



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Gaming Influencer – zwischen ehrlicher Kritik,
konstruktivem Feedback und lukrativen Verträgen“

verfasst von / submitted by

Malte Busse, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker, Privatdoz.

“We’re here to put a dent in the universe. Otherwise why else even be here?”

- Steve Jobs –

Ich danke meinen Eltern, die mir mein Studium überhaupt ermöglicht haben und auch meinen MitbewohnerInnen und Freunden, die mich immer kräftig unterstützt haben und mir bei der Vollendung dieser Arbeit den Rücken gestärkt haben

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	7
2. Forschungsstand	8
2.1 InfluencerInnen	13
3. Forschungslücke und Erkenntnisinteresse.....	15
4. Definitionen.....	17
4.1 Gaming-Influencer	17
4.1.1 Content Creator	18
4.2 Social Live Streaming Services.....	18
4.3 Twitch.....	19
4.3.1 Kanalprofile.....	20
4.3.2 Profilstatus.....	23
4.3.3 Affiliate Status.....	24
4.3.3.1 Partner Status.....	24
4.3.4 Subscriber	24
4.3.5 Follower.....	25
4.3.6 Viewer	25
4.3.7 Streamer-Arten	26
4.3.7.1 Content Broadcaster	26
4.3.7.2 Variety Streamer.....	26
4.3.8 Discord	27
5. Forschungsfragen	27
6. Theorie	28
6.1 Opinion Leader.....	29
6.2 Theory of digital consumption	30
6.3 Produktplatzierungen (Product Placement)	31
6.4 Normative Theory	31
6.5 Parasoziale Interaktionen	33
7. Methodik	34
7.1 Inhaltsanalyse nach Mayring.....	34
8. Untersuchungsgegenstand	37
8.1 Papaplatte	37
8.2 AquaFPS.....	37
8.3 Trymacs	37
8.4 MontanaBlack88	38

8.5 MisokaaTv	38
8.6 knueppelpaste	38
8.7 RevedTV	38
9. Sample	39
10. Codebuch	39
11. Inhaltsanalyse	40
11.1 Ergebnisse Inhaltsanalyse	43
12. Experteninterviews	47
12.1 Auswahl der Interviewpartner	47
12.2 Leitfaden	48
12.3 Transkription der Interviews	51
12.4 Kategorienschema	51
13. Ergebnisse Interviews	52
14. Diskussion	56
15. Limitationen und Ausblick	62
16. Literatur	66
17. Abbildungen	72
18. Codebuch	73
19. Anhang	77

1. Einführung

12.5 Millionen Dollar. Das ist laut dem Vermögensmagazin „Forbes“ das Nettoeinkommen des erfolgreichsten Twitch-Streamers im Jahr 2019 (Forbes Magazin, 2020). Michael „Shroud“ Grzesiek begann seine Karriere als professioneller E-Sportler, brach diese Karriere jedoch 2016 ab und begann das Streamen. Schnell kam „Shroud“, Grzesieks Online-Name, zu Ruhm und einer riesigen Fanbase. Und das nicht nur wegen seiner professionellen Vergangenheit, sondern auch weil er in regelmäßigen Abständen neue und genreübergreifende Spiele ausprobiert und seine ehrliche Meinung dazu mitteilt. Die Verbindung und Beziehungen von großen Live Streamern und Spieleentwicklern auf Plattformen wie Twitch werden immer enger und lukrativer. Viele der StreamerInnen bekommen große Spieletitel vorab zugesandt, dürfen diese vor dem offiziellen Release spielen und machen gleichzeitig Werbung für das Spiel. Darüber hinaus stehen die Content Creator in engem Kontakt mit den Entwicklern, geben Feedback und Anmerkungen, was dem Spiel fehlt, was gut ist und was aus der Sicht des Spielers noch verbessert werden kann. Doch oft stehen Streamer auch in der Kritik, dadurch „gekauft zu sein“ und nicht ihre ehrliche Meinung wieder zu geben. Wie hoch die Kompensation für solche Sponsorings sind, ist ebenfalls weitgehend unbekannt. Und doch haben sie einen massiven Einfluss auf ihre Zuschauer und deren Kaufverhalten und beeinflussen damit die Meinungen ihrer Community und der Gaming-Community im Allgemeinen massiv. Doch schon lange drehen sich Werbung und Produktplatzierungen nicht mehr nur um Videospiele: von Lebensmittelergänzungsprodukten speziell für Gamer bis hin zum Online-Poker oder Körperpflegeprodukte – der Werbung in Online-Streams sind keine Grenzen gesetzt (Pollack et al, 2020). Die Bewerbung solcher „gaming-related-products“ ist schon lange um ein Vielfaches höher als etwa Werbung für neue Videospieletitel. Doch die größten Profiteure dieser neuen und aufstrebenden Branche sind Werbepartner und Sponsoren sowie die Plattformen selbst.

Twitch wurde im Jahr 2014 von Amazon für knapp 970 Millionen US-Dollar gekauft. Seitdem liegen die Einnahmen der Streaming Plattform bei rund 1,54 Milliarden US-Dollar pro Jahr. Insidern zufolge (onlinemarketing.de, 2020) und Amazon hat große Erwartungen: für die Live-Streaming-Plattform rechnen sie in den kommenden Jahren mit einem Gewinn von bis zu 500 Millionen US-Dollar. Diese Zahl setzt sich aus den Mitgliedsbeiträgen, Werbeeinnahmen und dem anteiligen Umsatz zusammen, den Twitch an seinen Streaming-Partnern hat (Twitch, 2020). „Für das Jahr 2020 wird für die Spielebranche ein Umsatz von 137,8 Milliarden Dollar prognostiziert – mehr als für die Musikbranche [...]“ berichtet Twitch Manager Jannik Hülshoff (absatzwirtschaft, 2020). Einen großen Anteil daran hat die Live-Streaming-Branche und die damit verbundenen Verkäufe.

Es ist also nicht verwunderlich, dass immer mehr StreamerInnen Werbung auf ihren Kanälen schalten. Die Möglichkeiten werden immer vielfältiger, von Chatbots über Werbevideos bis hin zum Ausprobieren der Produkte live im Stream. Doch wer sind diese Personen, die ein völlig neues Medium nutzen, um sich selbst zu vermarkten und ihr durchaus sehr junges Publikum

(Durchschnittsalter: 70% der Zuschauer sind zwischen 16 und 34 Jahren; Quelle: GWI. Global Data. 2Q20 –1Q21. Persons 16+) mit teils offensiver, aber auch unterschwelliger Werbung konfrontieren. Die Plattform Twitch gibt auf ihrer Website nicht viel Preis über Gehälter, Umsätze oder was einzelne Content Creator verdienen oder an die Plattform selbst abtreten müssen. Erst durch einen kürzlichen Hackerangriff auf die Plattform (Game Star, 2021) wurde bekannt, dass allein die Top 10 der Twitch-Streamer zusammengenommen rund 50 Millionen Dollar im Jahr verdienen. Die Zahlen inkludieren keine persönlich geschlossenen Verträge der Streamer oder etwaige Spenden der Community. Die individuellen Einnahmen der Content Creator sind also noch deutlich höher.

Live-Streaming-Plattformen sind neue, schnell wachsende Medien, welche viel zu wenig Beachtung von KommunikationsforscherInnen in den letzten Jahren bekommen haben. Plattformen wie Twitch sind vorherrschende Medien der neuen, digitalen Generation. Entscheidend ist, weniger Publikumsforschung zu betreiben, sondern sich die Hauptakteure, also StreamerInnen und ihre Partner aus der Wirtschaft zu betrachten und herauszufinden, wie die Strukturen dahinter sind und mit welcher Motivation Content Creator ihre Zuschauerschaft unterhalten. Wird Werbung dazu genutzt, den UserInnen Produkte mit Mehrwert näher zu bringen, kleine aufstrebende Unternehmen zu unterstützen oder sind die Einnahmen der Werbedeals zwingend, um den Beruf des Content Creator überhaupt ausführen zu können?

2. Forschungsstand

Das Phänomen des Online-Streamings beschäftigt Forscher erst seit wenigen Jahren. Die ersten aussagekräftigen und wissenschaftlich fundierten Artikel und Arbeiten kommen aus dem Jahr 2017. Gerber und Botzakis (2017) etwa beschäftigten sich mit der Beziehung des e-Sports und des Gaming-Live-Streams. Insbesondere untersuchten sie, wie diese Beziehung immer mehr Anklang im Bildungssektor bekommt, wie man an universitären e-Sport Teams sehen kann. Sie fanden heraus, dass e-Sport im universitären Sektor immer mehr an Bedeutung gewinnt und eine Professionalisierung des Videospieles stattgefunden hat (Gerber u. Botzakis, 2017, S. 344)

Gros, Hackenholt, Zawadzki und Wanner hingegen untersuchten in ihrer Arbeit die Verhaltens- und Nutzungsweisen der Zuschauenden. Vor allem der Drang der Streamenden, sich mit dem Publikum zu identifizieren und in Kontakt zu treten war ein wichtiges Ergebnis ihrer Forschung (vgl. Gros et al, 2018, S. 10). In einem weiteren Forschungsprojekt der Forschergruppe wurde Streaming unter dem Aspekt des „Uses and Gratifications“ Ansatzes beleuchtet und die Frage beantwortet, aus welchen Gründen sich Streams angeschaut werden und wieso für eine Gratis-Plattform nichts destotrotz Geld ausgegeben wird. Hier spielen vor allem die Aspekte des Entertainments und des Informationszuwachses eine große Rolle in der Motivation der Zuschauenden (vgl. Gros et. Al, 2017, S. 55).

Doch nicht nur das Verhalten auf der Plattform selbst ist Teil der Forschung. Seering, Kraut und

Dabbish untersuchten die Auswirkungen auf das soziale Leben in Online Communities anhand von Twitch Usern und deren Verhalten. Zu beobachten war, dass vor allem Strafen und „Bans“ (Englisch für einen Ausschluss aus dem Chat für eine gewisse Zeit) eine große Wirkung auf das Publikum hatten und somit ihr Verhalten in eine gewisse Richtung gelenkt werden konnte (vgl. Seering et. Al, 2017, S.12).

Der oder die sogenannte „entrepreneurial Twitch streamer“ ist Gegenstand der Forschung von Christopher M. Bingham in seiner Arbeit „Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production“. Diese Art von StreamerIn kann als Vorläufer der Gaming-Influencer betrachtet werden und ähnelt sich per Definition stark mit dem Zweitgenannten. Auf das Konstrukt des Gaming-Influencers wird im nächsten Kapitel näher eingegangen. Bingham beschreibt die „entrepreneurial Twitch streamer“ als Personen, die Entscheidungen, die ihre Streams und somit ihre berufliche Laufbahn betreffen, nach bestimmten Merkmalen treffen. Sie sprechen über bestimmte Themen auf eine bestimmte Weise. Diese Art und Weise wird von Faktoren wie Unsicherheit, Monetarisierung, Zukunftsaussichten und der Verantwortung gegenüber ihrer Community beeinflusst (Bingham, 2020, S. 279 f.). Nicholas Bowman veröffentlichte im Jahr 2018 sein Buch „Video Games: A Medium That Demands Our Attention“ und vereint hierin 13 verschiedene Arbeiten und Artikel von ForscherInnen, die sich einzig und allein mit dem Medium Videospiel beschäftigen. Neben Grundlagenforschung über Game Design, Verhalten in Videospielen und Motiven hat Bowman auch eine Arbeit über Twitch in sein Buch aufgenommen. Die Plattform Twitch wird hier als ein sozialer Raum skizziert, welcher gleichzeitig „real“ und „digital“ ist und somit die Grenzen zwischen Videospiel, Sozialen Netzwerken und face-to-face-Kommunikation stark verschwimmen lässt (vgl. Burroughs and Rama, 2015, S. 2). In Kombination mit dem Fakt „Thus, the direction of participation favors a flow from one member to many“ (Velez et al, 20, S. 202), hier sind die StreamerInnen gemeint, haben eben diese viel mehr Möglichkeiten und Tools, ihre Kommunikation an die User und Userinnen anzupassen und zu modifizieren. Dieser Fakt eröffnet im nächsten Schritt die verschiedensten Möglichkeiten, Werbung in den Live-Streams zu platzieren. Solche Formen der Asymetrischen Kommunikation „allows the formation of top-down hierarchies that can be easily monetized, and thus, become easy targets for larger media industries (Velez et al, 20, S.202)“. Laut den Autoren ist also die Hierarchie, die hier entsteht, sehr einfach zu monetarisieren und daher attraktiv für großen Medienunternehmen und Werbedeals. Diesen Punkt fasst auch Björn Tantau auf, in dem er behauptet: „In Kombination mit einer strategischen Zielsetzung und einem regelmäßigen Output an Content kann bei guter Umsetzung eine regelrechte Erlebniswelt geschaffen werden, die bei bestehenden und potenziellen Usern in positiver Erinnerung bleibt“ (Tantau, 2017, S. 147). Er beschreibt hierbei, wie regelmäßiges Streamen mit interessantem Content kontinuierlich Reichweite und Erfolg gesteigert werden können.

Auch die Gesundheitsforschung beschäftigt sich mit dem Thema des Live-Streamings. Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Werbung von ungesunden Lebensmitteln und Alkohol

auf den größten Streaming-Plattformen der USA und dem generellen Übergewicht in der Bevölkerung, beschreiben die AutorInnen die Rolle der StreamerInnen wie folgt: „*In this way, streamers can take on the role of ‘influencers’ or individuals with the ability to influence potential buyers of a product or service by promoting or recommending items on social media*“ (Edwards et al, 2021, S. 2). Hier werden die Content Creator als Influencer beschrieben, die die Möglichkeiten haben, eine Kaufbeeinflussung ihres Publikums zu bewirken. Die Forschergruppe fand heraus, dass auf Twitch die größte Werbedichte für Essens- und Getränke Werbung und Produktplatzierungen vorhanden war. Ebenfalls wurden auf Twitch auch die meisten Stunden dieser Streams mit Werbeplatzierungen geschaut (Edwards et al, 2021, S. 9). In ihrer Conclusio schlagen Edwards und Kollegen vor, dass im Live-Streaming Bereich viel mehr Regularien eingeführt werden müssten, da zu Beginn 2021 noch kaum Maßnahmen ergriffen wurden, um Werbeplatzierungen auf Plattformen wie Twitch zu regeln (vgl. Edwards, 2021, S. 10).

Auch Pollack und KollegInnen forschten im Bereich des Advertisings von Konsumgütern auf Twitch. In ihrem Artikel „*Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube*“ beschreiben sie das Verhalten und Auffassungen der Zuschauerschaft auf Twitch gegenüber Werbung von Konsumgütern. Schon vor der eigentlichen Forschung stellten Pollack und ihren KollegInnen fest, dass aufgrund fehlender Restriktionen und Prüfungen der Werbeschaltung immer mehr Unternehmen sich auf der Live-Stream Plattform etablierten und StreamerInnen für ihre Produkte gewinnen (Pollack et al, 2021, S. 2). Sie fanden heraus, dass die Mehrheit der UserInnen die Werbung registrieren. Ebenfalls stellten sie fest, dass selbst die User, die den Kanal „subscriben“, also Geld bezahlen, trotz reduzierter Werbung den gleichen Werbeschaltungen ausgesetzt sind, nur eben in verringerter Intensität (vgl. Pollack et al., 2021, S. 9). Zudem gaben die Befragten an, dass sie die Werbung als nicht störend empfanden, da diese zur Unterstützung der Content Creator diene und diese somit ihre Streams weiter betreiben konnten (vgl. Pollack et al., 2021, S.11).

„Inzwischen stuften mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen Influencer als glaubwürdiger ein als Werbung in den klassischen Medien wie TV, Zeitungen und Radio,“ (Jahnke, 2021, S. 2). Marlis Jahnke behauptet in ihrem Buch, dass InfluencerInnen im digitalen Bereich die klassischen Medien bereits überholt haben und eine höhere Glaubwürdigkeit im Bereich der Werbung aufweisen. Das bedeutet, dass InfluencerInnen die Meinungsführer des 21. Jahrhunderts im digitalen Bereich darstellen und mit ihren digitalen Kompetenzen und Inhalten die Medienlandschaft teils neu definieren. Abseits dieser Forschungsprojekte gibt es einige Bachelor- und Master/Diplomarbeiten, die sich mit ähnlichen Themen im Bereich Streaming beschäftigen, ein Trend in der Forschung also zu beobachten ist.

Doch neben der Forschung im Bereich Live-Streaming muss auch die Werbeforschung beleuchtet werden, um die auftretenden Werbearten in Live-Streams erkennen und definieren zu können. In ihrer Dissertation über die Wirkung von Werbung auf Kinder beschreibt Hartmann fünf verschiedene Arten

von Online-Werbung: **Bannerwerbung, Pop Ups, Pre-Rolls, Overlays und getarnte Werbung** (Hartmann, 2017, S.54 f.). Diese getarnte Werbung wird wiederum in drei Kategorien heruntergebrochen: **Native Advertisement, Product-Placement** und **weitere Formen**. Hartmann kommt zu dem Schluss, dass, wenn auch bei Kindern in diesem Fall, Online-Werbung nicht nur die Grenze zwischen werblicher und inhaltlicher Kommunikation verschwimmen lässt, sondern auch die Grenze zwischen Online und Offline verschwimmen lässt (Hartmann, 2017, S. 114). Diese Studie zeigt, dass Online-Werbung persuasiver sein kann als herkömmliche TV-Spots oder Printwerbung, da sie leichter zugänglich, subtiler und effizienter sind (vgl. Hartmann, 2017, S. 114).

Doch neben diesen klassischen Formen der Online-Werbung gibt es auch spezifische Werbearten für das Streamen von Videos im Internet, die in der Forschung bereits kategorisiert wurden. Günther Barth beschreibt diese in seinem Buch „Der Kampf um die Werbung im Internet: Online-Werbung, ihre Blockade und Schutzmaßnahmen vor Werbeblockade auf dem Prüfstand des Lauterkeits- und Urheberrechts mit Bezügen zum Datenschutz- und Kartellrecht“ (2020). Diese Werbearten werden vor allem durch die Rechtsprechung definiert und werden in **lineare** und **nicht lineare Arten** unterteilt, was nichts anderes bedeutet als Werbung, die den eigentlichen Content ersetzt und Werbung, die während des eigentlichen Contents eingeblendet wird. Zu Linearer Werbung zählen laut Barth vor allem kurze Clips oder Videos, die je nach Platzierung **vor**, **mitten** oder **nach** dem eigentlichen **Content** gespielt werden und nicht übersprungen werden können. Nicht lineare Werbung ist etwas vielfältiger, besteht aus Bannern oder Overlay Ads, die auf den Content gespielt werden und einen **Teil des Streams verdecken**. Aber auch **Branded Player**, also Rahmen aus Werbung um das eigentliche Video herum, zählen hier dazu (vgl. Barth, 2020, S. 60 ff.). Auch die sogenannte „**On-Air-Promotion**“ ist eine Art der nicht-linearen Werbung: hierbei wird „die Werbung in den redaktionellen oder dramaturgischen Ablauf des Videos bzw. der Audio-Sequenz eingebaut“ (Bart, 2020, S. 62). Besonderes Merkmal: die User sind gezwungen zumindest Teile der nicht linearen Werbung wahrzunehmen, um ihren eigentlich aufgerufenen Content zu erreichen und können diese nicht überspringen oder wegklicken.

Silberer und seine KollegInnen thematisieren in ihrer Arbeit die sogenannte „Media-Werbung“ auf Streaming Webseiten. Die Forschenden fanden heraus, dass längeres verweilen auf den Webseiten und das Schauen immer gleicher Werbung eher zu einer schlechteren Meinung gegenüber der Marke oder des beworbenen Produktes führt (vgl. Silberer et al, 2005, S. 13). Zu viel Werbung kann also das Gegenteil bewirken und Werbung somit negativ belegen. Entscheidender ist aber die Conclusio, die von den Forschenden getroffen wird: „[...] den Empfänger durch neuartige, überraschende Werbeformen zu beeindrucken und sich so von anderen Werbetreibenden innerhalb des genutzten Mediums abzuheben. Zu fördern sind daher Ausprägungen der Kommunikationsleistung, die den Konsumenten unterhalten und damit dessen Zufriedenheit erhöhen“ (Silberer et al, 2005, S. 19). Silberer und seine KollegInnen führen an, dass neue und kreative Werbeformen, wie wir sie oft in

Streams beobachten können, entscheidend zum Erfolg des Streams und der Vermittlung des Produktes beitragen. Diese Kommunikationsleistung, die hier angeführt wird, muss von Content Creator selbst erbracht werden. Genau hier setzt diese Arbeit an, denn bezogen auf Content Creator und Streaming Plattformen wie Twitch, gibt es kaum Erkenntnisse über eine Werbewirkung. Denn Werbung verfolgt, egal in welcher Art und Weise, immer fünf spezifische Ziele: auf kognitiver Ebene soll der Mehrwert des Produkts oder der Dienstleistung herausgestellt werden und die Werbung soll ästhetisch ansprechend und unterhaltend sein. Diesen Punkten folgt eine Handlungsbeeinflussung bzw. -motivierung auf der konativen Ebene, die im vierten Schritt sozialisieren und somit im eigenen Umfeld etabliert werden soll. Zuletzt wird die Verstärkung verfolgt. Dies bedeutet, dass die angewendeten Handlungsweisen in der Werbung selbst noch belohnt bzw. positiv dargestellt werden (vgl. Felser, 2007).

Abschließend ist festzuhalten, dass nach ersten Beobachtungen vor allem Formen der nicht linearen Werbung auf der Plattform Twitch eine wichtige Rolle spielen. Welche Formen hier genau genutzt werden und wie diese eingesetzt werden, soll im Laufe dieser Arbeit definiert werden. Doch auch lineare Werbearten werden nicht ausgeschlossen und in den Beobachtungsprozess mit einbezogen.

Zuletzt ist die Forschung im Gaming-Bereich von Bedeutung für diese Arbeit. Doch was ist bereits bekannt über die Gaming-Industrie? Die meisten Inhalte auf Twitch drehen sich um Videospiele: Online-Gaming wächst dabei dauerhaft und ist eine weit verbreitete Unterhaltungsart durch viele Altersgruppen hinweg (Abbasi et al., 2021, S. 1 ff.). In ihrer empirischen Studie fanden Abbasi und Kollegen heraus, dass Online-Gaming Plattformen sowie generelle virtuelle Plätze oder Orte, an denen sich Communities treffen, immer mehr Aufmerksamkeit bekommen. Hier haben sowohl Spieleentwickler als auch die veröffentlichenden Firmen das Potential erkannt und nutzen das wachsende Interesse, um ihre Spiele zu bewerben (vgl. 2021, S. 2). Sie fanden unter anderem heraus, dass Werbung inmitten eines Prozesses oder Spieles negative Auswirkungen haben kann, da dies als Unterbrechung des Spielflusses gesehen wird. Können Zuschauer hingegen Vorteile aus dieser Werbung ziehen, wie etwa im Spiel einlösbare Gegenstände erhalten, wurde die Werbung fast durchwegs positiv aufgenommen (vgl. 2021, S. 11). Dies fanden auch Hou und Kollegen in ihrer Forschungsarbeit heraus (2020). Sie zeigten, dass vor allem die Würdigung seitens der StreamerInnen entscheidend war, ob sich die UserInnen wertgeschätzt fühlten durch ihre Unterstützung. Wird also angezeigt, wenn UserInnen die StreamerInnen durch Käufe auf Partnerseiten unterstützen und dies auch von den StreamerInnen wörtlich erwähnt wird, verstärkt dies die Bindung zwischen den beiden Akteuren (vgl. Hou et al., S. 157). Sie gehen sogar so weit, dass sie vorschlagen, die Plattformen sollen StreamerInnen „Tipps“ geben, wie sie ihre ZuschauerInnen am besten unterhalten und somit ihre Motivation steigern, Geld auszugeben (vgl. Hou et al., S. 157). Werbung in Spielen gibt es schon seit den Anfängen von Videospielen, doch seit dem Aufkommen des Internets verschiebt sich diese Werbung vom Offline- in den Online-Bereich der Spieleindustrie. Adam Acar behauptet, dass es fast

unmöglich sei, beim Spielen eines Online-Games keiner Werbung indirekt ausgesetzt zu sein (vgl. Acar, 2007, S. 46). Genau hier befindet sich die Schnittstelle zwischen der Gaming-Welt und dem Live-Streaming, denn diese Plattformen ermöglichen es, jedes Spiel zu einem Online-Spiel zu machen. Dass Live-Streaming eine große Rolle in der Gaming-Industrie spielt, fanden schon Witkowski und Manning (2019) heraus. In ihrem Artikel arbeiten sie an zwei konkreten Beispielen heraus, wie StreamerInnen sich gegen Spieleunternehmen stellen und mit ihren Protesten erreichen, dass die Unternehmen den Druck gegenüber SpielerInnen im professionellen Bereich senken. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Community, die hinter den Content Creator stehen als auch der Fakt, dass alle Unterhaltungen und Tätigkeiten der StreamerInnen live ins Internet übertragen werden und somit automatisch für jeden zugänglich sind (vgl. Manning und Witkowski, 2019, S. 966). Die Forschenden zeigen, dass Druck von beiden Seiten erzeugt werden kann, von UserInnen als auch den ProduzentInnen der Inhalte, also den StreamerInnen. Und obwohl mittlerweile die verschiedensten Kategorien auf Plattformen wie Twitch vertreten und gestreamt werden, bleibt der Bereich des Gamings mit Abstand einer der wichtigsten und größten. (Li et al., 2018, S. 17). Es ist also nicht verwunderlich, dass der Bereich des Gamings immer interessanter wird für die Werbeindustrie (vgl. Siemens et al., 2015, S. 2).

Chen und KollegInnen (2019, S. 4497) fanden unter anderem heraus, dass die Funktionen des Live-Streamings definitiv einen Anstieg im Verkauf von bestimmten Produkten haben kann. Dies liegt unter anderem an der Verbindung, die StreamerInnen und ZuschauerInnen miteinander aufbauen, welche wiederum Vertrauen schafft. Dieses Vertrauen gipfelt in einer virtuellen Beziehung zwischen den Streamenden und ihren ZuschauerInnen (Chen et al., 2019, S. 4497).

2.1 InfluencerInnen

InfluencerInnen sind im Internet nicht mehr wegzudenken und bilden einen festen Bestandteil der digitalen Infrastruktur. Ebendiese Personen sind Meinungsführer im Internet und sind schon länger ein wichtiges Forschungsfeld in der Kommunikationswissenschaft. Das Wort der **Gaming-**

InfluencerInnen wird dabei immer prominenter im Bereich der Live-Streaming Plattformen. Gaming ist in diesem Fall einfach zu erklären, da sich mehr als 90% des meistgeschauten Contents auf Twitch um das Thema Videospiele dreht (DotEsports, 2021, Abb. 5). Doch für das bessere Verständnis der Arbeit und auch des Titels wird im Folgenden das Thema der „InfluencerInnen“ näher beleuchtet.

Im Duden werden InfluencerInnen wie folgt definiert:

„[...] eine Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt, einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen o. Ä. vermittelt (Duden, 2021).“

Das Cambridge Dictionary definiert den Begriff noch genauer, indem es den wirtschaftlichen Aspekt direkt miteinbezieht:

„a person who is paid by a company to show and describe its products and services on social media, encouraging other people to buy them (Cambridge Dictionary, 2021).“

In diesem Fall werden InfluencerInnen als eine Art Markenbotschafter dargestellt, die Produkte

vorstellen und Personen zum Kauf überzeugen sollen.

Melanie Wittmann beschreibt InfluencerInnen als „eine neue Berufsbezeichnung, die einen digitalen Lifestyle und die multimediale Entwicklung von Inhalten impliziert (2020, S. 15).“ Eine andere Definition liefert die Kommunikationswissenschaftlerin Annika Schach:

„[...] Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe zugänglich machen“ (Schach, 2018, S. 31).

Diese beiden Definitionen stellen die Inhalte und Verhaltensweisen der InfluencerInnen in den Vordergrund und lassen auf die Wirkungsweise des Konstrukts schließen. Ebenfalls erwähnenswert ist, dass sich Definitionen von InfluencerInnen und den im späteren Teil der Theorie beschriebenen Opinion LeaderInnen ähneln und fast deckungsgleich erscheinen.

Entscheidend beim Konstrukt der InfluencerInnen ist die digitale Komponente. Opinion Leader gibt es in jeglichen Bereichen, sei es politisch, wirtschaftlich oder auch gesellschaftlich. Diese sind aber nicht zwangsweise digital aktiv, InfluencerInnen hingegen sind fast ausschließlich im digitalen medialen Bereich unterwegs. Daher wird das Konstrukt der InfluencerInnen entscheidend für diese Forschungsarbeit sein und wird, trotz starker Ähnlichkeiten zum Opinion Leader, ebenfalls definiert und erläutert.

InfluencerInnen werden in drei Gruppen aufgeteilt: Nano, Micro und Macro-Influencer (Jahnke, 2021, S. 15). Diese Unterteilung bestimmt dabei die Reichweite der jeweiligen InfluencerInnen, also deren Menge an Followern. Interessant ist dies vor allem für die Werbebranche, da die Reichweite als „Währung der Werbung“ gesehen wird (Jahnke, 2021, S.15). Micro-Influencer besitzen zwischen 10.000 und 50.000 Followern, sind aber keineswegs zu vernachlässigen, abhängig von der jeweiligen Plattform. Denn solche Micro-Influencer besitzen oft eine hohe Glaubwürdigkeit und durch ihre geringere Größe eine engere Bindung zu ihren Followern und im Umkehrschluss eine hohe Interaktionsrate mit eben diesen (vgl. Jahnke, 2021, S.16). Noch etwas kleinere InfluencerInnen sind die Nano-Influencer, welche unter 10.000 Follower aufweisen. Doch was oben bereits beschrieben wurde, kann hier umso stärker angewendet werden. Umso niedriger die Followerzahl ist, umso höher ist die „engagement rate“ und Interaktion zwischen dem Content Creator und seinen Followern. Diese sind vor allem bei Nischenprodukten gefragt, da sie als sehr vertrauenswürdig und authentisch gesehen werden und dadurch eine sehr treue Followerschaft besitzen (vgl. Jahnke, 2021, S.16). Die hier entstehende Authentizität ist vor allem entscheidend bei Werbung und entsteht nur, wenn das Produkt oder der Service auch zum Kommunikator passt und überzeugend vermittelt werden kann (vgl. Schasche, 2018, S. 30-33).

Zuletzt werden die Macro-InfluencerInnen angeführt, welche sich zwischen 50.000 und bis zu 1.000.000 Follower ansiedeln. Diese besitzen zwar einen höheren Streuverlust in Bezug auf Wirkung von Marketing und Werbeplatzierungen, arbeiten aber professionell und haben prinzipiell Ambitionen, noch größer zu werden. Diese bieten daher hohe Erfolgchancen für potenzielle Werbepartner (vgl.

Jahnke, 2021, S.16).

Diese Aufteilung in drei verschiedene Kategorien von StreamerInnen führten ebenfalls King und de la Hera (202) in ihre Arbeit „Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers’ Perceptions“. Sie unterschieden dabei allerdings nicht in der Größe der Gaming-Influencer, sondern viel mehr in der Art und Weise, wie die Content Creator gesehen wurden und welche Inhalte diese produzierten. Sie fanden heraus, dass ZuschauerInnen aus drei Gründen den Content Creatoren zuschauten: StreamerInnen wurden als „entertainer“ gesehen, als „inspiration“ und als „endorsers“ (vgl. King und de la Hera, 2020, S. 361). Die Merkmale der Unterhaltung und der Inspiration wurden als positiv betrachtet, die des Fürsprechens hingegen als kritisch. Sie zeigen auf, dass Marken und Spieleentwickler diese Influencer dafür nutzen, ihre Produkte zu bewerben und mit den Content Creatoren in Verbindung zu bringen. Sie vermittelten das Bild, dass durch den Kauf verschiedener in-Game Produkte SpielerInnen ein ebenfalls hohes Maß an Können in den Spielen erreichen könnten (vgl. King und de la Hera, 2020, S. 36).

Ein weiteres Merkmal der InfluencerInnen, welches nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist die Authentizität und Nahbarkeit der digitalen Persönlichkeiten. Frühbrodt beschreibt InfluencerInnen als „[...] ein/e (virtuelle/r) Freund*in, zu dem/der das Publikum eine dauerhafte kommunikative Beziehung aufbauen kann (Frühbrodt, 2019, S. 5).“ Diese Annahme deckt sich mit dem Konzept der parasozialen Interaktionen, welches in einem späteren Kapitel ebenfalls erläutert wird. Doch hier zeigt sich, dass diese „freundschaft-ähnliche“ Beziehung oft über die digitale Ebene hinausgeht und die InfluencerInnen soziale Orientierung und gesellschaftliche Werte vermitteln, womit der Kreis zum Opinion Leader wieder geschlossen wäre (vgl. Frühbrodt, 2019, S. 5).

3. Forschungslücke und Erkenntnisinteresse

Prinzipiell ist zu erkennen, dass wenig über Streaming geforscht wurde, trotz der immer größer werdenden Popularität und Relevanz des Themas. Vor allem der Bereich der Streamenden selbst ist wenig bis gar nicht erforscht, da sich oft nur auf die Publikumsforschung, das Verhalten der Zuschauenden und Auswirkungen auf das Publikum fokussiert wird. Gaming Influencer per se werden im wissenschaftlichen Diskurs noch nicht thematisiert. Woodcock und Johnson sprechen in ihrer 2019 veröffentlichten Arbeit „Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication“ immer noch von Social-Media-Influencern, die neben dem Live-Streaming auch ihre Inhalte auf anderen Plattformen verbreiten. Doch Gaming Influencer beziehen ihr Hauptpublikum aus Live-Streams, betreiben andere Plattformen wie Instagram oder Twitter zum Beispiel nur, um ihre Streams anzukündigen. Genau hier besteht eine große Lücke, das Konstrukt des Gaming Influencers zu definieren. Das Wissen, wie diese Gaming Influencer ihr Publikum beeinflussen, wie sie agieren, aus welchen Hintergründen und mit welchen Techniken sie dies tun, ist noch nicht vorhanden. Eben diese Gaming Influencer aber erreichen ein immer größer

werdendes Publikum und erlangen dadurch immer mehr Einfluss auf immense Publikumszahlen. Der entscheidende Faktor hierbei ist das immer jünger werdende Publikum. Laut der Plattform Twitch sind 2020 mehr als 70% der UserInnen zwischen 16 und 34 Jahre alt (GWI, 2020). Diese Zielgruppe ist sehr empfänglich für neue Medien sowie das Influencer-Marketing, welches wie oben bereits erörtert, auf den Bereich des Live-Streamings Anwendung findet. Und hier sieht auch die Wirtschaft großes Potential und immer größere Werbedeals werden mit den StreamerInnen abgeschlossen, ohne dass das Publikum direkt davon erfährt. Stattdessen werden Productplacements und Werbung in den Streams geschaltet, ohne dass genaue Informationen über das Ausmaß der Involvierung beider Parteien vorhanden sind.

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie die Symbiose und Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Industrie sowie den StreamerInnen auf der größten Live-Streaming Plattform Twitch stattfindet. Insbesondere soll herausgefunden werden, ob bestimmte Produkte oder Marken besonders diese Plattform nutzen, auf welche Art und Weise überhaupt Werbung geschaltet wird und ob diese leicht zu erkennen ist. Großes Augenmerk soll hier besonders auf den StreamerInnen liegen, da diesen noch keine spezielle Bedeutung in der Forschung zugeschrieben wird oder schlichtweg als gegeben angesehen wurden im Bereich des Live-Streamings. Diese Arbeit nimmt als Basis und Ausgangspunkt die Content Creator, versucht deren Schaffen zu durchleuchten und Schlüsse aus deren Handlungen zu ziehen.

Doch welche Relevanz hat dieses Thema für die Publizistik- und Kommunikationsforschung? Der Medienwandel ist in vollem Gange und die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Print geraten immer weiter ins Hintertreffen bei der jüngeren Generation. Streaming Dienste hingegen wachsen stetig in den letzten Jahren (Beisch et al., 2021, S. 525). Die Digitalisierung bringt immer neue Medien hervor und eines ist das der Live-Streaming Plattformen. Gestartet mit Videospiel Inhalten sind die Inhalte vielfältiger und diverser geworden. Von Gaming über Online-Unterricht zu Corona-Zeiten bis hin zu Sprachkursen können UserInnen aus einer Vielzahl an Inhalten auf der Plattform Twitch wählen. Nach eigenen Aussagen zählt Twitch am Tag rund 30 Millionen verschiedene Nutzer (Twitch internal Data, 2020). Im Vergleich, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken in Deutschland und Österreich erreichen täglich knapp 5 Millionen Menschen kombiniert (ZDF, 2020; ORF, 2019), also gerade mal ein Sechstel der erreichten Personen auf Twitch. Es ist also unabdingbar, dass die Kommunikationsforschung sich mit dem Medium des Live-Streamings beschäftigt aufgrund des stetig wachsenden Publikums.

Denn abgesehen vom Ziel der Unterhaltung können auch problematische Inhalte auf den Plattformen veröffentlicht werden, welche die UserInnen negativ beeinflussen. Seit der Gründung von Twitch kam es zu mehrfachen Eklats auf der Plattform, von rassistischen Kommentaren von vereinzelt StreamerInnen bis hin zu pornografischen Inhalten, welche live auf den Plattformen von UserInnen beobachtet wurden. Nicht zuletzt durch die rasante Entwicklung und Veränderung der Plattform selbst, sowie der Inhalte auf ebendieser, kommen Regelungen und Restriktionen oft zur kurz oder sind binnen

Tage veraltet. Auch hier kann die Kommunikationsforschung helfen und ansetzen, um die Plattform zu analysieren und dadurch Lücken und Probleme der Plattform aufzeigen.

4. Definitionen

Zur besseren Verständlichkeit werden im folgenden Abschnitt grundlegende Begriffe erklärt, deren Verständnis essenziell für diese Forschungsarbeit sind. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden noch mehr Begriffe dazukommen. Auch fachspezifische Begriffe, die auf Englisch ebenfalls im deutschen Sprachgebrauch in Verbindung mit dem Thema Live-Streaming verwendet werden, sollen hier definiert werden.

4.1 Gaming-Influencer

Influencer sind aus unserem digitalen 21. Jahrhundert nicht mehr wegzudenken. Sie begegnen uns auf Social Media, im Fernsehen, im Radio und auch im Print-Bereich.

„[...] *“social media influencer” has become a widespread, if sometimes nebulous, way of describing a digital celebrity who is able to inform and encourage particular consumer choices*“, so beschreiben Woodcock und Johnson den eher undefinierten Begriff des Influencers auf Social Media in ihrer Arbeit (2019, S. 321). InfluencerInnen sind Personen, die von Unternehmen oder Marken bezahlt werden, um deren Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und ihren Followern näher zu bringen. Seit wenigen Jahren passiert dies nun auch im Bereich des Gamings. Berühmte StreamerInnen zeigen Produkte aktiv in ihren Streams, drapieren diese unauffällig im Hintergrund oder blenden Links in ihren Streams ein, von denen vor allem sie selbst profitieren bei jedem Click. Der Begriff des Gaming-Influencers entstand. Offizielle Definitionen gibt es keine, da es kaum Unterschiede zu normalen InfluencerInnen gibt: der Gaming Influencer übernimmt Aufgaben und Eigenschaften des Social-Media Influencers und wendet diese auf sein Publikum an: die Gamer. Diese wurden lange als Randgruppe gesehen, und nicht als wertvolle Zielgruppe wahrgenommen. Doch seit dem Erfolg von E-sports und dem immer größer werdenden Trend um Streaming sind auch die Gamer zu einer wertvollen Zielgruppe geworden. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie hatte große Auswirkungen auf das Ansteigen von Personen, die sich Videospielen zugewandt haben (vgl. Bar und Copeland-Stewart, 2021, S. 123) Diese Zielgruppe kann aber nur von „gleichartigen“ Influencern angesprochen und überzeugt werden. Gaming Influencer sind eine Art „Nischen“-Influencer, um die Zielgruppe der Gamer für Industrie und Wirtschaft zugänglich und nutzbar zu machen. Gaming Influencer entwickeln Strategien und Kommunikation für Marken und Unternehmen, die auf den Live-Stream Sektor abgestimmt sind.

Für diese Arbeit soll die folgende Definition dienen, die aus den oben beschriebenen Erkenntnissen entstanden ist:

„Gaming Influencer sind Personen, die Gaming-relevante Produkte auf Sozialen Medien und

Plattformen vorstellen und beschreiben, um ihr Publikum zum Kauf dieser Produkte zu bewegen. Diese erhalten monetäre oder gegenständliche Gegenleistungen für ihre Dienste.“

Neben dieser kurzen Definition, wie Gaming-Influencer für diese Arbeit zu behandeln sind, wird im Bereich der Theorie das Konstrukt der Opinion Leader noch näher untersucht und beschrieben.

4.1.1 Content Creator

Der Begriff der Content Creator findet weite Akzeptanz und Verwendung im Bereich des Live-Streamings. Dieser Begriff wird sowohl im englischsprachigen als auch im deutschsprachigen Raum verwendet und bedeutet übersetzt lediglich „Inhaltserstellung“ oder „InhaltserstellerInnen“, welche personengebunden stattfindet. Susanne Kopf beschreibt Content Creator als „the individuals who [...] produce the content that motivates site visits“ (Kopf, 2020, S. 1). Auf Twitch bezogen sind die StreamerInnen die Content Creator und ihre Live-Streams der produzierte Inhalt.

In dieser Arbeit wird der Begriff Content Creator nicht gegendert noch in den Plural gesetzt, um die Lesbarkeit und Verständlichkeit zu garantieren.

4.2 Social Live Streaming Services

Die Social Live Streaming Services, kurz auch SLSS, beschreiben Plattformen, die einzig und allein dem Erstellen und Abspielen von Live Streams dienen. Quan Long und Alec C. Tefertiller definieren SLSS wie folgt: „By using live-streaming platforms and their own mobile devices or their PCs and webcams, users have a chance to produce and broadcast their own live stream. While streamers broadcast, messages from viewers are displayed across the screen in real time, and all user activities happen simultaneously“ (Long et al, 2020, S. 1315). Diese Definition beschreibt die

Wechselbeziehung zwischen den Content Creator und ihren Zuschauern. Content Creator produzieren und stellen ihre Inhalte zur Verfügung und UserInnen können diese in Echtzeit abrufen und per Chat oder sogenannten „Donations“ reagieren. Donations sind Geldspenden in verschiedensten Formen wie Geld oder Bits (eigene Art Währung innerhalb der Plattform Twitch) (vgl. Scheibe et al., 2016).

Diwanji et al. (2016) hingegen beschreiben SLSS ein wenig anders: „Sites that allow simultaneous user activities are called social live streaming sites“ (S.2). Hier steht vor allem im Mittelpunkt, dass UserInnen simultan und gleichzeitig Aktionen auf der Website ausführen können, sei es das bloße Schauen, im Chat aktiv sein oder Geld zu spenden. UserInnen benutzen SLSS besonders zur Real-Life Kommunikation, Realitätsflucht, Unterhaltung, Partnersuche oder sozialen Interaktionen (Long et al, 2020, S. 1318). SLSS werden unterschieden in generelle Live-Streaming Plattformen, spezielle SLSS für Gaming oder SLSS, die in andere Plattformen eingebettet sind (Friedlander, 2017, S.66). Auch Twitch ist einer dieser speziellen Gaming-SLSS und steht im Zentrum dieses Forschungsvorhabens. Streamerinnen und Streamer, welche im Folgenden als „user“ bezeichnet werden, kommt laut Diwanji und KollegInnen eine besondere Rolle auf diesem Service zu: „[...] users play a dual role of both producer and receiver of information [...]“ (Diwanji et al. 2020, S.3). Hier wird deutlich, dass die Content Creator eine doppelte Rolle auf den SLSS besitzen. Zum einen produzieren sie Inhalte für ihre

Zuschauer live im Stream. Zum anderen müssen sie aber auch in der Lage sein, durch den Live-Charakter sofort auf die Zuschauer zu reagieren oder auf das, was in ihrem Live-Stream passiert. Hier ist die Informationsaufnahme und -verarbeitung ein elementarer Punkt. Im Folgenden wird die Plattform Twitch, die zu genau diesen SLSSs gehört, näher beschrieben und analysiert.

4.3 Twitch

„Twitch has become a central part of the platformized internet and an online location that is profoundly transforming the creation, broadcast, and profitability of user-made content. As such, it is both now a platform on which streaming celebrities wield significant power over their fan bases (potentially into the millions of viewers), and one that companies are increasingly looking to as an online space to develop social media influencers who will support and further their branding agendas” (Woodcock, Johnson, 2019, S. 322).

Twitch ist zurzeit die größte und erfolgreichste Live-Streaming Plattform der Welt. Im Dezember 2020 gab Twitch an mehr als 30 Millionen individuelle Zuschauer pro Tag gehabt zu haben. Ebenso eindrucksvoll ist die Anzahl der selbst Streamenden: im Jahr 2020 waren es knapp 7 Millionen individuelle StreamerInnen, das bedeutet knapp ein Viertel der UserInnen übertrugen ihren eigenen Content live auf der Plattform (Twitch, 2020). Schon die Zahlen sprechen für eine Untersuchung der Plattform und ihrer Content Creator, gemessen an der schieren Menge der täglichen NutzerInnen. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist der zirkuläre Charakter der Plattform. Nicht nur die Creator nehmen die Doppelrolle von Informationsproduzent und Informationsempfänger ein. Auch UserInnen in der Zuschauerschaft haben diese Rolle inne: sie schauen den Stream und nehmen die Informationen auf, die von den StreamerInnen per Video, Ton und Chat gegeben werden. Doch durch die Interaktivität können ZuschauerInnen auch Informationen an den Streamer geben, die diesem wiederum in seiner Aktivität helfen können. Diwanji et al. nennen dies auch den „information behavior cycle of Twitch; one that is not a sender-receiver model, but one that is circular and characterized by information exchange between all parties” (2020, S.7).

Doch auch die Mechaniken und Möglichkeiten der Plattform ergründen diese Forschungsarbeit. Das Beobachten der Streams ist uneingeschränkt möglich. Man benötigt weder einen Account, noch muss man persönliche Daten angeben. Wer einen Twitch-Account besitzt, kann sich Streams verschiedener Creator werbefrei anschauen. Personen ohne Account können dies auch tun, bekommen aber, abhängig von den jeweiligen StreamerInnen, Werbung eingespielt und können ebenfalls nicht im Chat mit anderen UserInnen oder den StreamerInnen interagieren. Ein weiterer Grund für die Wahl von Twitch ist die Vormachtstellung im Bereich des Live-Streaming-Sektors. Die beiden größten deutschen Streamer, gemessen an deren Followerzahl, erstellen ihren Content auf Twitch und haben die Plattform als exklusiven Partner (Twitch, 2021).

Hinzu kommt, dass Twitch Live-Streams bis zu 14 Tage speichert auf den jeweiligen Kanälen der Content Creator und es somit möglich ist, auch ältere Streams und Videoausschnitte nachzuschauen

und somit mehr Material länger zur Verfügung steht. Dass erleichtert die Analyse der Inhalte und ermöglicht eine ausführlichere Beschäftigung mit dem Material. In den nachfolgenden Kapiteln wird näher auf die Plattform eingegangen, die einzelnen Bestandteile und Mechaniken der einzelnen Kanäle erläutert.

4.3.1 Kanalprofile

Jeder Content Creator präsentiert sich und seine Inhalte mit seinem **Kanalprofil**. Dieses Profil besteht aus den folgenden Elementen, die anhand des Streamers Papaplatte veranschaulicht werden. Wenn der oder die Streamer online ist, wird ganz oben der Live-Stream angezeigt, ansonsten der zuletzt gestreamte Inhalt. Darunter befindet sich das Profilbild sowie der Kanalname.

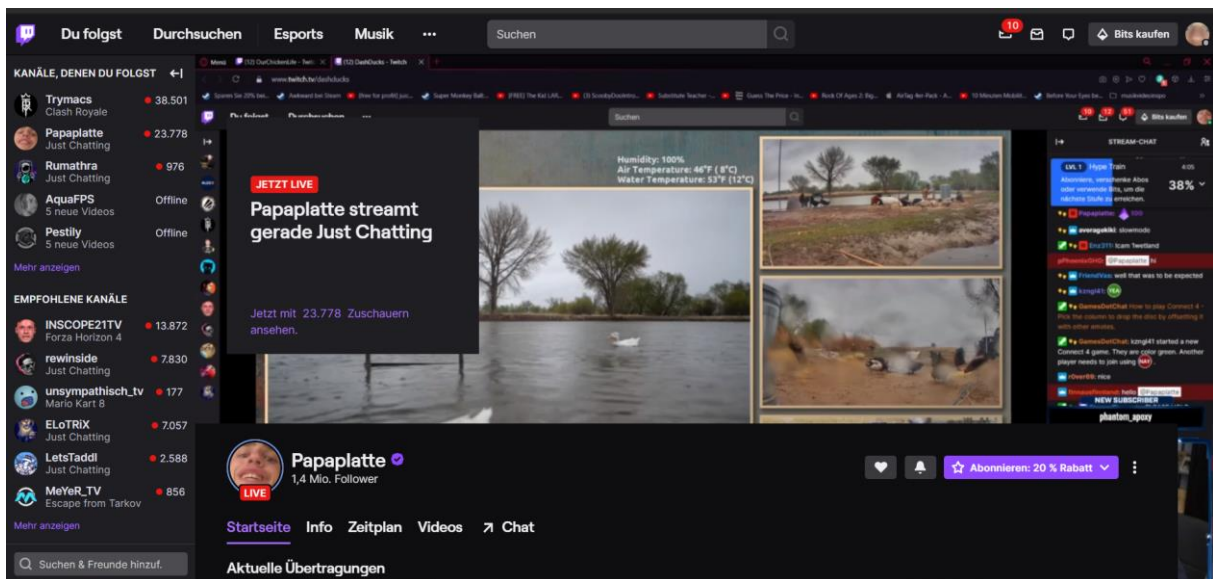


Abbildung 1: Kanalprofil (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

Darunter gibt es eine Auswahl von verschiedenen Unterseiten. Ganz vorne befindet sich die **Startseite**. Dort werden aktuelle und frühere Übertragungen angezeigt,

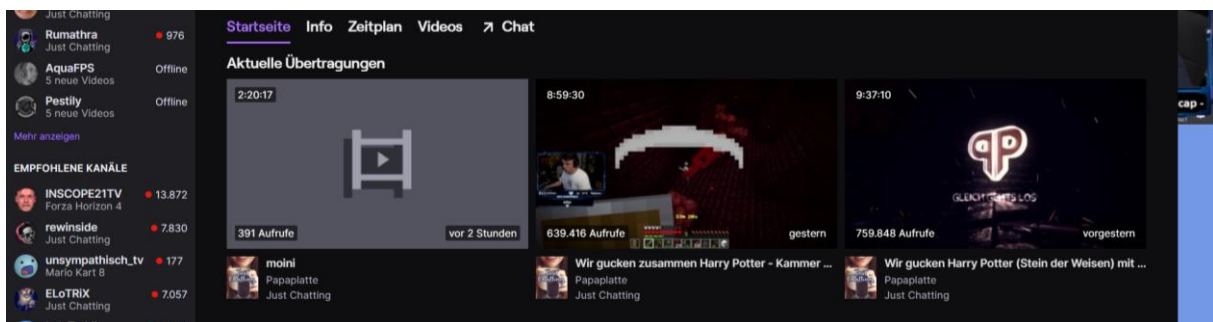


Abbildung 1.2: Aktuelle Übertragungen (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

welche **Kategorien** bzw. Videospiele gestreamt wurden

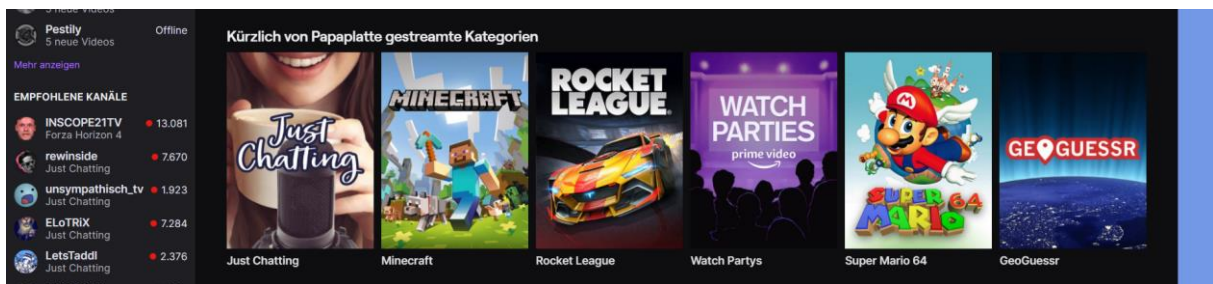


Abbildung 1.3: Kategorien bzw. Games (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

und welche **anderen StreamerInnen** der Content Creator vorschlägt.

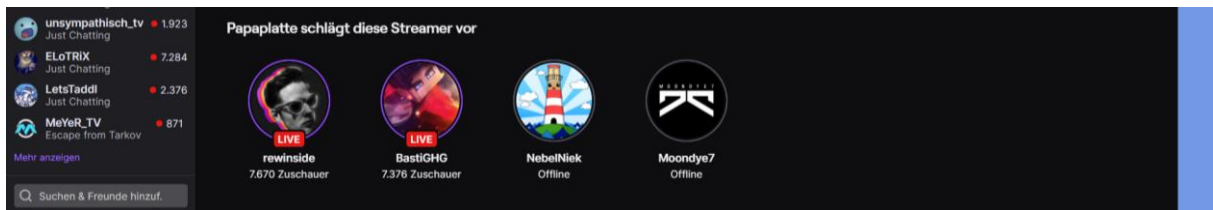


Abbildung 1.4: vorgeschlagene StreamerInnen (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

Unter dem Reiter **Info** können sich StreamerInnen kurz beschreiben sowie ihre einzelnen Social-Media Profile verlinken.

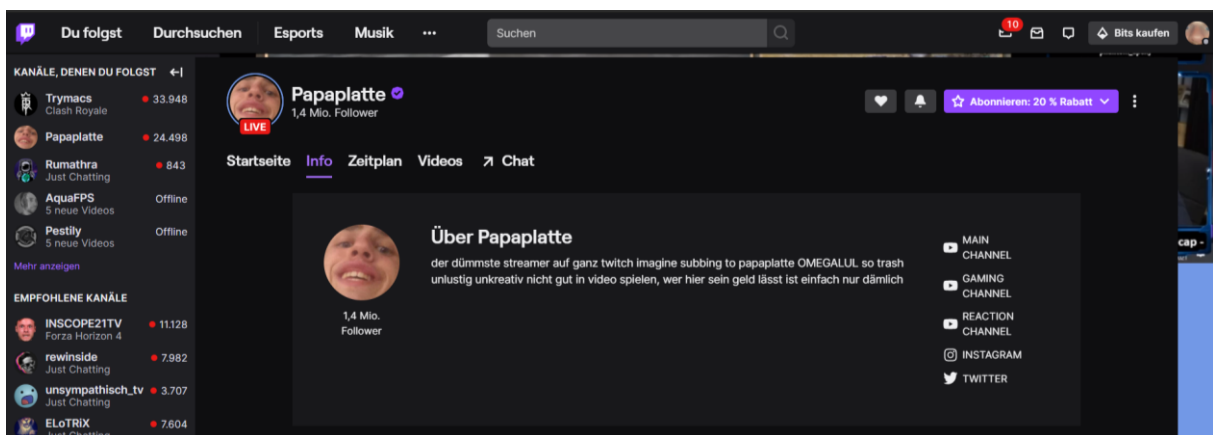


Abbildung 1.5: Kurzbeschreibung (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

Darunter können die Content Creator verschiedenste Links einfügen. Hier findet man vor allem die Partner und Sponsoren der StreamerInnen, Werbung für bestimmte Produkte sowie Rabattcodes und Links, um den StreamerInnen Geld zu spenden.

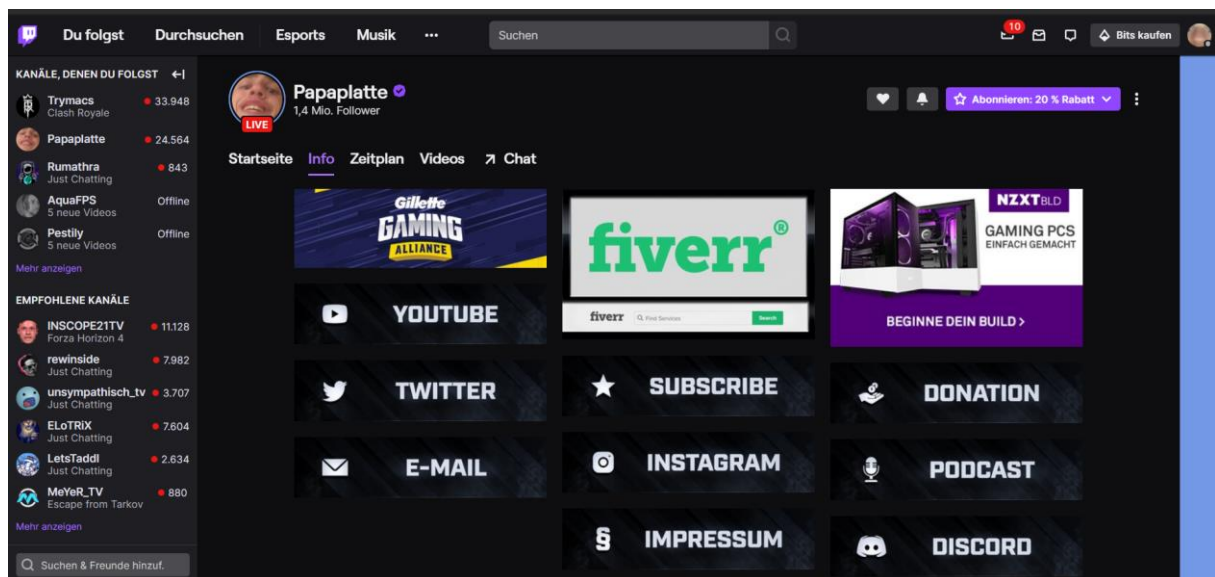


Abbildung 1.6: Partner- und Sponsorenlinks sowie weitere Links (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

Als nächstes wird der **Zeitplan** angezeigt. Hier können ZuschauerInnen nachschauen, wann die StreamerInnen live sind und was für den jeweiligen Stream geplant ist.

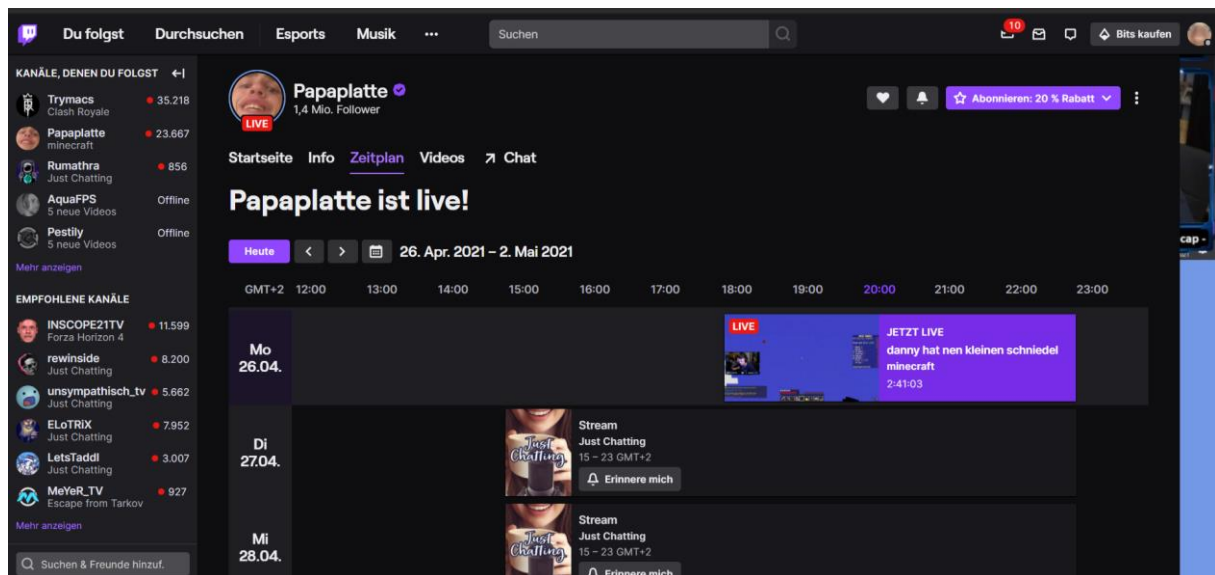


Abbildung 1.7: Zeitplan (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

Im Reiter **Videos** können UserInnen nach bis zu 14 Tagen alten Streams suchen, kleinere Clips, die entweder vom Content Creator oder anderen UserInnen erstellt wurden, ansehen oder Playlists abspielen.

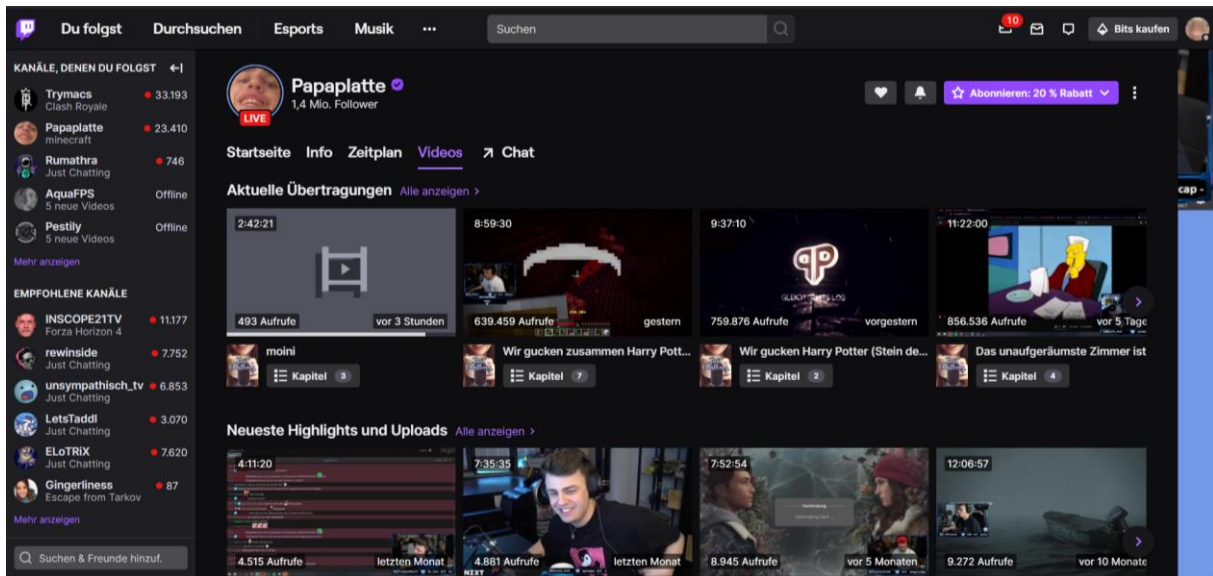


Abbildung 1.8: Videos, Clips und Playlists (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

Zuletzt kann man direkt den **Chat** des Content Creator aufrufen. Dieser läuft immer während eines Livestreams, kann aber auch während die StreamerInnen Offline sind oder ohne visuellen Stream genutzt werden.

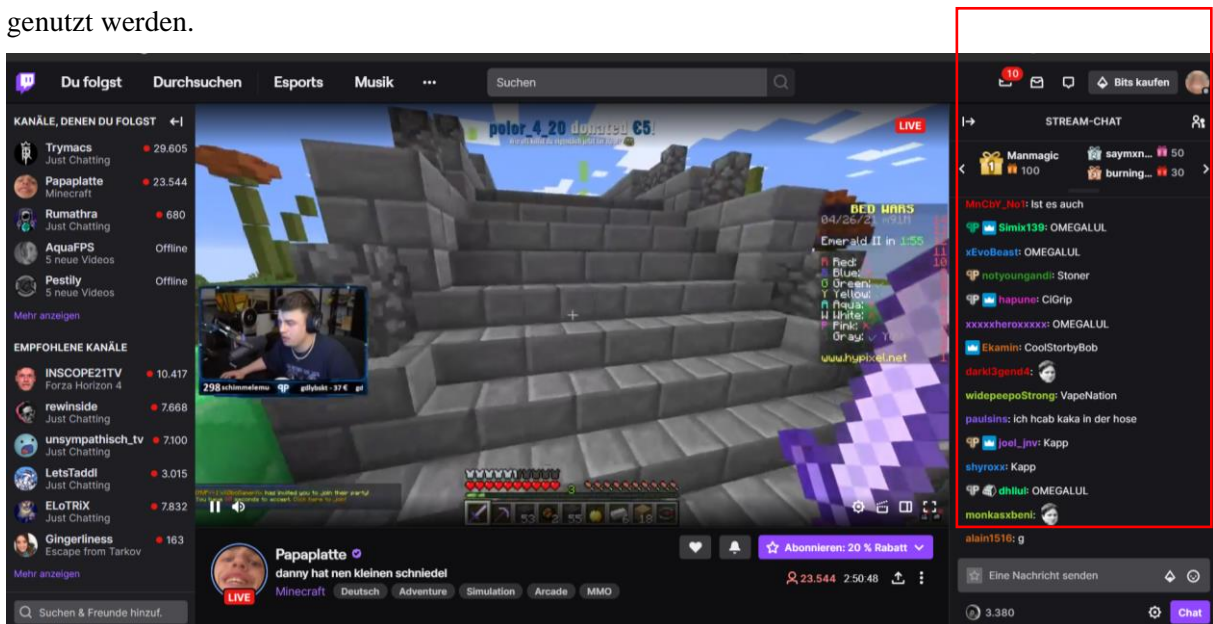


Abbildung 1.9: Chat (<https://www.twitch.tv/papaplatte>)

4.3.2 Profilstatus

Content Creator müssen bestimmte Meilensteine erreichen, um ihren Kanal zu monetarisieren und interessant für Werbepartner zu werden. Hierbei wird zwischen drei „Stufen“ unterschieden: Content

Creator ohne jeden Status, der „Affiliate“ Status sowie der „Partner“ Status. Im Folgenden werden der Affiliate sowie der Partner Status näher erklärt, da diese von Bedeutung für die Forschungsarbeit sind.

4.3.3 Affiliate Status

Der Affiliate Status ist der erste Schritt hin zu einer Monetarisierung eines neuen Kanals auf Twitch. Um diesen zu erreichen, muss der Kanal bestimmte Kriterien erfüllen und Standards besitzen. Die Content Creator dürfen noch kein Twitch Partner Status besitzen, müssen über 50 Follower haben und in den letzten 30 Tagen mindestens 500 Minuten gestreamt haben. Diese 500 Minuten müssen in 7 einzelnen Übertragungstagen aufgeteilt sein und müssen jeweils mindestens 3 oder mehr gleichzeitige Zuschauer aufweisen. Sind diese Kriterien erfüllt, erhält der Content Creator den Affiliate Status. Nun eröffnen sich neue Einnahmequellen für die StreamerInnen. Anhand von Abonnements, Bits und Spieleverkäufen können nun Einnahmen generiert werden und der Stream monetär genutzt werden. Erst ab dem Affiliate Status sind StreamerInnen theoretisch von Interesse für Industrie und Werbepartner.

4.3.3.1 Partner Status

Der Partner Status ist der bestmögliche Vertrag, den Content Creator auf der Plattform Twitch haben können. Anders als beim Affiliate Status wird dieser nicht automatisch zugesprochen, Content Creator müssen sich dafür bewerben. Um sich für diesen zu bewerben, bedarf es ebenfalls bestimmter Kennzahlen. Die Followerzahl spielt hierbei keine vordergründige Rolle, entscheidend für eine erfolgreiche Bewerbung ist das Streamen von 25 Stunden innerhalb von 30 Tagen, verteilt auf mindestens 12 verschiedene Tage und eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 75. Sind diese Zahlen erfüllt, ist der Partnerstatus nicht garantiert wie etwa der Affiliate Status. Nach der Bewerbung ist eine Annahme seitens Twitch nötig, um den Status zu erhalten. Neben den Affiliate-Verdienstmöglichkeiten können Partner nun Werbung in ihren Streams abspielen und bestimmen, wie oft diese geschaltet wird. Diese Werbung kann allerdings nicht thematisch gewählt werden, da die Inhalte von der Plattform Twitch selbst kommen. Content Creator sowie Twitch verdienen anteilig an diesen Werbeblöcken. Erwähnenswert zudem sind Einladungen zu speziellen Events, no- sowie offline, die nur für Twitch-Partner sind. Diese werden zum Networking benutzt oder ebenfalls zur Inhalts-Erstellung. Dazu kommen Individualisierungsoptionen für den Kanal, die für diese Forschungsarbeit aber keine Rolle spielen. Content Creator mit dem Partner Status sind demnach am interessantesten und lukrativsten für Industrie und Werbebranche. Diese Forschungsarbeit wird sich ausschließlich mit StreamerInnen beschäftigen, die entweder den Affiliate- oder Partnerstatus besitzen, denn nur hier können Werbung, Ad-Placements und Sponsorings analysiert und erklärt werden.

4.3.4 Subscriber

Ein elementarer Bestandteil des Live-Streamings auf Twitch sind die sogenannten Subscriber. Dieser Begriff bezeichnet die UserInnen, die ein Abonnement bei einem oder mehreren StreamerInnen

abgeschlossen haben. Das bedeutet, dass die UserInnen den StreamerInnen einen Geldbetrag zahlen, um diese finanziell zu unterstützen. Im Gegenzug erhalten UserInnen exklusive Emotes, die sie in allen Chats auf Twitch benutzen können und können an besonderen Events der abonnierten StreamerInnen teilnehmen. Außerdem werden Subscriber bei Subscriptions im Stream angezeigt und im Regelfall bedanken sich StreamerInnen für das Abonnement. Bei einer monatlichen Erneuerung spricht man von einem „Resub“. Dieser wird ebenfalls im Stream angezeigt. SubscriberInnen sind somit die wichtigsten UnterstützerInnen der StreamerInnen und können als Stammpublikum bezeichnet werden. SubscriberInnen haben einen hohen Stellenwert für die Content Creator und deren Erfolg auf der Plattform.

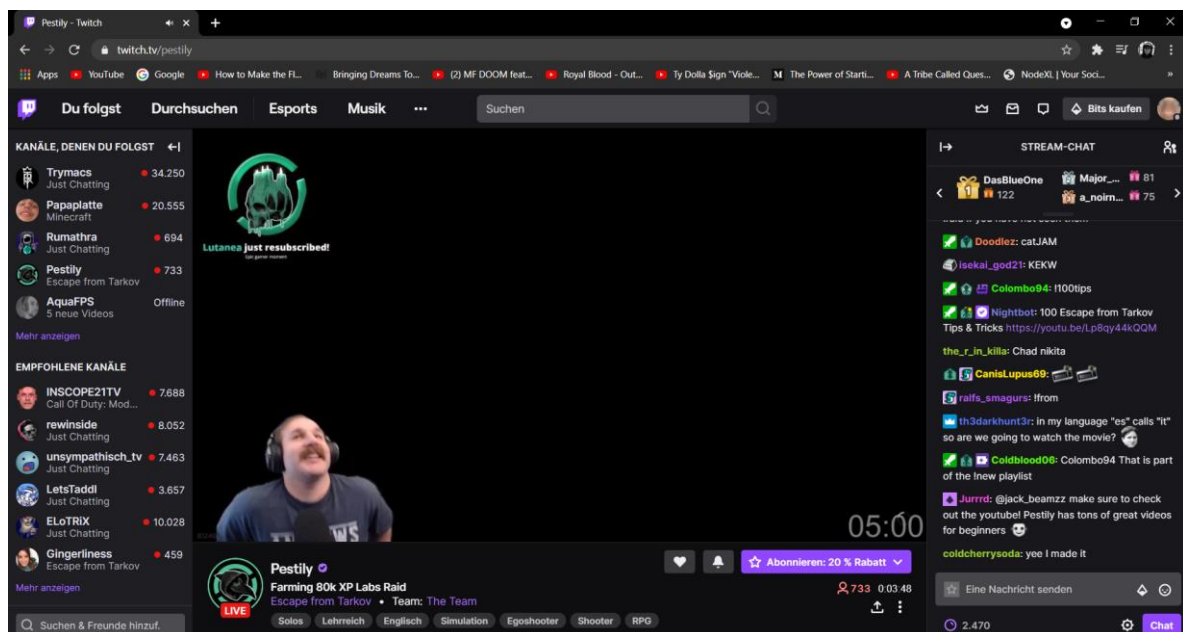


Abbildung 2: Subscriber im Stream (<https://www.twitch.tv/pestily>)

4.3.5 Follower

Follower sind keine direkten finanziellen UnterstützerInnen der StreamerInnen, sind aber trotzdem ein wichtiges Indiz für den Erfolg und Wachstum eines Kanals. Voraussetzung hierfür ist ein aktiver Account. Follower werden per E-Mail, Push Benachrichtigung und über Social-Media-Kanäle darüber informiert, ob die StreamerInnen live gehen. Hierdurch wird eine engere Beziehung zwischen UserInnen und StreamerInnen aufgebaut. Ebenfalls wird durch einen Follow die Startseite der UserInnen durch ein Symbol der abonnierten StreamerInnen ergänzt und ist somit immer im Blickfeld der UserInnen, sobald diese die Plattform öffnen.

4.3.6 Viewer

Die Gruppe der Viewer ist die Summe aus den passiven und aktiven ZuschauerInnen eines Streams. Hierzu zählen Subscriber, Follower sowie Personen, die den StreamerInnen weder folgen noch eine Subscription besitzen. Sie bekommen keinerlei Vorzüge des Streams. Als simple ZuschauerInnen wird

kein aktiver Account benötigt, die Streams können auch so geschaut werden, allerdings wird diesen zu Beginn Werbung angezeigt und auch zwischendurch bekommen sie mehr Werbung zu sehen ohne die Option, diese zu überspringen.

4.3.7 Streamer-Arten

Auf der Plattform Twitch können zwei verschiedene Arten von StreamerInnen unterschieden werden. Diese werden in den folgenden beiden Kapiteln näher beleuchtet. Hierbei kann es zu teilweisen Überschneidungen kommen, da viele StreamerInnen einen Wechsel zwischen diesen Arten vollzogen haben oder auch mehrmals die Art des Streamings wechseln. Anzumerken ist ebenfalls, dass beide Begriffe von der Wissenschaft nicht definiert sind, im Sprachgebrauch und in den Communities der Plattform Twitch jedoch weit verbreitet und anerkannt sind, um StreamerInnen einzuordnen.

4.3.7.1 Content Broadcaster

Die Content Broadcaster zeichnen sich vor allem durch ihre lineare Spielwahl aus. Die Live-Streams bestehen nur aus einem Spiel, welches durchgehend gespielt wird. Die StreamerInnen werden hierbei als ExpertInnen gesehen, haben oft einen E-sport Hintergrund oder stammen aus der Videospielbranche und kennen sich bestens mit dem gewählten Spiel aus. Ein dauerhafter Spielwechsel oder der Wechsel zu einem genreähnlichen Spiel ist hierbei fast unmöglich, da die ZuschauerInnen von einem Content Broadcaster erwarten, dass Fertigkeiten und Fachwissen über genau dieses Spiel weitergeben und präsentiert werden. Wechseln StreamerInnen hingegen das Spiel, kann dies einen hohen Imageschaden zur Folge haben und einen Verlust von ZuschauerInnen nach sich ziehen. Genau hier binden Content Broadcaster aber ihr Publikum: mit ihrem konstanten Fluss an Fachwissen und qualitativem hochwertigem Gameplay. In der Regel spielen diese StreamerInnen auch verschiedene Spiele, wechseln aber innerhalb eines Streams immer zu ihrem „Hauptspiel“.

4.3.7.2 Variety Streamer

Die Variety StreamerInnen verkörpern das Gegenteil. Wie das Wort „variety“ schon vermuten lässt, sind in den jeweiligen Streams Faktoren wie Vielfalt und Abwechslung entscheidend. Hierbei ist es nicht von Bedeutung, ob es sich um große Triple-A Spiele (Videospiele von namhaften Spieleentwicklern) handelt oder kleinere Indie Games (Videospiele, die sich durch simple Spielmechaniken und einfaches Design auszeichnen). Diversität und auch Aktualität spielen eine große Rolle bei der Spielwahl, die in manchen Fällen auch von den UserInnen beeinflusst werden kann. Gerade aus diesem Grund pflegen oder streben Variety Streamer oft ein gutes Netzwerk an zu Spieleentwicklern und der Gaming-Industrie, um immer den schnellsten Zugang zu neuen Spieliteln zu erhalten. Dies bedeutet aber im Umkehrschluss auch deutlich mehr Vorarbeit als etwa Content Broadcaster: Spiele müssen herausgesucht und besorgt werden, der Kontakt zu Spieleentwicklern gepflegt werden und Live-Streams genauer geplant werden aufgrund der ständig wechselnden Spiele. Variety StreamerInnen binden somit ihr Publikum nicht wie die Content Broadcaster durch konstantes Gameplay, sondern durch die persönliche Performance. Der Fokus dieser Forschung wird demnach

mehr auf Variety StreamerInnen liegen, da diese durch ihre persönliche Performance ihr Publikum eher beeinflussen können. Dieser Effekt entsteht durch parasoziale Interaktionen, die im nächsten Kapitel näher erklärt werden sollen. Doch auch Content Broadcaster können wichtige Erkenntnisse liefern und werden im Zuge der Analyse beobachtet.

4.3.8 Discord

Die mündlich geführten Interviews im zweiten Teil der Forschungsarbeit wurden mithilfe der Plattform *Discord* durchgeführt. Discord wird vor allem im Gaming-Bereich benutzt, um sich mit anderen SpielerInnen und UserInnen zu verbinden, gemeinsam zu reden und Nachrichten zu verschicken. Die Plattform bietet die Möglichkeit, eigene Server zu eröffnen, in denen man wiederum einzelne Sprach- und Chatkanäle anlegt, um sich mit zuvor eingeladenen Personen unterhalten zu können. Die Nutzung und das Anlegen solcher Server ist kostenlos, tiefergreifende Funktionen können durch monatliches Bezahlen hinzugefügt werden. Die Online-Plattform gibt es seit dem Jahre 2015 und löste den Dienstleister TeamSpeak in seiner Beliebtheit ab. Jegliche StreamerInnen auf Twitch ab einer bestimmten Größe betreiben meist einen eigenen Discord-Server, um mit ihren ZuschauerInnen in Verbindung zu bleiben, Neuigkeiten auszutauschen und um ihren ViewerInnen mitzuteilen, wann sie genau ihren Stream starten. Aufgrund der großen Verbreitung der Plattform unter den Content Creator war es die einfachste und effektivste Lösung, mit den StreamerInnen in Kontakt zu treten und gleichzeitig die Interviews mithilfe von Discord durchzuführen.

5. Forschungsfragen

Entsprechend dem derzeitigen Forschungsstand und der bestehenden Forschungslücke stellen sich folgende Forschungsfragen:

F1: Welche Industriezweige lassen sich als Partner der Streamer feststellen und in welchem Ausmaß werden diese beworben?

Diese Forschungsfrage soll vor allem zeigen, wie weit die Verzweigung zwischen Streaming Diensten und der Industrie sind. Schon lange geht es nicht mehr um Gaming-bezogene Produkte, die beworben werden. Mit sogenannten „Affiliate Links“ werben StreamerInnen für alle möglichen Produkte, den Partnerschaften sind dabei nur wenige Grenzen gesetzt. Transmedialität als Stichwort ist hier auch ein Feld, welches definitiv beeinflusst, welche Marken/Unternehmen/Produkte beworben werden können und auch beworben werden.

F2: Welche Techniken oder Arten der Werbung innerhalb der Streams lassen sich bei den Gaming InfluencerInnen feststellen?

Hier sollen vor allem die verschiedenen Arten der Werbung herausgefiltert werden. Ob Werbevideos, Einspieler, einfache Links oder selbst nur die mündliche Werbung. Für StreamerInnen gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre Werbung in Streams unterzubringen. Eine besondere Rolle spielen hier vor allem die parasozialen Interaktionen und Beziehungen, die zwischen dem Publikum und den StreamerInnen entstehen, welche maßgeblich das Verhalten des Publikums beeinflussen und von StreamerInnen genutzt werden.

F3: Welche Beweggründe haben StreamerInnen, bestimmte Produkte in ihren Streams zu bewerben?

Das ultimative Ziel der Werbung ist die Meinungs- und Kaufbeeinflussung des Publikums zu erreichen. Die beiden vorangegangenen Forschungsfragen bilden den Grundstein für die Beantwortung der dritten und finalen Forschungsfrage. Stehen StreamerInnen hinter den Produkten, die sie in ihren Streams bewerben oder sind sie oft durch Verträge gebunden, Produkte zu bewerben, ob sie wollen oder nicht. Versuchen StreamerInnen, ihrem Publikum auch Produkte und Rabatte bereit zu stellen, die sie für sinnvoll und vorteilhaft für ihre Community erachten oder geht es wirklich rein um Werbedeals und die dahinterstehenden Prämien und die Auszahlungen? Mithilfe von Experteninterviews sollen diese Fragen beantwortet werden und die Beweggründe der StreamerInnen näher beleuchtet werden.

6. Theorie

Um die oben genannten Forschungsfragen und auch deren Ergebnisse später zu untermauern, soll das Gerüst der **strategischen Kommunikation** als Basis dienen. Menschen kommunizieren, um Informationen oder Botschaften an andere Menschen zu überbringen. Dies kann auf verschiedenste Weise geschehen und auch verschiedenste Gründe haben. In der Strategischen Kommunikation geht die Wissenschaft von aus, dass kein Kommunikationsakt unbewusst geschieht, jeder Schritt geplant ist und einem höheren Ziel dient. „In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird meist diejenige Kommunikation als „strategisch“ bezeichnet, die intentional-zweckgebunden ist“ behaupten Ulrike Röttger und ihre Kollegen (2013, S.10). Kommunikation dient hierbei dazu, spezifische Wirkungsziele zu erreichen oder zu steuern (vgl. Röttger et al, 2013, S.10). Die Kommunikation folgt einer Strategie, welche wiederum ein bestimmtes Ziel verfolgt. Akteure und Akteurinnen nutzen den Aspekt der Selbstthematisierung, um die Wahrscheinlichkeit von Sympathie- und

Glaubwürdigkeitszuschreibungen zu erhöhen (vgl. Hoffjann, 2017, S. 16). Habermas beschreibt strategische Kommunikation als eine Kommunikationshandlung, in der „der Akteur Mittel und Zwecke unter Gesichtspunkten der Maximierung von Nutzen bzw. Nutzenerwartung wählt und kalkuliert“ (Habermas, 1999, S. 127). Das bedeutet nichts anderes, als dass StreamerInnen ihre Streams, Werbung und den Chat etwa nutzen, um ihren eigenen Nutzen, ihren Verdienst zu maximieren. Live-Streams wirken oft ungeplant und spontan, folgen aber klaren Linien und Vorstellungen der Content Creator.

6.1 Opinion Leader

Das Wirken dieser strategischen Kommunikation lässt vermuten, dass StreamerInnen gleichzeitig als **Opinion Leader** der Plattform gesehen werden können. Schon in den 60 Jahren beschreiben Rogers und Cartano Opinion Leader als solche, die mithilfe ihres Verhaltens und ihrer Fähigkeiten die Kaufabsichten anderer aktiv beeinflussen (vgl. 1962, S. 436). Auch die Forscher King und Summers (1970, S. 48) in den 70 Jahren sowie Flynn et al (1996, S. 139) Mitte der 90 Jahre kommen zum selben Schluss, dass Opinion Leader eindeutig das Kaufverhalten bestimmter Personen beeinflussen können und dies auch tun. Nisbet und Kotcher hingegen beschrieben Opinion Leader als Personen, deren Relevanz nicht etwa von formellen Kriterien oder ihrem Prestige abhängt, sondern vielmehr von deren Fähigkeit, ein kommunikatives Bindeglied zu sein, welches die in ihrer gesellschaftlichen Nähe liegenden Personen darüber aufmerksam machen, was im politischen Geschehen, gesellschaftlichen Problemen und eben auch Konsumententscheidungen von Bedeutung ist (vgl. 2009, S. 330 ff.). Diese grundlegenden Definitionen können auf StreamerInnen übertragen werden: die in ihrer gesellschaftlichen Nähe liegenden Personen sind ihre Follower bzw. täglichen ZuschauerInnen der jeweiligen StreamerInnen und mithilfe gezielter Werbung und Partnern wird auf eine Kaufbeeinflussung abgezielt. Durch die Nutzung verschiedenster Social-Media-Plattformen, sowie dem täglichen Live-Streaming auf Twitch fungieren StreamerInnen ebenfalls als ein oben genanntes kommunikatives Bindeglied zwischen ihrer Zuschauerschaft und dem jeweiligen Unternehmen, welches hinter den beworbenen Produkten steht.

Das Konstrukt der Opinion Leader wird hierbei von Katz in drei unterschiedliche Verhaltens- und Charakterebenen eingeteilt: die Personifikation bestimmter Werte, persönliche Kompetenz und die strategisch soziale Position (vgl. 1957, S. 73-74). Die erste Ebene der Personifikation bestimmter Werte definiert die Opinion Leader als Personen, welche Werte diese verkörpern und nach außen hin vermitteln. Die persönliche Kompetenz auf zweiter Ebene beschreibt das jeweilige Fachwissen der Opinion Leader in dem Bereich, in dem sie operieren. Zuletzt wird die strategisch soziale Position der Opinion Leader auf Ebene Drei beschrieben. Diese definiert, wie groß der jeweilige Einflussbereich bzw. die beeinflusste Personenmenge ist und wie hoch genau die Zahl ist an Personen, die die Meinung der Opinion Leader als wertvoll betrachten. Angewendet auf das Beispiel der StreamerInnen bedeutet dies Folgendes: die Personifikation bestimmter Werte sind Verhalten und Meinungen, die im jeweiligen Stream geäußert werden und bestimmen, welche Personen den Stream schauen. Ebendiese, die mit den Werten des Content Creator übereinstimmen. Die persönliche Kompetenz kann zum einen

auf Wissen und Können im Bereich der Videospiele bezogen werden, die gestreamt werden. Umso höher hier das Wissen und das Können, umso mehr Kompetenz schreibt man den Streamenden zu. Zum anderen kann diese Kompetenz aber direkt auf das Wissen über die beworbenen Produkte angewendet werden. Stellen die Streamenden ein Produkt oder Service vor und es entsteht der Eindruck, dass hier ebenfalls ein hohes Maß an Wissen vorhanden ist, wird diese Person ebenfalls als Opinion Leader angesehen.

Die strategisch soziale Position ist eindeutig zu definieren: wie groß sind Zuschauerzahl und Subscriptionzahl etwa und gibt es klare Indizien dafür, dass die ZuschauerInnen Produkte oder Services erwerben aufgrund der Bewerbung der streamenden Person.

6.2 Theory of digital consumption

Im 21. Jahrhundert konsumiert jeder von uns Medien – und das immer mehr auf digitalem Wege. Auch Live-Streams spiegeln diesen digitalen Konsum wider. In der Forschung herrscht momentan ein Trend vor, dass der digitale Konsum langsam vom analogen Konsum abgelöst wird (vgl. Humayun und Belk, 2020, S. 633). Doch die Statistiken von Twitch zeigen das Gegenteil, wie bereits oben erwähnt wurde. NutzerInnen wollen heutzutage keine Inhalte mehr besitzen, sondern nur Zugriff zu diesen haben und sie möglichst billig und einfach konsumieren (vgl. Rifkin, 2001). Live-Streaming bietet hier die Möglichkeit, oft ohne Entgelt sich seine präferierten Inhalte entweder in Echtzeit oder auch nach der Veröffentlichung anzuschauen. UserInnen bieten hierbei ihre Zeit und Aufmerksamkeit als „free labor“, also kostenlose Leistungen, an, welche von Medienunternehmen und Medienakteuren zur Profiterzeugung genutzt werden. Die Rolle der UserInnen als Publikum ist hierbei entscheidend (vgl. Nixon, 2016, S.212-213). Dieser Ansatz wurde schon mehrfach am Beispiel der Plattform YouTube erforscht und bestätigt (Wasko, Erickson, 2009; Postigo, 2014). YouTube's Praktiken, Profit zu generieren, bestünden aus dem „Verkauf ihres Publikums an Werbetreibende“, um damit wiederum Gewinn zu erzielen (Wasko, Erickson, 2009). Wichtiger Bestandteil sei hierbei auch die „Architektur“ der Plattform YouTube, die diese Vorgänge erst ermöglicht, so Postigo (2014). Der Aufbau der Plattform Twitch, Architektur und Begebenheit ähneln denen von YouTube und tragen also ebenfalls zu einem einfacheren Konsum der Inhalte bei. Diese Struktur wurden bereits weiter oben in Kapitel 4 dargestellt und erläutert.

Der digitale Konsum birgt also auch Risiken. Durch die Kurzlebigkeit digitaler Inhalte sind NutzerInnen überflutet mit Inhalten, Content Creator und deren Angeboten. Wie oben bereits erwähnt gibt es über 8 Millionen verschiedene StreamerInnen, die potenziell von allen einzelnen UserInnen ausgewählt werden können. Vergleichen wir das etwa mit den erscheinenden Tageszeitungen in Deutschland, kommen wir auf knapp 114 verschiedene Zeitungen. Die Ausmaße des Streamings sind also enorm.

Nicht zu unterschätzen ist ebenfalls die Schnelligkeit der digitalen Konsumation. In Zeiten von Corona, Verschwörungstheorien und Fake News werden Plattform wie Twitch auch dafür genutzt,

eine große Masse an Personen zu erreichen, um fragwürdige Inhalte und Meinungen zu verbreiten. Ein Kanal ist schnell erstellt und jede Person mit einem Smart-Phone kann ihren ersten Stream starten.

Bezogen auf das Forschungsthema ist entscheidend zu beobachten, in welchem Ausmaß und welche Art der Werbung im Stream vorkommt, ob ausführlich und lange gekennzeichnet ist, dass es sich um Werbung handelt oder ob versucht wird, unterschwellig und schnell die Produkte zu platzieren. Fällt die Kurzlebigkeit und Schnelligkeit der digitalen Konsumation den StreamerInnen selbst auf, versuchen sie dies zu verhindern, um ihnen wichtige Produkte besser zu platzieren oder nutzen sie sogar diese Faktoren, um möglichst schnell die Werbung hinter sich zu bringen und sich auf den eigenen Content zu konzentrieren? Oswald beschreibt dies kritisch, digitale Konsumation wirke disruptiv und lenke durch seine Charakteristiken und Eigenschaften von Vorgängen im Hintergrund ab (vgl. Oswald, 2018, S.16). Diese Vorgänge im Hintergrund könnten im Falle dieser Forschung Produktplatzierungen oder kurze Erwähnungen von Produkten sein.

6.3 Produktplatzierungen (Product Placement)

Product Placement oder auch Brand Placement, im deutsche Produktplatzierungen, sind eine häufige Art der Werbung im audiovisuellen Bereich. Karrh beschreibt Produktplatzierungen als eine geplante, bezahlte und nicht intrusive Vorstellung oder Einbettung von Produkten in ein Medienprogramm, welches den Sinn der Beeinflussung des Zuschauers hat (vgl. Karrh, 1998, S. 33). Dies kann auditiv, visuell oder audiovisuell geschehen. Nach Meffert et al. sind Produktplatzierungen die „gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjektes als dramaturgischer Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendungen (Meffert et al, 2015, S. 686).“ Hier wird angeführt, dass die Vergütung nicht zwingend finanzieller Natur ist, sondern auch mit sachlichen Zuwendungen kompensiert werden kann. Kombiniert bedeutet das, dass es ein Produkt/ Service gibt, der kommunikativ beworben wird mittels eines Mediums und eingebettet in den Verlauf der Handlung ist. Dies geschieht gegen eine finanzielle oder sachliche Gegenleistung. Studien im Bereich des Marketings belegten bereits die Effektivität dieser Produktplatzierungen im Bereich des Live-Streaming Sektors (Gangadharbatla, 2016 und Da Silva & Cléret, 2012), definierten aber lediglich offensichtliche Product Placements als Werbeformen im Live-Streaming Sektor. Duhaime et al. bestätigten diese Annahme in ihrer Studie über die Effektivität von Produktplatzierungen in Online Videospiel Streaming Services. Sie fanden heraus, dass Werbung auf Live-Streaming Plattformen wie Twitch immer mehr zum Mainstream wird durch wachsende Zuschauerzahlen und größerem Andrang von Werbepartnern (Duhaime et al., 2020, S. 99-101).

6.4 Normative Theory

„Das Web eignet sich somit zur Kommunikation zwischen den Teilnehmern [...], zur Informationsbeschaffung und auch zur Selbstdarstellung“ (Burkhart, 2004, S 368) – schon Roland Burkhart beschreibt in seinem Buch der Kommunikationswissenschaft im Jahr 2004 das Internet als einen Ort der Selbstdarstellung. Live-Streaming verbindet diese drei Aspekte: mithilfe des Chats

können UserInnen untereinander sowohl UserInnen mit den StreamerInnen kommunizieren, die UserInnen beschaffen sich Informationen oder Unterhaltung durch den Live-Stream und die Content Creator stellen sich selbst dar. Aber diese Selbstdarstellung folgt, glaubt man der normativen Theorie, einem bestimmten Muster. Der größte deutsche Streamer, Marcel Eris oder wie er auch auf Twitch bekannt ist als „MontanaBlack88“ hat im Jahr 2019 laut eigenen Angaben ungefähr 3.2 Millionen € verdient (Twitch, 2020). Diese Summen stammen nur aus den Streams, die der Streamer 2019 durchgeführt hat. Das bedeutet, folgt man der normativen Theorie, dass erfolgreiche StreamerInnen ihr Handeln genaustens planen und kalkulieren und versuchen, genau festgelegte Ziele zu erreichen, gewisses Handeln bei ihren ZuschauerInnen versuchen auszulösen und ein gewisses Ergebnis erwarten und versuchen, herbeizuführen. Im Falle des oben angeführten Beispiels würde das bedeuten, eine Gewinnmaximierung zu erreichen. Die „normative Theory“ besagt genau dies, dass Personen nach Gesichtspunkten handeln, die ihrer Meinung nach ein positives Ergebnis nach sich ziehen (vgl. Clifford et al, S. 68). Die „normative Theory“ beschreibt demokratische, gesellschaftsrelevante Vorgänge bis hin zu den kleinsten Einheiten einer Gesellschaft (Abb. 1). Ob hier Live-Streaming als Freizeitbeschäftigung oder schon als Profession gesehen werden muss, ist in dieser Arbeit zu klären.

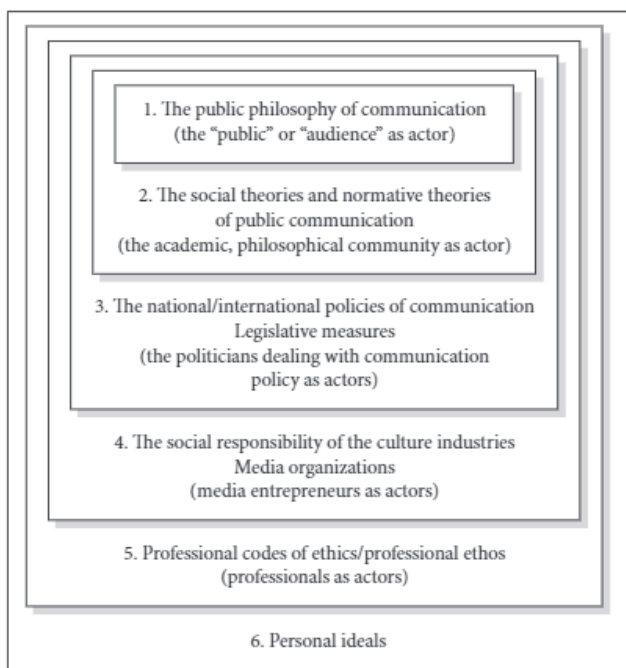


Abbildung 3

Wir konzentrieren uns hierbei auf die vierte sowie fünfte Stufe dieses Modells. Hierin fallen Social-Media und Streaming Plattformen sowie die Content Creator, die ihre Inhalte dort zur Verfügung stellen. Laut den Autoren Clifford et al. kann dieses Schaubild aus allen Stufen einzeln betrachtet werden: „Or one can start with the values of individual media professionals and argue that they influence in some way the communication values of the culture“ (2009, S. 69). Dieser Satz beschreibt, dass auch schon einzelne MedienakteurInnen die öffentliche Kommunikation oder auch nur die Werte

ihrer ZuschauerInnen beeinflussen können. StreamerInnen haben demnach ebenfalls einen Einfluss auf Werte und Kommunikation ihrer ZuschauerInnen, da sie wie oben schon beschrieben als Opinion LeaderInnen oder InfluencerInnen wirken.

6.5 Parasoziale Interaktionen

Ein weiterer Bestandteil dieser Strategie ist das Aufbauen einer Beziehung zu seiner Zuschauerschaft. Diese Beziehungen sind digitaler Art und können durch Parasoziale Interaktionen charakterisiert werden. Durch den Live-Chat, der parallel zu den Live-Streams läuft, erhalten die Übertragungen ein partizipierendes Element. StreamerInnen und RezipientInnen erleben dadurch eine dauerhafte Wechselwirkung und eine „face-to-face“-Kommunikation wird simuliert. Horton und Wohl erkannten dieses Phänomen und beschreiben es wie folgt: *„The more the performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated. This simulacrum of conversational give and take may be called para-social interaction”* (Horton und Wohl, 1956, S.215-229). Das bedeutet nichts anderes, als dass durch Reaktionen, die StreamerInnen auf ihre UserInnen via Chat oder in ihrem Stream selbst tätigen, sich die UserInnen angesprochen und verstanden fühlen und dadurch den Eindruck erhalten, von den StreamerInnen direkt angesprochen zu sein. StreamerInnen werden hierbei wie „reale“ Personen wahrgenommen (vgl. Hartmann et al., 2004, S. 26). Dieses Phänomen der parasozialen Interaktion kann so direkt auf Twitch Live-Streams angewendet werden. Eben genannte Interaktionen sind das Produkt aus Observation und Reaktion von jeweils beiden Seiten. Durch das Präfix „para-“ wird deutlich, dass kein direkter Kontakt zwischen den beiden Subjekten besteht und eine gewisse Distanz vorhanden ist (vgl. Boerman und Van Reijmersdal, 2020, S. 5). Und doch nutzen StreamerInnen diese parasoziale Interaktion, um eine Beziehung zu ihren Userinnen aufzubauen. Zwar ist die Teilnahme am Event, in diesem Falle dem Live-Stream, nicht zwingend, doch durch den Aufbau der Plattform und den Push-Nachrichten werden die UserInnen dazu animiert, den Stream einzuschalten, wann immer die Content Creator online kommen. Hierfür ist die Adressierung ein wichtiger Faktor. Durch eine direkte Ansprache der StreamerInnen an ihre UserInnen, Aufforderungen und Blickkontakt direkt in die Kamera entsteht ein hohes Involvement der UserInnen und die parasozialen Prozesse verstärken sich (vgl. Hartmann et al., 2004, S.38). Eine Verstärkung der parasozialen Prozesse sowie des Involvements bedeutet gleichzeitig eine höhere Chance, das Publikum zu beeinflussen und erhöht die Anfälligkeit des Publikums für „persuasive Botschaften“ (Hartmann et al., 2004, S. 44). Ist dies der Fall, entsteht eine Art „intimacy“ (Horton und Wohl, 1956, S. 216). Diese Nähe und aufgebaute Beziehung wird von den StreamerInnen genutzt, um ihre Werbung und die dazugehörigen Partner und Sponsoren besser und einfacher vermarkten zu können. Dies bestätigten bereits Boerman und Reijmersdal in ihrer Forschung über das Phänomen von parasozialen Beziehungen von Kindern zu Social-Media-Influencern auf YouTube. Die Ergebnisse zeigten, dass bei dem Aufbau einer parasozialen Beziehung Werbung verstanden wird und eine Kaufabsicht auf Seiten der Kinder durchaus beobachtet werden kann. Diese Kaufabsicht hat jedoch, bei einer starken Beziehung,

keinerlei Auswirkungen auf die Meinung über die InfluencerInnen und die beworbene Marke (vgl. Boerman und Reijmersdal, 2020, S. 1 und S.10).

7. Methodik

Die Methodik ergibt sich zu Teilen aus den oben genannten Forschungsfragen. Klar ist, dass mehrere Methoden kombiniert werden müssen, um die konkreten Fragestellungen beantworten zu können. Die Beobachtung und Inhaltsanalyse einzelner Streams wird als erster Schritt durchgeführt. Im Anschluss werden Experteninterviews mit verschiedenen StreamerInnen durchgeführt, um das Verhalten der StreamerInnen sowie deren Motivation zu verstehen und untersuchen zu können. Hierbei wird die klassische Inhaltsanalyse auf Video- und Audioebene durchgeführt, um jegliche Reaktionen und Aussagen einzufangen und im späteren Verlauf deuten zu können. Das Codebuch für die Inhaltsanalyse wird im Laufe der Analyse stetig verbessert und ergänzt, steht somit noch nicht in seiner Gänze am Anfang der Forschung fest. Auch müssen Kategorien und Stichwörter von Grund auf erstellt werden, da es noch keine vergleichbaren Forschungen zu diesem Themenbereich gibt.

Zum anderen sollen Experteninterviews durchgeführt werden. Experten sind in diesem Fall aber nicht wie üblich ForscherInnen, sondern die StreamerInnen selbst. Durch die großen blinden Flecken im Forschungsbereich des Live-Streamings können nur die Content Creator selbst Einblicke und wichtige Erkenntnisse liefern, die für die Beantwortung der Forschungsfragen elementar sind. Hierbei sollen qualitative Interviews mit ausgewählten StreamerInnen durchgeführt werden. Die Auswahl der Content Creator erfolgt hierbei nach Followerzahl und wöchentlichem Stream Rhythmus. Es soll darauf geachtet werden, dass jeweils StreamerInnen mit niedrigen Followerzahlen (500-5000), mittleren Followerzahlen (5001-30000) und hohen Followerzahlen (> 30001) interviewt werden. Das soll zum einen garantieren, dass genügend Interviewpartner gefunden werden und bereit sind für ein Interview und zum anderen aufzeigen, welche Beweggründe bei kleinen und großen Streamern für die Schaltung von Werbung zu beobachten sind und ob hier Unterschiede erkannt werden können. Die Länge der Interviews soll zwischen 15 und 25 Minuten betragen, um die ProbandInnen nicht zu lange zu involvieren und die Datenmenge moderat zu halten. Die Anzahl der Interviews ist im Vorhinein nicht festgelegt, denn es wird nach dem „Theoretical Sampling“ Ansatz gearbeitet: Interviews sollen so lange geführt werden, bis eine Sättigung erreicht ist und keine neuen Erkenntnisse mehr zu erkennen sind.

7.1 Inhaltsanalyse nach Mayring

Als Forschungsmethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewählt, wie bereits oben im Kapitel 7 bereits kurz erwähnt. Nun wird näher auf die Methode, die Vorgehensweise und die einzelnen Schritte eingegangen.

Die Inhaltsanalyse beschreibt ein Verfahren einer qualitativ orientierten Textanalyse, welche „[...] mit dem technischen Know-how der quantitativen Inhaltsanalyse (Quantitative Content Analysis) große Materialmengen bewältigen kann, dabei aber im ersten Schritt qualitativinterpretativ bleibt [...]“ (Bauer, Blasius, 2014: 543). Schwerpunkt dieser Methode liegt also, wie der Name schon sagt, auf der qualitativen Untersuchung des Materials, um den Sinngehalt der Ergebnisse erkennen zu können. Dies geschieht mithilfe der Zuordnung von Kategorien zu bestimmten Textstellen (vgl. Mayring, 2019, S.2). Diese Textstellen können aber auch visuelles Material, Audiomaterial oder Transkriptionen widerspiegeln. Die Flexibilität der Inhaltsanalyse ist für die folgende Forschungsarbeit von großem Vorteil.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist ein stark regelgeleitetes Verfahren, welches ermöglicht, eine intersubjektive Überprüfbarkeit zu erreichen (vgl. Bauer, Blasius, 2014, 543). Neben dem regelgeleiteten Aspekt spielt auch der theoriegeleitete Aspekt eine große Rolle. Mayring beschreibt dies wie folgt: „Dies drückt sich zunächst dadurch aus, dass die Analyse einer präzisen theoretisch begründeten inhaltlichen Fragestellung folgt“ (Mayring, 2010: 57). Ohne eine Theorie oder Forschungsfragen also wäre die Analyse nur schwer verständlich und jeder einzelne Rezipient könnte Fragen sowie Ergebnisse anders oder sogar falsch deuten.

Neben diesen beiden Aspekten teilt Mayring die dazugehörige Interpretation in drei Hauptverfahren ein. Die **Zusammenfassung**, die **Explikation** und die **Strukturierung** des Materials. Diese drei Verfahren laufen aber nicht nacheinander ab, sondern sind drei verschiedene Tools und werden je nach Material und Fragestellung angewandt oder kombiniert (vgl. Mayring, 2019, S.3). Für diese Forschungsarbeit ist die Methode der Strukturierung die Sinnvollste. Mayring beschreibt diese wie folgt: „Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring, 2010, 65). Weiter ausdefiniert wird eine *inhaltliche Strukturierung* nach Mayring durchgeführt. Diese hat das Ziel „Material zu bestimmten Themen, zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahieren und zusammenfassen“ (Mayring, 2010, 94). Hierbei entwickelt Mayring eine Art Dreiteiligkeit aus **Definitionen**, **Ankerbeispielen** und **Kodierregeln** (vgl. Mayring, 2015). Diese Dreiteiligkeit findet sich in der tabellarischen Form der Analyse wieder und erleichtert das Sammeln und Vergleichen von großen Materialmengen. Bezogen auf diese Arbeit bedeutet dies, die einzelnen Werbearten, die durch Literatur definiert wurden, und damit zusammenhängende bildliche, audiovisuelle und textliche dargestellte Werbearten und -muster aus den Live-Streams herauszufiltern und in Kontext zu setzen, in dem sie stehen. Diese werden dann in einem weiteren Schritt analysiert und kategorisiert, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Die gefilterten Stellen werden in der Tabelle anhand von Screenshots oder Transkriptionen dargestellt, um die Visualisierung zu vereinfachen.

Die Kategorisierung, die benötigt wird, um das gesammelte Material zu ordnen und in Zusammenhang zu bringen, bildet sich während der Arbeit aus. Dies geschieht in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie und dem konkreten Material durch genaue Konstruktions- und Zuordnungsregeln. Während der Analyse wird das Kategoriensystem also ständig überarbeitet und rücküberprüft (vgl. Mayring, 2010, S. 59).

Da es sich um ein qualitatives Auswertungsverfahren handelt, stehen die inhaltlichen Argumente immer vor den Verfahrensargumenten: „*Validität geht vor Reliabilität*“ (Mayring, 2010, S. 51). Die Reliabilität wird gewährleistet, in dem das Material in theoretische Kategorien eingeteilt wird und somit die intersubjektivität des Verstehens ermöglicht. Dies bedeutet ein besseres Nachvollziehen der Analyse für andere und führt damit zu einer verlässlichen Abschätzung der Reliabilität. (Vgl. Mayring, 2010, S. 59). Wie weiter oben schon erwähnt, bilden sich die Kategorien zum größten Teil erst im Laufe der Forschung. Sie sind also Teil der Auswertung und lassen sich im Kapitel Codebuch finden.

Für ein genaues Verständnis und Nachvollziehbarkeit der Methode ist ein Schaubild angefügt, welches die genauen Schritte einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring zeigt (Abb. 4).

Als Abschluss lässt sich sagen, dass bei einer qualitativen Inhaltsanalyse die Interpretation der einzelnen Textstellen, Sätze und Wörter im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Nicht Fakten oder Zahlen, sondern die Bedeutung und der Sinngehalt sind hier von entscheidender Rolle. Wichtig aber ist, dass trotzdem nicht auf ein systematisches System verzichtet wird, mithilfe dessen die Ergebnisse kategorisiert und in Zusammenhang gebracht werden.

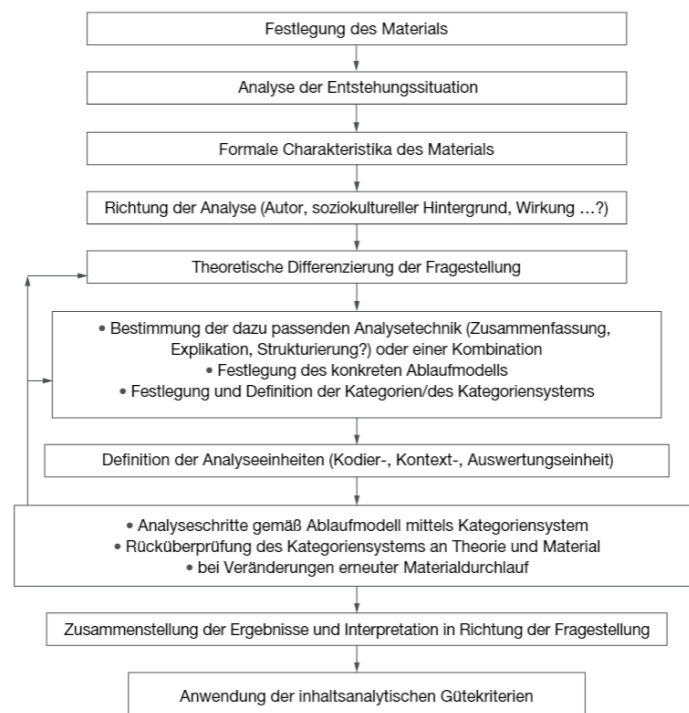


Abbildung 4: IA nach Mayring

8. Untersuchungsgegenstand

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Streamer und Streamerinnen sowie deren Kanäle kurz vorgestellt, Kennzahlen und Charakteristiken aufgezeigt, um ein Gesamtbild zu erhalten, auf welcher Basis die Inhaltsanalysen durchgeführt werden. Hierfür wird die Plattform Twitch als Informationsquelle genutzt, sowie die Internetseite „twitchmetrics.com“. Diese wurde auch schon in anderen wissenschaftlichen Arbeiten herangezogen wie etwa bei Diwanji et al. (2020), um genaue Kennzahlen der einzelnen Kanäle aufzuzeigen.

8.1 Papaplatte

Als erster Streamer wurde „Papaplatte“ ausgewählt. Der mit richtigem Namen Kevin Teller heiende 23-jrige Berliner hat auf der Plattform Twitch knapp 1.37 Millionen Follower (Stand 12.04.2021). Mit seinen Streams erreicht er im Durchschnitt 20.000 ViewerInnen und belegt damit Platz Drei der reichweitenstärksten deutschen Twitch StreamerInnen. Seinen Kanal begann er im November 2013 und baute seine Reichweite seit diesem Zeitpunkt dauerhaft aus. Papaplatte gibt zwar keinen Zeitplan seiner Streams offiziell an, es ist aber eine Regelmäßigkeit in seinen Live-Streams zu erkennen. Außer freitags und donnerstags geht der Streamer regelmäßig zwischen 15 und 16 Uhr online und bleibt für eine Länge von durchschnittlich Neun Stunden Online. Papaplatte führt auch besondere Streams durch, in denen er bspw. 24 oder 36 Stunden am Stück online ist. In diesen Live-Streams schläft er auch vor der Kamera. Die Inhalte seiner Streams bestehen aus Gaming, Just Chatting und sogenannten Sell-Out Streams (Live-Streams, die dazu dienen möglichst viel Geld in kurzer Zeit für einen bestimmten Zweck zu sammeln).

8.2 AquaFPS

AquaFPS, mit bürgerlichem Namen Ian, ist ein 32-jähriger US-Amerikaner, der über seine YouTube Karriere in den Live-Streaming Sektor eingestiegen ist. Mit knapp 322.000 Followern befindet sich AquaFPS unter den Top 1% der StreamerInnen auf Twitch und belegt im internationalen Ranking Platz 1024. Seinen ersten Stream führte er im Dezember 2016 durch, zwei Jahre nach entstehen der Plattform Twitch. Im Durchschnitt erreicht er knapp 1.900 Viewer und streamt in regelmäßigen Abständen zwischen fünf und sechs Mal die Woche. Sein Content setzt sich zusammen aus größtenteils FPS-Games, Retro-Gaming und neuen Spiele-Releases. Auch er führt von Zeit zu Zeit besondere Streams durch, wie etwa einen 7-Tage-Stream mit anderen Streamer-Kollegen.

8.3 Trymacs

Maximilian Stemmler, eher bekannt unter seinem Twitch Namen „Trymacs“, ist ebenfalls deutscher Streamer aus Hamburg. Der 26-jährige ist mit seinem Kanal und den mehr als 2.5 Millionen Followern der momentane größte deutsche Twitch-Streamer und belegt im internationalen Ranking den 13. Platz. Begonnen haben seine Streams im Jahr 2014, relativ zu Beginn der Veröffentlichung von Twitch selbst. Er erreicht im Durchschnitt knapp 25.000 ZuschauerInnen und streamt für

gewöhnlich in unregelmäßigen Abständen, dies jedoch mindestens an fünf Tagen in der Woche für durchschnittlich acht Stunden.

8.4 MontanaBlack88

Der mit bürgerlichem Namen heiende Marcel Eris ist mit seinem Twitch-Kanal „MontanaBlack88“ der 2. Größte Twitch-Kanal Deutschlands. Mit seinen knapp 3.7 Millionen Followern erreicht er im Schnitt 40.000 Zuschauer, begonnen hat er mit seinem Twitch-Kanal im Jahr 2013 und gehört damit zu den ersten deutschen Twitch-Streamern. Regelmäßig live ist er an Dienstagen, Freitagen und Sonntagen ab 18 Uhr und streamt im Durchschnitt für acht Stunden. Seine Streams setzen sich zusammen aus Gaming und Just Chatting Inhalten.

8.5 MisokaaTv

MisokaaTv ist ebenfalls eine deutsche Streamerin. Mit einer Followerzahl von ungefähr 15.300 ViewerInnen gehört sie zu den kleineren StreamerInnen in Deutschland. In einem durchschnittlichen Stream erreicht die Live-Streamerin ungefähr 160 UserInnen, ihren Kanal gibt es seit November 2018. In ihrem Twitch-Kalender gibt sie Montag bis Freitag sowie sonntags zum Streamen an und ist meist von 10 Uhr bis 16 Uhr online. Jedoch kann man an ihren vergangene Streams erkennen, dass sie oft spontan streamt und ihren Plan nicht zwangsläufig einhält. Zu ihren Inhalten gehören die Kategorien Gaming und Just Chatting.

8.6 knueppelpaste

knueppelpaste, bürgerlicher Name wird weder auf seiner Website noch im Impressum erwähnt, gehört mit 42.000 FollowerInnen zu den mittelgroßen deutschen StreamerInnen. Im Schnitt hat er rund 804 ZuschauerInnen und streamt seit Juli 2014. Damit ist sein Kanal ebenfalls ein schon fast seit Beginn von Twitch existierender Kanal in dieser Forschung und ist aufgrund seines Twitch-Partner Status interessant für diese Arbeit. Laut knueppelpastes Profil gibt es keinen festen Stream-Plan, in der Vergangenheit streamte er aber jeden Tag in der Woche bis auf Donnerstag. Inhalt seiner Streams sind einzig und allein Gaming.

8.7 RevedTV

Die mit bürgerlichem Namen heiende Antonia Staab ist 21 Jahre alt und besser bekannt unter ihrem Twitch Namen „RevedTV“. Sie ist eine aufstrebende, deutsche Streamerin mit rund 625.000 Followern. Ihre Karriere begann mit YouTube Videos im Jahr 2015, begann danach mit YouTube Live-Streaming und begann letztendlich Anfang 2019 auf Twitch zu streamen. Im Schnitt schauen ihr rund 13.000 UserInnen zu. Einen Streamplan hat die Streamerin nicht, sie kündigte ihre Streams zumeist auf Twitter an und streamt laut eigener Aussage dann, wenn sie „Lust“ hat.

9. Sample

Um eine breite Masse an Daten sammeln zu können, wird das Sample nur teilweise zufällig ausgewählt. Zum einen limitieren die Streamer-Zeiten der einzelnen Content Creator den Zufälligkeitsfaktor, da bestimmte StreamerInnen nur zu bestimmten Zeiten an bestimmten Tagen streamen. Zum anderen lassen sich StreamerInnen immer wieder besondere „Streams“ einfallen, um mehr Aufmerksamkeit ihrer Viewer zu bekommen. Diese Streams sind keine gewöhnlichen Streams, werden aber trotzdem in die Untersuchung miteingetragen, da diese gerade in Corona-Zeiten regelmäßig geworden sind und zur normalen Streaming-Landschaft auf Twitch dazu gehören. Hierzu gehören etwa Streams, die über mehrere Tage gehen und StreamerInnen sich rund um die Uhr filmen, wie etwa auch beim Schlafen. Wurde eine StreamerIn ausgewählt, wird der Stream für 2-3 Stunden geschaut, analysiert und codiert. Diese 2-3 Stunden werden bei jedem der sieben untersuchten StreamerInnen in regelmäßigen Abständen pro Woche geschaut, bis ein Sample erreicht wurde, welches genügend Daten liefert oder eine Sättigung der Daten eingetreten ist, also keine neuen Erkenntnisse mehr erkennbar sind. Hierfür werden Screenshots, Transkripte des gesprochenen Wortes der Streamer sowie Beschreibungen der gezeigten Inhalte erstellt, um möglichst jeden Aspekt der gestreamten Inhalte einzufangen und im späteren Verlauf diese analysieren und interpretieren zu können.

10. Codebuch

Die qualitative Inhaltsanalyse baut auf einem Basis-Codebuch auf, welches im Vorhinein erstellt werden muss. Hierbei kann sich an keinen ähnlichen Studien orientiert werden, da es noch keine brauchbaren Codebücher zu diesem Thema gibt. Lediglich Codebücher zur Forschung von Werbewirkung oder generell Werbung bieten Anhaltspunkte, um bestimmte Codes in Live-Streams auf Twitch wieder zu finden, wie etwa die Kategorisierung von Ettenhuber, die im unteren Teil erläutert wird. Das Basis-Codebuch wird im laufenden Prozess der Arbeit dauerhaft erweitert, ergänzt und verbessert. Das soll sicherstellen, dass von verschiedenen Streamern und Streamerinnen benutzte Arten von Werbung und Begriffe erkannt und gesammelt werden und somit eine Vollständigkeit der Erfassung der relevanten Schlüsselwörter garantiert werden kann. Um eine klare und einfache Kategorisierung zu ermöglichen, wird die Analyse in vier Ebenen unterteilt: der zeitlich festgelegte Stream als **Sendungsebene**, der jeweilige Werbeblock als **Beitragsebene**, die Form der dargestellten Werbung als **Stilformebene** sowie die genauen Inhalte der einzelnen Werbesegmente als **Segmentebene** (Ettenhuber, 2010, S. 150-151). Diese Einteilung von Ettenhuber, die ursprünglich für TV-Beiträge genutzt wurde, wird für diese Forschung leicht abgewandelt. Im Folgenden wird diese Einteilung beispielhaft angewendet:

Sendungsebene: Papaplatte-Stream vom 16.06

Beitragsebene: Werbung vom Werbepartner Displate On-Stream, 30 min. lang

Stilformebene: Visuelles Zeigen + Beschreibung d. Produkts seitens Streamer

Segmentebene: Produkt wird in mehreren Varianten gezeigt, Nutzung wird gezeigt, Website des Partners gezeigt, Rabattcode eingeblendet, über Produkt wird gesprochen

Die folgenden Stichwörter wurden zu Anfang der Forschung genutzt, um erste Werbeblöcke zu identifizieren:

Werbung; Ad; Placement; Commercial; Platzierung; Dauerwerbesendung; Werbepartner; Partner; Sponsoring; Deal; Werbedeal; Produkte; Produktplatzierung; Verlinkung; verlinkt

Doch nicht nur gesprochene Werbung muss vom Codebuch erfasst werden. Neben diesen Audiomerkmale müssen auch visuelle sowie audiovisuelle Merkmale vom Codebuch erfasst werden können. Hierbei geht es vor allem um im Sichtbereich platzierte Gegenstände und Produkte, eingespielte Werbefilme oder Sounds sowie Werbung im Chat durch sogenannte Chat-Bots. Diesen Codes wird ein gesonderter Bereich im Codebuch zu Teil. Hierfür werden vor allem Screenshots genutzt sowie einzelne Passagen transkribiert, um diese Art der Werbung ebenfalls analysieren zu können.

Zu unterscheiden jedoch ist die Werbung, die von Twitch selbst in den Streams gespielt wird. Diese Werbung bekommen diejenigen User zu sehen, die kein aktiver Abonnent des jeweiligen Streamers oder Streamerin sind. Diese Werbung wird in der Regel beim Öffnen des Streams abgespielt und kann nicht übersprungen oder weggeklickt werden. Für diese Art von Werbung sind die Content Creator zwar nicht selbst verantwortlich oder haben Einfluss darauf, verdienen aber trotzdem prozentual an dieser mit. Nur Werbung, die aktiv vom Creator ausgeht, angekündigt oder platziert wird und mit dem Streamer oder der Streamerinnen und den jeweiligen Werbepartnern in Verbindung gebracht wird, wird im Folgenden analysiert.

Hinzu müssen noch die Industriezweige bzw. Inhalte der Werbeblöcke analysiert und kategorisiert werden. Hierbei wird das Codebuch ebenfalls im Laufe der Forschung stetig erweitert und wächst mit den einzelnen Codes. Zu Beginn werden „Gamer-ähnliche“ Codes in das Codebuch eingefügt:

Gaming; Technik; Nahrungsergänzungsmittel; Essen; Lieferdienste.

Das finale Codebuch befindet sich im Anhang der Arbeit.

11. Inhaltsanalyse

Im Folgenden wird der erste Teil der Forschungsarbeit vorgestellt und durchgeführt. Die Streams der oben genannten StreamerInnen wurden in regelmäßigen Abständen entweder Live geschaut oder deren VoD's (aufgezeichnete Clips und Streams) analysiert. Hierbei wurde darauf geachtet, dass eine Balance zwischen Twitch-Partnern und Twitch-Affiliates eingehalten wird, um ein breiteres

Forschungsfeld abzudecken. Alle StreamerInnen und deren einzelne Streams werden über einen Zeitraum von ungefähr Zwei Stunden beobachtet und analysiert. Das soll garantieren, dass regelmäßige Werbeplatzierungen in Chat, Bild und Ton eingefangen werden können. Eventuelle spezielle Events, die während dieser Zeit passieren, werden ebenfalls in die Analyse miteinbezogen, da die Streamingzeiten der jeweiligen StreamerInnen festgelegt sind und der Inhalt abhängig davon ist. Hierzu zählen mehrtätige Streams, spezielle StreamerInnen Events, die nicht an den gewohnten Schauplätzen der Streams stattfinden oder Co-Streams (mehrere Content Creator streamen zusammen oder befinden sich in ein und dem selben Stream).

In Tabelle 1, welche im Anhang der Arbeit zu finden ist, ist anhand von Screenshots dargestellt, wie die einzelnen StreamerInnen ihre Werbung und Ads in Streams unterbringen. Hierbei ist der oder die jeweilige **StreamerIn** angeführt, das **Datum** sowie **Länge** des Streams, welches Spiel oder welche **Inhalte** gezeigt wurden, **wie lange** die Werbung gezeigt wurde sowie in welcher **Form** Werbung dargestellt wurde und **welchen Inhalt** diese Werbung hatte. Es wurde darauf geachtet, dass nicht jede einzelne untersuchte Anzeige aufgenommen wurde, da sich viele der Werbeschaltungen doppelten und die Tabelle somit unnötig lang wäre und keinerlei Mehrwert bietet. Jedoch wurde jede neue und einzigartige Werbeart und Werbeinhalte aufgenommen, lediglich die sich doppelten nicht erneut in die Tabelle eingefügt. Die Gesamtanzahl der Werbeschaltungen wird im Bereich der Ergebnisse angegeben und näher erläutert. Ebenfalls sind keine der Abbildungen beschriftet, da dies nicht zur besseren Lesbarkeit oder zum besseren Verständnis der Tabelle beiträgt. Die Zeilen und die jeweiligen Screenshots sind von 1-73 nummeriert und werden so auch in der Auswertung als Beispiele benannt. Anhand der Screenshots wird klar, wie die verschiedenen Werbetypen angewandt werden und durch eine Visualisierung können die Ergebnisse und die Diskussion besser gedeutet und verstanden werden. Analysiert wurde mithilfe der Beobachtung der oben aufgeführten Streams. Über den Webbrowser oder ein mobiles Endgerät und der Twitch App wurden jeweils mindestens 1:30 Stunde der Streams angeschaut. Sobald audio-visuelle, visuelle oder audio-unterstützte Werbung auftrat, wurde die Zeit notiert, ein Screenshot der jeweiligen Werbung erstellt und die restlichen Variablen ebenfalls notiert. Es wurde auf eine Verschriftlichung der Screenshots verzichtet, da die Inhalte der Chatbots mithilfe der Screenshots eindeutig lesbar sind. Im Falle der visuellen Screenshots, das bedeutet Partner-Logos und Werbevideos, wurde ebenfalls auf eine Verschriftlichung verzichtet, da nicht der genaue Inhalt der jeweiligen Werbungen im Wortlaut von Bedeutung für diese Forschungsarbeit ist, sondern das generelle Produkt und wie die Darstellung stattfindet. Dies kann eindeutig mithilfe des Screenshots festgestellt werden. Lediglich die reine Audio-Werbung, also die gesprochene Werbung der StreamerInnen, wurde schriftlich festgehalten, um diese im späteren Verlauf analysieren zu können.

Wie in Tabelle 1 zu sehen ist, gab es pro StreamerIn mehrere verschiedene Arten der Werbung. Durch die induktive Bearbeitung der Inhaltsanalyse wurden die Hauptkategorien anhand Testbeobachtungen

und mithilfe des Forschungsstandes erstellt, die Unterkategorien hingegen im Laufe der Analyse erstellt und bearbeitet. Die Hauptkategorien lauten wie folgt:

Sendungsebene

Hier werden demografische Informationen festgehalten: um welche StreamerIn handelt es sich und zu welchem Zeitraum fand der Stream statt. Diese Informationen sind vor allem für die Zuordnung der Ergebnisse zu den jeweiligen StreamerInnen wichtig und geben einen Überblick über Untersuchungszeitraum und Untersuchungsgegenstand

Beitragsebene

Die Beitragsebene bezieht sich auf Inhalte der jeweiligen Streams. Welches Spiel wird im Stream gezeigt und gespielt, wie lange geht insgesamt der analysierte Stream, unabhängig von der beobachteten Zeit und wie lange werden die einzelnen Werbearten im Stream gezeigt. Diese Daten sind extrem wichtig für die spätere Interpretation der Ergebnisse und helfen, im zweiten Teil dieser Forschungsarbeit den Interviewleitfaden zu erstellen.

Stilformebene

Diese Kategorie beschäftigt sich ausschließlich mit den analysierten Werbearten und deren formalen Kriterien. Hier wird unterschieden, ob Werbung visuell, rein durch Audio oder audio-visuell dargestellt wird. Diese Daten sollen helfen herauszufinden, welche Werbearten vorherrschen im Bereich des Streamings und ergänzen ebenfalls den später erstellten Interviewleitfaden.

Segmentebene

Die Segmentebene hingegen kategorisiert die inhaltlichen Elemente der jeweils analysierten Werbeinhalte. Diese Kategorie ist die umfangreichste, da im Laufe der Analyse immer weitere thematische Kategorien hinzukamen und neue Inhalte oder Partner in den Streams auftauchten. Mithilfe dieser Einordnung und dem Kategoriensystem wurden knapp 72 Stunden Streams beobachtet, kategorisiert und ausgewertet. Im Folgenden wird ein Beispiel aufgezeigt, um den Prozess der Inhaltsanalyse zu verdeutlichen:

16	Papaplatte	16.06.21	Just Chatting	5 Stunden	~ 30 sek.	<ul style="list-style-type: none"> - „Ihr könnt auf den Banner klicken im Profil oder auf den Link im Chat, dann bekommt ihr den Rabatt“ - „Den Link bekommt ihr wenn ihr !display im Chat schreibt“ - „Code ist noch heute und morgen Online, schaut einfach mal rein ob euch was gefällt“ - „Auf jeden Fall danke an Displate für den Stream Support“ 	Audio	Bilder
----	------------	----------	---------------	-----------	-----------	---	-------	--------

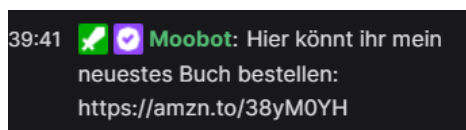
Im Anhang dieser Arbeit befinden sich sowohl das Kategoriensystem als auch Tabelle 1 mit der Auswertung der jeweiligen analysierten Werbeeinheiten.

11.1 Ergebnisse Inhaltsanalyse

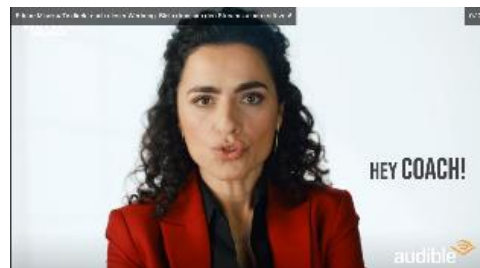
Insgesamt wurden rund 72 Stunden Streams beobachtet, aufgeteilt auf sechs verschiedene StreamerInnen. Dabei konnten die Streamingzeiten nicht gleich auf alle StreamerInnen aufgeteilt werden, da die Streams sich von Dauer und Häufigkeit von StreamerIn zu StreamerIn unterschieden, Urlaube und Pausen der Content Creator im Forschungszeitraum befanden und daher nicht immer alle StreamerInnen pro Woche untersucht werden konnten. Mit den nachfolgenden Ergebnissen wird zunächst Forschungsfrage 1 beantwortet:

F1: Welche Industriezweige lassen sich als Partner der Streamer feststellen und in welchem Ausmaß werden diese beworben?

Insgesamt kam es in diesen rund 72 Stunden zu 506 einzelnen Schaltungen von Werbung unterschiedlichster Art, in einem Zeitraum von drei Monaten. Das bedeutet, umgerechnet wurde jede Stunde 7-mal Werbung geschaltet, also alle 10 Minuten eine Werbeeinblendung jeglicher Form in den Live-Streams gezeigt. Hierbei sind vor allem Werbung via Chatbots und Werbevideos während den Streams besonders herausgestochen. Chatbots haben rund 80% der Werbeschaltungen ausgemacht (407 von 506), Werbevideos ebenfalls 12% (62 von 506).



Chatbot 1, Zeile 67



Werbevideo 1, Zeile 53

Neben diesen beiden Werbearten kam es 3-mal zu gesprochener Werbung der jeweiligen Streamenden (Tab. 1, Zeile 6) und 9-mal zu reinen visuellen Einblendungen ohne Ton und Erklärung (Tab. 1, Zeile 17). Die gesprochene Werbung sticht hierbei als Besonderheit heraus, da sie zum einen nur 3-mal vorkam, jedoch unmittelbar an die ZuschauerInnen gerichtet war und nicht abgelesen wirkte:

„Wisst ihr, was nicht schwindet? Jedenfalls während dieses Live Streams: Das nice Angebot von Displate (...) 34% auf alles. Also wenn ihr vorhabt, nen Metall Poster an die Wand zu hängen, sehr sehr geil, könnt ihr das jetzt machen. Einfach auf den Link klicken und 34% sparen, sehr chillig. Wir machen des [...]. Ich hab sogar ein kleines Giveaway für euch rausgehandelt.“ (Tab. 1, Zeile 18).

Die reinen visuellen Werbeeinheiten geschahen zum einen durch Banner oder klickbare Schaltflächen im jeweiligen Profil der StreamerInnen sowie durch Symboleinblendungen der Partner in einer der Ecken des Live-Streams.

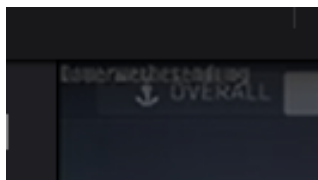


Logo 1, Zeile 17

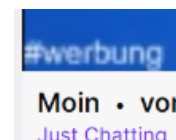


Logo 2, Zeile 28

Ein Unterschied in den Arten der Werbung unter den StreamerInnen konnte nicht festgestellt werden. Chatbots waren bei allen Sechs untersuchten StreamerInnen die mit Abstand häufigste Art der Werbung gefolgt von einzelnen Werbevideos oder Blöcken von Werbevideos. Gesprochene Werbung kam bei Drei von Sechs der StreamerInnen vor, die visuellen Einblendungen ohne Ton kamen ebenfalls bei allen StreamerInnen vor, wobei sich hier die Art der Einblendung unterscheidet: bei Drei von Sechs untersuchten StreamerInnen wurde bereits im Titel ein Partner oder Produkt beworben oder zumindest mit dem #Werbung darauf hingewiesen (Tab. 1, Zeile 66), dass es Werbeplatzierungen gibt. Alle Streamenden haben Werbeflächen in ihren Profilen auf Twitch eingefügt, jeweils Drei der Sechs untersuchten StreamerInnen haben Symbole ihrer Partner im Stream selbst dauerhaft eingeblendet. Bei Zwei der StreamerInnen wurde in den Live-Streams dauerhaft das Wort „Dauerwerbesendung“ eingeblendet (Tab. 1, Zeile 43), um die Produktplatzierungen zu kennzeichnen.



Dauerwerbesendung, Tab. 1, Zeile 43



Werbung, Tab. 1, Zeile 66 1

Stattdessen haben die Werbeschaltungen während neun verschiedenen Kategorien beziehungsweise Spielen. Die häufigste Kategorie war in diesem Fall die des „Just Chatting“, ungefähr die Hälfte aller analysierten Werbemaßnahmen fanden dort statt. Die drei gesprochenen Werbemaßnahmen fanden ebenfalls während des Just Chattings statt. Die Kategorie des Just Chattings bedeutet in dem Fall, dass die StreamerInnen kein Videospiel spielten oder zeigten, sondern lediglich sich selbst oder etwa den Internetbrowser. Inhalt dieser Streams sind dabei die Interaktion mit der Community oder Erzählungen der Streamenden selbst. Die restliche Werbung teilt sich auf acht verschiedene Spiele auf: Escape From Tarkov (First Person Shooter), Valorant (First Person Shooter), This is not a Game (Rätselspiel), Hunt: Showdown (First Person Shooter), Minecraft (Sandbox Spiel), Apex Legends (First Person Shooter), Pokemon Unite (Multiplayer Online Battle Arena Spiel) und Ark Survival Evolved (Online Rollenspiel).

Ebenfalls erfasst und untersucht wurden die Industrien/Produktarten, die in den einzelnen Streams beworben wurden. Hierbei lassen sich, wie im Codebuch bereits erfasst, einzelne Kategorien deutlich feststellen: Gamingprodukte wie etwa Tastaturen, Headsets, Mäuse, Bildschirme und ähnliches wurden insgesamt 170-mal beworben (Tab. 1, Zeile 31). Nahrungsergänzungsmittel, die vor allem beim Gaming unterstützen und nützlich sein sollen, wurden 166-mal beworben (Tab. 1, Zeile 62). Fünf der Sechs untersuchten Streamenden haben auch eigene Marken, Produkte oder Social-Media-Kanäle beworben (Tab. 1, Zeile 1). Dies geschah 86-mal, wobei zwei der sechs StreamerInnen lediglich eigens entworfene Produkte bewarben, die anderen Vier jeweils nur Social-Media-Kanäle oder eigenen Content auf YouTube. Andere Technikprodukte, die nicht zwingend mit dem Gamingbereich zu tun haben, wurden 65-mal beworben wie etwa Internet Browser Add Ons (Tab. 1, Zeile 11). Kleine Kategorien waren Pflegeprodukte für Männer wie die Marke „Manscaped“ (10-mal, Tab. 1, Zeile 9), Musikstreaming (2-mal, Tab. 1, Zeile 23), Dienste zum Bestellen von Bildern, in diesem Fall Displate (3-mal, Tab. 1, Zeile 16), ein Lieferdienst für Süßigkeiten (1-mal, Tab. 1, Zeile 64), eine amerikanische Biermarke (4-mal, Tab. 1, Zeile 6) und Videospiele (1-mal, Tab. 1, Zeile 2). Die Merkmale eines Product-Placements sind in allen Fällen eindeutig zu erkennen. Egal ob Chatbot, Symbol oder gesprochene Werbung, die Produkte sind eindeutig in die Medieninhalte eingebettet und verfolgen das Ziel, die ZuschauerInnen zu beeinflussen.

Auffällig im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel-Werbung war, dass genau zwei Firmen dort beworben wurden: Yfood und LvLUp, wobei LvLUp von 2 Streamern beworben wurde, die jeweils auch als Partner der Firma auftraten und ihr eigenes „Signature“ Produkt bewarben. Im Bereich der Gamingprodukte gab es ebenfalls Überschneidungen von Firmen unterhalb der StreamerInnen: hier wurden Elgato und Shure oft beworben, deren Produkte im Bereich Streaming weit verbreitet sind. Eine weitere Korrelation ist zu sehen bei den Followerzahlen und der Anzahl der geschalteten Werbungen jeglicher Art. Umso niedriger die Followerzahl ist, desto weniger Werbung wird im Verhältnis geschaltet. Ein deutlicher Anstieg von Werbeschaltungen ist bei den StreamerInnen zu beobachten, deren Followerzahl sich unter einer Million befindet. Der Streamer Papaplatte jedoch mit 1,5 Mio. Followern schaltet weniger Werbung (48-mal) als die Streamerin Reved (63-mal) mit lediglich 789.000 Followern, also knapp der Hälfte. Ebenfalls Montanablack88, mit über Vier Millionen Followern schaltet deutlich weniger Werbung in seinen Streams (114-mal) als Trymacs, welcher rund 2,7 Mio. Follower hat und über 170-mal Werbung schaltete im Untersuchungszeitraum. In Verbindung der einzelnen Untersuchungszeiträume, schaltete MontanaBlack88 rund 12-mal Werbung pro Stunde, Trymacs rund 14-mal, Papaplatte 5-mal, Reved 7-mal, AquaFPS ebenfalls 5-mal pro Stunde. Kneuppelpaste kam auf knapp 3 Werbungen pro Stunde und MisokaaTV auf lediglich 2-mal pro Stunde.

	Name	Werbeanzahl	Followerzahl	Zeitraum
1	MontanaBlack88	114	4.2 Mio.	9,5 Std.
2	Trymacs	172	2,7 Mio.	12 Std.
3	Papaplatte	48	1,5 Mio.	10,5 Std.
4	Reved	63	789.000	9 Std.
5	AquaFPS	53	323.000	11 Std.
6	Knueppelpaste	31	44.000	9,5 Std.
7	MisokaaTV	24	19.000	10,5 Std.

Tab. 2: Werbeanzahl und Followerzahl

Ein ebenfalls herausstechendes Ergebnis der Inhaltsanalyse ist die sehr geringe Zahl an Werbeschaltungen von Videospielen. Im untersuchten Zeitraum wurde genau 1-mal aktiv ein Videospiel beworben und als Werbung gekennzeichnet. Dies wird in der Diskussion, verbunden mit den Ergebnissen der Interviews, näher beleuchtet.

F2: Welche Techniken oder Arten der Werbung innerhalb der Streams lassen sich bei den Gaming InfluencerInnen feststellen?

Die Dauer der einzelnen Werbearten unterscheidet sich in den Arten selbst, jedoch nicht unter den StreamerInnen. Chatbots verweilten bei den größeren StreamerInnen (ab 300.000) meist nur für Eine Sekunde auf dem Bildschirm, bei den untersuchten kleineren StreamerInnen waren diese für Zwei bis Drei Sekunden im Chat zu sehen, bevor sie von anderen Chatnachrichten verdrängt wurden (siehe Tab.1, Zeile 52 und Zeile 56). Die Länge begründet sich nur aus der Schnelligkeit und Anzahl der Chatnachrichten und kann nicht von den StreamerInnen bestimmt werden. Die gesehenen Werbevideos, welche nicht in der Kontrolle der StreamerInnen liegen und von Twitch geschaltet werden, hatten jeweils Dauern von 10, 15, 20 und 30 Sek. und waren bei allen sieben untersuchten StreamerInnen gleich lang. Auch die dauerhaften Einblendungen von Partnersymbolen waren gleich lang bei allen StreamerInnen, da sie jeweils über die ganze Länge des Streams eingeblendet waren und daher bis zu sechs Stunden lang zu sehen waren (Tab. 1, Zeile 28). Bei zwei der sieben StreamerInnen wechselten die Partnersymbole zwischen mehreren Partnern, waren daher alle 5 Sek. zu sehen über den gesamten Zeitraum des Streams. Dasselbe ist zu Werbung im Titel der Streams zu sagen, welche ebenfalls über die gesamte Länge des Streams zu sehen ist (Tab. 1, Zeile 44).

Die gesprochene Werbung, die bei drei der sieben StreamerInnen zu beobachten war, rangierte von kurzen Bemerkungen von fünf Sekunden Länge (Tab. 1, Zeile 6) bis zu 30 Sekunden gesprochener Werbung (Tab. 1, Zeile 16).

Diese Ergebnisse zeigen, wie viel und welche Werbung in den analysierten Streams gefunden wurde.

Im Bereich der Diskussion werden diese Ergebnisse weiter besprochen und interpretiert. Doch zuerst helfen sie im folgenden Kapitel der Experteninterviews, einen Leitfaden zu erstellen. Denn die Ergebnisse der Inhaltsanalyse helfe zwar, qualitativ wie quantitativ festzustellen, welche Art der Werbung und welche Inhalte in Live-Streams auf der Plattform Twitch geschaltet werden. Ziel dieser Arbeit ist es aber, neben der Identifizierung dieser Inhalte herauszufinden, warum Content Creator genau diese Inhalte für ihre Streams wählen, welche Motivationen dahinterstehen. Die nachfolgenden Experteninterviews sollen die hier gefundenen Ergebnisse ergänzen, um eine Verbindung herstellen zu können zwischen der gefundenen Werbemengen und -arten und den einzelnen Content Creator. Können Verbindungen hergestellt werden zwischen den ausgespielten Werbungen und den Aussagen, die die Content Creator tätigen über ihr Schaffen oder können Gegensätze festgestellt werden in den Antworten der Interviewten? Die Kombination aus den obigen Ergebnissen der Inhaltsanalyse und den unten geführten Experteninterviews kann einen Überblick geben über Herangehensweise und Vorgehensweise von beiden, StreamerInnen und Werbepartnern, um somit alle Forschungsfragen beantworten zu können.

12. Experteninterviews

Im nächsten Schritt dieser Forschungsarbeit wird ein Interviewleitfaden erstellt aus den Erkenntnissen der vorangegangenen Inhaltsanalyse. Dieser Leitfaden wird benutzt, um Experteninterviews mit verschiedenen StreamerInnen zu führen und Erkenntnisse zu erlangen über die Werbeschaltung und der Beziehung zwischen Unternehmen und den StreamerInnen. Hierbei wurde versucht, die Interviews mit den jeweiligen untersuchten StreamerInnen zu führen, was aber nicht immer möglich war. Entweder wurden Interviewanfragen verneint, nicht beantwortet oder vom Management der jeweiligen StreamerInnen untersagt. Daher wurden vergleichbare StreamerInnen befragt, die sich bereit erklärt haben ein Interview durchzuführen. Hierbei wurde darauf geachtet, dass StreamerInnen mit wenigen, moderaten und vielen Followern befragt wurden, um einen Querschnitt zwischen den Content Creator zu erhalten. Ebenfalls wird die Methode der Interviewanalyse erläutert sowie das dazugehörige Kategorienschema.

Gearbeitet wurde ebenfalls nach dem saturierenden Prinzip, es wurden also so lange Interviews geführt, bis sich keine neuen Erkenntnisse oder Aussagen mehr erkennen ließen.

12.1 Auswahl der Interviewpartner

Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde versucht, einen Querschnitt der Content-Creator auf Twitch zu erreichen. Das bedeutet, dass kleinere StreamerInnen (500-5000 Zuschauer), mittelgroße StreamerInnen (5001-30.000 Zuschauer) sowie große StreamerInnen (> 30001 Zuschauer) versucht wurden, für das Interview anzuwerben. Ebenfalls sollte darauf geachtet werden, dass eine Vielfalt im Bereich der Inhalte sowie des Geschlechts der StreamerInnen gewährleistet ist. Dies war jedoch nur

bedingt möglich, nachdem über 80 verschiedene StreamerInnen angeschrieben wurden im Zeitraum von zwei Monaten und sich nur die nachfolgenden sechs männlichen sowie eine weibliche StreamerIn bereit erklärten, bei einem Interview mitzumachen. Hierbei ist aber anzuführen, dass auf Twitch der Großteil der streamenden Personen männlich ist, wie beim „Data Leak“ im Oktober 2021 ebenfalls deutlich wird: Hier wurden die Auszahlungen der Top 100 erfolgreichsten Twitch-StreamerInnen durch ein Datenleck publik, unter denen sich lediglich 3 Frauen befanden (<https://www.gamestar.de/artikel/twitch-leak-podcast-meinmmo,3374396.html>). Hinzu kommt, dass rund 65% der täglichen User der Plattform ebenfalls männlich sind, hingegen nur 35% weiblich (<https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>). Dies weist also auf eine deutlich männliche dominante User-Quote hin, was das Erreichen weiblicher Content Creator erschwert. Erreicht wurde jedoch der Querschnitt der Community, da Streamer mit einer minimalen Größe von knapp 1.000 interviewt wurden bis hin zu einem Streamer, welcher über 1 Millionen Follower aufweisen kann. Darüber hinaus wurden StreamerInnen befragt, deren Inhalte sich teilweise decken, jedoch auch unterschiedlichen Content auf der Plattform Twitch produzieren und somit auch hier ein gewisser Querschnitt erreicht werden konnte.

Anschließend können die ungefähren Eckdaten der befragten StreamerInnen eingesehen werden, ohne jedoch genaue und zuordbare Daten anzugeben, um die Anonymität der Interviews zu bewahren.

B1: > 300.000 Follower, USA, männlich

B2: < 25.000 Follower, Deutschland, männlich

B3: < 50.000 Follower, Deutschland, männlich

B4: > 2.5 Mio. Follower, Deutschland, männlich

B5: > 1 Mio. Follower, Australien, männlich

B6: < 90.000 Follower, USA, weiblich

B7: < 20.000 Follower, Deutschland, männlich

12.2 Leitfaden

Die geführten Interviews orientieren sich an der dritten und letzten Forschungsfrage, die wie folgt lautet:

F3: Welche Beweggründe haben Streamer, bestimmte Produkte in ihren Streams zu bewerben?

Um diese Frage beantworten zu können, greifen wir auf die Ergebnisse der vorher getätigten Inhaltsanalyse sowie auf unser Codebuch zurück. Aus diesen Daten und dem Kategorienschema wird ein Interviewleitfaden entwickelt. Vorteil bei Experteninterviews sind, dass das Thema nicht von Grund auf erklärt werden muss und das Verständnis nur von vereinzelten Begriffen geklärt werden muss. Um einen geeigneten Einstieg zu bekommen, wird zunächst dem Interviewpartner für deren Zeit und Teilnahme gedankt und dass sie bereit sind, über ihren Lebensunterhalt zu sprechen. Als nächstes werden kurz die Ergebnisse der Inhaltsanalyse knapp skizziert sowie die grundlegende Richtung und

Auslegung der Forschungsarbeit kurz und knapp erläutert. Falls dort Fragen aufkommen, werden diese direkt geklärt. Ebenfalls muss aufgeklärt werden, dass das Interview komplett aufgenommen wird und das Einverständnis dafür benötigt wird. Das Interview wird in der Transkription komplett anonymisiert und lediglich für meine Forschungsarbeit verwendet. Durch die Anonymisierung können keine Antworten den einzelnen Interviewpartnern zugeordnet werden: *„Für die spätere Transkription des Interviews würde ich nach deiner Zustimmung die Aufnahme starten und dir Bescheid geben, sobald ich die Aufnahme wieder beende. Deine Daten werden komplett anonym behandelt, das heißt später in der Transkription wird dein Name und notwendige Daten (Subzahlen o.ä.) verändert. Die Aufnahme wird nur an meine Professorin weitergegeben und es wird alles anonym behandelt. Zum Ende des Projekts werden alle Aufnahme gelöscht. Bei Wunsch werden die Ergebnisse und die fertige Arbeit nach Abschluss zugesendet. (Interview 1)“* Danach beginnt das eigentliche Interview. Hierbei sind folgende Fragen im Laufe des Gespräches zu klären:

1. Wie treten Firmen/Unternehmen/Partner an StreamerInnen (dich) ran?

Werden erste Produkte/ gratis Proben oder Dienstleistungen erbracht? Entsteht der Kontakt über den Stream, Social-Media oder klassisch per Mail oder Telefon?

2. Gibt es auch den Fall, dass StreamerInnen (du) selbst an Unternehmen ran treten (trittst)?

Ist so ein Schritt nötig von StreamerInnen (dir) selbst bzw. war das Verlangen nach einem Lieblingsprodukt schon mal so groß, dieses zu vertreten?

3. Geschieht dies persönlich oder durch Management/Angestellte?
4. Welche Produkte werden am liebsten beworben?

Nicht nur welche Produkte die Einzelnen am liebsten bewerben, sondern ob es in der Community auf Twitch bestimmte Produkte gibt, die super gerne und immer ausgewählt werden? Und als weiterführende Frage: Warum werden diese gewählt, gibt es Merkmale, wie läuft die Kommunikation mit Unternehmen ab, wie ist die Bezahlung?

5. Gibt es Tabus bezüglich der Bewerbung bestimmter Produkte/Dienstleistungen?

Klar macht Twitch auch Vorgaben (Glücksspiel, Nacktheit, Sexualität etc.), aber gibt es auch persönliche Grenzen was das Werbungtreiben angeht?

6. Gab es schon mal Werbung/ Sponsorings, die du bereut hast? Bzw. die nicht gut liefen?

Diese Frage wird vermutlich nicht von allen beantwortet werden, da hier eine offene und ehrliche Antwort den oder die StreamerIn vielleicht negativ darstellen könnte.

7. Stehst du zu 100% hinter den Produkten, die du bewirbst?

Eine sehr direkte Frage, muss aber so gestellt werden da in verschiedensten Formaten auf YouTube und auch Twitch diese Frage oft behandelt wurde und sogar manche StreamerInnen diese auch schon verneint haben, was die Beweggründe dahinter eben noch interessanter macht.

8. Denkst du dir etwas bei der Werbung, die du machst? Möchtest du deiner Community etwas Gutes tun?
9. Ziehst du immer Vorteile aus solchen Partnerschaften oder gibt es auch pure Community-Dienste, die du leistest?

Hierzu kann die YouTube Video Reihe von Content Creator Marvin angeführt werden. Mit über 2 Millionen Aufrufen auf jedes der drei Videos ist die Story viral gegangen, in der Marvin ein fiktives Produkt bewirbt und Influencer anwirbt, um für dieses Produkt zu werben mit offensichtlichen Fehlern und ausgedachten Zutaten (<https://www.youtube.com/watch?v=XmRLwRQWv7s>). Es soll herausgefunden werden, ob sich die StreamerInnen mit den Produkten, die sie ihrer Community bewerben, auch auseinandersetzen und welchen Stellenwert dabei die Auswirkungen auf ihre Community haben.

10. Siehst du Werbung in Streams kritisch bzw. machst du dir Gedanken darüber, wie du deine Viewer damit beeinflusst?

Hier soll vor allem herausgefunden werden, ob Streamer sich über die Wirkung von Werbung im Klaren sind, ob Sie sich mit Ihrer Reichweite und Wirkkraft auseinandersetzen und verantwortungsvoll mit ihrem Einfluss umgehen.

11. Gibt es Vorgaben, wie oft Werbung geschaltet wird von deinen PartnerInnen oder entscheidest du selbst?

Können StreamerInnen ihre Werbezeit und Anzahl selbst bestimmen und somit vielleicht mehr Geld aus einem Vertrag „rausholen“ oder bekommen sie genaue Vorgaben und sind vielleicht selbst mit der Menge der Werbung mancher Partner nicht zufrieden?

12. Gab es schon mal Kritik seitens der Community aufgrund von Werbung oder Produktplatzierungen? Wenn ja, wie hast du darauf reagiert?

Reagieren StreamerInnen auf Kritik aus ihrer Community, die ihr Einkommen effektiv beeinflussen können und verzichten Zugunsten der Laune der Community auf Folgeverträge und im Endeffekt auf Teile ihres Lohns?

„Zum Abschluss möchte ich mich nochmal herzlich bei dir bedanken für deine Zeit und deine Antworten. Bei Interesse kann ich dir gerne beim Abschluss meiner Arbeit die Ergebnisse oder die ganze Arbeit zusenden.“

Im Laufe der Forschung und im Prozess des Kontaktierens verschiedenster StreamerInnen ist aufgefallen, dass viele der deutschsprachigen Content-Creator nicht gewillt waren, über das Thema zu sprechen oder mit dem Argument der großen Beschäftigung die Anfragen abgelehnt haben. Daher musste die Art der Interviews teilweise angepasst werden, um trotzdem die nötige Menge an Daten zu erhalten. Dabei wurde zum einen die Wahl gelassen, ob die StreamerInnen das Interview mündlich oder auch schriftlich beantworten können. Dies wurde von einigen in Anspruch genommen, was etwaige Rückfragen schwieriger machte im schriftlichen Bereich, trotzdem aber wertvolle Antworten lieferte.

Zum anderen sind eine Großzahl an StreamerInnen durch Manager oder Managements vertreten, die sich zumeist um alle Themen, die sich mit Werbung beschäftigen, kümmern. Daher wurden viele Korrespondenzen mit diesen Managements geführt und so auch die Interviews teilweise mit den Managements selbst geführt, da diese laut eigenen Aussagen die Fragen besser beantworten können als die StreamerInnen selbst. Dies ist dementsprechend in der Transkription der einzelnen Interviews markiert, beeinflusst aber nicht die Validität der Daten, da die Managements von ihren „Talenten“ jeweils die Erlaubnis bekommen haben, in ihrem Namen die Fragen zu beantworten.

12.3 Transkription der Interviews

Um die Nachvollziehbarkeit der Untersuchung und der dazugehörigen Interviews zu garantieren, wurden alle geführten Interviews im Nachhinein transkribiert und im Anhang angefügt. Da sich die Interviews einzig allein auf den Inhalt der getätigten Antworten bezogen, wurden Aspekte wie Mimik, Tonlage und ähnliches nicht mit in die Transkription miteinbezogen.

Ebenfalls wurde lesbar transkribiert, was bedeutet, dass Grammatikfehler und Wortwiederholungen ausgebessert wurden. Dies soll eine verständliche und leicht lesbare Form garantieren, Bedeutungen und Aussagen der Interviews wurden nicht verändert.

12.4 Kategorienschema

Für eine wissenschaftliche korrekte Analyse und Auswertung wurde ebenfalls ein Kategorienschema erstellt, welches im nächsten Schritt auf die transkribierten Interviews angewendet wurde. Es wurden also nochmal inhaltliche Analysen nach Mayring durchgeführt, wie schon in den Streams zuvor. Dies garantiert nachvollziehbare und transparente Forschung und Forschungsergebnisse. Ober- sowie Subkategorien wurden jeweils anhand der vorigen Ergebnisse und des Codebuches erstellt, einzelne Subkategorien wurden jedoch induktiv ermittelt, also im Laufe der geführten Interviews. Das Kategorienschema befindet sich ebenfalls im Anhang.

13. Ergebnisse Interviews

Die im Anhang transkribierten Interviews wurden in einem Zeitraum von sechs Wochen gehalten mit sieben verschiedenen StreamerInnen. Hierbei handelt es sich um vier Streamer aus Deutschland, zweien aus den USA und einem aus Australien. Zeitlich können lediglich die persönlich gehaltenen Interviews verglichen werden, da zwei der Interviews schriftlich aufgrund von Zeitmangel beantwortet wurden. Das kürzeste Interview betrug 16:39 Minuten, das längste hingegen 29:08 Minuten. Dies lag zum einen an der Ausführlichkeit einzelner Antworten, zum anderen aber auch an vermehrtem Nachfragen seitens des Interviewenden aufgrund unklarer Aussagen oder Zusatzfragen, die sich aus den Antworten ergaben und der Forschungsfragen dienlich waren. Insgesamt wurden knapp 116 Minuten Interview herangezogen.

Zur Analyse wurde ein Kategorienschema gebildet, welches sich grob am Codebuch der Inhaltsanalyse orientiert hat, um die beiden Datensätze am Ende miteinander vergleichen zu können und Schlüsse aus beiden Datensätzen zu ziehen. Im Folgenden soll nun auch die dritte und letzte Forschungsfrage beantwortet werden:

F3: Welche Beweggründe haben StreamerInnen, bestimmte Produkte in ihren Streams zu bewerben?

Zu Anfang lässt sich festhalten, dass die StreamerInnen durchgehend ähnliche Antworten und Sichtweisen dargestellt haben. Auch kritische Sichtweisen und Themen wurden von allen sieben StreamerInnen ähnlich betrachtet. Hierbei hat sich zum einen gezeigt, dass **Transparenz (K3.1)** für alle der StreamerInnen und deren Managements eine enorme Bedeutung hat: „*As long as clients are ethical, and management works for research companies, commercials/promotion are a great thing (B2)*“; „*Also Werbung ist halt generell nichts Negatives, wenn man transparent kommuniziert, [...]* (B3)“; „*Wir machen nichts, was wir moralisch verwerflich finden. Authentizität ist immer wieder der Punkt [..] (B3)*“.

Dieses Kriterium wurde von allen angesprochen in Bezug auf die Präsentation jeglicher Produkte und Partner in ihren Streams und wurde 17-mal codiert. Transparenz ist somit die am meisten codierte Variable. Ohne Transparenz auf StreamerInnen-Seite sowie Partner-Seite kann Werbung nicht authentisch und ehrlich rübergebracht werden, so die StreamerInnen. Hier gaben zwei der StreamerInnen an, auch schon Partnerschaften beendet oder gar nicht erst angenommen zu haben aufgrund von fehlender Transparenz.

Im Bereich der Oberkategorie **K3: Sichtweisen KollegInnen/ Industrie** wurde der Beweggrund des **reinen Geldverdienens (K3.4)** auf beiden Seiten 13-mal erwähnt, seien es Antworten wie „*weil man dann im Prinzip doch nur ans Geld denkt (B2)*“ oder die Sichtweise des Streamens als ganz normalen

Job: „*Werbeverträge sind halt unser einziges konstantes Einkommen (B7)*“. Dazu passt, dass ebenfalls 10-mal erwähnt wurde, dass auf Twitch **Ausbeutung (K3.7)** der StreamerInnen oder deren ZuschauerInnen stattfindet. Hier wird von Verträgen gesprochen, die die StreamerInnen an strikte Vorgaben knüpfen „*and they don't take the time to have a lawyer or somebody that is super experienced read it over first. And then they get stuck in those situations (B6)*“, die viel Arbeit und Zeit benötigen. Zwei der Befragten gaben an, sobald nur einer der Vertragspunkte nicht erfüllt sei, hielten Unternehmen oft einen Großteil des Geldes zurück. Ebenfalls seien gerade bei kleineren und aufsteigenden StreamerInnen die Verdienste über Verkaufszahlen geregelt. Das habe zur Folge, dass die StreamerInnen trotz hoher Verkaufszahlen nur 10-15 Prozent dieser Verkäufe verdienen und sie mit einem Festpreis, wie es die größeren StreamerInnen oft bekämen, viel fairer bezahlt werden würden: „*Und die machen damit einfach viel mehr Profit als er jemals damit einnehmen wird. So und sie verlieren im Endeffekt nie etwas (B7)*“. Diese Ausbeutung wurde oft an **formelle Vorgaben (K3.6)** gekoppelt, die 9-mal von den Interviewpartnern erwähnt und teilweise erläutert wurden. Hier geht es um die Maßnahmen, die die StreamerInnen in ihren Streams tätigen müssen, um ihre Verträge zu erfüllen wie zum Beispiel „*You just have to put my logo up on the screen, make sure my name is in your title, make sure you tweet about it and make sure you have a panel down below (B7)*“. Die Variablen der beworbenen **fraglichen Produkte (K3.2)**, zu denen Alkohol zählt sowie sehr billige und nicht nachhaltige Produkte, die hohen Absatz erzeugen sowie die der **Anderen Beweggründe (K3.3)** wurden jeweils 6-mal codiert. Hier wurde erwähnt, dass die Produkte zum Content Creator passen müssen, da man sonst immer weiter „*die Glaubwürdigkeit verbrennen würde (B4)*“ oder nicht jeder für den Job gemacht sei, wenn man seine „*Menschlichkeit dabei vergisst (B2)*“. Die Gefährlichkeit von **Glücksspiel (K3.5)** auf der Plattform Twitch konnte 2-mal codiert werden in den gesamten Interviews, diese wurde durchweg als negativ gesehen und in einem Zug mit Alkohol als Tabus genannt: „*bei uns ist es Glücksspiel oder Hart-Alk [...] (B4)*“.

Die **Motivationen zur Werbeschaltung** wurde durch die Variable **K1** definiert und mit sechs weiteren Unterkategorien näher kategorisiert. Die am meisten genannte Motivation einer Produktbewerbung war die **Überzeugung des Produkts (K1.3)** mit 13 Codierungen. Nur wenn Produkte getestet werden („*Most products are tested by someone in the company or the client themselves.*“ (B1)), die StreamerInnen die Produkte selbst verwenden und diese als gut befinden („*Bei dem Deo Beispiel geht es darum zu zeigen, welchem Produkt man selbst vertraut und an seinen Körper lässt.*“ (B4)) , werden sie in ihren Streams beworben. Einer der sieben StreamerInnen beantwortet hingegen die Frage, ob er immer zu 100% hinter den Produkten steht mit einem eindeutigen Nein. „*Nicht zu 100%. Es gibt verschiedene Werbedeals [...] aber man machts halt trotzdem, weil es halt (pause) leicht verdientes Geld(B3)*“. Selbst wenn ihm das Produkt nicht komplett zusagt, bewirbt er es, wenn er glaubt, es könne seiner Community gefallen und er sieht eine Chance, dass er sich an das Produkt gewöhnt und nach längerer Benutzung es ihm dann doch gefällt. „*Aber der/der Punkt dahinter wieso ich ein Placement mache ist natürlich zu 100% Geld verdienen*

(B3) “Doch auch der **Geldverdienst (K1.2)** spielt eine große Rolle. 12-mal wurde erwähnt, dass der finanzielle Aspekt im Vordergrund steht. Einige der Befragten erwähnten, dass vor allem Partnerdeals und Sponsorings ihnen ermöglichten, ihren Job zu machen, wie sie ihn machen wollen und den Content bereit zu stellen, den sich ihr Publikum wünscht: „*Werbung ist für uns als Streamer [...] essenziell. Das ist einfach ein Aspekt, den wir mit etablieren müssen [...] ohne einen gewissen Sponsoring-Aspekt könnte ich das nicht auf so einer Art und Weise leben, wie ich es lebe (B7)*“. Deshalb spielt die **Community (K1.1)** eine ebenfalls wichtige Rolle bei der Motivation zur Werbeschaltung. “*We only take products that we feel could help a portion of the community [...] but at least some of the viewers must benefit from the product (B7)*.” Auch der Communitygedanke wurde 12-mal über alle Interviews hinweg erwähnt. Hier beschrieben die StreamerInnen vor allem, wie Partner und Werbedeals mit der Community im Vorhinein besprochen wurden („*Passt auf Leute, ich krieg ein heiden Geld dafür und also ganz ehrlich kommuniziert ich muss ich lebe von diesem Job hier (B2)*“) und dass diese Werbedeals dazu dienten, neues Equipment zu kaufen oder neuen Content zu erstellen. Insgesamt 4-mal wurde ebenfalls erwähnt, dass **Charity** beziehungsweise Streams zu **wohlthätigen Zwecken (K1.5)** eine Motivation und Thema sei. Entweder um Geld zu sammeln für gemeinnützige Organisationen oder etwa für Angehörige eines gestorbenen Mitglieds innerhalb der Community: „*I have done a lot of personal work like we lost somebody in the Tarkov community to suicide (B6)*“. Die aktive **Unterstützung von Unternehmen (K1.4)**, die von den StreamerInnen als wertvoll befunden wurde, konnte 2-mal codiert werden. Hier war zum einen der Gedanke der Nachhaltigkeit ein Thema wie bei der Befragten Person B1: „*Some charity work or help for brands that are known for good work. Big goal is to help good people and good brands.*“, aber auch die Unterstützung von nationalen Unternehmen war für einen der Streamer der Grund, hier Werbung zu betreiben: „*zum Beispiel der Hörluchs-Deal [...] aber ich steh halt hinter diesen Dingen. Ich find die Firma cool, es ist komplett Deutschland, Made in Germany (B3)*“. Zuletzt wurden 4-mal völlig unterschiedliche Beweggründe genannt, warum die Befragten Werbung in ihren Streams schalten. Hier gaben drei der sieben StreamerInnen an, nicht abhängig von bestimmten Werbedeals zu sein. Sie könnten sich aufgrund ihrer finanziellen Lage ganz genau aussuchen, für wen sie Werbung machten (Tab. 2, 49 B2). Einer der sieben Streamer gab an, seinem Publikum den Spaß am Spielen vermitteln zu wollen und wichtig sei, dass ein positives Gefühl im Vordergrund stehe (Tab. 2, 08 B4). Die dritte und letzte Kategorie codiert die genannten **Produkte (K2)**, die auf der Plattform Twitch beworben werden. **Videospiele (K2.6)** wurden hierbei 8-mal und damit am häufigsten erwähnt. Hier wurde vor allem das Mobile Game „Raid Shadow Legends“ genannt, welches unter Twitch Usern kontrovers diskutiert wird („*I did a Raid Shadow Legends (B6) [...]*), dazu später in der Diskussion mehr. Daneben gaben drei der sieben Befragten an, generell Videospiele am liebsten zu bewerben, ohne ein spezielles Genre zu nennen: „*dass ich persönlich bei der Auswahl der Partner vor allem wenn überhaupt auf Spiele gehe (B2)*“; „*Manchmal geht es um die Vorstellung eines neuen Spiels [...] (B3)*. Für einen der Streamenden war es vor allem wichtig, dass alles frei zum testen sei, was er

bewirbt: „*Wide variety of products but this specific streamer does enjoy products that are free to try [...]no entry cost to test the game for viewers (B1).*“ **Bewerbung von Technik (K2.2)** wurde 7-mal erwähnt. Hier ist anzumerken, dass alle Codierungen sich auf Technik im Gaming-Bereich beziehen. Kopfhörer, Unternehmen welche Gaming-Computer vertreiben, Unternehmen wie Corsair oder Razer sowie generell Hardware-Partner. Eine der StreamerInnen erwähnte aber zwei dieser Unternehmen auch negativ: „*Gerade Hardware-Produkte, also Razer, Corsair. [...] Und die machen damit einfach viel mehr Profit als er jemals damit einnehmen wird (B7)*“.

Nachhaltige Produkte (K2.1), Supplements oder auch **Nahrungsergänzungsmittel (K2.5)** sowie **Energydrinks (K2.7)** wurden jeweils 3-mal erwähnt. Im Bereich der nachhaltigen Produkte wurde von einem der Interviewten erwähnt, dass diese noch komplett unterrepräsentiert seien im Bereich des Live-Streamings und hier eine große Chance bestehe: „*deshalb habe ich auch kaum Partner (lacht) weils eben da nicht wirklich was gibt (B2)*“. Die erwähnten Nahrungsergänzungsmittel sollen vor allem beim Gaming unterstützen, teilweise die Konzentration verstärken oder ganze Mahlzeiten ersetzen. Energydrinks sollen ebenfalls Konzentration und Energie spenden, werden aber deutlich kritischer betrachtet als die Nahrungsergänzungsmittel: „*[...] gerade wenn ich da an meine Schüler denke bei Energydrinks, dem wohl größten Problem von allen (B2)*“. Die Kategorie **Lebensmittel (K2.4)** wurde 2-mal codiert. In diesen Erwähnungen ging es um fertige Mahlzeiten beziehungsweise Produkte, die sich für den Verzehr während des Medienkonsums eignen: „*and it is Empire Jerky and it is Goodies Granola (B7)*“.

Ein einziges Mal wurde die **Unterstützung eines kleinen Unternehmens (K2.3)** erwähnt beziehungsweise beschrieben, dass eine solche Unterstützung, unabhängig von Produkten, stattgefunden hat. Hierbei handelte es sich um „*products that need more reach (B1)*“, also Produkte, die es laut dem Streamer verdienten, mehr Aufmerksamkeit zu bekommen. Zuletzt wurden 2-mal gänzlich **andere Produkte** erwähnt. Hier wurde zum einen eine Tendenz zu nicht physischen Produkte geäußert – „*I don't really advertise a lot of physical products on my stream (B5)*“ - wie etwa Online-Dienste oder andere Dienstleistungen oder das Bewerben einer externen Klamottenmarke, nicht aber die eigenen Fanartikel: „*I got a deal with grunt style clothing (B6)*“.

Abschließend lässt sich festhalten, dass eindeutig eine strategische Kommunikation per Definition stattfindet. Diese strategische Kommunikation äußert sich in den Werbemaßnahmen, die die StreamerInnen in ihren Streams einbetten, zeitlich und visuell unterschiedlich sind und auch per Verträgen von den Unternehmen vorgegeben werden. Hier zeigt sich ebenfalls, dass StreamerInnen nach der Normativen Theorie das Ziel verfolgen, Geld zu verdienen. In manchen Fällen ist dies schon das positive Ergebnis, doch einige der Streamer sehen den Geldverdienst nur als Zwischenziel. Denn das verdiente Geld dient den meisten StreamerInnen als Kapital, ihre Streams zu verbessern, Equipment zu kaufen oder den Content auf eine neue Stufe zu bringen. Doch eins ist immer klar, wie auch in der normativen Theorie bereits beschrieben: das Ergebnis zielt immer auf einen positiven Faktor im Leben der StreamerInnen ab.

14. Diskussion

Nach über 70 Stunden Live-Stream-Analyse und sieben geführten Experten Interviews ist eines klar: die Medienlandschaft des Live-Streaming-Sektors bedarf noch viel Forschung und Aufklärungsarbeit. Nicht zuletzt in den Interviews wird klar, dass die StreamerInnen selbst mehr Transparenz und Aufklärung fordern von Seiten der Industrie, aber auch innerhalb der Community der StreamerInnen.

Wie oben bereits in den Ergebnissen aufgezeigt wurde, waren vor allem Gaming-Produkte und Equipment ein großer Fokus, sowohl in den Interviews als auch in der Analyse der Streams. Größtenteils periphere Produkte wie Mäuse, Kopfhörer und ähnliches wurden in den Streams beworben und auch der Großteil der interviewten StreamerInnen bestätigte, dass sie gerne gaming-spezifische Produkte bewerben. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich die StreamerInnen an ihrer Community orientieren und auch thematisch so aufstellen, wie sie ihren Content produzieren.

Doch trotz der Feststellung in den Interviews, dass Energydrinks und ähnliches hingegen verschrien sind, wurden doch sogenannte Gaming-Booster und Supplements, also Nahrungsergänzungsmittel, ebenfalls sehr oft beworben und dies auch von mehrere StreamerInnen. Hier fiel auf, dass die Marke „LvlUp“ einen großen Anteil auf dem deutschen Markt hat und zwei der analysierten Streamer sogar eigene Produktlinien der Marke bewerben. Diese zwei Kategorien machen mehr als die Hälfte der analysierten Werbeinhalte aus. Doch auch hier hat eine der interviewten StreamerInnen den Grund genannt: diese Unternehmen zahlen meist den größeren StreamerInnen enorme Summen für die Bewerbung der Produkte auf Twitch, nicht zuletzt aufgrund des hohen Umsatzes und der enormen Zuschauerzahlen.

Und genau hier lässt sich ein weiteres Ergebnis gut einordnen: Je mehr Follower die StreamerInnen haben, desto mehr Werbung wurde im Schnitt geschaltet. Denn umso größer das Publikum ist, desto höher ist auch der Wert der einzelnen StreamerInnen für die Werbeindustrie. Demnach zahlen Partner teilweise sehr hohe Summen, wie etwa das Beispiel des Mobile-Games „Raid Shadow Legends“ zeigt. Das Spiel wurde in jedem Interview als Beispiel erwähnt für einen Werbedeal, den niemand in der Industrie gerne annimmt, viele dies jedoch tun aufgrund der hohen Gelder, die gezahlt werden. Auf Twitch spricht man hier oft von einem „Sellout Stream“. Das bedeutet nichts anderes, als dass die StreamerInnen ihrer Community sagen, dass sie diese Werbung nicht gerne machen, aber das erhaltene Geld brauchen und wollen, um neuen Content etwa zu erstellen und somit im Umkehrschluss ihnen, der Community, mehr bieten zu können. Jeder der befragten StreamerInnen gab zu mindestens an einem Punkt der Interviews an, dass manche Partnerdeals oder Werbedeals zum reinen Geldverdienst dienten und ihnen bewusst war, dass nicht jedem in ihrer Community dieser Schritt gefallen würde. Hier kollidieren zwei sehr wichtige Variablen: zum einen der Community-Gedanke und zum anderen das Live-Streaming als Einkommensquelle. Oft stehen StreamerInnen vor der Wahl, wichtige Einnahmequellen abzulehnen, dafür aber in ihrer Community das eigene Ansehen zu steigern. Doch für manche stellt sich diese Frage nicht. Wie auch schon in den Interviews zu beobachten ist, sind

gerade kleinere und wachsende StreamerInnen darauf angewiesen, Deals und Sponsorings anzunehmen, die ihnen nicht gefallen, aber ihre Kosten decken und ihnen ermöglichen, voranzukommen: „*aber jeder weiß, dass die halt auch mega viel Geld bezahlen und wenn man das klar kommuniziert, dann verliert man vielleicht 3 Zuschauer von 500, aber das kann man dann halt verkraften in dem Moment dann.*“ Interviewpartner 3 zeigt hier ganz eindeutig auf, dass trotz dem Verlust von Zuschauern der geldwerte Vorteil in manchen Fällen überwiegen kann und die „Kernzuschauerschaft“ den StreamerInnen dies nicht negativ anrechnet. Es lässt sich klar feststellen, dass StreamerInnen immer mit dem Konflikt kämpfen, ihre Community bedienen und zufriedenstellen zu wollen, aber auch gleichzeitig das Live-Streaming als „Beruf“ zu sehen, mit dem sie ihr Geld verdienen müssen. Diese Motivationen müssen miteinander im Einklang sein und eine gewisse Balance besitzen, damit das Geschäftsmodell aufgeht, bei kleinen und großen StreamerInnen. Doch wie viel Werbung ist genug Werbung? Wie oben in den Ergebnissen bereits berichtet, wurde in der Analyse festgestellt, dass pro Stunde ungefähr 7-mal Werbung geschaltet wird, was wiederum bedeutet alle 10 min ein Placement in jeglicher Form. Dies kann ein Chatbot für ein paar Sekunden sein, ein Werbevideo von Twitch selbst oder auch ein von den StreamerInnen selbst präsentiertes Produkt. Rechnet man dies für eine Stunde zusammen, fünf Chatbots etwa, einen Werbevideoblock á 25 Sekunden sowie ein kurzes gesprochenes Placement, reden wir von knapp 1:10 min Werbung pro Stunde. Im deutschen Privatfernsehen etwa sind 12 Minuten das Maximum (Madelmond, 2021). Im Vergleich wird viel weniger Werbung auf der Live-Stream Plattform geschaltet als etwa im Live-TV. Dies liegt zum einen daran, dass die Plattform noch sehr jung ist und sich dauerhaft weiterentwickelt. Gleichzeitig birgt dieses Wachstum aber auch große Gefahren. Immer mehr Industrien und Unternehmen werden aufmerksam auf das neue Medium und versuchen, sich ihren Werbeplatz zu sichern. Doch auch die Werbearten unterscheiden sich stark zu denen im linearen Fernsehen: Chatbots laufen nebenbei im Chat und werden unterbewusst wahrgenommen beim Lesen des Chats, Placements im Video können im Hintergrund passieren und es reicht, dass Dauerwerbesendung im Titel oder in einer Ecke des Videos platziert wird. Die Werbung in Live-Streams ist also viel unterschwelliger und passiver als Werbung, wie wir sie aus dem linearen Fernsehen gewohnt sind. Chatbots sind hierbei die am häufigsten festgestellte Werbeart und machten 80% der analysierten Werbung aus. Warum, ist ganz klar: sie sind sehr schnell und einfach zu erstellen, können automatisch nach bestimmter Zeit eingespielt werden oder sogar durch „Chatcommands“, also durch das Schreiben bestimmter Worte, von den Chatteilnehmern selbst aktiviert werden und können nicht übersehen werden von Personen, die aktiv am Chat teilnehmen. Zu bestätigen ist, dass auf Plattformen wie Twitch sowohl lineare als auch non-lineare Werbearten genutzt werden, wie sie von Barth (2020) und Silberer (2005) beschrieben werden. Bestimmte Werbearten auszuschließen wäre falsch, aufgrund der schieren Menge an Inhalten auf der Plattform und der verhältnismäßig kleinen Menge an Daten, die in der Inhaltsanalyse untersucht wurden. Doch was die Ergebnisse zeigen, ist dass Werbung keine Grenzen gesetzt sind im Bereich des Live-Streamings aufgrund der digitalen Möglichkeiten des Mediums. Der

Kosten-Nutzen-Faktor ist für die Content Creator hier definitiv am höchsten und wird dementsprechend auch genutzt. In Kombination mit größeren Placements oder auch kurzen Produktvorstellungen werden so die Verträge der einzelnen Partner leicht erfüllt. Die Theorie und das Konstrukt der Product Placements konnte eindeutig festgestellt werden und bestätigt die Annahmen der ForscherInnen, dass diese Art der Werbung im Bereich des Live-Streamings immer mehr Einzug erhält.

Doch es stellt sich immer wieder die Frage, ob hier der Community-Gedanke, wie er von vielen StreamerInnen als wichtigster Faktor genannt wird, wirklich berücksichtigt ist oder ob gerade die Community als „Gelddruckmaschine“ genutzt wird? In den Interviews waren sich alle Teilnehmer einig, unabhängig von der Größe ihrer Kanäle: Werbung muss sehr sensibel behandelt werden und nur mit genügend Transparenz und Aufklärung innerhalb ihrer persönlichen Community kann dies funktionieren. Der Austausch der Content Creator mit ihren Followern ist hierbei die wichtigste Komponente. Jeder der Befragten erwähnte, dass Werbedeals vorher angekündigt oder sogar besprochen werden mit der Community, um deren Zustimmung zu bekommen. Dies zeigt, dass die parasoziale Interaktion nicht nur von der Community ausgeht, sondern auch die StreamerInnen eine gewisse Beziehung zu ihrem virtuellen Publikum aufbauen. Gerade bei den StreamerInnen, die das Streaming als Nebenverdienst betreiben oder nicht von den Einnahmen abhängig sind, kommt der Community eine noch größere Bedeutung zu und wird teilweise in solche Entscheidungen miteinbezogen. Dies bestätigt auch die vorangegangene Forschung: ein Großteil der Forschung über Live-Streams beschäftigte sich mit dem Publikum, der Community. Welche Auswirkungen es auf die Community hat, wie diese sich verhält und beeinflusst wird. Genau hier setzt diese Arbeit an und füllt die Lücke, durch wen und wie das Publikum, zumindest in einem Punkt beeinflusst wird: durch Werbung. *„For me, it's always the question if I want a big donation from a family father, who makes 30 or 40k a year who has a family to support or do I get my money from a company, which makes a 100 million a year (B5, 50).“* Hier zeigt sich, dass auch die Content Creator ihre Werbung nutzen, um ihr Publikum teilweise zu entlasten und den Druck zu nehmen, den StreamerInnen Geld zu senden, um weiter Inhalte produzieren zu können. Diese Auffassung teilten nicht alle Interviewten genau so, doch der Konsens, dass die Community ein sehr wichtiger Faktor im Bereich des Live-Streamings sei, ist eindeutig erkennbar.

Neben den Motivationen der StreamerInnen war ein weiteres Problem erkennbar, welches unmittelbar mit dem Bereich der Werbung zusammenhängt: Twitch selbst und auch die Content Creator geben sehr wenig preis über die Vorgänge hinter den Sponsorings und Werbedeals. Fünf der sieben befragten StreamerInnen behaupten, dass viel zu wenig über die Vorgehensweise der Unternehmen gesprochen werde und kleinere StreamerInnen dadurch ausgebeutet und unterbezahlt werden. Unwissenheit wird von etablierten Unternehmen auf Twitch ausgenutzt, um mit einer hohen Anzahl kleinerer StreamerInnen ein trotzdem enormes Kundenfeld anzusprechen. Genau hier sehen die größeren StreamerInnen eine große Gefahr, dadurch dass sich die Plattform dauerhaft entwickelt und vergrößert

und mit Regularien bezüglich Werbeverträge und Bezahlung der Content Creator nicht hinterherkommt.

Innerhalb kleinerer Communities, etwa den Content Creator, die die gleichen Spiele streamen, gibt es mehr Zusammenhalt und Austausch, doch über diese Communities hinaus wird wenig Preis gegeben: „*No one talks in the industry, that’s the real problem.*“ Interviewpartner 5 adressiert dieses Problem direkt und sieht darin auch den Grund, warum die Unternehmen bisher mit ihrer Vorgehensweise erfolgreich sind. Hou und KollegInnen (2020) schlugen bereits vor, dass mehr Austausch zwischen der Plattform und den StreamerInnen stattfinden sollte, um Abläufe und Prozesse effektiver zu gestalten. Doch den Aussagen der ExpertInnen nach, findet noch immer kein Austausch innerhalb der PlattformnutzerInnen statt. Diese Entwicklung muss kritisch betrachtet werden für die Zukunft vieler kleiner StreamerInnen auf Twitch. Es wird immer schwieriger werden, einen Kanal aufzubauen und diesen monetär nutzen zu können. Denn Partner und Industrien lernen immer weiter und nutzen ihre Erfahrungen mit vorigen Partnern aus, um die potenziell interessanten StreamerInnen an Verträge zu binden, die meist nur für die eigene Seite lukrativ sind. Genau dieses Problem wurde von zwei der sieben ExpertInnen angesprochen, andere Sprachen von einem generellen Problem der Verträge und Ausbeutung kleinerer StreamerInnen.

Dieser Unterschied in der Größe der jeweiligen StreamerInnen-Community hat jedoch keinen Einfluss auf Charity-Projekte. Die Interviewpartner, unabhängig von Größe, gaben fast alle an, bei einem Charity-Projekt eines anderen Content Creator beteiligt gewesen zu sein oder selbst eines veranstaltet zu haben. Interviewpartner 6 gab sogar an, Geld für ein durch Suizid gestorbenes Mitglied der Community gesammelt zu haben. Dies zeigt, dass die einzelnen Communities der StreamerInnen hohe parasoziale Interaktionen aufweisen und weit über eine simple „Online-Bekanntschaft“ hinausgehen. Nicht zuletzt diese starke Verbindung innerhalb der Communities bestätigen die in der Theorie vermuteten parasozialen Interaktionen, sondern auch die Aussagen der StreamerInnen bestärken die Annahme, dass eine wechselseitige Beziehung herrscht zwischen StreamerInnen und ZuschauerInnen. Dies könnte ebenfalls eine Erklärung dafür sein, warum ein momentaner Trend der Plattform darauf abzielt, viel mehr die Kategorie des „Just Chatting“ zu benutzen. Hier werden keine Videospiele gezeigt oder anderen Inhalte, lediglich die StreamerInnen selbst sind zu sehen und in manchen Fällen auch der Internetbrowser, in dem verschiedenste Seiten geöffnet werden. Mittelpunkt hierbei sind jedoch die ZuschauerInnen und der Chat sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Interaktion von StreamerInnen und UserInnen. Diese direkte fokussierte Konzentration der StreamerInnen auf ihre Community lassen das Zugehörigkeitsgefühl und die parasoziale Interaktion noch intensiver wirken. Umso höher die Zugehörigkeit ist, desto wahrscheinlicher ist eine Beeinflussung durch die Content Creator möglich, umso persuasiver wirken diese.

Die hier herausgefundenen Ergebnisse sind überwiegend neu für die Wissenschaft und können noch nicht in einen großen Kontext eingeordnet werden. Wie oben im Forschungsstand bereits erläutert wurde, ist der Begriff des Gaming-Influencers in der Forschung noch nicht vertreten, im Bereich des

Marketings und des Live-Streamings jedoch bereits ein fester Bestandteil. Es wird deutlich, dass sich die vorherrschenden Definitionen von InfluencerInnen und Opinion Leaders auf Gaming-Influencer anwenden lassen mit einem Zusatz: die präsentierten Inhalte, Werbungen und Publikum. Diese drei Faktoren sind bei Gaming-Influencern, wie der Name schon vermuten lässt, sehr spezifisch auf den Bereich des Gamings fokussiert, was sowohl in der Inhaltsanalyse als auch in den Experteninterviews deutlich zu beobachten war. Dies zeigt darüber hinaus, dass trotz einer Diversifizierung der Inhalte auf Twitch, der Bereich der Videospiele mit Abstand den größten Teil der Plattform ausmacht, dementsprechend Werbungen und Partner überwiegend aus dem Bereich der gaming-spezifischen Produkte stammen.

Der Begriff des Gaming Influencers wurde mehrfach in dieser Forschungsarbeit thematisiert und zieht sich wie ein roter Faden durch die selbige. Was eindeutig bestätigt werden konnte, ist, dass sowohl die Content Creator der analysierten Streams im ersten Teil der Arbeit als auch die interviewten StreamerInnen als Gaming Influencer zu charakterisieren sind und auf die erstellte Definition zutreffen: „[...] dazu gekommen auch zu Streamen also bin so ein bisschen in dieses Influencer-Game reingerutscht [...]“ (B2, 05). Neben dem Bewerben verschiedenster Produkte in ihren Streams, meist zugehörig zum Gaming-Sektor, gaben in den Interviews alle Befragten an, auch eine Form des Entgeltes zu erhalten. Was die Gaming-Influencer auszeichnet neben der Orientierung ihrer Inhalte und Werbeschaltungen im Bereich des Gamings, ist ihre starke Bindung zu der jeweiligen Community.

Am Ende dieser Forschung ist festzuhalten, dass die Plattform Twitch ihre Monopolstellung im Bereich des Gaming-Live-Streamings weiter ausbaut und durch die weltweite Corona Pandemie enormen Zuwachs bekommen hat. Mit Lockdowns, Ausgangssperren und Schließungen in ganz Europa, waren viele Menschen gezwungen zu Hause zu bleiben und sich im Internet zu unterhalten. Das Zuschauen anderer bei ihren Erfolgen und Erfahrungen bei Videospielen ist eine neue und dadurch aufregende Erfahrung für viele und wird uns noch lange begleiten. Twitch und auch andere Live-Streaming-Plattformen werden weiterwachsen, neue Möglichkeiten eröffnen und mehr Probleme erschaffen. Diese Arbeit zeigt, dass vor allem im Bereich der werbetreibenden Industrien noch kaum Kontrolle oder Durchsicht für UserInnen, teilweise aber auch für Content Creator besteht. Genau diesen Missstand erwähnten einige der InterviewpartnerInnen und sehen großes Missbrauchspotential aufgrund fehlender Regularien: „[...] dass das Scam ist, weil da gibt es auch einige Sachen die dann einfach nur die Leute über den Tisch ziehen wollen oder keine legitimen Sachen sind“ (B7, 04). Das bestätigt Edwards und KollegInnen, die vor allem Regularien im Falle von Werbung für Alkohol, Süßigkeiten, Energy-Drinks und ähnlicher Produkte auf Live-Streaming Plattformen fordern (vgl. Edwards, 2021, S. 10). Diese Werbearten konnten zum Teil auch in der Inhaltsanalyse dieser Forschungsarbeit identifiziert werden. Für Alkohol wurde nur im Fall eines Streamers geworben, was aber bei dem verhältnismäßigen kleinen Sample zeigt, dass vermehrt für Alkohol geworben wird. Süßigkeiten und Energy Drinks beziehungsweise Nahrungsergänzungsmittel die als Hauptbestandteil

Koffein enthalten, wurden rund 166-mal beworben, wie in der Inhaltsanalyse deutlich wurde. Zwar beziehen sich die Forschungsergebnisse von Edwards und ihren KollegInnen auf die USA, können aber anhand der Beobachtungen und auch den Ergebnisse der Interviews ebenfalls auf den Rest der Plattform Twitch angewendet werden. Forschung im Bereich der Gesundheitskommunikation sind hier von Nöten, um weitere aussagekräftige Erkenntnisse zu erzielen. Diese Aussagen decken sich mit den Ergebnissen von Pollack und ihren KollegInnen. Sie sahen in ihrer Forschung, dass vor allem durch fehlende Regularien und Prüfung der Werbeschaltungen ein Ansteigen der Werbung von Konsumgütern und Lebensmitteln (vgl. Pollack et al., 2021, S.2). Genau das konnte auch in dieser Arbeit festgestellt werden, da die Interviewten StreamerInnen von der Ausbeutung gerader neuer StreamerInnen berichteten und das als allgemeines Problem auf Twitch bezeichneten. Dies geschieht durch Unternehmen, die fehlende Restriktionen und Kontrollen ausnutzten, um neue StreamerInnen mit „Knebelverträgen“ und unfairen Konditionen zu binden.

Die Motivationen der Content Creator zeigen, dass für viele der Job als StreamerInnen ernst genommen wird, eine sichere Einkommensquelle zu schaffen und Rechnungen bezahlen zu können am Anfang im Vordergrund steht. Doch ist eine gewisse Grenze erreicht oder eine Höhe von Followern überschritten, müssen die StreamerInnen nicht mehr nach Partnern suchen und Werbedeals annehmen, wie sie sind, sondern können nun für sich und ihre Community das beste Angebot wählen. Hier offenbaren sich andere Motivationen, wie etwa passende Produkte für ihre Community zu präsentieren oder wirklich Produkte zu bewerben, die es laut den StreamerInnen verdient haben, mehr Reichweite zu bekommen: *„Some charity work or help for brands that are known for good work. Big goal is to help good people and good brands“* (B1, 20).

Es wird deutlich, dass eine größere Reichweite einhergeht mit weniger profitorientierten Motivationen, weiter hin zum Wohlbefinden der Community. Diese Gedanken lassen sich bei allen StreamerInnen zwar feststellen, doch weniger erfolgreiche oder gerade aufkommende StreamerInnen brauchen jedes Sponsoring, um ihre Streams aufrecht zu erhalten. Das deckt sich mit den Ergebnissen von Christopher Bingham, die dieser in seiner im Forschungsstand bereits genannten Studie über den „entrepreneurial Twitch streamer“ herausfand. Laut seiner Forschung verhalten sich StreamerInnen in einer bestimmten Art und Weise, um aktiv den Ablauf des Streams zu beeinflussen (vgl. Bingham, 2020, S. 279 f.). Dies bedeutet nichts anderes, dass StreamerInnen Werbung platzieren zu bestimmten Zeiten oder zu bestimmten Zeitpunkten in ihren Streams, wo das Publikum sich nicht gestört fühlt oder es längere Wartepause in den Spielen gibt. Und genau dieses Verhalten kann wiederum als strategischen Kommunikation gesehen werden, die genutzt wird, um den bestmöglichen Vorteil für sich selbst, die StreamerInnen, zu erhalten. Wir sehen also, dass Streaming keineswegs eine „Teilzeitbeschäftigung“ ist oder als Hobby gesehen werden kann, sondern durch aus ein Vollzeitjob ist, der jede Menge Vorbereitung und Überlegung bedarf. Der normativen Theorie nach zu urteilen, handeln StreamerInnen also nach bestimmten Grundsätzen, um ein verfolgtes Ziel zu erreichen ihre Person und Marke in ihrem Stream zu etablieren. Diese Sichtweise ließ sich ebenfalls bestätigen und

wurde von den Interviewten auch untermauert: „*Ich bin eine Person, die in der Öffentlichkeit steht und ich muss mir von jedem Tag aufs Neue ebenfalls auch die Öffentlichkeit sozusagen, diese Augen, die von der Öffentlichkeit kommen halt auch dementsprechend verdienen*“ (B7, 50).

Aus diesen Aussagen könnte hervorgehen, dass es eine klare Hierarchie auf der Plattform gibt: die StreamerInnen beeinflussen ihr Publikum massiv und bestimmen jegliche Inhalte, das Publikum ist lediglich stiller Beobachter. Doch diese von Valez und KollegInnen angesprochene Hierarchie (vgl. Valez et al, 20, S.202) deckt sich nicht mit den von den StreamerInnen getätigten Aussagen. Hier wird viel mehr von einer wechselseitigen Beziehung *gesprochen, teilweise wird dem Publikum sogar eine gewisse Entscheidungsmacht zugestanden: „[...] hat und dann schauen wir (der Streamer und seine Community) uns wirklich auch live im Stream an, zum Beispiel wo die Produkte herkommen [...]* (B2, Zeile 21)“. Diese Haltung konnte bei allen StreamerInnen beobachtet werden und widerlegt die Aussage von Valez und KollegInnen von einer eindeutigen Hierarchie. In dieser Arbeit wurde deutlich, dass sich die parasozialen Interaktionen in den Streams mehr zu einer freundschaftlichen Beziehung der Streamenden und ihrem Publikum entwickelten. Natürlich erwähnten alle Interviewten die Wichtigkeit, mit ihrer Tätigkeit ihren Lebensunterhalt zu verdienen, doch würden sie dies nie auf Kosten ihrer ZuschauerInnen tun.

15. Limitationen und Ausblick

Wie oben bereits erwähnt, ist diese Arbeit eine der ersten im Bereich der Werbeschaltung auf der Live-Streaming Plattform Twitch. Wissenschaftliche Arbeiten oder Artikel, die sich mit der Plattform Twitch beschäftigten, waren meist auf die Publikumsforschung gerichtet oder auf das Aufkommen neuer Medienarten. Daher musste ein komplett neues Kategorienschema entworfen werden von Grund auf. Hier besteht mit Sicherheit Verbesserungsbedarf, zumal sich das Kategorienschema induktiv gebildet hat, also aus den Daten heraus und ebenfalls dauerhaft angepasst wurde. Diese Kategorien beziehen sich auf die untersuchten StreamerInnen, können also nicht verallgemeinert werden und auf die gesamten Inhalte der StreamerInnen auf Twitch angewendet werden. Doch die Kategorien können als Anhaltspunkt für weitere Forschungen genutzt und adaptiert werden.

Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist die gesammelte Datenmenge. Auf Twitch wurden im Jahr 2020 Eine Billionen Minuten Streams angeschaut, was einer unvorstellbaren Menge entspricht (Twitch, 2020). Untersucht wurden hieraus lediglich 72 Stunden, um eine ungefähre Vorstellung der Werbeschaltung zu bekommen. Doch aufgrund von Ressourcen und der Kombination zweier Methoden konnten keine größeren Mengen an Daten verarbeitet werden, ohne den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen. Für eine größere Datenmenge hätte es mehr als eine Person gebraucht, um effektiv die Streams analysieren zu können.

Ebenso gestaltet es sich mit der Anzahl der untersuchten StreamerInnen. Um genaue Informationen und aussagekräftigen Daten zu erhalten, wurden Sechs Streams inhaltlich analysiert und Sieben

Content Creator interviewt. Dies spiegelt nur einen Bruchteil der momentan aktiven Content Creator auf der Plattform wider und kann nur einen groben Ausblick geben über einen Querschnitt und Tendenzen im Bereich der Werbearten. Hier wäre vorzuschlagen, zwei getrennte Forschungen durchzuführen, um zum einen eine größere Anzahl an StreamerInnen zu interviewen und weitere Motivation zu entdecken oder um die hier entdeckten Motivationen zu bestätigen. Zum anderen könnten erheblich mehr Streams analysiert werden, nicht nur für eine längere Zeit, sondern auch weitere verschiedene Streams, um ebenfalls neue Industrien zu entdecken oder die in den Ergebnissen angeführten zu bestätigen.

Die Experten-Interviews wurden mit StreamerInnen aus Deutschland, den USA und Australien geführt. Mit Deutschland und den USA sind dies jeweils die beiden Länder, in denen Twitch am meisten genutzt wird. Jedoch wurde sich lediglich auf den deutsch und englischsprachigen Raum konzentriert, um die Ergebnisse einfacher deuten zu können und Kommunikationsprobleme zu vermeiden. Hier ergeben sich große Forschungsfelder, in anderen Ländern und Sprachen ähnliche Arbeiten durchzuführen und diese miteinander zu vergleichen, um eventuelle länderspezifische Charakteristika zu entdecken.

Mit dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass in Live-Streaming Portalen wie Twitch ein riesiges mediales Potential liegt. Und jeden Tag steigen Userzahlen auf diesen Plattformen und schon bald könnte Twitch einen Großteil des linearen Fernsehens ersetzen. Vielleicht nicht in allen Altersgruppen, doch schon jetzt kann ein Trend bei den ab 16-Jährigen erkannt werden, dass diese sich immer mehr dem Internet und neuen Kanälen zuwenden. Doch das bedeutet nicht, dass die etablierten Medienhäuser diesen Trend nicht für sich nutzen können. Deutsche Privatsender betreiben bereits eigene Nischen-Kanäle auf Twitch, um gezielt das Publikum anzusprechen und Anschluss zu behalten. Doch durch die rasanten Entwicklungen tauchen zahlreiche Probleme auf, die dringend adressiert werden müssen. Regulierungen und Gesetze bezüglich Werbung auf diesen Plattformen gibt es noch keine und etwaige Gesetze für das Internet werden großzügig ausgelegt und Schlupflöcher entstehen: für Content Creator sowie für Unternehmen. Hier muss dringend nachgebessert werden, um die oben genannte Ausbeutung der Content Creator, aber auch die unterschwellige Werbung zu regulieren. Twitch-Konten sind ab 14 Jahren erlaubt, was bedeutet, dass schon sehr junge Personen mit diesen Werbearten konfrontiert werden und meist stärker beeinflusst werden als ältere Personen, da sie für Werbung empfänglicher sind.

Folgeforschung muss sich damit beschäftigen, wie Content Creator hier in die Verantwortung genommen werden können, aber auch wie Unternehmen kontrolliert und reguliert werden in ihren Ambitionen, den Live-Stream Markt mit ihrer Werbung zu überschwemmen.

Das Berufsfeld der Gaming-InfluencerInnen konnte in dieser Arbeit ebenfalls skizziert und eine klare Definition ausgearbeitet werden. Alle analysierten Kanäle und auch die Interviewpartner passen in das Schema dieser Definition: Sie platzieren sich eindeutig im Bereich der Videospiele, bewerben gaming-spezifische Produkte und erhalten für ihre Dienstleistung ein Entgelt. Auch hier kann weiter geforscht

werden: wie unterscheiden sich etwa Gaming-Influencer von InfluencerInnen auf anderen Social-Media Plattformen, wie sind deren Einfluss auf ihr Publikum und auf die Gaming-Branche und wie sehen die ZuschauerInnen solche InfluencerInnen auf Twitch? Denn eins ist klar: im Bereich des Live-Streamings spielt die Community die größte Rolle, mit ihr steht und fällt der Erfolg der Content Creator. Dies wurde deutlich in allen geführten Interviews und zeigt, dass die ZuschauerInnen ebenfalls einen großen Einfluss auf die Entwicklungen innerhalb der Plattform haben können. Dies wurde in den bisherigen Arbeiten und Artikeln über Plattformen wie Twitch nicht berücksichtigt und eröffnet ebenfalls ein riesiges Feld für mögliche Forschungsvorhaben. Gibt es Möglichkeiten für die Community aktiv Content oder Entscheidungen der StreamerInnen zu beeinflussen und gibt es eine Beeinflussung in beide Richtungen?

Wie zu sehen ist, eröffnet das Medium Live-Streaming, unabhängig von der Plattform Twitch, zahlreiche Forschungsvorhaben und vielversprechende Möglichkeiten, diese zu untersuchen. Live-Streaming wird immer wichtiger werden und immer mehr Bereiche berühren als die bisherigen Sektoren. Dementsprechend werden auch die Gaming-Influencer eine immer größere Rolle im Bereich des Marketings und der Werbung spielen und sollten näher erforscht werden. Aber die größte Limitation und gleichzeitig größte Chance in diesem Forschungsgebiet ist die große Menge an Daten, die vorhanden ist. Es wird nicht möglich sein, eine Gesamtheit der Daten untersuchen zu können durch die tägliche Nutzung der Plattform durch Content Creator und deren Zuschauerschaft. Wie oben bereits erwähnt, wird pro Jahr knapp 20 Billionen Minuten an Streams geschaut und demnach auch produziert, Tendenz steigend. Forschungen müssen sich auf bestimmte Teilbereiche oder einzelne Kategorien konzentrieren, um dort aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Sobald hier große Mengen an Daten verarbeitet wurden, könnten diese Forschungen miteinander verglichen oder kombiniert werden, um Schlussfolgerungen über die gesamte Plattform zu schließen. Diese Arbeit zeigt, wie viele Ergebnisse bereits bei einer kleinen Menge an Daten erzielt werden können und wie viel Forschungspotential im Live-Streaming-Sektor steckt.

Beobachtet man die Zahlen auf Twitch, lässt sich ein eindeutiger Trend beobachten: seit dem Jahr 2012 wachsen Zuschauerzahlen kontinuierlich, selbst im Jahr 2022 sind die durchschnittlichen Zuschauerzahlen bereits gestiegen im Vergleich zu 2021 (Abb. 6). Twitch wird immer wichtiger werden als Medium und sollte keinesfalls von der Kommunikationsforschung unterschätzt werden. Ob Live-Streaming Plattformen in absehbarer Zukunft das analoge Fernsehen ersetzen werden, ist fraglich. Die hier analysierten Inhalte beschäftigten sich zu großen Teilen mit reinen Gaming-Aspekten oder dem sogenannten Just Chatting. Es wurden weder bildende Inhalte analysiert, noch wurden Motivationen bei den Interviewten identifiziert, die auf einen Bildungsauftrag oder -motivationen hindeuteten. Es lässt sich also sagen, dass Öffentlich-rechtliche Sender, die einen klaren Bildungsauftrag verfolgen, zuerst nichts von Plattformen wie Twitch zu befürchten haben. Die privaten Sender hingegen, die ähnliche Inhalte vermitteln, haben den Live-Streaming Sektor bereits für sich entdeckt und besitzen vereinzelt Kanäle, wie auch auf Twitch.

Plattformen wie Twitch bieten den klassischen Medien die Möglichkeit, die Zielgruppe der 16-24-Jährigen besser und effektiver zu adressieren und Fuß zu fassen in einem sich schnell entwickelnden und spannendem Medium. Wie aus den Interviews zu entnehmen ist, sehen Content Creator sich selbst als großen Einfluss auf ihre Zuschauerschaft und sind sich dieser Verantwortung auch bewusst. Eine große Chance ist also, diese Content Creator für nachhaltige und sinnstiftende Projekte zu gewinnen, anstatt reine Konsumwerbung zu schalten. Es wird sich zeigen, ob Twitch und andere Plattformen weiterhin ihren Fokus auf Unterhaltung und Gaming setzen oder vielleicht ein bildender Faktor auf den Kanälen einzieht und Mehrwert für ihre ZuschauerInnen verspricht.

16. Literatur

- Abbasi, Amir Zaib, Umair Rehman, Ali Hussain, Ding Hooi Ting, and Jamid Ul Islam. 2021. **The Impact of Advertising Value of In-game Pop-up Ads in Online Gaming on Gamers' Inspiration: An Empirical Investigation.** Telematics and Informatics 62: 101630. Web.
- Acar, Adam. 2007. **Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment.** Journal of Interactive Advertising 8.1: 45-56. Web.
- Barr M, Copeland-Stewart A. 2021. **Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being.** Games and Culture. 17(1): 122-139.
- Barth, Günter. 2020: **Der Kampf um die Werbung im Internet: Online-Werbung, ihre Blockade und Schutzmaßnahmen vor Werbeblockade auf dem Prüfstand des Lauterkeits- und Urheberrechts mit Bezügen zum Datenschutz- und Kartellrecht** (Volume 46), Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG; 2020
- Bauer, Nina; Blasius, Jörg. 2014: **Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.** Berlin: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.543 f.
- Beisch, Natalie; Egger, Andreas; Schäfer, Carmen. 2021. **Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe.** Frankfurt am Main, Media Perspektiven 10/2021. S. 518-540
- Bingham, Christopher M. 2020. **Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production.** London, England: SAGE Publications Convergence (London, England), 2020-04, Vol.26 (2), p.269-286
- Boerman, Sophie C; Van Reijmersdal, Eva A. 2020. **Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship,** LAUSANNE: FRONTIERS MEDIA SA, Frontiers in psychology, 2020-01-21, Vol.10, p.3042-3042
- Bowman, N. 2018. **Video Games: A Medium that demands our Attention,** New York/London: Routledge – Taylor & Francis Group
- Burkart, Roland. 2004. **Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.** 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage: Wien, Köln, Weimar: Böhlau/UTB 2002.
- Burroughs, B.; Rama, P. 2015. **The eSports Trojan horse: Twitch and streaming futures.** Journal of Virtual Worlds Research, 8(2), 1–4. Google Scholar
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. 2019. **Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales.** Paper presented at the Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.

Christians, Clifford G; Glasser, Theodore; McQuail, Denis; Nordenstreng, Kaarle; White, Robert A. 2009. **Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies**. University of Illinois Press.

Diwanji, Vaibhav; Reed, Abigail; Ferchaud, Arianne; Seibert, Jonmichael; Weinbrecht, Victoria; Sellers, Nicholas. 2016. **Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch**. Computers in Human Behavior, Volume 105

Duhaime, Vincent; Prom Tep, Sandrine; Arcand, Manon. 2020. **The Effectiveness of Implicit Brand Placement in Online Videogame Streaming Services: An Eye Tracking Study**. Journal of Marketing Development and Competitiveness 14.3, 92-104. Web.

Eberhardt, Henning. 2020. **Twitch als Plattform für Marken: Corona-Folgen und Cases**, Absatzwirtschaft, <https://www.absatzwirtschaft.de/twitch-als-plattform-fuer-marken-corona-folgen-und-cases-172995/>

Edwards, C., Pollack, C., Pritschet, S., Haushalter, K., Long, J., & Masterson, T. 2021. **Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming**. Public Health Nutrition, S. 1-12.

Ettenhuber, Andreas. 2010. **Beschleunigung Und Zäsuren Im Fernsehprogramm**. 1st ed. Nomos Verlagsgesellschaft MbH & KG, 2010. 150-151. Web.

Felser, G. 2015. **Werbe- und Konsumentenpsychologie**, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Flynn, L. R.; Goldsmith, R. E.; Eastman, J. K. 1996. **Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales**. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(2), 137–147.

Forbes Magazine. 2020. **Top-Earning Video Gamers: The Ten Highest-Paid Players Pocketed More Than \$120 Million In 2019**, <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/01/29/top-earning-video-gamers-the-ten-highest-paid-players-pocketed-more-than-120-million-in-2019/#1ba46f74880b>, abgerufen 11.11.2021 14:45

Friedlander, Mathilde B. 2017. **Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services**. Journal of Information Science Theory and Practice, 5(1), 65–84.

Frühbrodt, Lutz .2019. **Die (Geschäfts-)Welt der Influencer*innen**. In: Televizion, 32/2019, 1.

Game Star Redaktion. 2021. **Der Leak zeigt: Twitch schafft viele Millionäre - aber fast keine Millionärinnen**, <https://www.gamestar.de/artikel/twitch-leak-podcast-meinmmo,3374396.html>, abgerufen 11.11.2021 14:44

- Gerber, Hannah R.; Botzakis, Stergios. 2017. **eSports and Streaming: Twitch Literacies**, Wiley Subscription Services, Inc, Journal of adolescent & adult literacy, 2017-11, Vol.61 (3), p.343-344
- Gros, Daniel; Wanner, Brigitta; Hackenholt, Anna; Zawadzki, Piotr; Knautz, Kathrin. 2017. **World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch**, Springer International Publishing, Social Computing and Social Media. Human Behavior, 2017-05-13, Vol.10282, p.44-57
- Gros, Daniel; Hackenholt, Anna; Zawadzki, Piotr; Wanner, Brigitta. 2018. **Interactions of Twitch Users and Their Usage Behavior**, Springer International Publishing, Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics, 2018-05-31, Vol.10914, p.201-213
- Habermas, J. 1999. **Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Theorie des kommunikativen Handelns**, Bd. 1. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Hamilton, W.A.; Garretson, O.; Kerne, A. 2014. **Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media**. In CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1315– 1324). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Hartmann, S. 2017. **Kinder und Werbung, Eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung von Online-Medien**, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG ; 1, 2017-11-29, p.54-60
- Hartmann, T.; Schramm, H.; Klimms, C. 2004. **Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Publizistik, 2004, Vol.49 (1), p.25-47
- Hoffjann, Olaf. 2017. **Strategische Kommunikationsspiele Ein Theorieentwurf**. Publizistik Vol. 62, 43–59 Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 16
- Hou, Fangfang; Zhengzhi Guan; Boying Li; Alain Yee Loong Chong. 2020. **Factors Influencing People's Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China**. Internet Research 30.1: 141-63. Web.
- Horton, Donald; Richard Wohl. 1956. **Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance**, Psychiatry 19/3, 1956, S. 215–29.
- Humayun, M.; Belk R. 2020. **The analogue diaries of postdigital consumption**, Journal of Marketing Management, 36:7-8, 633-659
- Jahnke, Marlis. 2021. **Influencer Marketing: Für Unternehmen Und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, Rechtlicher Rahmen. Mit Vielen Beispielen**. 2nd Ed. 2021.. ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler, Web.

- KARRH, J.A. 1998. **Brand Placement: A Review**; in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, No. 2, S. 31 – 49.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. 1955. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication**. Glencoe, IL: Free Press
- Kavanagh, Duncan. 2019. **Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch**. GlobalWebIndex, Blog vom 20. August, 2019, <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>, abgerufen am 11.11.2021 14:59
- King, C. W.; Summers, J.O. 1970. **Overlap of opinion leadership across consumer product categories**. Journal of Marketing Research 7 (1) (1970), S. 43–50
- King, Reyhaan, and Teresa De La Hera. 2020. **Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions**. The Computer Games Journal. 9.4. S. 349-68.
- Kopf, Susanne. 2020. **Rewarding Good Creators: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators**. Social Media Society 6.4: Social Media Society, 2020-11, Vol.6 (4). Web.
- Lewanczik, Niklas. 2020. **Bericht: Twitchs Werbeeinnahmen bleiben hinter Erwartungen zurück**. Onlinemarketing.de, <https://onlinemarketing.de/unternehmensnews/bericht-twitchs-werbeeinnahmen-hinter-erwartungen-zurueckgeblieben> abgerufen am 01.12.2021 12:34
- Li, Y.; Kou, Y.; Lee, J. S.; Kobsa, A. 2018. **Tell me before you stream me: Managing information disclosure in video game live streaming**. In Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction (Article 107, p. 17). New York, NY: ACM
- Long, Quan; Tefertiller, Alec C. 2020. **China's New Mania for Live Streaming: Gender Differences in Motives and Uses of Social Live Streaming Services**, International Journal of Human-Computer Interaction, 36:14, S. 1314-1324
- Madelmond, Jennifer. 2021. **Werbung im Fernsehen: DAUER DER WERBUNG IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN FERNSEHEN**, <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/werbung/werbung-im-fernsehen/> abgerufen am 07.12.2021 15:36
- Mayring, Philipp. 2010. **Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken** (Beltz Pädagogik). (11. Auflage) Weinheim: Beltz. 2010.
- Mayring, Philipp. 2015. **Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken** (12. überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. 2015. **Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung**, 12. Aufl., Wiesbaden.

Nisbet, M. C.; Kotcher, J. E. 2009. **A two-step flow of influence: Opinion-leader campaigns on climate change**. Science Communication, 30 (3), S. 328–354.

ORF, 2019. **10 Jahre ORF-TVthek: Rekorde bei Reichweite und Nutzung**. <https://der.orf.at/unternehmen/tvthek-10jahre-zahlen100.html>, abgerufen am 01.12.2021 11:54

Oswald, Michael. 2018. **Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter?** In Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel, Springer Wiesbaden, 2018, S. 16

Pollack, Catherine C; Kim, Jason; Emond, Jennifer A; Brand, John; Gilbert-Diamond, Diane; Masterson, Travis D. 2020. **Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch**, Public health nutrition, 2020-10, Vol.23 (15), S.2793-2803

Pollack, C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J., Eschholz, A., Evans, R., Boyland, E., & Masterson, T. 2021. **Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube**. Journal of Nutritional Science, 10, S.1-12

Rifkin, J. 2001. **The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism**, Penguin.

Rogers, E. M.; Cartano, D. G. 1962. **Methods of measuring opinion leadership**. Public Opinion Quarterly, 26, S. 435-441.

Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim. 2013. **Strategische Kommunikation Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes**, Springer Wiesbaden, S.10

Schach, Annika. 2018. **Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations**. In: Annika Schach & Timo Lommatsch (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer, S. 27-47

Schasche, Stefan. 2018. **Gute Zeiten für die modernen Kinderflüsterer**. Der Kontakter, Nr. 23, S. 30-31.

Scheibe, K.; Fietkiewicz, K. J.; Stock, W. G. 2016. **Information behavior on social live streaming services**. Journal of Information Science Theory and Practice, 4(2), S. 6–20.

Seering, Joseph; Kraut, Robert; Dabbish, Laura. 2017. **Shaping Pro and Anti-Social Behavior on Twitch Through Moderation and Example-Setting**. ACM, Proceedings of the 2017 ACM Conference on computer supported cooperative work and social computing, 2017-02-25, p.111-125

Siemens, Jennifer Christie, Scott Smith, Dan Fisher, Anastasia Thyroff, and Ginger Killian. 2015. **Level Up! The Role of Progress Feedback Type for Encouraging Intrinsic Motivation and**

Positive Brand Attitudes in Public Versus Private Gaming Contexts. Journal of Interactive Marketing 32: 1-12. Web.

Silberer, Günter; Engelhardt, Jan-Frederik; Deiters, Jens Fedor; Sattler, Henrik; Wagner, Udo; Gierl, Heribert; Hildebrandt, Lutz; Mühlbacher, Hans; Zentes, Joachim; Gröppel-Klein, Andrea. 2005.

Wirkung von Streaming Media-Werbung, München: C.H. Beck, Marketing (Munich), 2005-03-01, Vol.27 (1), p.7-23

Tantau, Björn. 2017. **Die Macht Des Live Streamings: Viel Mehr Reichweite Dank Facebook Live, Periscope Und Co.** Social Goes Mobile - Kunden Gezielt Erreichen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 139-47. Web.

Twitch, 2020. **Twitch Audience.** <https://twitchadvertising.tv/audience/>, abgerufen am 01.12.2021 11:53

Velez, John A.; Gotlieb, Melissa R.; Graybeal, Geoffrey; Abitbol, Alan; Villarreal; Jonathan A. 2018. **Live Streams and Revenue Streams: Twitch as a Hybrid Gaming Culture** in *Video Games*. 1st ed. Routledge, S. 193-207. Web.

Witkowski, Emma, and James Manning. 2019. **Player Power: Networked Careers in Esports and High-performance Game Livestreaming Practices.** Convergence (London, England) 25.5-6: 953-69. Web.

Woodcock, Jamie; Johnson, Mark R Routledge. 2019. **Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication.**, International journal of strategic communication, 2019-08-08, Vol.13 (4), p.321-335

ZDF, 2020. **Die gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Corona-Zeiten.** <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/medienforschung-studien-corona-berichterstattung-100.html>, abgerufen am 01.12.2021 11:55

Weitere Literatur:

Fietkiewicz, Kaja J; Dorsch, Isabelle; Scheibe, Katrin; Zimmer, Franziska; Stock, Wolfgang G. 2018. **Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services** Springer International Publishing Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior, 2018-05-31, Vol.10913, p.240-253

Goodman, William; McFerran, Ethna; Purves, Richard; Redpath, Ian; Beeken, Rebecca J. 2018. **The Untapped Potential of the Gaming Community: Narrative Review** Canada: JMIR Publications Inc JMIR serious games, 2018-09-25, Vol.6 (3), p.e10161-e10161

Montardo, Sandra; Fragoso, Suely; Amaro, Mariana; Paz, Samyr. 2017. **Digital consumption as sociotechnical performance: Analysis of the uses of the game streaming platform Twitch** Sao

Paulo: Assoc. Escola Superior de Propaganda e Marketing Comunicação, Mídia e Consumo, 2017-05-01, Vol.14 (40), p.45

Taylor, T.L. 2018. **Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming** Princeton: Princeton University Press

17. Abbildungen

Abb. 5, Max Miceli, 2021. **Most-watched content in 2020 on Twitch**, <https://dotesports.com/streaming/news/most-watched-twitch-content-in-2020>, abgerufen am 24.11.2021 10:57

Game	Watch time	Stream time	Peak viewers	Peak channels	Streamers	Average viewers
1 Just Chatting	1,965,007,234 hours	28,091,355 hours	986,105	12,126	1,621,804	224,315
2 League of Legends	1,546,608,101 hours	38,040,396 hours	2,020,835	8,877	1,164,696	176,553
3 Fortnite	1,059,812,790 hours	82,126,430 hours	2,331,987	129,860	3,322,720	120,983
4 Grand Theft Auto V	819,932,171 hours	16,702,199 hours	389,147	6,530	915,844	93,599
5 VALORANT	808,191,492 hours	27,833,563 hours	1,728,977	16,287	1,180,991	92,259
6 Call of Duty: Warzone	800,440,731 hours	55,387,928 hours	951,957	31,506	2,097,398	91,374
7 Counter-Strike: Global Offensive	711,707,479 hours	16,085,121 hours	828,949	5,542	924,293	81,245
8 Minecraft	501,592,799 hours	19,916,576 hours	591,932	6,675	1,478,694	57,259
9 Dota 2	495,008,970 hours	6,864,825 hours	364,279	1,758	162,649	56,507
10 World of Warcraft	445,419,872 hours	15,336,216 hours	933,430	25,791	323,829	50,847

Abb. 6, twitchtracker.com, Twitch Growth Statistics, <https://twitchtracker.com/statistics>, abgerufen am 15.01.2022



18. Codebuch

Struktur des Codebuchs

1. Sendungsebene
 - a. Sender
 - b. Sendezeitraum
2. Beitragsebene
 - a. Gestreamtes Spiel
 - b. Länge des Streams
 - c. Dauer der Werbung
3. Stilformebene
 - a. Visuelle Werbung
 - b. Audio-Werbung
 - c. Audiovisuelle Werbung
 - d. Chatbot-Werbung
4. Segmentebene
 - a. Eigenwerbung
 - b. Nahrungsergänzungsmittel
 - c. Pflegeprodukte
 - d. Süßigkeiten
 - e. Gaming
 - f. Lieferdienste
 - g. Musik
 - h. Bilder

Definition der Kategorien

1a Sender

Für jeden einzelnen Stream wird der Sender folgend definiert:

- 1 = Papaplatte
- 2 = MontanaBlack88
- 3 = Trymacs
- 4 = RevedTV
- 5 = Knueppelpaste
- 6 = MisokaaTv

1b Sendezeitraum

Jeder Stream wird monatlich eingeordnet:

- 1 = April
- 2 = Mai
- 3 = Juni
- 4 = Juli

2a Gestreamtes Spiel

Das jeweils gespielte Stream bzw. die Kategorie, in die der Stream eingeordnet wird, ist wie folgt:

- 1 = Escape from Tarkov
- 2 = Valorant
- 3 = Call of Duty: Warzone
- 4 = It's not a Game
- 5 = Just Chatting (kein Spiel, wird aber in Kategorie angezeigt)

2b Länge des Streams

Die Länge des Streams determiniert ebenfalls die Menge an Werbung und wird definiert:

- 1 = bis 1 Stunde
- 2 = bis 2 Stunden
- 3 = bis 3 Stunden
- 4 = 4 – 8 Stunden
- 5 = > 8 Stunden

2c Dauer der Werbung

Wie lange Werbung geschaltet bzw. betrieben wird, wird wie folgt codiert:

- 1 = bis 10 sek.
- 2 = bis 30 sek.
- 3 = 30 sek. bis 5 min.
- 4 = 5 min. bis 10 min.
- 5 = 10 min. bis 30 min.

3a Visuelle Werbung

Die visuelle Werbung kann verschieden dargestellt und definiert werden:

- 1 = eingeblendeter Rabattcode
- 2 = eingeblendetes Produkt
- 3 = Produkt im Hintergrund
- 4 = Werbung durch Schrift
- 5 = Branded Player

3b Audio Werbung

Die ebenfalls nur durch Audio geschaltete Werbung wird nachfolgend definiert:

- 1 = von StreamerIn gesprochene Werbung
- 2 = Audio-Cues
- 3 = abgespielter Soundclip

3d Chatbot Werbung

Chatbot Werbung wird in jedem Stream benutzt, definiert durch folgenden Variablen:

- 1 = Eigenwerbung (Merch)
- 2 = Partnerwerbung

4a Eigenwerbung

Eigenwerbung kann auf verschiedene Produkte hinweisen:

- 1 = eigener Merch (Klamotten etc.)
- 2 = eigener Podcast
- 3 = eigene Social-Media-Kanäle

4b Nahrungsergänzungsmittel

Vor allem zur Verbesserung des Gamings werden diese angeboten:

- 1 = Koffein in Pulverform (LvLUp)
- 2 = Getränke

4c Pflegeprodukte

Nicht nur stereotypische Produkte werden beworben, auch die folgenden müssen kategorisiert werden:

- 1 = Haarpflege
- 2 = Rasierer
- 3 = Hautpflege

4d Süßigkeiten

Diese Kategorie beschäftigt sich nicht mit den Süßigkeiten selbst, sondern wie diese beworben werden:

- 1 = einzelne Produkte
- 2 = Süßigkeiten Boxen

4e Modemarke

Hier geht es vor allem um Marken, die nichts mit den StreamerInnen selbst oder ausschließlich zu tun hat:

- 1 = Sportklamotten

2 = Freizeitbekleidung

3 = Kostüme/ Cosplay

4f Technik

Vor allem gamingspezifische Produkte sind sehr populär als Werbung in Streams:

1 = Computer Teile intern

2 = externe Computer Teile (Maus, Tastatur etc.)

3 = Spiele und Programme

4g Lieferdienste

Verschiedenste Lieferdienste werden von StreamerInnen beworben, die nach Hause liefern:

1 = Restaurantlieferdienste

2 = Lebensmittellieferdienste

4h Musik

Musik zu bewerben geschieht auf verschiedene Arten:

1 = Playlist

2 = Streaming Dienstag

4i Bilder

Bilder, Poster und andere Produkte werden ebenfalls beworben:

1 = Metallschilder

19. Anhang

Kategorienschema (Haupt- und Subkategorien)

Hauptkategorien	Subkategorien	Beschreibung	Beispiele
K1: Motivation zur Werbeschaltung		Welche allgemeinen Motivationen geben StreamerInnen an, in Ihren Streams Werbung zu schalten und Produkte zu bewerben.	„Ich persönlich bin aber wirklich jemand, ich halte mich an meine eigenen Prämissen und ich äh machs im Prinzip immer so, wenn ich den Partner habe, der mir erstmal zusagt, dann bespreche ich das öffentlich im Stream mit meiner Community. [...] weil ich kann nur das meiner Community VERKAUFEN bzw. bewerben, wo ich dann sage, dass würde ich auch 100%ig unterstützen.“
	K1.1: Community-Gedanke K1.2: Geld verdienen K1.3: Überzeugung vom Produkt K1.4: Unterstützung von Unternehmen K1.5: Charity K1.6: Andere	K1.1: Codiert werden alle Textstellen, welche sich auf die Community bezüglich Werbung beziehen. K1.2: Codiert werden alle Stellen, die darauf hinweisen, das StreamerInnen nur am Geld verdienen interessiert sind. K1.3: Codiert werden die Sequenzen, in denen StreamerInnen vom Produkt überzeugt sind/ eine Verbindung herstellen zum Produkt. K1.4: Codiert werden alle Sequenzen, die die Unterstützung von Unternehmen hervorheben. K1.5: Codiert werden jene Stellen, an den ein Wohltätigkeitsaspekt zu entdecken ist. K1.6: Jegliche Stellen, in denen die Content Creator nicht genau erklären,	K1.1: „Wir wählen nur Produkte aus, wo wir sicher sind, dass sie einem Teil der Community nützlich sind.“ K1.2: „Du weißt halt nie, wie viel dich deine Community diesen Monat unterstützt, aber du weißt halt: okay für die nächsten 10-12 Monate habe ich die und die Verträge [...]“ K1.3: „In der Unterhaltungsindustrie endemische Produkte sind in unserem Fall bevorzugt, da Authentizität in der Vermarktung Schlüssel ist.“ K1.4: „.. Ähm der ist im Vergleich zu allen anderen (mhh) Deals komplett schlecht, aber ich steh halt hinter diesen Dingen. Ich find die Firma cool, es ist komplett Deutschland, Made in Germany [...]“ K1.5: „Wir machen jährlich so ein Charity-Event, das war jetzt gerade im Oktober [...]“ K1.6: „Vielleicht weil ich davon auch nicht lebe, kann ich mir halt auch leisten im Prinzip bei allem Nein zu sagen, was mir nicht gefällt.“

		welche Beweggründe sie haben, Werbung zu schalten	
K2: Produkt		Welche verschiedenen Produkte und Dienstleistungen werden von StreamerInnen beworben? Welche Industrien/ Dienstleister stechen hier hervor und sind im Live-Streaming-Bereich oft genutzt?	„Ja selbiges Spiel bei diesen Energydrink-Herstellern[...]“
	K2.1: Nachhaltige Produkte K2.2: Technik K2.3: Unterstützung kleiner Unternehmen K2.4: Nahrungsmittel K2.5: Supplements K2.6: Videospiele K2.7: Energydrinks K2.8: Andere Produkte	K2.1: Codiert werden alle Sequenzen, die auf nachhaltige Produkte hinweisen K2.2: Codiert werden alle Hinweise darauf, dass Technikprodukte beworben werden. K2.3: Codiert werden alle Textstellen, welche die Unterstützung kleiner Unternehmen beschreiben K2.4: Codiert werden alle Sequenzen, die auf Werbung von Nahrungsmittel hinweisen K2.5: Codiert werden alle Textstellen, die Nahrungsergänzungsmittel-Werbung aufzeigen K2.6: Zu codierende Stellen sind diejenigen, in denen über Videospiele-Werbung gesprochen wird. K2.7: Es werden jene Stellen codiert, in denen über Werbeschaltung von Energydrinks gesprochen wird. K2.8: Produkte, die in keine der oben genannten Kategorien eingeordnet werden können, werden hier codiert.	K2.1: „Angebot für einen Energydrink, der angeblich vegan wär(e) und alles ist nachhaltig und toll [...]“ K2.2: „[...] das war auf jeden Fall nen Hardware-Partner, [...]“ K2.3: „[...]oder Hilfe für bestimmte Marken, die Gutes tun.“ K2.4: „Und die einzigen Partner, die ich halt hatte waren eben zum Beispiel ähm Essenspartner wenns darum ging, dass man sich halt gesund und bewusst ernährt, das ist zum Beispiel so ein erster Punkt.“ K2.5: „So wird bei Gaming Boostern z.B. darauf hingewiesen, dass genug Schlaf, eine ausgewogene Ernährung und Wasser nicht durch ein solches Produkt ersetzt werden können.“ K2.6: „dass ich persönlich bei der Auswahl der Partner vor allem wenn überhaupt auf Spiele gehe.“ K2.7: „also ich hatte jetzt genau das Angebot für einen Energydrink“ K2.8: “I don’t really advertise a lot of physical products on my stream”
K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie		Können StreamerInnen im Verhalten von Kollegen/ Partnern Sicht- und Verhaltensweisen feststellen, die sie	„[...] aber viele springen eben über diesen Schatten, weil sie sagen ich muss irgendwie überleben und ich nehme halt alles an, um alles zu verkaufen, um dann irgendwie meine Miete zu zahlen.“

		befürworten oder gar ganz ablehnen oder verurteilen?	
	K3.1: <i>Transparenz</i> K3.2: <i>fragliche Produkte</i> K3.3: <i>andere Beweggründe</i> K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i> K3.5: <i>Glücksspiel</i> K3.6: <i>formelle Vorgaben</i> K3.7: <i>Ausbeutung</i>	K3.1: Codiert werden alle Stellen, welche Transparenz in der Industrie hervorheben K3.2: Codiert werden alle Sequenzen, in denen andere StreamerInnen aufgrund fraglicher Produkte erwähnt werden K3.3: Codiert werden alle Textstellen, die Informationen bezüglich der Beweggründe anderer StreamerInnen enthalten K3.4: Codiert werden diejenigen Stellen, in denen anderen StreamerInnen Beweggründe des reinen „Geld-Verdienens“ vorgeworfen werden K3.5: Stellen, in denen über Glücksspiel auf Twitch gesprochen wird, werden unter diesem Code codiert. K3.6: Codiert werden Stellen, an denen über Vorgaben der Partner oder Vertragsdetails gesprochen werden. K3.7: Codiert werden Stellen, an denen über die Ausbeutung von StreamerInnen durch Partner gesprochen wird	K3.1: „Wir basieren unsere Verträge auf Transparenz und Ehrlichkeit.“ K3.2: „[...] vor allem halt im Gaming-Bereich (mhh) was Spiele/Paid/Sponsored-Streams angeht da da gefällt einem das Spiel nicht immer aber man machts halt trotzdem [...]“. K3.3: „Es gibt manche Firmen, die machen dir halt eben unmoralische Angebote, wo man dann mal auch in den sauren Apfel beißt aber selbst da [...]“ K3.4: „Also ich sehe halt nicht diese Werbung nicht kritisch, weil Werbung ist nun mal/ also man muss halt nochmal ganz ganz klar (schluckt) festhalten, dass über Werbung diese Leute leben. Die leben davon, die das machen.“ K3.5: „Darum ist es wichtig bei Spielen, die z.B. Glückspielmechanismen haben, darauf hinzuweisen, dass dies nicht nachgemacht werden soll, [...]“ K3.6: „Some advertising brands might require a few lines to be read out word for word due to legal reasons.“ K3.7: “New media with limited rules does make it so unethical people could attempt to value money over brand image/loyalty.”

Codierte Textstellen Interviews

	Textstelle	Hauptkategorie	Subkategorie
04, B1	“[...] see if there is a good fit”	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i>
16, B1	Most products are tested by someone in the company or the client themselves.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i>
18, B1	“We only take products that we feel could help a portion of the community [...] but at least some of the viewers must benefit from the product.”	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>
18, B1	We never take sponsorships that are predatory of the viewers and disclaim as much info as we can about the product if there are any concerns.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>
20, B1	Some charity work or help for brands that are known for good work. Big goal is to help good people and good brands.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.4: <i>Unterstützung von Unternehmen</i> K1.5: <i>Charity</i>
17, B2	Server hosten kann für die Community	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>
21, B2	„[...] weil ich kann nur das meiner Community VERKAUFEN bzw. bewerben, wo ich dann sage, dass würde ich auch 100%ig unterstützen“	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i>
31, B2	„[...] die Community in irgendeiner Art und Weise zu beeinflussen und zum Kauf zu animieren.“	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>

33, B2	„Passt auf Leute, ich krieg ein heiden Geld dafür und also ganz ehrlich kommuniziert ich muss ich lebe von diesem Job hier	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>
35, B2	dass über Werbung diese Leute leben.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>
49, B2	Vielleicht weil ich davon auch nicht lebe, kann ich mir halt auch leisten im Prinzip bei allem Nein zu sagen, was mir nicht gefällt.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.6: <i>Andere</i>
26, B3	Gaming-Equipment (05:02), weils halt aller unser Hobby ist praktisch/ alles rund ums Gaming praktisch, was sehr fokussiert darauf ist was ich mache On-stream.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i>
34, B3	Also ich überleg halt immer so, würde ich es konsumieren oder würde ich es benutzen? Anhand dessen mache ich das eigentlich immer fest	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i>
38, B3	Es gibt verschiedene Werbedeals, die vor allem halt im Gaming-Bereich was Spiele/Paid/Sponsored-Streams angeht, da gefällt einem das Spiel nicht immer aber man machts halt trotzdem weil es halt (pause) leicht verdientes Geld ist	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>
46, B3	Wir machen jährlich so ein Charity-Event	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.5: <i>Charity</i>
46, B3	der Punkt ist natürlich immer der, dass das ich halt schauen muss, dass mein Business läuft	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>

48, B3	Dass ich meine Miete zahlen kann und alles Mögliche.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>
50, B3	Und dementsprechend ist es ja auch wichtig, dass der Influencer selber sich da vorher drüber Gedanken macht, ob das jetzt in irgendeiner Weise schädlich ist für seine Zuschauer oder ob es vertretbar oder gut ist.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>
53, B3	Aber der/der Punkt dahinter wieso ich ein Placement mache ist natürlich zu 100% Geld verdienen	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>
59, B3	bei mir ist das zum Beispiel der Hörluchs-Deal, der ist im Vergleich zu allen anderen Deals komplett schlecht, aber ich steh halt hinter diesen Dingern. Ich find die Firma cool, es ist komplett Deutschland, Made in Germany	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i> K1.4: <i>Unterstützung von Unternehmen</i>
63, B3	Aber wenn mich das in irgendeiner Weise einschränkt, meine freie Meinung zu äußern, die ich dazu habe, dann nehme ich das Placement von vornherein nicht an	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.6: <i>Andere</i>
73, B3	Gerade als Twitch-Streamer oder YouTuber ist das extrem wichtig. Das ist halt der riesen Vorteil an diesen Placements. Du weißt halt nie, wie viel dich deine Community diesen Monat unterstützt, aber du weißt halt: okay für die nächsten 10-12 Monate habe ich die und die Verträge. Da ist auf jeden Fall Miete und Essen bezahlt,	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>

	alles andere ist dann sozusagen Bonus halt.		
04, B4	Ja, das kommt vor. Wenn es ein Produkt gibt, was vom Streamer als sehr gut empfunden wird, ohne dass es vorher eine Zusammenarbeit gab, wird auch pro aktiv an Unternehmen herantreten, um zu fragen, ob ein Interesse an einer Zusammenarbeit besteht. So ist es am authentischsten.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: Überzeugung vom Produkt
08, B4	da es darum geht das positive Gefühl, dass man durch Spielen erfährt, weiterzugeben	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.6: Andere
18, B4	Bei dem Deo Beispiel geht es darum zu zeigen, welchem Produkt man selbst vertraut und an seinen Körper lässt	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: Überzeugung vom Produkt
20, B4	Wir verfolgen da eine klare Linie: es muss immer Vorteile für alle Seiten entstehen	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: Community-Gedanke K1.2: Geld verdienen
22, B4	Wir machen keine Werbung, die wir selbst als kritisch erachten und sind uns einer Vorbildfunktion bewusst.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: Community-Gedanke

50, B5	For me, it's always the question if I want a big donation from a family father, who makes 30 or 40k a year who has a family to support or do I get my money from a company, which makes a 100 million a year	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>
10, B6	I get very like if I don't use it or love it, I won't promote it. [...] that is amazing and our closet happens to be full of their clothes anyways so yeah things like that anything that I use for the stream I believe in and I know is a quality product	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i>
10, B6	[...] but its not a game that I fell in love with and then afterwards you kind of feel like: man I kind of pushed something that I am not really into and I doesn't feel great.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>
14, B6	, I would love to but I can't do this until I have tried it	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: <i>Überzeugung vom Produkt</i>
36, B6	Honestly, for me there is rarely money involved. I am very picky about my charities. I have done a lot of personal work like we lost somebody in the Tarkov community to suicide	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>
38, B6	I know so many other streamers are not picky but I am so picky about anything that I put my name on [...]my financial stability doesn't rely on me finding my next deal.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.6: <i>Andere</i>

06, B7	dass ich selber ein paar Firmen, wo ich sowieso schon die Produkte von denen kenne, dass ich gerne für die Werbung machen würde, weil ich sowieso schon deren Produkte empfehle, weil ich wirklich an diese Produkte glaube, denke ich mir halt ist das die beste und ehrlichste Form von dem Ganzen und ja	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: Überzeugung vom Produkt
08, B7	Okay Community, ich mache jetzt hier ein gesponsortes Segment, damit ich mir Gerät-xyz für den Stream holen kann, damit ich mir eine neue Kamera holen kann oder solche Sachen. Dass kann man ja dann auch öffentlich kommunizieren auf die Art und Weise und es profitieren ja trotzdem noch beide Parteien davon	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: Geld verdienen
10, B7	Profit zu machen mit dem Schaden seiner Community, mit dem Schaden von den Leuten, die einem diesen Traum ermöglichen, finde ich unglaublich verwerflich	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: Community-Gedanke
18, B7	Und natürlich hat dann die Community auch was Positives bekommen, indem einer von denen halt einen kompletten Gaming-PC im Wert von 2000 Euro gewonnen hat. Also solche Sachen würde ich sofort wieder machen und ansonsten halt	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: Community-Gedanke
18, B7	Weil wenn man ein Produkt hat, was man sowieso schon nutzt und wo man auch seine eigenen Erfahrungswerte zu sammeln kann, dann auf geht's	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.3: Überzeugung vom Produkt
20, B7	Ne also ich muss glaube ich einfach irgendwo einen Bezug zu dem Produkt haben würde ich sagen oder man kommuniziert es halt wie eben schon angesprochen als simplen Sellout.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: Geld verdienen K1.3: Überzeugung vom Produkt

30, B7	[...] bevor ich irgendwas unterschreibe, sehr viele Gedanken, wie es bei der Community ankommen könnte.	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>
34, B7	Den habe ich halbwegs unterstützt bei seinem Charity-Event,	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.5: <i>Charity</i>
50, B7	Werbung ist für uns als Streamer und Content Creator essenziell. Das ist einfach ein Aspekt, den wir mit etablieren müssen [...] Also ohne einen gewissen Sponsoring-Aspekt könnte ich das nicht auf so einer Art und Weise leben, wie ich es lebe	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.2: <i>Geld verdienen</i>
50, B7	Ich bin eine Person, die in der Öffentlichkeit steht und ich muss mir von jedem Tag aufs Neue ebenfalls auch die Öffentlichkeit sozusagen, diese Augen, die von der Öffentlichkeit kommen halt auch dementsprechend verdienen. Das heißt, das was ich gestern gemacht habe, ist am nächsten Tag nicht mehr gut genug. Und wenn ich dieses Mindset, diese positive Rückmeldung nicht verdiene, dann mach ich was als Person die in der Öffentlichkeit steht, mache ich da was falsch [...] Wenn man jetzt ganz tiefgründig drüber nachdenkt, verkaufe ich ja nicht das Produkt, also verkaufe ich nicht Raid Shadow Legends oder sonst was, sondern ich verkaufe an diese Firma meine Community. Weil meine Reichweite ist ja das, was ich verkaufe,	K1: Motivation zur Werbeschaltung	K1.1: <i>Community-Gedanke</i>

08, B1	“Wide variety of products but this specific streamer does enjoy products that are free to try [...]no entry cost to test the game for viewers.”	K2: Produkt	K2.6: <i>Videospiele</i>
12, B1	instead are just products that need more reach.	K2: Produkt	K2.3: <i>Unterstützung kleiner Unternehmen</i>
17, B2	„[...] der Versuch da einen Serverpartner zu bekommen.“	K2: Produkt	K2.6: <i>Videospiele</i>
21, B2	beispielsweise Reishunger war so ein Partner bei mir	K2: Produkt	K2.4: <i>Nahrungsmittel</i>
21, B2	Ja selbiges Spiel bei diesen Energydrink-Herstellern	K2: Produkt	K2.7: <i>Energydrinks</i>
25, B2	„[...] gerade wenn ich da an meine Schüler denke bei Energydrinks, dem wohl größten Problem von allen.“	K2: Produkt	K2.7: <i>Energydrinks</i>

33, B2	“ [...] wenn man eben Produkte auch anpreist und Dinge anpreist, die in irgendeiner Art und Weise auch einen Mehrwert haben.“	K2: Produkt	K2.1: Nachhaltige Produkte
39, B2	deshalb habe ich auch kaum Partner (lacht) weils eben da nicht wirklich was gibt	K2: Produkt	K2.1: Nachhaltige Produkte
39, B2	dass ich persönlich bei der Auswahl der Partner vor allem wenn überhaupt auf Spiele gehe	K2: Produkt	K2.6: Videospiele
39, B2	das Angebot für einen Energydrink, der angeblich vegan wär(e)	K2: Produkt	K2.7: Energydrinks
47, B2	das war auf jeden Fall ein Hardware-Partner	K2: Produkt	K2.2: Technik
16, B3	Meine Partnerschaft mit Hörluchs ist so entstanden	K2: Produkt	K2.2: Technik

26, B3	Gaming-Equipment (05:02), weils halt aller unser Hobby ist praktisch/ alles rund ums Gaming praktisch, was sehr fokussiert darauf ist was ich mache On-stream.	K2: Produkt	K2.2: <i>Technik</i>
51, B3	Anbieter zum Beispiel jetzt bei Y-food	K2: Produkt	K2.5: <i>Supplements</i>
08, B4	In der Unterhaltungsindustrie endemische Produkte sind in unserem Fall bevorzugt	K2: Produkt	K2.6: <i>Videospiele</i>
18, B4	Manchmal geht es um die Vorstellung eines neuen Spiels [...]	K2: Produkt	K2.6: <i>Videospiele</i>
18, B4	[...] und manchmal um ein Konsumgut wie ein Deo.	K2: Produkt	K2.1: <i>Nachhaltige Produkte</i>
18, B5	So there are definitely mobile games	K2: Produkt	K2.6: <i>Videospiele</i>

26, B5	“I don’t really advertise a lot of physical products on my stream”	K2: Produkt	K2.8: <i>Andere Produkte</i>
10, B6	I got a deal with grunt style clothing	K2: Produkt	K2.8: <i>Andere Produkte</i>
10, B6	I did a Raid Shadow Legends [...]	K2: Produkt	K2.6: <i>Videospiele</i>
14, B6	I had a company approach me once and HUEL	K2: Produkt	K2.5: <i>Supplements</i>
46, B6	It is Artesian Builds and it is Empire Jerky and it is Goodies Granola.	K2: Produkt	K2.2: <i>Technik</i>
46, B6	It is Artesian Builds and it is Empire Jerky and it is Goodies Granola.	K2: Produkt	K2.4: <i>Nahrungsmittel</i>

48, B6	and G-Fuel does the same shit.	K2: Produkt	K2.5: <i>Supplements</i>
08, B7	[...] beziehungsweise die Kooperationen mit dem Handyspiel Raid Shadow Legends	K2: Produkt	K2.6: <i>Videospiele</i>
12, B7	Ich hatte tatsächlich in der Vergangenheit mal ein ja eine Kooperation mit der Firm Gheed und Hi-Tech Gamer	K2: Produkt	K2.2: <i>Technik</i>
18, B7	was ich glaube ich am liebsten machen würde, wären so Hardware-Produkte	K2: Produkt	K2.2: <i>Technik</i>
44, B7	Gerade Hardware-Produkte, also Razer, Corsair	K2: Produkt	K2.2: <i>Technik</i>
10, B1	We find that if we are honest about the product it goes over well. A lot of companies understand this and allow all products to be advertised in the creators words.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>

12, B1	If we can't see research or test a product to show what it does we do not take the sponsorship.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
14, B1	They get the right to pull the plug at any time. They have the power to say yes or no.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: <i>formelle Vorgaben</i>
16, B1	So instead we do research into the companies and look at studies done on the product to make sure we feel we can advertise it.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
22, B1	New media with limited rules does make it so unethical people could attempt to value money over brand image/loyalty.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: <i>Ausbeutung</i>
22, B1	As long as clients are ethical, and management works for research companies, commercials/promotion are a great thing	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
11, B2	„[...] dass ich halt nicht wirklich in der Größe bin, dass Partner sich jetzt wirklich um mich schlagen und reißen.“	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: <i>formelle Vorgaben</i>
11, B2	„[...] dass du also als Partner von so einer Agentur in so einen Topf geworfen wirst und die Werbepartner suchen sich dann halt aus dem Topf die raus, die am besten dazu passen.“	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: <i>formelle Vorgaben</i>
17, B2	„[...]natürlich so nen Wert hat je nach dem wie viel Viewer man hat wie viel Viewtime man hat.“	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.3: <i>andere Beweggründe</i>

21, B2	Und natürlich würde jeder sagen, ich mach das und das nicht aber sobald dann das Geld entsprechend da ist, macht man es dann doch weil man dann im Prinzip doch nur ans Geld denkt	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>
21, B2	auch bei Partnern, die im Prinzip ganz einfach nicht sagen wollen, woher ihre Produkte kommen.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
21, B2	„[...] wie viele Leute dann doch ich sag jetzt mal ihre Würde, ihre Ehre und ihr ich sag jetzt mal ihren Verstand zurückstellen, weil sie halt diese 10, 15 20.000 Euro sehen, die sie halt kriegen für den Deal.“	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>
25, B2	jeden Schüler mit einem Energydrink in der Schule rumlaufen und ja die Partner sehen natürlich auch eine große Goldquelle.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i> K3.7: <i>Ausbeutung</i>
25, B2	„[...]und hier ist halt dieses No-Go, dass viel zu viele Influencer an sich denken, an ihren Profit denken und nicht an den Menschen, den sie mit dem, was sie da sagen und verkaufen, beeinflussen.“	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>
29, B2	„[...] man nutzt es eigentlich gar nicht privat, [...]“	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.3: <i>andere Beweggründe</i>
33, B2	Also Werbung ist halt generell nichts negatives, wenn man transparent kommuniziert,	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
33, B2	die super toll wären aber in ihrer Herstellung den Rest der Welt eigentlich kaputt machen, hab ich halt nen ganz großes Problem damit	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.2: <i>fragliche Produkte</i>
33, B2	was billig produziert wird und hohe/ sehr hohe Absätze bringt, ist natürlich genau das Produkt, was man haben will, weil genau dann können diese Firmen diesen Influencern über 20/30.000 Euro bieten	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>

35, B2	Und dann tut man halt so, als wäre das nicht so und als wären die Zuschauer mündig genug. Sind sie aber nicht.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.3: andere Beweggründe
39, B2	aber in der Produktion konnte man mir jetzt zum Beispiel nicht aufschlüsseln, was genau da drinne(n) ist. Ja, man wollte es eben nicht rausrücken und da habe ich halt gesagt	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: Transparenz
43, B2	Und sehr teure Produkte finden halt weniger Massenabsatz auf Twitch und deshalb gibt's da halt sehr wenige Partner, die da exklusive Verträge haben und Partner haben	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.2: fragliche Produkte K3.4: reiner Geldverdienst
49, B2	Aber da muss man sich vielleicht überlegen, ob dann der Job auch nicht das Wahre ist, wenn man dafür seine Menschlichkeit verkauft, weißte?	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.3: andere Beweggründe
10, B3	dass das Management praktisch ein Budget bekommt und die müssen verschiedene oder so und so viele Viewer oder so und so viel Reach deployen und dann wird intern geschaut, welche Influencer/ Streamer kommen dafür in Frage und dann bewirbt man sich im Management sozusagen drauf und dann wird das angenommen	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: formelle Vorgaben
22, B3	Ja, das kommt oft vor. Also mein Management will halt hauptsächlich Geld verdienen. Das läuft so in der Branche, dass du/ dass dein Management Prozentanteile von deinen Werbegeldern bekommt und die wollen dir dann natürlich alles anbieten, weil jedes Mal wenn du was annimmst, verdienen sie Geld dabei	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: reiner Geldverdienst
30, B3	Ja No-Gos für mich wären definitiv Alkohol und Glücksspiel und sollte irgendwann mal die Weltreligion oder sonst irgendwelche Religionen	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.2: fragliche Produkte

51, B3	ich sag halt schon meine klare Meinung dazu, um das Ganze halt ein bisschen transparent zu gestalten.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
63, B3	Äh, es gibt verschiedene Placements, die schicken dir vorher ganz klare PDF-Dateien, wo Phrasen drin stehen, die du nicht sagen darfst, Themen über die du bei diesem Produkt nicht sprechen darfst und sowas	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: <i>formelle Vorgaben</i>
77, B3	Es gibt manche Firmen, die machen dir halt eben unmoralische Angebote, wo man dann mal auch in den sauren Apfel beißt	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.2: <i>fragliche Produkte</i>
79, B3	Die bezahlen Unmengen an Geld.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>
81, B3	und wenn man das klar kommuniziert, dann verliert man vielleicht 3 Zuschauer von 500, aber das kann man dann halt verkraften in dem Moment dann.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
10, B4	Ja, bei uns ist es Glückspiel oder Hart-Alk [...] Manche finden Bier schon zu schlimm, andere verteufeln Gaming Booster oder Energy Drinks generell	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.2: <i>fragliche Produkte</i> K3.5: <i>Glücksspiel</i>
12, B4	Wir machen nichts, was wir moralisch verwerflich finden. Authentizität ist immer wieder der Punkt.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
14, B4	Vertrauen der Community in den Content Creator der wichtigste Faktor ist und mit jeder Kampagne, die man umsetzt, die nicht zum Creator passt, verbrennt man diese Glaubwürdigkeit ein Stück.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.3: <i>andere Beweggründe</i>
28, B5	So when a game is trash, it's trash. But I don't say it like this.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>

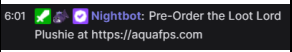
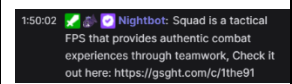
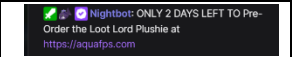



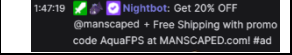
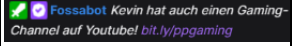
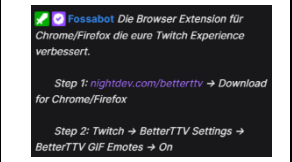

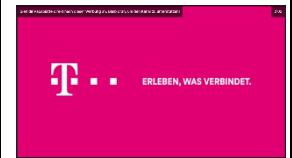
34, B5	No one talks in the industry, that's the real problem.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
46, B5	Most of the content creators just roll the ads.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>
48, B5	But if you're honest with your audience and always have authenticity, you're really fine.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
50, B5	I think people need to be a lot more educated here and have to know what is going on in the industry.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
10, B6	So some streamers tend to promote anything that makes them a pay check	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>
14, B6	So they actually gave me like 60 days to test it out.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: <i>formelle Vorgaben</i>
18, B6	But it is so well known in Twitch, that if you are doing a Raid Shadow Legends, it is probably because you need the money for a goal	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: <i>reiner Geldverdienst</i>
18, B6	I am trying to hit this goal to buy a new CPU or a new stream deck or whatever [...]. As long as you are transparent with your community, they might not like the game either, but they understand what you are doing."	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
26, B6	Because they can hold you to all kinds of shit in a contract and if you miss one thing, they can either take out/ lets say you had to do 24 posts over three months or mentions.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: <i>formelle Vorgaben</i>

28, B6	And I always feel so bad, because I feel like a lot of them get so excited to get their first contract or product to promote and they don't take the time to have a lawyer or somebody that is super experienced read it over first. And then they get stuck in those situations	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung
30, B6	I think that streamers are so busy just trying to entertain their community and "fake it till you make it"-type of a thing that they don't talk about how much of a job this actually is [...]	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: Transparenz
44, B6	if you have a different opinion, then we have to fight and we cannot be friends	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.3: andere Beweggründe
46, B6	Hey you, I want to offer you 10 percent off for your community for a week and after that, any sale you make I am going to give you 10 percent back to you. You are going to make 10 percent on every sale. You just have to put my logo up on the screen, make sure my name is in your title, make sure you tweet about it and make sure you have a panel down below	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: formelle Vorgaben
46, B6	,they are picking up all of these streamers,...]. They are everywhere,...]. But not only have they now taken up a space for advertisers on their channel [...]	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung
48, B6	So all three of these guys have done that to their channel and your little area of viewers that you normally have, once you come in there, your channel is now devalued because these other guys are accepting 20 Dollars a month well you should expect 20 Dollars a month	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung
48, B6	G-Fuel is even worse, they say: do it for three months and then we will re-evaluate [...] let's do it for another three months. So basically, what they are telling you to do is to push their product even more and you might get a chance getting a better deal	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung

















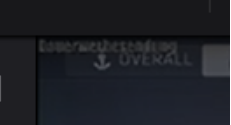
04, B7	dass das Scam ist, weil da gibt es auch einige Sachen die dann einfach nur die Leute über den Tisch ziehen wollen oder keine legitimen Sachen sind	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung
10, B7	Alkohol und Casino, also Glücksspiel, definitiv	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.2: fragliche Produkte K3.5: Glücksspiel
26, B7	ich glaub von 10-20 Prozent ist das fairste, von jedem Deal nehmen und dann musst du dich um nichts kümmern. Das ist schon, es bietet dir als Creator sehr viel Ruhe, sehr viel Sicherheit zu wissen, dass sich jemand kümmert wovon du selber keine Ahnung hast.	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.6: formelle Vorgaben
28, B7	Werbeverträge sind halt unser einziges konstantes Einkommen	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: reiner Geldverdienst
38, B7	Ja, diese Affiliateships verstehe ich, dass das bei einigen Fällen gemacht wird. Muss ich nur ganz klar sagen, sehe ich von Firmenseite als knallharte Abzocke	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung
38, B7	Was ich halt aktuell als große Problematik sehe von vielen Firmen, ist das die Firmen ihre Partnerverträge oder generell Affiliateships/Sponsorings verkaufen basierend auf den Verkaufszahlen	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.4: reiner Geldverdienst
40, B7	entsprechenden Betrag dann einem Streamer oder Content Creator anbieten allerdings dann nicht für die gewonnenen Impressionen [...] bei uns kann man es perfekt messen	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung
44, B7	Und die machen damit einfach viel mehr Profit als er jemals damit einnehmen wird. So und sie verlieren im Endeffekt nie etwas	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: Ausbeutung

46, B7	<p>die ich alle kenne von der gesamten Tarkov-Kategorie, kennen sich glaube ich 80 Prozent der Streamer.</p> <p>Und da tauschen wir uns auch sehr intensiv aus, gerade bei ein paar Leuten, da wird es dann auch gut miteinander kommuniziert. [...] Aber ansonsten herrscht auf Twitch eine extreme Neidkultur [...] sehr toxische Art und Weise</p>	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.1: <i>Transparenz</i>
46, B7	<p>aber ich denke mal es ist auch klar warum aktuell wenig darüber aufgeklärt wird, weil natürlich Firmen auch gerne mal weniger zahlen als das was sie zahlen müssten.</p>	K3: Sichtweise KollegInnen/ Industrie	K3.7: <i>Ausbeutung</i>



Inhaltsanalyse tabellarische Form


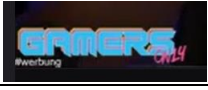




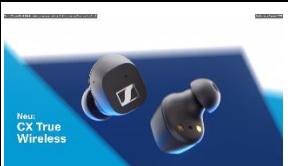
	Sender	Datum	Spiel	Länge	Dauer	Inhalt	Stilform	Segment
1	AquaFPS	04.08.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
2	AquaFPS	04.08.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Videospiel
3	AquaFPS	05.08.21	Escape from Tarkov	8 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
4	AquaFPS	05.05.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Technik
5	AquaFPS	30.08.21	Hunt: Showdown	3 Stunden	3 Stunden		Visuell	Alkohol
6	AquaFPS	30.08.21	Hunt: Showdown	3 Stunden	~ 5 sek.	<i>„I am drinking Voodoo Ranger tonight as well. This stream is sponsored by Voodoo Ranger, my official beer sponsor.“</i>	Audiovisuell	Alkohol
7	AquaFPS	30.08.21	Hunt: Showdown	3 Stunden	~ 2 sek.		Visuell	Alkohol
8	AquaFPS	30.08.21	Hunt: Showdown	3 Stunden	~ 3 sek.	<i>„I am more like a Voodoo Ranger type of guy [...] and i am not just saying this because it is a sponsored stream (laugh)“.</i>	Audio	Alkohol
9	AquaFPS	30.08.21	Hunt: Showdown	3 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Pflegeprodukt
10	Papaplatte	10.05.21	This is not a Game	7 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
11	Papaplatte	10.05.21	This is not a Game	7 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Technik
12	Papaplatte	07.06.21	Minecraft	6 Stunden	30 sek.		Werbevideo	/
13	Papaplatte	07.06.21	Minecraft	6 Stunden	15 sek.		Werbevideo	/

14	Papaplatte	07.06.21	Minecraft	6 Stunden	15 sek.		Werbevideo	/
15	Papaplatte	16.06.21	Just Chatting	5 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Bilder
16	Papaplatte	16.06.21	Just Chatting	5 Stunden	~ 30 sek.	<p>- „Ihr könnt auf den Banner klicken im Profil oder auf den Link im Chat, dann bekommt ihr den Rabatt“</p> <p>- „Den Link bekommt ihr wenn ihr !display im Chat schreibt“</p> <p>- „Code ist noch heute und morgen Online, schaut einfach mal rein ob euch was gefällt“</p> <p>- „Auf jeden Fall danke an Displate für den Stream Support“</p>	Audio	Bilder
17	Papaplatte	28.06.21	Valorant	7 Stunden	~ 5 sek.		Visuell	Technik
18	Papaplatte	28.06.21	Valorant	7 Stunden	~ 30 sek.	<p>„Wisst ihr, was nicht schwindet? Jedenfalls während dieses Live Streams: Das nice Angebot von Displate (...) 34% auf alles. Also wenn ihr vorhabt, nen Metall Poster an die Wand zu hängen, sehr sehr geil, könnt ihr das jetzt machen. Einfach auf den Link klicken und 34% sparen, sehr chillig. Wir machen des [...]. Ich hab sogar ein kleines Giveaway für euch rausgehandelt.“</p>	Audio	Bilder
19	Papaplatte	28.06.21	Valorant	7 Stunden	15 sek.		Werbevideo	/
20	Papaplatte	10.08.21	Valorant	3 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
21	Trymacs	10.05.21	Ark Survival Evolved	6 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Nahrungsergänzungsmittel
22	Trymacs	10.05.21	Ark Survival Evolved	6 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
23	Trymacs	10.05.21	Ark Survival Evolved	6 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Musik
24	Trymacs	10.05.21	Ark Survival Evolved	6 Stunden	6 Stunden	<p>25 Streamer kämpfen ums Überleben! Neues XXL Trymacs2! #anzaige</p> <p>ARK Projekt! Ileviup (3für2 mit Code:</p>	Visuell	Nahrungsergänzungsmittel
25	Trymacs	14.07.21	Just Chatting	5 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
26	Trymacs	21.07.21	Pokemon Unite	7 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Eigenwerbung

27	Trymacs	21.07.21	Pokemon Unite	7 Stunden	~ 1 sek.	 Nightbot: Fanartikel zu Super Mario, Pokémon, League of Legends und anderen großartigen Spielen? Gibt's bei EMP! http://emp.me/1ud1 Genauso wie Merchandise eurer Lieblingsbands, - Serien und -Filme!	Chatbot	Gaming
28	RevedTV	12.05.21	Just Chatting	4 Stunden	~ 5 sek.		Visuell	Gaming
29	RevedTV	12.05.21	Just Chatting	4 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Ihr wollt leistungsstarke und geil aussehende Gaming-PC's? Jetzt 3% bei Hi-TECH sparen: http://ins.click/Reved	Chatbot	Gaming
30	RevedTV	12.05.21	Just Chatting	4 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Die neusten Turtle Beach Produkte gibt es hier: https://roc.gg/RevedTB	Chatbot	Gaming
31	RevedTV	12.05.21	Just Chatting	4 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Die neusten Roccat Produkte gibt es hier: https://roc.gg/Reved	Chatbot	Gaming
32	RevedTV	12.05.21	Just Chatting	4 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Das beste Streaming-Equipment, wie Stream Decks, Key Lights oder Capture Cards, bei Elgato: https://e.lga.to/Reved	Chatbot	Gaming
33	RevedTV	12.05.21	Just Chatting	4 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Checkt mein eigenes LabyMod Cosmetic in Form meiner bekannten Feuerhand ab: https://reved.tv/ga/cosmetic	Chatbot	Gaming
34	RevedTV	03.07.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 5 sek.		Visuell	Gaming
35	RevedTV	03.07.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Die neusten Turtle Beach Produkte gibt es hier: https://roc.gg/RevedTB	Chatbot	Gaming
36	RevedTV	03.07.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Was die leistungsstärksten Gaming-Grafikkarten der Welt sind? Natürlich die GeForce RTX 3080 & 3090 von ASUS:	Chatbot	Gaming
37	RevedTV	03.07.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements Das beste Streaming-Equipment, wie Stream Decks, Key Lights oder Capture Cards, bei Elgato: https://e.lga.to/Reved	Chatbot	Gaming
38	RevedTV	12.07.21	Just Chatting	8 Stunden	15 sek.		Werbevideo	/
39	Knueppel paste	09.06.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 1 sek.	 StreamElements: Y-Food -- Lecker. Ausgewogen. Macht satt. Ob Trinkfertig oder als Pulver -- 10% Rabatt mit dem Code "knueppel10" DO IT NOW http://bit.ly/Knueppelpaste_YFood#werbung	Chatbot	Nahrungsergänzungsmittel
40	Knueppel paste	09.06.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 6 std.		Visuell	Nahrungsergänzungsmittel
41	Knueppel paste	09.06.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 6 std.		Visuell	Gaming
42	Knueppel paste	09.06.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 6 std.		Visuell	Gaming
43	Knueppel paste	14.07.21	Escape from Tarkov	9 Stunden	~ 9 std.		Visuell	/

44	Knueppel paste	28.07.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	~ 6 std.		Visuell	Nahrungsergän- zungsmittel
45	Knueppel paste	02.08.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	20 sek.		Werbevideo	Gaming
46	Knueppel paste	02.08.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	15 sek.		Werbevideo	Technik
47	Knueppel paste	02.08.21	Escape from Tarkov	6 Stunden	15 sek.		Werbevideo	/
48	MisokaaTV	13.06.21	Apex Legends	5 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Gaming
49	MisokaaTV	30.07.21	Apex Legends	4 Stunden	30 sek.		Werbevideo	/
50	MisokaaTV	30.07.21	Apex Legends	4 Stunden	~ 2 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
51	MisokaaTV	30.07.21	Apex Legends	4 Stunden	20 sek.		Werbevideo	/
52	MisokaaTV	02.08.21	Apex Legends	5 Stunden	~ 3 sek.		Chatbot	Eigenwerbung
53	MisokaaTV	02.08.21	Apex Legends	5 Stunden	15 sek.		Werbevideo	/
54	Montana- Black88	05.05.21	Just Chatting	8 Stunden	~ 3 sek.		Visuell	Eigenwerbung
55	Montana- Black88	05.05.21	Just Chatting	8 Stunden	~ 8 std.		Visuell	Eigenwerbung
56	Montana- Black88	05.05.21	Just Chatting	8 Stunden	~ 1 sek.		Chatbot	Gaming

57	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 5 sek.		Visuell	Süßigkeiten
58	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 30 sek.	Wir können ja mal reinstarte jetzt in den Aal (...) und zwar haben wir hier (...) e(i)n riesen-großes Paket von der Sugargang, mein neuer Partner gleicher Ansprechpartner alles ist das Alte bloß anderer Name. Sugargang könnt ihr natürlich auch gerne mit 10 Prozent Rabattcode GETONMYLVL wenn ihr euch das was bestellt Hashtag Werbung einsparen. (...) Ich hab hier ein dickes Paket, extra für den Stream zusammen gepackt und mal schauen, was wir da so alles drinne(n) haben.“	Audio	Süßigkeiten
59	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	21:19 🟢🟡🟠 Nightbot: „Die limitierte GOML Edition!“ Ref-Link: https://goo.gl/SEYdLN	Chatbot	Eigenwerbung
60	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	23:13 🟢🟡🟠 Nightbot: „Gaming PCs mit bis zu 300€ Rabatt bei MIFCOM“ Ref-Link: https://goo.gl/AIagIE	Chatbot	Gaming
61	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	24:14 🟢🟡🟠 Nightbot: „Gaming PC bei MIFCOM konfigurieren“ Ref-Link: https://goo.gl/Ng56u4	Chatbot	Gaming
62	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	46:37 🟢🟡🟠 Moobot: Hier gelangt ihr zu Gamers Only: https://bit.ly/MontexGOTtv	Chatbot	Nahrungsergänzungsmittel
63	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	40:14 🟢🟡🟠 Nightbot: „Beste Gaming PCs bei MIFCOM“ Ref-Link: https://goo.gl/rNguKY	Chatbot	Gaming
64	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 30 sek.	„Falls ihr Lust habt euch auch mal so eine box nach Hause kommen zu lassen oder euch mal was (zu) bestellen wollt, dann macht das gerne auf der Seite Sugargang ähm ja findet ihr unter meinem Stream verlinkt und äh am Ende könnt ihr mit dem Rabattcode getonmylvl noch saftige knaftige 10 Prozent auf euren Gesamteinkauf sparen. Ich finds nice (...) ohne scheiß mir hat das auch gefehlt diese Süßigkeitenunboxing digga sind eigentlich echt (ei)ne feine Sache für den Stream oder? Also ich finds cool“	Audio	Süßigkeiten
65	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 1 sek.	1:21:21 🟢🟡🟠 Nightbot: „Die limitierte GOML Edition!“ Ref-Link: https://goo.gl/SEYdLN	Chatbot	Eigenwerbung
66	Montana-Black88	06.06.21	Just Chatting	6 Stunden	~ 6 std.		Visuell	/

67	Montana-Black88	20.07.21	Just Chatting	3 Stunden	~ 1 sek.	39:41  Moobot: Hier könnt ihr mein neuestes Buch bestellen: https://amzn.to/38yMOYH	Chatbot	Eigenwerbung
68	Montana-Black88	20.07.21	Just Chatting	3 Stunden	~ 3 std.		Visuell	Nahrungsergänzungsmittel
69	Montana-Black88	20.07.21	Just Chatting	3 Stunden	20 sek.		Werbevideo	/
70	Montana-Black88	28.07.21	Just Chatting	3 Stunden	~ 1 sek.	48:26  Moobot: Mein Partner Noblechairs: https://bit.ly/2Aaw0xe	Chatbot	Gaming
71	Montana-Black88	28.07.21	Just Chatting	3 Stunden	~ 1 sek.	1:24:41  Moobot: Checkt die Controller ab und erhaltet 5% Rabatt mit dem Code GETONMYLVL: http://scuf.co/GetOnMyLvl	Chatbot	Gaming
72	Montana-Black88	28.07.21	Just Chatting	3 Stunden	~ 1 sek.	40:15  Nightbot: „Die limitierte GOML Edition!“ Ref-Link: https://goo.gl/SEYdLN	Chatbot	Nahrungsergänzungsmittel
73	Montana-Black88	28.07.21	Just Chatting	3 Stunden	30 sek.		Werbevideo	/

Tab. 1: Inhaltsanalyse

Transkription Interview B1 (Manager Steve) – schriftlich via e-mail

- 01 I: How do companies and partners get in contact with streamers?
- 02 B1: Outgoing, incoming brand deals from many marketing agencies is the majority of deals. Some are through us (management) and a brand direct, and some are through another marketing company. Most are done through email to start with, into a call to set it up, then promotion is done, and finally the marketing/management will do reports with the advertising brands to see success rate.
- 03 I: Do streamers from time to time get in touch with the companies?
- 04 B1: We have meetings daily with companies on behalf of streamers to see if there is a good fit. The streamer will be brought in after it's roughly cut out. Then streamer gives changes specifics if he wants something changed.
- 05 I: If so, are you doing this yourself or through your management/team?
- 06 B1: In the case of this individual 99% of marketing discussions are done through management. But a lot of streamers do it themselves. It just depends on your size and how much time you want to invest into it.
- 07 I: Which kind of products/services do you like to advertise the most?
- 08 B1: Wide variety of products but this specific streamer does enjoy products that are free to try. If it's a video game he advertises he enjoys Free to Play or Free to Try games that way there is no entry cost to test the game for viewers.
- 09 I: Are there any products/services, which are frowned upon advertising on stream?
- 10 B1: All advertisements will be met with some issues. There is always that one person that hates anything. We find that if we are honest about the product it goes over well. A lot of companies understand this and allow all products to be advertised in the creators words. We structure contracts around transparency and honesty. Some advertising brands might require a few lines to be read out word for word due to legal reasons. This is usually for shipping, sales, or giveaways that way there is no confusion.
- 11 I: Was there a case of a product/service which you regretted promoting?
- 12 B1: We are cautious about which products we advertise. If we can't see research or test a product to show what it does we do not take the sponsorship. We also promote products which we feel are not preying on viewership and instead are just products that need more reach. We are always as transparent as we can with products and why we chose them.
- 13 I: How is the situation handled, if your management introduces you to a partner/product, you don't like at all?
- 14 B1: I can't speak for the client that much, but I built this management service to make sure the client is always happy. They get the right to pull the plug at any time. They have the power to say yes or no. Some other management services have not been as nice. That is honestly why I built my company the way it is. The old MCN days of youtube showed the wrong way of doing it, so some sticky situations could come up in a normal management/client situation. Luckily we work to keep the client in power even during tough contract situations. In other words I don't think there is any time that we haven't resolved any issue and at the end of the day I give options to clients and the client gets to decide if they pull the plug on any deal.

- 15 I: Do you fully commit to the products you promote? Do you test/ use them yourself?
- 16 B1: Good management will put in clauses to get any client out of promoting a product if something happens. Most products are tested by someone in the company or the client themselves. Some products can't be tested due to not being for them i.e. hair loss products. So instead we do research into the companies and look at studies done on the product to make sure we feel we can advertise it.
- 17 I: Is there any motivation behind certain products/ services? Is your community always benefiting from those products/ services?
- 18 B1: We only take products that we feel could help a portion of the community. Makes no sense to advertise something that all viewers would not like. Ads will not pertain to everyone but at least some of the viewers must benefit from the product. We never take sponsorships that are predatory of the viewers and disclaim as much info as we can about the product if there are any concerns.
- 19 I: Do you always profit from promoting these products/ services or is there something like pure community services?
- 20 B1: Not everything is for profit. It all depends on the product and company. Some charity work or help for brands that are known for good work. Big goal is to help good people and good brands.
- 21 I: Are commercials in live streaming a sensible topic for you? Do you think about the consequences and the influence you have on your audience?
- 22 B1: Not sure what you mean by commercials in live streaming. If you are talking about sponsorships then not for our clients specifically. I do think that some less ethical managers/brands can cause issues since it is a new media. New media with limited rules does make it so unethical people could attempt to value money over brand image/loyalty. In most cases this has been ironed out but still some grey area. This is a very odd question as it seems to be worded as if commercials/promotions are a bad thing and all creators have to think about the "consequence". As long as clients are ethical, and management works for research companies, commercials/promotion are a great thing. There is no reason why clients can not speak truthfully about any product they are advertising. That is a legal rule that is put into all sponsorships as brands can't stop honest opinions of products, even if they are sponsored. At least in the United States all of our contracts we work with. As long as management does their job then promoting products that you believe in supports the client, and the viewers that enjoy the product.

Transkription Interview B2 – mündlich via Discord

- 00 I: Also nochmal, Hallo Peter. Danke dass du mitmachst bei meinem Interview.
- 01 B2: Sehr gerne.
- 02 I: Ähm das Interview geht über meine Masterarbeit mit dem Titel Gaming-Influencer: zwischen ehrlicher Kritik, konstruktivem Feedback und lukrativen Verträgen. Das Ganze wird

aufgenommen über das Programm OBS, ist für mich einfach zur Transkription und Verarbeitung einfacher und besser und jetzt müsstest du einmal kurz noch sagen, dass das Ganze für dich in Ordnung ist, dass das aufgenommen wird.

- 03 B2: Es ist für mich super in Ordnung, dass meine Aufnahmen verwendet werden.
- 04 I: Perfekt, super. Also genau die Aufnahmen werden eh nur für mich (und) meine Forschungszwecke benutzt und eventuell an meine Professorin weitergegeben. Allerdings wird nach Abschluss der Arbeit; werden alle Daten gelöscht und vernichtet sodass da nichts mehr übrigbleibt. Und in der Transkription werden sowieso alle Daten, Namen etc. anonymisiert, das heißt dann, dass im späteren Verlauf der Arbeit keinerlei Aussagen oder Daten einem bestimmten/einer bestimmten Person zugeordnet werden können. Genau dann würde ich sagen, wäre cool, wenn du noch einmal ganz kurz vorstellen könntest mit ein zwei Sätzen
- 05 B2: Okay. Also mein Name ist Peter. Ich bin eigentlich hauptberuflich Gymnasiallehrer also in Hessen und bin im Prinzip durch ja meinen Wunsch danach ja anderen Menschen Gutes zu tun sage ich mal, dazu gekommen auch zu Streamen also bin so ein bisschen in dieses Influencer-Game reingerutscht aus ich sag jetzt mal aus guten Beweggründen, hab aber im Prinzip durch meine Zeit auch in dem ganzen Universum sehr viele Seiten davon erlebt. Und mache das aus Leidenschaft und verbinde so gut es geht dieses ja diesen Lehrere ethos mit dem Unterhaltungswert eines Streams aber auch dem Bildungswert eines Streams, wenn einer da ist. Genau. Weiß ich nicht, 30 Jahre alt bin ich auch.
- 06 I: (lacht)
- 07 B2: Und ja hab halt noch großes vor, auch in dem Bereich und will das halt auch so ich sag jetzt mal auf eine neue Ebene heben: weg vom niveaulosen Content hinzu niveauvollem Content und trotzdem natürlich nicht den Spaß auf der Strecke lassen.
- 08 I: Cool
- 09 B2: Genau.
- 10 I: Sehr cool. Das klingt sehr gut. Ja, wie im Vorhinein schon besprochen, in meiner Arbeit geht es eben wie gesagt um die Verbindung zwischen Gaming-Livestreams und der Werbung bzw. Unternehmen und man sieht zum Beispiel auf deiner Seite jetzt schreibst du dass du offizieller Twitch Partner bist. Das heißt ja vor allem schon mal dass man mit Twitch Geld verdienen kann und dass man überhaupt Werbung schalten darf. Das darf man ja als nicht Affiliate oder nicht Partner gar nicht. Wie ist es denn jetzt in deinem Fall, wie treten denn Firmen/Unternehmen/Partner an dich ran als Streamer?
- 11 B2: Hmm also das ist natürlich bei mir persönlich so dass ich halt nicht wirklich in der Größe bin, dass Partner sich jetzt wirklich um mich schlagen und reißen (02:57). Allerdings ist es so wenn überhaupt treten sie an mich ran über ja die Zeit in der ich in der Agentur war über die Agentur direkt, da ist im Prinzip da hatte ich ne ganze Zeit lang überhaupt keinen Kontakt zu Werbepartner bis ich dann im Prinzip durch Ambitionen in der Coronazeit sozusagen Twitch-Unterricht zu machen so ein bisschen bekannter geworden bin und da war es im Prinzip so dass du also als Partner von so einer Agentur in so einen Topf geworfen wirst und die Werbepartner suchen sich dann halt aus dem Topf die raus, die am besten dazu passen. Und gerade bei Partnern, die im Prinzip ich sag jetzt mal ja den niveauvolleren Content wollten, da bin ich dann so ein bisschen mit reingerutscht und wenn halt eben entsprechend die Spiele

gepasst haben. Und ja ansonsten seitdem ich da jetzt wieder nicht mehr in der Agentur bin, ist es praktisch so, dass die wenn überhaupt da natürlich per E-Mail an mich herantreten und sich dann so eben melden.

- 12 I: Mhm, okay cool. (03:44) Weil du jetzt gerade gesagt hast, du warst in einer Agentur, bist jetzt nicht mehr in der Agentur. Das heißt, du hattest/ das war dann wie ein Management würde ich mal sagen, dass du jetzt aber nicht mehr hast. Das heißt, du managest dich jetzt selber momentan?
- 13 B2: Ja, genau genau. Und Management ist vielleicht auch ein bisschen übertrieben. Es geht eher darum, dass im Prinzip der Knotenpunkt so war also das war im Prinzip genau dieser Punkt, dieser Schneidepunkt, ein Schnittpunkt zwischen den Partnern und den Influencern, dass die Agentur die Übertragung der Daten übernimmt und das Gesprächsrohr führt für die Influencer in dem man sagt „Hey passt auf Leute, wir haben die 50 Mann im Portfolio und ihr äh dürft euch davon paar aussuchen“.
- 14 I: Okay.
- 15 B2: Die ins Budget passen eben.
- 16 I: Okay, cool cool. Gabs bei dir jetzt auch schon mal den Fall, dass du als Streamer selbst an ein Unternehmen rangetreten bist und gesagt hast: Hey ich finde eure Produkte cool, kann man da was machen?
- 17 B2: Also ganz klar ist natürlich so, dass man im Prinzip natürlich so nen Wert hat je nach dem wie viel Viewer man hat wie viel Viewtime man hat und auch ich hab das schon genutzt. Jetzt kann man vielleicht so sagen ausgenutzt, um im Prinzip zu gucken, ob ich dann hier und da vielleicht was kostenlos bekommen kann natürlich, so ne Art Deal bekommen kann. Und in jüngster Zeit jetzt gerade auch / Ist erst einige Wochen her, war auch der Versuch da einen Serverpartner zu bekommen (05:00). Wo man im Prinzip Server hosten kann für die Community für entsprechende Spiele und man dann einfach bezahlt durch die Werbung, die man halt selbst auf dem Kanal für diese Plattform für diesen Plattformbereich macht. Das war im Prinzip der Deal, genau.
- 18 I: Okay.
- 19 B2: Man muss sich dann wirklich auch anbieten und zeigen, was man für Qualitäten hat und son bisschen für sich selbst werben ist irgendwie viel viel anstrengender und auch im Prinzip auch ein bisschen schwieriger als jetzt eben in so einer Agentur zu sein, definitiv.
- 20 I: Ja. Okay cool, weil du jetzt gerade auch so die Community angesprochen hast, denkst du bei der Werbung auch immer drüber nach, über deine Community, dass du der Community was Gutes tun kannst, dass du da helfen kannst oder ist es manchmal auch nur so, dass du nur persönliche Vorteile draus ziehst?
- 21 B2: Also ehrlich gesprochen ist es natürlich so dass jedem von uns im Prinzip Geld gefällt ja, ohne Geld können wir im Kapitalismus nicht überleben, so zumindest denken wir. Und natürlich würde jeder sagen, ich mach das und das nicht aber sobald dann das Geld entsprechend da ist, macht man es dann doch weil man dann im Prinzip doch nur ans Geld denkt. Ich persönlich bin aber wirklich jemand, ich halte mich an meine eigenen Prämissen und ich mach es im Prinzip immer so, wenn ich den Partner habe, der mir erstmal zusagt, dann bespreche ich das öffentlich im Stream mit meiner Community. Sag also, was für ein Partner mit mir gesprochen hat und dann schauen wir uns wirklich auch live im Stream an, zum

Beispiel wo die Produkte herkommen, bei beispielsweise Reishunger war so ein Partner bei mir, mit dem ich auch dann gepartnert wurde und dann habe ich mich damit beschäftigt, woher der Reis kommt und da ich dann nicht mehr damit einverstanden war, dass eben dieses Fairtrade-Thema kein Thema bei denen ist, bin ich da auch als Partner aus dem Vertrag rausgestiegen. Ja selbiges Spiel bei diesen Energydrink-Herstellern oder eben dann auch bei Partnern, die im Prinzip ganz einfach nicht sagen wollen, woher ihre Produkte kommen. Weil das kann ich dann einfach nicht verkaufen, weil ich kann nur das meiner Community VERKAUFEN bzw. bewerben, wo ich dann sage, dass würde ich auch 100%ig unterstützen. Da sind natürlich auch Gelder im Spiel, die bei meiner Größe jetzt noch nicht so krass sind, aber man merkt halt ganz schön in diesem ganzen Markt, wie viele Leute dann doch ich sag jetzt mal ihre Würde, ihre Ehre und ihr ich sag jetzt mal ihren Verstand zurückstellen, weil sie halt diese 10, 15 20.000 Euro sehen, die sie halt kriegen für den Deal. Und das ist dann schon sehr traurig, weil natürlich gerade und ich seh das ja als Lehrer, die jungen Menschen oftmals mit sehr sehr viel

22 I: Mhm

23 B2: komischen und schwierigen Produkten in Kontakt kommen (...) dadurch.

24 I: Okay. Ja cool, sehr löblich auf jeden Fall. (...) Leitet mich auch direkt perfekt zur nächsten Frage, und zwar: Gibt es denn für dich oder siehst du auch generell Tabus auf der Plattform Twitch bezüglich Werbung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen? (07:32)

25 B2: Ja also das fängt natürlich da an, gerade wenn ich da an meine Schüler denke bei Energydrinks, dem wohl größten Problem von allen. Ja, also wenn man an die größten Streamer denkt, die haben natürlich auch eine Zielgruppe, die die Energydrink-Verkäufer auch erreichen wollen. Also bewegen wir uns zwischen 10 und 18 Jahren, wo die eben im Prinzip ganz aktiv sind. Ja also ich sehe in meiner Schule praktisch jeden Schüler mit einem Energydrink in der Schule rumlaufen und ja die Partner sehen natürlich auch eine große Goldquelle. Es ist ja auch ne Geldquelle um wirklich ne ne sehr reichliche Geldquelle. Und hier einfach diese Energydrinks zu verkaufen als würde man dadurch wirklich Kraft schöpfen für den Alltag und bräuchte das, um den Alltag zu meistern, ist natürlich super super gefährlich. Und lässt halt ganz oft auch diesen, ich meine das ist ja eh ne Droge Koffein, diesen Stoff dann so ich sag jetzt mal pauschalisieren, dass man das einfach so nehmen kann wie man halt möchte. Natürlich dann immer noch in diesem Kleingedruckten steht dann man muss halt immer selbst aufpassen und da ist halt so, dass viele Streamer sich aus ihrer Verantwortung ziehen. Ja viele sagen auch, die wollen das gar nicht, sie wollen kein Vorbild sein aber sie können sich das halt nicht aussuchen. Sie sind nun mal Menschen öffentlichen, des öffentlichen Lebens und müssen nun mal diese Rolle ernst nehmen und hier ist halt dieses No-Go, dass viel zu viele Influencer an sich denken, an ihren Profit denken und nicht an den Menschen, den sie mit dem, was sie da sagen und verkaufen, beeinflussen. Ganz ganz furchtbar natürlich.

26 I: Ja.

27 B2: Natürlich gibt's aber auch wie gesagt/ du hast ja nach No-Gos gefragt, richtig?

28 I: Genau, Tabus.

29 B2: Genau, und das zweite Tabu ist natürlich dann ganz einfach dieses offensichtliche Lügen, indem man einfach den Text, Werbetext, den man geschickt bekommt von den Partnern, weil die ja sagen „Hier sag bitte das das das“, das man den Eins zu Eins so vorliest, das Produkt

anpreist als wärs das Größte von der Welt und dann benutzt man das Produkt kein weiteren Tag mehr, weil man halt nur diesen Deal hatte für den einen Tag und man nutzt es eigentlich gar nicht privat, verkauft es so, als wäre das das Ding, was man schon immer benutzt hat. Und irgendwie so in so ne Partnerschaft „JA ICH LIEBE DIESE INSTANTNUDELN“, aber ich liebe sie irgendwie nur heute für so 2 Stunden im Stream,

30 I: (lacht)

31 B2: und dann esse ich sie nie wieder. Ja, das ist so dieses typische bewusste Lügen um eben die Community in irgendeiner Art und Weise zu beeinflussen und zum Kauf zu animieren. Genau.

32 I: Ja, da bin ich voll bei dir. Genau dann/ Es war, also du hast es eh schon halb beantwortet aber siehst du dann prinzipiell Werbung in Streams kritisch bzw. machst/ also offensichtlich machst du dir Gedanken darüber, wie deine Viewer/ wie du deine Viewer damit beeinflusst oder? (09:48)

33 B2: Mh. Also Werbung ist halt generell nichts negatives, wenn man transparent kommuniziert, worum es in dem Werbedeal geht (09:54). Ja und wenn ich transparent kommuniziere „Passt auf Leute, ich krieg nen heiden Geld dafür und also ganz ehrlich kommuniziert ich muss ich lebe von diesem Job hier und muss dieses Produkt verkaufen und es wär echt cool, wenn ihr auf den Link klickt um mich zu unterstützen ist das super transparent und da würd/ würde ich sofort sagen, da ist auch alles klar. Aber die Influencer verkaufen natürlich das Produkt als das Non-Plus-Ultra ohne darauf hinzuweisen, was für Inhaltsstoffe da sind, wo es herkommt und und und. Und Werbung kann halt super super gut sein, wenn man eben Produkte auch anpreist und Dinge anpreist, die in irgendeiner Art und Weise auch einen Mehrwert haben und gerade in Zeiten der Umweltverschmutzung, des Umweltschutzes und wenns um Fairtrade geht, wenn es um Land-Grabbing geht, einfach so Produkte anzupreisen, die super toll wären aber in ihrer Herstellung den Rest der Welt eigentlich kaputt machen, hab ich halt nen ganz großes Problem damit und hier kann Werbung halt auch gerade bei ich sag jetzt mal bei zum Beispiel Partnern, gibt's ja jetzt auch schon ganz ganz andere Firmen wie zum Beispiel Umweltorganisation, die irgendwie Partner mit ins Boot holen, auch Influencer, die dann dafür Werbung machen, das ist halt super toll aber in den meisten Fällen, ist immer das, was billig produziert wird und hohe/ sehr hohe Absätze bringt, ist natürlich genau das Produkt, was man haben will, weil genau dann können diese Firmen diesen Influencern über 20/30.000 Euro bieten. Und das sind dann eben die Produkte, die verkauft werden. Also es gibt halt ne Chance, dass Werbung gut genutzt wird aber leider ist es halt nochmal immer so, dass immer der Groschen nochmal fällt und sobald der Groschen groß genug ist, wars das eben.

34 I: Hmm.

35 B2: Also ich sehe halt nicht diese Werbung nicht kritisch, weil Werbung ist nun mal/ also man muss halt nochmal ganz ganz klar festhalten, dass über Werbung diese Leute leben. Die leben davon, die das machen. Ich mach das jetzt zum Beispiel nicht, deshalb kann ich auch ganz ganz bewusst aussuchen, was ich nehme. Aber man muss sich halt fragen, ob nur um mit diesem Job zu überleben, es ja ich sag jetzt mal dass es für dich gut und leicht verständlich ist, deine ganzen Prinzipien, deine Würde und deine Ehre übern Haufen wirfst. Das ist halt immer ja son Unding für mich persönlich. Ja und das Argument/ das letzte jetzt dazu was ich noch sagen will. Das Argument, dass man immer sagt, jaja die Zuschauer können ja selber danach gucken das ist halt Quatsch, weil die meisten Zuschauer, die dann halt sehr kauffreudig sind, sind eben keine mündigen und reifen Erwachsenen, sondern sind dann meistens jugendliche

- Kinder, die eben ihren ihrem Idol nacheifern und diesen Mist kaufen, den keiner braucht. Ja und das ist eben das Problem. Und dann tut man halt so, als wäre das nicht so und als wären die Zuschauer mündig genug. Sind sie aber nicht.
- 36 I: Ja, also ich denke mal/ also das ist ja auch ein ganze anderes Thema, also dass alleine Twitch denk ich mal ab 14 ja schon/ darf man ja ein Konto eröffnen, da muss man denke ich schon sehr sehr bedacht sein was man da sagt und macht als großer Content Creator.
- 37 B2: Genau (12:30).
- 38 I: Genau, weil du hast jetzt viel von Nachhaltigkeit gesprochen, von von Transparenz etc. gibt's dann Produkte, die von dir am liebsten beworben werden also ist es/ geht es bei dir so in Richtung Nachhaltigkeit etc. oder? Wenn du Produkte bewirbst? (12:45)
- 39 B2: Also ja das ist son Ding ich bin im Prinzip/ ja genau, also das ist mir auf jeden Fall wichtig, aber ich sag mal so es gibt/ deshalb habe ich auch kaum Partner (lacht) weils eben da nicht wirklich was gibt. Und die einzigen Partner, die ich halt hatte waren eben zum Beispiel Essenspartner wenn es darum ging, dass man sich halt gesund und bewusst ernährt, das ist zum Beispiel so ein erster Punkt. Weil ich das halt sehe, gerade bei Kindern und ansonsten muss ich dir ehrlich sagen, dass ich persönlich bei der Auswahl der Partner vor allem wenn überhaupt auf Spiele gehe. Ja aber, ganz ganz bewusst auch da zum Beispiel eben auf Produkte gehe, wo ich sage die sind in irgendeiner Art und Weise, die kann ich auch vertreten aber bei jetzt Nachhaltigkeit muss ich wirklich ganz ganz weit/ also ich hatte jetzt genau das Angebot für einen Energydrink, der angeblich vegan wär(e) und alles ist nachhaltig und toll und keine Chemie drinne(n), aber in der Produktion konnte man mir jetzt zum Beispiel nicht aufschlüsseln, was genau da drinne(n) ist. Ja, man wollte es eben nicht rausrücken und da habe ich halt gesagt
- 40 I: Uff, okay.
- 41 B2: Ja, kann nicht sein. Ich kann nicht Transparenz haben und sagen, das Produkt ist vegan und toll. Wenn ihr mir nicht sagt, was zum Schluss drinne(n) steckt, wie es produziert wird und (ähm) ja genau, (das) das ist schon ganz wichtig für mich aber deshalb gibt's auch kaum Partner dafür. Also die meisten Firmen, die wirklich für nachhaltige Produkte werben sind halt relativ teuer.
- 42 I: Ja.
- 43 B2: Und sehr teure Produkte finden halt weniger Massenabsatz auf Twitch und deshalb gibt's da halt sehr wenige Partner, die da exklusive Verträge haben und Partner haben. Aber genau da sehe ich halt eine sehr hohe Chance, weil halt doch sehr wenig Firmen noch immer dieses Gebiet kennen und darüber Werbung machen. Und ja große Namen auch in dem Bezug können auch wirklich Fuß fassen. Die Frage ist halt immer, inwieweit man da auch Geld investieren will in diese Influencer und das ist halt auch so ein Punkt, da muss man immer gucken, dass der Markt nicht kaputt gemacht wird von Leuten die alles für Mau machen nur um im Prinzip einen Namen zu haben. Und das ist nämlich das nächste Problem, wenn man da mal schaut, wie Firmen auch ganz einfach diese Massenwerbung nutzen indem sie halt einfach jedem Streamer was geben, auch wenn er gar nicht groß ist.
- 44 I: Mh
- 45 B2: Und darüber dann ihre Reichweite generieren, genau.

- 46 I: Ja, voll. Dann hätte ich noch eine letzte Frage tatsächlich, dann sind wir schon durch. Gabs denn schonmal/ du hattest glaube ich vorhin was gesagt mit Reishunger, gabs schon mal eine Werbung/Partnership, die du bereut hast bzw. die nicht so gut lief für dich? (Pause) Oder in deinen Augen nicht gut lief?
- 47 B2: (räuspert sich) Ja also jetzt von Produkten her, die ich bereut habe, auf jeden Fall eigentlich nicht, weil ich vorher immer genau durchleuchtet habe, was denn die Partner da im Prinzip wollen. Es gäbe/ Obwohl es gab ein Partner, das war auf jeden Fall ein Hardware-Partner, der angeboten hat, was über die Hardware zu machen. Der hatte einem einfach/ das war halt auch son Punkt: „Wir geben dir nen Ref-Link, wir geben dir nen Code und dann kümmern wir uns nicht mehr darum“. Und wir machen halt nichts Individuelles, was ich halt immer gesagt habe. Also ich möchte nicht, dass meine Community, sage ich jetzt mal, ne weitere Masse ist, die man abfertigt mit irgendwelchen Produktcodes und ich wollte halt sozusagen personalisierte Angebote im Sinne halt von was wir gut finden und was von der Firma gut ist, aber da gabs eben nur so ich sag jetzt mal vorgeschnürte Pakete, und wirklich bereuen kann ich halt nichts, weil ich eben mir immer einen Kopf mache. Und das war wie gesagt ein Partner, wo ich auch gesagt habe „Gut, dann wars das, dann bin ich raus“. Ja.
- 48 I: Ja, ist super vorbildlich, also glaub das sollte eigentlich immer so laufen.
- 49 B2: Man muss halt dazu auch sagen, das muss ich nochmal erwähnen. Vielleicht weil ich davon auch nicht lebe, kann ich mir halt auch leisten im Prinzip bei allem Nein zu sagen, was mir nicht gefällt. Ich glaube noch immer/ ich bin natürlich noch immer ein Mensch, ich finde man sollte das nicht machen aber viele springen eben über diesen Schatten, weil sie sagen ich muss irgendwie überleben und ich nehme halt alles an, um alles zu verkaufen, um dann irgendwie meine Miete zu zahlen. Aber da muss man sich vielleicht überlegen, ob dann der Job auch nicht das Wahre ist, wenn man dafür seine Menschlichkeit verkauft, weißte? Das ist immer so ein Punkt. Das ist halt ein Drahtseilakt zwischen Überleben und eine Rolle spielen, die man eben nicht spielen möchte. Sehr schwierig.
- 50 I: Ja, auf jeden Fall. Du, das war ein super Schlusswort, ich hätte es nicht besser sagen können.
- 51 B2: (lacht)
- 51 I: Perfekt, so dann ich stoppe jetzt mal die Aufnahme und dir noch einmal vielen Dank für die Teilnahme.

Transkription Interview B3 – mündlich via Discord

- 01 I: Hallo nochmal, danke dass du mitmachst beim Interview (schluckt). Das Interview ist für meine Masterarbeit und die Arbeit trägt den Titel „Gaming Influencer: zwischen ehrlicher Kritik, konstruktivem Feedback und lukrativen Verträgen“. [...] Das Ganze wird über OBS aufgenommen, da ich das im Nachhinein transkribieren muss und als einzige, die noch die Interviews vielleicht bekommt ist meine Betreuerin, falls sie irgendwas nachschauen muss, da wird aber auch schon alles anonymisiert, das heißt Namen werden anonymisiert, Daten werden anonymisiert und am Ende der Arbeit, wenn dann alles gut gelaufen ist, werden alle Daten restlos gelöscht. Das da so nichts mehr übrig bleibt. Ist das für dich soweit in Ordnung, dass das Gespräch aufgezeichnet wird?

- 02 B3: Ja, einverstanden.
- 03 I: Perfekt, wenn du dich jetzt auch nochmal kurz in einem Satz vorstellen könntest
- 04 B3: Jap
- 05 I: Das wäre cool.
- 06 B3: Ähm Jens Fischer, auch Fischer genannt, 32 aus Augsburg, Influencer und Streamer.
- 07 I: Perfekt, sehr cool. (Räuspern) Falls du sonst keine Fragen mehr hast, würde ich einfach direkt mit dem Interview starten.
- 08 B3: Ne, habe ich keine.
- 09 I: Super, perfekt, genau. Ich habe dich ja ausgewählt für das Interview, weil du zum einen natürlich auf Twitch streamst/ meine Arbeit dreht sich um die Plattform Twitch, du bist auch Twitch-Partner, das heißt du hast das kleine Häckchen an deinem Namen, das heißt du darfst auch Werbung machen, du darfst mit Twitch Geld verdienen und genau. Dann starten wir einfach mal direkt mit der ersten Frage: und zwar wie ist denn so normalerweise der Ablauf bei dir, wie treten Firmen/ Unternehmen/ Partner an dich ran als Streamer?
- 10 B3: Ähm, da gibt's hauptsächlich zwei unterschiedliche Wege: auf der einen Seite läuft's über das Management. Dass sie/ dass das Management praktisch ein Budget bekommt und die müssen verschiedene oder so und so viele Viewer oder so und so viel Reach deployen und dann wird intern geschaut, welche Influencer/ Streamer kommen dafür in Frage und dann bewirbt man sich im Management sozusagen drauf und dann wird das angenommen. Also die Firmen stellen ein Budget der Werbeagentur zur Verfügung
- 11 I: Mhm
- 12 B3: und die Werbeagentur macht dann alles weitere. Die zweite Variante ist, dass ich direkt eine E-Mail bekomme, wenn die Firma direkt an mir Interesse hat. Und da ist eh das recht locker. Ja das ist so der zweite Weg/ praktisch direkt eine E-Mail
- 13 I: Okay.
- 14 B3: bekommt, genau.
- 15 I: Gabs schon mal den Fall oder gibt's den Fall, dass du als Streamer selbst an ein Unternehmen rangetreten bist, wenn du irgendwie ein Produkt ziemlich cool fandest oder dachtest, das könnte passen?
- 16 B3: Ja, das gabs tatsächlich. Meine Partnerschaft mit Hörluchs ist so entstanden. Da habe ich mir den Kontakt über einen anderen Influencer geholt und bin dann auf die zugegangen. Da ist immer das Problem, dass es halt sehr nicht gewinnbringend ist die ganze Sache, weil du musst halt hundert Firmen anschreiben, kriegst dann von 10 Stück eine Antwort und wenn du Glück hast, funktioniert mit einer eine Partnerschaft.
- 17 I: Ja.
- 18 B3: Weil die Firmen halt wie eben grad schon gesagt, ihr Budget einer Marketing-Agentur weitergeben und die deployen dann die ganzen Influencer beziehungsweise Streamer. Und dass du da direkt bei der Firma einen Vertrag bekommst, ist eher selten.
- 19 I: (räuspern) Okay, cool aber dass es bei dir in dem Fall geklappt hat.

- 20 B3: Ja
- 21 I: Genau, wie wird's denn oder gabs bei dir schon mal einen Fall/ wie wird das gehandhabt, wenn zum Beispiel dein Management an dich rantritt mit einem Partnervorschlag, der dir jetzt überhaupt nicht zusagt. Also ist das überhaupt schon mal vorgekommen.
- 22 B3: Ja, das kommt oft vor. Also mein Management will halt hauptsächlich Geld verdienen. Das läuft so in der Branche, dass du/ dass dein Management Prozentanteile von deinen Werbegeldern bekommt und die wollen dir dann natürlich alles anbieten, weil jedes Mal wenn du was annimmst, verdienen sie Geld dabei. Und da kommt sehr sehr häufig vor, dass man Sachen ablehnt, dass ist im Grunde so 50/50 in etwa.
- 23 I: Mhm. Und das heißt dann, es gibt jetzt auch keine Klausel oder sowas, die dich zwingen würde sowas zu machen, also da kannst du wirklich zu allem nein sagen.
- 24 B3: Richtig.
- 25 I: Okay, cool. Ja wenn wir jetzt schon bei Produkten sind etc., gibt's denn für dich Produkte, die du am liebsten bewirbst? (Pause) Also Produktkategorien oder ähnliches?
- 26 B3: Gaming-Equipment (05:02), weils halt aller unser Hobby ist praktisch/ alles rund ums Gaming praktisch, was sehr fokussiert darauf ist was ich mache On-stream.
- 27 I: Ja.
- 28 B3: bewerbe ich am liebsten (05:14).
- 29 I: Okay und gibt's dann im anderen Extrem praktisch auch für dich oder auch generell auf Twitch, Streaming-Plattformen Tabus von Produkten?
- 30 B3: Ja No-Gos für mich wären definitiv Alkohol und Glücksspiel und sollte irgendwann mal die Weltreligion oder sonst irgendwelche Religionen
- 31 I: (lacht)
- 32 B3: da Werbung machen wollen, dann ist das ebenfalls ein Thema (05:38).
- 33 I: Okay, okay sehr gut. Ähm genau vielleicht mal ein bisschen kompliziertere Frage oder wo man bisschen quatschen kann: bei der Werbung, die du machst oder Partnerships, die du annimmst, denkst du dir/ denkst du dir dabei immer/ hast du Hintergedanken dabei, deiner Community was Gutes zu tun oder dass das auf deine Community zugeschnitten ist oder gibt es auch einfach nur Produkte, die so ja ich/ ich nenns jetzt mal 0815, also die einfach so wo man denkt, das passt für Jedermann und -frau.
- 34 B3: (lange Pause) Also ich überleg halt immer so, würde ich es konsumieren oder würde ich es benutzen? Anhand dessen mache ich das eigentlich immer fest. Ob ich denke, ob das ein anständiges Placement ist oder nicht. Das ist jetzt wahrscheinlich nicht die Länge der Antwort, die du erwartet hast (lacht).
- 35 I: Ne, alles gut aber das kann man auch direkt überleiten. Würdest du auch sagen, dass du eigentlich immer zu 100% hinter den Produkten stehst, die du in deinem Stream zeigst? (06:43)
- 36 B3: Nein.
- 37 I: Okay.

- 38 B3: Nicht zu 100%. Es gibt verschiedene Werbedeals, die vor allem halt im Gaming-Bereich was Spiele/Paid/Sponsored-Streams angeht, da gefällt einem das Spiel nicht immer aber man machts halt trotzdem weil es halt (pause) leicht verdientes Geld ist und am Ende des Tages kann es ja immer noch bei rauskommen, das einem das Spiel gefällt/ es ist halt immer so eine Sache
- 39 I: Voll ja
- 40 B3: wenn man Sponsored-Streams macht, dass man vorher nicht weiß ob einem da Spiel überhaupt zusagt oder nicht. Aber man kanns natürlich so im groben sagen, ja okay das Genre ist jetzt persönlich nichts für mich aber (ähm) (pause) auch im Genre was eigentlich für einen ist kommts dazu, dass das Spiel nichts für einen ist.
- 41 I: Ja, ja. Würdest du sagen, dass du schon mal Partnerships hattest, die du wirklich bereut hast dann im Endeffekt, die gar nicht gut liefen?
- 42 B3: Ne.
- 43 I: Okay, das
- 44 B3: Würde ich nicht sagen.
- 45 I: Das ist schon mal sehr gut. Dann genau/ Ziehst du immer Vorteile aus solchen Partnerschaften oder gabs auch schon mal so pure Community-Dienste/ also wenn man jetzt mal bei anderen Streamern schaut, die Charity-Events machen oder ähnliches (ähm) hast du sowas auch schon mal gemacht?
- 46 B3: Wir machen jährlich so ein Charity-Event, das war jetzt gerade im Oktober, also ist zwei Tage her. Äh letztes Jahr haben wirs im August gemacht. Ne ich schau schon/ der Punkt ist natürlich immer der, dass das ich halt schauen muss, dass mein Business läuft
- 47 I: Klar, ja.
- 48 B3: Dass ich meine Miete zahlen kann und alles Mögliche. (Pause) Da das aber alles problemlos möglich ist, hab(e) ich da ein bisschen mehr Spielraum um eben solche Sachen zu machen und das mache ich dann auch gerne.
- 49 I: Ja, ja. Okay (ähm) dann/ siehst du also prinzipiell siehst du Werbung in Streams kritisch oder machst du dir Gedanken darüber, wie du vielleicht deine Viewer mit der Werbung beeinflusst/ beeinflussen kannst?
- 50 B3: (pause) Ja, also der Name Influencer kommt ja nicht von irgendwo her. Also die Werbung in Streams beeinflusst auf jeden Fall. Zu 100%. Und dementsprechend ist es ja auch wichtig, dass der Influencer selber sich da vorher drüber Gedanken macht, ob das jetzt in irgendeiner Weise schädlich ist für seine Zuschauer oder ob es vertretbar oder gut ist.
- 51 I: Also würdest du insgesamt vielleicht sagen auch das/das deine Motivation dahinter Werbung zu machen nicht nur das pure Geld verdienen ist? Ums mal ganz grob zu sagen jetzt
- 51 B3: Achso, ne/ ne also ich dann bräuchte ich/ also ich sprech natürlich auch über andere Produkte die ich im täglichen Leben so benutze oder sonst irgendwas und sag da auch meine klare Meinung. Das sag ich allerdings auch bei Placements. Also es gibt auch schon/ schon Anbieter zum Beispiel jetzt bei Y-food oder sowas, wenn mir da irgendwas nicht schmeckt, dann sage ich das Klipp und Klar. Ich Trash es jetzt nicht so komplett, also ich sag jetzt nicht dass es kompletter Müll ist aber ich sag halt schon meine klare Meinung dazu, um das Ganze

halt ein bisschen transparent zu gestalten. Allerdings ist es halt/ also jetzt gerade wenn es ein Y-food Placement ist zum Beispiel da schmecken mir halt 8 Sachen und 2 Sachen schmecken mir halt nicht. Aber ich steh halt hinter den anderen 8 und hinter den Zweien nicht. Aber das muss dann am Ende jeden/jeder selber entscheiden. Die Leute/ das ist tatsächlich dann so eine Sache, wenn ich das sag so: das schmeckt mir jetzt zum Beispiel gar nicht, das/ also wenn es um Geschmack geht, haben die Leute einen extrem eigenen Kopf darüber. Also sie bestellen es dann trotzdem, weil sie halt denken so: ja okay, das wäre etwas was mir schmecken könnte. Öhm (pause) Das ist, ja.

52 I: Ja also ich denke, sorry.

53 B3: Aber der/der Punkt dahinter wieso ich ein Placement mache ist natürlich zu 100% Geld verdienen (10:35). Also wenn ich/ ich weiß nicht, es gibt ja nicht wirklich Placements oder Werbung, die man machen könnte, um anderen Leuten zu helfen oder? Also außer jetzt einen Charity-Monat oder son Charity-Stream oder sonst irgendwas.

54 I: Ja, ja.

55 B3: Deswegen fällt mir das jetzt gerade schwer, das irgendwie zu kategorisieren, wo ich sagen würde: okay dafür mache ich jetzt Werbung, um anderen Menschen zu helfen.

56 I: Ja, ne also/ ich hatte jetzt auch schon ein paar Interviews davor und da war zum Beispiel/ da hatte jemand gesagt, dass vielleicht auch mal Werbung gemacht wird und ein Deal gemacht wird, wo er jetzt viel weniger als sonst verdient aber halt das war/ ist dann halt ein Start-Up Unternehmen oder ein sehr nachhaltiges Unternehmen,

57 B3: Ahhh achso.

58 I: Wo er halt sagt, ich nehme diesen Deal an, obwohl ich eigentlich nie viel Geld dran verdiene, aber ich will dieses Unternehmen supporten, weil ich´s so cool finde.

59 B3: Ja okay, bei mir ist das zum Beispiel der Hörluchs-Deal, der ist im Vergleich zu allen anderen Deals komplett schlecht, aber ich steh halt hinter diesen Dingen. Ich find die Firma cool, es ist komplett Deutschland, Made in Germany (11:43). Und da steh ich halt 100% dahinter.

60 I: Cool, ja.

61 B3: Das ist halt die Sache. Da wäre dann tatsächlich unter dem Gesichtspunkt, wär das tatsächlich so, ja.

62 I: Okay, ja das ist halt tatsächlich auch das, was ich bis jetzt in meiner Forschung rausgefunden habe, auch gerade Twitch einfach ein Bereich, wo genau so Nischenprodukte glaube ich ein sehr großes Publikum erreichen können durch Leute wie dich dann eben genau. Ne und dann, weil du eben selber Transparenz angesprochen hast, was extrem wichtig ist gabs denn auch schon mal, weil du auch Y-food angesprochen hast und du sagst deine ehrliche Meinung, was ja eigentlich immer so sein sollte, gabs dann da schon mal so ein Backlash oder sowas wo dann das Unternehmen gesagt hat: hier, du das fanden wir jetzt nicht so cool, wie du über das Produkt gesprochen hast

63 B3: Nein. Nein, gabs noch nie. Äh, es gibt verschiedene Placements, die schicken dir vorher ganz klare PDF-Dateien, wo Phrasen drin stehen, die du nicht sagen darfst, Themen über die du bei diesem Produkt nicht sprechen darfst und sowas (12:45). Aber wenn mich das in irgendeiner Weise einschränkt, meine freie Meinung zu äußern, die ich dazu habe, dann

- nehme ich das Placement von vornherein nicht an und aber es kam noch nie dazu, das eine Firma gesagt hat: das darfst du nicht sagen oder das hättest du nicht sagen sollen.
- 64 I: Okay, okay sehr cool. Ähm du das wars tatsächlich schon.
- 65 B3: Das wars schon.
- 66 I: Äh genau, ich hab alles was ich hören wollte sozusagen, perfekt. (13:18)
- 67 B3: Ich dachte, wir sprechen jetzt über Werbung schalten auf Twitch sozusagen, weil prinzipiell kann ja jeder Werbung machen für irgendwelche Produkte, dafür muss man ja kein Twitch-Partner sein (13:26).
- 68 I: Ja nein genau, also bei mir geht's halt gerade um diese Verbindung von großer Industrie etc. und den Produkten, die klar gekennzeichnet werden, wo dann auch immer/ bei vielen ist ja Dauerwerbesendung eingeblendet und sowas
- 69 B3: Das muss tatsächlich jeder so machen. Die Leute, die es nicht machen bei denen ist es halt, hat sie halt noch keiner gemeldet. Ich wurde mal an die Landesanstalt/ bayrische Landesanstalt für neue Medien wurde ich schon mal verpiffen sozusagen
- 70 I: Okay
- 71 B3: und die haben mir dann meinen kompletten Channel auseinander gepflügt und überall gesagt, wo ich was falsch gemacht habe und dann auch riesen PDF's und sowas bekommen wegen Regulierungen und sowas. Ja, das ist verpflichtend, du musst da Dauerwerbesendung hinschreiben.
- 72 I: Nein genau aber ich hab, vielleicht auch für dich vorher auch nochmal zur Einordnung, ich hab mir über 80 Stunden Streams halt genau angeguckt von verschiedenen Streamern und Streamerinnen, hab das genau auch transkribiert, hab wirklich jegliche Art von Werbung also seien es Chatbots, seien es Produkteinblendungen, seien es/ auch wenn nur über ein Code gesprochen wurde. Das habe ich halt alles analysiert, hab da jetzt auch schon über 70 Seiten Material gesammelt und mir geht's einfach darum, wie jetzt kleinere, größere und auch sehr große StreamerInnen drüber denken (ähm) wie deren Erfahrung ist mit Industrie, mit Unternehmen, wie da gearbeitet wird son bisschen.
- 73 B3: Ja was vielleicht auch noch interessant ist für dich, was der größte Vorteil ist an diesen ganzen Placements, ist dass sie halt öfter auch mal längerfristige Monatsverträge sind. Meistens ist es ein Monat Testmonat, dann kriegst du ne Verlängerung auf 3 Monate zum Beispiel und danach kannst du dann halt 12 Monate oder sowas bekommen, das es planbares Geld ist (15:19). Gerade als Twitch-Streamer oder YouTuber ist das extrem wichtig. Das ist halt der riesen Vorteil an diesen Placements. Du weißt halt nie, wie viel dich deine Community diesen Monat unterstützt, aber du weißt halt: okay für die nächsten 10-12 Monate habe ich die und die Verträge. Da ist auf jeden Fall Miete und Essen bezahlt, alles andere ist dann sozusagen Bonus halt.
- 74 I: Ja und du bist momentan/ in deiner Bio hat man ja gesehen dass du vorher auch schon andere Jobs gemacht hast, aber du bist auf jeden Fall momentan Full-Time-Streamer?
- 75 B3: Jap, seit Anfang September 2019.
- 76 I: Okay, cool. Ne weil ich denke, dass ist eben auch noch mal so ein Ding. Ich hatte mit anderen auch schon gesprochen, die auch jetzt nicht klein waren, also für Twitch

- wahrscheinlich klein, das waren 20, 30.000 Follower (ähm), die es tatsächlich noch nebenbei gemacht haben und die haben natürlich ne ganze andere Sicht da drauf. Die sagen halt, dass sie jetzt nicht davon leben müssen und sich eben Werbepartner aussuchen können und das für Fulltime-Streamer manchmal nicht so ist, dass man da auch mal in den sauren Apfel beißt
- 77 B3: Ne also in der Regel nicht. Es gibt manche Firmen, die machen dir halt eben unmoralische Angebote, wo man dann mal auch in den sauren Apfel beißt aber selbst da / du kennst bestimmt Raid Shadow Legends ne?
- 78 I: Jaja, klar.
- 79 B3: Die bezahlen Unmengen an Geld. Das habe ich ganz klar kommuniziert mit meiner Community (lacht), dass wir da/ dass nennen wir dann halt Sell-Out-Stream.
- 80 I: (lacht)
- 81 B3: Jeder weiß, dass keiner dieses Spiel feiert so, aber jeder weiß, dass die halt auch mega viel Geld bezahlen und wenn man das klar kommuniziert, dann verliert man vielleicht 3 Zuschauer von 500, aber das kann man dann halt verkraften in dem Moment dann.
- 82 I: Auf jeden Fall. Ne, cool. Dann würde ich jetzt die Aufnahme beenden (17:18).
- 83 B3: Vielleicht nochmal kurz zu den Followern. Also weil du gesagt hast, jemand der 20, 30.00 Follower hat oder so, ist klein. Also das sind schon im Grunde große Streamer, wenn man es prozentual sieht. Fußballtechnisch würden die wahrscheinlich schon in der zweiten Bundesliga spielen.
- 84 I: Ne, das ist ja auch/ das habe ich bei mir jetzt auch rausgefunden in der Arbeit, weil ich dann auch/ klar man fängt erstmal an, die Analysen halt bei den großen, einschlägigen Streamern und StreamerInnen zu machen, die (es) halt so gibt. Also ich hab mich auf den deutschsprachigen Raum jetzt erstmal fokussiert und (äh) da sind das natürlich ganz andere Zahlen und man muss halt auch glaube ich was du jetzt auch gesagt hast, gerade so mit 20, 30.000 Followern und wenn die ein paar Hundert im Schnitt haben, dann können die davon halt schon ihren Lebensunterhalt bestreiten. Was ja erstmal mega cool ist.
- 85 B3: Auch sehr kategorienabhängig und zielgruppenabhängig. Ähm in Tarkov gibt's tatsächlich Streamer die mit 50 Zuschauern im Durchschnitt Vollzeit-Streamer sind und das schon konstant über Jahre tatsächlich. Wenn du dann im Fortnite-Bereich bist oder sowas, wo die Zielgruppe um einiges jünger ist, dann sind da Leute, die 2000 Zuschauer haben und die können nicht Vollzeit gehen, weil sie nicht genug Geld über Twitch verdienen. Das ist absolut wild, was da für eine Differenz ist, ein Delta zwischen den Kategorien.
- 86 I: Ja es ist super spannend, deswegen habe ich das auch als mein Masterthema gewählt, weil ich glaube, gerade Live-Streaming ist/ also es ist natürlich krass im Kommen, aber ich glaube da kommt noch viel mehr auf uns zu.
- 87 B3: Ja
- 88 I: Einfach ein super spannendes Feld.
- 89 B3: Das glaube ich auch.
- 90 I: Ja nochmal vielen Dank, dass das so schnell geklappt hat. Ich wünsche dir weiterhin viel Erfolg, viel Spaß bei der Arbeit.

91 B3: (lacht) Danke.

Transkription Interview B4 (Management) – schriftlich via e-mail

- 01 I: Wie treten Firmen/Unternehmen/Partner an StreamerInnen ran?
- 02 B4: Sie schreiben uns meist per E-Mail. Selten über Social Media Plattformen wie LinkedIn oder Instagram.
- 03 I: Gibt es auch den Fall, dass StreamerInnen selbst an Unternehmen ran treten?
- 04 B4: Ja, das kommt vor. Wenn es ein Produkt gibt, was vom Streamer als sehr gut empfunden wird, ohne dass es vorher eine Zusammenarbeit gab, wird auch pro aktiv an Unternehmen herangetreten, um zu fragen, ob ein Interesse an einer Zusammenarbeit besteht. So ist es am authentischsten.
- 05 I: Geschieht dies persönlich oder durch Management/Mitarbeiter?
- 06 B4: Das ist sehr individuell. Ich habe es schon öfter in meiner Position als Manager gemacht aber kenne auch Content Creator, die so etwas selbst machen. Es kommt dabei meist auf die Faktoren an, ob der Content Creator extrovertiert ist und gerne mit neuen Leuten spricht oder die Arbeitszeit den Kundenkontakt selbst aufzubauen nicht besser ausgelagert werden sollte.
- 07 I: Welche Produkte werden am liebsten beworben von dir?
- 08 B4: In der Unterhaltungsindustrie endemische Produkte sind in unserem Fall bevorzugt, da Authentizität in der Vermarktung Schlüssel ist. Wer ein Computerspiel liebt, muss nicht nachdenken, wie man es bewirbt, da es darum geht das positive Gefühl, dass man durch Spielen erfährt, weiterzugeben.
- 09 I: Gibt es Tabus bezüglich der Bewerbung bestimmter Produkte/Dienstleistungen?
- 10 B4: Ja, bei uns ist es Glückspiel oder Hart-Alk, aber die Grenze muss jeder für sich selbst finden. Manche finden Bier schon zu schlimm, andere verteufeln Gaming Booster oder Energy Drinks generell. Wichtig ist für uns dabei, dass es keine einseitige Darstellung gibt. So wird bei Gaming Boostern z.B. darauf hingewiesen, dass genug Schlaf, eine ausgewogene Ernährung und Wasser nicht durch ein solches Produkt ersetzt werden können.
- 11 I: Gab es schon mal Werbung/ Partnerships, die du bereut hast bzw. die nicht gut liefen?
- 12 B4: Aus meiner Perspektive des Managers gibt es nichts, was es zu bereuen gäbe in den Kooperationen, die wir gemacht haben. Wir machen nichts, was wir moralisch verwerflich finden. Authentizität ist immer wieder der Punkt. Wenn man keinen klaren Wertmaßstab hat, würde das nur zu einem Shitstorm führen, also wird nur das beworben, was zum Creator passt und womit er sich wohlfühlt.
- 13 I: Wie wird es gehandhabt, wenn dein Management dir Partner vorschlägt, die dir überhaupt nicht zusagen?
- 14 B4: Dann wird es in unserer Zusammenarbeit nicht umgesetzt. Es ist wichtig zu verstehen, dass das Vertrauen der Community in den Content Creator der wichtigste Faktor ist und mit jeder Kampagne, die man umsetzt, die nicht zum Creator passt, verbrennt man diese Glaubwürdigkeit ein Stück. Es ist daher wichtig eine Partnerschaft zwischen Management und Content Creator zu schaffen, die nicht in einer einseitigen Abhängigkeit ist. Wenn ein

Management finanziell am Abgrund steht, wird es wahrscheinlich versuchen zu überleben, in dem man den Content Creator um jeden Preis verkauft aber das zerstört das Vertrauen zwischen den zwei Parteien, das Vertrauen der Community zum Creator und ist daher für niemand nachhaltig und zum Scheitern verurteilt nach unserem Verständnis.

- 15 I: Stehst du immer zu 100% hinter den Produkten, die du bewirbst?
- 16 B4: Grundsätzlich ja. Natürlich gibt es immer Dinge, über die man diskutieren kann, wie z.B. ist der Preis für ein Computerspiel gerechtfertigt oder müsste mehr Content für den Spieler geliefert werden?
- 17 I: Denkst du dir etwas bei der Werbung, die du machst? Möchtest du deiner Community etwas Gutes tun?
- 18 B4: Wir sind uns sehr bewusst, was wir für Werbung machen und es gibt klare Unterschiede. Manchmal geht es um die Vorstellung eines neuen Spiels und manchmal um ein Konsumgut wie ein Deo. Wenn ein Spiel für den Content Creator Spaß macht, geht es darum zu zeigen, dass auch der Zuschauer Spaß daran haben könnte. Bei dem Deo Beispiel geht es darum zu zeigen, welchem Produkt man selbst vertraut und an seinen Körper lässt. Ob das Spiel für jeden Spaß macht oder ob das Deo für alle Zuschauer geeignet sind, können wir natürlich nicht vorhersagen, aber wenn es beworben wird, ist es zumindest ehrlich aus der eigenen Perspektive und wenn man als Zuschauer eine Linie erkennt, kann man besser abschätzen, ob das beworbene Produkt zu einem passt oder nicht.
- 19 I: Ziehst du immer Vorteile aus solchen Partnerschaften oder gibt es auch pure Community-Dienste, die du leistest?
- 20 B4: Wir verfolgen da eine klare Linie: es muss immer Vorteile für alle Seiten entstehen. Der Kunde muss zufrieden mit der Darstellung des Produktes sein, der Content Creator braucht guten Content für die Community, damit sie ihn auch zukünftig schaut und die Community will unterhalten werden, was wiederum dazu führt, dass das beworbene Produkt beim Zuschauer ankommt. Es gibt immer einen Weg, dass für alle ein Vorteil entsteht, das ist eine Frage der Perspektive.
- 21 I: Siehst du Werbung in Streams kritisch bzw. machst du dir Gedanken darüber, wie du deine Viewer damit beeinflusst?
- 22 B4: Natürlich ist uns bewusst, dass Werbung kritisch sein kann. Gerade mit einer großen Reichweite wird es immer Zuschauer geben, die etwas noch nicht verstehen oder in einer Phase in ihrem Leben sind, in der sie anfällig für bestimmte Themen sind. Darum ist es wichtig bei Spielen, die z.B. Glückspielmechanismen haben, darauf hinzuweisen, dass dies nicht nachgemacht werden soll, da der Creator mit dem Öffnen von z.B. Lootboxen nicht wie der Endkonsument nur Geld ausgibt, sondern durch den Content auch wieder generiert, bzw. dass die Spieleentwickler sehr bewusst auf diese Mechanismen zurückgreifen. Kontext zu geben, ist in diesem Sinne immer wichtig. Wir machen keine Werbung, die wir selbst als kritisch erachten und sind uns einer Vorbildfunktion bewusst.

Transkription Interview B5 (Teile, die verständlich waren) mündlich via Discord

- 01 I: Hi again, thank you for doing this interview with me. Just to let you know, the whole interview will be recorded via OBS so I'll be able to transcribe everything later on and all your

- data is handled with care and everything will be anonymous so yeah you don't have to worry. Is that okay for you if everything is recorded?
- 02 B5: Sure, it's fine for me that you are recording everything via OBS. Do you need me to state my name or something?
- 03 I: No, not really because everything will be anonymous so that is totally fine. And I am also recording my screen so if my professor wants to see those recordings for a proof, she will obviously see your name etc. but yeah, that's fine, that's perfect. Alright then I would say lets just start with the interview. I think I already sent you the questions beforehand so you know the title of my master thesis is: Gaming Influencer – between honest criticism, constructive feedback and lucrative contracts. And yeah – normally, how do companies and partners get in contact with you, the streamer?
- 04 B5: So the most common way is via E-mail so I get 80% via E-mail. So they are from this agency and they have a product they want you to advertise. That would be the most common way. And the second most common way is that an agency you worked with before, they contact you via Discord, Slack or something like that and they would be like: Hey, we got a cool deal here that could fit you, so that would be one contract opportunity. And there are also the advertisements that can be triggered by Twitch. I have no control over them in the way of which content is going to play
- 05 I: Okay. Yeah so I think or I am pretty sure, that you don't really have a management right, because you and your wife do most of the stuff if I am right?
- 06 B5: My wife is my manager.
- 07 I: Okay. So are there times where you/ yourself tries to get in contact with a company where you say: well they do a pretty cool product, I like it or I want to do something with them or is it like only contact from the products and the industry itself?
- 08 B5: So I used to try to get in contact with companies I like. But it's not as easy to get in contact because I am not from America. But the majority of my viewership is from America, so I would try to get in contact with American companies, because my American viewership wouldn't be interested in Australian companies. And if I got in touch with an Australian company, they said they want to advertise to an Australian viewership, not American (04:08).
- 09 I: Yeah sure. And where there at any time maybe like a company or a product that was presented to you that you didn't like at all? So is
- 10 B5:
- 11 I: Okay, so do you feel they don't really do their research of you and/ maybe/ Probably they're spamming out e-mails to every streamer
- 12 B5: They do, they do.
- 13 I: So, yeah (04:42).
- 14 B5: I once got an
- 15 I: Yeah (lacht) thats interesting.
- 16 B5:

- 17 I: Because you just said like Bikinis and Twitch always is/ I mean we all know the whirlpool-streams etc. etc. are there any products or services that are like found upon on advertising on stream and on Twitch – in general?
- 18 B5: So there are definitely mobile games
- 19 I: Yeah I got a similar reaction to one of my interview partners I had before you. He also said like Raid Shadow Legends and everyone knows it who is on Twitch and he was kind of doing a meme out of it so he told his community: Okay he is doing this Raid Shadow Legends thing because apparently they pay a lot of money for their advertisements and he was doing like a Sellout-Stream on purpose. So showing everyone
- 20 B5:
- 21 I: Is that/ would you consider this then a good example for advertising or a bad one? In this case or how this particular streamer presented it like doing this kind of Sellout-Stream and telling his community: okay, I am not really liking the product but they pay a lot of money and I can use the money to make the stream and the content for you guys. You know what I mean?
- 22 B5:
- 23 I: (09:43) I mean especially in the case of Raid Shadow Legends, just like you said, it is basically a meme so most of the people (viewers) just laugh about it. While we are at the topic of products and services, was there a case where you regretted promoting something on the stream? Like something had a backlash or something like that?
- 24 B5: I can't think of any in particular. I definitely had products or services that stressed me out
- 25 I: Maybe a good question for that is/ So you just said if you get a lot of money, you want to do the best you can do. Do you always fully commit to the products you promote, or do you test or use them always yourself or are there some products where you just say: alright that's an advertisement, I am going to advertise this but I am not really familiar with it?
- 26 B5: So first of all, I don't really advertise a lot of physical products on my stream (12:16).
- 27 I: Ehm so do you: my question is really, do you fully commit to the product you promote/ you just answerd like a whole bunch of/ like do you test them, do you use them yourself. So with games, I think that's the point.
- 28 B5: So when a game is trash, it's trash. But I don't say it like this.
- 29 I: Well, I think that's the most important part. So we talked about your community, is there always profit from promoting products or doing streams for you or sometimes/ I mean I know you did some charity streams and is there something besides charity where you promote stuff where only the community gets something out of it?
- 30 B5: I think, even out of charity, I benefit a lot. I collected over a Million dollars this year for the children and I did get a lot of publicity, sure.
- 31 I: Yeah I mean sure, just like you said you have a certain size by now where you get companies/ they are always paying you because of your size there won't be anyone who says like: can you maybe do an advertisement but we are not paying you, that's ridiculous.
- 32 B5: Even if you have an audience of 1000 concurrent

- 33 I: Just about what you said before: Do you think it is a general problem within Twitch and the connection between Twitch-Streamers and the industry that maybe some companies try to pressure small streamers into just giving them products without paying them but still having their products promoted? Is that a common problem?
- 34 B5: No one talks in the industry, that's the real problem.
- 35 I: I think that's basically what I encountered here. I tried to get a lot of interviews with German speaking content creators and also their managements but like 80 percent of them, they didn't even want to talk to me. 90 percent of these 80 percent they didn't even answer e-mails or calls and the ones who did answered like: Yeah no, we are not talking about stuff like that. Which yeah, sums up just what you said.
- 36 B5: My first sponsored stream, I didn't even know what to charge and they asked me how much I wanted. I charged them 500 Dollars for an 8-hour sponsored stream, because I really wanted to play that game. In the end, they gave me 800 Dollars for a 3-hour sponsored stream. Because no one does 8-hour sponsored streams.
- 37 I: I mean they were very nice obviously.
- 38 B5: They were just trying to build a good relation I think, that's all.
- 39 I: Yeah, I mean we are down to the last question. Is for you commercials in live streaming or ads and everything else, is it a sensible topic for you? Do you think about the consequences and the influence you have on your audience every time?
- 40 B5: Yes, 100%.
- 41 I: Yes, I mean in your case, I am watching your streams as well, but sometimes you can see when you are saying: Oh no, the ads are coming up and you kinda say sorry guys, the ads are coming now (23:57).
- 42 B5: These are the ads from Twitch, I can't control at all.
- 43 I: But do you think that's common for streamers on Twitch, that they are/ in your case, you are always fully on the community's side, you are saying sorry to the community, there are ads coming which I don't have any control over but do you think that's common on Twitch for content creators?
- 44 B5: For doing ads on Twitch?
- 45 I: No, having the behaviour you have, like saying sorry to the community.
- 46 B5: No, I don't think that's very common. Most of the content creators just roll the ads. I don't want to be name dropping here.
- 47 I: Oh no, you don't have to sure.
- 48 B5: But if you're honest with your audience and always have authenticity, you're really fine.
- 49 I: Yeah, sure. And as you just said, and as I had all the other interviews, I think commercials are a real sensible topic on Twitch but just like you said, I think authenticity and transparency I think are the two most important things you need to have as a content creator.
- 50 B5: For me, it's always the question if I want a big donation from a family father, who makes 30 or 40k a year who has a family to support or do I get my money from a company, which

makes a 100 million a year. [...] I think people need to be a lot more educated here and have to know what is going on in the industry.

51 I: I am completely on your side on that topic.

Interview B6 – mündlich via Discord

01 I: Hello again, thank you for doing this interview with me. The interview will be/ oh I think my mic is a bit loud. The interview will be recorded via OBS for the transliteration afterwards. Is that okay for you?

02 B6: Yes.

03 I: Perfect. Then, if there are no further questions, we will just start with the interview. Alright, first question, how do companies normally or partners normally get in contact with streamers like you?

04 B6: So, I actually have my managers e-mail address posted on my Twitter and pretty much you know they just go through that. But if you are a streamer, you can also go to a couple of different websites and see if they have any offers for you. Like Powerspike is one that I have used before. They approached my manager with a deal and then I went to their website and saw: Oh okay, you can go here and there would be different deals, that streamers could try to get. So usually, they just approach me or my manager.

05 I: Okay, I have never heard of that website, it is actually pretty cool. Maybe to connect to that, do you or streamers from time to time get in touch with a company themselves, like if you are interested in a certain product or a certain service and you are like: that could be a match and you contacted them?

06 B6: Yeah, you can do it that way as well. There is actually a lot of companies where they already have like a form you can fill out. But if it is a company that is not maybe in the gaming world or they are not used to being contacted that way, you can usually just e-mail them and usually you wanna have a plan, you know like: Hey, I am really interested in teaming up with you and this is what I can offer. And you also put in your statistics that you have, any of your stats from your streams, maybe from the past 30 to 90 days and what your stream is about and you kind of have your own pitch.

07 I: Okay, and that is really you doing this or are you going to your management saying: I found this cool company, can we do something with them or are personally approaching them?

08 B6: So my manager is actually somebody that has been or came along and hung out in my stream when I had 10 viewers. And we hit it off and became friends and I just kind of asked him to start handling all this and we came to our own agreement, so I can approach a company and do my own side deals if I want to and anything that he finds me, I think it is like 15-20 percent is what he takes. But there are a lot of companies out there, that they want 25-30 percent, and you cannot seek out your own deals, you have to do everything through them. So I can go either way, depending on you what kind of management team you have. And that 25-30 percent, sometimes they will manage a lot of your social media for you, they will make TikToks for you. You just send them the raw footage. There is a lot of different companies, that do a whole wide range of deals, but I am very much like I like to keep it very simple. That is why I was like: Hey, I know that you work from home, and he has been a businessman for a long time like would you want to take this on and he was like: Yeah. So he has been my manager for 2 Years now.

- 09 I: Okay, well that sounds cool. Do you like to promote certain kind of products or advertisements the most or are there like products and services you prefer over something else?
- 10 B6: So some streamers tend to promote anything that makes them a pay check. I get very like if I don't use it or love it, I won't promote it. Recently, I got a deal with grunt style clothing and that is actually a clothing brand that my husband has been a member of for like seven years. And so when I got approached by them I was like: Oh my god, that is amazing and our closet happens to be full of their clothes anyways so yeah things like that anything that I use for the stream I believe in and I know is a quality product. I definitely have to, or it needs to be something that is up my alley. I did a Raid Shadow Legends, I think most of us streamers have done a Raid Shadow Legends promotion before. And I had fun with it and my community but its not a game that I fell in love with and then afterwards you kind of feel like: man I kind of pushed something that I am not really into and I doesn't feel great.
- 11 I: It's funny because every interview I had, Raid Shadow Legends always comes up. Like it doesn't matter if its in Germany or in the US or in Australia, everyone is just Raid Shadow Legends is all over Twitch.
- 12 B6: Oh yeah, for sure. And my husband loved the game, he actually just during my promotion, he downloaded it and he is like: Dude, I ended up really liking this game and I was like: oh well that is cool, I mean I wasn't a fan of it but that's cool (laughs).
- 13 I: But what you just said before, would you say that you always fully commit to the products you promote like you are a 100 percent behind the products?
- 14 B6: Yeah, I would definitely say that. I had a company approach me once and HUEL, they wanted to give me you know it was kind of like a really good deal. I just said, I would love to but I can't do this until I have tried it. So they actually gave me like 60 days to test it out.
- 15 I: Okay.
- 16 B6: And to make my decision. And they were like: if you don't like it in the end, there is no hard feelings and you are good. And I actually enjoyed it a lot and so yeah we kicked of like a three or four month run with them which was cool.
- 17 I: That sound cool. And was there by any chance a product or service you promoted, which you regretted afterwards?
- 18 B6: The only one would be Raid Shadow Legends, that's the only one I felt kind of like "ugh" about. But it is so well known in Twitch, that if you are doing a Raid Shadow Legends, it is probably because you need the money for a goal. So you know, if you are like: Hey guys listen, I am trying to hit this goal to buy a new CPU or a new stream deck or whatever. And this is one of the ways that I can do it and you tell your community that. As long as you are transparent with your community, they might not like the game either, but they understand what you are doing so they are like: Yeah I'll go ahead and download it to support you and it is a good free way to be able to do that.
- 19 I: So maybe with Raid Shadow Legends being a mobile game, are there any products or services which are found upon advertising on stream in the whole community or just for you?
- 20 B6: God, that is a really good question.
- 21 I: (laughs) Thanks. So maybe just

- 22 B6: Yeah, I am stuck. Honestly, that is going to sit with me for a while. I am going to think about that for a while. Do you want to try to come back to that?
- 23 I: Yeah sure, no problem. Maybe a bit simpler one: How is the situation handled, if your management, your manager, introduces you to a partner or product, you don't like at all or you wouldn't want to promote?
- 24 B6: I just wouldn't promote it.
- 25 I: So there are no paragraphs in the contract which states that you have to do certain stuff. You are totally free to deny everything?
- 26 B6: Yeah, so in any contract, if you/ this is one of the reasons why you want to be really familiar with a product before you put your name on it. Because they can hold you to all kinds of shit in a contract and if you miss one thing, they can either take out/ lets say you had to do 24 posts over three months or mentions. And that might be a combination of things on Twitter, that might be you talking about on Stream for two minutes, whatever. And you missed one of those, they can either deny a huge chunk of it, they can deny you one twentyfourth of that amount they owe you. There is different things that they can do to try protect themselves. I run Evasion, I don't know if you know my background.
- 27 I: Yeah, sure.
- 28 B6: So I have my channel and I have Evasion GG, which is an Esports company. And I also started something called Streamer Class to try to educate new streamers about the streaming world and a lot of this stuff we are talking about. And I always feel so bad, because I feel like a lot of them get so excited to get their first contract or product to promote and they don't take the time to have a lawyer or somebody that is super experienced read it over first. And then they get stuck in those situations like we are talking about where they were like: Oh, I finished out the contract and it turned out I didn't do seven out of the eight things and didn't even knew I had to do that, like having a chatbot rolling. Like it is scary.
- 29 I: But do you feel, because you just told about the streamer class you are doing and from the interviews I had before: do you feel like that the industry of live streaming and especially Twitch that there is like no one really knows what is going on behind the curtains and no one is really talking about stuff like this and that is maybe a problem for new streamers or upcoming streamers?
- 30 B6: Yeah, I think that streamers are so busy just trying to entertain their community and "fake it till you make it"-type of a thing that they don't talk about how much of a job this actually is. So I interview partners and Twitch-Partners and YouTube-Partners and we talk about this stuff and we always ask them: How many hours a week do you spend behind the scenes. And usually, it is anywhere from three to one ratio. So every one hour you see somebody live, they are spending three hours behind the scenes working on something else. You know, down to if they are really quick and efficient, maybe an hour. So you are live 40 hours a week, but you might put in easily 40 hours behind the scenes including your social media, your editing, your meetings that you have. I work from the time I wake up until the time I go to bed pretty much every single day and I take a couple hours here and a couple hours there throughout the day to stop and eat. I just finished streaming right before I met you, but I have been up since 6am and for the first three hours I was working on editing a video. And then I went live and then I had lunch for twenty minutes and now I am here with you. And when I am done here, I have to go download more videos for Evasion and get other things done for Evasion. So it is like, it really

is a huge job and I don't think people are ready for it and the streamers are so busy working on that show that they are not going to stop to talk to the guy who has 10 viewers and is still trying to figure this out and tell them where they are making mistakes and that is exactly why I made Streamer Class.

31 I: I think it is a great project. I actually watched like an hour of your stream beforehand so.

32 B6: Oh shit, thanks.

33 I: I mean, I am a Tarkov Player myself, so I enjoyed it, it was nice.

34 B6: Very cool, thanks.

35 I: Maybe coming back to you personally, is there any motivation behind certain products or services you promote, are there times when only your community profits or like charity streams or is there always money involved?

36 B6: Honestly, for me there is rarely money involved. I am very picky about my charities. I have done a lot of personal work like we lost somebody in the Tarkov community to suicide, a little over a year ago. We raised 4300 Dollars for his wife to help with all the finances. Those type of things are really important to me. I don't do big charities, it's not my gig. As far as something in it for my community, what do you mean by that?

37 I: So, maybe just like, it's a bit cheap, but with Raid Shadow Legends again: I think, maybe you can tell me, if they downloaded the game, they got free stuff or how was it handled? Because the game is free to download for everyone right? But you got money to promote a free game and your viewers they were able to play it. But was there a benefit for them or just for you? I hope this is a bit clearer now.

38 B6: Yes, so they did get like a certain welcome package, you know that they put together for everybody that uses your code or your link. For Grunt Style, I believe when we first kicked it off, they got like a ten percent Off-code or something. And they gave me enough time to kind of warn the community: Hey guys, we are going to starting this next week and there will be a ten percent Off-code that will last for about a week. So yeah, usually there is something in it for your community to help you out. Not with HUEL, there is nothing in it for HUEL. But I was okay with it, I knew that HUEL was like I really enjoyed HUEL, I really did. I bought more of it out of my own pocket so I just enjoyed it. I am so damn picky, I know so many other streamers are not picky but I am so picky about anything that I put my name on. I think because I am not coming from a place of "this has to pay my bills", I get to be pickier, I get to slow down and decide what I want to do because my financial stability doesn't rely on me finding my next deal.

39 I: Yeah, that's actually a point I heard a lot from my interviews because I interviewed streamers with 500 followers to a streamer who had like over a million followers and sure, they handle the situation drastically different of course. Because some have to pay their bills, they have to pay their rent with every partner they can get their hands on.

40 B6: Yeah, that is true. And I don't knock them for it. I just happen to be lucky and be pickier.

41 I: Sure, sure. Maybe connecting to this, are commercials, ads and placements etc. in live streaming a sensible topic for you, do you think about consequences or the influence you have on your audience?

- 42 B6: Oh gosh, yeah. I think about it all the time. Especially, I think our political climate in America. You know, for the last two years, has been really touch and go and it seems like people. I don't know how to put his very well but
- 43 I: Just take your time, it is fine.
- 44 B6: I am not like super old or anything but I feel like sometimes the younger crowd on Twitch they think: well I have this opinion and if you have a different opinion, then we have to fight and we cannot be friends whereas I think us all having different opinions is a good thing. I definitely think about my audience quite a bit when it comes to how I respond to situations like that whether the situation comes up with gay marriage or somebody that is trans in my community and how they are treated. Even if I am dying in a video game, I get really protective. I don't know, it is the mum in me, but I get very protective of making sure that my audience knows that you don't have to get upset over everything. You can just accept people exactly how they are and if somebody comes for me, I am known, like if somebody comes in my chat and acts like an asshole, I am known to rip them apart and not in like I am screaming at them way, but I can definitely fight back. I have no problem with that. But a lot of these other female streamers end up writing me and they are like: oh Sigma, so and so said this to me and this was so mean and this hurt my feelings. I wasn't raised that way. I was raised to tell them to shut the fuck up and move on. Like it doesn't bother me a bit. I do think about them quite a bit because you never know, what that person in your chat is going through and if they see you react a certain way, they are like: I don't have to take somebody's shit when they are mean to me. And also, I don't have to freak out and get so pissed off if I die in Tarkov. You can just gear up and go into the next raid. You don't actually have to talk shit about how horrible that other person is that killed you (laughs). It is possible. So yeah, I do think about them quite a bit.
- 45 I: Okay, yeah that is good, great. Maybe coming back to the question I asked before, could you think about any products or services, that are like found upon for you or on Twitch itself?
- 46 B6: Yeah, so I did think about this. For me, when I started Streamer Class, I realised that there was a lot of companies, that are coming in and taking advantage of these streamers and it pissed me off so bad. So I made a TikTok about it and I said. So I will be candid with you. It is Artesian Builds and it is Empire Jerky and it is Goodies Granola. These are the three companies that have come in and they are full blown taking advantage of streamers. And not the big streamers, because the big streamers are getting paid. But the smaller streamers that are just starting out and maybe they have 10 or 20 viewers, just because they don't have the viewers the big guy has doesn't mean that their channel doesn't have value. It has value. It may not be as much, maybe it is only a hundred dollars a month but that's still a really cool deal for a smaller streamer. But when these companies are coming in and they are saying: Hey you, I want to offer you 10 percent off for your community for a week and after that, any sale you make I am going to give you 10 percent back to you. You are going to make 10 percent on every sale. You just have to put my logo up on the screen, make sure my name is in your title, make sure you tweet about it and make sure you have a panel down below. Like, these smaller streamers think: oh wow, I actually do love jerky so why not. And he sent me free product. That free product probably cost him 4 Dollars, you know. But they think: Hey Landmark gets sponsored by this company that contacted me, wow. And now I get to put that name on my channel and get to make some money from it. But what they are not realising is that if they were to strike that same deal, even with 20 or 30 or 40 viewers on average, with a real company, that real company would probably be paying them a consistent 250 Dollars a month

plus their sales. But what they are doing, and I am using Empire Jerky but you can apply this to Artesian and Goodies Granolas as well, they are picking up all of these streamers, so it makes it to where, when you go and try to watch another channel, guess what is there: all those companies. They are everywhere. It is a great marketing plan on their part, don't get me wrong. I think it is genius. But not only have they know taken up a space for advertisers on their channel and what are they selling. Maybe a hundred dollars worth of stuff a month, maybe 200 Dollars. You know, even if they are really doing well and they are selling 500 Dollars worth of jerky, they are still only making 50 Dollars.

47 I: Yeah, that is cruel.

48 B6: Yeah, and they have taken away an advertising spot because advertisers want to feel special. They want you to love their product and they want their product to be front and center. And if I come to your channel and you've got all those three products all over your channel, where am I going to feel special at? You already have that in your chatbot, your title like it looks like shit. And then on top of that, because streamer A has done that to their channel and streamer B and streamer C. So all three of these guys have done that to their channel and your little area of viewers that you normally have, once you come in there, your channel is now devalued because these other guys are accepting 20 Dollars a month well you should expect 20 Dollars a month. And that is not true. They feel special because big guys have the name all over their channel and they are actually sponsored and probably make a good 3000 to 4000 Dollars a month. And meanwhile you think: oh, well I have that same company so I feel really cool. Anyway, that is for me when anytime I see one of those three companies from a mile away, they make me want to just rip my hair out and G-Fuel does the same shit. G-Fuel is even worse, they say: do it for three months and then we will re-evaluate. Well, we want you to get your numbers up, lets do it for another three months. So basically, what they are telling you to do is to push their product even more and you might get a chance getting a better deal. Baddie and I talked about this and Baddie told them to shove it and he was like: not until you give me an actual monthly payment plus all this other stuff. And they fought him, but he ended up winning.

49 I: Yeah, I think that is simply a bait but maybe just like you said for small streamers it looks like a good deal.

50 B6: That is the one thing, I will keep pushing nonstop with Streamer-Classes. You guys, your channel has a value, it has worth.

51 I: Really good point. To be honest, for me that is it, you answered all my questions

52 B6: Okay, that's good.

53 I: Some really good answers that will really help my thesis. So thank you a lot, again for doing this with me.

54 B6: Oh you are very welcome. I am very passionate about this stuff.

Interview B7 – mündlich via Discord

01 I: Hallo nochmal, vielen Dank dass du mitmachst bei meinem Interview. Das ganze Interview ist für meine Masterarbeit an der Uni Wien und trägt den Titel Gaming Influencer – zwischen ehrlicher Kritik, konstruktivem Feedback und lukrativen Verträgen. Das ganze Interview wird aufgezeichnet via OBS damit ich es nachher transkribieren kann. Ist das soweit für dich in Ordnung?

- 02 B7: Gar kein Problem.
- 03 I: Perfekt. Wenn sonst soweit keine weiteren Fragen sind, denke ich mal starten wir einfach direkt rein mit der ersten Frage: wie treten denn normalerweise Firmen, Unternehmen oder Partner an StreamerInnen wie dich ran?
- 04 B7: Aktuell, seitdem ich angefangen habe mich in Richtung Sponsorings und co und Partnerschaften mich zu orientieren war es eigentlich nur relevant meine Business E-Mail gelistet habe. Davor über Privatnachrichten auf Twitch oder ähnliches, wo ich ja hauptsächlich aktiv bin oder Privatnachrichten auf YouTube oder sonstiges oder Twitter oder sowas, eigentlich echt wenig. Zumindest nichts Seriöses, eigentlich nur Spam. Also wenn da irgendwas kommt und man keine Business E-Mail hat, kann man eigentlich schon sehr stark davon ausgehen, dass das Scam ist, weil da gibt es auch einige Sachen die dann einfach nur die Leute über den Tisch ziehen wollen oder keine legitimen Sachen sind. Wo es dann auch zum Beispiel keine Auszahlungen gibt. Ne ansonsten einfach eine Business E-Mail anlegen, das muss jetzt auch nichts Besonderes sein. Ich hab halt einfach/ ich heiß ja selber 2TwistedTV im Netz und da hab ich einfach 2TwistesBusiness dahinter geschrieben und hab jetzt einen G-Mail Account.
- 05 I: Gibt es denn auch den Fall oder gab es bei dir schon mal den Fall, dass StreamerInnen selbst an Unternehmen rantreten?
- 06 B7: Ja, das mache ich jetzt tatsächlich gerade sehr aktiv, wo ich jetzt einfach gerade sage, dass ich selber ein paar Firmen, wo ich sowieso schon die Produkte von denen kenne, dass ich gerne für die Werbung machen würde, weil ich sowieso schon deren Produkte empfehle, weil ich wirklich an diese Produkte glaube, denke ich mir halt ist das die beste und ehrlichste Form von dem Ganzen und ja, da schicke ich jetzt gerade wirklich einige Initiativ-Sachen hin. Das beinhaltet dann meistens wirklich eine Art Motivationsschreiben, weshalb ich deren Produkt feiere, wie ich auf das Produkt gekommen bin und dann natürlich auch ein paar Steckbriefsachen, um es den Firmen dann auch wirklich einfach zu machen. Das beinhaltet dann meistens von mir die Performance und die Statistiken von meinem Stream oder meinem jeglichen Content den ich produziere über den letzten Monat. Und dann ebenfalls noch einen Durchschnitt aus den letzten 3-6 Monaten, dass die noch eine etwas genauere Prognose sehen können, wo ich war in den letzten 6 Monaten, wo ich jetzt bin und ob da eine Steigerung ist und wie es möglicherweise aussehen kann oder wie konstant meine Reichweite im Endeffekt ist.
- 07 I: Okay, cool. Weil du jetzt schon gesagt hast, dass du Unternehmen oder Partner schreibst, wo du die Produkte gut findest, sie selber schon benutzt hast. Würdest du dann auch sagen, dass du prinzipiell zu 100% hintern den Produkten stehst, die du bewirbst?
- 08 B7: Hm ja, das würde ich aktuell sagen. Ich hatte schon einige Anfragen abgelehnt, da kennt man wohl im berühmtesten Bereich aktuell in der Gamingszene die Produkthanfragen oder beziehungsweise die Kooperationen mit dem Handyspiel Raid Shadow Legends. Das liegt daran, die zahlen halt sehr sehr lukrativ, muss man einfach sagen. Bin ich aber aktuell noch der Meinung, ich möchte es so halten, dass ich mein Wort, meine Empfehlung soll wirklich ein gewisses Gewicht haben, ne. Also wenn ich jetzt eine Art sponsored Stream mache, ist das okay. Das kann man ja auch entsprechend kommunizieren, dass man sagt: Okay Community, ich mache jetzt hier ein gesponsortes Segment, damit ich mir Gerät-xyz für den Stream holen kann, damit ich mir eine neue Kamera holen kann oder solche Sachen. Dass kann man ja dann auch öffentlich kommunizieren auf die Art und Weise und es profitieren ja trotzdem noch

- beide Parteien davon. Allerdings bin ich da für mich noch immer nicht ganz im Reinen mit dem Aspekt, deswegen habe ich es bis jetzt noch nicht gemacht. Aber vielleicht irgendwann mal.
- 09 I: Ja es ist super spannend, also Raid Shadow Legends ist tatsächlich in eigentlich jedem meiner Interviews aufgetaucht. Viele haben ganz klar genau wie du gesagt, wenn man mit Transparenz rangeht und macht wirklich ne Art Sellout-Stream draus und sagt halt: ich mache das jetzt für die Community im übertragenen Sinne, weil ja Geld dabei rausspringt, was man dann wieder in den Stream stecken kann. Die Meinung hatten jetzt schon einige. Gibt es dann auch, weil wir jetzt bei Raid Shadwo Legends waren was ein Mobile Game, was ja auch immer ein bisschen verschrien ist. Gibt es prinzipiell Tabus bezüglich bestimmter Produkte/Produktkategorien auf Twitch?
- 10 B7: Alkohol und Casino, also Glücksspiel, definitiv. Also das ist für mich ein absolutes No-Go. Profit zu machen mit dem Schaden seiner Community, mit dem Schaden von den Leuten, die einem diesen Traum ermöglichen, finde ich unglaublich verwerflich. Also das muss ich auch ganz einfach sagen, gerade was Glücksspiel und so angeht, habe ich auch im näheren Umfeld Leute gesehen, die da wirklich auch sehr nahe, fast zu Grunde dran gegangen sind, was diese Glücksspielsucht angeht und das ist ein absolutes No-Go. Finde ich, ist doch sehr verwerflich.
- 11 I: Ja, auf jeden Fall. Und dann vielleicht andersrum, gibt es Produkte/ Produktkategorien, die von dir am liebsten beworben werden, also du hast ja jetzt momentan habe ich gesehen den Mad Monk Drink im Stream. Aber prinzipiell Produktkategorien oder Sachen, wo du sagst, das sind Sachen die ich sofort immer bewerben würde?
- 12 B7: Ich hatte tatsächlich in der Vergangenheit mal ein ja eine Kooperation mit der Firm Gheed und Hi-Tech Gamer. Das war im Endeffekt ein Giveaway. Das heißt also, was die gemacht haben ist: Gheed ist eine Webseite, wo du halt im Endeffekt deine Reichweite bietest, um Reichweite zu generieren. Das heißt also, du kannst an einem Giveaway teilnehmen von dieser Seite aus selber. Das ist halt eine Art Giveaway-Seite. Und man kann an diesem Giveaway teilnehmen, wenn man Social Media Plattformen folgt. Ich kann dann da, wenn ich ein Giveaway hoste, sagen: Folgt mir auf Twitch, dann bekommt ihr einen Punkt für dieses Giveaway beziehungsweise ein Los für dieses Giveaway. Und so funktioniert das dann auch und Hi-Tech hat da zum Beispiel einen PC rausgehauen, einen Gaming-PC und wollte dann halt, um die Reichweite von denen selbst zu boosten, haben sie halt Content Creator mit rangeholt um die Reichweite zu erhöhen. (B7 ist aus dem Call geflogen)
Hallo?
- 13 I: Ja jetzt warst du kurz, also entweder war ich kurz weg oder du kurz weg. (lacht)
- 14 B7: Ja ich glaube, ich war es tatsächlich. Glaube, mein Discord hat sich einfach komplett neu gestartet gerade.
- 15 I: Auch nicht schlecht.
- 16 B7: Was hast du mitbekommen noch als letztes?
- 17 I: Also ich hab eigentlich alles mit Gheed mitbekommen und dass der PC dort verlost wurde.
- 18 B7: Genau, also es war halt im Endeffekt so, dass die noch weitere Content Creator rangeholt haben, um die Reichweite von sich selbst zu erhöhen und das war ja eigentlich nur positiv all around. Da konnte man ja nur von profitieren. Die Content Creator haben Reichweite

bekommen durch den Post von Hi-Tech und unter sich durch die Reichweite, die da unterwegs war. Und natürlich hat dann die Community auch was Positives bekommen, indem einer von denen halt einen kompletten Gaming-PC im Wert von 2000 Euro gewonnen hat. Also solche Sachen würde ich sofort wieder machen und ansonsten halt (Pause) was ich glaube ich am liebsten machen würde, wären so Hardware-Produkte. Ich glaube, da würde ich jetzt sehr gerne einsteigen und das ist tatsächlich auch das, wo ich gerade meine Initiativbewerbungen hinschicke in diese Richtung. Weil wenn man ein Produkt hat, was man sowieso schon nutzt und wo man auch seine eigenen Erfahrungswerte zu sammeln kann, dann auf geht's. Das ist so das, da würde ich glaube ich sehr gerne einsteigen aktuell.

- 19 I: Also prinzipiell würdest du auch sagen, dass es eben auch Sachen sind, die Sinn machen bei deiner Community. Klar, bei dir geht's ja viel um Tarkov und um Gaming und da liegt Hardware natürlich nahe, nicht jetzt unbedingt wie man es oft auch in den USA sieht, für Manscaped-Rasierer geworben wird.
- 20 B7: Also ich glaube was Manscaped angeht bin ich auch nicht gerade die Person, da habe ich nicht den Bart zu. (lacht) Oder ich glaube Manscaped hat ja auch noch ganz andere Regionen. (lacht) Ne also ich muss glaube ich einfach irgendwo einen Bezug zu dem Produkt haben würde ich sagen oder man kommuniziert es halt wie eben schon angesprochen als simplen Sellout.
- 21 I: Ja genau. Jetzt hat man ja eh schon von Anfang an rausgehört, du hast kein Management, du bist nirgendwo drunter sondern du bist momentan noch dich selber am vermarkten oder?
- 22 B7: Genau, ich mache gerade aktuell alles selbst.
- 23 I: Dann fliegen nämlich ein paar Fragen sowieso schon mal raus.
- 24 B7: Okay (lacht).
- 25 I: Beziehungsweise, was man da auch zu fragen kann: hast du schon mal Anfragen bekommen von Agenturen etc. dass die dich unter Vertrag nehmen wollen oder hast du schon mal drüber nachgedacht, da auch in die Richtung zu gehen oder hast du da Erfahrungen mit?
- 26 B7: Ja tatsächlich werden auch da jetzt demnächst meine nächsten Initiativbewerbungen hingeschickt (lacht). Ne aber ich hab da auch auf jeden Fall Interesse dran. Was halt sehr interessant ist, sind halt diese/ ich finde das Konzept einfach total cool, weil ich selber bin nicht jemand der sich großartig viel mit Marketing auskennt, mir macht es allerdings unglaublich viel Spaß mich da reinzulesen und das Alles mir anzueignen. Und dann dieses Konzept von den Agenturen, ja wie nennt man es? Nennen wir sie Management-Agenturen. Ja dieses Konzept dahinter, dass sie halt in den unterschiedlichsten Formen, ich glaub von 10-20 Prozent ist das fairste, von jedem Deal nehmen und dann musst du dich um nichts kümmern. Das ist schon, es bietet dir als Creator sehr viel Ruhe, sehr viel Sicherheit zu wissen, dass sich jemand kümmert wovon du selber keine Ahnung hast. Weil ja, ich mag mir jetzt vielleicht einige Sachen aneignen, ich mag mir jetzt wirklich viele Artikel durchlesen, aber was genau bestimmte Klauseln bedeuten, ist halt die nächste Kiste, ne? Und das ist dann auch nicht gerade so einfach (lacht). Aber es bietet einem sehr viel Ruhe, das muss man einfach sagen.
- 27 I: Ne klar, ich denke auch dass das ja für Content Creator gerade Sinn macht, einfach sich auch auf den Content konzentrieren zu können. Also es nimmt ja einen riesen Druck von euch.
- 28 B7: Genau, ja. Weil das ist halt einfach das, diese Werbeverträge sind halt unser einziges konstantes Einkommen. Das ist das Einzige, was man hat. Man hat eine Fixsumme, mit den

- meisten Vetträgen zumindest hoffentlich, dass man sowas macht. Das sollte man eigentlich in den meisten Vetträgen wirklich aushandeln, dass man eine Fixsumme hat, dass man mit irgendwas rechnen kann. Und danach, auf geht's. Das ist halt das Einzige, was wir haben so, das Einzige wo wir wissen können okay, das wird die Miete bezahlen.
- 29 I: Aja klar. Gab es denn schon mal bei dir Sponsorings/Partnerships, die du bereut hast bzw. die im Endeffekt nicht gut liefen?
- 30 B7: Hm ne, also ich hatte bis jetzt noch nichts Negatives großartig aufgefasst. Klar, schon mal ein bisschen Feedback bekommen, dass die Produkte für einen nichts sind in der Community aber bis jetzt noch nie was Negatives gehört von der Community, wo die sagen: Ey ging gar nicht. Wobei ich da auch sagen muss, dass ich da auch relativ vorsichtig bin. Ich glaube, ich mache mir da wirklich, bevor ich irgendwas unterschreibe, sehr viele Gedanken, wie es bei der Community ankommen könnte. Also ne, bis jetzt noch nichts großartig Negatives oder nichts Negatives mit irgendwelchen anderen Firmen von der Seite, da war im Background auch alles super bisher muss ich gestehen.
- 31 I: Okay. Vielleicht nochmal mit dem Deal mit Gheed, was du vorhin erwähnt hattest. Korrigier mich, wenn ich es falsch verstanden habe aber hast du dann da eine Geldleistung für bekommen oder war es wirklich nur der reine Austausch von Reichweiten?
- 32 B7: Das war auch ein Fixbetrag in dem Falle. Also da war ebenfalls ein monetarisierter/ monetärer/ da war Geld mit im Spiel (lacht.)
- 33 I: Gab es dann bei dir schon mal auf dem Kanal ein Sponsoring/Partnership etc., was wirklich nur ein reiner Community bzw. Charity war?
- 34 B7: Charity, das einzige was ich bis jetzt in Richtung Charity gemacht habe, leider. Ich würde da gerne mehr in diese Richtung machen, das war bei einem Streamerkollegen damals. Den habe ich halbwegs unterstützt bei seinem Charity-Event, nämlich den Herr Dirk. Der hatte damals ein Charity-Event gehabt und da habe ich einen ganzen Stream im Endeffekt gesagt, jeden Sub der reinkommt, werde ich 2,50, was halt damals zu dem Affiliate Status die Ausschüttung eines Subs war, würde ich halt komplett donaten und da sind dann damals glaube ich, ich meine 600 Euro dabei zusammengekommen, die wir dann rausgehauen haben. Und das ist jetzt glaube ich auch schon ein Jahr her tatsächlich. Das war bei dem vorletzten Charity-Event von MeYer.
- 35 I: Aber ansonsten würdest du sagen, dass jetzt momentan mit deinem/ in deinem Status sage ich jetzt mal, du bist ja jetzt einer der wachsenden Streamer, gerade was jetzt auch Tarkov-Community angeht, würdest du jetzt erstmal sagen, die Deals die du jetzt hast, dass es dort schon immer monetäre Leistungen im Spiel sind?
- 36 B7: Jetzt bezogen auf ein Charity-Event oder wie meinst du das?
- 37 I: Ne jetzt prinzipiell mit Sponsoring. Weil ich habe auch schon mit anderen StreamerInnen gesprochen, wo es dann teilweise vielleicht auch Deals gab, das war zum Beispiel eine amerikanische StreamerIn, die hatte einne Deal mit einer Klamottenmarke in Amerika. Da hat sie einen Discount-Code für bekommen für ihre Community. Die Community hat also Geld gespart, aber sie im Endeffekt hat kein Geld bekommen, sondern sie hat einfach nur Klamotten zugeschickt bekommen. Und hat an sich also kein Plus gemacht.
- 38 B7: Ja, diese Affiliateships verstehe ich, dass das bei einigen Fällen gemacht wird. Muss ich nur ganz klar sagen, sehe ich von Firmenseite als knallharte Abzocke. Wenn eine Firma

einfach nur sagt: hier, du bekommst 10 Prozent von den Sachen, die du verkaufst. Ist okay, also 10 Prozent wird von meiner Erfahrung her mit einem Fixbetrag gemacht. Also dass du einen Fixbetrag da mit drinnen hast. Wenn du keinen Festbetrag hast, geht es eher so in Richtung 20 Prozent. Und vielleicht auch aufwärts, kommt drauf an. Was mir halt angeboten wurde, waren 20 Prozent. Aber ich muss sagen, für mich persönlich, ich möchte diesen Fixbetrag haben. Es mag sein, dass ich dann eben mehr Sachen verkaufe oder ich könnte vielleicht andersrum mehr Geld machen, klar. Ich möchte aber die Sicherheit haben. Wenn wir jetzt noch mal zurück darauf kommen, ich glaube man bietet ja auch eine Reichweite. Was ich halt aktuell als große Problematik sehe von vielen Firmen, ist das die Firmen ihre Partnerverträge oder generell Affiliateships/Sponsorings verkaufen basierend auf den Verkaufszahlen. Also man hat im Endeffekt ein Dashboard, wo man sich einloggen kann und dann sieht man, wie viele Sachen man verkauft hat und daraufhin werden die Sachen/ moment mal kurz bei mir hat es geklingelt (17:34). So, sorry (18:46)

39 I: Alles gut, kein Stress.

40 B7: Ne, ich merke aktuell, weil ich habe jetzt schon mehrfach mitbekommen, dass diese Firmen dann halt basierend auf ihren Verkaufszahlen halt nur einen entsprechenden Betrag dann einem Streamer oder Content Creator anbieten allerdings dann nicht für die gewonnenen Impressionen. Das ist dann zum Beispiel eine Sache, die ein bisschen fragwürdig ist. Ich meine diese Firmen hauen ja dann auch mal irgendwie für eine nicht messbare Zahl an einer Litfaßsäule bestimmte Werbung raus und da kannst du halt nicht wissen, wie viele Leute daran vorbeilaufen, aber bei uns kann man es perfekt messen.

41 I: Ne, tatsächlich auch die StreamerIn aus den USA, die ich interviewt hatte, die hat dann auch wirklich Firmen gecallouted sozusagen und hat wirklich Firmen genannt, die genauso vorgehen, wie du es jetzt gesagt hast, wo wirklich kleinere StreamerInnen und auch StreamerInnen, die langsam größer werden, wirklich ihrer Meinung nach abgezockt werden.

42 B7: Mhm

43 I: Also würdest du prinzipiell auch sagen, dass das momentan ein echtes Problem auf Twitch ist, dass da eben versucht wird, sich an den kleineren StreamerInnen zu bereichern?

44 B7: Ja, definitiv. Weil es ja in den meisten Fällen auch andersherum läuft. Gerade Hardware-Produkte, also Razer, Corsair. Die haben alle solche Affiliate-Programme, wo du irgendwo aufsteigen kannst oder sonst irgendwas und da hast du dann einen Streamer oder Content Creator der am starten oder am wachsen ist. Der hat dann einen Zuschauerdurchschnitt von 10-20 Zuschauern. Und die Leute, die dann eben da zuschauen denke sich: Oh shit, der hat jetzt einen Partnervertrag mit denen, der bekommt da richtig Geld für. Jetzt kaufe ich mir das, obwohl ich noch nie wirklich Interesse an dem Produkt hatte. Und die machen damit einfach viel mehr Profit als er jemals damit einnehmen wird. So und sie verlieren im Endeffekt nie etwas. Das ist einfach nur Häkchen setzen, Formular ausfüllen, fertig. Und das ist halt nichts personalisiertes im Endeffekt für die Community in dem Falle.

45 I: Würdest du dann prinzipiell auch sagen, dass im Bereich Twitch, in der ganzen Industrie, dass zu wenig gesprochen wird untereinander und sehr viel im Dunkeln passiert sozusagen?

46 B7: Ja. Das definitiv, alleine schon weil Twitch/ also in der Escape from Tarkov Kategorie ist es wenig, wo ich jetzt herkomme. Weil die Streamer, die meisten von uns. Ich würde mal sagen, von den Streamern, die ich alle kenne von der gesamten Tarkov-Kategorie, kennen sich glaube ich 80 Prozent der Streamer sau gut und verstehen sich auch sau gut. Wenn nicht sogar

noch mehr. Die Leute, mit denen ich keinen Kontakt habe, kann ich an einer Hand abzählen. Und da tauschen wir uns auch sehr intensiv aus, gerade bei ein paar Leuten, da wird es dann auch gut miteinander kommuniziert. Aber ansonsten herrscht auf Twitch eine extreme Neidkultur würde ich schon fast sagen. Der hat so und so viele Zuschauer, der hat so und so viele Follower, der hat so und so viele Subs bekommen, der Streamer hat 100 Subs bekommen, warum habe ich keine 100 Subs bekommen. Und das ist eine sehr toxische Art und Weise und leider werden dann auch auf diese Art und Weise, weil nichts aufgeklärt wird, die Leute über den Tisch gezogen. Und ich meine die Branche ist ja auch irgendwo neu. Es ist einfach neu und Influencer-Marketing ist auch das effektivste und die beste Form des Marketings. Deswegen, da müsste man irgendwo mehr aufklären, aber ich denke mal es ist auch klar warum aktuell wenig darüber aufgeklärt wird, weil natürlich Firmen auch gerne mal weniger zahlen als das was sie zahlen müssten.

47 I: Definitiv. Ich habe mich in meiner Masterarbeit ja auch viel mit beschäftigt und wenn man sich auch einfach von Twitch die Zahlen anschaut, also Revenue-Streams etc. ist das Wahnsinn. Und ich glaube, da kommt noch viel mehr in dem Bereich.

48 B7: Ja

49 I: Dann vielleicht eine letzte Frage, vielleicht nicht philosophisch aber siehst du Werbung in Streams generell kritisch bzw. machst du dir/ also hast du eh schon gesagt, dass du dir Gedanken darüber machst, wie das in deiner Community ankommt. Aber vielleicht auch wie du deine Viewer mit beeinflusst?

50 B7: Ich sehe es/ ja kritisch ist so eine Sache, das ist so ein Wort. (lacht) Ich empfinde Werbung als kein Thema, was man mal eben so auf die leichte Schippe nehmen sollte. Werbung ist für uns als Streamer und Content Creator essenziell. Das ist einfach ein Aspekt, den wir mit etablieren müssen in den meisten Fällen, zumindest aktuell bei meiner Größe jetzt zum Beispiel. Also ohne einen gewissen Sponsoring-Aspekt könnte ich das nicht auf so einer Art und Weise leben, wie ich es lebe. Aber, ja man darf es einfach nicht auf die leichte Schippe nehmen, muss man einfach sagen. Werbung ist ein wichtiger Bestandteil, gerade im Internet wird es auch glaube ich nochmal interessanter. Es gibt ja auch viele Leute, die sich aktiv gegen Werbung aussprechen, jetzt spezifisch auch auf Twitch gesehen. Da haben Leute überhaupt kein Interesse daran, dass Werbung geschaltet wird von der Seite aus selber. Da wurde ein Modell auf die Beine gestellt, wo man 2 ½ Minuten auf die Stunde an Werbung geschaltet bekommt. Und da gab es einen absoluten Shitstorm gegen und ich glaube aktuell im Free-TV sind wir glaube ich bei 24 Minuten auf die Stunde. (lacht) Da ist schon ein heftiger Unterschied, aber ich finde man sollte schon generell als Person/ ja was das Thema Werbung angeht bin ich da glaube ich an der Front wie gefühlt mit jeder anderen Sache ebenfalls auch was meinen Content angeht. Ich bin eine Person, die in der Öffentlichkeit steht und ich muss mir von jedem Tag aufs neue ebenfalls auch die Öffentlichkeit sozusagen, diese Augen, die von der Öffentlichkeit kommen halt auch dementsprechend verdienen. Das heißt, das was ich gestern gemacht habe, ist am nächsten Tag nicht mehr gut genug. Und wenn ich dieses Mindset, diese positive Rückmeldung nicht verdiene, dann mach ich was als Person die in der Öffentlichkeit steht, mache ich da was falsch. Und genau das gleiche sollte ich dann auch eben mit Werbung angehen, weil im Endeffekt was ich ja tue ist: ich verkaufe ja nicht das Produkt sozusagen. Wenn man jetzt ganz tiefgründig drüber nachdenkt, verkaufe ich ja nicht das Produkt, also verkaufe ich nicht Raid Shadow Legends oder sonst was, sondern ich verkaufe an diese Firma meine Community. Weil meine Reichweite ist ja das, was ich verkaufe, ich

verkaufe meine Community. Demnach, wenn ich meine Community als gut sehe, dann will ich, dass da auch nur das aller allerbeste in diese Richtung kommt.

51 I: Ja, also was ich da jetzt rausgehört habe, ist ja oft Werbung nur Mittel zum Zweck, um dann weiter seinen Content machen zu können und eben die Community weiter bedienen zu können mit dem Content, den sie halt gerne schauen.

52 B7: Ja genau, absolut.

53 I: Cool, das wars schon von meiner Seite, hast du sonst noch irgendwelche Fragen?

54 B7: Ne, ne.

Abstract:

The corona pandemic has shown that the internet has a major part in our daily routine. It opens up endless possibilities, and of those are live streams. With Twitch, we talk about over 30 trillion consumed minutes of live streams in the year of 2020, a barely comprehensible number. But for many, the content creators are more than entertainment, they have become friends and contact person, they give strength in support in times of the pandemic.

User numbers are constantly going up which means the sector becomes more and more interesting for the advertising industry, by now almost every partner streamer on twitch does some sort of advertising on their stream. But which companies use this potential and are there certain branches to observe?

Additionally, how are the advertisements placed and how are content creators are selling the products to their viewership? These are the people we call gaming influencer, who act as those content creators on Twitch and talk to a huge, mostly young audience.

Because of these fast and enormous changes on the platform, there are few to no regulations concerning the advertising sector. This harbors the danger of content creators being exploited as cheap and unexperienced advertisers or the audience is influenced by improper advertisements and advertising times. In the first empirical part of the thesis, it became clear that gaming influencer mostly advertise gaming relevant products, which match with their community and produced contents. Only in a few exceptions, different products were advertised.

Those results were confirmed in the second part of the thesis, the expert interviews. The communities of every streamer play one of the central roles in advertising success. What is advertised, depends on what the community supports and wants to support. Without the support and the encouragement of the community, content creators won't be able to accept new partnerships or satisfy their existing partners. But many of those streamers are lacking experience on how to deal with partners and businesses. An exchange on the platform is non-existent, a lot remains in the dark and without regulations, many of those upcoming streamers are being exploited.

Zusammenfassung:

Die Corona Pandemie hat gezeigt, dass das Internet nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken ist und immer neue Möglichkeiten eröffnet. Eine dieser Möglichkeiten ist die des Live-Streamings. Mit der Plattform Twitch sprechen wir von über 30 Billionen Minuten konsumierter Live-Streams im Jahr 2020 – eine kaum fassbare Zahl. Doch für viele sind die StreamerInnen mehr als nur Unterhaltung, sie sind Freunde und Ansprechpartner geworden, die Halt geben in Zeiten der Pandemie.

Die Nutzerzahlen steigen stetig und somit wird dieser Bereich ebenfalls immer interessanter für die Werbebranche, kaum ein Partner-Streamer auf Twitch schaltet keine Werbung auf seinem Kanal. Aber wer nutzt dieses Potential bisher, gibt es vorherrschende Branchen, die ihre Werbung dort platzieren? Nicht zuletzt ist entscheidend, wie die Werbung platziert wird und wie die Streamenden sie ihrem Publikum verkaufen. Genau hier sprechen wir von Gaming-Influencern, die auf der Plattform Twitch diesen Job erfüllen und ein riesiges, oft junges Publikum ansprechen.

Durch diese rasanten Entwicklungen und Veränderungen der Plattform gibt es wenige bis gar keine Regulierungen in wichtigen Bereichen wie der Werbung. Und genau hier besteht die Gefahr, dass StreamerInnen als billige und unerfahrene Werbeträger ausgenutzt werden oder ZuschauerInnen mit unlauteren Werbemitteln und -zeiten beeinflusst werden. Im ersten empirischen Teil der Arbeit konnte klar festgestellt werden, dass Gaming-Influencer zu großen Teilen gaming-relevante Produkte bewerben, die zu ihrer Community und ihren Inhalten passen. Nur in einigen Ausnahmen konnten völlig andere Produkte entdeckt werden.

Diese Ergebnisse konnten im zweiten Teil der Arbeit, den Experteninterviews, bestätigt werden. Die Community der einzelnen StreamerInnen spielen die wichtigste Rolle dabei. Was beworben wird hängt ganz davon ab, ob die Community diese Produkte unterstützen wird. Denn ohne den Zuspruch und Unterstützung der Community, können die Streamenden weder neue Werbedeals annehmen noch ihre Partner befriedigen. Aber vielen der StreamerInnen fehlt vor allem die Anleitung, wie mit Werbepartnern umgegangen wird. Denn ein Austausch unter den StreamerInnen findet nicht statt, vieles bleibt im Dunkeln und ohne bestehende Regulierungen, werden viele der aufkommenden StreamerInnen ausgebeutet.