

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema: **Influencer Marketing und Sponsoring auf der Plattform Twitch**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Andrea Kimpflinger
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Verfasser: Alexander Tober (Matrikel-Nr.: 250904)

Thema erhalten: 25.10.2021
Arbeit abgegeben: 19.09.2022

LOSE BEILAGEN

Als Upload angehängte PDFs der Interview-Transkripte
Exceltabelle der induktiven Kategorienbildung
Audioformate der Experteninterview (5)
Plagiat Scan Bericht

GENDER-ERKLÄRUNG

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird aus Gründen der leichteren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter und sollen keinerlei Benachteiligung implizieren.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	6
1.1 Relevanz des Themas	6
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	7
2 Sponsoring	8
2.1 Definition und State of the Art	8
2.2 Erreichung von Unternehmenszielen mittels Sponsorings	9
2.3 Einsatz in der Marketing- und Unternehmenskommunikation	10
2.4 Planungsprozess	11
2.5 Sponsoring auf Twitch.tv in Form des eSport-Sponsorings	13
2.6 Zukunftsaussichten des Sponsoring	15
3 Twitch	17
3.1 Inhalt und Nutzung	17
3.2 Akteure und Zielgruppen	19
3.3 Profitabilität und Relevanz	20
4 Influencer Marketing	22
4.1 Definition und State of the Art	22
4.2 Klassifizierung von Influencern	24
4.3 Unternehmensziele	25
4.4 Einflussnahme auf den Kaufentscheidungsprozess	26
4.5 Vorteile und Chancen	27
4.6 Herausforderungen und Risiken	30
5 Forschungsdesign	32
5.1 Methodisches Vorgehen	32
5.2 Durchführung	32
5.3 Auswertung und Diskussion	33
5.4 Fazit und Zusammenfassung	65
6 Schluss	72
6.1 Ausblick	72

Literaturverzeichnis	73
----------------------------	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenspiel von Influencer Marketing und ähnlichen Marketingformen.....	23
--	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Interviewteilnehmer 33

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

In der heutigen Zeit werden Unternehmen zunehmend mit der Schnelllebigkeit des Konsums konfrontiert. Vieles ereignet sich in der rasanten Onlinewelt, welche sich über wenige Jahre etabliert hat. Gemäß Lammenett erfahren konventionelle Medien immer weitere Engpässe in ihrer Performance, wenn es um die Ansprache der heutigen Zielgruppe geht. Immer weniger herkömmliche Werbung kann die Aufmerksamkeit heutiger Konsumenten penetrieren. Der Zeitgeist der Bevölkerung hat sich in den Onlinebereich gewandelt, was nun auch Unternehmen dazu anspornt ihre Kommunikation und Information sowie das Verbreiten ihrer Werbebotschaften zu überdenken und dem digitalen Medienwandel der heutigen Zeit anzupassen.¹ Das Thema dieser Arbeit ist Influencer Marketing und Sponsoring auf der Plattform Twitch.tv. Internetnutzer sehen die Livestreaming-Plattform Twitch.tv als eine Alternative zu sozialen Netzwerken oder dem Fernsehen an.² Gleichmaßen weist Sponsoring eine signifikante Relevanz auf. Aufgrund der in der Bevölkerung steigenden Reizüberflutung von Konsumenten wird es von Unternehmen genutzt, um Reaktanzen zu umgehen und dabei die individuellen Interessensbereiche der Konsumenten mit höchstmöglichem Involvement anzusprechen.³ Besonders können Unternehmen mit Sponsoring jüngere Zielgruppen in einem weniger kommerziellen Umfeld entgegenreten, wenn diese klassischer Werbung eher kritisch gegenübersteht und über klassische Kommunikationsinstrumente unerreichbar ist.⁴ Lammenett betont, dass das Influencer Marketing eine äußerst optimal zugeschnittene Zielgruppenansprache bewirken kann, da Influencer in der Lage sind ein Unternehmen oder seine Produkte weitaus differenzierter als gewöhnliche Marketer zu verbreiten. Werbebotschaften können so wahrgenommen werden, dass der Werbecharakter entfällt.⁵ Diese Einblicke allein lassen die Frage offen, welche Relevanz die Kernthemen Sponsoring, Influencer Marketing sowie die Social-Media-Plattform Twitch.tv im gemeinsamen Zusammenhang für Unternehmen haben und wie diese sie künftig nutzen können, um ihre wirtschaftlichen und sozialen Ziele zu verfolgen.

¹ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 22-23

² Vgl.Cabeza-Ramírez/Sánchez-Cañizares/Fuentes-García 2020: Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player, S. 4

³ Vgl.Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 514-515

⁴ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 5

⁵ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 144-145

1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Die Arbeit besitzt den Aufbau einer normgerechten Bachelorarbeit. Am Anfang wird die Relevanz und die Zielsetzung der Arbeit festgehalten. Folglich werden im anschließenden Grundlagenteil die Definitionen sowie der Stand der Forschung beleuchtet. Hier werden auch Theorien und Modelle aufgezeigt, um das Verständnis des Themas zu vereinfachen. Nachfolgend befasst sich die Arbeit mit der Eigenleistung und somit dem Teil der Empirie. Dieser gibt am Anfang Einblicke über die Vorgehensweise der Methodik. Als Vorgang wird die Auswertung der qualitativ erhobenen Daten mittels Experteninterviews behandelt. Im Rahmen der Experteninterviews werden Interviews mit Unternehmen und geführt, welche bereits aktiv mit Influencern auf der Plattform Twitch.tv kooperieren. Ebenfalls sollen Marketing-Agenturen interviewt werden, die zwischen Unternehmen und Influencern vermitteln, ihre Expertise auf die Social Media Plattform Twitch ausgeweitet haben und dadurch eine Vogelperspektive zum Kernthema dieser Arbeit mitbringen. Die Durchführung wird mittels der induktiven Kategorienbildung durchgeführt und schlussendlich ausgewertet.

Die Zielsetzung der Arbeit ist eine Analyse über die sozialen und wirtschaftlichen Wirkungen von Sponsoring und Influencer Marketing auf der Plattform Twitch.tv. Des Weiteren soll sie die Social-Media-Plattform Twitch.tv und deren Attraktivität sowie Profitabilität für Unternehmen beleuchten. In Kombination dieser drei Aspekte soll hergeleitet werden wie Unternehmen künftig ihre sozialen und wirtschaftlichen Ziele mittels Influencer Marketing und Sponsoring auf der Plattform Twitch.tv verfolgen können.

2 Sponsoring

2.1 Definition und State of the Art

Manfred Bruhn bezeichnet das Sponsoring in Deutschland als ein bedeutendes und stark ansteigendes Segment im Kommunikationssektor. Laut ihm suchen Unternehmen zunehmend Kommunikationsinstrumente, welche einen Erlebnisnutzen sowie eine spezifische Zielgruppenansprache möglich machen. Naheliegender bietet sich die Lösung in Form des Sponsorings, welches sich als fester Baustein im heutigen Kommunikationsmix entwickelt hat. Bruhn sieht das Sponsoring als jene Aktivitäten, welche analysiert, geplant, umgesetzt und kontrolliert werden. Im Zuge dieser Aktivitäten werden Geld, Dienstleistungen, Sachmittel oder Knowhow durch Institutionen oder Organisationen bereitgestellt, um zur Förderung von Organisationen sowie Personen in Bereichen wie Kultur, Sport, Medien, Sozialem oder Umwelt beizutragen. Hierbei handelt es sich um eine vertragliche Regelung, welche sowohl mit der Leistung des Sponsors als auch der Gegenleistung des Gesponserten einhergeht und daran gebunden ist. Für Bruhn ist es beim Sponsoring wichtig Klarheit über entsprechende Motive zur Unternehmensförderung zu schaffen. Dabei hat die Erreichung der Marketing- und Unternehmenskommunikationsziele im Rahmen des Sponsorings zu stehen. Zudem erachtet Bruhn die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen durch die Erschließung von neuen Sponsoringbereichen und -formen als hilfreich. Des Weiteren ist Sponsoring idealerweise in den gesamten Kommunikationsmix zu integrieren, da eine solche instrumentale Vernetzung mit der Marketing- und Unternehmenskommunikation die synergetische Verstärkung der Gesamtkommunikation ermöglicht.⁶ Bruhns Aufnahme der Thematik zeigt den Aspekt der Gegenseitigkeit in einem Sponsoringverhältnis. Neben monetären Werten kann hier also auch Vertrauen und Gegenseitigkeit betrachtet werden. Auch Von Borcke und Konnowski empfinden Sponsoring als einen Baustein des gesamten Kommunikationsmixes. Eine isolierte Betrachtung kommt für sie nicht in Frage, da sich die volle Wirksamkeit des Sponsorings erst zusammen mit dem Verbund der restlichen Kommunikationsinstrumente entfaltet.⁷ Laut Bruhn zeigen sich Merkmale eines typischen Sponsorings oft anhand Kriterien wie Leistung und Gegenleistung, der kommunikativen Funktion des Sponsorings, dem dadurch erkennbaren systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess, dem Charakter der integrierten Kommunikation im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten im Unternehmen, sowie des daraus resultierenden Imagetransfers zwischen Sponsor und Gesponserten.⁸ Somit werden die Merkmale eines Sponsorings parallel mit ihren Zielen erkennbar und können auf sozialer sowie ökonomischer Ebene ineinandergreifen. Bruhn erwägt auch, dass Sponsorings in ihrer Art variieren können und dadurch eine gewisse

⁶ Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 90-91

⁷ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 5

⁸ Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 5-6

Differenzierung erfordern. Er beschreibt dabei zwei Perspektiven, die eine Differenzierung von Sponsoringformen ermöglicht. Grundsätzlich kann man Sponsoringformen aus Sponsorensicht anhand der nachfolgenden Kriterien differenzieren: Art und Anzahl der Sponsoren sowie Art der Sponsorenleistung. Auch kann nach Initiator und der Vielfalt des Sponsoring unterschieden werden. Bei der Art des Sponsors erläutert Bruhn die Form des klassischen Sponsorings. Hier vermarkten Unternehmen Dienstleistungen oder Produkte, welche des Öfteren keinen Bezug zur Durchführung des Sponsorings oder der Aktivitäten haben. Hierbei wird das Sponsoring ausschließlich als Kommunikationsinstrument genutzt. Auch die Art der Sponsorenleistung findet Relevanz in der Differenzierung von Sponsoringformen, Bruhn erwähnt hierbei die verschiedenen Möglichkeiten, mit welchen der Gesponserte vom Sponsor unterstützt werden kann. Oft geschieht dies in Form eines bestimmten bereitgestellten Sponsoringbetrages, Dienstleistungen, Know-hows oder entsprechender Sachmittel.⁹ Ebenso zeigt Bruhn die Differenzierung von Sponsoringformen durch die Sicht des Gesponserten auf. Hier wird nach Art der Gesponserten Individuen und Gruppen, der Art der gesponserten Organisation, Veranstaltung sowie der Leistungsklasse und Art der Gegenleistung des Gesponserten unterschieden.¹⁰ Die Sicht des Sponsorings bezieht sich in seiner Literatur verstärkt auf das herkömmliche Sponsoring. Jedoch bleibt die Komponente des eSports Sponsorings aus, was den Einbezug zukünftiger Erfolgs- und Entwicklungsfaktoren des Sponsorings auslöst. Dahingehend wird durch die präzise Differenzierung des Sponsorings ersichtlich, wie fortgeschritten und erforscht die Thematik des Sponsorings schlussendlich ist.

2.2 Erreichung von Unternehmenszielen mittels Sponsorings

Von Borcke und Konnowski erläutern, dass Sponsoring grundsätzlich langfristig anzulegen ist. Zudem sollten hier immer die Ziele der Imageverbesserung sowie der Markenbekanntheit im Fokus stehen. Das kann vor allem zu einer Win-win-Situation im Bereich des eSports Sponsorings führen.¹¹ Dies spiegelt den qualitativen Aspekt im Sponsoring wider, welcher nachhaltig durch langfristige Werte gewährleistet werden kann. Ziel des Sponsorings sieht Bruhn in der Unterstützung von Personen oder Institutionen als auch der Initiierung eigener Veranstaltungen, um Zuschauer und Teilnehmer mit den kommunikativen Absichten von entsprechend betroffenen Unternehmen in Kontakt zu bringen. Ereignisse, die öffentlich relevant und gefragt sind, sollen hierbei eine gewisse Resonanz in den Massenmedien erreichen, um dadurch eine kommunikative Wirkung im Rahmen der Kommunikationsarbeit von Unternehmen zu etablieren.¹² Dementsprechend weist Bruhn auf die Signifikanz der menschlichen Komponente hin, welche die

⁹ Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 21-23

¹⁰ Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 24

¹¹ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 44

¹² Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 1

mediale Berichterstattung im Rahmen der Unternehmenskommunikation einer Organisation begünstigt. Hierbei ergänzt Dudzik, dass auch die Erhöhung und Stabilisierung der Marken- und Unternehmensbekanntheit wichtige Ziele des Sponsorings sind.¹³ Dadurch beschreibt Dudzik einen wesentlichen Beitrag des Sponsorings im Sinne der Performancesteigerung von qualitativen Unternehmenszielen. Aus Sponsorensicht betrachtet Dudzik das Einprägen des Sponsors, sowie der Sponsoringwerbung als klares Ziel. Dies hat mit den Bekanntheits- und Wahrnehmungszielen des Sponsors und dem dazugehörigen Engagement zu tun. Darüber hinaus ist sowohl die Einflussnahme auf Einstellungen zu Marken, Unternehmen und Produkten als auch gewollte Imagewirkungen relevant für die Kommunikationspolitik.¹⁴ Von Borcke und Konnowski sehen in der Spezialisierung des Sportsponsorings sogar die primären Ziele im Transportieren des Images und der Steigerung des Bekanntheitsgrades. Des Weiteren nennen sie die Ziele der Kontaktpflege und Kundenbindung. Dadurch verdeutlichen sie, dass die unmittelbare Erhöhung der Umsatzziele nicht im Vordergrund stehen.¹⁵ Adjouri und Stastny bezeichnen die Sponsoringziele aller Beteiligten als überaus heterogen, da diese zum Teil auch entgegengesetzt sind. Denn die Sponsoren möchten kleinstmöglich investieren, während sie eine höchstmögliche Rentabilität bezüglich der Gegenleistung erwarten. Genauso sehnen sich die Gesponserten nach einem maximalen Erlös für minimalen Aufwand. Des Weiteren benötigen die Medien ausreichend Inhalt. Sie bevorzugen jedoch den direkten Verkauf von Werbezeiten an den Sponsoren und vermeiden die Kommunikation der werblichen Botschaft, welche das Unternehmen an seine Rezipienten transportieren will.¹⁶ Die Erkenntnisse von Adjouri und Stastny weisen einen stark umsatzorientierten Charakter auf, welcher jedoch optimalerweise besser an zweiter Stelle in den Zielen der Unternehmen stehen würde. Umsatzorientierte Ziele sind nachhaltig nicht profitabel und tragbar.

2.3 Einsatz in der Marketing- und Unternehmenskommunikation

Bruhn sieht die Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix als wichtiges Augenmerk des Planungsprozesses. Hiermit wird die Gesamtwirkung der Kommunikation synergetisch verstärkt. Um das Sponsoring in die Marketing und Unternehmenskommunikation einzuordnen, zeigt Bruhn verschiedene Arten der Sponsoring-Integration auf. Dies beginnt mit der strategischen Einordnung, welche sich mit dem Beitrag des Sponsorings zur Erfüllung der kommunikativen Aufgabe eines Unternehmens befasst. Als Beispiel käme hier die Bekanntmachung einer Marke oder eines Unternehmens in Frage. Ein weiteres Ziel könnte die Erreichung von speziellen

¹³ Vgl. Dudzik 2006: Die Werbewirkung von Sportsponsoring, S. 16

¹⁴ Vgl. Dudzik 2006: Die Werbewirkung von Sportsponsoring, S. 104

¹⁵ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 8

¹⁶ Vgl. Adjouri/Stastny 2015: Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, S. 16

Zielgruppen oder der Imageprofilierung sein. Den nächsten Punkt stellt die instrumentelle Integration dar. Durch sie sollen Synergiepotenziale mittels der Verknüpfung von Sponsoring und anderen Kommunikationsinstrumenten erzielt werden. Wird dies vernachlässigt, besteht die Gefahr eine langfristige Konzeption auszulassen und das Vorgehen isoliert durchzuführen. Als nächstes ist die inhaltliche Integration laut Bruhn zu erwähnen. Bei diesem Teil der Einordnung steht die thematische Abstimmung vom Kommunikationsmix des Unternehmens im Vordergrund. Ziel ist es, ein in sich konsistentes Auftreten zu gewährleisten und ebenfalls die kommunikative Wirkung synergetisch zu verstärken. Dies kann durch Verwendung einheitlicher Kernbotschaften, Kernargumente sowie inhaltlich abgestimmter Aussagen über Produkt und Leistung des Unternehmen erfolgen. Auch der formalen Integration von beispielsweise einheitlichen Designs, Slogans und Logos bedarf es gemäß Bruhn. Damit wird das Ziel verfolgt eine einheitliche Wahrnehmung des Unternehmens sicherzustellen. Auch ein einheitliches Erscheinungsbild im Sinne der formalen Integration findet für Bruhn Relevanz. Dies entsteht durch formale Abstimmungsprozesse sowie mit der Einhaltung einheitlicher Gestaltungsprinzipien, wenn es zur Verbindung zwischen Sponsoring und anderen Kommunikationsinstrumenten kommt. In der Praxis ist hier die einheitliche Verwendung von Logos, Slogans, Farben, sowie Schrifttypen gemeint. Ebenfalls bedarf es einer internen Integration. Diese hat das Ziel eine Abstimmung des Sponsorings mit allen anderen Maßnahmen eines Unternehmens zu gewährleisten. Abstimmungsprozesse können hierbei zusammen mit den Abteilungen Marktforschung, Public Relations, Mediawerbung sowie Verkaufsförderung sein. Im Gegenzug sieht Bruhn auch eine Erfordernis hinsichtlich der externen Integration. Dies bedarf es, um einen reibungslosen Ablauf sämtlicher Aktivitäten des Sponsorings sicherzustellen. Dafür ist eine intensive Abstimmung mit den Gesponserten sowie Werbe-, Public-Relations-, und Sponsoring-Agenturen, staatlichen Stellen und Medien erforderlich.¹⁷ Sponsoring kann also in viele Facetten der Marketing- und Unternehmenskommunikation integriert werden, was es zu einem immens anpassungsfähigen Werkzeug und einer wirkungsvollen Maßnahme für Unternehmen macht. Es kann die Qualität von Werbebotschaften aufwerten und diese professionalisieren.

2.4 Planungsprozess

Die für diese Arbeit wichtigste Komponente des Planungsprozesses ist die Kontrollphase, da diese sich mit dem Resultat der Sponsoring-Aktivität sowie der Bewertung des Ergebnisses hinsichtlich der Sponsoring-Aktivität auseinandersetzt. Bruhn erwägt dabei Prozesskontrollen als unterstützend, da sie sich mit der Kontrolle der Durchführung eines entsprechenden Sponsorings beschäftigen. In diesem Fall kann dies beispielsweise mit der Überprüfung sämtlicher essenzieller Aktivitäten für die Vorbereitung eines Auftritts der Organisation während des gesponserten Events sein. Dies

¹⁷ Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 35-36

umfasst grundsätzlich die Kontrolle organisatorischer und personeller Ablaufprozesse, wenn es um die Durchführung von Sponsoringengagements geht. Diese Prozesskontrollen beinhalten die Analyse von zeitlichen Abläufen und des Fortschritts von Sachaufgaben. Auch die Kontrolle der Ressourcenplanung ist ein elementarer Gegenstand. In der Praxis eignen sich Analyseinstrumente wie Prüfkataloge, Punktbewertungsverfahren, Communication Score Cards, Balkendiagramme sowie Prozessaudits. Durch diese Verfahren lassen sich Zeitpläne und erfolgskritische Aktivitäten des Planungsprozesses kurzfristig kontrollieren.

Neben Prozesskontrollen sind auch Effektivitätskontrollen ein Mittel, mit welchem die Kontrollphase operiert. Hier steht die Realisierung der zu erreichenden kommunikativen Wirkungen bei individuellen Zielgruppen des Sponsorings im Vordergrund. Gegenstand ist die Messung des Erreichungsgrades gesetzter kommunikativer Ziele. Diese orientieren sich an definierten Zielen und kontrollieren deren Erreichung. Beim Sponsoring soll dabei grundsätzlich angestrebt werden, durch einen mit anderen Kommunikationsinstrumenten integrierten Ansatz höhere Wirkungsgrade beim Empfänger zu erreichen als bei isoliert eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen. Dabei erfolgt die Wirkungsmessung für Sponsoring- und Gesamtkommunikationsebene. Praktisch anwendbar sind hierbei Verfahren wie Market Contact Audits, Inhaltsanalysen und Wirkungsanalysen. Um kommunikative Wirkungen nachzuweisen, bieten sich klassische Verfahren der Marktforschung an. Diese ermöglichen es kognitive, konative und affektive Reaktionen bei Zielgruppen überprüfen zu lassen. Dabei werden kognitive Erfolgsgrößen beispielsweise mit Recall-Tests und Recognition-Tests durchgeführt. Um die erzielte Aufmerksamkeit von Zielgruppen bei Sponsorings zu testen, wird beispielsweise auch die Methodik der Blickaufzeichnung genutzt. Bei der Messung affektiver Erfolgsgrößen werden grundsätzlich Imagewirkungen untersucht. Ein Instrument dafür ist zum Beispiel das Semantische Differenzial. Konative Messungen sind meist schwierig, da sich die Änderung des Zielgruppenverhaltens oft nur schwer mit direkten Sponsoringaktivitäten zuordnen lässt. Als dritte und letzte Disziplin der Kontrollphase zeigt Bruhn die Relevanz der Effizienzkontrollen auf. Diese haben das Ziel, Hinweise auf die Wertigkeit des Sponsorships zu geben. Zur Beurteilung der Sponsoringaktivitäten werden hierfür Kosten-Nutzen-Vergleiche herangezogen. Somit werden aufgewendete Kosten mit dem realisierten Nutzen im Rahmen des durchgeführten Sponsorings gegenübergestellt. Im Grunde wird dadurch eine ökonomische Bewertung der individuellen Sponsoringmaßnahmen und -mittel durchgeführt. Neben der Evaluation der individuellen Sponsoringmaßnahmen und -mittel steht jedoch auch die Kontrolle des gesamten Sponsoringeinsatzes im Mittelpunkt. Bewährte Verfahren können hierbei Kommunikationswertanalysen, CommunicationControlCockpits, Prozesskostenrechnungen sowie wie erwähnt Kosten-Nutzen-Analysen sein.

Allerdings sieht Bruhn auch Probleme, wenn es um die Erfolgskontrolle im Sponsoring geht. Ein Punkt dabei ist die Wirkung der Sponsoringmaßnahmen im Zeitablauf. Zum einen sind hier die Ermittlung der Lern- und Vergessensraten von Sponsoringengagements wichtig sowie sogenannte Carry-over-Effekte. Von Bedeutung sind auch Kumulationseffekte beim Sponsoringeinsatz. Auch auftretende Wirkungen bei mehrmaligen Kontakten mit der Werbebotschaft sind zu erfassen. Dies

beinhaltet auch die Wirkung des Sponsoring in Relation zu ausgeführtem Werbe- und Sponsoringdruck. Zudem zeigt sich eine Relevanz bei Synergieeffekten. Da Sponsorships idealerweise in Kombination mit diversen anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden, ist es notwendig die Wirkung des Sponsoring in Relation mit jenen anderen Kommunikationsinstrumenten zu untersuchen. Eine letzte Problematik spiegelt sich in der Aufmerksamkeit von Markenzeichen wider. Da die Aufmerksamkeit von Zielpersonen primär auf das gesponserte Event und nicht auf das für Sponsoren eigentlich wichtige Markenzeichen gerichtet ist, muss das Sponsoringcontrolling auf die sekundäre Aufmerksamkeitswirkung des Sponsorships Acht geben. Trotz vieler Möglichkeiten und Methoden ist die Sponsoringkontrolle durch diese nur bedingt erfüllbar. Sie dienen teilweise der Offenlegung von Ansatzpunkten und Indikatoren zur Erfolgsbestimmung von Sponsorships. Bruhn beschreibt eine stetige Entwicklung des Sponsoring, welche die Wirtschaftlichkeit von verschiedenen Sponsoringmaßnahmen im Blick hat.¹⁸

2.5 Sponsoring auf Twitch.tv in Form des eSport-Sponsoring

Da der Fokus dieser Arbeit auf dem Sponsoring und Influencer Marketing der Social-Media-Plattform Twitch.tv liegt, soll in diesem Teil das eSport-Sponsoring als Variante des herkömmlichen Sponsoring beleuchtet werden. Die Inhalte der Plattform Twitch.tv beinhalten hauptsächlich Gaming-Inhalte.¹⁹ Hierdurch wird das Sponsoring in Form von eSport-Sponsoring besonders relevant. Um die Gattung des eSport-Sponsoring greifbarer zu machen, wird der Begriff des eSports sowie dessen Ökosystem nachfolgend untersucht. Von Borcke und Konnowski beschreiben den eSport als elektronischen Sport. Dieser wird in Deutschland derzeit noch nicht als offizielle Sportart anerkannt. Dabei sehen sie die Natur der Definition vom eSport-Bund Deutschland e.V. als überaus sportlich und wettbewerbsfähig an.²⁰ In dieser Definition wird eSport als ein unmittelbarer Wettkampf bezeichnet. Dieser findet zwischen menschlichen Spielern oder Spielerinnen mit der Verwendung geeigneter Computer- oder Videospiele auf variierenden digitalen Plattformen und Geräten bei festgelegten Regeln statt. Die sportliche Leistung besteht aus der zielgerichteten Bedienung von Geräten als direkte Reaktion auf einen veranschaulichten Spielablauf in Kombination mit der taktischen Beherrschung des übergeordneten Spielgeschehens. Als sportliche Tätigkeiten kommen jene Videospiele in Frage, welche durch ihre Wirkungen und ihren Aufbau den Anforderungen einer sportlichen Leistungsermittlung genügen. Zudem darf der

¹⁸ Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 76-82

¹⁹ Vgl. Belous 2021: Most popular categories on Twitch in 2021

²⁰ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 18-19

Spielerfolg nicht überwiegend dem Zufall überlassen werden. Des Weiteren muss ein reproduzierbarer Spielrahmen gegeben sein, damit der Vergleich von Spielerleistungen gewährleistet werden kann.²¹

Laut Von Borcke und Konnowski spielen im Ökosystem des eSports mehrere Stakeholder eine Rolle. Das können Akteure, Events, Medien oder Verbände sein. Ebenfalls sind auch Sponsoren, eSport-Fans sowie Publisher involviert. Besonders interessant sind Publisher, da sie Spiele entwickeln und veröffentlichen und dadurch die Spielregeln festlegen können. Dadurch haben sie auch eine Funktion als Eventveranstalter und können als Sponsoren auftreten, um ihre eigenen, entwickelten Produkte zu vermarkten. Sponsoren können Werbeflächen bei einem Event, an Spielern oder Teams erwerben. Dies geschieht auf Basis der den Gesponserten zur Verfügung gestellten finanziellen Mitteln, sowie Dienst- und Sachleistungen. Akteure sind hierbei die Gesponserten, welche einzelne Spieler oder ganze Teams darstellen. Sie werden auch als Clans oder Clubs bezeichnet.²²

Es wird intensiv und kontrovers diskutiert, ob eSport zum herkömmlichen Sport gehört. Dennoch ist das Sportsponsoring als eine Unterform des allgemeinen Sponsorings in diesem Sinne besonders relevant für den eSport. Zusammenhängend mit den Parallelen des eSports lassen sich klare Ziele aus dem Sportsponsoring herauskristallisieren. Diese sind beispielsweise die Bekanntheitssteigerung, der Imagetransfer, die B2B-Kontaktpflege und B2C-Kundenbindung, die gesellschaftliche Verantwortung sowie die Erschließung neuer Zielgruppen.²³ Diese Ziele decken sich mit dem qualitativen Ansatz des herkömmlichen Sportsponsorings, womit in gewisser Weise ähnliche Strukturen am Ende beider Sponsoringausprägungen ersichtlich sind.

Laut von Borcke und Konnowski kann sich ein eSport Sponsoring in der Regel durch die Präsenz auf Events, dem Branding von Equipments sowie der Sponsoring-betonten Namensgebung eines Events durchgeführt werden. Auch Ingame-Werbung ist eine Möglichkeit des eSport-Sponsorings. Hier betonen Borcke und Konnowski die Vielfalt neuer Chancen und Wege der Unternehmenskommunikation. eSport Sponsoring kann sich durch strukturelle Ähnlichkeiten am Sportsponsoring orientieren. Ebenfalls kann eine zunehmende Professionalisierung des eSport-Sponsorings durch seine Nähe zum Sportsponsoring erkannt werden. Alles in allem sehen von Borcke und Konnowski den eSport als stark wachsende Subkultur. Diese weist für das Sponsoring große Potenziale auf.²⁴ Des Weiteren erläutern Von Borcke und Konnowski diverse Erfolgsfaktoren und Potenziale für das eSport-Sponsoring. Das sind zum einen die Schaffung von

²¹ Vgl.ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V. 2018: Was ist eSport?

²² Vgl.Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 19-20

²³ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 6-7

²⁴ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 30-33

Reichweite und neuen Arbeitsplätzen, ein nicht überkommerzialisierter Markt sowie eine attraktive Werbeumgebung. Diese Reichweite entsteht durch den digitalen, schnelllebigen und globalen Charakter der eSport-Branche. Auch zeigt sich eine äußerst attraktive Zielgruppe und Erfolgskontrolle des eSport-Sponsorings. Besonders hier beschreiben von Borcke und Konnowski einen eindeutigen USP, wenn es um die Zielgruppe des eSport-Sponsorings geht. Der eSport weist die höchste Konzentration des Kontaktes zu Generationen wie Generation Z und den Millennials auf. In keinem anderen Sport kann man diese Zielgruppen so effizient antreffen. Zudem ist die Erfolgskontrolle des eSport-Sponsorings der des herkömmlichen Sportsponsorings um vieles voraus. Die im eSport-Sponsoring sammelbaren Daten können wertvolle Einblicke in die eSport-Zuschauer und ihr Konsumverhalten geben. Dies kann in Form von Streams erfolgen. Hier können Kennzahlen wie die Gesamtzuschauerzahl, die Anzahl der angeklickten Affiliate Links sowie die View-Through-Rate verfolgt werden. Abschließend ist eine der Digitalisierung der Konsumkanäle möglich.²⁵

2.6 Zukunftsaussichten des Sponsoring

Bruhn verdeutlicht den stetig wachsenden Grad der Seriosität des Sponsorings. Hierdurch ergeben sich für die Zukunft neue Chancen sowie neue Anforderungen für Agenturen, Sponsoren und Gesponserte. Um Sponsorships quantitativ und qualitativ klarer zu begründen, werden Unternehmen künftig dazu angehalten ihre Sponsoring-Investitionen durchaus kritischer zu prüfen und an die kommende Wirtschaftsentwicklung auszurichten. Auch die Professionalisierung von Sponsorings steht für eine wichtige Disziplin für die weitere Entwicklung. Ebenfalls für Unternehmen bedeutend ist die zukünftige Vernetzung von eigenen Sponsoringmaßnahmen und anderen vorhandenen Kommunikationsaktivitäten. Bei steigendem Angebot und steigender Nachfrage im Sponsoringbereich wird dies besonders empfohlen. Beiläufig wird auch der Einsatz von neuen Sponsoring-Erscheinungsformen von künftiger Relevanz sein. Auch betont Bruhn, dass Unternehmen Zielgruppenaffinitäten prüfen und Sponsorships nach ihrer Wirkung auf die definierte Zielgruppe bewerten müssen. Somit können Reaktanzeffekten in der Bevölkerung aus dem Weg gegangen werden. Schließlich muss am Ende der Konsument im Mittelpunkt eines jeden Sponsoringengagements stehen. Somit können Konsumenten innerhalb ihrer Interessensbereiche mit optimalem Involvement angesprochen werden. Bei der wachsenden Reizüberflutung von Konsumenten schafft dies Abhilfe. Laut Bruhn stellen Reaktanzeffekte in der Bevölkerung sowie die Thematik der Wirkungsanalyse viele weitere Fragen in der künftigen Forschung und Praxis des Sponsoringeinsatzes. Des Weiteren entstehen durch veränderte Wettbewerbsbedingungen in unterschiedlichen Märkten vertragsrechtliche sowie steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten. Betroffen sind hier beispielsweise Freizeit-, Medien-, Kultur- und Spendenmarkt.²⁶ Laut von Borcke und Konnowski versuchen Organisationen besonders bei Formen wie dem eSport-

²⁵ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 34-35

²⁶ Vgl. Bruhn 2018: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 512-515

Sponsoring ihr eigenes Image zu verjüngen und jüngere Zielgruppen zu erreichen. Entscheidende Faktoren sind hierbei die ständige Erreichbarkeit auf allen Kanälen sowie die Kreativität und Interaktivität. Da der eSport als klarer Gewinner aus der Corona-Krise hervorgegangen ist und ein zunehmend starkes Konsumverhalten der Generation Z und der Millennials zu erkennen ist, lässt sich ein weiteres Wachstum des eSport-Marktes prognostizieren.²⁷ Auch Von Borcke und Konnowski erkennen eine vielversprechende Zukunft des eSport-Sponsorings. Da der eSport-Markt größtenteils noch nicht überkommerzialisiert ist, bieten sich hier gute Einstiegschancen für Sponsoren. Beachtlich ist hier auch das Interesse der eSport-Community an einem Austausch mit Sponsoren. Sponsoren haben also die Chance, sich an der Entwicklung dieser Branche mitzuwirken. Nicht zuletzt ist die eSport-Branche auch für ihre Schnelligkeit, ihres globalen Charakters und ihrer digitalen Entwicklung bekannt. Infolgedessen entsteht hier eine immense Reichweite, welche künftig genutzt werden kann.²⁸

²⁷ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 43-44

²⁸ Vgl. Von Borcke/Konnowski 2021: eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale, S. 35

3 Twitch

3.1 Inhalt und Nutzung

In der heutigen Kultur hat das Streaming einen enormen Einfluss im medialen Raum gewonnen. Streaming kann als Prozess der Echtzeitübertragung von Videoinhalten mittels Videospielen oder auch anderen Kategorien über entsprechende Liveübertragungsplattformen wie Twitch, Mixer, Facebook oder YouTube Gaming wahrgenommen werden.²⁹ Livestreaming-Plattformen sind teilnehmende Online-Communities, in denen Nutzer Inhalte zur Verfügung stellen können, indem sie einen Video-Feed ausstrahlen, der dann von anderen Nutzern, die als Zuschauer auftreten, konsumiert werden kann.³⁰ Diese Plattformen existieren demnach grundsätzlich aus User-Generated-Content, was einen überlappenden Bereich mit der Abgrenzung des Influencer Marketings darstellt. Livestreaming-Funktionen gibt es bereits auf YouTube und Instagram, jedoch spiegelt sich der größte Nachteil dieser Websites in den vorab aufgezeichneten Inhalten der Plattformen wider. Dies zeigt den Reiz des Live-Charakters in der heutigen Medienwelt auf. Eine Livestreaming-Umgebung kann das traditionelle Influencer Marketing aufwerten, indem sie die direkte Interaktion zwischen Streamer und Zuschauer fördert. Während der Streamer audiovisuellen Content streamt, können die Nutzer untereinander und mit dem Streamer interagieren. Dies steht in starkem Gegensatz zum asynchronen Sharing von Inhalten wie etwa bei Instagram oder YouTube, wo die Nutzer vor allem mit dem Content Creator durch zeitversetzte Kommentare interagieren.³¹

Die immer beliebter werdende hybride Social-Media-Plattform Twitch.tv setzt bei der Erstellung ihrer Inhalte fast ausschließlich auf Livestreaming.³² Damit hebt sie sich von zeitlich vergangenem und nicht interaktiven Inhalten maßgeblich ab. Im Vergleich zu vorab aufgezeichneten und bearbeiteten Inhalten bietet das Livestreaming einzigartige Integrationsmöglichkeiten und -herausforderungen.³³

Ursprünglich war Twitch die Gaming-Kategorie der Livestreaming-Plattform Justin.tv, welche im Jahr 2007 gegründet wurde. Im Jahr 2011 wurde aus diesem Bereich, der Spielerübertragungen eine eigene Plattform, namens Twitch.tv. Amazon kaufte Twitch.tv im Jahr 2014 für 970 Millionen Dollar.³⁴ Livestreaming-Dienste wie Twitch.tv bieten einem großen Publikum die Möglichkeit

²⁹ Vgl.Cabeza-Ramírez/Sánchez-Cañizares/Fuentes-García 2020: Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player, S. 1-2

³⁰ Vgl.de Wit/van der Kraan/Theeuwes 2020: Live Streams on Twitch Help Viewers Cope with Difficult Periods in Life, S. 2

³¹ Vgl.Pollack et al. 2021: Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube, S. 2

³² Vgl.Pollack et al. 2020: Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch, S. 2793

³³ Vgl.Jodén/Strandell 2021: Building Viewer Engagement Through Interaction Rituals on Twitch.Tv, S. 1

³⁴ Vgl.de Wit/van der Kraan/Theeuwes 2020: Live Streams on Twitch Help Viewers Cope with Difficult Periods in Life, S. 2

anderen beim Spielen zuzusehen und gleichzeitig mit dem Streamer und anderen Zuschauern zu interagieren.³⁵ Hier stellt sich der Nutzen also in der Dokumentation und Darstellung der eigenen Gaming-Erfahrungen. Davon können Zuschauer informativ und unterhaltend profitieren.

Dabei bietet Twitch.tv verschiedene Funktionen für den Nutzer an, um sich zu informieren. Er kann sich einen Stream ansehen und vom Streamer lernen oder durch die Kommunikation mit anderen Zuschauern neue und eigene Erkenntnisse gewinnen, da diese ebenfalls neue Informationen besitzen können.³⁶ Die Echtzeitkommunikation auf Twitch.tv bildet sich also nicht nur aus dem Broadcaster und seinem Publikum, sondern auch innerhalb des Publikums selbst. Hierdurch stellt Twitch.tv eine Plattform dar, welche das Bedürfnis nach Sozialisierung mittels entsprechend vielfacher Interaktionsmöglichkeiten erfüllen kann. Mit anderen Nutzern können die gleichen Interessen geteilt und in Kontakt getreten werden.³⁷

Eine zentrale Herausforderung für den Streamer besteht dabei darin, die Zuschauer zu binden, indem er im gesamten Stream ereignisreiche oder actiongeladene Momente kreiert. Diese Herausforderung wird jedoch durch den Grundvorteil des Livestreamings begünstigt, da es die direkte Interaktion mit den Zuschauern ermöglicht. Erfolgreiche Streamer verwenden zudem technische Möglichkeiten zur Interaktion. Beispielsweise indem sie sich über eine Webkamera auf dem Bildschirm präsentieren oder einen separaten Monitor für den Zuschauer-Chat besitzen. Besonders wichtig ist die Einbindung der Zuschauer auf Twitch.tv, da die Zuschauer Inhalte in Echtzeit mit Geld unterstützen können, wenn diese ihnen gefallen.³⁸

Trotz der Neuheit des Influencer Marketings in der Livestreaming-Umgebung sind Erwähnungen von Lebensmitteln und Getränken auf Twitch.tv bereits bekannt und weit verbreitet. Dies kann vermehrt in den Streamerprofilen, Streamtiteln und Chatroom-Nachrichten der Streamer beobachtet werden.³⁹ Werbeinhalte auf Twitch.tv gehen demnach zunehmend in Richtung Konsum und orientieren sich an der Gaming-Zielgruppe.

³⁵ Vgl.de Wit/van der Kraan/Theeuwes 2020: Live Streams on Twitch Help Viewers Cope with Difficult Periods in Life, S. 1

³⁶ Vgl.Gros et al. 2017: World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch, S. 46

³⁷ Vgl.Gros et al. 2017: World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch, S. 46

³⁸ Vgl.Jodén/Strandell 2021: Building Viewer Engagement Through Interaction Rituals on Twitch.Tv, S. 1-2

³⁹ Vgl.Pollack et al. 2021: Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube, S. 2

3.2 Akteure und Zielgruppen

Viele Verbraucher sehen sich mittlerweile Gameplay-Videos an, in welchen beliebte Content Creators Spiele spielen und dabei die eigene Sicht teilen, während sie Spiele kommentieren.⁴⁰ Nutzer, die nur Streams ansehen, werden hierbei Viewer genannt, während Nutzer, die selbst streamen und sich ebenfalls gelegentlich andere Streams ansehen, Streamer genannt werden. Neben dem Streaming besteht ein Großteil der Echtzeitkommunikation aus dem Chatten.⁴¹ Hierdurch kann das Bedürfnis nach Interaktion und Gemeinschaft innerhalb des Publikums erfüllt werden. Auch kann dabei der Kontakt zum Streamer aufgesucht werden.

Nutzer besuchen diese Plattformen auf der Suche nach Unterhaltung und sehen sie als Alternative zu sozialen Netzwerken oder dem Fernsehen an.⁴² Dabei wird die Motivation, Twitch.tv zu nutzen in die Aspekte der Sozialisierung, Unterhaltung und Information untergliedert.⁴³ Durch diese Anreize hat Twitch.tv eine große Anzahl von Nutzern, welche Zeit und Geld auf der Plattform investieren und dabei Inhalte produzieren. Dies führt zu einer hohen Besucherzahl.⁴⁴ Aufgrund der riesigen Nutzerzahl und den damit verbundenen hohen Einnahmen haben Gaming-Communities die Aufmerksamkeit vieler Industriemagnaten auf sich gezogen.⁴⁵

⁴⁰ Vgl.Jodén/Strandell 2021: Building Viewer Engagement Through Interaction Rituals on Twitch.Tv, S. 1

⁴¹ Vgl.Gros et al. 2017: World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch, S. 44-45

⁴² Vgl.Cabeza-Ramírez/Sánchez-Cañizares/Fuentes-García 2020: Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player, S. 4

⁴³ Vgl.Gros et al. 2017: World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch, S. 54

⁴⁴ Vgl.Gros et al. 2017: World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch, S. 54

⁴⁵ Vgl.Jia et al. 2016: When Game Becomes Life: The Creators and Spectators of Online Game Replays and Live Streaming, S. 2

3.3 Profitabilität und Relevanz

Twitch.tv ermöglicht Streamern die Liveübertragung audiovisueller Inhalte an Zuschauer. Zusätzlich zu Liveinhalten können Streamer auch direkt mit ihrem Publikum in Echtzeit interagieren. Dies wird durch die Live-Chat-Funktion erreicht, bei der die Zuschauer des Streaming Inhalts sowohl Nachrichten an den Streamer als auch an andere Zuschauer senden können, um eine organische Interaktion zu ermöglichen. Streamer können auch eine Profilseite erstellen, welche unterhalb ihres Streams angezeigt wird und auf der sie über ihre Inhalte informieren können.⁴⁶ Dies können Unternehmen nutzen, um die Verbreitung ihrer Werbebotschaften in einem sozialen sowie ökonomischen Hinblick qualitativ zu erweitern und zu verbessern.

Auf Twitch kann das Influencer Marketing verschiedene Formen, wie Produktdiskussionen und -befürwortungen, Produktplatzierungen in Streams, interaktive Minispiele, die sich während des Streams um ein Produkt drehen sowie Live-Produkt-Giveaways annehmen. Dabei ermöglicht die Echtzeit-Interaktion zwischen dem Streamer und den Nutzern eine aktive und engagierte Diskussion über die Marke oder das eigene Produkt.⁴⁷ Abgesehen von einzelnen Influencern und Kanälen arbeiten Brands auf Twitch.tv vermehrt mit eSports-Ligen, welche Wettbewerbe auf Twitch.tv an Millionen von Nutzern auf der Welt übertragen, zusammen.⁴⁸ Zudem geht die Werbung auf Twitch.tv häufig über Partnerschaften mit nur einem Streamer hinaus. Oft beinhalten Marketingkampagnen mehrere Streamer oder sogar ein komplettes Team von Streamern.⁴⁹ Dies hat den Vorteil, dass verschiedene Persönlichkeiten und ihre Charaktere die unterschiedlichsten Zielgruppen oder Communities anziehen, welche dementsprechend mit den unternehmenseigenen Werbebotschaften bespielt werden können.

Um zu verstehen, wie auf Twitch.tv verschiedene Marketingtechniken angewendet werden, ist es wichtig die Umgebung, in der die Inhalte angesehen werden, zu verstehen. Zusätzlich zur traditionellen Videowerbung, welche zu Beginn eines Streams oder zu einem beliebigen Zeitpunkt im Stream vom Streamer selbst ausgelöst wird, bietet Twitch auch eine Vielzahl weiterer und einzigartiger Möglichkeiten, um Nutzer mit entsprechenden Marketinginhalten zu erreichen. Beispielsweise befindet sich direkt unter dem Hauptvideostream der Streamtitel, welcher oft verwendet wird, um den Stream zu bewerben und auf Sponsoren hinzuweisen. Direkt unter dem Stream-Titel befinden sich die allgemeinen Profilinformationen des Streamers. Die

⁴⁶ Vgl. Edwards et al. 2022: Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming, S. 2

⁴⁷ Vgl. Pollack et al. 2020: Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch, S. 2795

⁴⁸ Vgl. Pollack et al. 2020: Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch, S. 2795

⁴⁹ Vgl. Pollack et al. 2020: Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch, S. 2795

Profilbeschreibung ermöglicht es dem Streamer relevante Informationen, wie persönliche Interessen, Kanalregeln und Stream-Sponsoren mitzuteilen.⁵⁰

Durch ein werbegestütztes Einnahmemodell binden Streamer oft gesponserte Produkte in ihre Unterhaltungsprogramme ein. Dies kann beispielsweise durch Overlay-Werbung, Produktplatzierungen gebrandete Mini-Games und Werbegeschenke erfolgen. Auf diese Weise können Streamer die Rolle eines "Influencers" übernehmen, welcher die Fähigkeit besitzt, potenzielle Käufer eines Produkts oder einer Dienstleistung zu beeinflussen. Dabei werben oder empfehlen sie Produkte in den sozialen Medien. Diese von Influencern gesteuerten Anzeigen können neben Pre- und Mid-Roll-Videos sowie Bannerwerbung präsentiert werden. Werbung auf Livestreaming-Plattformen kombiniert eine Reihe von Social-Media-Marketingtechniken in einer interaktiven Art und Weise, welche sich von vielen anderen sozialen Medien- und Unterhaltungsplattformen differenziert.⁵¹

Diese verschiedenen Arten von Werbung und ihre mögliche Reichweite können sich auf die Wiedererkennung einer Marke, auf die positive Einstellung zu ihr sowie auf das tatsächliche Kauf- oder Lebensmittelwahlverhalten der Nutzer synergetisch auswirken.⁵²

⁵⁰ Vgl. Pollack et al. 2020: Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch, S. 2794-2795

⁵¹ Vgl. Edwards et al. 2022: Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming, S. 2

⁵² Vgl. Edwards et al. 2022: Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming, S. 10

4 Influencer Marketing

4.1 Definition und State of the Art

Bei der Definition ist es sinnvoll sich den Begriff des Influencers bewusst zu machen. Lammenett erklärt, dass der Begriff „Influencer“ vom englischen „to influence“ stammt und seinen Ursprung im Jahr 2007 hat. Influencer sind Personen, die eine starke Präsenz sowie ein hohes Ansehen auf einem oder mehreren sozialen Netzwerken genießen. Ihre Präsenzstärke zeigt sich anhand von Follower- oder Abonnentenanzahlen. Werden oben beschriebene Personen und deren Reichweite kommerziell genutzt, ist die Rede vom sogenannten Influencer Marketing. Maßgeblich ist es hierbei für Unternehmen die passenden Influencer zu finden und diese für die Verbreitung oder auch Multiplikation ihrer Werbebotschaften zu gewinnen.⁵³ Lammenett beschreibt dabei den Zweck des Influencer Marketings aus Unternehmenssicht darin, spezielle Dritte zu positiven Aussagen über eine Marke oder ein Unternehmen zu bringen. Diese Dritte verkörpern Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Dabei sollen die dafür ausgewählten Personen mit den Werten und Überzeugungen der Marke übereinstimmen. Das fördert die Glaubwürdigkeit des Influencers sowie des Unternehmens. Denn beim Influencer Marketing sollen Menschen mit Ansehen und Einfluss für Unternehmenszwecke genutzt werden. Im Prinzip sollen Konsumenten durch persönliche Empfehlungen beeinflusst werden, da diese generell mehr Vertrauen schaffen als herkömmliche Werbebotschaften.⁵⁴ Findet das Influencer Marketing und dessen Maßnahmen auf nur einem der sozialen Medien zugeordneten Kanal statt, so spricht man vom Begriff des Social-Influencer-Marketings. Diese setzen eine Vergütung des Social Influencers für seine Mitwirkung voraus.⁵⁵

Bei der Konzeption einer Influencer-Marketing-Aktivität werden Unternehmen dazu angehalten über die Zielgruppe des Vorhabens zu reflektieren. Dies kann eine bessere Zusammenarbeit durch eine optimalere Kompatibilität zum Influencer ermöglichen. Hier ist auf Hobbys sowie Vorlieben Acht zu geben. Im Optimalfall sollte dies so detailliert wie möglich erfolgen. Relevante Themengebiete wie Lifestyle, Technologie, Fashion, Sport oder Beauty wären ebenfalls wichtig einzuordnen. Diese seien aber dennoch breitgefächert, weshalb eine detailreiche Untersuchung Sinn macht.⁵⁶

⁵³ vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 132

⁵⁴ vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 130

⁵⁵ vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 135

⁵⁶ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 151-152

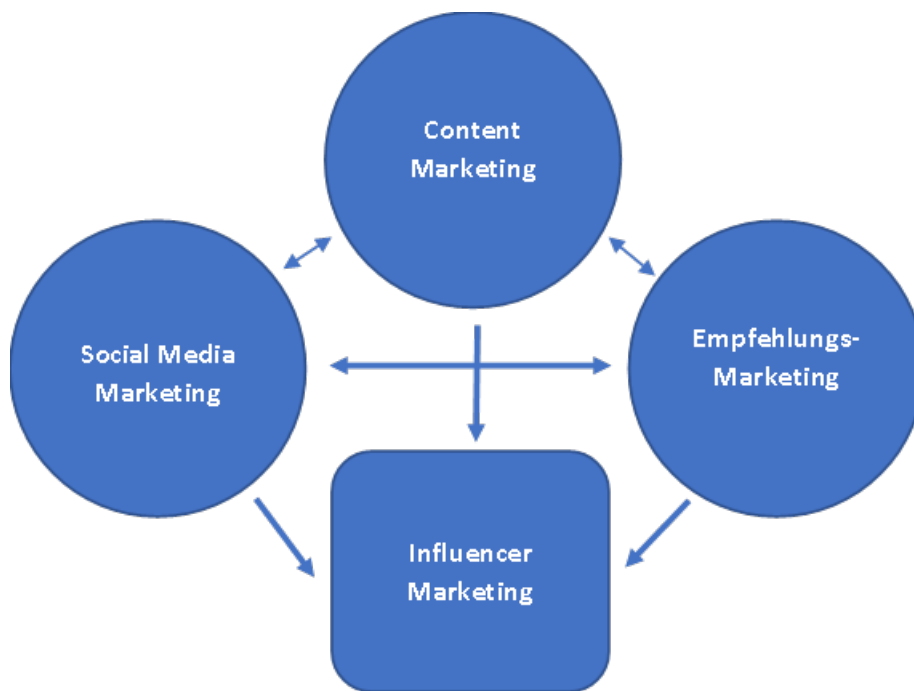


Abbildung 1: Zusammenspiel von Influencer Marketing und ähnlichen Marketingformen⁵⁷

Zur Abgrenzung und Einordnung ist es wichtig die Relation von Influencer Marketing mit ähnlichen Marketing-Aktivitäten herzuleiten. Dies veranschaulicht Abbildung 1. Eines dieser Marketing-Aktivitäten ist das Social Media Marketing. Viele Unternehmen sehen bereits Vorteile darin, wenn sie nach den eigenen Unternehmenszielen streben. Von großer Bedeutung ist hier das Reputationsmarketing, welches den Ruf des Unternehmens sowie die Bekanntheit einer Marke kräftigen kann. Dies erfolgt durch ein authentisches Auftreten innerhalb der sozialen Medien.

Eine besondere Disziplin im Influencer Marketing stellt der Content dar. Relevante Inhalte können durch eine gezielte Interaktion und Vernetzung mit Influencern erzeugt werden, welche nachfolgend auch zur Distribution veröffentlicht werden können. Für das Content Marketing in Unternehmen sind Influencer daher eine wichtige Funktion. Sie dienen als eine eigenständige, selbstinitiierte Inspirations- und Kreativitätsquelle. Des Weiteren sind ihre Kommunikationsfähigkeiten und ihre Expertise im Sinne der Zielgruppenansprache stark ausgeprägt und von großem Nutzen. Auch haben Influencer ein Gespür für die Wahl der zu effektivsten Kanäle, wenn es um die Wirkung einer bestimmten Werbebotschaft geht. Hier gilt es für Unternehmen von Influencern und ihrer Expertise zu lernen und deren Ansätze in der eigenen Content Strategie anzuwenden und diese zu verfeinern. Ein weiterer Schritt in die Richtung des vom Influencer generierten Contents stellt der Branded Content dar. Hierbei lässt ein

⁵⁷ Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 7

werbetreibendes Unternehmen sich professionelle Kommunikationsinhalte von Influencern generieren und publizieren.⁵⁸

Anbei erhält auch das Empfehlungsmarketing neuen Raum, um mit Empfehlenden immense Reichweiten und Menschenmengen zu erschließen. Da Influencer das Färben und Lenken zwischenmenschlicher Beziehungen beherrschen, spielen sie eine entscheidende Rolle im Empfehlungsmarketing. Ihre Relevanz spiegelt sich in einer weitaus wirkungsvolleren Art hinsichtlich der Vermittlung von Botschaften gegenüber eines Anbieters selbst.⁵⁹

4.2 Klassifizierung von Influencern

Sind Unternehmen an dem Einstieg in das Influencer Marketing interessiert, so empfiehlt es sich, den Influencer-Markt nach unterschiedlichsten Kriterien zu segmentieren. Je nach Zweck und Partner sind entsprechend verschiedenste Influencer-Gattungen zu berücksichtigen. Dies wird Unternehmen besonders im Sinne ihrer Influencer-Marketing-Kampagne geraten. Die Influencer Suche muss trennscharf und zielgerichtet sein. Dies ist Teil einer starken Strategie, mit welcher eine erfolgreiche Influencer-Marketing-Kampagne Erfolg finden kann. Hier muss detailliert und nachvollziehbar erarbeitet werden, welche Gattung Influencer in das unternehmerische Vorhaben integriert werden soll.

Bei der Klassifizierung von Influencern deutet Lammenett an, dass es noch keine einheitliche Typisierung in Deutschland gibt. Trotzdem lassen sich Influencer-Gruppen wie Blogger & Creator, Meinungsführer und Experten, sowie Micro-Influencer oder Stars im klassischen Sinne erkennen. Um einen Schritt weiter in der Influencer-Strategie zu gehen, lassen sich Influencer auch nach Kategorien wie Social-Media-Kanal, Demografie von Followern, Interessensgebieten sowie der Reichweite segmentieren.⁶⁰

Die Klassifizierung von Influencern findet auch beim Kostenpunkt für Unternehmen Relevanz. Hier wird jedoch nach Kriterien wie Dauer der Zusammenarbeit, der Reichweite sowie des Aufwands hinsichtlich der Content Generierung unterschieden. Dabei fluktuieren die Preise des Influencer Marketings aktuell massiv. Beim Kriterium der Dauer einer Zusammenarbeit muss sich das Unternehmen im Klaren sein, ob es sich hierbei um eine Kampagne mit Anfang und Schluss

⁵⁸ Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 8-9

⁵⁹ Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 9-10

⁶⁰ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 135-136

handelt oder ob eine dauerhafte Zusammenarbeit gepflegt wird. Berater empfehlen hier gelegentlich zu einer langfristigen Beziehung, die mit dem Influencer gepflegt werden soll.⁶¹

Für die Identifizierung eines für das Unternehmen geeigneten Influencers lassen sich in der Regel Kriterien qualitativer sowie quantitativer Natur erkennen. Zusammengetragen können diese Kriterien die Kanalwahl der primären Aktivität, die Followeranzahl sowie dessen Entwicklung sein. Die Entwicklung der Followeranzahl kann hierbei ein Hinweis über die Nutzung unlauterer Maßnahmen geben. Auch die Aktivität im Allgemeinen sowie die Werte des Influencers sind hier maßgeblich.⁶²

4.3 Unternehmensziele

Im Sinne der unternehmerischen Zielsetzung und Konzeption beim Influencer Marketing wird eine Vermeidung von Streuverlusten angestrebt. Um dies herbeizuführen, bietet sich eine Verteilung des Budgets auf eine höhere Menge von kleineren, aber zum Unternehmen zugeschnittenen Influencern an.⁶³

Auch wenn Umsatz und Gewinn ein kommerziell angetriebenes Unternehmen zieltechnisch primär bewegen, so lassen sich sekundärer Natur deutlich qualitativere Ziele beobachten. Dies können Markenaufbau und Branding, Imagebildung und Reputation sowie Markterweiterung oder Diversifikation sein. Auch Engagement, Verkaufsförderung und Leads sowie Mitarbeitergewinnung sind auf sekundärer Ebene für die Unternehmensziele entscheidend. Schlussendlich soll eine erfolgreiche Influencer-Marketing-Kampagne dazu beitragen die unternehmerischen Ziele zu erreichen. Die Kampagne sollte in der Regel klar definiert sein. Neben einem klaren Bild der definierten Ziele sollten die angestrebten Unternehmensziele objektiv realistisch, relevant sowie messbar sein. Zuletzt müssen die Ziele mit den im Unternehmen übergeordneten Marketing-Zielen harmonisieren und dabei speziell den Zielen der Online-Marketing-Konzeption zugeschnitten sein⁶⁴

⁶¹ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 154

⁶² Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 154-155

⁶³ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 136-137

⁶⁴ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 151

4.4 Einflussnahme auf den Kaufentscheidungsprozess

Anhand vielfältiger Möglichkeiten der Einflussnahme am Kaufentscheidungsprozesses differenziert sich Influencer Marketing positiv von anderen Marketingdisziplinen. An fast allen Berührungspunkten des Kaufentscheidungsprozesses ist es dem Influencer möglich sich zu integrieren und Einfluss zu nehmen.

Dies beginnt bereits in der Phase der Bedarfsweckung. In der Phase der Informations- und Produktsuche kann eine indirekte Einflussnahme des Influencers erfolgen. Denn gerade Suchmaschinen wie Google erfassen die ,die von Influencern generierten Inhalte. Suchen Konsumenten hier nach Informationen oder Produkten werden sie auf die Inhalte des Influencers aufmerksam und geraten dabei in den Einfluss dessen. Eine dahingehend besonders große Einflussnahme im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses kann die zusätzliche Beinhaltung von Links zu den Angeboten des werbetreibenden Unternehmens sein.

Besonders in der Phase der Alternativen-Bewertung kann der Einfluss des Influencers ausschlaggebend für den Kauf eines speziellen Produktes sein. Neben der Nennung von Alternativen ist das Aussprechen von Empfehlungen möglich. Ist ein beliebter und bekannter Influencer einer bestimmten Marke gegenüber positiv gestimmt, so kann der Kaufprozess besonders vorteilhaft für eine Marke beeinflusst und entschieden werden.⁶⁵

Auch Nirschl und Steinberg erwägen, dass Influencer dazu beitragen können, eine Kaufentscheidung im Vorfeld zu beeinflussen und damit einen Kauf des eigenen Produktes zu lenken. Ein großer Auslöser sind hierbei die sozialen Medien, da diese den Informationstransfer sowie die Interaktion der Menschen beschleunigen können. Dies stellt zudem Herausforderungen für Unternehmen dar. Eine besondere Signifikanz zeigt sich in den Phasen vor und während der Kaufentscheidung von Kunden, wenn es beispielsweise um die Erwägung eines Alternativproduktes geht. Auch kann die Aufmerksamkeit in der Bedarfswahrnehmung eines potenziellen Kunden durch das regelmäßige Verfolgen eines Blogs erfolgen. In der Phase der Informationssuche bieten Influencer Ratschläge an, welche vom Nutzer in Anspruch genommen werden können. Zudem kann die potenzielle Entdeckung von Influencern über Suchmaschinen wie Google erfolgen. Hier können Inhalte gefunden werden, welche sich bereits fachmäßig und detailliert mit dem Produkt auseinandergesetzt haben. Ein weiterer Vorteil bietet sich in der Alternativenbewertung an. Hier können Produkte oder Marken effizient über das Word-of-Mouth bewertet und verbreitet werden. Diesen Vorgang können Influencer ebenfalls enorm beeinflussen.⁶⁶

Für Unternehmen bietet dies die Möglichkeit der gezielten Ansprache durch Influencer, um damit einen bestmöglichen Streueffekt ihrer Werbebotschaft zu bezwecken. Die Kaufentscheidung von

⁶⁵ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 142-144

⁶⁶ Vgl.Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 28

potenziellen Kunden kann somit durch die Integration von Word-of-Mouth im eigenen Kommunikationsmix gelenkt werden.⁶⁷

4.5 Vorteile und Chancen

Lammenett betont die heutige Problematik der Werbemüdigkeit, welche sich durch die heutige Informationsflut eingestellt hat. Hierbei erläutert er technische Blockaden wie Ad-Blocker. Diese werden genutzt, um Werbung technisch zu umgehen. Ebenfalls entsteht Werbemüdigkeit durch die allgegenwärtige Penetranz, welche bei vielen Nutzern ein mentales Ausblenden von herkömmlicher Online-Werbung bewirkt. Durch diese beiden negativen Fälle stellt sich ein immenser Abstumpfungseffekt beim Konsumenten ein. Nutzer blenden also aus Gewohnheit Online-Werbung aus und nehmen diese nicht mehr aktiv wahr. Um all dem Abhilfe zu schaffen, sieht Lammenett hier die Disziplin des Influencer Marketings als idealen Ausweg.⁶⁸ Influencer Marketing kann eine hervorragende Lösung für den Kontakt zu jenen Zielgruppen sein, welche von konventionellen Medien kaum noch erreicht werden können oder der klassischen Geschäftswelt sowie ihren Werbemethoden kritisch gegenüberstehen. Grund dafür ist der Vertrauensvorschuss, welchen Influencer als digitale Meinungsführer gegenüber ihren Abonnenten besitzen.⁶⁹ Gemäß Lammenett haben Influencer die Fähigkeit, besonders einzigartig und authentisch über Unternehmen und Produkte zu sprechen. Dies differenziert sie von Werbebotschaften gewöhnlicher Marketer. Dadurch entfällt das Gefühl von Werbung, was eine angenehmere Übermittlung der Botschaft ermöglicht.⁷⁰ Für Lammenett gilt gut gemachtes Influencer Marketing als qualitativ ebenbürtig im Sinne eines hervorragenden Empfehlungsmarketings. Dies bietet einen großen Vorteil, da die Empfehlungen von Dritten den Kaufentscheidungsprozess maßgeblicher beeinflussen als herkömmliche Werbebotschaften von Anbietern.⁷¹ Erfahrungsgemäße Empfehlungen eines realen Nutzers erzeugen eine weitaus authentischere und überzeugendere Wirkung im Kaufentscheidungsprozess als durch die Anwendung klassischer Werbemaßnahmen.⁷²

Ein weiterer großer Vorteil beim Influencer Marketing kann die äußerst optimal zugeschnittene Zielgruppenansprache sein, welche von einem Influencer selbst ausgeht. Diese sind in der Lage ein

⁶⁷ Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 29

⁶⁸ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 139

⁶⁹ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 145

⁷⁰ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 144-145

⁷¹ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 141

⁷² Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 30

Unternehmen oder seine Produkte völlig anders als gewöhnliche Marketer zu kommunizieren. Werbebotschaften können so wahrgenommen werden, dass der Werbecharakter entfällt. Durch die sprachliche Nähe eines Influencers zu seiner Zielgruppe steigt die Akzeptanz sowie das Verständnis einer Botschaft.⁷³

Influencer Marketing bedeutet die Auslagerung des gesamten Kreativprozesses vom Unternehmen an den Influencer, welcher in einem zuvor gegebenen Briefing in Auftrag gegeben wird. Grundsätzlich wird der Content jedoch vom Influencer erstellt. Es gibt jedoch auch Kooperationen, in welchen der Werbetreibende noch einen anteiligen Einfluss am Kreativprozess behalten kann. Bei den meisten Kooperationen muss der Werbetreibende jedoch dem Influencer vertrauen und das Ergebnis abwarten. Dies kann jedoch auch äußerst positive Resultate erbringen. Wichtig ist hier auch der Kostenpunkt, da eine Delegation des Kreativprozesses an eine Werbeagentur weitaus teurer sein kann.⁷⁴ Nirschl und Steinberg betonen, dass die Abgabe des Kreativprozesses hinsichtlich des Werbeinhalts Unternehmen die Chance der zielgruppengerechten und unaufdringlichen Botschaft zum Empfänger ermöglicht. Die Auswahl des geeigneten Influencers trägt hierbei zur exakten Ansteuerung der gewünschten Zielgruppe bei.⁷⁵ Kooperationen mit Influencern ermöglichen Unternehmen den Zugang zu einzigartigen erstellten Inhalt, welcher zielgruppengerecht für das Umfeld des Influencers maßgeschneidert ist.⁷⁶ Im Sinne der Content-Produktion spricht Lammenett von einer besonders ergiebigen Langlebigkeit. Die vom Influencer produzierten Inhalte bleiben dauerhaft im Internet und sind dort auch für lange Zeit auffindbar. Dies wird durch die Nutzung von Suchmaschinen sowie der Suchmechanismen auf diversen Plattformen wie YouTube begünstigt. Eine solche Langlebigkeit von Werbeinhalten bietet einen klaren Vorteil gegenüber konventionellen Werbeformen. Darauf aufbauend kann der durch den Influencer entstandene Content über eigene Seiten mittels Content-Marketing wiederverwertet werden.

Durch die Verbreitung von Werbebotschaften über soziale Medien können des Weiteren virale Effekte eintreten. Dies bietet eine Vervielfachung der Reichweite für den Influencer sowie das Unternehmen oder dessen Produkt. Folglich können verbreitete Inhalte hierdurch auf weiteren sozialen Kanälen bespielt werden als jene, welche von Unternehmen oder Influencer geplant sind. Ein fortfolgendes und besonders willkommenes Phänomen ist die Überwanderung von Fans oder Abonnenten seitens des Influencers auf den Werbetreibenden. Dies hat einen besonders qualitativ hohen Wert für Unternehmen, sofern der Influencer zum Unternehmen passt. Auch hinsichtlich des Streuverlustes ist Influencer Marketing der konventionellen Werbung überlegen. So können

⁷³ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 144-145

⁷⁴ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 144

⁷⁵ Vgl.Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 37-38

⁷⁶ Vgl.Krüger 2021: Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Infuencer, S. 136

Influencer eine deutlich effektivere Erreichung von Personen innerhalb einer Zielgruppe bewirken. Die von Influencern angesprochene Zielgruppe ist vermehrt eine sehr homogene. Durch diese Homogenität innerhalb der Zielgruppenansprache können Streuverluste auf ein Minimum reduziert werden. Für Unternehmen bedeutet dies eine genaue Ansteuerbarkeit sofern mit dem richtigen Influencer kooperiert wird.⁷⁷

Auch die äußerst präzise und sehr kurzfristige Messbarkeit im Online-Marketing trägt zur besseren Stellung des Influencer Marketings gegenüber dem konventionellen Marketing bei. Dadurch sind laufende Prozesse leichter analysierbar und können dadurch noch im Prozess selbst verbessert werden. Das Feedback kann in Form von Kommentaren der Zuschauer oder Konsumenten als Rückkanal beobachtet und ausgewertet werden, um dadurch noch in der laufenden Kampagne angewandt zu werden. Optimierungen und Verfeinerungen können nachfolgend und damit in direkter Reaktion auf das erhaltene Feedback initiiert werden.⁷⁸

Der grundsätzlich ausschlaggebende Erfolgsfaktor des Influencer Marketings zeigt sich in der massiven Reichweite eines Meinungsmachers. Folglich besteht ein hoher Verbreitungsgrad wie beispielsweise virale Aktivitäten. Für die jeweilige Community eines Influencers genießen Influencer-eigene Beiträge eine hohe Relevanz. Eine erfolgsentscheidende Rolle für die Zusammenarbeit mit einem Influencer stellt auch der Brand Fit des Influencers mit einer Marke dar. Des Weiteren bieten Influencer die Möglichkeit einer erfolgreichen Reputationsgestaltung für Unternehmen. Dazu tragen ein starkes Persönlichkeitsbild, sowie die durch fachliche Qualifikationen generierte Kompetenz und Glaubwürdigkeit eines Influencers bei. Zudem zeigt sich auch die von einem Influencer erzeugte Resonanz als ein bedeutsames Erfolgskriterium. Durch Feedback in den sozialen Medien oder die Menge von damit zusammenhängenden Kommentaren können hier ausschlaggebend für die Form der Resonanz sein.⁷⁹

Die durch Influencer generierte Reichweite kann unternehmerische Werbebotschaften multiplizieren und dadurch potenziell neue Kunden für den Werbetreibenden erschließen. Dies resultiert aus dem hohen Bekanntheitsgrad und der Reichweite eines Meinungsführers. Diese finden ihre Berechtigung im Expertenstatus, den ein Influencer genießt. Bei der Distribution von Influencer-Botschaften kommt es häufig zu einem viralen Effekt, da diese in der Regel über diverse Social-Media-Kanäle mit hohem Verbreitungspotenzial erfolgt. Dieser virale Effekt bietet einem Unternehmen die Möglichkeit sein Branding enorm auszubauen. Dabei kann eine zielgruppenübergreifende Wahrnehmung erzielt werden. Beim Influencer Marketing wird die Authentizität des Unternehmens bewahrt, da potenzielle Kunden durch den Influencer und nicht das

⁷⁷ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 145-146

⁷⁸ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 146

⁷⁹ Vgl.Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 40

Unternehmen selbst erreicht werden. Der Werbetreibende bleibt demnach im Hintergrund und erzeugt somit die beschriebene Authentizität.⁸⁰

Des Weiteren können für Unternehmen Spezialagenturen von Vorteil sein, da diese sich mit der Disziplin des Influencer Marketings sowie dessen Chancen und Risiken zunehmend intensiver auseinandersetzen und dadurch Erfahrungen aufweisen können. Zudem haben sie einen Überblick der Influencer-Landschaft sowie Möglichkeiten diese direkt zu kontaktieren. Das Thema Influencer Marketing ist in einigen solcher Agenturen sogar so bewandert, dass sie Influencer in ihr Tagesgeschäft integriert haben. Dies kann im Sinne der Mitarbeiterrolle, Managementrolle oder der Gesellschafterrolle zu tragen kommen.⁸¹

4.6 Herausforderungen und Risiken

Lammenett bekundet den Markt des Influencer Marketings als in gewisser Hinsicht unerfahren und jung. Die Professionalisierung in diesem Sektor steht noch aus. Das Interesse vieler Stakeholder hinsichtlich der Profitabilität des Influencer Marketings steigt, da sie die Synergien der Werbewirtschaft erkennen und für sich wahrnehmen möchten. Somit erscheinen immer weitere Wettbewerber auf dem Markt. Hierzu gehören zahlreiche Software-Anbieter, Agenturen sowie diverse Online-Marktplätze. Wie zuvor erwähnt birgt ein junges und nicht professionalisiertes Feld wie dieses jedoch einige Risiken. Hierzu gehören eine fehlende Transparenz sowie noch nicht etablierte Standards. Sporadische Investitionen in das Influencer Marketing können für Unternehmen Kosten- sowie Imageverluste auf mehreren Ebenen bedeuten, wenn Gängigkeiten, Mechanismen oder Vorgehensweisen der Influencer-Branche unbekannt sind.⁸²

Ebenfalls birgt die Fälschung der Reichweite und von diversen anderen gefragten Metriken der Influencer-Performance große Gefahren. Hierbei sind Follower-Bots oder gekaufte Fake-Likes ein großes Problem. Unternehmen müssen Influencer daher genau beobachten und über ihre tatsächliche Performance tracken, um nicht auf Betrüger reinzufallen.⁸³

Auch die Preisgestaltung von Influencer-Kooperationen ist für viele Werbetreibende noch weitestgehend unbekannt und nicht berechenbar. Standards sind noch nicht etabliert. Des Weiteren müssen Werbetreibende des Öfteren die Kontrolle an einen Influencer und seine Werbeform

⁸⁰ Vgl.Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 37-38

⁸¹ Vgl.Krüger 2021: Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Infuencer, S. 132

⁸² Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 146

⁸³ Vgl.Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 147

abgeben, da sich Influencer in der Regel nichts vorschreiben lassen und ihren eigenen Willen durchsetzen.⁸⁴

Unternehmen müssen mit einem Kontrollverlust rechnen, sobald sie sich für eine Kooperation mit Influencern einlassen. Denn die in den sozialen Medien verbreiteten Inhalte sind dort unwiderruflich und für unbestimmte Zeit präsent. Entsprechend weitreichend können die Konsequenzen einer misslungenen Zusammenarbeit mit Influencern und der verbundenen, hohen Reichweite und Anerkennung dieser bei Fans sein. Dies kann unter anderem zu Imageschäden oder Reputationsverlust führen.⁸⁵

Eine weitere große Herausforderung spielt die Passgenauigkeit des Influencers zur Marke. Ist diese nicht gewährleistet, besteht die potenzielle Problematik, dass der generierte Inhalt des Influencers nicht die Wunschwirkung des Werbetreibenden entfaltet und negative Auswirkungen auf Image oder Reputation hat. Daher muss der Auswahlprozess des Influencers individuell und durchdacht erfolgen. Dies muss für jede Kampagne aufs Neue gestaltet werden, damit entsprechende Risiken avoided werden können. Ein weiterer Minuspunkt in der Zusammenarbeit mit Influencern besteht im zeitintensiven Charakter hinsichtlich der Betreuung des Influencers. Da Influencer Marketing in der Regel nicht charakteristisch als Werbung wahrgenommen werden soll, stellt eine fehlende Kennzeichnung von Influencer-Beiträgen mit Werbeintension große, rechtliche Gefahren dar.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, S. 149

⁸⁵ Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 38

⁸⁶ Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, S. 39

5 Forschungsdesign

5.1 Methodisches Vorgehen

Die Eigenleistung der vorliegenden Forschungsarbeit wird durch eine qualitative Datenerhebung mittels Experteninterviews gestützt. Die Daten der Experteninterviews werden auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring erhoben und ausgewertet. Hierfür werden im ersten Schritt Experten kontaktiert und ein grober Interview-Leitfaden erstellt, welcher den Lauf der Experteninterviews sowie deren Erkenntnisse bestimmt. Der Interview-Leitfaden lässt sich in drei grundlegende Kapitel unterteilen. Diese sind das Influencer Marketing, das Sponsoring sowie die Plattform Twitch.tv. Nach Abschluss der Interviews werden alle gegebenen Daten erkundet. Das sich daraus bildende Kategoriensystem erfolgt durch eine induktive Kategorienbildung. Beim induktiven Kodier-Teil werden die Kategorien aus dem Interview-Material gehend gebildet. Hierbei werden die Interviews transkribiert, paraphrasiert und generalisiert. Darauf folgend werden zwei Reduktionsvorgänge benutzt, um Bündelungen, Konstruktionen und Integrationen aus den Paraphrasen zu bilden. Die in den entsprechend übriggebliebenen Kategorien gebliebenen Paraphrasen werden nach Experten differenziert und aufgelistet. Für jede Kategorie und ihre Paraphrasen wird eine Diskussion und Zusammenfassung erarbeitet, welche als Gesamttext im Fazit aufgegriffen wird. Geplant war eine weitere qualitative Auswertung im Sinne einer SWOT-Analyse, welche aufgrund mangelnder Zeitressourcen ausbleibt. Diese wird jedoch in der Verteidigung dieser Arbeit nachträglich erarbeitet und als Vollendung der empirischen Ergebnisse präsentiert.

5.2 Durchführung

Nachfolgend werden alle Interviewpartner aufgelistet, beschrieben und mit einer einzigartigen ID zur Erkennung und Unterscheidung der Expertenaussagen versehen. Diese können im dazugehörigen Upload der Excel-Datei mit der strukturierten und kategorisierten Gesamtheit ihrer Aussagen zusätzlich eingesehen werden.

Vorname, Nachname	Unternehmen/Organisation	Position	Interviewdauer	ID
Hannes Eitel	Tworeach GmbH	Founder, CEO von TwoReach GmbH	00:57:21	I1
Felix Hopp	Pro Gamersware GmbH; Marke: noblechairs	Influencer-Relations Manager	01:11:51	I2
Roman Ribbert	SignSpin UG; Marke: Ninjapiraten	Project Director and Co-Founder	01:00:02	I3

Sebastian Burock	Mister Spex	Influencer Marketing Manager	01:01:06	I4
Alphan Özbaltacı	HP-Omen	Marketing Manager	00:32:31	I5

Tabelle 1: Übersicht der Interviewteilnehmer

5.3 Auswertung und Diskussion

Nachfolgend werden die Ergebnisse mit den Aussagen der Experten und ihrer einzigartigen ID kategorisiert. Dabei wird für jede Kategorie eine Tabelle erstellt, welche die einzelnen paraphrasierten Aussagen nach Experten-ID untergliedert wiedergibt. Zum Schluss einer jeden Tabelle wird der geäußerte Inhalt zusammengefasst und diskutiert

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Individuelles und interaktives Storytelling kann gestaltet werden. Beispielsweise geht der Influencer im ersten Stream auf eine Website und durchstöbert sie, sodass der Chat involviert wird. Er kann sich nachfolgend im nächsten Stream ein Produkt bestellen, es auspacken und im Stream darüber sprechen, wie es funktioniert hat und was eigene Erfahrungen waren. Das besitzt einen großen Branding-Charakter, den man damit verfolgen kann. Leute verstehen das Produkt und so etwas werden sie bei ihrer Kaufentscheidung langfristig berücksichtigen. Jedoch wird auch im Bereich Performance Marketing entsprechende Umsätze, Absätze und Käufe durch Influencer Marketing erwartet. Zusammen ergeben beide Bereiche große und nachhaltige Effekte.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I1	Marken können sich mit reinen Branding-Kampagnen über kommunikative Botschaften bei den Konsumenten positionieren. Hierbei kann das Image aufgewertet werden, ohne eine Verkaufsintension zu verdeutlichen. Dadurch kann Markensympathie für eine noch zuvor unbekannte Marke erreicht werden.	Arten und Chancen des Influencer Marketings

I1	Der Markt für Influencer Marketing ist generell relevant und wird weiterhin wachsen. Da Menschen für Marken fungieren, ist es für diese Marken erforderlich sich darum Gedanken zu machen, welche Art Creator für sie in Frage kommt. Auch über eigene Ziele muss evaluiert werden. Diese können beim Influencer Marketing Reichweite, Bekanntheitssteigerungen und Branding, aber auch meistens eine Steigerung im Performance Marketing sein. Beim Influencer Marketing geht es darum, authentisch und langfristig zu kommunizieren. Dies macht nur mit langfristigen Konzepten Sinn. Langfristige Zeitdimensionen für Kooperationen werden dadurch empfohlen, dass sich Marken nur langfristig in die Köpfe der Konsumenten verankern können. Eine langfristige Zusammenarbeit ist immer von Vorteil und zeigt eine gewisse Seriosität.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I1	Kampagnen sollen in der Regel mit mehreren bis zu vielen Influencern oder Creators angelegt werden. Es werden oft Hybridmodelle empfohlen, da sich die Zusammenarbeit alleinig mit Micro-Influencern nicht für eine Marke lohnt. Bei einer Zusammenarbeit mit wenigen Influencern lohnt sich das Management dieser für Marken nicht. Bei einem Hybridmodell können größere Streamer für Reichweite sorgen während kleinere für mehr Umsätze und Engagement genutzt werden können.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I2	Unternehmen können auch eigene Produkte zur persönlichen Anpassung an einen Influencer geben, welcher dem Produkt dann live seinen eigenen Touch verleiht.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I2	Genießt ein Influencer Sympathiewerte bei seinem Publikum können deren genutzte Ausrüstung oder Konsumgüter durch das gleichzeitige Nutzen dieser Produkte von seinen Fans zu einem Nähe-Gefühl beitragen. Fans können somit das Gefühl haben ihrem Idol näher zu kommen.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I2	Das Influencer Marketing zielt darauf ab eine junge Zielgruppe anzusprechen und dadurch möglichst früh eine Markenbildung aufzubauen. Auch das native Einbauen von Werbebotschaften spielt hier eine große Rolle, um einen Imagetransfer zu gewährleisten und die Werbung nicht klassisch wirken zu lassen.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I2	Zeitdimensionen beim Influencer Marketing kommen immer auf das Produkt an, da bei teureren Produkten beispielsweise Langzeit-Partnerschaften zielführender sind. Bei günstigeren Produkten kann auch eine einmalige Aktionen Wirkung zeigen.	Arten und Chancen des Influencer Marketings

I2	Influencer Marketing hat der konventionellen Werbung gegenüber den Vorteil, dass eine nativere Integration in den Content gewährleistet wird. Wird es gut gemacht so kann es dazu beitragen, nicht eindeutig als Werbung wahrgenommen zu werden. Dementsprechend sind Zuschauer weniger geneigt, weg oder abzuschalten.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I3	Die Ziele des Sponsorings in der Marketing und Unternehmenskommunikation verfolgen den Ansatz ein gewisses Marken- und Imagebild des Unternehmens zu präsentieren. Unternehmen möchten sich hierdurch beispielsweise auf Twitch.tv über bei einer für sie interessanten Zielgruppe neu positionieren.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I3	Das Ziel von Influencer Marketing ist das Generieren eines Markenimages, die Vermittlung von Messages sowie die Reichweitengenerierung eines Unternehmens. Es ist jedoch ein sehr kostspieliges Thema, welches in der Zukunft weiterhin bestehen wird.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I3	Im Endeffekt hat ein Unternehmen eine starke Influencer-Marketing-Kampagne, wenn ein guter Return of Investment daraus gezogen werden kann.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
I3	Ein großer Vorteil des Influencer Marketings ist die präzise Zielgruppenansprache von Nischen. Man kann dadurch Sympathiepunkte sammeln und ein positives Markenimage verbreiten sowie die eigene Marke positionieren.	Arten und Chancen des Influencer Marketings

14	Bei der Zielsetzung im Influencer Marketing können sich Unternehmen entscheiden, ob sie ihre Strategie in Richtung Performance oder Brand Awareness auslegen möchten. Wird in Richtung Performance gegangen, konzentriert sich das Unternehmen auf ein mitreißendes Storytelling, welches Leute zum Kauf anregt. Wird die Schaffung von Brand Awareness angestrebt, so bemüht sich die Marke des Unternehmens ein gewisses Image zu erhalten und in einer gewissen Richtung wahrgenommen zu werden. Wichtig wird auch die Vertriebskomponente beim Influencer Marketing. Ein entsprechender Return of Investment stellt hierbei ebenfalls eine hohe Relevanz dar.	Arten und Chancen des Influencer Marketings
14	Ein großer Vorteil des Influencer Marketings gegenüber konventioneller Werbung ist die Nahbarkeit, welche eine Marke über die Zusammenarbeit mit einem Influencer bewirken kann. Diese kann sich jedoch nur bei langfristigen Kooperationen entfalten, da sich die Marke nur dann ausgiebig mit dem Influencer identifizieren kann. Eine entsprechende Identifizierung des Influencers mit der Marke macht diese dann nahbarer. Das führt zu einer Vermenschlichung der Marke. Mit Influencern kann ein brillantes Storytelling gemacht werden. Teils auch mit einem niedrigen Budget. Im Gegensatz zu konventionellen Medien kann man sich über das Influencer Marketing also nahbarer und authentischer darstellen, da man mit Menschen zusammenarbeitet. Es ist ein besserer Bezug zur Marke.	Arten und Chancen des Influencer Marketings

Diskussion und Zusammenfassung:

Mit Storytelling kann das Branding beim Influencer Marketing verbessert werden. Jedoch auch der Aspekt des Umsatzes kann hierdurch optimiert und gesteigert werden. Über dieses Branding können sich Unternehmen bei den Konsumenten positionieren. Der Markt für Influencer Marketing ist generell relevant und wird weiterhin wachsen. Unternehmen werden dazu angehalten sinnvolle und nachhaltige Kooperationen mit mehreren Influencern in einer Kampagne zu führen. Während größere Streamer einen Vorteil in ihrer Reichweite verzeichnen, können kleinere Influencer mit dem Engagement ihrer Community punkten. Influencer Marketing zielt darauf ab eine junge Zielgruppe anzusprechen und diese möglichst frühzeitig an die eigene Marke zu binden. Es können gezielt Nischen angesprochen werden. Generell bieten sich Langzeit-Partnerschaften zielführender für Unternehmen an. Influencer Marketing ist kostspielig, performt jedoch weitaus besser und authentischer als konventionelle Medien.

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Authentizität spielt eine große Rolle. Die Werbung muss immer zur Community passen und im besten Fall immer einen Mehrwert bieten.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I1	Es gibt die Hürde, dass Creators eine Werbebotschaft unauthentisch oder unehrlich vermitteln oder der Creator in gewisser Hinsicht in Kritik steht. Zudem können Unternehmen Imageschäden davontragen, wenn der angeschaffte Creator Werbung für zwielichtige Produkte oder Dienstleistungen macht. Die Negativität des Content Creators kann auf eine Marke abfärben. Daher sind der Markenwert des Influencers und das Bewusstsein der Marke über die Zusammenarbeit mit ihnen maßgeblich für erfolgreiche Resultate.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I2	Wichtig ist es beim Influencer Marketing, dass ein Unternehmen dem Influencer nicht seine Werte und Vorgaben aufzwingt. Diese Disziplinen gilt es vom Influencer aus in freien Stücken und so nativ wie nur möglich zu veräußern, da dieser in gleicher Natur mit seiner Community verfährt.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I2	Gerade dieser Imitationsdrang bei der Fanbase eines Influencers kann zu einem Kauf gleicher Produkte führen. Ein Teilkriterium hierfür ist dabei der Kostenpunkt. Ist ein Produkt nicht allzu teuer sind in solchen Fällen die Follower bereit Spontankäufe zu tätigen. Teurere Produkte können jedoch nur über mehrere Berührungspunkte bei einer letztlichen Kaufentscheidung enden.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I2	Der Markt des Influencer Marketings wird als noch sehr anfällig für Probleme gesehen. Es gibt einen gewissen Mangel an Professionalität, wenn es um Themen wie Reportings und das Einhalten von Verträgen sowie Abmachungen geht. Hier wird sich in den nächsten 10 bis 20 Jahren noch viel entwickeln. Auch wird in gewisser Hinsicht von einem Überangebot an Influencern gesprochen. Unternehmen nehmen die Disziplin des Influencer Marketings derzeit zu einem Großteil als eine Art Blackbox wahr. Dies kann unter anderem daran liegen, dass in vielen Führungspositionen der Bezug und die Berührungspunkte zur Thematik fehlen und sich daher Expertise geholt werden muss.	Herausforderungen des Influencer Marketings

I2	Durch die schnelle Verbreitung von Inhalten auf Social Media sowie der Möglichkeit von Viralität, stehen Unternehmen vor der Herausforderung durch Influencer in einen Shitstorm zu geraten. Unternehmen können dadurch erhebliche Schäden davontragen und ihr Image mindern.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I2	Bei der Abgabe der Kontrolle von Unternehmen hinsichtlich der Content Generierung können Probleme entstehen. Videos können ohne Rücksprache mit dem Werbetreibenden veröffentlicht werden und somit Fehler enthalten. Zudem können Influencer Probleme mit einem Produkt oder dessen Anwendung haben. Eine folglich auftretende Unbehaglichkeit des Influencers kann sich dann beispielsweise in einem Livestream negativ auf die Community und deren Reaktion sowie Haltung zum Produkt oder der Marke auswirken. Auch wenn Unternehmen die ehrliche Meinung eines Influencers zum eigenen Produkt wichtig ist, so appellieren diese trotzdem an eine faire und reflektierte Reaktion. Als Folge eines solchen Verhaltens oder einer solchen Reaktion kann dies die Beendigung eines zukünftigen Kooperationsverhältnis herbeiführen.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I3	Von Influencern ausgehende Skandale können eine Herausforderung für Unternehmen darstellen. Influencer haben in der Regel kein Media-Training und sind nicht immer im Umgang mit erforderlichen Themen oder Situationen geschult. Sie haben eine eigene Meinung und transportieren diese auch nach eigenem Belieben. Dies kann im Negativfall zu einer schlechten Berichterstattung über den Influencer und folglich zu einem anschließenden Imageschaden des kooperierten Unternehmens führen. Unternehmen können dies nicht kontrollieren.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I4	Generell gehen beim Influencer Marketing die Preise hoch, während die Performance sinkt.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I4	Es macht definitiv mehr Sinn als Unternehmen eine eher langfristige Partnerschaft einzugehen. Bewirbt ein Influencer mehrere Produkte im Monat so würde man als Marke in einem kurzen Zeitraum nur schwach repräsentiert werden. Auch mit der Wahrnehmung eines Influencers ist beim Eingehen von Kooperationen zu achten, da Influencer, welche sehr oft Produkte platzieren relativ unglaubwürdig erscheinen. Dies kann sich demnach auch negativ auf die Performance auswirken. Bezahlt wird ein Influencer entsprechend seiner Platzierung, seiner Reichweite sowie seines Images, welches er sich aufgebaut hat.	Herausforderungen des Influencer Marketings
I4	Langfristige Kooperation oder die generelle Zusammenarbeit mit einem Influencer birgt Gefahren, da dieser mit der Zeit in Kritik stehen kann. Eine weitere Zusammenarbeit kann sich hierbei als sehr kritisch gestalten. Dementsprechend achten viele Unternehmen auf Moral und andere wichtige gesellschaftliche Werte, da eine Marke vermeiden möchte durch einen Influencer in Kritik zu kommen.	Herausforderungen des Influencer Marketings

14	Unternehmern können für sich entscheiden, wie sie sich künftig etablieren: Ich mich gut in dem Markt oder in Social Media? Nicht nur mit meinem eigenem Content, sondern auch "Mit welchen Intentionen arbeite ich zusammen, mit welchen arbeite ich auch langfristig zusammen? Welche Plattform ist auch die richtige für mich?" Denn nicht jede Plattform ist für jedes Unternehmen geeignet.	Herausforderungen des Influencer Marketings
14	Durch die Preisentwicklung von Influencer Marketing könnten Unternehmen künftig vermehrt von der Marketing Disziplin absehen, da die Preisvorstellungen immer weniger tragbar werden. Hier werden sich jedoch große Unternehmen wie Adidas, Nike oder Apple vermehrt vorfinden, da diese ein größeres Budget vorweisen können. Dennoch gestaltet sich die Reichweitengenerierung über Influencer Marketing als weitaus profitabler gegenüber dem Fernsehen.	Herausforderungen des Influencer Marketings
Diskussion und Zusammenfassung: Die Werbung muss immer zur Community passen und im besten Fall immer einen Mehrwert bieten. Creators können eine Werbebotschaft unauthentisch oder unehrlich vermitteln oder in gewisser Hinsicht in Kritik stehen. Die Negativität des Content Creators kann auf eine Marke abfärben. Teurere Produkte benötigen mehrere Berührungspunkte bei einer letztlichen Kaufentscheidung. Das Produkt darf nicht zu kostspielig sein, um Spontankäufe zu fördern. Der Markt des Influencer Marketings wird als noch sehr anfällig für Probleme gesehen. Es gibt einen gewissen Mangel an Professionalität. Für viele Unternehmen ist Influencer Marketing noch eine Art Blackbox. Führungspositionen fehlt oft der Bezug und die Berührungspunkte zur Thematik. Durch mögliche Viralität stehen Unternehmen vor der Herausforderung durch Influencer in einen Shitstorm zu geraten. Unternehmen können dadurch erhebliche Schäden davontragen und ihr Image beschädigen. Bei der Abgabe der Kontrolle von Unternehmen hinsichtlich der Content Generierung können Probleme entstehen. Videos können ohne Rücksprache mit dem Werbetreibenden veröffentlicht werden und somit Fehler enthalten. Zudem können Influencer Probleme mit einem Produkt oder dessen Anwendung haben. Auch dies kann dem Image des Unternehmens sowie seiner Produkte schaden. Influencer haben in der Regel kein Media-Training und sind nicht immer im Umgang mit erforderlichen Themen oder Situationen geschult. Durch die Preisentwicklung von Influencer Marketing könnten Unternehmen künftig vermehrt von der Marketing Disziplin absehen, da die Preisvorstellungen immer weniger tragbar werden.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
12	Bei der Influencerwahl gestalten sich qualitative Faktoren als durchaus wertvoll. Hierbei sollten sich Unternehmen auf den Brandfit oder Brand Safe eines Creators beziehen. Das kommt individuell auf das Unternehmen an. Wichtig ist, dass gleiche Werte vertreten werden und der Influencer keine kontroversen Verhaltensweisen aufweist. Hierauf achten jedoch viele Unternehmen immer mehr. Quantitativ interessieren Unternehmen jedoch auch die Concurrent Viewers bei Twitch.tv, also die durchschnittlichen Zuschauerzahlen.	Wahl des Influencers
12	Das Produkt muss in gewisser Hinsicht zum Influencer passen. Dadurch passt es dann zur Community des Influencers, was umso wichtiger ist. Eine Versicherung beispielsweise passt nur schwer zu einem gewöhnlichen Influencer. Daher werden Unternehmen dazu angehalten auf solch einen Aspekt bei der Wahl ihres Wunschinfluencers zu achten	Wahl des Influencers

13	bei der Wahl des geeigneten Influencers achten Unternehmen darauf, wie der Influencer in das Unternehmensbild passt, ob er die Markenwerte vertritt, ob die Reichweite angemessen ist und wie es um die Kostenfrage steht. Dabei kann der Kostenpunkt mit der Größe eines Unternehmens korrelieren. Auch ist die Zielgruppe des Influencers von hoher Signifikanz, da diese kontingent mit seinem Erscheinungsbild und den Werten des Influencers steht.	Wahl des Influencers
14	Bei der Wahl des geeigneten Influencers gibt es viele Herangehensweisen. Eine davon ist die Zielgruppe des Influencers. Dabei spielt das Alter, die Aufteilung nach Geschlecht sowie die Herkunft eine wichtige Rolle. Unternehmen müssen darauf achten, dass deutsche Influencer auch ausländisches Publikum haben können. Auch ist die Frequenz des Postings, die mögliche Engagement Rate, Klicks- oder Viewervanzahl eines Influencers maßgeblich für das Unternehmen. Des Weiteren sind Faktoren wie die Art der Kommunikation zur Zielgruppe, die Art des Contents und der Grad der Authentizität relevant und müssen zur Marke passen.	Wahl des Influencers
15	Arbeitet ein Influencer mit mehreren Marken der ein und selben Kategorie, so verliert der Influencer bei seinen Nutzer oder Fans an Glaubwürdigkeit.	Wahl des Influencers
Diskussion und Zusammenfassung: Bei der Influencerwahl stellt der Brandfit mit einem Influencer für Unternehmen einen hohen Stellenwert dar. Generell wird Unternehmen geraten qualitative Faktoren auf eine gleiche Ebene wie die der Quantität hinsichtlich der Influencer-Werte zu stellen. Auch das Produkt muss in gewisser Hinsicht zum Influencer passen. Dadurch passt es dann zur Community des Influencers, was umso wichtiger ist. Im Endeffekt ist es nämlich der Konsument, welcher das Produkt kaufen und die Marke attraktiv finden soll. Unternehmen werden dazu angehalten die Werte des Influencers mit denen des Unternehmensbildes abzugleichen. Sie schauen, ob er die Markenwerte vertritt, ob die Reichweite angemessen ist und wie es um die Kostenfrage im Sinne einer Kooperation steht. Auch spielt die Zielgruppenansprache, der Grad der Authentizität sowie die Art der Kommunikation bei der Influencerwahl im Mittelpunkt.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
------------	-----------------	-----------

I2	Mit Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Influencer Marketings für Unternehmen ist eine sich mit der Zeit entwickelnde gewisse Sättigung nicht auszuschließen. Jedoch wird die Zusammenarbeit mit Stars oder großen Playern in der Influencerszene weiterhin florieren. Diese Gattung von Influencern wird sich aufgrund ihrer hohen Attraktivität in einem Überangebot von Kooperationsanfragen wiederfinden. Generell kann man also eine positive Entwicklung dieser Disziplin erwarten. Ein wesentliches Konzept wird das Erkunden und Ausprobieren sein, um das wahre Potenzial des Influencer Marketings zu entfalten. Hierbei können Unternehmen auf ihrem geschäftlichen Weg herausfinden mit welchen Partnern sie künftig arbeiten möchten und mit welchen nicht.	Prognose des Influencer Marketings
I3	Influencer Marketing und Sponsoring auf Twitch sind Wachstumsthemen.	Prognose des Influencer Marketings
I3	Influencer Marketing ist ein Thema, das Unternehmen sicherlich noch lange begleiten wird. Das Medium ist aktuell, da es vom Zeitgeist her im Onlinebereich verkehrt. Im Endeffekt ist jeder Influencer eine Werbeplattform, die man nutzen kann. Dadurch, dass die Gesellschaft stark onlinezentriert agiert und immer mehr Personen sich als Influencer etablieren, kann man das Thema als einen Zukunftstrend wahrnehmen.	Prognose des Influencer Marketings
I4	Immer mehr Unternehmen springen neu auf das Thema Influencer Marketing auf oder versuchen sich im großen Stil daran. Zukünftig werden Influencer vorzugsweise eher langfristige Kooperationen eingehen. Dies entlastet Creators sowie Unternehmen ungemein und stellt eine Win-Win-Win-Situation für sie und ihren Zielgruppen dar. Hierbei muss die Zusammenarbeit und die Community passen.	Prognose des Influencer Marketings
I4	Die Entwicklung des Influencer Marketings für Unternehmen gestaltet sich anhand zweier möglicher Szenarien. Entweder werden zunehmend Unternehmen mit dem Thema anfangen und dieses an Agenturen abgeben oder eigene kleine interne Teams im Unternehmen dafür etablieren. Für Unternehmen wäre es optimal, wenn mit vier bis fünf Influencern permanent und exklusiv zusammengearbeitet wird. Dies ist jedoch nicht einfach zu erreichen, da Influencer über mehrere Brand Deals ein höheres Einkommen erzeugen können und dies auch in der Regel verfolgen.	Prognose des Influencer Marketings

15	Der Markt des Influencer Marketings wird weiterhin wachsen. Die Komponente des Contents wird in der Zukunft mehr an Relevanz genießen als die der Reichweite. Content Creators werden die entscheidenden Akteure der Disziplin sein. Sie sind maßgeblich für bedeutungsvollere Zusammenarbeiten, welche gegenüber einfachen Influencer-Posts im Vordergrund stehen werden. Um die Partnerschaften mit Influencern und Unternehmen glaubwürdiger zu machen, sollen die Ansätze, mit denen man zusammenarbeitet, langfristiger gestaltet werden. Mittlerweile machen sehr viele Brands Influencer Marketing. Daher herrscht ein Überfluss und es wird für Unternehmen zunehmend schwerer, um sich von der Menge abzuheben.	Prognose des Influencer Marketings
Diskussion und Zusammenfassung: Die Marketingdisziplin des Influencer Marketings wird sich mit der Zeit in Unternehmen sättigen. Jedoch wird die Zusammenarbeit mit Stars oder großen Playern in der Influencerszene weiterhin florieren. Ein wesentliches Konzept wird das Erkunden und Ausprobieren sein, um das wahre Potenzial des Influencer Marketings zu entfalten. Influencer Marketing und Sponsoring auf Twitch.tv werden jedoch auch als Wachstumsthemen gesehen. Es wird prognostiziert, dass das Influencer Marketing ein Thema ist, welches Unternehmen noch lange begleiten wird. Das Medium ist aktuell, da es vom Zeitgeist her im Onlinebereich verkehrt. Weitere und neue Unternehmen springen neu auf das Thema Influencer Marketing auf oder versuchen sich im großen Stil daran. Zukünftig werden Influencer langfristige Kooperationen eingehen, um eine Win-Win-Win-Situation für sie und ihren Zielgruppen zu gewährleisten. Künftig könnte Influencer Marketing boomen und von Unternehmen an Agenturen abgegeben oder mit eigenen Teams innerhalb eines Unternehmens praktiziert werden.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Man kann eine Kooperation oder eine Monatspartnerschaft als Sponsoring sehen. Spiele können meist als Sponsoring getestet werden. Das ist kein typisches Sponsoring, sondern eher wie eine Werbeleistung. Durch den vielen und zeitlich nachhaltigen Kontakt von Influencern mit ihrer Community haben diese ganz andere Möglichkeiten mit entsprechenden Partnern zu interagieren und um solche Leistungen ihrer Community glaubhaft zu vermitteln. Klassisches eSports Sponsoring ist nur mit Akteuren erfolgreich, die meistens reichweitenstarke Persönlichkeiten besitzen. Das ist das Notwendigste. Man kann auch die Persönlichkeiten sponsoren.	Arten und Chancen von Sponsoring
I1	Branding ist ein großer qualitativer Punkt, der vor dem Quantitativen steht, da man eine Sympathieverknüpfung hat, welche den Vorteil im Wettbewerb durch Sponsoring bezwecken.	Arten und Chancen von Sponsoring
I1	Integration des Sponsorings in die Marketing Kommunikation kommt auf die Branche an. Im Beispiel eines Turnier-Sponsors oder Event-Sponsors stellt man Kapital zur Verfügung. Im Gegenzug wird der Sponsorenname erwähnt und der Sponsor profitiert davon, da Leute das Event und gleichzeitig damit im übertragenen Sinne auch die Sponsoren-Marke gut finden.	Arten und Chancen von Sponsoring

I1	eSports ist Sport und somit kann es gesponsert als eSports-Sponsoring betrachtet werden. Es gibt gerade durch die digitale Welt andere Möglichkeiten beim eSports-Sponsoring als beim klassischen Sportmarketing.	Arten und Chancen von Sponsoring
I1	Verglichen mit anderen Marketing-Kanälen ist das sehr günstig. Zusätzlich erhält man einen immensen Reichweiten- und Branding-Effekt. Auch der hochkreative Aspekt ist dabei von Vorteil für Publisher. Erfahrungsgemäß resultiert das auf eine weitaus authentischer aufgefassten Art und Weise als die Schaltung von einfacher Werbung, welche im Zweifelsfall sogar belästigend wirken kann. Hiermit ist das Sponsoring anderen Werbeformen um einige Schritte überlegen.	Arten und Chancen von Sponsoring
I1	Durch Sponsoring kann der emotionale Wert einer Marke aufgeladen werden. Emotionale Faktoren wie Interaktivität oder dem persönlichen Bezug zur Marke tragen hierzu bei.	Arten und Chancen von Sponsoring
I2	Beim Sponsoring geht es darum, neue Produkte durch Erreichung eines gewissen Branding Effekts und Bekanntheitsgrads vorzustellen. Dabei können Produkte von der Kreditibilität des Streamers profitieren. Das Image des Streamers soll auf die Marke übergehen. Dadurch, dass der Influencer das Produkt gut findet, findet auch der Zuschauer es gut, da dieser den Influencer sympathisch findet. Man kann dies als eine Art Zyklus sehen. Die Umsatzsteigerung kann auch im Fokus eines Sponsorings sein. Dies ist dahingehend auch das Ziel des Performance Marketings, welches hier involviert ist.	Arten und Chancen von Sponsoring
I2	eSport Sponsoring und herkömmliches Sponsoring sind in ihrer Struktur relativ ähnlich. In der Regel finden hier Langzeit-Partnerschaften Anwendung. Dabei haben manche Unternehmen ihre eigenen eSport Teams, um Eigenmarken unkompliziert platzieren zu können. Auch wenn der eSport einen regelrechten Hype erfährt, sehen ihn Unternehmen dennoch als eine Nische, welche sich noch etabliert.	Arten und Chancen von Sponsoring
I3	Sponsoring ist ein allgemeiner Teil des Marketings und Marketing-Plans, welcher sich im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit widerspiegelt. Sponsoring kann für die Schaffung medialer Aufmerksamkeit von Unternehmen betrieben werden. Hauptfokus ist es dabei gezielt durch ausgewählte Personen und dem entsprechenden Umfeld dieser Personen das eigene Produkt oder die eigene Marke positiv zu positionieren. Auch sollen neu gewonnene Interessenten und Konsumenten wiederholt getargetet werden, um durch die Erschließung von neuen Zielgruppen ein neues Imagebild des Unternehmens hervorzurufen.	Arten und Chancen von Sponsoring
I3	Unternehmen können sich beispielsweise nachhaltig im Themenbereich Umwelt engagieren, um jüngere und weltbewusste Zielgruppen durch ihre Sponsorings vom eigenen Markenbild sowie deren Werte zu überzeugen.	Arten und Chancen von Sponsoring

I3	Sponsoring kann als Teil des gesamten Marketingkonzepts sowie als Tool dessen gesehen werden. Auch wird es als kampagnenunterstützende Maßnahme gewertet. Hier muss überlegt werden, wie Sponsoring nach außen transportiert wird. Wenn es beispielsweise anhand eines Events oder einer Kampagne ein gewisses Bild vermittelt, findet es durchaus Anwendung und Notwendigkeit bei der Integration in die unternehmenseigene Marketingkommunikation.	Arten und Chancen von Sponsoring
I3	Sponsoring schafft für Unternehmen einen Mehrwert, da es Aufmerksamkeit und ein gewisses Bewusstsein beim Endnutzer erzeugt. Auch hilft es das Markenimage zu transportieren, ohne dabei aufdringlich in direkte Werbung überzugehen. Ein Call-to-Action bleibt also im direkten Sinne aus.	Arten und Chancen von Sponsoring
I3	Sponsoring ist eine kostentechnisch eine gut Alternative zum Fernsehen, da sich dieses im Vergleich als sehr kostspielig gestaltet. Da das Werbebudget den Trend verfolgt zu einem Großteil in Social Media und Onlinewerbung angelegt zu werden, steht Sponsoring in keinem Verhältnis zu anderen Werbemaßnahmen. Grund dafür sind junge Zielgruppen, die schwer außerhalb des Internets zu erreichen sind. Es sind zum Teil Zielgruppen, welche sehr nischenbehaftet sind. Diese Nischen kann man durch Sponsoring gut bedienen .	Arten und Chancen von Sponsoring
I3	Es geht nicht darum was gesponsert wird, sondern wie die Platzierung ausgeführt wird. Wenn sie optimal wahrgenommen wird, ist das Produkt von 2. Relevanz für Unternehmen. Hierbei können sich beispielsweise bei einem Turnier die Möglichkeiten häufen.	Arten und Chancen von Sponsoring
I4	Sponsoring kann ein optimales Mittel sein, um eine gewisse Brand Awareness zu kreieren. Das ist in dieser Hinsicht jedoch nicht performance-orientiert. Es bietet die Möglichkeit aufzuzeigen, für was man sich als Unternehmen engagieren möchte und wofür man steht. Für was ein Unternehmen Sponsoring betreibt, ist eine wichtige Aussage. Denn dahinter steht ein Unternehmen mit seinen Werten.	Arten und Chancen von Sponsoring
I4	Sponsoring hat zum einen das Ziel, sich mit einer Zielgruppe zu identifizieren. Ebenfalls kann es zur Verfolgung wohltätiger Zwecke genutzt werden, was eine differenzierte humanitäre Wirkung entfaltet. Dadurch kann sich das Sponsoring in den Werten eines Unternehmens nach außen erschließen. Generell betrachtet ist Sponsoring also eine Wertevermittlung sowie die eigene Zielgruppenidentifizierung nach außen.	Arten und Chancen von Sponsoring

14	Sponsoring gibt es seit Anbeginn von Werbung selbst. Das konnte man schon bei Olympischen Spielen wahrnehmen. Es ist also ein Thema, welches schon immer da gewesen ist und auch weiterhin bleibt. Gerade im Sportbereich trifft dies zu, da Sportler hauptsächlich durch Sponsorings unterstützt werden können. Dahingehend wird sich auch der eSport im Sponsoring definitiv weiterhin etablieren. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Markt dafür weiterhin wächst.	Arten und Chancen von Sponsoring
15	eSports Sponsoring ist für die passive Wahrnehmung wichtig, wenn es um Zielgruppen geht, welche in dem Gebiet Gaming agieren. Es gibt Sponsorings von eSports Turnieren, von Events, von eSports Teams sowie von gewissen Trade-Shows wie zum Beispiel der Gamescom. In diesem Rahmen ist es wichtig die Marke so zu positionieren, sodass sie mit dem Nutzen des Produkts verbunden wird und somit am richtigen Ort und an der richtigen Zeit mit der Zielgruppe als Brand agiert.	Arten und Chancen von Sponsoring
15	Bei den Zielen vom Sponsoring in der Marketing Kommunikation sind es nicht nur Local Brandings die zählen, sondern auch die Content Creation mit den Partnern mit welchen zusammengearbeitet wird. Unternehmen sollten sogenannte Brand Pillars mit ihren eigenen Werten aufstellen und diese im Sinne des Sponsorings nach außen tragen. Durch das Einbeziehen von allen Personengruppen kann beispielsweise Inklusivität nach außen kommuniziert werden. Aus Sponsoring generierter Content kann für Videos, Social Posts, Giveaways oder Turniere weiterverwendet werden.	Arten und Chancen von Sponsoring
Diskussion und Zusammenfassung: Im Beispiel eines Turnier-Sponsors oder Event-Sponsors stellt man Kapital zur Verfügung. Im Gegenzug wird der Sponsorenname erwähnt und der Sponsor profitiert davon. Verglichen mit anderen Marketing-Kanälen ist Sponsoring sehr günstig. Zusätzlich erhält man einen immensen Reichweiten- und Branding-Effekt. Auch der hochkreative Aspekt ist dabei von Vorteil. Durch Sponsoring kann der emotionale Wert einer Marke aufgeladen werden. Emotionale Faktoren wie Interaktivität oder dem persönlichen Bezug zur Marke tragen hierzu bei. Beim Sponsoring geht es darum, neue Produkte durch Erreichung eines gewissen Branding Effekts und Bekanntheitsgrads vorzustellen. Dabei können Produkte von der Kreditibilität des Streamers profitieren. Das Image des Streamers soll auf die Marke übergehen. Sponsoring kann für die Schaffung medialer Aufmerksamkeit von Unternehmen betrieben werden. Hauptfokus ist es dabei gezielt durch ausgewählte Personen und dem entsprechenden Umfeld dieser Personen das eigene Produkt oder die eigene Marke positiv zu positionieren. Unternehmen können sich beispielsweise nachhaltig im Themenbereich Umwelt engagieren, um jüngere und weltbewusste Zielgruppen vom eigenen positiven Markenbild zu überzeugen. Sponsoring kann ein optimales Mittel sein, um eine gewisse Brand Awareness zu kreieren. Ebenfalls kann es zur Verfolgung wohltätiger Zwecke genutzt werden, was eine differenzierte humanitäre Wirkung entfaltet. Dadurch kann sich das Sponsoring in den Werten eines Unternehmens nach außen erschließen. eSports Sponsoring ist für die passive Wahrnehmung wichtig, wenn es um Zielgruppen geht, welche in dem Gebiet Gaming agieren.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
------------	-----------------	-----------

I1	Der gesamte eSports gerade im deutschsprachigen Markt, und die Dachregion ist derzeit noch nicht so populär und erzielt nicht solche Reichweiten, wenn das wirklich auf der rein sportlichen Ebene wahrgenommen werden soll. Die Leute wollen immer einen Entertainment Faktor haben. Es geht darum, Content Creator zu haben, die Reichweiten mit sich bringen.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt
I2	Experten sehen eine vollständig in der Gesellschaft angekommene Etablierung des eSports als weit entfernt. Dies ist jedoch bereits beispielsweise im koreanischen Raum stark erkennbar.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt
I2	Im eSport Sponsoring werden sich immer mehr Unternehmen und Marketer generell ausprobieren, da die Nachfrage zu jungen Zielgruppen entsprechend hoch ist. Junge Zielgruppen sind dahingehend interessant für Unternehmen, da diese im Spektrum gewisser Produktsegmente früh an eine Marke gebunden werden können.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt
I3	eSport Sponsoring bietet weniger Streuverluste. eSports-Events können eine große Plattform für Unternehmen bieten. Beim eSport kann nahezu alles gesponsert werden. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. In solchen Events selbst können beispielsweise Trikotsponsoren agieren oder es können bezahlte Werbebanner eingeblendet werden.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt
I3	Es gibt die Chance, eine Nische gezielt und ohne Drang anzusprechen sowie ein Produkt oder eine Marke durch die Platzierung selbst zu positionieren. Marken, welche dem eSports Bereich nicht nativ entspringen, können Sponsoring so betreiben, dass sie in diesem Bereich wahrgenommen werden und sich auf diesem Markt positionieren.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt
I3	Herausforderungen des Sponsorings und hier speziell des eSport Sponsorings sind die junge Entwicklungsstufe, in welcher sich das Medium befindet. Es ist ein junges Feld für Werbezwecke, da es hierbei wenige Einsichten in das Thema gibt. Es fehlen eine Vielzahl an Best-Practice-Beispielen und Leitfäden, mit welchen Unternehmen arbeiten könnten. Eine weitere Herausforderungen beim Sponsoring ist die Kontrolle mittels KPIs, um einen klaren Return of Investment einzufahren.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt

I4	Eine Abgrenzung vom Sport zum eSport findet generell keine Signifikanz beim Sponsoring. Der eSport wird vielmehr als eine weitere Sportart gewertet, welche jedoch noch nicht hundertprozentig als Sportart anerkannt wird.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt
I4	Attraktiv ist eSport Sponsoring gerade auch, da dieser live und weltweit über verschiedenste Ansätze übertragen werden kann. Das Thema eSports hat eine strahlende Zukunft.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt
I5	eSport Sponsoring geht überall hin, wo auch die Gesponserten hingehen. Sie nehmen in diversen Turnieren teil und das ermöglicht dem Sponsor eine gewisse Reichweite. Wenn Sie auf Turnieren teilnehmen, sind Sponsoren dann auf der Kleidung vertreten. Wenn Unternehmen ihr eigenes eSports Team besitzen, wie es bei HP-Omen der Fall ist, kann über eine herausragende Spielperformance in solchen Turnieren zusätzliche positive Berichterstattung erreicht werden. Abgesehen davon ist es wichtig, gesponsorte eigene Produkte dementsprechend richtig einzusetzen, sodass auch eine Authentizität im Sponsoring bei der Nutzung dieser besteht. Dadurch werden Image und Werte im Sponsoring transportiert. Auch ein Logo Branding kann über eine solche Partnerschaft platziert werden. In der Regel sollen Partnerschaft so eingegangen werden, dass eigene Produkte platziert werden können und neuer Content in einer solchen Zusammenarbeit für eigene Kampagnen generiert werden kann.	Status Quo des eSports Sponsorings und der eSports Markt

Diskussion und Zusammenfassung:

Im eSport Sponsoring werden sich immer mehr Unternehmen und Marketer generell ausprobieren, da die Nachfrage zu jungen Zielgruppen entsprechend hoch ist. Junge Zielgruppen sind dahingehend interessant für Unternehmen, da diese im Spektrum gewisser Produktsegmente früh an eine Marke gebunden werden können. eSport Sponsoring bietet weniger Streuverluste. Beim eSport kann nahezu alles gesponsert werden. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Es gibt die Chance, eine Nische gezielt und ohne Drang anzusprechen sowie ein Produkt oder eine Marke durch die Platzierung selbst zu positionieren. Somit kann durch den eSport sowohl qualitative Vielfalt als auch reichweitenstarke Quantität aufgebaut werden. Die Zielgruppenansprache ist so effektiv, dass Streuverluste minimiert werden können. Attraktiv ist eSport Sponsoring gerade auch, da dieser live und weltweit über verschiedenste Ansätze übertragen werden kann. eSport Sponsoring geht überall hin, wo auch das die Gesponserten hingehen. Sie nehmen in diversen Turnieren teil und das ermöglicht dem Sponsor eine gewisse Reichweite. Wenn Sie auf Turnieren teilnehmen, sind Sponsoren dann auf der Kleidung vertreten. Wenn Unternehmen ihr eigenes eSports Team besitzen, wie es bei HP-Omen der Fall ist, kann über eine herausragende Spielperformance in solchen Turnieren zusätzliche positive Berichterstattung erreicht werden.

Es ist ein junges Feld für Werbezwecke, weshalb es hierbei wenige Einsichten in das Thema gibt. Es fehlen eine Vielzahl an Best-Practice-Beispielen und Leitfäden, mit welchen Unternehmen arbeiten könnten. Eine weitere Herausforderungen beim Sponsoring ist die Kontrolle mittels KPIs. Der eSport wird nicht hundertprozentig als Sportart anerkannt wird. Der gesamte eSports gerade im deutschsprachigen Markt, und die Dachregion ist derzeit noch nicht so populär und erzielt nicht solche Reichweiten, wie die der rein sportlichen Ebene. Konsumenten wollen vermehrt einen Entertainment Faktor haben. Experten sehen eine vollständig in der Gesellschaft angekommene Etablierung des eSports als weit entfernt. Dies ist jedoch bereits beispielsweise im koreanischen Raum stark erkennbar.

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I2	Die Art eines Sponsorings muss angepasst werden. Im Bereich Gaming haben Marken dabei vielfältige Möglichkeiten. Selbstverständlich muss jedoch je nach Unternehmen eine gewisse Corporate Identity gewahrt werden. Daher müssen Sponsorings in gewisser Weise an das Unternehmen angepasst werden.	Herausforderungen des Sponsorings
I2	Unternehmen stehen beim Sponsoring vor der Herausforderung, dass es zu einer missverständlichen Kommunikation kommt. Es gibt Influencer, die nicht dazu in der Lage sind, die Anforderungen oder Erwartungen von Unternehmen zu verstehen oder komplett wahrzunehmen. Zudem können Influencer nicht immer umsetzen, was von ihnen verlangt wird. Auch kann es sein, dass ein Influencer kein Interesse an gewünschten Anforderungen in einer Kooperation hat. Demnach kann eine solche Kooperation in so einem Szenario nicht makellos erfolgen, da die Bewerbung des Produktes dann unauthentisch wäre.	Herausforderungen des Sponsorings

15	Eine Herausforderung des Sponsorings ist, dass unternehmenseigene eSportler schlecht performen, da sie finanziell stark unterstützt werden. Dies kann sich im Sponsoring widerspiegeln. Wichtig ist es jedoch daraus eine gute Story zu kreieren und diese als Element in die eigene Kommunikation mit der Fanbase einzubauen.	Herausforderungen des Sponsorings
Diskussion und Zusammenfassung: Je nach Unternehmen muss die Corporate Identity beim Sponsoring gewahrt werden. Daher müssen Sponsorings in gewisser Weise an das Unternehmen angepasst werden. Unternehmen stehen beim Sponsoring vor der Herausforderung, dass es zu einer missverständlichen Kommunikation kommt. Es gibt Influencer, die nicht dazu in der Lage sind, die Anforderungen oder Erwartungen von Unternehmen zu verstehen oder komplett wahrzunehmen. Wichtig ist es aus jeder Situation im Sponsoring eine gute Story zu kreieren, um diese in die eigene Kommunikation mit der Fanbase einzubauen.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
11	Neue Sponsoringformate werden folgen. Da das Sponsoring in seiner heutigen Form noch in der Anfangsphase ist, wird sich in diese Richtung noch vieles entwickeln. Dies können Möglichkeiten sein, um Events zu veranstalten, welche auf Marken zugeschnitten sind. Hieraus ergibt sich eine weitaus größere Effizienz sowie eine spitzere Zielgruppeneinschneidung als es das Fernsehen ermöglicht.	Prognose des Sponsorings
13	Eine persönliche Einschätzung ist, dass der Bereich eSport Sponsoring die Chance hat einen Zukunftstrend darzustellen. Er wird als Zukunftsmarkt mit viel Potenzial gesehen. Der eSports Bereich wird weiterhin wachsen und wird derzeit noch zu wenig wahrgenommen. Da auch die Medienzeit bei Menschen weiterhin steigend ist und eSports dominant auf Social-Media-Kanälen platziert wird, bietet das ein nachhaltiges Zukunftspotenzial.	Prognose des Sponsorings
13	Influencer Marketing und Sponsoring auf Twitch sind Wachstumsthemen.	Prognose des Sponsorings
15	Die Sponsoringbranche wird in ihrer Zukunft sehr gamebedingt und sehr gamerelevant werden. Viele Turniere, die sich durch den eSport etablieren, tragen zur Entwicklung der Nachfrage bei. Neue kompetitive Spiele können immer attraktivere Turniere und Werbemöglichkeiten für das Sponsoring in Unternehmen darstellen.	Prognose des Sponsorings

Diskussion und Zusammenfassung:

Da das Sponsoring in seiner heutigen Form noch in der Anfangsphase ist, wird sich in diese Richtung noch vieles entwickeln. Die Zukunft hält eine weitaus größere Effizienz und gezieltere Zielgruppenansprache für das Sponsoring bereit als für konventionelle Medien. Der Bereich des eSports Sponsorings bietet die Chance einen Zukunftstrend darzustellen. Es wird als Zukunftsmarkt mit viel Potenzial gesehen. Die Sponsoringbranche wird in ihrer Zukunft sehr gamebedingt und sehr gamerelevant werden. Es werden sich immer attraktivere Turniere und Werbemöglichkeiten für das Sponsoring in Unternehmen ergeben.

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I2	Bei Kooperationen können Unternehmen den Influencern trackbare Links mitgeben, welche Aussagen über Neuzugänge sowie erfolgte Verkäufe treffen können. Tendenziell gibt es bei einer hohen Zuschauermenge einen gewissen Brandingeffekt, bei welchem dann aber deutlich weniger Leute dann auf solch einen Link klicken und damit eine gewisse Klick-Through-Rate initiieren. Besonders interessant ist für Unternehmen beim Influencer Marketing die Information, ob es sich hierbei um neue Nutzer handelt oder um bereits bekannte. Denn neue Nutzer können dadurch neu getargetet werden.	Trackingmöglichkeiten beim Influencer Marketing und Sponsoring
I2	Des Weiteren können Kontrollschleifen genutzt werden, um wesentliche Fakten zu überprüfen. Diese Fakten können beispielsweise das korrekte Aussprechen eines Marken- oder Produktnamens sein. Das spielt für Unternehmen eine Rolle, da sie in der Regel nicht die Meinung eines Influencers beeinflussen können. Daher ist es wichtig, dass die Fakten sowie die Vor- und Nachteile eines Produktes offen und sachgemäß dargelegt werden.	Trackingmöglichkeiten beim Influencer Marketing und Sponsoring

14	Hauptsächlich kann man Influencer Marketing über Link-Klicks tracken. Auf vielen Plattformen oder einem normalen Post gestaltet sich sowas jedoch als schwierig, da nicht die hauptsächliche Customer Journey zur Website vollends abgedeckt wird. Eine weitere Problematik ist der Aufwand und der Zeitanspruch eines Produktkaufs, da dieser variieren kann. Spricht man hier beispielsweise von Mister Spex, so dauert der Kaufvorgang durch eine lange Auswahlphase erheblich länger als der eines Energy-Getränks. Dies wirkt sich auf das Tracking des Links aus, da die Suche nach dem passenden Produkt auf einen späteren Zeitpunkt verlagert werden kann und der getrackte Link dadurch an Aussagekraft verliert. Erneut besuchte Links sind dann in der Regel SEO-Links oder SEM-Links. Wichtig festzustellen ist also, ob der erste Kontakt über das Influencer Marketing und dann über eine 2. Werbung oder über andere Retargeting-Maßnahmen erfolgt ist. Maßgeblich sind auch Gutscheincodes, da mit diesen direkte Performance gemessen werden kann.	Trackingmöglichkeiten beim Influencer Marketing und Sponsoring
14	Theoretisch könnte die Performance von Influencer Marketing nur zu 100% effizient gemessen werden, wenn ein Unternehmen seinen Werbeaufwand lediglich auf das Influencer Marketing beschränkt und nur dadurch Käufe erzielt.	Trackingmöglichkeiten beim Influencer Marketing und Sponsoring
15	Im Sponsoring kann eine Erreichung der kommunikativen Wirkung durch Events- oder Sponsoringbezogene Aktivitäten nachgewiesen werden, welche sich in dem daraus resultierenden Reporting aufzeigen lassen. Beispielsweise über die Views oder die Impressions der Teilnehmer an einem Turnier oder Event. Zusätzlich dazu gibt es eine Verlängerung der Werbeaktivitäten über Social-Media-Kanäle. Hier kann gemessen werden wie viele Leute über diese Kanäle erreicht wurden. In diesem Sinne ebenfalls über Impressions, einer Unique Reach oder auch der Frequency, wenn es um die Messung des Engagements geht. Zusätzlich werden Marketing Researches durchgeführt. Unternehmen können mit einem Brand Guidance System Zielgruppen über die Brand Awareness einer Marke befragen. Die Brand Awareness wird hierbei über die Top of Mind Awareness bis hin zur Top to Consideration in Erfahrung gebracht. Ein weiterer Faktor ist die First choice und First choice seriously considered.	Trackingmöglichkeiten beim Influencer Marketing und Sponsoring

Diskussion und Zusammenfassung:

Bei Kooperationen können Unternehmen den Influencern trackbare Links mitgeben, welche Aussagen über Neuzugänge sowie erfolgte Verkäufe treffen können. Besonders interessant ist für Unternehmen beim Influencer Marketing die Information, ob es sich hierbei um neue Nutzer handelt oder um bereits bekannte. Denn neue Nutzer können dadurch neu getargetet werden. Unternehmen können mit einem Brand Guidance System Zielgruppen über die Brand Awareness einer Marke befragen. Messbar sind bei sponsoringbezogenen Events Views oder die Impressions der Teilnehmer an einem Turnier oder Event. Kontrollschleifen können genutzt werden, um wesentliche Fakten zu überprüfen. Diese Fakten können beispielsweise das korrekte Aussprechen eines Marken- oder Produktnamens sein. Hauptsächlich kann man Influencer Marketing über Link-Klicks tracken. Auf vielen Plattformen oder einem normalen Post gestaltet sich sowas jedoch als schwierig, da nicht die hauptsächliche Customer Journey zur Website vollends abgedeckt wird. Eine weitere Problematik ist der Aufwand und der Zeitaufwand eines Produktkaufs, da dieser variieren kann. Spricht man hier beispielsweise von Mister Spex, so dauert der Kaufvorgang durch eine lange Auswahlphase erheblich länger als der eines Energy-Getränks. Dies wirkt sich auf das Tracking des Links aus, da die Suche nach dem passenden Produkt auf einen späteren Zeitpunkt verlagert werden kann und der getrackte Link dadurch an Aussagekraft verliert. Erneut besuchte Links sind dann in der Regel SEO-Links oder SEM-Links.

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Definitiv erfolgen hier Imagetransfer und Image-Verbesserungen. Kampagnen können reine Branding-Maßnahmen sein. So etwas begleitet den Kunden auf seiner typischen Customer Journey. In Vergleichsportalen kann beispielsweise eine andere Marke dominieren. Aber mit Branding-Maßnahmen kann eine persönliche Verbindung zur gebrandeten Marke hergestellt werden. Dies kann am Ende ein ausschlaggebender Punkt sein, welcher die Kaufentscheidung eines Kunden während seiner Customer Journey beeinflusst. Solch ein Vorgang geschieht jedoch nicht auf kurzer Zeit. Dies braucht Zeit und eine Marke muss sich mittels des Influencer Marketings über einen gewissen Zeitraum aktiv und nachhaltig in die Köpfe der Leute einbrennen.	Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Influencer Marketing
I1	Die mit einem Creator erzeugte Bekanntheit bedeutet nicht eine direkte Kaufentscheidung. Eine eigenständige Informationsbeschaffung des Zuschauers auf einer Website des Werbetreibenden ist naheliegender.	Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Influencer Marketing
I1	Die Einflussnahme des Influencer auf den Kaufentscheidungsprozess hat natürlich eine Limitation. Ein Creator kann die Leute nachhaltig überzeugen, dass diese und auch er von etwas profitieren und somit einen persönlichen Bezug zur Marke generieren. Dies hat jedoch auch seine Grenzen.	Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Influencer Marketing
I2	Je einflussreicher ein Influencer ist, desto mehr Einfluss kann er verständlicherweise auf die Kaufentscheidung nehmen. Dies hängt jedoch auch grundsätzlich von der Glaubwürdigkeit und dem Star-Status des Influencers ab.	Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Influencer Marketing

13	Die Möglichkeit des Einflusses auf den Kaufentscheidungsprozess von einem Influencer ist sehr groß, da hier junge Zielgruppen mit ihren Vorbildern getargetet und beeinflusst werden können.	Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Influencer Marketing
14	Generell ist Influencer Marketing ein Upper Funnel Kanal und besitzt dadurch nicht die signifikanteste Auswirkung auf eine Kaufentscheidung. Das heißt Influencer Marketing stellt keine letzte Instanz dar. Wenn ein Nutzer vom Influencer kommt, sind weitere Schritte im Kaufentscheidungsprozess von immenser Notwendigkeit. Beispielsweise, dass die Landing Page erreichbar ist und eine angemessene Usability aufweist sowie, dass das gewünschte Produkt in einem kurzen Zeitraum auffindbar ist, um so eine schnelle Kaufentscheidung zu gewährleisten. Dementsprechend ist Influencer Marketing generell nützlich, um ein neues Produkt kennenzulernen oder Alternativen zu bewerten.	Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Influencer Marketing
Diskussion und Zusammenfassung: Mit Branding-Maßnahmen kann eine persönliche Verbindung zur gebrandeten Marke hergestellt werden. Dies kann am Ende ein ausschlaggebender Punkt sein, welcher die Kaufentscheidung eines Kunden während seiner Customer Journey beeinflusst. Je einflussreicher ein Influencer ist, desto mehr Einfluss kann er verständlicherweise auf die Kaufentscheidung nehmen. Dies hängt jedoch auch grundsätzlich von der Glaubwürdigkeit und dem Star-Status des Influencers ab. Junge Zielgruppen können hierbei mit ihren Vorbildern getargetet und beeinflusst werden. Wenn ein Nutzer vom Influencer kommt, sind weitere Schritte im Kaufentscheidungsprozess von immenser Notwendigkeit. Beispielsweise, dass die Landing Page erreichbar ist und eine angemessene Usability aufweist sowie, dass das gewünschte Produkt in einem kurzen Zeitraum auffindbar ist, um so eine schnelle Kaufentscheidung zu gewährleisten.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Der Markt wird weiterhin wachsen. Jedes Jahr gehen die Zahlen hoch. Die Akzeptanz ist gegeben. Im Vergleich dazu musste Kunden vor 2-3 Jahren noch erklärt werden, was Twitch.tv ist. Heute sagen viele Unternehmen, dass sie Twitch.tv nutzen möchten, um sich besser zu vermarkten. Durch die steigende Nachfrage steigt demnach auch die Spezialisierung in diesem Gebiet.	Status Quo der Plattform Twitch.tv
I2	Twitch ist etwas, was im Markt nachgefragt wird. Besonders Spieleentwickler haben verschiedenste Möglichkeiten über Twitch dafür zu sorgen, dass ihre Spiele mehr Sichtbarkeit bekommen. Dies kann zu Hype führen, da bekannte Gesichter dafür bezahlt werden können, um diese Spiele zu spielen.	Status Quo der Plattform Twitch.tv

I4	Die Plattform Twitch.tv wird sich noch sehr stark entwickeln, da sie als eine Art Fernseher Ersatz für viele funktioniert. Auch Events auf der Plattform tragen zur Entwicklung bei. Es entstehen immer mehr und neue Events, bei welchen die meisten Creator auf Twitch.tv zusammenkommen und Content sowie Entertainment für Zuschauer veranstalten.	Status Quo der Plattform Twitch.tv
I5	Twitch.tv wurde von Amazon aufgekauft. Der Ansatz von Amazon dabei ist, dass Nutzer in der Awareness-Phase auf Twitch abgefangen und daraufhin auf Amazon weiterleitet werden.	Status Quo der Plattform Twitch.tv
Diskussion und Zusammenfassung: Der Markt wird weiterhin wachsen. Jedes Jahr gehen die Zahlen hoch. Die Akzeptanz ist gegeben. Im Vergleich dazu musste Kunden vor 2-3 Jahren noch erklärt werden, was Twitch.tv ist. Heute sagen viele Unternehmen, dass sie Twitch.tv nutzen möchten, um sich besser zu vermarkten. Durch die steigende Nachfrage steigt demnach auch die Spezialisierung in diesem Gebiet. Die Plattform Twitch.tv wird sich noch sehr stark entwickeln, da sie als eine Art Fernseher Ersatz für viele funktioniert.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Auch gibt es die Möglichkeit von Befragungen über Marktforschungsinstitute wie Nielsen. Solche Befragungen sind sehr komplex und auch relativ kostspielig. Beim Livestreaming auf Twitch ist ein gutes Zeichen wie der Chat reagiert. Wird hier beispielsweise der Markenname von einem Zuschauer selbst in den Chat geschrieben, kann ein Markenverständnis am besten festgestellt werden.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I1	Digitale Reichweiten können mit Klicks gemessen werden. Engagement kann durch den Chat bewertet werden. Dies gestaltet sich als äußerst wertvolles Feature.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I1	Je höher die Reichweite desto teurer die Kooperation mit einem Creator auf Twitch. Auch kleinere Streamer mit weniger Reichweite sind teuer, da dies mit dem hohen Engagement ihrer Communities im Chat zusammenhängt. Weniger Zuschauer im Sinne der Community bedeuten auch eine familiärere Atmosphäre, durch welche die Empfehlungsqualität erheblich steigt. Kleinere Communities bei Streamern liefern dadurch eine höhere Performance.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I1	Die Reichweitenpreise auf Twitch.tv sind wesentlich günstiger als beim Fernsehen oder bei YouTube.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv

I1	Häufig sind Unternehmen überrascht, auf welche kreative Art und Weisen Streamer Werbebotschaften einbinden können, da dies oft nicht so kreativ auf anderen Plattformen gelebt wird. Für viele Unternehmen ist der Kanal neu. Des Öfteren gibt es demnach bei Agenturen tiefgehende Rückfragen. Nachdem Unternehmen jedoch Verständnis zu Twitch.tv herstellen können, fällt es ihnen deutlich einfacher auf dieser Plattform zu agieren.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I1	Twitch.tv wird als authentisch gesehen und besitzt einen vielversprechenden Livecharakter, was zukünftig für Relevanz sorgt. Dadurch unterstreicht es die Qualitäten des Influencer Marketings. Es erreicht Millionen von Menschen. Unternehmen können darauf gezielt kommunizieren. Es ist ein hoch relevanter Kanal, den man nicht unterschätzen und nicht vernachlässigen darf.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I2	Twitch.tv ist die stärkste Livestream-Plattform. Primär liegt dies am Aufbau der Seite, da dieser sehr schlicht und übersichtlich gehalten wird. Grundsätzlich ist in einem Stream der Stream selbst sowie der Chat zu sehen. Gerade auch die starke Interaktion zwischen Community und Streamer sind von hoher Relevanz. Es können direkt Fragen zum Produkt gestellt werden und diese können dann zeitnah und in Echtzeit beantwortet werden. Unternehmen können auch in die Streams von Streamern eintreten und vor Ort über Produktfragen sprechen. Dadurch hat Twitch.tv einen klaren Vorteil gegenüber herkömmlichen YouTube-Videos. Dafür können sich YouTube-Videos im Vorfeld angeschaut und dahingehend besser evaluiert werden, bevor sie live gehen. Der Live-Faktor birgt auch Risiken.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I3	Der Mehrwert von Sponsoring auf Twitch.tv spiegelt sich in der Aufmerksamkeits- und Reichweitenvergrößerung, von welcher eine Marke profitieren kann. Diese sind jedoch nur schwer messbar. Zudem wird Sponsoring auf Twitch.tv als ein mit Influencer Marketing ineinanderlaufendes Thema gesehen.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I4	Nutzer auf Twitch.tv besuchen die Plattform, um immer live den neuesten Content zu konsumieren und diesen zu beeinflussen. Andere Nutzer lassen einen solchen Livestream auch nebenherlaufen und konsumieren ihn als Unterhaltung oder Hintergrundmusik.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
I4	Auf Twitch nimmt der Nutzer Werbung kaum wahr. Dadurch, dass Twitch.tv seine Haupteinnahmen mit Subs hat, ist es für die Plattform nicht relevant Werbung zu schalten.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv

15	Gaming wird verstärkt auf Twitch.tv bleiben, aber der Inhalt der Plattform wird sich auf ein weiteres Publikum ausweiten, was zur Entwicklung einer Lifestyle-Plattform beiträgt. Überwiegend bleibt es jedoch eine Gaming-Plattform. Die Plattform bleibt für Influencer Marketing und Sponsoring weiterhin profitabel und relevant für Unternehmen, die ihre Werbung in diese Richtung bespielen möchten. Viele weitere Marken werden noch miteinsteigen und zur Entwicklung der Plattform beitragen.	Chancen für Unternehmen auf Twitch.tv
Diskussion und Zusammenfassung: Kleinere Communities bei Streamern liefern dadurch eine höhere Performance. Die Reichweitenpreise auf Twitch.tv sind wesentlich günstiger als beim Fernsehen oder bei YouTube. Häufig sind Unternehmen überrascht, auf welche kreative Art und Weise Streamer Werbebotschaften einbinden können. Twitch.tv wird als authentisch gesehen und besitzt einen vielversprechenden Livecharakter, was zukünftig für Relevanz sorgt. Dadurch unterstreicht es die Qualitäten des Influencer Marketings. Es erreicht Millionen von Menschen. Unternehmen können darauf gezielt kommunizieren. Es ist ein hoch relevanter Kanal, den man nicht unterschätzen und nicht vernachlässigen darf. Auf Twitch nimmt der Nutzer Werbung kaum wahr.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Zum 360-Grad-Konzept einer Influencer/Sponsoring-Kampagne auf Twitch gehören Konfrontationen mit vielen Touchpoints der beworbenen Marke. Logo Rotationen sind auf Twitch elementar wichtig. Weitere Touchpoints sind das Logo, ein Chatbot über dem Chat, sogenannte Chat-Commands und Streamtitel.	Werbemöglichkeiten auf Twitch.tv

12	Standardmäßig wird Werbung auf den Panels eines Streamers betrieben. Diese sind eigene Profilbeschreibungen, in welchen verschiedene Elemente sichtbar platziert werden können: Links, Werbung und Verlinkungen zu weiteren Social-Media-Kanälen. Auch wird werbetechnisch mit sogenannten Commands gearbeitet. Dies sind gewisse Befehle, die im Chat durch das Eintippen vom Zuschauer ausgelöst werden und wodurch folglich zusätzliche Informationen preisgegeben werden können. Eine weitere Möglichkeit bieten Chatbots. Diese veranlassen in festgelegten Zeiträumen eine vorkonfigurierte Chatnachricht, welche einen Call-to-Action mit zusätzlichen Link enthalten kann. Auch Gewinnspiele können ein starkes Mittel sein, um auf Twitch.tv Reichweite sowie Markensympathie zu generieren. Schlussendlich gibt es die Möglichkeit sogenannte Overlays in einen Stream einzubinden. Dies kann in Form einer Einblendung des Logos erfolgen.	Werbemöglichkeiten auf Twitch.tv
13	Twitch.tv sollte keine Vorreiter-Stellung im Influencer Marketing darstellen, sondern eine abschließende Gesamtwirkung ergeben.	Werbemöglichkeiten auf Twitch.tv
14	Leute haben die Möglichkeit in einem Livestream Fragen zu einem Produkt stellen zu können, die man in einer Story oder in einem YouTube-Video nicht direkt beantworten kann. Influencer agieren hier stellvertretend für ein Unternehmen. Informationen, die man auf der Webseite eines Unternehmens findet, können theoretisch vom Creator vermittelt oder erklärt werden. Dabei nimmt der Creator eine Art Verkaufsmanager-Rolle ein.	Werbemöglichkeiten auf Twitch.tv
14	Durch Twitch.tv können Produkte besser und ausführlicher vorgestellt werden. Fragen können direkt beantwortet werden. Es ist somit eine gewisse Grund Awareness gegeben. Die Beantwortung zu Produktfragen können den Kaufanreiz erhöhen.	Werbemöglichkeiten auf Twitch.tv

14	Die Erschließung von Neukunden auf Twitch.tv ist für Unternehmen wie Mister Spex besonders effizient. Hingegen der Gewinnung von 30-50% Neukunden durch Werbemaßnahmen auf Instagram performt Twitch.tv mit teilweise 100% Neukunden deutlich besser. Diese können nachfolgend über Newsletter und andere Targetingmaßnahmen erneut getargetet werden. Klare Vorteile auf Twitch.tv sind demnach zum einen die Erschließung von Neukunden, die besondere Werbewirkung und die Vorreiterposition, da Twitch.tv eine neue Plattform ist, auf welcher noch nicht viele Konkurrenten verkehren.	Werbemöglichkeiten auf Twitch.tv
15	Streams auf Twitch.tv sollten immer weiter ausgebaut werden, um mehr Menschen zu erreichen. Dahingehend können zusätzliche Werbungen wie Carousel Placements auf Twitch.tv geschaltet werden. Dies kann einen Stream bei direktem Besuch der Website vor anderen hervorheben. Auch Hero Banner können zur Information über Gewinnspiele oder Events genutzt werden, in welchen dann wieder kurze Werbeclips geschaltet werden können. Dies kann im Rahmen von Awareness Kampagnen durchgeführt werden.	Werbemöglichkeiten auf Twitch.tv
Diskussion und Zusammenfassung: Zum 360-Grad-Konzept einer Influencer/Sponsoring-Kampagne auf Twitch gehören Konfrontationen mit vielen Touchpoints der beworbenen Marke. Logo Rotationen sind auf Twitch elementar wichtig. Standardmäßig wird Werbung auf den Panels eines Streamers betrieben. Diese sind eigene Profilbeschreibungen, in welchen verschiedene Elemente sichtbar platziert werden können: Links, Werbung und Verlinkungen zu weiteren Social-Media-Kanälen. Auch wird werbetechnisch mit sogenannten Commands gearbeitet. Dies sind gewisse Befehle, die im Chat durch das Eintippen vom Zuschauer ausgelöst werden und wodurch folglich zusätzliche Informationen preisgegeben werden können. Eine weitere Möglichkeit bieten Chatbots. Diese veranlassen in festgelegten Zeiträumen eine vorkonfigurierte Chatnachricht, welche einen Call-to-Action mit zusätzlichen Link enthalten kann. Schlussendlich gibt es die Möglichkeit sogenannte Overlays in einen Stream einzubinden. Dies kann in Form einer Einblendung des Logos erfolgen. Leute haben die Möglichkeit in einem Livestream Fragen zu einem Produkt stellen zu können, die man in einer Story oder in einem YouTube-Video nicht direkt beantworten kann. Influencer agieren hier stellvertretend für ein Unternehmen. Informationen, die man auf der Webseite eines Unternehmens findet, können theoretisch vom Creator vermittelt oder erklärt werden. Die Erschließung von Neukunden auf Twitch.tv ist für Unternehmen wie Mister Spex besonders effizient. Hingegen der Gewinnung von 30-50% Neukunden durch Werbemaßnahmen auf Instagram performt Twitch.tv mit teilweise 100% Neukunden deutlich besser.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
------------	-----------------	-----------

I1	Wesentlich für die Interaktion auf Twitch.tv ist der Liveaspekt und die direkte Chatfunktion. Twitch ist die interaktivste Social Media Plattform, die es aktuell gibt. Sie bietet starke Integrationsmöglichkeiten. Zuschauer können in eine vorgezeigte Customer Journey mitgenommen werden. Auch Produkttests können live zusammen mit den Zuschauern veranstaltet werden. Hierdurch wird ein direktes User Feedback ermöglicht. Aus dem Chat können viele Informationen entnommen werden wie beispielsweise die Akzeptanz oder Wahrnehmung einer Marke, dem Empfinden gegenüber Pricing, eine mögliche Entscheidung gegen den Kauf eines Produktes. Da Streams sehr facettenreich in ihrer Art und Umgebung sind, können hier viele Produktsegmente gezeigt werden.	Soziale Vorteile der Plattform Twitch.tv
I4	An Twitch.tv reizt die Leute grundsätzlich der Livecharakter. Dieses Gefühl des Dabeiseins ist auch bei konventionellen Medien wie dem Fernsehen schon immer interessanter für Menschen gewesen als aufgezeichnete Formate oder Videos. Hierbei spielt die Sorge etwas zu verpassen eine große Komponente.	Soziale Vorteile der Plattform Twitch.tv
I4	Streamer können durch die Interaktion mit ihren Zuschauern Fans und Communities erzeugen. Dadurch ziehen sie Menschen psychologisch an. Es ist eine direktere, nähere und interaktivere Art der Kommunikation als beispielsweise durch die Reaktion auf einen YouTube-Kommentar. Hierdurch steigt der Grad der Beeinflussung erheblich.	Soziale Vorteile der Plattform Twitch.tv
I5	Der besondere Aspekt für Unternehmen an Twitch.tv ist der Liveaspekt, sowie dass Leute direkt mit dem Chat oder Reaktionen allgemein interagieren können. Reaktionen können in Echtzeit wahrgenommen werden. Unternehmen besitzen hierbei die Möglichkeit, eine tiefgehende Verbindung mit der Audience einzugehen, und um für mehr Unterhaltung zu sorgen sowie für eine tiefgründigere Kommunikation zu sorgen. Dies schaffen Posts oder Videos auf Social Media oder über YouTube weniger. Twitch.tv bietet also mehr Kontext und Sinnhaftigkeit in der Kommunikation mit Zielgruppen.	Soziale Vorteile der Plattform Twitch.tv

Diskussion und Zusammenfassung:

Wesentlich für die Interaktion auf Twitch.tv ist der Liveaspekt und die direkte Chatfunktion. Twitch ist die interaktivste Social Media Plattform, die es aktuell gibt. Sie bietet starke Integrationsmöglichkeiten. Zuschauer können in eine vorgezeigte Customer Journey mitgenommen werden. Auch Produkttests können live zusammen mit den Zuschauern veranstaltet werden. Hierdurch wird ein direktes User Feedback ermöglicht. Aus dem Chat können viele Informationen entnommen werden wie beispielsweise die Akzeptanz oder Wahrnehmung einer Marke, dem Empfinden gegenüber Pricing, eine mögliche Entscheidung gegen den Kauf eines Produktes. Streamer können durch die Interaktion mit ihren Zuschauern Fans und Communities erzeugen. Dadurch ziehen sie Menschen psychologisch an. Es ist eine direktere, nähere und interaktivere Art der Kommunikation

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Der Content ist auf die Zielgruppen zugeschnitten. Es entsteht ein persönlicher Bezug, wenn Streamer mit ihrer Community interagieren. Creators können eine emotionale Stütze und eine Ablenkung für ihre Zuschauer darstellen. Twitch ermöglicht es den Usern auch das Medium wie eine Art Radio zu hören oder es ohne Ton zu schauen. Es kann für viele Menschen als eine Alternative zum herkömmlichen Fernsehen genutzt werden.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I1	Auf Twitch kann man eine junge männliche Zielgruppe antreffen. Je nach Content-Creator und je nach Kategorie kann diese auch älter oder jünger sein.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I1	Streamer sprechen oft die Sprache ihrer Community, was von Marken genutzt werden kann, um Nischen zu zeigen, dass sie verstanden werden. Das führt zu Sympathiewerten.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv

I2	Auf Twitch erreicht man eine gewisse junge Zielgruppe, durch welche Marken ihr Image verjüngen können. Genaugenommen handelt es sich hierbei um in etwa 14- bis 25-jährige Männer.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I2	Tendenziell sind kleinere Communitys für Unternehmen interessant, da dort die Bindung weitaus enger ist. Denn hier findet wesentlich mehr Kommunikation zwischen Community und Streamer statt. Dies resultiert in einem höheren Engagement und auch der Bereitschaft, kleinere Streamer als Zuschauer zu unterstützen.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I2	Durch Influencer Marketing gibt es den Vorteil, dass Unternehmen sehr gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen können. Das können auf Twitch.tv beispielsweise junge, gamingaffine Männer sein. Im Gegenzug können beispielsweise junge Frauen über Beauty-Influencer auf Instagram angesprochen werden.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I3	Theoretisch gesehen unterscheidet sich eSport Sponsoring nicht gravierend vom herkömmlichen Sponsoring. Von den Rahmenbedingungen und den Grundverhältnissen ändert sich in der Regel nicht viel. Offensichtlich ist, dass eSport Sponsoring eine demographisch spezielle Zielgruppe anspricht. Hierbei handelt es sich vermehrt um 18- bis 24-jährige, junge Männer. Eine Verallgemeinerung sollte jedoch vermieden werden, da auch Frauen eSport-affin sind. Generell spricht man aber von einer sehr online-affinen Zielgruppe, welche zudem viel Zeit auf Social Media verbringt.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I3	Twitch spricht eine Nische an, die sonst schwierig zu erreichen ist. Auf Twitch.tv bewegen sich auch junge Zielgruppen, welche im Normalfall gegebenenfalls nicht interaktionsfreudig oder affin für herkömmliche Werbung sind. Hierbei kann Twitch.tv eine Besonderheit darstellen, welche diese Art Personas durch Content Creators trotzdem abholen kann.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I3	In der primären Zielgruppe von Twitch.tv werden Nischen belastet. Dadurch gibt es Spezialisten für alle möglichen Themenbereiche auf Twitch selbst. Diese haben alle eine unterschiedliche Reichweite, welche optimal von jeglicher Art Unternehmen ja nach Werbebotschaft genutzt werden kann. Sehr beliebte Beispiele sind hierbei Productplacements. Auch reine Influencer-Kampagnen finden hier Anwendung. Marken können hier also mit einer großen Bandbreite arbeiten, was von Vorteil ist.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
I4	Etwa 70 % der Leute, die Twitch.tv konsumieren sind hauptsächlich Lurker. Lurker schauen nur zu und beteiligen sich grundsätzlich selten bis gar nicht am Chat. Die gesamte Chataktivität geht meist von ca. 20-30 % der zuschauenden Leute aus.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv

14	Laut Zielgruppenanalysen sind 70 % der Nutzer auf Twitch.tv männlich und bewegen sich im Alter zwischen 20 und 25. Da jedoch auch höhere Altersgruppen bei Creators und Zuschauern auftreten können, kann Twitch.tv als breit gefächert beschrieben werden, was die Zielgruppe betrifft. Die Aufteilung in Deutschland ist jedoch nicht eindeutig messbar und dadurch zahlentechnisch umstritten. Ein deutscher Streamer kann auch anderssprachige Zuschauer haben. Hier können Influencer oder Creators ebenfalls keine genauere Auskunft aufgrund mangelnder Informationen geben. Daher gestaltet sich die Zielgruppenanalyse im deutschen Raum ähnlich der einer Blackbox.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
15	Twitch.tv ist für Gaming sehr relevant, da 80-90% des Publikums Gamingfans darstellen und diese Kategorie vermehrt dort gestreamt wird. Auf der Plattform gibt es unterschiedliche Arten von Gamern wie Hardcore Gamer, Lifestyle Gamer, Hobbyists oder Light PC-Gamer. Manche Nutzer schauen sich eSportler auf Twitch an oder verfolgen gewisse Events. Viele Nutzer wollen nur unterhalten werden, indem sie Streams anschauen, die witziger sind und mehr auf Humor ausgelegt sind als beispielsweise ein First Person Shooter. Um die begehrte Komponente des eSports abzudecken, bieten sich unternehmenseigene eSports Teams auf Twitch.tv an, während sich für alle anderen Bereiche unternehmenseigene Influencer Teams besser eignen. Diese können auch Hypes abdecken und für das Unternehmen nutzen. HP-Omen verfolgt hier ein sehr strategisch angelegtes Zielgruppentargetting durch Sponsoring und Influencer Marketing auf Twitch.tv.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv
15	Für Gaming-Marken sind Hardcore- und Lifestyle Gamer auf Twitch im Fokus. Hardcore Gamer können mit einem eSport-Ansatz getargetted werden, da sich diese für die Ausprägung des eSports sowie beispielsweise für entsprechende Turniere besonders interessieren und diesen gerne folgen. Bei Lifestyle Gamern kann mit Influencern in Richtung Entertainment gearbeitet und geworben werden.	Zielgruppenansprache auf der Plattform Twitch.tv

Diskussion und Zusammenfassung:

Der Content ist auf die Zielgruppen zugeschnitten. Es entsteht ein persönlicher Bezug, wenn Streamer mit ihrer Community interagieren. Auf Twitch kann man eine junge männliche Zielgruppe antreffen. Genaugenommen handelt es sich hierbei um in etwa 14- bis 25-jährige Männer. Je nach Content-Creator und je nach Kategorie kann diese auch älter oder jünger sein. Streamer sprechen oft die Sprache ihrer Community, was von Marken genutzt werden kann, um Nischen zu zeigen, dass sie verstanden werden. Das führt zu Sympathiewerten. Tendenziell sind kleinere Communitys für Unternehmen interessant, da dort die Bindung weitaus enger ist. Denn hier findet wesentlich mehr Kommunikation zwischen Community und Streamer statt. Dies resultiert in einem höheren Engagement. Die Aufteilung in Deutschland ist jedoch nicht eindeutig messbar und dadurch zahlentechnisch umstritten. Ein deutscher Streamer kann auch anderssprachige Zuschauer haben. Hier können Influencer oder Creators ebenfalls keine genauere Auskunft aufgrund mangelnder Informationen geben. Daher gestaltet sich die Zielgruppenanalyse im deutschen Raum ähnlich der einer Blackbox.

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Häufige Produktsegmente auf Twitch sind beispielsweise Hardware also PCs, Tastaturen, Mäuse, Bildschirme. Lebensmittel und Getränke, sowie Nahrungsergänzungsmittel, wie Gaming Booster sind ebenfalls auf Twitch vertreten. Hier spricht man von endemischen und nicht endemischen Marken. Endemisch bedeutet in dem Sinne, dass das beworbene Produkt beispielsweise zum Gaming passt. Nicht endemische Produkte passen in der Regel nicht zur Thematik oder der Kategorie Gaming. Es ist jedoch möglich ein nicht endemisches Produkt, wie beispielsweise ein Getränk durch seine Assoziation zu einer endemischen Marke zu machen.	Produktsegmente auf der Plattform Twitch.tv
I2	Dominanteste Produktsegmente auf Twitch sind Energydrinks, Gaming Marken wie Mifcom, Hi-Tech, Elgato. Deren Produkte richten sich explizit an Streamer. Fast jeder Streamer nutzt diese Produkte. Auch nicht endemische Produkte sind hier präsent. Dies können Lebensmittel sein. Gerade Rewe oder Aldi sind ebenfalls vertreten. Grundsätzlich sind viele Produkte vorzufinden, deren Preispunkt nicht sehr hoch ist.	Produktsegmente auf der Plattform Twitch.tv

I3	Die Produktsegmente auf Twitch.tv passen sich teilweise der Verhaltensgewohnheiten ihrer Zielgruppen an. Daher werden hier viele Produkte beworben, welche schnell und mit wenig Aufwand zubereitet werden können. Das rührt daher, dass die Zielgruppe dort sich gerne mit wenig Aufwand versorgt. Beispiele dabei sind Marken wie yfood, HelloFresh oder Huel. Generell Unternehmen mit Nahrungsmittel- und Getränkeprodukten sind hier aktiv bei der Zielgruppenansprache vertreten. Auch mit Nahrungsergänzungsmitteln wird die Zielgruppe auf Twitch.tv getargetet. Jedoch auch Gaming Marken haben hier bereits festen Fuß gefasst. Auch diese Richtung ist stark zielgruppenorientiert, da eine sehr dominante Kategorie der Plattform das Gaming ist. Somit sind Peripherieprodukte für Gamingfans sehr weit verbreitet.	Produktsegmente auf der Plattform Twitch.tv
I4	Auf Twitch.tv können vermehrt Produktgruppen wie Gamingausrüstung, Computer oder auch Software wie VPNs beobachtet werden, die hier beworben werden. Grund dafür ist das auf Twitch.tv vorherrschende Genre des Gamings. Dennoch haben sich hier viele weitere Formate entwickelt wie Just Chatting, Real-Life-Streams, Basteln, Malen oder auch Musik.	Produktsegmente auf der Plattform Twitch.tv
I5	Neben Gaming Hardware sind Getränke- und Lebensmittelmarken auf Twitch.tv vertreten. Besonders Energy-Getränke sind hier im Umlauf. Hierzu können Red Bull oder Monster Energy gezählt werden. Auch digitale Produkte wie Skins, welche als Spielerweiterungen für Gamer dienen, werden angeboten. Auch Telefonnetz-Provider gestalten sich als Werbetreibende auf Twitch.tv. Hierzu gehören beispielsweise Telekom, Congstar oder auch Vodafone. Des Weiteren wird Werbung für Kinofilme ausgespielt.	Produktsegmente auf der Plattform Twitch.tv
Diskussion und Zusammenfassung: Häufige Produktsegmente auf Twitch sind beispielsweise Hardware also PCs, Tastaturen, Mäuse, Bildschirme. Lebensmittel und Getränke, sowie Nahrungsergänzungsmittel, wie Gaming Booster sind ebenfalls auf Twitch vertreten. Hier spricht man von endemischen und nicht endemischen Marken. Endemisch bedeutet in dem Sinne, dass das beworbene Produkt beispielsweise zum Gaming passt. Nicht endemische Produkte passen in der Regel nicht zur Thematik oder der Kategorie Gaming. Es ist jedoch möglich ein nicht endemisches Produkt, wie beispielsweise ein Getränk durch seine Assoziation zu einer endemischen Marke zu machen. Dominanteste Produktsegmente auf Twitch sind Energydrinks, Gaming Marken wie Mifcom, Hi-Tech, Elgato. Deren Produkte richten sich explizit an Streamer. Fast jeder Streamer nutzt diese Produkte. Grundsätzlich sind viele Produkte vorzufinden, deren Preispunkt nicht sehr hoch ist.		

Experte/ID	Paraphrasierung	Kategorie
I1	Das Briefing ist bei Live-Content sehr wichtig, jedoch muss die Werbebotschaft und Marke zum Schluss zur Person passen.	Herausforderungen für Unternehmen auf Twitch.tv

I1	Um als Marke Zuschauern zu überzeugen, muss die Marke zuvor den Streamer überzeugen. Nur dadurch können auch dessen Zuschauer überzeugt werden. Zusätzlich kann ein Streamer auch oberflächlich über seine Bezahlung motiviert werden, um dann seine Community zu überzeugen.	Herausforderungen für Unternehmen auf Twitch.tv
I3	Aufgrund der starken Entwicklung von YouTube wurde die Relevanz von Twitch.tv gemindert. Denn die Plattform YouTube hat stark im Bereich Livestreaming zugelegt. YouTube wird zudem als Big Player gesehen. Twitch.tv kann deshalb als eine Art Untersparte gesehen werden, die anhand vieler Kategorien bedient wird. Auf Twitch ist eine weite Bandbreite an Content erkennbar. YouTube besitzt jedoch auch ein starkes Content-Portfolio und kann hierbei mit größeren Akteuren sowie mehr Budget punkten.	Herausforderungen für Unternehmen auf Twitch.tv
I4	Eine Herausforderung bei größeren Events auf Twitch.tv ist jedoch der Kostenpunkt. Da gewisse Events ein höheres Budget einfordern können, sehen konventionelle Medien die Möglichkeit, diese über ihr Budget zu sponsern, was zu einer Verlagerung des Contents von Twitch.tv zu anderen Medien führen kann, da Twitch.tv lediglich die Plattform jedoch nicht das Sponsoring für entsprechende Events bereitstellt.	Herausforderungen für Unternehmen auf Twitch.tv
I4	In der Zukunft des Influencer Marketings und Sponsorings auf Twitch.tv müssen Unternehmen ihr Produkt oder ihre Marke so interessant und gefragt wie möglich gestalten. Sie müssen Strategien entwickeln, um ein langfristiges Storytelling zu ermöglichen. Denn auf Twitch.tv geht es darum, langfristig präsent zu sein und sich langfristig als angesagter Partner zu repräsentieren. Grundsätzlich soll ein Bezug zur Community hergestellt werden.	Herausforderungen für Unternehmen auf Twitch.tv
Diskussion und Zusammenfassung: Das Briefing ist bei Live-Content sehr wichtig. Um als Marke Zuschauern zu überzeugen, muss die Marke zuvor den Streamer überzeugen. Nur dadurch können auch dessen Zuschauer überzeugt werden. Aufgrund der starken Entwicklung von YouTube wurde die Relevanz von Twitch.tv gemindert. Da gewisse Events ein höheres Budget einfordern können, sehen konventionelle Medien die Möglichkeit, diese über ihr Budget zu sponsern, was zu einer Verlagerung des Contents von Twitch.tv zu anderen Medien führen kann, da Twitch.tv lediglich die Plattform jedoch nicht das Sponsoring für entsprechende Events bereitstellt.		

5.4 Fazit und Zusammenfassung

Der Markt für Influencer Marketing ist generell relevant und wird weiterhin wachsen. Unternehmen

werden dazu angehalten sinnvolle und nachhaltige Kooperationen mit mehreren Influencern in einer Kampagne zu führen. Während größere Streamer einen Vorteil in ihrer Reichweite verzeichnen, können kleinere Influencer mit dem Engagement ihrer Community punkten. Influencer Marketing zielt darauf ab eine junge Zielgruppe anzusprechen und diese möglichst frühzeitig an die eigene Marke zu binden. Es können gezielt Nischen angesprochen werden. Generell bieten sich Langzeit-Partnerschaften zielführender für Unternehmen an. Influencer Marketing ist kostspielig, performt jedoch weitaus besser und authentischer als konventionelle Medien.

Mit Branding-Maßnahmen kann eine persönliche Verbindung zur gebrandeten Marke hergestellt werden. Dies kann am Ende ein ausschlaggebender Punkt sein, welcher die Kaufentscheidung eines Kunden während seiner Customer Journey beeinflusst. Je einflussreicher ein Influencer ist, desto mehr Einfluss kann er verständlicherweise auf die Kaufentscheidung nehmen. Dies hängt jedoch auch grundsätzlich von der Glaubwürdigkeit und dem Star-Status des Influencers ab. Junge Zielgruppen können hierbei mit ihren Vorbildern getargetted und beeinflusst werden. Wenn ein Nutzer vom Influencer kommt, sind weitere Schritte im Kaufentscheidungsprozess von immenser Notwendigkeit. Beispielsweise, dass die Landing Page erreichbar ist und eine angemessene Usability aufweist sowie, dass das gewünschte Produkt in einem kurzen Zeitraum auffindbar ist, um so eine schnelle Kaufentscheidung zu gewährleisten.

Bei der Influencerwahl stellt der Brandfit mit einem Influencer für Unternehmen einen hohen Stellenwert dar. Generell wird Unternehmen geraten qualitative Faktoren auf eine gleiche Ebene wie die der Quantität hinsichtlich der Influencer-Werte zu stellen. Auch das Produkt muss in gewisser Hinsicht zum Influencer passen. Dadurch passt es dann zur Community des Influencers, was umso wichtiger ist. Im Endeffekt ist es nämlich der Konsument, welcher das Produkt kaufen und die Marke attraktiv finden soll. Unternehmen werden dazu angehalten die Werte des Influencers mit denen des Unternehmensbildes abzugleichen. Sie schauen, ob er die Markenwerte vertritt, ob die Reichweite angemessen ist und wie es um die Kostenfrage im Sinne einer Kooperation steht. Auch spielt die Zielgruppenansprache, der Grad der Authentizität sowie die Art der Kommunikation bei der Influencerwahl im Mittelpunkt.

Es bestehen jedoch auch Herausforderungen beim Influencer Marketing. Creators können eine Werbebotschaft unauthentisch oder unehrlich vermitteln oder in gewisser Hinsicht in Kritik stehen. Die Negativität des Content Creators kann auf eine Marke abfärben. Teurere Produkte benötigen mehrere Berührungspunkte bei einer letztlichen Kaufentscheidung. Das Produkt darf nicht zu kostspielig sein, um Spontankäufe zu fördern. Der Markt des Influencer Marketings wird als noch sehr anfällig für Probleme gesehen. Es gibt einen gewissen Mangel an Professionalität. Für viele Unternehmen ist Influencer Marketing noch eine Art Blackbox. Führungspositionen fehlt oft der Bezug und die Berührungspunkte zur Thematik. Durch mögliche Viralität stehen Unternehmen vor der Herausforderung durch Influencer in einen Shitstorm zu geraten. Unternehmen können dadurch erhebliche Schäden davontragen und ihr Image beschädigen. Bei der Abgabe der Kontrolle von Unternehmen hinsichtlich der Content Generierung können Probleme entstehen. Videos können ohne Rücksprache mit dem Werbetreibenden veröffentlicht werden und somit Fehler enthalten.

Zudem können Influencer Probleme mit einem Produkt oder dessen Anwendung haben. Auch dies kann dem Image des Unternehmens sowie seiner Produkte schaden. Influencer haben in der Regel kein Media-Training und sind nicht immer im Umgang mit erforderlichen Themen oder Situationen geschult. Durch die Preisentwicklung von Influencer Marketing könnten Unternehmen künftig vermehrt von der Marketing Disziplin absehen, da die Preisvorstellungen immer weniger tragbarer werden.

Ein wesentliches Konzept wird das Erkunden und Ausprobieren sein, um das wahre Potenzial des Influencer Marketings zu entfalten. Influencer Marketing und Sponsoring auf Twitch.tv werden jedoch auch als Wachstumsthemen gesehen. Es wird prognostiziert, dass das Influencer Marketing ein Thema ist, welches Unternehmen noch lange begleiten wird. Das Medium ist aktuell, da es vom Zeitgeist her im Onlinebereich verkehrt. Weitere und neue Unternehmen springen neu auf das Thema Influencer Marketing auf oder versuchen sich im großen Stil daran. Zukünftig werden Influencer langfristige Kooperationen eingehen, um eine Win-Win-Win-Situation für sie und ihren Zielgruppen zu gewährleisten. Künftig könnte Influencer Marketing boomen und von Unternehmen an Agenturen abgegeben oder mit eigenen Teams innerhalb eines Unternehmens praktiziert werden.

Im Beispiel eines Turnier-Sponsors oder Event-Sponsors stellt man Kapital zur Verfügung. Im Gegenzug wird der Sponsorenname erwähnt und der Sponsor profitiert davon. Verglichen mit anderen Marketing-Kanälen ist Sponsoring sehr günstig. Zusätzlich erhält man einen immensen Reichweiten- und Branding-Effekt. Auch der hochkreative Aspekt ist dabei von Vorteil. Durch Sponsoring kann der emotionale Wert einer Marke aufgeladen werden. Emotionale Faktoren wie Interaktivität oder dem persönlichen Bezug zur Marke tragen hierzu bei. Beim Sponsoring geht es darum, neue Produkte durch Erreichung eines gewissen Branding Effekts und Bekanntheitsgrads vorzustellen. Dabei können Produkte von der Kreditibilität des Streamers profitieren. Das Image des Streamers soll auf die Marke übergehen. Sponsoring kann für die Schaffung medialer Aufmerksamkeit von Unternehmen betrieben werden. Hauptfokus ist es dabei gezielt durch ausgewählte Personen und dem entsprechenden Umfeld dieser Personen das eigene Produkt oder die eigene Marke positiv zu positionieren. Unternehmen können sich beispielsweise nachhaltig im Themenbereich Umwelt engagieren, um jüngere und weltbewusste Zielgruppen vom eigenen positiven Markenbild zu überzeugen. Sponsoring kann ein optimales Mittel sein, um eine gewisse Brand Awareness zu kreieren. Ebenfalls kann es zur Verfolgung wohltätiger Zwecke genutzt werden, was eine differenzierte humanitäre Wirkung entfaltet. Dadurch kann sich das Sponsoring in den Werten eines Unternehmens nach außen erschließen. eSports Sponsoring ist für die passive Wahrnehmung wichtig, wenn es um Zielgruppen geht, welche in dem Gebiet Gaming agieren.

Im eSport Sponsoring werden sich immer mehr Unternehmen und Marketer generell ausprobieren, da die Nachfrage zu jungen Zielgruppen entsprechend hoch ist. Junge Zielgruppen sind dahingehend interessant für Unternehmen, da diese im Spektrum gewisser Produktsegmente früh an eine Marke gebunden werden können. eSport Sponsoring bietet weniger Streuverluste. Beim eSport kann nahezu alles gesponsert werden. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Es gibt die Chance, eine Nische gezielt und ohne Drang anzusprechen sowie ein Produkt oder eine Marke

durch die Platzierung selbst zu positionieren. Somit kann durch den eSport sowohl qualitative Vielfalt als auch reichweitenstarke Quantität aufgebaut werden. Die Zielgruppenansprache ist so effektiv, dass Streuverluste minimiert werden können

Attraktiv ist eSport Sponsoring gerade auch, da dieser live und weltweit über verschiedenste Ansätze übertragen werden kann. eSport Sponsoring geht überall hin, wo auch das die Gesponserten hingehen. Sie nehmen in diversen Turnieren teil und das ermöglicht dem Sponsor eine gewisse Reichweite. Wenn Sie auf Turnieren teilnehmen, sind Sponsoren dann auf der Kleidung vertreten. Wenn Unternehmen ihr eigenes eSports Team besitzen, wie es bei HP-Omen der Fall ist, kann über eine herausragende Spielperformance in solchen Turnieren zusätzliche positive Berichterstattung erreicht werden. Es ist ein junges Feld für Werbezwecke, weshalb es hierbei wenige Einsichten in das Thema gibt. Es fehlen eine Vielzahl an Best-Practice-Beispielen und Leitfäden, mit welchen Unternehmen arbeiten könnten. Eine weitere Herausforderungen beim Sponsoring ist die Kontrolle mittels KPIs. Der eSport wird nicht hundertprozentig als Sportart anerkannt wird. Der gesamte eSports gerade im deutschsprachigen Markt, und die Dachregion ist derzeit noch nicht so populär und erzielt nicht solche Reichweiten, wie die der rein sportlichen Ebene. Konsumenten wollen vermehrt einen Entertainment Faktor haben. Experten sehen eine vollständig in der Gesellschaft angekommen Etablierung des eSports als weit entfernt. Dies ist jedoch bereits beispielsweise im koreanischen Raum stark erkennbar. Je nach Unternehmen muss die Corporate Identity beim Sponsoring gewahrt werden. Daher müssen Sponsorings in gewisser Weise an das Unternehmen angepasst werden. Unternehmen stehen beim Sponsoring vor der Herausforderung, dass es zu einer missverständlichen Kommunikation kommt. Es gibt Influencer, die nicht dazu in der Lage sind, die Anforderungen oder Erwartungen von Unternehmen zu verstehen oder komplett wahrzunehmen. Wichtig ist es aus jeder Situation im Sponsoring eine gute Story zu kreieren, um diese in die eigene Kommunikation mit der Fanbase einzubauen. Da das Sponsoring in seiner heutigen Form noch in der Anfangsphase ist, wird sich in diese Richtung noch vieles entwickeln. Die Zukunft hält eine weitaus größere Effizienz und gezieltere Zielgruppenansprache für das Sponsoring bereit als für konventionelle Medien. Der Bereich des eSports Sponsorings bietet die Chance einen Zukunftstrend darzustellen. Es wird als Zukunftsmarkt mit viel Potenzial gesehen. Die Sponsoringbranche wird in ihrer Zukunft sehr gamebedingt und sehr gamerelevant werden. Es werden sich immer attraktivere Turniere und Werbemöglichkeiten für das Sponsoring in Unternehmen ergeben.

Bei Kooperationen können Unternehmen den Influencern trackbare Links mitgeben, welche Aussagen über Neuzugänge sowie erfolgte Verkäufe treffen können. Besonders interessant ist für Unternehmen beim Influencer Marketing die Information, ob es sich hierbei um neue Nutzer handelt oder um bereits bekannte. Denn neue Nutzer können dadurch neu getargetted werden. Unternehmen können mit einem Brand Guidance System Zielgruppen über die Brand Awareness einer Marke befragen. Messbar sind bei sponsoringbezogenen Events Views oder die Impressions der Teilnehmer an einem Turnier oder Event. Kontrollschleifen können genutzt werden, um wesentliche Fakten zu überprüfen. Diese Fakten können beispielsweise das korrekte Aussprechen

eines Marken- oder Produktnamens sein. Hauptsächlich kann man Influencer Marketing über Link-Klicks tracken. Auf vielen Plattformen oder einem normalen Post gestaltet sich sowas jedoch als schwierig, da nicht die hauptsächliche Customer Journey zur Website vollends abgedeckt wird. Eine weitere Problematik ist der Aufwand und der Zeitaufwand eines Produktkaufs, da dieser variieren kann. Spricht man hier beispielsweise von Mister Spex, so dauert der Kaufvorgang durch eine lange Auswahlphase erheblich länger als der eines Energy-Getränks. Dies wirkt sich auf das Tracking des Links aus, da die Suche nach dem passenden Produkt auf einen späteren Zeitpunkt verlagert werden kann und der getrackte Link dadurch an Aussagekraft verliert. Erneut besuchte Links sind dann in der Regel SEO-Links oder SEM-Links.

Viele Unternehmen möchten Twitch.tv nutzen, um sich besser zu vermarkten. Durch die steigende Nachfrage steigt demnach auch die Spezialisierung in diesem Gebiet. Die Plattform Twitch.tv wird sich noch sehr stark entwickeln, da sie als eine Art Fernseher Ersatz für viele funktioniert.

Kleinere Communities bei Streamern liefern dadurch eine höhere Performance. Die Reichweitenpreise auf Twitch.tv sind wesentlich günstiger als beim Fernsehen oder bei YouTube. Häufig sind Unternehmen überrascht, auf welche kreative Art und Weise Streamer Werbebotschaften einbinden können. Twitch.tv wird als authentisch gesehen und besitzt einen vielversprechenden Livecharakter, was zukünftig für Relevanz sorgt. Dadurch unterstreicht es die Qualitäten des Influencer Marketings. Es erreicht Millionen von Menschen. Unternehmen können darauf gezielt kommunizieren. Es ist ein hoch relevanter Kanal, den man nicht unterschätzen und nicht vernachlässigen darf. Auf Twitch nimmt der Nutzer Werbung kaum wahr. Zum 360-Grad-Konzept einer Influencer/Sponsoring-Kampagne auf Twitch gehören Konfrontationen mit vielen Touchpoints der beworbenen Marke. Logo Rotationen sind auf Twitch elementar wichtig. Standardmäßig wird Werbung auf den Panels eines Streamers betrieben. Diese sind eigene Profilbeschreibungen, in welchen verschiedene Elemente sichtbar platziert werden können: Links, Werbung und Verlinkungen zu weiteren Social-Media-Kanälen. Auch wird werbetechnisch mit sogenannten Commands gearbeitet. Dies sind gewisse Befehle, die im Chat durch das Eintippen vom Zuschauer ausgelöst werden und wodurch folglich zusätzliche Informationen preisgegeben werden können. Eine weitere Möglichkeit bieten Chatbots. Diese veranlassen in festgelegten Zeiträumen eine vorkonfigurierte Chatnachricht, welche einen Call-to-Action mit zusätzlichen Link enthalten kann. Schlussendlich gibt es die Möglichkeit sogenannte Overlays in einen Stream einzubinden. Dies kann in Form einer Einblendung des Logos erfolgen. Leute haben die Möglichkeit in einem Livestream Fragen zu einem Produkt stellen zu können, die man in einer Story oder in einem YouTube-Video nicht direkt beantworten kann. Influencer agieren hier stellvertretend für ein Unternehmen. Informationen, die man auf der Webseite eines Unternehmens findet, können theoretisch vom Creator vermittelt oder erklärt werden. Die Erschließung von Neukunden auf Twitch.tv ist für Unternehmen wie Mister Spex besonders effizient. Hingegen der Gewinnung von 30-50% Neukunden durch Werbemaßnahmen auf Instagram performt Twitch.tv mit teilweise 100% Neukunden deutlich besser.

Wesentlich für die Interaktion auf Twitch.tv ist der Liveaspekt und die direkte Chatfunktion. Twitch ist die interaktivste Social Media Plattform, die es aktuell gibt. Sie bietet starke Integrationsmöglichkeiten. Zuschauer können in eine vorgezeigte Customer Journey mitgenommen werden. Auch Produkttests können live zusammen mit den Zuschauern veranstaltet werden. Hierdurch wird ein direktes User Feedback ermöglicht. Aus dem Chat können viele Informationen entnommen werden wie beispielsweise die Akzeptanz oder Wahrnehmung einer Marke, dem Empfinden gegenüber Pricing, eine mögliche Entscheidung gegen den Kauf eines Produktes. Streamer können durch die Interaktion mit ihren Zuschauern Fans und Communities erzeugen. Dadurch ziehen sie Menschen psychologisch an. Es ist eine direktere, nähere und interaktivere Art der Kommunikation. Der Content ist auf die Zielgruppen zugeschnitten. Es entsteht ein persönlicher Bezug, wenn Streamer mit ihrer Community interagieren. Auf Twitch kann man eine junge männliche Zielgruppe antreffen. Genaugenommen handelt es sich hierbei um in etwa 14- bis 25-jährige Männer. Je nach Content-Creator und je nach Kategorie kann diese auch älter oder jünger sein. Streamer sprechen oft die Sprache ihrer Community, was von Marken genutzt werden kann, um Nischen zu zeigen, dass sie verstanden werden. Das führt zu Sympathiewerten. Tendenziell sind kleinere Communitys für Unternehmen interessant, da dort die Bindung weitaus enger ist. Denn hier findet wesentlich mehr Kommunikation zwischen Community und Streamer statt. Dies resultiert in einem höheren Engagement. Die Aufteilung in Deutschland ist jedoch nicht eindeutig messbar und dadurch zahlentechnisch umstritten. Ein deutscher Streamer kann auch anderssprachige Zuschauer haben. Hier können Influencer oder Creators ebenfalls keine genauere Auskunft aufgrund mangelnder Informationen geben. Daher gestaltet sich die Zielgruppenanalyse im deutschen Raum ähnlich der einer Blackbox.

Häufige Produktsegmente auf Twitch sind beispielsweise Hardware also PCs, Tastaturen, Mäuse, Bildschirme. Lebensmittel und Getränke, sowie Nahrungsergänzungsmittel, wie Gaming Booster sind ebenfalls auf Twitch vertreten. Hier spricht man von endemischen und nicht endemischen Marken. Endemisch bedeutet in dem Sinne, dass das beworbene Produkt beispielsweise zum Gaming passt. Nicht endemische Produkte passen in der Regel nicht zur Thematik oder der Kategorie Gaming. Es ist jedoch möglich ein nicht endemisches Produkt, wie beispielsweise ein Getränk durch seine Assoziation zu einer endemischen Marke zu machen. Dominanteste Produktsegmente auf Twitch sind Energydrinks, Gaming Marken wie Mifcom, Hi-Tech, Elgato. Deren Produkte richten sich explizit an Streamer. Fast jeder Streamer nutzt diese Produkte. Grundsätzlich sind viele Produkte vorzufinden, deren Preispunkt nicht sehr hoch ist.

Abschließend lassen sich klare Herausforderungen auf Twitch.tv beobachten. Das Briefing ist bei Live-Content sehr wichtig. Um als Marke Zuschauern zu überzeugen, muss die Marke zuvor den Streamer überzeugen. Nur dadurch können auch dessen Zuschauer überzeugt werden. Aufgrund der starken Entwicklung von YouTube wurde die Relevanz von Twitch.tv gemindert. Da gewisse Events ein höheres Budget einfordern können, sehen konventionelle Medien die Möglichkeit, diese über ihr Budget zu sponsern, was zu einer Verlagerung des Contents von Twitch.tv zu anderen Medien führen kann, da Twitch.tv lediglich die Plattform jedoch nicht das Sponsoring für

entsprechende Events bereitstellt.

6 Schluss

6.1 Ausblick

Zusammenfassend kann auf der Plattform Twitch.tv ein großes Potenzial für Unternehmen und ihre sozialen sowie ökonomischen Ziele gesehen werden. Werbebotschaften können authentischer und zielgruppengerichteter verbreitet werden als es die konventionellen Medien heute tun. Die Marke und das Produkt eines Unternehmens kann durch Reichweiten- und Imagegenerierung auf ein höheres Level gehoben werden und somit auf qualitativer und quantitativer Ebene erweitert werden.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas/Stastny, Petr (2015): Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2., durchges. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Belous, Daria (2021): Most popular categories on Twitch in 2021. URL: <https://streamscharts.com/news/twitch-categories-2021> (13.08.2022).
- Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Cabeza-Ramírez, Luis Javier/Sánchez-Cañizares, Sandra M./Fuentes-García, Fernando J. (2020): Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player. In: International journal of environmental research and public health, 2020, Vol.17 (19), p.7019, 17. Jg. (19), S. 1-20.
- de Wit, Jan/van der Kraan, Alicia/Theeuwes, Joep (2020): Live Streams on Twitch Help Viewers Cope with Difficult Periods in Life. In: Frontiers in psychology, 2020, Vol.11, p.586975-586975, 11. Jg., S. 1-16.
- Dudzik, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Edwards, Caitlyn G. et al. (2022): Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming. In: Public health nutrition, 2022, Vol.25 (1), p.1-12, 25. Jg. (1), S. 1-12.
- ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V. (2018): Was ist eSport? URL: <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/> (13.08.2022).
- Gros, Daniel et al. (2017): World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In: Social Computing and Social Media. Human Behavior, 2017, p.44-57, S. 44-57.
- Jia, Adele et al. (2016): When Game Becomes Life: The Creators and Spectators of Online Game Replays and Live Streaming. In: CM transactions on multimedia computing communications and applications, 2016, Vol.12 (4), p.1-24, 12. Jg. (4), S. 1-24.
- Jodén, Henrik/Strandell, Jacob (2021): Building Viewer Engagement Through Interaction Rituals on Twitch.Tv. In: Information, communication & society, 2021, p.1, 25. Jg. (10), S. 1-19.
- Krüger, André (2021): Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. . 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 127-152.
- Lammenett, Erwin (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pollack, Catherine C. et al. (2021): Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. In: Journal of nutritional science (Cambridge), 2021, Vol.10, p.e32-e32, 10. Jg., S. 1-12.
- Pollack, Catherine C. et al. (2020): Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming

- platform Twitch. In: Public health nutrition, 2020, Vol.23 (15), p.2793-2803, 23. Jg. (15), S. 2793-2803.
- Von Borcke, Yorck/Konnowski, Nicole (2021): eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren-Herausforderungen-Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.