

Masterarbeit im Masterstudiengang
International Corporate Communication and Media Management
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema:
Social Live Streaming Services (SLSSs)
im Bereich Gaming und Entertainment

**Erstellung einer Handlungsempfehlung für deutsche Unternehmen
anhand technischer sowie kundenspezifischer Anforderungen**

Erstkorrektorin: Prof. Stefanie Schöberl
Zweitkorrektorin: Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasser: Florian Felder (Matrikel-Nr.: 243188)

Thema erhalten: 01.12.2022
Arbeit abgeliefert: 11.04.2023

Kurzfassung / Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert Livestreaming im Bereich Gaming und Events. Dieser Bereich bietet enormes Potenzial und gehört zu den zehn beliebtesten Kategorien der Livestreaming-Industrie. Aufgrund der Entwicklungen im Bereich Livestreaming sowie dem prognostizierten Wachstum in den nächsten Jahren ist es notwendig, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Dabei soll herausgefunden werden, welche Livestreaming-Plattformen für deutsche Unternehmen am geeignetsten sind, um ihren Absatz nachhaltig positiv zu beeinflussen, und worauf beim Einstieg geachtet werden muss. Dies basiert auf technischen Voraussetzungen, Nutzerdaten und kundenspezifischen Anforderungen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde zu Beginn eine Literaturrecherche durchgeführt, um das Thema Livestreaming und dessen Entstehung aufzuzeigen. Dabei wurde auf Themen wie die Entwicklung von eSport, Livestream- und Plattformdiversifikation sowie aktuelle Herausforderungen eingegangen. Im Anschluss wurde eine Marktanalyse der relevantesten Livestreaming-Plattformen vorgenommen und die herausgefilterten Plattformen anhand verschiedener Kriterien untersucht und miteinander verglichen. Insgesamt wurden knapp 20 Livestreaming-Plattformen betrachtet, von denen am Ende eine Auswahl von fünf getroffen wurde. Die fünf ausgewählten Livestreaming-Plattformen wurden im Anschluss anhand verschiedener Kategorien wie der Zielgruppe, Kosten und Einnahmemöglichkeiten der Plattform, Voraussetzungen zur Monetarisierung, Werbeeinbindung im Livestream und bestimmten einzigartigen Merkmalen der Plattformen untersucht. Die Ergebnisse wurden in einer Tabelle dargestellt, um eine schnelle Übersicht zu gewährleisten.

Zur Erstellung eines Gesamtbildes wurde, neben den über die Plattformen recherchierten Informationen und Statistiken, im Rahmen einer quantitativen Feldforschung eine Umfrage durchgeführt, um die Einstellung von Livestreaming-Konsumenten in die Arbeit mit einzubeziehen. Die Umfrage umfasste Fragen zu Bereichen wie dem Nutzerverhalten der Teilnehmer oder deren Einstellungen zu Themen wie Streamern, Livestreaming-Plattformen, Gemeinschaften oder verschiedenen Arten von Werbung. Eine der wichtigsten Erkenntnisse ist, dass Livestreaming-Konsumenten der Streamer, im speziellen sein Charakter, wichtiger ist als die Plattform, auf welcher gestreamt wird. Durch die Verwendung von deskriptiver Analyse, Mittelwerten und Kreuztabellen wurden verschiedene Hypothesen überprüft. Insgesamt konnten fünf der sieben Hypothesen verifiziert werden. Dabei hat sich gezeigt, dass Menschen, die einer oder mehreren Streamer-Communities angehören, eher bereit sind, Geld dafür auszugeben. Gleiches gilt für Livestreaming-Konsumenten, die öfter am Live-Chat teilnehmen. Zudem wurde herausgefunden, dass, sollten beide Voraussetzungen (Community und Live-Chat) erfüllt werden, die Dauer des Livestream-Konsums erhöht werden kann, was daraufhin wieder die Bereitschaft erhöht, Geld für Livestreams auszugeben. Neben diesen Erkenntnissen wurden weitere Ergebnisse in der Arbeit festgehalten.

Die Ergebnisse wurden dazu genutzt, eine Handlungsempfehlung für deutsche Unternehmen zu erstellen, welche mit Hilfe dieser Erkenntnisse einen erleichterten Einstieg in den Bereich des Livestreamings erhalten sollen. Unternehmen können auf Basis ihrer Zielgruppe in Verbindung mit den Ergebnissen der Forschungsarbeit zielgerichtet einen geeigneten Streamer als Kooperationspartner aussuchen bzw. eine Livestreaming-Plattform auswählen.

Key words: Livestreaming, SLSSs, Livestreaming-Plattformen, Twitch, Youtube, Facebook

Genderdeklaration

In dieser Arbeit wird das generische Maskulinum verwendet, um alle Geschlechteridentitäten einzuschließen, einschließlich männlicher, weiblicher und anderer Identitäten. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wird auf die Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es wird betont, dass alle Geschlechteridentitäten gemeint sind, wenn die Aussagen dies erfordern. Die angewandte Sprachform beinhaltet keinerlei Wertung und benachteiligt kein Geschlecht.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung / Abstract.....	II
Genderdeklaration	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3 Methodik und Limitierung	4
2 Technische Grundlagen.....	5
2.1 Grundlagen und Definitionen	5
2.1.1 Livestreaming und SLSSs	5
2.1.2 Community-Relationship-Management	6
2.1.3 Live-Kommunikation	7
2.1.4 Multistreaming und Livestream-Architektur	8
2.1.5 Influencer-Marketing	8
2.1.6 Livestreaming-E-Commerce	8
2.1.7 Product Placement.....	9
2.1.8 Gamification	9
2.2 Funktionalität von Livestreaming	10
2.2.1 Livestream-Entwicklung.....	10
2.2.2 Faszination Livestreaming	12
2.2.3 eSport Entwicklung	15
2.2.4 Livestream- und Plattformdiversifikationen	16
2.2.5 Bildung einer Gemeinschaft.....	17
2.2.6 Aktuelle Herausforderungen	18
3 Analyse der Livestreaming Plattformen.....	20
3.1 Analyse der stärksten Marktteilnehmer	20
3.2 Anforderungen an die Livestreaming Plattformen	21
3.3 Die Livestreaming-Plattformen im Überblick	23
3.3.1 Twitch.....	23

3.3.2	YouTube Live	29
3.3.3	Facebook Gaming.....	32
3.3.4	Trovo	35
3.3.5	DLive	38
3.4	Vergleich der Livestreaming-Plattformen.....	41
3.5	Abschließende Übersicht	43
4	Kundenanforderungen - Erstellung der Umfrage	45
4.1	Hypothesengenerierung	45
4.2	Struktur des Fragebogens.....	47
4.3	Konzeption der Umfrage	48
4.4	Umsetzung und Verteilung der Umfrage	53
4.5	Umfrageergebnisse	53
4.5.1	Deskriptive Statistik.....	54
4.5.2	Überprüfung der Hypothesen	60
5	Erstellung einer Handlungsempfehlung	65
5.1	Interpretation	65
5.2	Handlungsempfehlung	66
6	Zusammenfassung & Fazit	69
6.1	Reflexion und kritische Würdigung	69
6.2	Beantwortung der Forschungsfragen	70
6.3	Schlussbetrachtung.....	70
7	Literaturverzeichnis.....	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Twitch-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung	6
Abbildung 2: Auflösungsvergleich zwischen dem erstem Stream (links) und dem heutigen Standard (rechts)	11
Abbildung 3: Twitch-Startseite	24
Abbildung 4: Twitch-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung	24
Abbildung 5: PUBG EMEA Championship 2023	26
Abbildung 6: Twitch-Stream mit verschiedenen Werbeeinbindungen	27
Abbildung 7: YouTube-Startseite	30
Abbildung 8: YouTube Live-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung	30
Abbildung 9: Facebook Gaming-Startseite	33
Abbildung 10: Facebook Gaming-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung	33
Abbildung 11: Trovo-Startseite	36
Abbildung 12: Trovo-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung	36
Abbildung 13: DLive-Startseite	39
Abbildung 14: DLive-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassische Kommunikation vs. Live-Kommunikation.....	7
Tabelle 2: Wachstum der angesehenen Stunden von 2019 auf 2020.....	12
Tabelle 3: Sechs Gründe Livestreams anzusehen	14
Tabelle 4: Vergleich der verschiedenen Livestreaming-Plattformen	41
Tabelle 5: Struktur der Umfrage	47
Tabelle 6: Auswertung der demografischen Daten der Umfrage.....	55
Tabelle 7: Mittelwerte von Q2 des Fragebogens	56
Tabelle 8: Mittelwerte der Bewertung der einzelnen SLSSs.....	57
Tabelle 9: Bewertung der Wichtigkeit von Streamer-Eigenschaften	58
Tabelle 10: Wahrnehmung verschiedener Werbungsarten bei Livestreams.....	59
Tabelle 11: Kreuztabelle aus Live-Chat-Teilnahme und monatlichen Ausgaben.....	62

Abkürzungsverzeichnis

AMA.....	<i>Ask Me Anything</i>
CoRM.....	<i>Community-Relationship-Management</i>
CRM.....	<i>Customer-Relationship-Management</i>
IRC.....	<i>Internet Relay Chat</i>
IRL.....	<i>In Real Life</i>
LAN.....	<i>Local Area Network</i>
SLSSs.....	<i>Social Live Streaming Services</i>
SPSS.....	<i>Statistical Package für Social Sciences</i>
VoD.....	<i>Video-on-Demand</i>

1 Einleitung

Livestreaming erfreut sich in den letzten Jahren einer immer größeren Beliebtheit. Die Livestreaming-Services, auch SLSSs (**S**ocial **L**ive **S**treaming **S**ervices) genannt, ermöglichen es als neue Art von Social Media, Interaktionen mit anderen Nutzern nicht nur durch Reaktionen auf die hochgeladenen Inhalte zu generieren, sondern auch durch einen Echtzeit-Austausch über Video, Audio und Live-Chat. Neben diesen drei essenziellen Bestandteilen haben SLSSs oft noch weitere Funktionen, um das Erlebnis auf der jeweiligen Plattform zu erweitern. (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014; vgl. Zhang/Li 2022 S. 1).

Laut Pires und Simon sind beispielsweise die Echtzeitaufnahme und Echtzeitübertragung sowie der Austausch zwischen den Zuschauern und dem Streamer Gründe, die für die Beliebtheit der SLSSs sprechen (vgl. Pires/Simon 2015). Da alles live geschieht, kann nichts im Vorfeld unter besten Bedingungen mehrmals aufgenommen worden sein. Dies verleiht dem Medium eine gewisse Authentizität (vgl. Tang/Venolia/Inkpen 2016). Livestreaming-Plattformen haben dabei oft nicht nur ein Genre, wie beispielsweise Gaming, das durch die Streamer abgedeckt wird, sondern eine Fülle an Kategorien wie Singen, Tanzen, Essen, Reisen oder JustChatting (hier tauscht man sich mit den Zuschauern über alles Mögliche aus, wie das alltägliche Leben oder besondere Themen) (vgl. Twitch 2023). Zhang und Li beschreiben es als eine interaktivere, jedoch entspanntere Art, sich mit anderen auszutauschen als über andere Social-Media-Kanäle (vgl. Zhang/Li 2022 S. 1). Die positiven Reaktionen von Medienkonsumenten auf diese Form der Unterhaltung wurden in früheren Studien untersucht und bestätigt (vgl. Kaytoue et al. 2012; vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014).

Global betrachtet lag der Wert der Videostreaming-Industrie im Jahr 2020 bei knapp 60 Milliarden US-Dollar (vgl. Grand View Research 2022b). Die Größe des Videostreaming-Marktes soll laut dem Grand View Research Department bis 2030 auf knapp 330 Milliarden Dollar ansteigen. Das entspräche mehr als eine Verfünffachung seit 2020. Dies verdeutlicht das erhebliche Potenzial, das in diesem Sektor vorhanden ist (vgl. Grand View Research 2022a).

Ein Booster für die SLSSs war und ist der Coronavirus (vgl. Zandt 2020). Durch die globale Pandemie waren mehr Menschen zuhause und konnten unter anderem im Homeoffice auch am Livestreaming teilnehmen. Allein auf der Livestreaming-Plattform Twitch konnte ein Zuwachs der aktiven Nutzer um 69 % im Zeitraum von einem Jahr (März 2020 bis März 2021) festgestellt werden (vgl. Bevan 2022). Die Coronapandemie hat laut dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation als Digitalisierungsbooster für den digitalen Fortschritt in Deutschland gesorgt (vgl. Hofmann/Rieple/Piele 2020 S. 9). Auch heute, einige Zeit nach dem Ausnahmezustand der Pandemie, sind Online-Meetings und Livestreams von Events allgegenwärtig und gehören zum Normalzustand. Für Unternehmen bieten Livestreams zum Teil eine zusätzliche Sicherheit bzw. eine weitere Einnahmemöglichkeit, da ein Event nicht nur live vor Ort abgehalten werden muss, sondern auch online per Livestream Interessierten die Option geben kann, an dem Event teilzunehmen. Vorteile dabei können Werbeeinnahmen, eine größere Reichweite sowie Einnahmen aus den verschiedenen Geschäftsmodellen der SLSSs wie Abonnements oder Einmalzahlungen sein (siehe Kapitel 3.4). Da viele Menschen immer noch Respekt vor der Coronakrankheit haben und einige von ihnen nicht an Events mit mehreren tausend Teilnehmern teilnehmen möchten, könnte die Livestream-Alternative einen zusätzlichen Reiz für viele Personen bieten (vgl. Szatan 2020; vgl. Pandey 2021; vgl. Jong 2022).

Nicht nur bei Events und Geschäftsmeetings, sondern auch in privaten Haushalten lassen sich Gründe für einen Anstieg des Livestreamings erkennen. Laut Nielsen ist es für Konsumenten heute praktisch unmöglich, einen Fernseher zu kaufen, der nicht mit dem Internet verbunden ist. Im Jahr 2021 wurde in den USA eine Untersuchung durchgeführt, die ergab, dass bereits 80 Prozent der Haushalte mindestens ein Gerät besitzen, das mit dem Internet verbunden ist (vgl. Nielsen 2021 S. 31). Dies erleichtert auch den Zugang zu SLSSs. Sie müssen dadurch nicht zwangsläufig an einem Computer, Laptop oder einem Smartphone aufgerufen werden, sondern können ebenfalls in die Wohnzimmer der Privathaushalte Einzug halten. Laut Huber wächst die Zahl der Streaming-Konsumenten, einschließlich Video-on-Demand (VoD)-Plattformen, stetig an. Nur knapp 54 % der Sehzeit entfallen auf klassische lineare Fernsehprogramme (vgl. Huber 2019). Mittlerweile können SLSSs als etablierte Unterhaltungsmedien mit TV-Sendern und VoD-Anbietern konkurrieren (vgl. Kaytoue et al. 2012; vgl. Pires/Simon 2015).

Laut einer Umfrage von 2018 bei amerikanischen Teenagern fand das Pew Research Center heraus, dass 97 % der Jungen und 83 % der Mädchen Videospiele spielen (vgl. Anderson/Jiang 2018). Wenn man sich die größten Livestreaming-Plattformen wie Twitch, YouTube Live oder Facebook Gaming ansieht, ist es nicht verwunderlich, dass die Kategorien Gaming und Entertainment die meisten Zuschauer verzeichnen (vgl. Streams Charts 2023c). Schon vor der Coronapandemie waren die Einnahmen aus der Musik- und Filmindustrie zusammen nicht so groß wie die der Gaming-Industrie (vgl. Steward 2019). Da es, wie bereits erwähnt, viele Kategorien auf den SLSSs gibt, wird in der nachfolgenden Arbeit der Fokus auf Gaming sowie Live-Events gelegt. Diese Kategorien zählen laut der Vorhaus Digital Strategy Study aus den USA von 2021 zu den Top 10 Kategorien im Bereich Livestreaming (vgl. Vorhaus 2021 S. 44).

SLSSs wie Twitch bieten hauptsächlich Live-Formate an und entfernen sich von bereits etablierten VoD-Plattformen wie Netflix oder Disney+. Die Entwicklung der Livestreaming-Industrie zeigt interessante Möglichkeiten, die für Unternehmen relevant sein können. In der folgenden Arbeit sollen Einblicke in die Bereiche Livestreaming, insbesondere in den Kategorien Gaming und Entertainment, sowie deren Entwicklung aufgezeigt werden. Darüber hinaus soll verdeutlicht werden, welche SLSSs für Unternehmen, die dieses Medium als Einnahme- oder Werbequelle nutzen möchten, aufgrund der technischen Rahmenbedingungen der Plattformen, der Nutzerdaten sowie spezifischen Kundenanforderungen sinnvoll sind und in welcher Form auf diesen Plattformen erste Schritte unternommen werden sollten.

1.1 Problemstellung

Der Bereich Livestreaming sowie die SLSSs selbst sind bis heute hinsichtlich verschiedener technischer oder kundenspezifischer Anforderungen wissenschaftlich kaum untersucht worden. Viele SLSSs sind zudem noch verhältnismäßig neu, was sich auch in Kapitel 2.2.1 zeigt und spricht ebenfalls für die wenigen wissenschaftlichen Arbeiten in diesem Bereich (vgl. Zimmer 2018). Daher bietet dieses Gebiet ein enormes Potential, etwaige Forschungslücken zu schließen. Es gibt bisher einige Arbeiten, die sich mit einer oder mehreren Livestreaming-Plattformen auseinandergesetzt haben, jedoch keine, die die Anforderungen der Kunden miteinbeziehen. Hamari et al. haben sich mit dem Thema "Gründe für das Ansehen von Livestreams", besonders im Bereich eSport, auseinandergesetzt. Auch sie schlagen weitere Forschung vor, die den Ansätzen dieser Arbeit entsprechen (vgl. Hamari/Sjöblom 2017). Aus technischer Sicht wurden zwar bereits einige

Untersuchungen durchgeführt, die sich auf SLSSs beziehen, jedoch sind diese für die Nutzer von Livestreaming-Inhalten nur bedingt relevant. In anderen Forschungen wurde bereits untersucht, aus welchen Gründen Zuschauer Livestreams verfolgen (vgl. Cheung/Huang 2011; vgl. Taylor 2018 S. 39-41). Diese Erkenntnisse sollen dazu beitragen, die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Mit dieser Masterarbeit wird primär das Ziel verfolgt, einen wissenschaftlichen Beitrag zum bisher wenig untersuchten Forschungsthema Livestreaming und SLSSs im Bereich Gaming und Events zu leisten. Diese Arbeit zielt darauf ab, Einblicke in die wachsenden Plattformen zu geben, die derzeit zu einem lukrativen Teil des Internets werden. Der Fokus liegt dabei darauf, durch welche Livestreaming-Plattformen deutsche Unternehmen ihren Absatz nachhaltig positiv beeinflussen können. Dazu werden zunächst die Kernbegriffe und Konzepte im Zusammenhang mit der historischen Entwicklung von Livestreaming definiert und durch eine Literaturrecherche erläutert. Danach soll ein Blick auf diese Plattformen helfen, die aktuelle Marktsituation zu verstehen und aufzeigen, welche speziellen Eigenschaften die verschiedenen Plattformen bieten. Anschließend soll eine Umfrage im Rahmen der quantitativen Feldforschung weitere Einblicke in die Thematik liefern. Dabei sollen Nutzer von SLSSs zu ihren Einstellungen, Bedürfnissen und Verhaltensweisen im Bereich Livestreaming befragt werden. Aus diesen Erkenntnissen wird abgeleitet, wie Unternehmen diese Plattformen nutzen können, um mit Hilfe von Livestreams ihr Geschäft erfolgreicher vermarkten zu können. Es soll verdeutlicht werden, welche SLSSs aufgrund der technischen Voraussetzungen, der Nutzerdaten sowie den Kundenanforderungen für die jeweiligen Unternehmen am geeignetsten sind. Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Welche Livestreaming-Plattformen im Bereich Gaming und Events eignen sich aufgrund technischer Voraussetzungen, Nutzerdaten und Kundenanforderungen am besten für deutsche Unternehmen, um ihren Absatz durch Livestreams nachhaltig positiv zu beeinflussen?

Zur Unterstützung der Forschungsfrage dieser Arbeit, wurden zudem folgende Unterfragen gebildet:

- Welche SLSSs sind für den deutschen Markt relevant?
- Was bieten die einzelnen Livestreaming-Plattformen?
- Was ist aus Kundensicht entscheidend bei einem Livestream auf einem SLSS?

Mit Hilfe der erlangten Informationen aus der wissenschaftlichen Untersuchung soll abschließend eine Handlungsempfehlung erarbeitet werden. Unternehmen, die das Potential von SLSSs erkennen, können die Erkenntnisse dieser Arbeit als Leitfaden für den Einstieg in den Bereich des Livestreaming nutzen. Zudem kann die Masterarbeit als Grundlage für weitere Forschungen in diesem Gebiet dienen.

1.3 Methodik und Limitierung

Die nachfolgenden Kapitel stützen sich auf grundlegende und aktuelle Literatur zum Thema Livestreaming und dienen als Basis dazu, einen Überblick über das Thema zu erlangen. Zunächst wird in Kapitel 2.1 ein Überblick über die Definitionen und essenziellen Ausprägungen von Livestreaming gegeben. Hier werden zum Beispiel verschiedene Arten von Streaming erklärt und voneinander abgegrenzt sowie Kernstücke des Livestreamings erläutert. In Kapitel 2.2 wird auf die kurze historische Entwicklung von Livestreaming sowie eSport im Allgemeinen eingegangen. Anschließend werden wichtige Kerngebiete wie die Bildung von Gemeinschaften oder aktuelle Herausforderungen im Bereich Livestreaming analysiert. Am Anfang des dritten Kapitels werden die aktuell relevantesten Marktteilnehmer identifiziert und auf die für diese Arbeit relevantesten SLSSs reduziert. Die am Anfang des Kapitels identifizierten Plattformen werden daraufhin in Kapitel 3.3 einzeln vertieft dargestellt und anhand der Anforderungen aus 3.2 untersucht. In den einzelnen Abschnitten werden die relevantesten Vertreter der Industrie kurz vorgestellt und anhand von elf unterschiedlichen Kriterien untersucht. Auch in Bezug auf Kosten und Einnahmemöglichkeiten werden die SLSSs miteinander verglichen. Auf diese Weise sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt werden, um festzustellen, welche Plattformen sich für eine bestimmte Anwendungsdomäne besonders eignen. Am Ende dieses Kapitels findet eine Gegenüberstellung der analysierten Plattformen statt, um einen schnellen Überblick über die wichtigsten Eckdaten zu geben. Im Anschluss eröffnet die quantitative Feldstudie das vierte Kapitel dieser Forschungsarbeit. Zunächst wird der Ablauf der wissenschaftlichen Untersuchung im Detail erläutert. Es wird aufgezeigt, welche Hypothesen sich durch die Literatur ergeben haben und wie die Umfrage strukturiert wurde. Daran schließt sich die Präsentation der Ergebnisse sowie deren Auswertung an. Abschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 5 interpretiert und Empfehlungen für Unternehmen in Form der Handlungsempfehlung abgeleitet. Die Masterarbeit wird in Kapitel 6 nach der Reflexion des Vorgehens und der Beantwortung der Forschungsfragen mit einem Fazit in Form einer Schlussbetrachtung sowie einem Ausblick in die Zukunft abgeschlossen.

2 Technische Grundlagen

2.1 Grundlagen und Definitionen

Dieses Kapitel greift die wichtigsten Begriffe und Zusammenhänge auf, die für das weitere Verständnis sowie die wissenschaftliche Untersuchung essenziell sind. Es soll ein ganzheitlicher Überblick gegeben werden, sodass bei der weiteren Forschung sowie der Interpretation der Ergebnisse keine Wissenslücken entstehen. Die Begriffe werden anhand vorhandener Literatur definiert.

2.1.1 Livestreaming und SLSSs

Streaming (nicht Livestreaming) beschreibt eine Art der Datenübertragung im Netzwerk, bei der Datensätze nicht wie beim Download vollständig auf dem Abspielmedium (z.B. Computer) gespeichert werden, sondern nur in kleinen Teilstücken heruntergeladen, zwischengespeichert und gleichzeitig abgespielt werden. Nach dem Abspielen eines Teilstückes wird das zwischengespeicherte Teilstück wieder gelöscht und das nächste Teilstück wird verarbeitet. So entsteht ein kontinuierlicher Datenfluss (engl. Stream), der für die Dauer des Abspielens anhält (vgl. Huber 2019).

Streaming beschreibt also die Übertragung von Video- und Audiodateien in Echtzeit über das Internet. Fügt man nun das Wort "Live" hinzu, ist damit zusätzlich die gleichzeitige Erstellung der Dateien zum Versenden gemeint (vgl. Chen/Lin 2018; vgl. Alchimie GmbH 2019). Die Echtzeitübertragung gibt Zuschauern die Möglichkeit, sowohl zuzusehen als auch mit dem Streamer oder anderen Zuschauern zu interagieren (vgl. Gros et al. 2017; vgl. Alexander et al. 2021). Der Streamer ist der eigentliche "Content Creator", auch Broadcaster genannt. Er überträgt Audio und Video, meist auch von sich selbst (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014; vgl. Lessel et al. 2017). Livestreaming-Plattformen wie Twitch, YouTube Live oder Trovo werden dabei oft als SLSSs (Social Live Streaming Services) bezeichnet. Sie werden durch folgende Eigenschaften definiert: Nutzung der eigenen Geräte, Echtzeitübertragung, Synchronität, Möglichkeit eines Belohnungssystems und der Interaktion mit den Zuschauern (vgl. Scheibe/Fietkiewicz/Stock 2016; vgl. Ang/Wei/Anaza 2018 S. 2076). Die Interaktion der Zuschauer mit dem Streamer oder untereinander erfolgt dabei meist über einen Chat, den IRC (Internet Relay Chat), der bei den meisten SLSSs neben dem Videofenster verankert ist (siehe Abbildung 1) (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014; vgl. Vosmeer et al. 2016). Der interaktive Austausch der Zuschauer kann dabei als Eigenschaft einer eigenen Gemeinschaft angesehen werden (vgl. Chen/Lin 2018). SLSSs werden aufgrund ihres Unterhaltungswerts sowie ihrer hohen Interaktivität zunehmend populärer (vgl. Li et al. 2021).

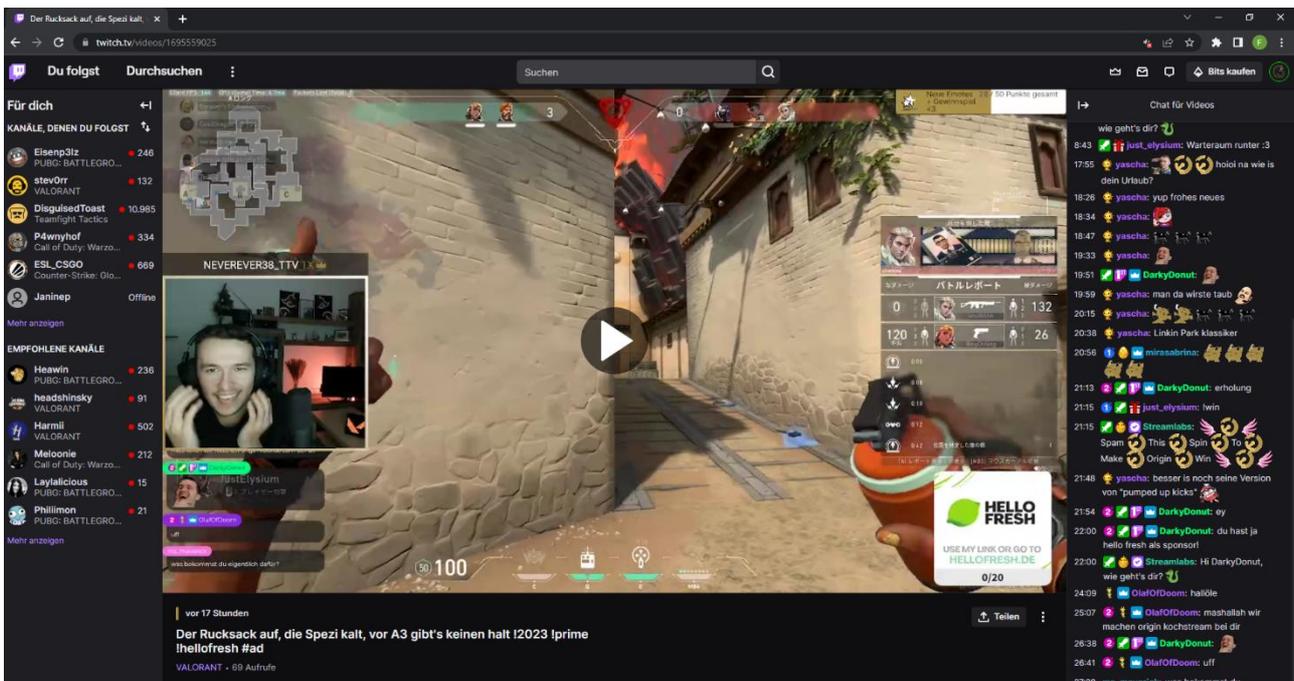


Abbildung 1: Twitch-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung

Quelle: Screenshot von GoldDragon__ auf Twitch 03.01.23 (GoldDragon__ 2023)

2.1.2 Community-Relationship-Management

Wie bereits erwähnt, können durch Livestreams Gemeinschaftsstrukturen entstehen. Zuschauer haben die Möglichkeit, den Streamer sowie andere Zuschauer kennenzulernen und sich mit ihnen auszutauschen. Durch den regelmäßigen Austausch kann eine Gemeinschaft (Community) entstehen. Solch eine Community kann auch für Unternehmen verschiedene Vorteile bringen. In einem Artikel von 2011 beschreibt Ang mehrere Vorteile, die durch ein richtiges Community-Relationship-Management (CoRM) erzielt werden können. CoR-Manager können dadurch in Erfahrung bringen, was den Mitgliedern einer Gemeinschaft an den Unternehmensdienstleistungen oder Produkten gefällt oder verbessert werden kann. Werbeanzeigen können mithilfe der Community leichter erstellt und gezielter platziert werden. Die Reichweite und Bekanntheit des Unternehmens können so weiter ausgebaut werden. Zudem können Fürsprecher (wie beispielsweise Streamer) durch die Community gefunden und unterstützt werden. (vgl. Ang 2011 S. 35-36).

Um die Gemeinschaft im Überblick zu behalten, ist ein gutes Community-Relationship-Management hilfreich. Das CoRM baut auf dem Customer-Relationship-Management (CRM) auf. CRM bietet einen strategischen Ansatz zur Planung und Steuerung aller Kontaktpunkte zwischen Kunden und einem Unternehmen. In der Vergangenheit waren Marketingmaßnahmen hauptsächlich transaktionsorientiert. Beim heutigen CRM geht es jedoch um vieles mehr. Dazu gehört die Anbahnung, Beibehaltung, Stärkung, Wiederherstellung und Beendigung von Geschäftsbeziehungen mit Kunden (vgl. Bruhn 2016 S. 11).

CoRM stellt einen weiteren Fortschritt in diesem Bereich und eine andere Perspektive des CRM-Ansatzes dar. Das CRM basiert auf der Beziehung des Unternehmens zu einzelnen Kunden. CoRM dagegen fasst dieses Konzept weiter und richtet sich an die Beziehung zu einer vollständigen

Gemeinschaft. Dazu werden Informationen aus Community-Plattformen wie den SLSSs herausgefiltert und zur Verbesserung des Unternehmens-CRM genutzt. Es ist wichtig festzuhalten, dass die Mitglieder einer Stream-Community nicht alle Kunden des Unternehmens sein müssen (vgl. Ang 2011 S. 35 ff).

2.1.3 Live-Kommunikation

Die Echtzeitübertragung und die dadurch entstehende Live-Kommunikation sind essenzielle Bestandteile des Livestreaming. Kirchgeorg et al. beschreiben diese Kommunikation als „persönliche, direkte und interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe [...] in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen“ (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009 S. 17). Weitere Beispiele neben dem Livestreaming sind unter anderem Messen, Events oder Gespräche (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009 S. 20). Diese nachhaltigeren Erinnerungen werden auch von Brühe festgestellt. Im Gegensatz zu anderen Medien ist Live-Kommunikation oft effektiver und bleibt längerfristig in den Köpfen der Zuschauer (vgl. Brühe 2003 S. 76). Eine Unterscheidung zu klassischen Kommunikationsmedien wie TV-, Plakat- oder Radiowerbung lässt sich in Tabelle 1 einsehen.

Tabelle 1: Klassische Kommunikation vs. Live-Kommunikation

Bereich	Klassische Kommunikation	Live-Kommunikation
Kommunikationsform	Monolog	Dialog
Begegnungsform	Unpersönlich	Persönlich
Kundenintegration	Passiv	Aktiv
Erfahrbarkeit	Gering	Hoch (Authentizität)
Emotionalisierung	Mittel	Hoch (Inszenierung)
Kundenvernetzung	Gering	Hoch
Multisensorik	Gering	Hoch

Quelle: In Anlehnung an Brühe 2003 S, 76

Es gibt sechs wichtige Elemente, die in der Live-Kommunikation eingesetzt werden. Dazu gehört beispielsweise die gleichzeitige Anwesenheit beider Kommunikationspartner an einem Ort (dieser Ort kann auch digital sein). Als nächstes sollte das Erlebnis für den Zuschauer besonders sein, damit es von anderen Ereignissen unterschieden werden kann und er sich langfristig daran erinnert. Dies kann zum Beispiel durch die richtige Inszenierung erfolgen. Durch Licht, Video, Audio und den Ort selbst wird versucht, eine besondere Atmosphäre zu erschaffen. Auch der Austausch zwischen den Akteuren, also die Sprache der Verständigung, egal ob verbal oder nonverbal, ist wichtig bei Live-Kommunikation. Durch die Echtzeit-Kommunikation entsteht ein ständiger Austausch zwischen den Kommunikationspartnern und es kommt zu einer Wechselseitigkeit (Sender und Empfänger tauschen immer wieder Rollen). All diese Elemente führen bei der Live-Kommunikation zu einer Wirkung auf die Teilnehmer der Kommunikation und steigern damit die Erinnerungsfähigkeit. (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009 S. 20).

2.1.4 Multistreaming und Livestream-Architektur

Um Multistreaming zu verstehen, ist es zunächst wichtig, die generelle Architektur von Livestreaming kurz aufzuzeigen. Ein Livestream wird meist nicht direkt auf der Plattform selbst gehostet (erstellt). Dazu werden sogenannte Streaming-Tools (auch Streaming-Software oder Broadcasting-Software) genutzt, um beispielsweise verschiedene Szenen (wie Start-Szene, Spiel-Szene, Rede-Szene oder Schluss-Szene) zu erstellen und dann als Output (Audio + Video) an die Plattform zu senden, auf der sie dann ausgestrahlt werden. Mittlerweile gibt es viele etablierte Streaming-Tools wie OBS, StreamlabsOBS, Lightstream, XSplit und einige andere. Die meisten davon sind auch kostenlos nutzbar, solange ausschließlich eine Plattform wie Twitch mit dem Output bespielt wird. Multistreaming bedeutet, dass der Output des Streaming-Tools auf verschiedenen Livestreaming-Plattformen (wie z.B. Twitch, YouTube Live oder Facebook Gaming) gleichzeitig gestreamt (übertragen) wird. Diese Funktion ist bei den meisten Streaming-Tool-Anbietern nur mit einem Abonnement oder einer Premium-Version möglich (vgl. Twitch 2022).

2.1.5 Influencer-Marketing

Influencer-Marketing beschreibt den Einfluss berühmter Persönlichkeiten auf das Verhalten und Handeln von Menschen. Das Wort "Influencer" kommt aus dem Englischen. Das englische Verb "to influence" kann im Deutschen mit "beeinflussen" übersetzt werden. Influencer sind daher Menschen, die andere Menschen durch Worte oder Aktionen auf bestimmte Weise beeinflussen können. Werbe-, Produkt- oder Markenbotschaften werden von Influencern meist über das Internet verbreitet. Dabei können verschiedene Kanäle genutzt werden, wie zum Beispiel Social-Media-Seiten oder Livestreams. (vgl. McQuarrie/Miller/Phillips 2013; vgl. Khamis/Ang/Welling 2017; vgl. Jahnke et al. 2018 S. 4-5; vgl. Lin/Bruning/Swarna 2018).

Der Absatz von Produkten oder Dienstleistungen kann durch Influencer stark beeinflusst werden (vgl. Chevalier/Mayzlin 2006). Weitere Arbeiten zeigen, dass berühmtere Influencer mehr Einfluss auf ihre Zuschauer haben (vgl. Chevalier/Mayzlin 2006; vgl. Chen et al. 2021). Influencer haben oft eine große Fangemeinde von Followern und Abonnenten, zu denen sie eine enge Beziehung aufgebaut haben. Dadurch wird das Vertrauen der Fangemeinde in Influencer gestärkt und die Authentizität ihrer Botschaften erhöht, was oft durch Fachwissen in bestimmten Bereichen und Erfahrungen mit Produkten oder Unternehmen erreicht wird. Influencer sind bestrebt, ihrer Community durch die behandelten Themen einen Mehrwert zu bieten (vgl. Hedemann 2014).

Um neben der klassischen Werbung weitere Optionen auf einem Influencer-Kanal aufzuzeigen, soll zunächst allgemein das Livestreaming-E-Commerce-Konzept erläutert werden. Als bekanntes Beispiel im Werbungsbereich wird daraufhin Product Placement definiert.

2.1.6 Livestreaming-E-Commerce

Traditioneller E-Commerce (Electronic Commerce) wird von Experten oft durch folgende Haupteigenschaften definiert: Zum einen hat E-Commerce eine (Werbe-)Fläche, die als Verbindung zwischen Unternehmen und Konsumenten dient. Diese Verbindung findet online statt, wird also digital erstellt und unterstützt die Verkaufsanbahnung elektronisch. Das finale Ziel des E-Commerce

ist eine wirtschaftliche Transaktion. (vgl. Zwass 1996; vgl. Clement/Peters/Preiß 1999 S. 50; vgl. Wagner 1999 S. 51; vgl. Wirtz 2001 S. 40).

Heger nutzt ebenfalls diese Eigenschaften und definiert daraus E-Commerce wie folgt: „Electronic Commerce ist die über elektronische Verbindungen realisierte Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mit der Zielsetzung des Absatzes von Gütern und/oder Leistungen“ (Heger 2003 S. 60).

Beim Livestreaming-E-Commerce wird das Medium Livestream als Marketing-Kanal genutzt, wodurch es eine spezifische Form des E-Commerce darstellt (vgl. Kang et al. 2021; vgl. Xie et al. 2022). Wongkitrungrueng et al. sowie Zhou et al. beschreiben dieses Verfahren als eine zweiwege Integration im digitalen Zeitalter, da dabei nicht nur etwas ausgesendet wird, sondern auch direktes Feedback eingeht (vgl. Wongkitrungrueng/Assarut 2020; vgl. Zhou et al. 2021). Die hohe Interaktionsmöglichkeit, das direkte Feedback sowie eine große Konversionsrate sind Vorteile des Livestreaming-E-Commerce im Vergleich zum klassischen E-Commerce (vgl. Xu/Huang/Shang 2021). Die drei Hauptelemente des E-Commerce, also die (Werbe-)Fläche, die Ware (Produkt oder Dienstleistung) und die Menschen, sind beim Livestreaming etwas abgeändert, bilden aber immer noch das bekannte Grundgerüst des klassischen E-Commerce (vgl. Xue et al. 2020; vgl. Lu/Chen 2021). Im Allgemeinen geht es dabei um die Anbahnung einer Geschäftsaktion über einen Livestream. Welche Einnahmemöglichkeiten es auf SLSSs generell gibt, lässt sich in Kapitel 3.4 einsehen. Zur Anbahnung von Geschäftsaktionen können beispielsweise verschiedene Instrumente wie Influencer oder bestimmte Arten von Werbung wie Product Placements genutzt werden.

2.1.7 Product Placement

Beim Product Placement (zu Deutsch: Produktplatzierung) geht es darum, Werbebotschaften direkt in den Programminhalt zu integrieren. Dazu werden meist Erkennungszeichen oder ganze Produkte einer Marke genutzt. Diese werden gegen Bezahlung oder eine andere Form von Gegenleistung in die Livestreams integriert (vgl. Schumacher 2007 S. 8). Anders als bei traditioneller Werbung, die oft durch Ad-Blocker, Skip-Buttons oder schlichtes Wegsehen vermieden werden kann, ist es bei Produktplatzierungen meist schwieriger, ihnen aus dem Weg zu gehen (vgl. Fossen/Schweidel 2019 S. 481). Oft sind Produktplatzierungen ein gutes Mittel, um die Bekanntheit eines Unternehmens zu erweitern und den Wiedererkennungswert von Produkten, Unternehmensfarben, Slogans oder Logos zu steigern (vgl. Brennan/Dubas/Babin 1999 S. 324 f).

2.1.8 Gamification

Im letzten Abschnitt der Definitionen werden verschiedene Begriffsdefinitionen zu Gamification analysiert und gegenübergestellt. Der Begriff Gamification wurde erstmals 2011 von Deterding et al. in der Literatur erwähnt. Sie beschrieben Gamification als die Verwendung von Spieldesignelementen in Nicht-Spielkontexten (vgl. Deterding et al. 2011 S. 10). Diese Definition wird auch von Baker et al. unterstützt, ist jedoch heute nicht mehr ausreichend (vgl. Baker/Bujak/DeMillo 2012). Die historische Entwicklung in diesem Bereich erfordert eine Anpassung der Definition. Huotari und Hamari ziehen in ihrer Definition zusätzlich die Verbesserung einer Dienstleistung durch spielerische Elemente mit ein (vgl. Huotari/Hamari 2012 S. 19). In dieser Definition wird das Engagement der Nutzer zur Verbesserung oder Bindung an einen Service,

Produkt oder Unternehmen deutlicher. Damit wird ein konkretes Ziel in die Definition aufgenommen. Auch Routledge versucht dies in ihrer Definition aufzunehmen. Laut ihr wird Gamification genutzt, um bestimmte Aktivitäten interessanter zu gestalten. Dazu können beispielsweise Abzeichen, Level oder Ähnliches verwendet werden, um das Engagement aufrechtzuerhalten (vgl. Routledge 2015 S. 24). Weitere Arbeiten schließen sich dem an und erläutern, dass Spielemechaniken dazu genutzt werden können, die Motivation sowie die Teilnahme der Kunden zu erhöhen (vgl. Zichermann/Cunningham 2011; vgl. Galetta 2013; vgl. Harwood/Garry 2015; vgl. Pilgrimiené/Dovaliené/Virvilaitė 2015; vgl. Robson et al. 2015). Scheibe et al. sehen Gamification als wichtigen Bestandteil von SLSSs. Es kann dabei helfen, Livestreams noch interessanter und interaktiver für die Zuschauer zu gestalten (vgl. Scheibe/Meschede/Stock 2018).

Ein besonderes Beispiel für Gamification und die Inklusion der Zuschauer lässt sich bereits 2014 feststellen. Der TPP ("Twitch Plays Pokémon")-Livestream war ein Highlight der Stream-Geschichte und bekam sogar eine Auszeichnung im Guinness-World-Records-Buch. Bei diesem Livestream wurde das Spiel "Pokémon Rote Edition" im Livestream durchgespielt. Ziel des Spiels ist es, Kämpfe gegen computergenerierte Gegner zu gewinnen. Um dies zu bewerkstelligen, erkundet der Hauptcharakter die Welt, fängt Kreaturen ein und kämpft mit diesen in einem rundenbasierten Duell. Das Besondere dabei war, dass nicht der Streamer die Entscheidungen traf, sondern die Zuschauer. Über Text-Eingaben im Chat konnten die Zuschauer die Entwicklung des Spiels beeinflussen. Eingaben wie "hoch" ließen den Charakter nach oben laufen. Die Kontrolle über den Hauptcharakter des Spiels wurde also auf die Zuschauer übertragen, die sich dieser Aufgabe gemeinsam annahmen. Dabei konnte jeder registrierte Twitch-Nutzer teilnehmen. Das Spiel wurde in nur 16 Tagen durchgespielt und hatte bei seinem Höhepunkt 121.000 Zuschauer, die gleichzeitig "spielten". Insgesamt wurden knapp 122 Millionen Aktionen im Chat geschrieben und mehr als 1,1 Millionen Menschen haben an diesem Event teilgenommen (vgl. Guinness World Records 2015; vgl. Lessel et al. 2017; vgl. Zimmer 2018).

2.2 Funktionalität von Livestreaming

2.2.1 Livestream-Entwicklung

Um einen geeigneten Überblick über das Thema Livestreaming zu bekommen, wird kurz auf die geschichtliche Entwicklung eingegangen. Der Ursprung dieses Themas liegt nicht weit in der Vergangenheit. Die zeitliche Entwicklung erklärt das schnelle Wachstum in diesem Sektor sowie das zukünftige Potential.

1993 – Der erste bekannte Livestream

Keine 30 Jahre liegen seit der Geburt des Livestreamings zurück (vgl. Smith/Obrist/Wright 2013). Im Juni 1993 hat die Band "Severe Tire Damage" als erste ein Konzert per Livestream aufgeführt. Sie streamten das Musik-Event aus dem Xerox PARC (Palo Alto Research Center) in Palo Alto (Kalifornien, USA) und waren bis nach Australien abrufbar. Aufgrund der damaligen technischen Verhältnisse war der Stream jedoch von geringer Qualität und hatte nur eine Auflösung von 152x75 Pixeln mit 8 Bildern pro Sekunde, was zu einem sehr ruckeligen und unscharfen Ergebnis führte, siehe Abbildung 2. Davon abgesehen war es der erste bekannte Livestream, der sowohl Video als auch Audio beinhaltete (vgl. Powerspike 2018; vgl. Restream 2022; vgl. Severe Tire Damage 2022).

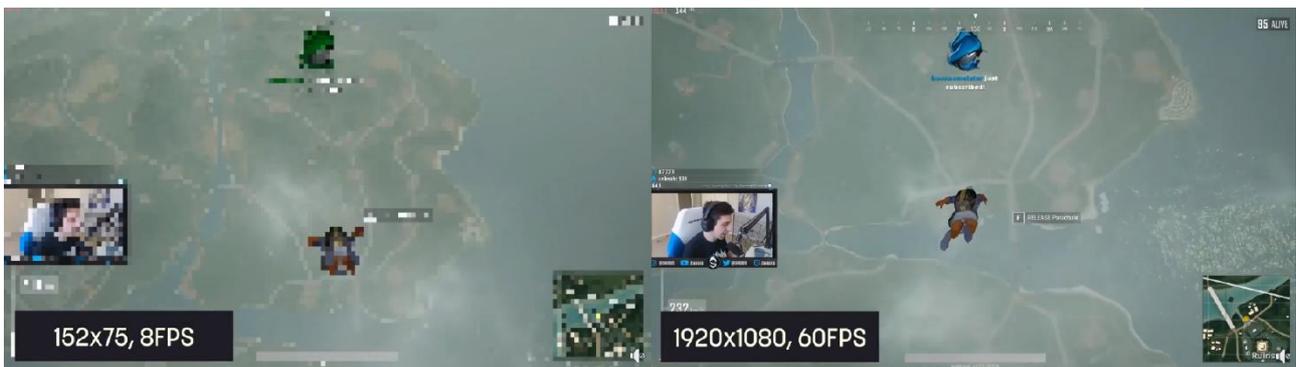


Abbildung 2: Auflösungsvergleich zwischen dem erstem Stream (links) und dem heutigen Standard (rechts)

Quelle: Screenshots von Powerspike auf Facebook 03.01.23 (Powerspike 2018)

1995 – Der erste Media-Player für Livestreaming

Die Firma RealNetworks veröffentlichte zwei Jahre später im April 1995 den "RealAudio Player", mit dem man Audiodateien weltweit livestreamen konnte. Im gleichen Jahr wurde das erste Baseball-Spiel zwischen den New York Yankees und den Seattle Mariners von ESPN SportsZone mittels "RealAudio" live übertragen. Zwei Jahre später bot RealNetworks mittels "RealVideo" zusätzlich die Option, Video und Audio gleichzeitig zu streamen. Dies brachte dem Unternehmen allerdings nur mäßigen Erfolg (vgl. Blecher 2016; vgl. Restream 2022).

1999 – Der erste große Livestream

Einer der ersten großen Livestreams mit 50.000 Zuschauern fand am achten November 1999 statt. In diesem Livestream nahm Bill Clinton, der frühere Präsident der Vereinigten Staaten, teil. Es war ein sogenannter AMA (Ask Me Anything)-Stream, bei dem die Zuschauer über den Live-Chat Fragen an Clinton stellen konnten, welche er während des Livestreams beantwortete. Dabei ging es unter anderem um das Waffengesetz in den USA sowie die medizinische Versorgung im Land (vgl. Novak 2016).

2008 – Das YouTube Live-Event

Im November 2008 startete YouTube ihr erstes Live-Event, "YouTube Live". Es wurde damals aus San Francisco gestreamt und hatte vor Ort knapp 3.000 Zuschauer. Online waren via YouTube über eine Million Menschen live zugeschaltet. Bei dem Event traten viele bekannte Stars wie Katy Perry, Akon oder Tay Zonday auf. Es steht immer noch auf YouTube zum Ansehen zur Verfügung (vgl. Kincaid 2008; vgl. Grossman 2013).

Ein Jahr später wurde per YouTube ein komplettes U2-Konzert live gestreamt (vgl. U2 2009). 2010 startete ein Livestream mit Barack Obama auf YouTube, bei dem die Zuschauer, wie schon 1999 bei Bill Clinton, dem Präsidenten Fragen stellen konnten. Der Präsidenten-Stream wurde dann auch über Jahre beibehalten (vgl. Schulman 2016).

2011 – Twitch.tv wird gegründet

Aus dem Unternehmen Justin.tv, einer Livestreaming-Seite für verschiedenste Livestreams, wurde ein separates Unternehmen namens Twitch gegründet, das sich auf das Livestreamen von Videospielen fokussiert hat. Twitch war vermutlich der erste große Massendurchbruch im Livestreaming für private Konsumenten. Zwei Jahre nach der Gründung von Twitch konnte der SLSS

bereits über 34 Millionen monatliche Zuschauer verzeichnen (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014; vgl. Popper 2014; vgl. Chen/Lin 2018).

Im gleichen Jahr wurde YouTube Live für mehrere vertrauenswürdige Partner von YouTube freigeschaltet, jedoch noch nicht für die breite Masse (vgl. Abell 2011; vgl. Garrahan 2011).

2013 – YouTube Live für alle

YouTube erkannte schnell das Potential des Livestreamings. So konnte jeder registrierte YouTube-Nutzer bereits Ende 2013 auf YouTube Live livestreamen (vgl. Sophy 2019).

2016 – Facebook Live und Instagram Live

Drei Jahre nach der Freischaltung von YouTube Live boten die heute unter der gemeinsamen Dachmarke "Meta" bekannten Firmen Facebook und Instagram ebenfalls die Möglichkeit, einen Livestream zu starten (vgl. Constine 2016; vgl. Chen/Lin 2018; vgl. Firsching 2019; vgl. Alexander et al. 2021; vgl. Meta 2023j).

2020 – Corona als Livestream-Booster

Direkt am Anfang der Coronapandemie lässt sich ein erheblicher Aufschwung im Streaming-Bereich verzeichnen. Die angesehenen Stunden der Livestreams haben sich von 2019 auf 2020 fast verdoppelt. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die größten Livestreaming-Plattformen im Gaming- und Eventbereich anhand der gesehenen Stunden im Jahr 2019 und 2020 (vgl. Chase 2020; vgl. Hay 2020).

Tabelle 2: Wachstum der angesehenen Stunden von 2019 auf 2020

Livestreaming-Plattform	Angesehene Stunden im April 2019 in Millionen	Angesehene Stunden im April 2020 in Millionen	Wachstum in einem Jahr in Prozent
Twitch	750	1.491	98 %
YouTube Live	279	461	65 %
Facebook Gaming	86	291	238 %
Mixer	37,044	37,106	0,2 %
Industrie gesamt	1.971	3.934	99 %

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Chase 2020

2.2.2 Faszination Livestreaming

Die Faszination für Livestreaming ist heute deutlich sichtbar. Allein der SLSS Twitch verzeichnet seit 2020 durchschnittlich monatliche Zuschauerzahlen von mindestens zwei Millionen (vgl. Streams Charts 2023g; vgl. TwitchTracker 2023). Gründe für den Aufschwung des Livestreamings könnten, wie in 2.1.1 beschrieben, die hohe Authentizität durch die Echtzeitübertragung sowie die Interaktivität sein. Bei der Arbeit von Ang et al. lässt sich erkennen, dass ein Livestream-Video stärkeren Einfluss auf das Verhalten von Zuschauern nehmen kann als eine bereits aufgezeichnete Sitzung (vgl. Ang/Wei/Anaza 2018 S. 2090). Das lässt sich möglicherweise durch den Echtzeit-

Austausch des Publikums untereinander sowie mit dem Streamer selbst erklären. Wenn man die Arbeit von Oldenburg betrachtet, können ebenfalls Parallelen zwischen den von ihm beschriebenen "third places" und einem Livestream aufgezeigt werden, die die Entwicklung der Livestream-Faszination unterstützen. "Third places" sind laut Oldenburg öffentliche Plätze, an denen sich Menschen weg vom Alltag treffen können und das auf freiwilliger, informeller und regelmäßiger Basis. An diesen Orten herrscht meist eine lockere Atmosphäre. Auch Spiele können dort gespielt werden. Es ist eine geeignete Umgebung, um Beziehungen aufzubauen, zu pflegen und Teil einer Gemeinschaft zu werden. Obwohl Oldenburg als Beispiele Bars und Coffee Shops nennt, kann das Gleiche zur Beschreibung eines Livestreams genutzt werden (vgl. Oldenburg 1999).

In der Literatur finden sich viele weitere Gründe, weshalb Livestreaming so beliebt ist, sowohl für Streamer als auch für die Zuschauer. Ein oft genannter Grund ist, dass man durch das Livestreaming mit tausenden Menschen auf der ganzen Welt in Echtzeit interagieren kann (vgl. Scheibe/Fietkiewicz/Stock 2016; vgl. Ang/Wei/Anaza 2018 S. 2076). Wenn man die essenziellen Bestandteile zusammen hat, ist Streamen, abgesehen vom Stromverbrauch, meist kostenlos und bietet zudem die Möglichkeit, Einnahmen durch den Livestream zu generieren. Amorim et al. haben die wichtigsten Bestandteile für Streaming wie folgt zusammengefasst: Eine Kamera, ein Mikrofon (dies könnte auch bereits in der Kamera integriert sein), ein Computer und eine Verbindung vom Computer zum Mikrofon und der Kamera. Darüber hinaus können zusätzliche optionale Ausstattungen integriert werden (Speicherkarten, Lichter, Stative, LAN-Kabel sowie weitere Kabel oder Anschlüsse). Neben der Hardware benötigt es noch eine Software, ein Streaming-Tool wie OBS. Zudem müssen der Streamer und die Plattform ausgewählt werden, auf der gestreamt wird (vgl. Amorim/Tucci 2020 S. 4).

Gründe Livestreams anzusehen

McQuail et al. haben vier Hauptgründe herausgefunden, warum Menschen im Allgemeinen Medien nutzen. Dazu gehören Geselligkeit, Informationssuche, Entertainment und Entwicklung der eigenen Individualität (vgl. McQuail 2007). Diese Kernelemente lassen sich auch in SLSSs wiederfinden. Taylor beschreibt insgesamt sechs verschiedene Gründe, warum sich Menschen Livestreams ansehen. Laut ihm gibt es oft nicht nur einen bestimmten Grund, Livestreams zu schauen, sondern oft mehrere, die zusammen den Ausschlag geben. Die wichtigsten Gründe werden in Tabelle 3 zusammengefasst (vgl. Taylor 2018 S. 39-41). Auf SLSSs wie Twitch befinden sich verschiedene Livestreaming-Kategorien. Die Zuschauer können in verschiedenen Livestreams neue Informationen wie Strategien, Tipps und Tricks finden (vgl. Foster/Esper/Griswold 2013). Nicht nur durch die Streamer selbst, sondern auch durch die Partizipation von anderen Zuschauern kann man neue Informationen erlangen und Menschen kennenlernen (vgl. Gros et al. 2017). Diese beiden Beispiele zeigen bereits, dass sich die von McQuail et al. und Taylor aufgelisteten Gründe für das Ansehen von Livestreams auch in anderen Arbeiten widerspiegeln. Auch Sjöblom et al. haben diese Gründe untersucht und in ihrer Arbeit zusammengefasst (vgl. Sjöblom/Hamari 2017). Es gibt verschiedenste Gründe, warum Menschen Livestreams anschauen. Wie Taylor bereits erwähnte, ist es oft nicht nur ein Grund, sondern ein Zusammenschluss von mehreren Gründen.

Tabelle 3: Sechs Gründe Livestreams anzusehen

Verbesserung	Die Zuschauer möchten in der Ausübung einer Tätigkeit (Videospiele, Zeichnen, Kochen, Livestreamen) besser werden und sehen "Profis" live dabei zu, wie diese es machen und lernen dadurch.
Wissensdurst	Die Zuschauer möchten etwas über einen Vorgang, ein Spiel oder über den Streamer wissen und suchen Erklärungen und Informationen in den Livestreams.
Inspiration	Die Zuschauer sehen sich Livestreams teilweise auch aus einem besonderen Gefühl heraus an, welches sie beim Anschauen der Livestreams empfinden. Sie können durch Livestreams inspiriert werden, selbst etwas zu tun oder zu spielen.
Unterhaltung	Ein starker Grund ist der Wunsch, unterhalten zu werden. Bei einer Reise oder einem Spiel live dabei zu sein, kann Zuschauer sehr gut unterhalten. Oft sind auch die Charaktereigenschaften der Streamer ausschlaggebend.
Gemeinschaft	Ein weiterer Grund kann die Suche nach Gleichgesinnten und einer netten Gemeinschaft sein, mit der man sich austauschen kann. Durch die Chat-Funktion können sich Menschen bei SLSSs mit anderen Zuschauern oder dem Streamer selbst austauschen.
Umgebung	Laut Taylor könnte es ebenfalls sein, dass die Zuschauer Livestreams nur im Hintergrund laufen lassen, um etwas in ihrer Umgebung zu haben, das zur Entspannung oder zur Belebung beiträgt. Einige Menschen haben dies im Laufe der Zeit oft mit Musik, Radio oder dem Fernseher gemacht.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Taylor 2018 S. 39-41.

Gründe selbst zu Streamen

Viele Unternehmen haben bereits Events als Livestreams umgesetzt (vgl. U2 2009; vgl. Webb 2019; vgl. NASA 2022; vgl. Grossman 2013; vgl. Kincaid 2008). Amorim et al. haben in ihrer Arbeit einige Vorteile aufgedeckt, die Unternehmen und Privatpersonen für sich nutzen können. Zum einen können eine größere Anzahl von Menschen am Event teilnehmen, da Livestreams in der Regel mehr Zuschauer aufnehmen können als physische Räume oder Hallen. Zudem haben Teilnehmer oft geringere Kosten, um am Event oder dem Livestream des Events teilzunehmen. Des Weiteren kann durch einen Livestream das Problem von Visa-Einreisebestimmungen oder der Versorgung der Familie und der Kinder während des Events vorgebeugt werden, ohne dass die Menschen das Event verpassen. Außerdem bedeutet eine Reduktion der Reise per Flugzeug oder Auto zu verschiedenen Events eine Senkung der Umweltemissionen (vgl. Amorim/Tucci 2020 S. 1-2).

Von den vielen Livestreams haben sich vor allem Gaming- und eSport-Livestreams ausgeweitet und an Bekanntheit gewonnen. Pires und Simon haben sie bereits 2015 als Konkurrenz für traditionelle TV-Sender angesehen (vgl. Pires/Simon 2015). Die Entwicklung in diesem Bereich wird für ein besseres Verständnis sowie die Fokussierung der Arbeit kurz erläutert.

2.2.3 eSport Entwicklung

eSport (elektronischer Sport) wird mit Computerspielen in einer Wettkampfumgebung assoziiert (vgl. Smith/Obrist/Wright 2013; vgl. Taylor 2018 S. 3). Per Definition lässt sich eSport als "eine Sportart, bei der die Hauptaspekte des Sports durch elektronische Systeme erleichtert werden" (Hamari/Sjöblom 2017 S. 211) beschreiben. Hamari und Sjöblom erläutern, dass die Schnittstellen für die Ein- und Ausgabe beim eSport HCIs (Human Computer Interfaces) sind. Laut ihnen gehören die einzelnen Spieler meist zu Teams oder Organisationen, für die sie beispielsweise in Turnieren oder Ligen antreten. Teams, eSport-Organisationen oder ganze Ligen und Events werden dabei meist von Unternehmen gesponsert (vgl. Hamari/Sjöblom 2017).

Diese Definition ist eine Überarbeitung und Präzisierung früherer Definitionen, wie beispielsweise der Definition von Wagner. Er definiert eSport als Aktivität, bei der Menschen Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen, um ihre körperlichen oder geistigen Fähigkeiten zu entwickeln und zu trainieren (vgl. Wagner 2006). Diese Definition ist zwar ungenauer als die überarbeitete Version von Hamari et al., zeigt jedoch, dass es beim eSport nicht direkt um klassische Sportarten wie Fußball oder Handball geht, sondern dass der Fachbegriff viel weiter gefasst werden kann.

Beispiele für Genres und Spiele, die sich im Bereich eSport wiederfinden, sind unter anderem Sportspiele (z.B. Gran Turismo oder FIFA), Sammelkartenspiele (z.B. Hearthstone), Shooter-Spiele (z.B. Valorant), Strategiespiele (z.B. League of Legends) und viele weitere Spiele, für die es eigene eSport-Ligen gibt (z.B. Pokémon, Tetris oder Landwirtschaftssimulator) (vgl. Hamari/Sjöblom 2017).

eSport ist ein wichtiger Bereich im Livestreaming. Schon zu Beginn des Jahres 2013 spielte eSport beim Livestreaming eine bedeutende Rolle. Es gehörte zu den drei Sparten auf Twitch mit den beliebtesten Communities. Dazu zählten auch "Let's Play"-Streams oder sogenannte "Speedrun"-Streams (vgl. Smith/Obrist/Wright 2013). Im Jahr 2021 erzielte der Bereich eSport global einen Jahresumsatz von knapp 1,1 Milliarden USD. Laut dem Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft könnte der Jahresumsatz im Jahr 2022 bei 1,4 Milliarden USD liegen, was einer Verdoppelung des Umsatzes innerhalb der letzten vier Jahre entspräche (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. 2022).

Nicht nur der Umsatz im eSport ist sehr hoch, sondern auch die Preisgelder in bestimmten Wettbewerben und eSport-Ligen. Ein Beispiel dafür zeigt das erste internationale Fortnite-Turnier aus dem Sommer 2019. Insgesamt standen hier Preisgelder von drei Millionen Dollar allein für den Gewinner bereit. Auch die anderen Platzierungen gingen dabei nicht leer aus. Insgesamt hat Epic Games, die Entwickler von Fortnite und Veranstalter des Turniers, 100 Millionen Dollar an Preisgeldern für Fortnite-Wettbewerbe im Jahr 2019 bereitgestellt (vgl. Epic Games 2019; vgl. Bryson/Chokshi 2019). Neben Fortnite gibt es viele weitere eSport-Wettbewerbe mit Preisgeldsummen in Millionenhöhe (vgl. KRAFTON Inc. 2023).

Arcade-Spiele waren bereits in den Jahren vor 1990 ein frühes Medium für Multiplayer-Spiele und können als Ursprung des eSports gesehen werden. Dabei setzte es sich durch, anderen beim Spielen zuzusehen, sei es, weil man sich die Fähigkeiten anderer Spieler aneignen wollte, seinem Favoriten zusah oder einfach nur auf seinen Platz in der Warteschlange wartete (vgl. Taylor 2018 S. 37). Das Ziel der Spieler bestand darin, besser als die anderen Spieler zu werden und den ersten Platz der Highscore-Tabelle zu erlangen. Das erste Turnier in diesem Bereich bestand aus 10.000

Teilnehmern, die im Spiel "Space Invaders" um den ersten Platz kämpften (vgl. Harboe et al. 2008; vgl. Smith/Obrist/Wright 2013). Mit dem Einzug preiswerter Spielekonsolen für Privatpersonen hat sich die eSport-Landschaft verändert. Statt in Arcade-Hallen mit vielen Menschen und Zuschauern wurden Spiele nun eher im privaten Kreis zu Hause gespielt. Bei Einzelspieler-Spielen konnte der Controller beispielsweise nach Beendigung einer Runde an andere Spieler weitergegeben werden, wodurch das soziale Umfeld auch im privaten Kreis mithilfe von Spielen erweitert wurde. Mit der Zeit entwickelten sich durch die fortschreitende Computerentwicklung neue Möglichkeiten, gemeinsam zu spielen. Durch örtlich zusammengeschlossene Computer konnte eine LAN (Local Area Network)-Verbindung hergestellt werden, über die Spieler miteinander spielen konnten. Die regionalen Grenzen verschwanden mit dem Fortschritt und Ausbau des Internets, sodass bei heutigen Spielen die physische Präsenz keinen Unterschied mehr macht. Mit der Popularität von Online-Spielen bekam das öffentliche und gemeinschaftliche Ansehen der Spiele wieder frischen Aufwind, der bis heute anhält. Beim Spielen gehört das Zusehen schon immer dazu, egal ob man mittlerweile online auf die nächste Runde wartet und seinen Kameraden zusieht, zu Hause auf die Weitergabe des Controllers wartet oder ganz zu Beginn auf das Freiwerden der Arcade-Maschine gewartet hat (vgl. Vosmeer et al. 2016; vgl. Taylor 2018 S. 3).

Bei eSport-Veranstaltungen ist es mittlerweile normal, dass sie aus einer Offline-Veranstaltung vor Ort sowie einem zusätzlichen Livestream bestehen (vgl. Taylor 2018 S. 158).

Vosmeer et al. haben die Gründe für das Ansehen von eSport untersucht. Dabei kommen sie auf ähnliche Ergebnisse wie die in 2.2.2 dargestellten Gründe für das Ansehen von Livestreams im Allgemeinen. Gemeinschaft, Unterhaltung und Verbesserung der eigenen Fähigkeiten sind auch bei ihrer Arbeit genannte Gründe (vgl. Vosmeer et al. 2016). Auch Cheung und Huang haben nach Motiven für das Ansehen von Livestreams im eSport-Bereich geforscht, Parallelen zwischen traditionellem sowie elektronischem Sport untersucht und kamen auf ähnliche Ergebnisse (vgl. Cheung/Huang 2011). Neben den genannten Gründen, wieso Menschen Computerspiele wertschätzen, kommen auch Faktoren wie die Bekämpfung von Einsamkeit oder Langeweile hinzu. Barr et al. haben eine Umfrage in der Zeit der Coronapandemie durchgeführt und herausgefunden, dass bei 70 % der Befragten die Videospieldzeit angestiegen ist. Diese Zeit haben die Menschen neben dem reinen Spielen der Videospiele auch genutzt, um sich mit anderen Leuten online zu treffen und sich auszutauschen (vgl. Barr/Copeland-Stewart 2022). Auch Kaye et al. haben in ihrer Arbeit aufgezeigt, dass durch Online-Multiplayer-Spiele Faktoren wie Einsamkeit bekämpft werden können (vgl. Kaye/Kowert/Quinn 2017). Dadurch kann Livestreaming profitieren, indem es den Zuschauern eine Gemeinschaft bietet, an der sie teilhaben und mit der sie sich austauschen können.

2.2.4 Livestream- und Plattformdiversifikationen

Neben Event- und eSport-Livestreams haben sich bis heute zahlreiche andere Arten von Streams etabliert und bauen sich weiter aus. Um einige Beispiele zu nennen, werden hier Livestreams aus der Gastronomie, dem Alltag und der Kunstszene beschrieben.

Yu et al. haben in ihrer Studie aus dem Jahr 2022 untersucht, wie sich Zuschauer bei Gastronomie-Livestreams verhalten. Durch renommierte Köche, qualifizierte Restaurantkritiker oder erfahrene Food-Blogger, die als Streamer eingesetzt wurden, konnten Zuschauer zu bestimmten Käufen animiert oder für bestimmte Restaurants motiviert werden. Dabei stellten sie fest, dass die

Impulskaufbereitschaft der Zuschauer durch Gamification in den Streams deutlich gesteigert werden konnte (vgl. Yu/Cheah/Liu 2022).

In China hat Livestreaming ebenfalls an Popularität gewonnen. 2018 haben bereits über 300 Millionen Menschen aus China Livestreams angesehen. Jedoch sind in China größtenteils Livestreams aus dem echten Leben zu finden, anstatt Gaming- und Event-Livestreams. Gaming macht im Livestreaming-Bereich in China nur knapp 20 % aus, was dennoch einen relevanten Teil ausmacht. Der Grund dafür, dass in China mehr IRL ("In Real Life")-Streams (Alltagsstreams) zu finden sind, kann teilweise durch die überfüllten Städte und die Einsamkeit vieler Menschen erklärt werden. Menschen, die allein oder einsam sind, suchen zum Teil eine Gemeinschaft oder Ablenkung in Livestreams. Dies ist vor allem in Großstädten zu sehen. China hat einige Livestreaming-Plattformen, von denen sich jedoch zwei als klare Sieger herausgestellt haben: Huya und Inke. Die SLSSs in China machen es den Streamern oft nicht leicht, genügend Geld zu verdienen, da die Plattformen bis zu 60 % des Einkommens der Streamer für sich behalten (vgl. Yang 2018).

Neben bestimmten Kategorien wie Gastronomie-Livestreams und IRL-Livestreams haben sich auch neue Livestreaming-Plattformen ausschließlich für bestimmte Kategorien oder geografische Regionen hervorgetan. Ein Beispiel dafür ist Picarto.tv, ein SLSS für Künstler und Kunstinteressierte. Auf dieser Plattform wird hauptsächlich gezeichnet, modelliert oder musiziert (vgl. Zimmer 2018; vgl. Picarto 2023). Ebenfalls eine Plattform für eine bestimmte Kategorie bildet Mixcloud. Diese Plattform ist für das Livestreamen und Anhören von Musik bekannt. Dabei soll den Künstlern, also den Streamern, die Möglichkeit gegeben werden, sich frei zu entfalten. Mixcloud kümmert sich dabei um die Lizenzierung der Musiktitel, sodass für die Streamer und Zuschauer eine optimale und legale Musikerfahrung garantiert werden kann (vgl. Mixcloud 2023).

Ein SLSS, welcher sich hauptsächlich um eine bestimmte Region kümmert, ist zum Beispiel niconico. Diese Livestreaming-Plattform ist im japanischen Raum bekannt und zählt dort zu den 20 meistbesuchten Websites. Die Livestreams der Website folgen nicht nur einer bestimmten Kategorie oder einem Bereich, sondern sind für das japanische Publikum breit gefächert (vgl. Zimmer 2018; vgl. niconico 2023; vgl. Similarweb 2023d).

2.2.5 Bildung einer Gemeinschaft

Eine Sache haben die Livestreams, egal ob sie eine bestimmte Kategorie ansprechen oder regional auf bestimmte Menschen zugeschnitten sind, gemeinsam: Alle bieten die Möglichkeit, Gemeinschaften zu bilden und sich gegenseitig auszutauschen. Bedürfnisbefriedigung, Einflussnahme, emotionale Verbindung und Zugehörigkeit sind laut Chavis und McMillan die Grundpfeiler jeder Gemeinschaft. Oft verfolgen die Mitglieder einer Gemeinschaft ähnliche Ziele oder haben gleiche Interessen (vgl. McMillan/Chavis 1986).

Wie bereits in 2.2.2 erwähnt, ist die Suche nach einer Gemeinschaft bzw. der Austausch mit anderen (Geselligkeit) ein Grund für das Ansehen von Livestreams. Wie Oldenburg in seinem "Third Places" Konzept beschreibt, sind "Third Places" wie Livestreams ein Ort, an dem man sich regelmäßig mit anderen trifft (vgl. Oldenburg 1999). Auch Barr et al. haben bei ihren Fokusgesprächen mit Studenten herausgefunden, dass der Wunsch, eine Gemeinschaft zu haben oder sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, enorm hoch ist (vgl. Barr/Copeland-Stewart 2022).

Als mögliches Medium für den weiteren Austausch innerhalb der Gemeinschaft wird neben dem Livestream selbst häufig Discord genannt (vgl. King et al. 2021 S. 196). Discord ist eine App, die für Direktnachrichten, Chats, Sprach- und Videokonferenzen verwendet werden kann. Auf einem Discord-Server können beispielsweise eigene Kanäle erstellt werden. Das sind Bereiche, in denen man sich mit Bekannten oder anderen Nutzern über bestimmte Themen austauschen kann (vgl. Discord 2023). Es lässt sich mit anderen Social-Media-Plattformen vergleichen, wird allerdings im Gaming-Bereich am häufigsten verwendet. Sieht man sich beispielsweise die größten Streamer auf Twitch an, ist auf fast jeder Livestreaming-Seite eine Verknüpfung zu Discord eingebunden (vgl. Mehrlich 2021; vgl. Ninja 2023; vgl. Pokimane 2023; vgl. Rubius 2023).

Taylor sieht den Chat auf Livestreaming-Plattformen als essenziell an, da er die Verbindung zwischen den Zuschauern und dem Streamer bildet und einen interaktiven Austausch ermöglicht (vgl. Taylor 2018 S. 42). Auch Hamilton et al. betrachten Livestreams als geeigneten Treffpunkt für Gruppen von Spielern (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014). Das Ziel der meisten Livestreams besteht darin, dass die Zuschauer immer wieder zurückkehren und den Stream ansehen. Dies ist bei einer Gemeinschaft aufgrund des Zusammenhaltes einfacher. Daher können Features wie individuell gestaltete Emojis oder zusätzliche Informations- und Austauschangebote wie Discord mögliche Maßnahmen sein, um die Zuschauer ("Kunden des Streams") an den Livestream oder an ein Unternehmen zu binden. Da Gemeinschaften sehr groß werden können, kann es einen einzigen Streamer leicht überfordern, ein gutes Community-Relationship-Management aufrechtzuerhalten. Daher gibt es bei vielen Livestreams Helfer, sowohl menschliche als auch programmierte, die den Streamer dabei unterstützen können. Diese werden oft auch als Moderatoren (Mods) bezeichnet und sorgen dafür, dass die Standards des Streamers bzw. die von ihm festgelegten Regeln im Live-Chat eingehalten werden. Beispielsweise werden Beleidigungen, Spam oder sonstige Hassreden von den Mods entfernt. Das hilft dabei, eine saubere und friedliche Chat-Umgebung zu schaffen. Mods können dabei Nachrichten löschen oder auch Zuschauer komplett sperren (vgl. Twitch 2023i).

Neben Mods gibt es allerdings zahlreiche weitere Möglichkeiten ein gutes CoRM zu betreiben. Weitere Möglichkeiten werden in Kapitel 3.3 aufgezeigt.

2.2.6 Aktuelle Herausforderungen

Neben den bereits genannten Vorteilen des Livestreamings gibt es auch Probleme und Risiken, die in diesem Bereich ersichtlich werden. Durch die hohe Anonymität im Internet ist es leicht für Menschen, dies auch zur Schädigung anderer zu nutzen. Verbale Angriffe, Verbreitung falscher Informationen oder mit Nachrichten überfüllte Chats sind auch bei Livestreaming-Plattformen immer wieder sichtbar. Dabei kann es zu abfälligen Kommentaren über den Spielstil im Stream, den Streamer selbst oder andere Nutzer im Chat kommen. Dafür sind immer wieder sogenannte "Trolle" verantwortlich. Als "Trolle" werden Menschen bezeichnet, die Online-Communities stören, indem sie Chaos über die Kommunikationskanäle verursachen. Ihr Verhalten kann generell als negativ und störend angesehen werden (vgl. Buckels/Trapnell/Paulhus 2014; vgl. Todd/Melancon 2019). Ein extremes Beispiel kann geschehen, wenn Trolle an private Informationen von Streamern gelangen. Im Jahr 2022 wurde immer wieder von sogenannten "Swatting"-Fällen berichtet. Das Wort ist abgeleitet von einem Polizei SWAT-Team, welches in gefährlichen Situationen eingreift und beispielsweise bewaffnete Auseinandersetzungen beendet. "Swatting" bedeutet, dass Trolle an die Adresse einer Person (des Streamers) gelangt sind. Daraufhin verständigen sie die Polizei mit dem

Vorwand, dass eine gewalttätige Auseinandersetzung in der Wohnung der Person stattfindet. Die Polizei stürmt die Wohnung und nimmt die Person fest (vgl. Federal Bureau Of Investigation 2013; vgl. Jaffe 2020). Im Falle von Andrew Finch endete das "Swatting" sogar tödlich (vgl. Stevens/Chow 2018). Auch wenn dies ein extremes Beispiel ist, zeigt es reale Risiken, die beim Livestreaming beachtet werden sollten.

Da immer noch Themen wie Rassismus, Sexismus, Belästigungen oder Hassreden, vor allem bei Turnieren, ans Licht kommen, ist es wichtig, den Live-Chat zu überwachen und zu kontrollieren (vgl. Taylor 2018 S. 171). Sollte dies nicht geschehen, können dadurch sowohl der Streamer, die Gemeinschaft als auch die Unternehmen, die mit dem Livestream in Verbindung stehen, negativ beeinflusst werden (vgl. Todd/Melancon 2019). Zhou und Farzan haben in ihrer Studie bereits einige Ansätze erarbeitet, wie aktuelle Herausforderungen wie diese angegangen werden könnten (vgl. Zhou/Farzan 2021).

3 Analyse der Livestreaming Plattformen

Vor der eigentlichen Analyse der Livestreaming-Plattformen werden die stärksten Marktteilnehmer im Bereich Gaming und Events ermittelt, um diese im Anschluss gezielt zu untersuchen. Die ermittelten SLSSs werden anschließend anhand mehrerer Kriterien beurteilt. Zum Abschluss der Analyse wird ein Vergleich der verschiedenen Plattformen erstellt. Insgesamt werden fünf verschiedene Unternehmen mit ihren Livestreaming-Plattformen zur Analyse betrachtet. Im zweiten Teil des dritten Kapitels wird zunächst ein Anforderungskatalog für die SLSSs aufgestellt. Anschließend werden die ausgewählten Livestreaming-Plattformen kurz vorgestellt, ihre Stärken und Schwächen analysiert und im vierten Teil miteinander verglichen. Kapitel 3.5 schließt den Bereich mit einer Zusammenfassung der analysierten Plattformen ab.

3.1 Analyse der stärksten Marktteilnehmer

Für die Entscheidung der relevantesten Livestreaming-Plattformen zur späteren Analyse waren neben der Kategorie Gaming und Events auch Faktoren wie Nutzerzahlen oder Umsatz entscheidend. Insgesamt wurden knapp 20 SLSSs betrachtet, von denen am Ende eine Auswahl von fünf Plattformen anhand der genannten Kriterien getroffen wurde. Die Recherche der SLSSs erfolgte durch Literatur- und Webrecherche. Auch in früheren Arbeiten wurden bereits einige SLSSs betrachtet, dazu zählen beispielsweise Facebook Gaming, Periscope, Twitch, YouNow sowie weitere Plattformen (vgl. Pires/Simon 2015; vgl. Bensch 2017; vgl. Haimson/Tang 2017; vgl. Zimmer 2018; vgl. Edwards et al. 2022).

Zimmer nennt in seiner Arbeit SLSSs wie Twitch, Facebook Gaming, YouNow, Periscope und YouTube Live als bekannteste Plattformen (vgl. Zimmer 2018). Obwohl die Literatur, in der die SLSSs untersucht wurden, zum Teil nur wenige Jahre alt ist, hat sich die Livestreaming-Landschaft in dieser Zeit wieder verändert. Einige der untersuchten und großen Livestreaming-Plattformen existieren nicht mehr oder haben sich mit anderen Plattformen zusammengeschlossen. Ein Beispiel dafür ist die von Zimmer untersuchte Plattform Periscope. Die Livestreaming-Plattform wurde 2014 gestartet und 2015 für knapp 100 Millionen von Twitter aufgekauft. Am Ende des Jahres ging sie live (vgl. Bensch 2017 S. 19). Livestreams konnten entweder durch das Antippen einer Weltkarte, auf der aktuelle Livestreams markiert wurden, oder durch das Suchen von Hashtags gefunden werden (vgl. Zimmer 2018). Periscope konnte sich jedoch nicht auf dem Markt durchsetzen und wurde 2021 letztendlich eingestellt (vgl. Twitter 2023). Ähnliches lässt sich bei Mixer, der Livestreaming-Plattform von Microsoft, erkennen. Wie in 2.2.2 zu sehen ist, gehörte Mixer zu den größten SLSSs in der Vergangenheit. Mixer gelang es sogar, einige namhafte Streamer wie Tyler "Ninja" Blevins oder Michael "Shroud" Grzesiek von Twitch abzuwerben. Allerdings hat dies nicht gereicht, um Mixer langfristig gegenüber Twitch, YouTube Live und Facebook Gaming zu positionieren. Im Juli 2020 hat Microsoft den Service schließlich eingestellt und die Zuschauer fortan zu Facebook Gaming umgeleitet (vgl. Sinclair 2020; vgl. Spencer 2020).

Anhand der Arbeit von Zimmer lässt sich erkennen, dass bei YouNow der Großteil der Streams keine Gaming- und Event-Livestreams sind, sondern größtenteils (>40 %) auf Chatting-Livestreams hinweisen (vgl. Zimmer 2018 S. 404). Die von ihm analysierte Plattform Ustream bot ungefähr gleich viele Gaming- und Entertainment-Livestreams wie Alltags-Livestreams an und war daher für diese Arbeit interessant, vor allem weil auf ihr auch Live-Events wie Sportveranstaltungen oder Konzerte

gestreamt wurden. Mittlerweile wurde die Plattform jedoch von IBM in ihre Geschäftseinheit integriert und ist heute keine frei zugängliche Livestreaming-Plattform mehr (vgl. Srocke/Karlstetter 2016; vgl. Zimmer 2018 S. 408). SLSSs, die immer noch auf dem Markt sind und auch in ihre Plattformen investiert haben, sind beispielsweise Twitch, YouTube Live sowie Facebook Gaming. Auch Social-Media-Plattformen wie Snapchat oder Instagram haben weiter in ihre Livestreaming-Optionen investiert (vgl. Todd/Melancon 2019).

Zur endgültigen Festlegung der zu analysierenden Plattformen wurden die Websites Streams Charts, Esports Charts sowie Stream Hatchet hinzugezogen. Das sind Websites mit umfassenden Statistiken zu verschiedensten Livestreaming-Plattformen, die vor allem aus dem Gaming- und Entertainment-Bereich stammen. Stream Hatchet kooperiert dabei mit einigen eSport-Teams, SLSSs und weiteren großen Unternehmen wie Google, Microsoft oder Tencent (vgl. Esports Charts 2023; vgl. Streams Charts 2023e; vgl. Stream Hatchet 2023b).

Durch diese Analyse konnten fünf für diese Arbeit relevante Plattformen identifiziert werden. Dazu zählen **Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming, Trovo und DLive**. Dabei variieren die monatlichen Nutzerzahlen von unter 46.000 (DLive) bis 2.580.100 (Twitch), siehe Kapitel 3.3. Alle SLSSs fokussieren sich auf das Livestreamen von Videospielen und Events (vgl. Streams Charts 2023d, 2023g; vgl. Stream Hatchet 2023c).

Obwohl es SLSSs mit höheren Nutzerzahlen gibt, wurden einige nicht für die weitere Analyse in Betracht gezogen. Ein Beispiel dafür ist Afreeca.tv. Die Livestreaming-Plattform verzeichnet zwar eine monatliche Nutzerzahl von knapp 140.000 und fokussiert sich ebenfalls auf den Gaming- und Entertainment-Sektor, jedoch ist der Service auf eine bestimmte Region, Südkorea, ausgelegt (vgl. Streams Charts 2023a). Da die Analyse in dieser Arbeit deutschen Unternehmen im Livestreaming-Bereich helfen soll, ist die Analyse von regionalen Streamingdiensten außerhalb von Deutschland nur bedingt sinnvoll. Dadurch fallen neben Afreeca.tv weitere SLSSs wie Mildom (Japan), NimoTV (Brasilien) und VK (Russland) aus der Analyse (vgl. Esports Charts 2023; vgl. Stream Hatchet 2023c).

Die fünf Streamingdienste, die für die weitere Analyse ausgewählt wurden, machen zusammen einen Marktanteil von ca. 93 % aus. Dabei hat Twitch allein einen Marktanteil von ganzen 72 %. YouTube Live reiht sich mit 15 %, Facebook Gaming mit 5 % und Trovo mit 1 % dahinter ein. DLive besitzt weniger als 1 % und ist daher im Segment "Weitere" enthalten, welches insgesamt einen Anteil von 4 % ausmacht (vgl. Stream Hatchet 2023c).

3.2 Anforderungen an die Livestreaming Plattformen

Im nächsten Kapitel werden die SLSSs Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming, Trovo und DLive untersucht und miteinander verglichen. Um die SLSSs miteinander vergleichen zu können, ist es wichtig, dass sie anhand der gleichen Kriterien untersucht werden. Durch die Analyse der Livestreaming-Plattformen sind verschiedene Kategorien ersichtlich geworden, anhand derer ein Kriterienkatalog erstellt wurde. Auf dieser Basis werden die fünf SLSSs in Kapitel 3.4 analysiert. Da diese Arbeit später Unternehmen aus Deutschland als Entscheidungshilfe zur Verfügung stehen soll, ist es wichtig, die analysierten Informationen übersichtlich und schnell zugänglich aufzubereiten.

Kategorien, die bei den SLSSs untersucht werden, sind:

- **Ursprung und Ziel der Livestreaming-Plattform**
Woher kommt die Plattform, wem gehört sie, wie ist die Performance des SLSS und was ist die Mission des Unternehmens?
- **Livestreaming-Kategorien**
Auf welchen Livestreaming-Kategorien liegt der Fokus und in welchen Sprachen sind die meisten Livestreams?
- **Übersicht über die Plattform**
Wie sind die Plattform und ein Livestream auf der Plattform aufgebaut?
- **Zielgruppe der Plattform**
Wie ist die Livestreaming-Plattform hinsichtlich Alters- und Geschlechterstruktur aufgestellt?
- **Verfügbarkeit und Zugriffsmöglichkeiten**
Wie und womit kann ich auf die Livestreaming-Plattform zugreifen? Wie lange sind die Inhalte der SLSSs verfügbar?
- **Kosten der Plattform**
Welche Kosten kommen auf die Nutzer von SLSSs zu?
- **Einnahmemöglichkeit der Plattform**
Welche Möglichkeiten bietet die Livestreaming-Plattform, um Einnahmen als Streamer zu erzielen?
- **Voraussetzung der Monetarisierung**
Welche Schritte müssen erfüllt werden, um Geld auf Livestreaming-Plattformen verdienen zu können?
- **Werbeeinbindung im Livestream**
Welche weiteren Einnahmemöglichkeiten sind im Zusammenhang mit der Plattform möglich, die nicht direkt von der Plattform zur Verfügung gestellt werden?
- **CoRM-Optionen**
Welche Möglichkeiten bietet die Livestreaming-Plattform, um die Zuschauer zu managen?
- **Einzigartigkeiten der Plattform**
Welche Besonderheiten bieten die SLSSs, die andere Plattformen nicht aufweisen?

3.3 Die Livestreaming-Plattformen im Überblick

Mit dem aktuellen hohen Interesse an SLSSs stellt sich die Frage nach der Wahl der richtigen Plattform. Um sich für einen geeigneten SLSS zu entscheiden, müssen die Plattformen im Vorfeld analysiert und verglichen werden. Dazu wird zunächst auf jede Livestreaming-Plattform einzeln eingegangen und in Kapitel 3.4 anhand einer Tabelle eine strukturierte Übersicht erstellt. Als Leitfaden werden die in 3.2 beschriebenen Kategorien verwendet. Wie in 2.2.6 zu sehen ist, hat die Livestreaming-Szene immer noch mit Herausforderungen zu kämpfen. Ein Fokus der Plattform-Analyse wird ebenfalls daraufgelegt, welche Möglichkeiten die SLSSs zur Kontrolle derartiger Fälle bereithalten. Oft wird, vor allem im Event-Bereich, sehr viel Zeit und Arbeit in einen perfekten Eventablauf investiert, jedoch nicht genügend Vorbereitungen für weitere Themen wie beispielsweise den Live-Chat getroffen (vgl. Filewich 2016). Daher stellen die CoRM-Tools einen wichtigen Faktor in der Gemeinschaftsbildung dar.

Der erste Teil, die Analyse von Twitch, wird etwas länger im Vergleich zu den anderen SLSSs ausfallen, da bestimmte Begrifflichkeiten für ein allgemeines Verständnis näher beschrieben werden müssen. Ist dies geschehen, können die Begrifflichkeiten für die weiteren SLSSs ohne wiederholende Erklärung eingesetzt werden.

3.3.1 Twitch

Ziel und Ursprung: Twitch Interactive, Inc. ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in den USA (vgl. Twitch 2023e). Es ist der Marktführer im Livestreaming-Bereich für Gaming und Entertainment und beherrscht knapp $\frac{3}{4}$ des Marktes (vgl. Stream Hatchet 2023b). Twitch hat sich aus der 2007 gegründeten Website Justin.tv entwickelt. Ursprünglich als Livestreaming-Plattform für Alltags-Streams aus dem Leben der Streamer gestartet, hat Justin.tv im Laufe der Zeit mehr und mehr Aufmerksamkeit im Gaming-Bereich erhalten. Daraufhin wurde 2011 Twitch extra für diesen Zweck erstellt (vgl. Smith/Obrist/Wright 2013; vgl. Taylor 2018 S. 53). Drei Jahre später wurde die Firma von Amazon für 970 Millionen Dollar übernommen (vgl. Taylor 2018 S. 64). Als größte Livestreaming-Plattform verzeichnet Twitch 15,6 Millionen Streamer und hatte letztes Jahr im Durchschnitt 2,58 Millionen Zuschauer pro Monat. Den höchsten Zuschauerrekord erreichte Twitch am 25. Juni 2022 mit einer Gesamtanzahl von 6.642.217 Zuschauern, die gleichzeitig den Livestreaming-Content auf dem SLSS konsumiert haben (vgl. Streams Charts 2023g). Die Begeisterung für Livestreaming-Seiten wie Twitch lässt sich auch anhand der Statistik der meistbesuchten Websites im Jahr 2022 in Deutschland erkennen. In Deutschland liegt Twitch auf dem 25. Platz (vgl. Similarweb 2023d). Vor sechs Jahren lag Twitch noch auf dem 48. Platz (vgl. Gros et al. 2017). Die Vision von Twitch ist es, Streamern dabei zu helfen, ihre Leidenschaft mit der Welt zu teilen und dabei Gemeinschaften zu bilden. Sie sehen sich als "Zukunft des interaktiven Live-Entertainments" (vgl. Twitch 2023m).

Livestreaming-Kategorien: Twitch hat als Livestreaming-Seite für Gaming gestartet und bietet heute noch vieles mehr. Talkshows, Just Chatting, Musik, Kunst, Kochen & Essen, Sport oder andere besondere Events sind ebenfalls Themen, die auf Twitch vertreten und gestreamt werden. Twitch ist eine internationaler SLSS. Die meistgenutzten Sprachen auf der Plattform sind Englisch, Spanisch, Portugiesisch und Deutsch (vgl. Taylor 2018 S. 6; vgl. Twitch 2023f; vgl. Streams Charts 2023g).

Übersicht: Wie in Abbildung 3 und Abbildung 4 zu sehen ist, ist Twitch recht übersichtlich aufgebaut. Nutzer können direkt nach Kanälen suchen oder sich durch die Startseite inspirieren lassen. Abbildung 3 zeigt die Twitch-Startseite. Dabei sind auf der linken Seite Kanäle zu sehen, denen man folgt, sowie weitere, die einem aufgrund seines bisherigen Verhaltens empfohlen werden. In der oberen Leiste lassen sich Kanäle suchen. Den Hauptteil machen vorgestellte Kanäle und Kategorien aus, die den Nutzern gefallen könnten. Abbildung 4 zeigt das Interface während man einen bestimmten Stream anschaut. Dieser Stream zeigt das gestreamte Spiel "Valorant", bei dem der Streamer via Kamera auf der linken Seite des Streams eingebunden ist. Der Titel des Streams steht dabei unterhalb des Videos, wobei man auch das Spiel sehen kann, welches gestreamt wird. Unter dem Stream ist ebenfalls erkennbar, wie viele Zuschauer gerade zuschauen, sowie die Möglichkeit zum Folgen und Abonnieren. Auf der rechten Seite befindet sich der Live-Chat, bei dem die Zuschauer Nachrichten senden können.

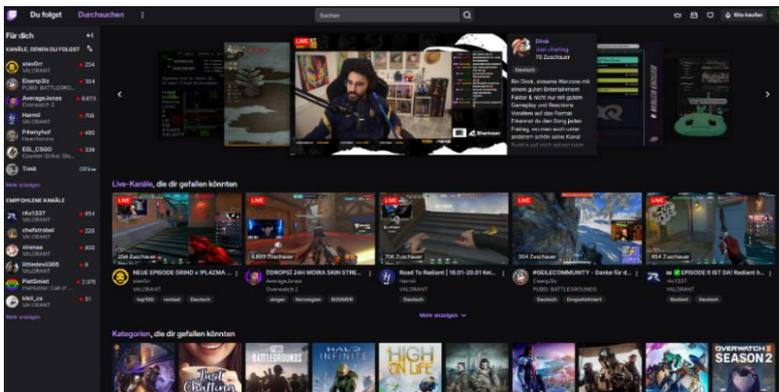


Abbildung 3: Twitch-Startseite

Quelle: Screenshot der Twitch-Startseite 12.01.23 (Twitch 2023)

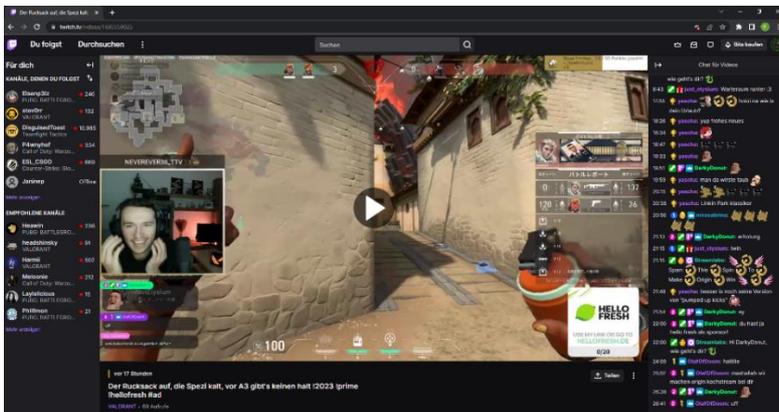


Abbildung 4: Twitch-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung

Quelle: Screenshot von GoldDragon__ auf Twitch 03.01.23 (GoldDragon__ 2023)

Zielgruppe: Auf Twitch finden sich sowohl männliche als auch weibliche Zuschauer, jedoch ist festzuhalten, dass der männliche Anteil klar überwiegt. Im Jahr 2022 waren knapp 80 % der Nutzer männlich und 20 % weiblich. Über die letzten fünf Jahre hat der Anteil der männlichen Nutzer um knapp fünf Prozentpunkte abgenommen. Hinsichtlich des Alters kann gesagt werden, dass die Zielgruppe von Twitch zum größten Teil aus Menschen bis 35 Jahren besteht. Der Anteil der 18- bis 34-Jährigen beträgt knapp 68 % (18-24 Jahre mit 36 % und 25-34 Jahre mit 32 %). Darauf folgen

die Altersgruppen 35-44 mit 15 %, 45-54 mit 9 %, 55-64 mit 5 % sowie über 65-Jährige mit knapp 3 % (vgl. Similarweb 2023g; vgl. Stream Scheme 2023).

Verfügbarkeit und Zugriffsmöglichkeiten: Grundsätzlich kann jeder Twitch nutzen. Für die Interaktion auf dem SLSS ist lediglich ein kostenfreier Account nötig. Dieser ermöglicht weitere Aktionen wie dem Folgen bestimmter Kanäle und der Erstellung eigener Streams. Twitch kann im Browser oder über eine Applikation für mobile Endgeräte abgerufen werden. Durch die von Twitch erstellte Möglichkeit, kleine Clips, maximal 60-sekündige Videoszenen aus den Streams, oder das gesamte Video des Streams auch im Nachgang noch zu sehen, erweitern sich die Funktionen der reinen Livestreams. Mit Partner-Status lassen sich die VoDs für bis zu 60 Tage online zum Abruf aufbewahren. Ohne diesen Status bis zu sieben Tage (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014; vgl. Twitch 2023d, 2023o).

Kosten der Plattform: Die Nutzung von Twitch ist kostenfrei (vgl. Gros et al. 2017).

Einnahmemöglichkeiten: Auf Twitch gibt es verschiedene Möglichkeiten, einen Streamer zu unterstützen. Die von Twitch selbst implementierten Möglichkeiten für Zuschauer sind Follows, Subs (Subscriptions, auf Deutsch: Abonnements) und Bits (Einmalzahlungen durch virtuelles Guthaben). Folgt man einem Streamer oder einem Kanal, bekommt man eine Nachricht, sobald der Livestream startet (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014; vgl. Taylor 2018 S. 4). Als Sub unterstützt man den Streamer finanziell mit einem monatlichen Beitrag, wobei ohne besondere Partner-Konditionen die Hälfte des Beitrags an Twitch geht. Dafür bekommt man weitere Vorteile wie die Entfernung von Werbung vor oder während dem Livestream. Es gibt drei verschiedene Sub-Stufen: einen Basis-Sub von 4,99 €, einen Stufe-2-Sub von 7,99 € und einen Stufe-3-Sub von 19,99 €. Weitere Vorteile, die durch einen Sub aktiviert werden können, sind beispielsweise einzigartige Chat-Abzeichen für Abonnenten, exklusive (zum Teil animierte) Emotes des Streamers, die in allen Twitch-Chats benutzt werden können, oder der Zugang zu exklusiven Only-Sub-Chats. Subs können auch an andere Nutzer verschenkt werden (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014; vgl. Twitch 2023a, 2023b). Bits sind eine einmalige finanzielle Spende an den Streamer ohne festgelegten Betrag, wobei 100 Bits etwa einem Euro entsprechen. Diese Spende kann ebenfalls Vorteile für den Zuschauer bringen (vgl. Twitch 2023n). Neben den von Twitch beschriebenen Vorteilen wird eine Unterstützung meist von den Streamern persönlich im Stream adressiert und den Unterstützern wird gedankt (vgl. Gros et al. 2017). Abgesehen von den Zuschaueroptionen ist es zudem möglich, durch das Schalten von Werbung zusätzliche Einnahmen zu erzielen (vgl. Twitch 2023p).

Voraussetzung der Monetarisierung: Um Einnahmen auf Twitch generieren zu können, ist es notwendig, einen Affiliate- oder Partner-Status zu erlangen. Um in das Affiliate-Programm aufgenommen zu werden, müssen Streamer fünf Voraussetzungen erfüllen. Der Kanal muss mindestens 50 Follower aufweisen und insgesamt mindestens acht Stunden gestreamt haben, an wenigstens sieben verschiedenen Tagen. Dabei muss eine durchschnittliche Zuschauerzahl von drei Personen erreicht werden. Zeitlich ist das Ganze auf einen Zeitraum von 30 Tagen limitiert, in dem einmalig alle Anforderungen erfüllt werden müssen. Wenn der Streamer einmal Affiliate ist, verliert er diesen Status auch bei beispielsweise einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von einem Zuschauer im darauffolgenden Monat nicht mehr. Um eine höhere Stufe zu erreichen und Twitch-Partner zu werden, müssen noch anspruchsvollere Anforderungen erfüllt werden. Dazu muss der Streamer in einem 30-Tage-Zeitraum mindestens 25 Stunden an mindestens 12 verschiedenen Tagen gestreamt haben. Während der Streams muss eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 75

erreicht werden. Die Erfüllung dieser Voraussetzungen reicht jedoch nicht aus, um direkt als Twitch-Partner akzeptiert zu werden. Es muss zusätzlich eine Bewerbung eingereicht werden (vgl. Twitch 2023c). Twitch-Partner haben einige Vorteile, wie zum Beispiel mehr Plätze für eigene Emotes, die Möglichkeit VoDs für bis zu 60 Tage aufzubewahren und bevorzugten Support durch ein spezielles Team (vgl. Twitch 2023d).

Werbeeinbindung: Neben diesen Einnahmemöglichkeiten für Streamer gibt es noch zahlreiche weitere Optionen, wie Spenden über PayPal zu erhalten oder durch Kooperationen mit Unternehmen. In diesem Bereich gibt es ein paar nennenswerte Beispiele, die sich nicht nur auf Twitch anwenden lassen. Wie in 2.1.7 beschrieben, eignen sich Produktplatzierungen gut, um in den Streams Werbung für bestimmte Produkte in einem natürlichen Umfeld zu machen. Um das zu erweitern, können In-Stream- oder Plattform-Banner genutzt werden, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben (siehe Abbildung 6). In-Stream-Banner sind Overlays wie Bilder oder Videosequenzen, die auf dem Livestream-Video liegen und somit immer gesehen werden können. Plattform-Banner sind beispielsweise Bilder oder Texte unter oder neben dem Stream, die zur Werbung genutzt werden können. Anstelle von Bannern kann auch ein Chatbot genutzt werden, der auf bestimmte Wörter oder Sätze reagiert oder ähnlich wie eine Zeitschaltuhr beispielsweise alle 30 Minuten einen Werbetext mit einem Link in den Chat schickt. Twitch bietet auch die Möglichkeit, weitere Anwendungen in einen Stream einzubauen, sogenannte Extensions. Dies sind Overlays von Drittanbietern, die über dem Livestream platziert werden und mit denen interagiert werden kann. Sie können beispielsweise als Knopf auf dem Stream platziert werden. Ein Beispiel dafür zeigt die PUBG EMEA Championship aus dem Frühjahr 2023. Wenn der Extension-Knopf gedrückt wurde, öffnete sich wie ein Pop-Up-Fenster, in dem man den Ausgang des Spiels anhand einer Bingo-Karte voraussagen konnte (siehe Abbildung 5). Wie im Fußball können aber auch klassische Werbemittel wie physische Banner in einem Stream auftauchen, wie beispielsweise Flaggen oder Sponsoren-Banner. Diese können vor allem bei Events auf mehreren Kameras zu sehen sein. Neben physischen Bannern ist auch die Einbindung von Sponsorenlogos auf den Trikots im eSport-Bereich eine häufig genutzte Werbetechnik. Die Logos sind dann nicht nur bei Interviews und während den Spielen bei den Spielern zu sehen, sondern oft auch bei den Fans, die diese Trikots tragen (vgl. Stream Hatchet 2023a).



Abbildung 5: PUBG EMEA Championship 2023

Quelle: Screenshot von PUBG_BATTLEGROUNDS auf Twitch 10.03.23 (PUBG_BATTLEGROUNDS 2023)

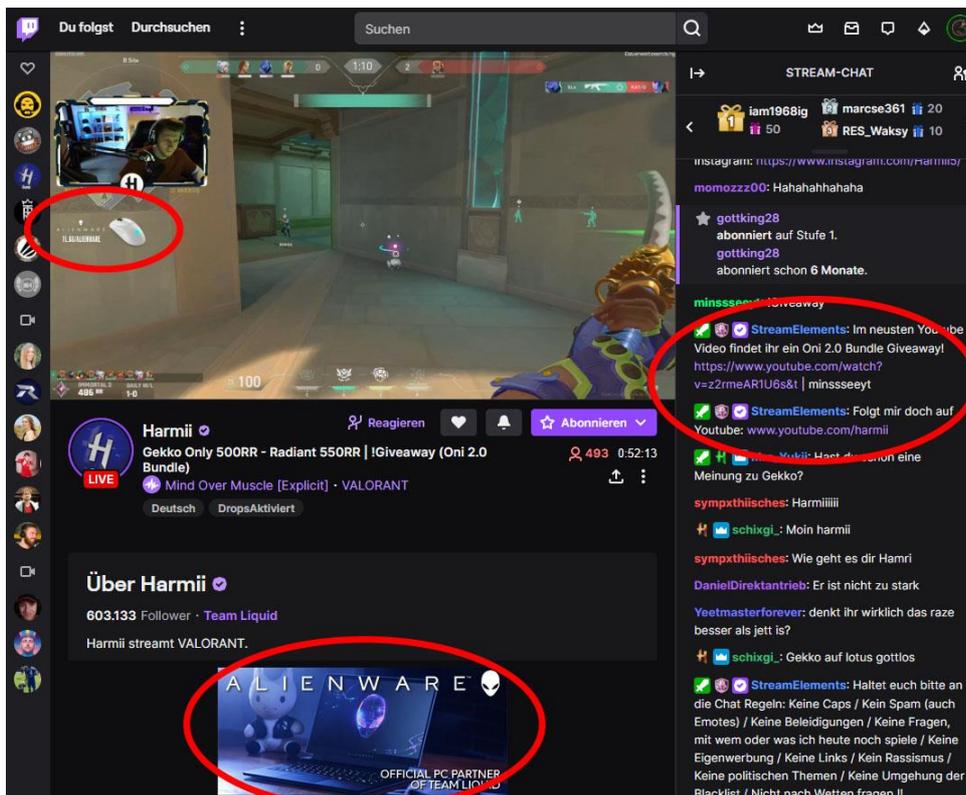


Abbildung 6: Twitch-Stream mit verschiedenen Werbeeinblendungen

Quelle: Screenshot von Harmii auf Twitch 14.03.23 (Harmii 2023)

Community-Management: Die Vision von Twitch beinhaltet den Aufbau von Gemeinschaften. Dazu können verschiedene CoRM-Tools genutzt werden. Wie bereits in 2.2.6 erwähnt, können Moderatoren eingesetzt werden, um sich um den Chat zu kümmern. Sie erhalten neben einem Abzeichen im Chat die Macht, Nutzer temporär oder permanent zu bannen, also vom Chat auszuschließen. Das geschieht häufig, wenn Nutzer ausfällig werden oder Links zu unangemessenen Webseiten posten. Daneben können Moderatoren auch weitere Aufgaben übernehmen, wie das Starten einer Umfrage oder das Ändern von Chatbot-Befehlen (vgl. Hamilton/Garretson/Kerne 2014). Neben Moderatoren können weitere Einstellungen dabei helfen, eine passende Community aufzubauen. Zum einen kann ein Streamer Regeln für seinen Chat festlegen, die die Nutzer vor dem Chatten durch das Anklicken eines Buttons akzeptieren müssen. Das verhindert nicht unbedingt ungewollte Nachrichten, definiert allerdings ein Regelset, welches bei Nichteinhaltung mit einem Ban bestraft werden kann, ohne dass man sich nochmal erklären muss. Eine höhere Barriere ist dagegen der Only-Follower- oder Only-Sub-Chat. Um hier chatten zu können, muss der Nutzer Follower bzw. Abonnent des Kanals sein. Nachdem die Nutzer so weit gegangen sind und ein Abonnement abgeschlossen haben, beabsichtigen sie meist nicht, durch negatives Auffallen, ihren positiven Ruf durch einen Ban zu verlieren. Für den Chat lassen sich zudem weitere Einstellungen hinzufügen, sodass ein Nutzer dem Kanal beispielsweise eine bestimmte Dauer (30 Minuten, eine Stunde, einen Tag) folgen muss, um chatten zu dürfen. Dies verringert ebenfalls die Gefahr eines spontanen Trollangriffs. Bei größeren Veranstaltungen wird bei einem angespannten Chat manchmal auch auf einen Only-Emote-Chat umgestellt. Hierbei können Nutzer dann nur noch Emotes als Nachrichten in den Chat schicken. Da Trolle immer wieder neue Accounts erstellen können, um auf einem Kanal für Aufruhr zu sorgen, kann eine weitere Maßnahme

ergriffen werden. Um an einem Chat teilnehmen zu können, kann eine Telefon- und E-Mail-Verifikation der Nutzer auf Twitch verlangt werden. Sollte das noch nicht ausreichen, kann auch der Chat verlangsamt werden. Die Non-Mod-Chat-Delay-Funktion zeigt Nachrichten beispielsweise erst nach einer bestimmten Anzahl von Sekunden, nachdem sie gesendet wurden, im Chat an. Das gibt Moderatoren die Chance unerwünschte Nachrichten zu löschen bevor sie von den Chat-Teilnehmern gelesen werden. Diese Funktion kann jedoch auch die Interaktion etwas hemmen, wenn die Dauer der Verzögerung zu hoch eingestellt ist. Wenn im Chat zu viele Spam-Nachrichten auftauchen, kann auch ein Slow-Chat aktiviert werden, der es den Nutzern nur erlaubt, alle 30 Sekunden (oder mehr oder weniger) eine Nachricht zu senden. Wenn ein Streamer zu Beginn keine Mods hat, kann er auch mit Automods (voreingestellten Chatbots) arbeiten und von vornherein bestimmte Begriffe, Aussagen und Links auf eine Blacklist setzen. Wenn etwas davon im Chat erwähnt wird, wird die Nachricht automatisch gelöscht (vgl. Twitch 2023j, 2023k). Als zusätzlichen Anreiz für das Ansehen von Streams können Zuschauer bei Affiliates oder Partnern von Twitch Kanalpunkte verdienen. Das ist ein personalisiertes Punkteprogramm, bei dem Zuschauer für eine bestimmte Anzahl an Punkten Aktionen einlösen können, die der Streamer im Vorfeld definiert hat. Pro angesehene Stunde verdient sich ein Zuschauer 220 Kanalpunkte, Abonnenten erhalten das Doppelte. Als Illustration für Kanalpunkte können beispielsweise Änderungen im Stream oder im Zimmer des Streamers, wie der Änderung der Beleuchtung oder der Lampenfarbe, vorgenommen werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass ein Zuschauer persönlich begrüßt wird oder ein Spielcharakter ausgesucht werden kann. Die Möglichkeiten für Kanalpunkte sind praktisch grenzenlos. Twitch konnte durch den Einsatz von Kanalpunkten bereits eine 13 % höhere Chat-Interaktion und eine 18 % längere Verweildauer bei den Streams beobachten (vgl. Twitch 2023g, 2023h).

Einzigartigkeiten: Durch die Übernahme von Amazon hat Twitch für Nutzer, die ihren Twitch-Account mit ihrem Amazon-Prime-Account verknüpfen, zusätzliche Vorteile zu bieten. Dazu gehört unter anderem ein kostenloser Basis-Sub pro Monat, der normalerweise 4,99 € kostet, sowie kostenlose Inhalte für Computerspiele. Dadurch soll erreicht werden, dass die Zuschauer auf die Plattform zurückkehren. Allerdings profitiert Amazon auch von diesen Vorteilen, da durch diese Funktion weitere Daten gesammelt werden können (vgl. Taylor 2018 S. 4). Auf der Prime Gaming-Website können einige Beispiele dafür betrachtet werden (vgl. Amazon 2023). Twitch kooperiert auch mit Spieleherstellern bei bestimmten Events. Dabei können Twitch-Accounts mit den Spieleaccounts der Hersteller verknüpft werden und beim Ansehen von Turnieren und Events bestimmte Gegenstände für das Spiel verdient werden (vgl. Taylor 2018 S. 179). Einzigartig auf Twitch sind auch Extensions, die in die Streams integriert werden können. Diese sind auf den anderen SLSSs nicht verfügbar. Bei den CoRM-Tools bietet Twitch mit der Non-Mod-Chat-Delay-Funktion sowie dem Only-Emote-Chat zwei Besonderheiten, welche die anderen Livestreaming-Plattformen nicht aufweisen.

3.3.2 YouTube Live

Ziel und Ursprung: YouTube wurde im Jahr 2005 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Kalifornien, USA. Seit 2006 ist das Unternehmen ein Teil von Google (vgl. Hosch 2009; vgl. Taylor 2018 S. 53). Wie in 2.2.1 beschrieben, startete YouTube mit Livestreaming im Jahr 2008. Laut dem offiziellen Presseportal von YouTube liegt die durchschnittliche monatliche Nutzerzahl bei über zwei Milliarden, die sich aus den tatsächlich eingeloggtten Nutzern auf YouTube ergibt. Das bedeutet, dass die tatsächlichen Zugriffszahlen noch höher sind, da nicht jeder Nutzer, der ein Video auf YouTube konsumiert, einen Account besitzt oder darin eingeloggt ist. Allerdings bezieht sich die Nutzerzahl auf YouTube insgesamt und nicht nur auf den Livestreaming-Bereich. Es liegen keine separaten Zahlen für den Livestreaming-Bereich vor. Wenn man jedoch den Marktanteil von YouTube von 15 % betrachtet und dies ins Verhältnis zu Twitch setzt, könnte die Anzahl der monatlichen Livestreaming-Nutzer bei etwa 500.000 liegen (vgl. Stream Hatchet 2023c; vgl. YouTube 2023c). Bei der Anzahl an monatlichen Nutzern ist es nicht verwunderlich, dass YouTube auf dem zweiten Platz der meistbesuchten Websites in Deutschland steht, direkt hinter Google (vgl. Similarweb 2023e). YouTube möchte jedem Menschen eine Stimme geben und durch das Teilen von Geschichten Gemeinschaften aufbauen, um die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Auch in dieser Mission findet sich das Element der Community-Bildung wieder (vgl. YouTube 2023a).

Streaming-Kategorien: Da auf YouTube alle möglichen Videos hochgeladen werden, sind auch die Livestreams sehr divers. Von Nachrichtensendungen, Live-Sport und Musik bis hin zu Videospiele ist auf YouTube fast keine Kategorie ausgeschlossen.

Übersicht: YouTube scheint auf den ersten Blick im Bereich Livestreaming nicht so intuitiv wie Twitch zu sein. Livestreams können auf YouTube über verschiedene Wege erreicht werden. In der oberen Leiste kann über "Live" zu Livestreams geschaltet werden, jedoch ohne weitere Kategorisierung. Auch über die linke Seite lassen sich unter "Live" Live-Inhalte entdecken. Gleiches gilt für den "Gaming"-Button. Unter "Gaming" sind Spiele und Livestreams ähnlich wie bei Twitch kategorisiert und geordnet. Nutzer können auch direkt nach Kanälen suchen oder über die linke Seite direkt zu Kanälen gelangen, denen sie folgen, siehe Abbildung 7. Abbildung 8 zeigt den Screenshot eines Livestreams auf YouTube. Analog zu Twitch lässt sich der Stream, darunter weitere Infos und ein Chat auf der rechten Seite erkennen. Der Hauptunterschied sind die weiteren Videoempfehlungen von YouTube auf der rechten Seite unterhalb des Chats, welche Nutzer allerdings auch vom Stream weglocken können.

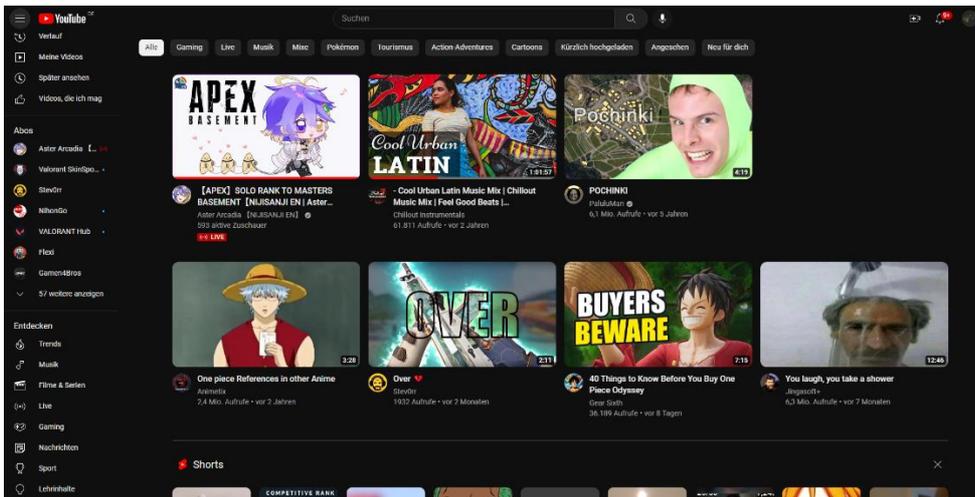


Abbildung 7: YouTube-Startseite

Quelle: Screenshot der YouTube-Startseite 13.01.23 (YouTube 2023b)

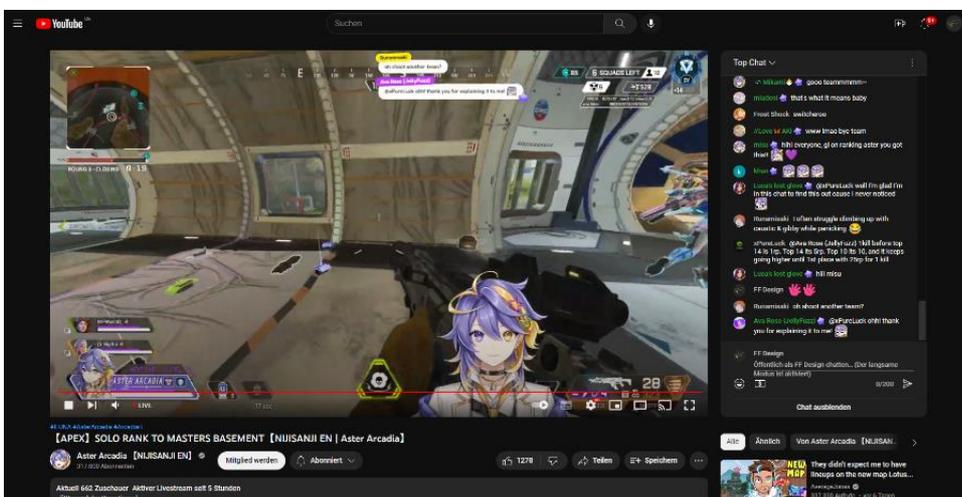


Abbildung 8: YouTube Live-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung

Quelle: Screenshot von Aster Arcadia auf YouTube Live 13.01.23 (Aster Arcadia 2023)

Zielgruppe: Im Gegensatz zu Twitch ist die Geschlechterverteilung auf YouTube einheitlicher. Auch hier beziehen sich die Angaben auf alle Nutzer von YouTube. Insgesamt liegt das Verhältnis von männlichen zu weiblichen Nutzern bei etwa 60 % zu 40 %. Die Zielgruppe von YouTube besteht hauptsächlich aus Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren (30 %). Direkt danach folgen die 18-24-Jährigen mit einem Anteil von 26 % sowie die 35-44-Jährigen mit 18 %. Danach kommen die 45-54-Jährigen mit 12 %, die 55-64-Jährigen mit 8 % und die über 65-Jährigen mit 5 % (vgl. Kemp 2022a; vgl. Similarweb 2023i).

Verfügbarkeit und Zugriffsmöglichkeiten: YouTube kann von jeder Person genutzt werden. Wie bei Twitch muss für zusätzliche Aktionen, wie dem Folgen oder der Chatnutzung, ein Account angelegt werden. YouTube kann sowohl im Browser als auch über eine Applikation für mobile Endgeräte abgerufen werden. Generell wird auf YouTube sehr viel Videomaterial hochgeladen. Weltweit werden pro Minute über 500 Stunden Videomaterial hochgeladen. Auch die Livestreams werden, soweit gewünscht, nach Beendigung als VoD auf YouTube gespeichert. YouTube bietet

ebenfalls die Möglichkeit, maximal 60-sekündige Clips der Streams zu erstellen und zu speichern (vgl. YouTube 2023c).

Kosten der Plattform: Die Nutzung von YouTube und YouTube Live ist kostenfrei.

Einnahmemöglichkeiten: YouTube Live bietet ähnliche Möglichkeiten wie Twitch, um Stream-Kanäle zu unterstützen, wenn auch anders benannt. Auf YouTube können Kanäle abonniert (gefolgt), monatliche Mitgliedschaften (Subs) erworben oder verschenkt sowie Streamer per Einmalzahlung mittels Super-Chat oder Super-Sticker (Bits) unterstützt werden. Im Gegensatz zu Twitch ist die Höhe der Mitgliedschaften von den Streamern frei wählbar. Außerdem sind anders als bei Twitch nicht nur drei verschiedene Mitgliedschaftsstufen möglich, sondern bis zu fünf. Das gibt den Streamern mehr Freiheit, ihr eigenes Konzept zu verwirklichen. Wie bei Twitch bringt eine Mitgliedschaft Vorteile wie das Nutzen von eigenen Emotes (vgl. Google 2023c, 2023f). Daneben gibt es auf YouTube ebenfalls die Möglichkeit, durch Werbung Einnahmen zu erzielen. Als Besonderheit können auf YouTube auch direkt Produkte, entweder von sich selbst oder anderen Herstellern, verkauft werden (vgl. Google 2023a, 2023e, 2023g). Als letzte Einnahme-Option besteht die Möglichkeit, dass YouTube-Premium-Mitglieder (Menschen, die einen monatlichen Beitrag an YouTube zahlen, um beispielsweise keine Werbung angezeigt zu bekommen) den Stream ansehen. Dadurch kann ebenfalls ein Teil der Mitgliedschaft als Einnahme generiert werden (vgl. Google 2023b).

Voraussetzung der Monetarisierung: Um seinen Kanal für die Monetarisierung freizuschalten, müssen auch hier einige Voraussetzungen erfüllt werden. Ein Kanal muss mindestens 1.000 Abonnenten haben und im YouTube-Partnerprogramm aufgenommen werden. Der Streamer muss außerdem über 18 Jahre alt sein, sich in einem Land befinden, welches für die Monetarisierung berechtigt ist und seinen Stream-Inhalt nicht für Kinder ausrichten (vgl. Google 2023c). Um in das YouTube-Partnerprogramm aufgenommen zu werden, müssen sich Eigentümer von Kanälen bewerben und von YouTube akzeptiert werden. Als Qualifikation dafür benötigt man entweder 1.000 Abonnenten plus 4.000 Stunden gültiger Wiedergabezeit von veröffentlichten Videos innerhalb der letzten 12 Monate oder 1.000 Abonnenten plus 10 Millionen Shorts (YouTubes Kurzvideo-Format)-Aufrufe innerhalb der letzten 90 Tage. Zudem müssen die Standard-Richtlinien von YouTube eingehalten werden (vgl. Google 2023h). Wenn man nicht nur seine eigenen Produkte auf YouTube verkaufen möchte, müssen weitere Voraussetzungen erfüllt werden (vgl. Google 2023a).

Werbeeinbindung: Auch bei YouTube lassen sich weitere Einnahmemöglichkeiten wie Spenden über PayPal, Produktplatzierungen, In-Stream-Banner, Chatbot-Befehle, physische Banner oder Sponsorentrikots nutzen. Im Gegensatz zu Twitch verfügt YouTube allerdings nicht über ein Repertoire an Extensions, die in die Livestreams integriert werden können. Auch Plattform-Banner als Bilder gibt es bei YouTube nicht. Stattdessen können unter dem Stream im Informationsbereich Texte und Links zu bestimmten Webseiten eingefügt werden.

Community-Management: YouTube's Mission zielt ebenfalls darauf ab, Gemeinschaften zu bilden. Dafür hat das Unternehmen einige CoRM-Funktionen auf YouTube implementiert. Wie auch bei Twitch gibt es die Möglichkeit, Moderatoren zu ernennen oder mit Automods zu arbeiten. Zudem lassen sich auch Chatregeln aufstellen und es ist möglich, auf YouTube auf einen Slow-, Only-Follow- oder Only-Sub-Chat umzustellen. Für besondere Fälle lässt sich der Live-Chat sogar ganz deaktivieren (vgl. Google 2023d, 2023f). Als zusätzliches Community-Feature gibt es bei YouTube

eine Community-Seite auf dem Kanal des Streamers. Hier kann der Streamer Nachrichten schicken, auf die die Abonnenten reagieren und antworten können, ähnlich wie in einem Forum. Hier können beispielsweise Neuigkeiten, Stream-Informationen oder Glückwünsche zum neuen Jahr gepostet werden, um die Zuschauer immer wieder anzusprechen (vgl. Google 2023c).

Einzigartigkeiten: Einzigartigkeiten auf YouTube sind beispielsweise der Produktverkauf über YouTube, die Möglichkeit Einnahmen durch Premium-Zuschauer zu verdienen und die Variation der Abonnements. Zudem bietet die gerade beschriebene Community-Seite ein einzigartiges Austauschmedium, welches die anderen Livestreaming-Plattformen nicht vorweisen können. Zuletzt bildet die Livechat-Deaktivierung eine weitere Funktion, die auf den anderen SLSSs nicht vorhanden ist.

3.3.3 Facebook Gaming

Ziel und Ursprung: Facebook existiert bereits seit 2004 und gehört heute zum amerikanischen Mutterunternehmen Meta, welches aus Facebook entwickelt wurde. Zu Meta gehört beispielsweise auch das Social-Media-Unternehmen Instagram (vgl. Taylor 2018 S. 53; vgl. Meta 2022, 2023j). Facebook zählt zu den beliebtesten Websites in Deutschland (Platz 3) sowie zu den größten Social-Media-Plattformen der Welt und ermöglicht es allen Nutzern seit dem Jahr 2016, Livestreaming zu betreiben (vgl. Chen/Lin 2018; vgl. Alexander et al. 2021; vgl. Similarweb 2023d). Laut Bensch bewertet ein Algorithmus auf Facebook die Wichtigkeit von Livestreams anhand von Likes, Reaktionen und Kommentaren. Dadurch werden bekanntere Streams öfter in der Facebook-Übersicht angezeigt. Anfänger haben es auf der Plattform schwerer, bekannt zu werden und sich einen Namen zu machen (vgl. Bensch 2017 S. 24). Facebook als Ganzes verzeichnet im Durchschnitt knapp 2,9 Milliarden aktive Nutzer pro Monat im letzten Jahr (vgl. Kemp 2022b). Der Livestreaming-Bereich von Facebook Gaming, der sich auf Gaming und Entertainment konzentriert, macht dabei etwa 260.000 Menschen im Monat aus und hat einen Marktanteil von 5 %. Im Gegensatz zum Jahr 2021 ist der Marktanteil des Livestreaming-Bereichs von Facebook jedoch zurückgegangen. Zu dieser Zeit hatte Facebook Gaming noch einen Marktanteil von 15 % mit knapp 549.000 monatlichen Zuschauern. Dies bedeutet, dass sich der Marktanteil des Livestreaming-Bereichs um mehr als die Hälfte verkleinert hat. Im Gegensatz dazu konnten Twitch und YouTube Live ihren Marktanteil weiter ausbauen (vgl. Streams Charts 2023b; vgl. Stream Hatchet 2023c). Die Mission von Facebook bzw. Meta besteht darin, Menschen dabei zu helfen, die Welt miteinander zu vereinen und Gemeinschaften aufzubauen (vgl. Meta 2022).

Streaming-Kategorien: Ähnlich wie bei YouTube lassen sich auf Facebook Livestreams zu verschiedensten Themen finden, von Nachrichten bis hin zu Alltagsthemen. Im Gaming-Bereich von Facebook sind Livestreams zu einer Vielzahl von Videospiele verfügbar. Die am häufigsten verwendeten Sprachen auf Facebook Gaming sind Arabisch, Spanisch, Portugiesisch und Englisch (vgl. Streams Charts 2023b).

Übersicht: Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, ist die Startseite ähnlich wie bei Twitch aufgebaut, mit empfohlenen Videos ganz oben und weiteren Spielkategorien darunter zum Durchsuchen. Das eigentliche Stream-Interface ist relativ simpel gehalten, wie man in Abbildung 10 sehen kann. In der oberen linken Ecke werden die aktuellen Zuschauer angezeigt, im unteren mittleren Bereich lassen sich Reaktionen nutzen (solange man eingeloggt ist) und auf der rechten Seite sieht man den Live-

Chat. Dort hat man weitere Möglichkeiten, wie sich die genauen Stream-Infos anzeigen zu lassen oder ähnliche Videos aufzurufen.

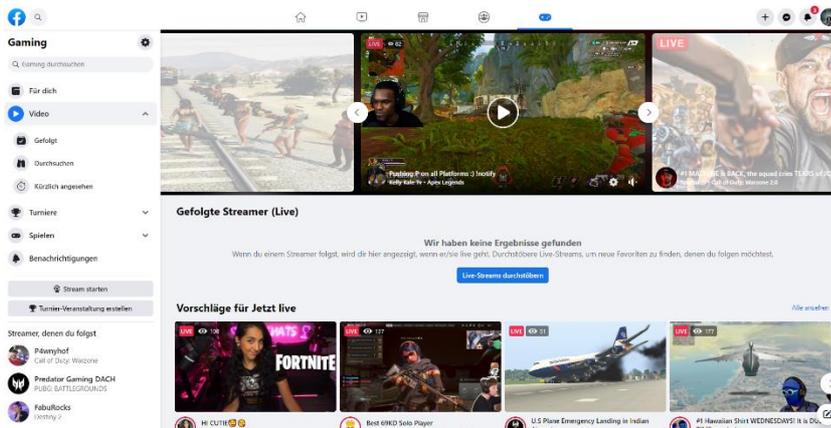


Abbildung 9: Facebook Gaming-Startseite

Quelle: Screenshot der Facebook Gaming-Startseite 01.03.23 (Meta 2023g)

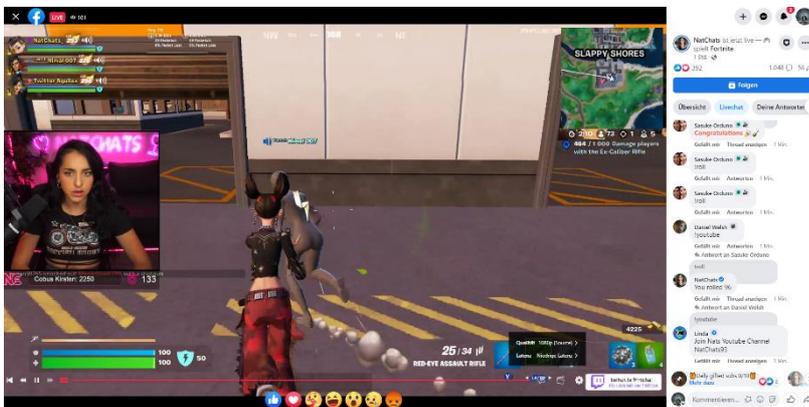


Abbildung 10: Facebook Gaming-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung

Quelle: Screenshot von NatChats auf Facebook Gaming 01.03.23 (NatChats 2023)

Zielgruppe: Die Hauptzielgruppe auf Facebook im Allgemeinen sind Personen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren, die knapp 30 % der Facebook-Nutzer ausmachen. Die Verteilung der Geschlechter auf Facebook ist dabei sehr ausgeglichen, wobei weibliche Nutzer auf knapp 44 % und männliche Nutzer auf 56 % kommen. Nach der Hauptgruppe schließen sich Personen im Alter von 18-24 Jahren mit 23 %, 35-44 Jahren mit 19 % und 45-54 Jahren mit 13 % an. Die Altersgruppen unter 18, 55-64 und 65+ machen jeweils weniger als 10 % aus (vgl. Kemp 2022b; vgl. Similarweb 2023c).

Verfügbarkeit und Zugriffsmöglichkeiten: Im Gegensatz zu Facebook selbst lässt sich Facebook Gaming ohne einen Account aufrufen und durchstöbern. Streams lassen sich ebenfalls ohne Account öffnen, allerdings benötigt man einen kostenlosen Account, um weitere Aktionen vorzunehmen. Facebook Gaming kann über die Facebook-App, mobile Browser oder Desktop-Browser geöffnet werden. Auch auf Facebook ist die Erstellung von maximal 60-sekündigen Clips möglich. Die Videos der Livestreams können auch im Nachgang auf der Kanalseite als VoD gepostet werden (vgl. Facebook 2023b; vgl. Meta 2023e).

Kosten der Plattform: Die Nutzung von Facebook und Facebook Gaming ist kostenlos. Allerdings kann Geld dafür verwendet werden, Livestreams zu bewerben (vgl. Meta 2023b).

Einnahmemöglichkeiten: Facebook Gaming bietet ähnliche Möglichkeiten wie Twitch und YouTube, um Einnahmen zu erzielen. Dazu gehören Follows (Folgen), Subs (Abonnements für 4,99 €) und Einmalzahlungen (Sterne). 100 Sterne entsprechen dabei etwa einem Euro (vgl. Meta 2023f). Auch auf Facebook Gaming können Abonnenten Vorteile wie das Nutzen von Stickern, Abzeichen oder Zugang zu exklusiven Abonnement-Gruppen oder Sub-Only-Streams erhalten (vgl. Meta 2023a). Wie auch bei Twitch und YouTube ist es möglich, weitere Einnahmen durch das Schalten von Werbung, vor oder während des Streams, zu erhalten (vgl. Meta 2023i). Als Besonderheit bietet Facebook Gaming einen "Meta Brand Collabs Manager", mit dem man weitere Einnahmen durch bezahlte Partnerschaften mit Unternehmen erzielen kann (vgl. Meta 2023c, 2023f).

Voraussetzung der Monetarisierung: Es gibt Voraussetzungen, um auf Facebook Gaming Geld verdienen zu dürfen. Am einfachsten zu erreichen sind die Sterne auf Facebook. Diese können verdient werden, sobald man mindestens 1.000 Follower für einen Zeitraum von 60 Tagen hat. Als nächstes kann man den "Meta Brand Collabs Manager" freischalten. Dies ist möglich bei 1.000 Followern und einer der folgenden Optionen: 30.000 einminütige Aufrufe von Videos mit einer Länge von mindestens drei Minuten, 180.000 angesehene Minuten oder 15.000 Interaktionen auf Beiträgen innerhalb von 60 Tagen. Abonnements können freigeschaltet werden, wenn man entweder 10.000 Follower oder eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 250 vorweisen kann. Zusätzlich zu diesen Anforderungen benötigt man jedoch 180.000 angesehene Minuten oder 50.000 Interaktionen auf Beiträge. Die höchsten Hürden gibt es bei der Werbeschaltung. Werbung kann geschaltet werden, wenn ein Account 10.000 Follower hat und innerhalb von 60 Tagen 600.000 Minuten seines Inhalts angesehen wurden, wobei 60.000 Minuten davon auf Livestream-Inhalte fallen müssen. Außerdem muss der Account mindestens fünf aktive Videos auf Facebook haben, von denen mindestens drei frühere Livestreams sind (vgl. Meta 2023f).

Werbeeinbindung: Facebook Gaming bietet ebenfalls weitere Einnahmemöglichkeiten wie Spenden, Produktplatzierungen, In-Stream-Banner, Chatbot-Befehle, physische Banner oder Sponsorentrikots. Allerdings gibt es auf Facebook Gaming keine Extensions oder Plattform-Banner. Auf Facebook können rechts neben dem Stream, in derselben Sektion wie der Live-Chat, Texte wie der Stream-Titel, weitere Informationen oder Links zu bestimmten Webseiten im Informationsbereich eingefügt werden.

Community-Management: Facebook, bzw. Meta, legt Wert auf die Bildung von Gemeinschaften. Dafür stehen auf Facebook Gaming verschiedene CoRM-Optionen zur Verfügung. Wie bereits bei den früheren SLSSs erwähnt, können auch hier Moderatoren, Automods und Chatregeln genutzt werden. Neben Slow-, Only-Follow- oder Only-Sub-Chat ist es auf Facebook sogar möglich, den Chat nur für Accounts freizugeben, denen man selbst folgt. Zur weiteren Sicherheit kann auch ein eingeschränkter Modus aktiviert werden. In diesem Modus können nur Accounts am Chat teilnehmen, die seit mindestens zwei Wochen existieren (vgl. Meta 2023d, 2023h). Wie im Abschnitt "Einnahmemöglichkeiten" bereits erwähnt, können als weiteres Community-Feature auf Facebook Gruppen gebildet werden, in denen sich die Teilnehmer und der Streamer austauschen können. Diese können ebenfalls exklusiv für Follower oder Abonnenten gestaltet werden. Wie bei Twitch lassen sich weitere Chat-Einstellungen wie ein "geschützter Modus" aktivieren, bei dem Zuschauer

mindestens 15 Minuten folgen müssen, um am Geschehen im Chat teilnehmen zu dürfen (vgl. Meta 2023h).

Einzigartigkeiten: Eine Besonderheit bei Facebook ist, dass Livestreams zeitlich limitiert sind. Während auf Twitch tagelang gestreamt werden kann, sind Livestreams auf Facebook auf maximal acht Stunden begrenzt. Danach muss der Stream neu gestartet werden (vgl. Facebook 2023a). Optionen, die auf anderen Livestreaming-Plattformen ebenfalls nicht zu finden sind, sind zum Beispiel die Freigabe des Chats im Livestream nur für Accounts, denen man selbst folgt oder die Nutzung des "Meta Brand Collabs Manager". Zudem bieten die anderen SLSSs nicht die Möglichkeit, den eigenen Stream gegen eine Gebühr stärker hervorzuheben als andere Streams.

3.3.4 Trovo

Ziel und Ursprung: Der vierte SLSS ist Trovo, ein internationales Livestreaming-Unternehmen des chinesischen Konzerns Tencent. Trovo startete Livestreaming im Jahr 2020 und ist daher im Vergleich zu Twitch oder YouTube noch relativ jung (vgl. Belous 2021). Seit der Eröffnung im Jahr 2020 konnte Trovo letztes Jahr ein Prozent des globalen Marktanteils halten und verzeichnete 2022 knapp 46.000 Zuschauer pro Monat. Den höchsten Wert an Zuschauern verzeichnete Trovo im Oktober 2021 mit einer Gesamtanzahl von knapp 160.000 Zuschauern (vgl. Streams Charts 2023f; vgl. Stream Hatchet 2023c). In Deutschland ist Trovo noch nicht allzu bekannt und liegt auf Platz 12.722 der beliebtesten Websites in Deutschland (vgl. Similarweb 2023h). Trovo beschreibt sich selbst als Zuhause für Gamer. Für Trovo ist es ein Ort, um großartige Inhalte zu erstellen, zusammen zu spielen und Freunde zu finden. Auch hier ist die Gemeinschaft ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens (vgl. Trovo 2023a).

Streaming-Kategorien: Trovo beschäftigt sich hauptsächlich mit Streams aus dem Gaming- und Entertainment-Bereich. Es gibt, wie auf Twitch, weitere Kategorien wie IRL oder ChitChat, die hauptsächlich auf die Interaktionen zwischen Streamer und Zuschauer abzielen. Daneben lassen sich auch Kategorien für Musik, Kunst oder Essen entdecken. Die Kategorien neben den Gaming-Kategorien werden allerdings wenig besucht. Trovo selbst beschreibt sich als fokussiert auf die Gamer, die in jedem Menschen stecken (vgl. Trovo 2023a, 2023f). Die meistgenutzten Sprachen auf Trovo sind Spanisch, Russisch, Englisch sowie Griechisch (vgl. Streams Charts 2023f).

Übersicht: Abbildung 11 zeigt die Startseite von Trovo. Hier sind zu Beginn viele vorgestellte Streams und Kanäle zu sehen. Auf der linken Seite gibt es einen Bereich, der einerseits weitere Kanäle empfiehlt und andererseits die gefolgt Kanäle anzeigt. Unter der Suchleiste gibt es verschiedene Kategorien, nach denen die Streams gefiltert werden können. Wenn man sich in einem Stream befindet, wie in Abbildung 12 zu sehen ist, erhält man ein bekanntes Muster. Die linke Seite bleibt auch während des Streams erhalten. Unter dem Stream finden sich weitere Informationen wie die Anzahl der Zuschauer, die Art des Spiels, der Titel sowie Optionen für Follows, Abonnements und Einmalzahlungen. Auf der rechten Seite befindet sich der Live-Chat.

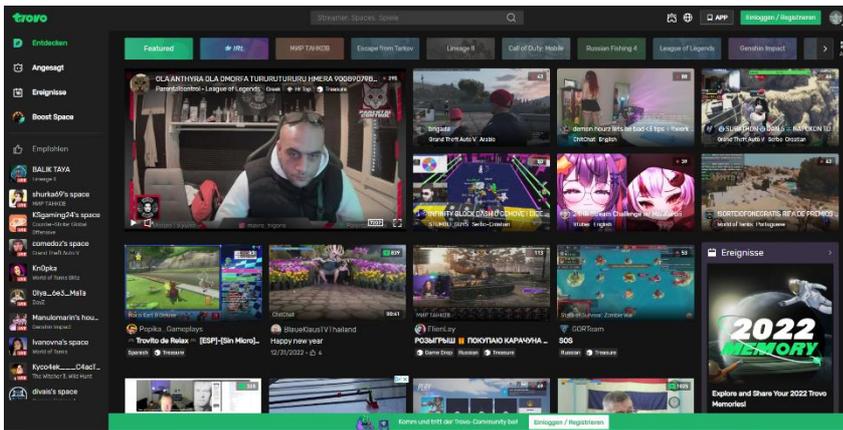


Abbildung 11: Trovo-Startseite

Quelle: Screenshot der Trovo-Startseite 18.01.23 (Trovo 2023i)

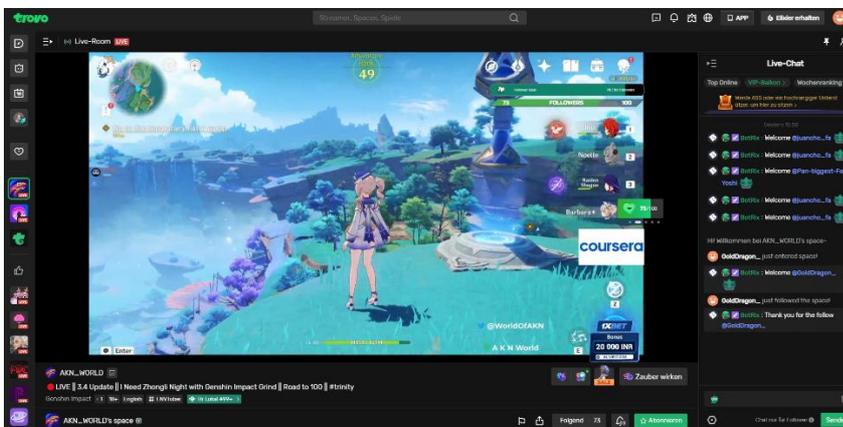


Abbildung 12: Trovo-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung

Quelle: Screenshot von AKN_WORLD auf Trovo 18.01.23 (AKN_WORLD 2023)

Zielgruppe: Wie auf den anderen SLSSs liegt auch auf Trovo die Hauptzielgruppe im Alter von 25 bis 35 Jahren mit einem Anteil von 35 %. Etwa gleichwertig sind Nutzer zwischen 18 und 24 Jahren mit 33 %. Mit weitem Abstand folgen dann die 35-44-Jährigen mit 15 %, gefolgt von den anderen Alterskategorien mit weniger als 10 %. Trovo weist eine ähnliche Geschlechterverteilung auf wie Twitch. Der männliche Anteil überwiegt mit 77 % gegenüber dem weiblichen Anteil von 23 % (vgl. Similarweb 2023f).

Verfügbarkeit und Zugriffsmöglichkeiten: Trovo ist frei zugänglich und benötigt lediglich einen Account, um wie bei den anderen SLSSs auch die weiteren Funktionen nutzen zu können. Die Livestreaming-Plattform ist über den Browser sowie als mobile App verfügbar. Ähnlich wie bei Twitch ist es hier möglich, Clips und alte Streams zu speichern. Standardmäßig ist dies jedoch auf 14 Tage begrenzt. Es ist möglich, auf Trovo Clips mit einer Länge von bis zu 120 Sekunden zu speichern (vgl. Trovo 2022b).

Kosten der Plattform: Die Nutzung von Trovo ist kostenlos.

Einnahmemöglichkeiten: Folgen, Abonnieren und Einmalzahlungen (Elixiere) sind auch auf Trovo als Unterstützungsmöglichkeiten für Streamer verfügbar. Es gibt auf Trovo drei verschiedene Abonnementstufen. Stufe eins kostet 1,83 €, Stufe zwei 4,60 € und Stufe drei 8,28 €. Anders als bei

Twitch eröffnen höhere Stufen mehr Möglichkeiten für Zuschauer. Die Vorteile der einzelnen Stufen werden additiv zur höheren Stufe hinzugefügt. Stufe eins ermöglicht den Zugang zu Sub-Only-Chats, Emotes, selbst wählbare Farben für den Namen im Chat sowie dem Erhalt eines Abzeichens. Auf Stufe zwei kommen Optionen wie bessere Qualität (1080+ Auflösung), Live-Playback-Funktion, Immunität im Slow-Chat-Modus und weitere Emotes hinzu. Bei Stufe drei erhöht sich nur noch die Anzahl an exklusiven Emotes für den Kanal. Abonnements können wie bei Twitch verschenkt werden. Elixiere sind, wie Bits, einmalige finanzielle Spenden an den Streamer ohne festgelegten Betrag, wobei 100 Elixir etwa 90 Cent entsprechen. Die Streamer auf Trovo erhalten bei den genannten Optionen die Hälfte des Betrags gutgeschrieben. Die Gutschrift erfolgt allerdings in sogenannten "Gems", das ist eine virtuelle Währung von Trovo, die entweder ausgezahlt oder weiter genutzt werden kann, um andere Streamer zu unterstützen. 100 Gems entsprechen ebenfalls knapp 90 Cent (vgl. Trovo 2023b, 2023c, 2023h). Neben den Zuschaueroptionen ist es zudem möglich, durch das Schalten von Werbung zusätzliche Einnahmen zu erzielen (vgl. Trovo 2023h). Eine Besonderheit auf Trovo ist das "Trovo 500"-Programm. Dabei können sich Streamer eine Art festes "Monatsgehalt" verdienen. Es gibt verschiedene Ränge von Silber bis Master, in die der Streamer je nach Anzahl seiner Follower und aktiven Zuschauer aufsteigen kann und dadurch sein Einkommen erhöhen kann. Das Basis-Monatsgehalt reicht hier von circa 600\$ (Silber) bis zu 4200\$ (Master). Dazu nutzt Trovo knapp 30 Millionen Dollar. Durch diese Maßnahme strebt Trovo an, eine feste Gruppe von talentierten Streamern auf seiner Plattform zu etablieren (vgl. Trovo 2020, 2022a, 2023k, 2023l).

Voraussetzung der Monetarisierung: Trovo hat wahrscheinlich die geringsten Monetarisierungshürden für neue Streamer im Vergleich zu den bisher analysierten SLSSs. Der Streamer muss mindestens 18 Jahre alt sein. Es ist möglich, das Mindestalter auf 16 oder 17 zu senken, wenn die Zustimmung der Eltern vorliegt. Neben dem Mindestalter muss der Kanal mindestens 20 Follower haben, insgesamt mehr als fünf Stunden auf Trovo gestreamt haben und ein "Gem"-Guthaben von mindestens 5.000 erreicht haben, um das erste Level des Partnerprogramms zu erreichen und die Monetarisierungsoptionen nutzen zu können (vgl. Trovo 2023g). Es gibt jedoch weitere Level, die zusätzliche Vorteile für Streamer und Zuschauer freischalten können. Diese hängen unter anderem von der durchschnittlichen Zuschauerzahl, der Anzahl der Follower oder der Häufigkeit und Dauer des Streamings innerhalb eines Monats ab. Dadurch können beispielsweise alte Stream-Aufzeichnungen und Clips länger aufbewahrt oder mehr eigene Emotes hochgeladen werden (vgl. Trovo 2022b, 2023d). Um sich für das "Trovo 500"-Programm zu qualifizieren, sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen: Es müssen mindestens 50 Follower vorhanden sein, ein Stream auf Trovo veranstaltet worden sein und es müssen insgesamt 400 oder mehr angesehene Stunden vorliegen. Danach kann man sich für das Programm bewerben. Trovo lädt pro Monat 500 Streamer in das Programm ein, basierend auf der Stream-Qualität, der Community oder der Relevanz des Contents und verteilt diese aufgrund der Größe ihres Kanals in verschiedene Ränge (vgl. Trovo 2020, 2022a, 2023l).

Werbbeeinbindung: Neben In-Stream- und physischen Bannern lassen sich auf Trovo auch Produktplatzierungen, Spenden über PayPal, Chatbot-Befehle oder Sponsorentrikots nutzen. Auch Plattform-Banner wie bei Twitch sind hier unter dem Stream möglich. Dabei können Texte, Links oder sogar ganze Bilder eingefügt werden (vgl. Trovo 2023h).

Community-Management: Für den Aufbau von Gemeinschaften bietet Trovo einige Möglichkeiten. Es ist möglich, Moderatoren, Automods und Chatregeln aufzustellen (vgl. Trovo 2023e). Wie bei anderen SLSSs ist es auch auf Trovo möglich, Slow-, Only-Follow- oder Only-Sub-Chats einzustellen (vgl. Trovo 2023j). Auf Trovo können, ähnlich wie bei den Kanalpunkten auf Twitch, sogenannte "Mana" durch Zuschauen verdient werden. Mana bietet für Streamer keine finanziellen Vorteile, allerdings können Zuschauer dadurch bestimmte Chat-Emotes freischalten und ihre Unterstützung zeigen (vgl. Trovo 2023b).

Einzigartigkeiten: Durch das verdiente "Mana", Abonnements und Elixire können Zuschauer einen Stream "boosten". Das hilft dabei, den Stream bekannter zu machen und unter Umständen auf der Startseite zu platzieren (vgl. Trovo 2023a). Anders als bei Twitch kann verdientes "Mana" in jedem Livestream ausgegeben werden. Bei Twitch gelten die verdienten Kanalpunkte nur bei dem Streamer, bei dem sie verdient wurden (vgl. AKN_WORLD 2023). Eine weitere Besonderheit, die kein anderer SLSS bietet, ist das "Trovo 500"-Programm. Die Möglichkeit, ein festes Monatsgehalt zu verdienen, ist etwas Neues, was bisher einzigartig unter den Livestreaming-Plattformen ist.

3.3.5 DLive

Ziel und Ursprung: DLive ist ein amerikanisches Streaming-Unternehmen mit Hauptsitz in Kalifornien. Das Unternehmen wurde 2017 gegründet und ist mittlerweile ein Tochterunternehmen von Rainberry, früher bekannt als BitTorrent. Der SLSS hat sich auf eSport und Gaming fokussiert und basiert dabei auf Blockchain-Technologie (vgl. DLive 2020a, 2023b; vgl. Rainberry 2023). Obwohl der SLSS allein nicht einmal ein Prozent des Marktanteils im Livestreaming ausmacht, trägt er, zusammen mit den restlichen Vertretern der Branche, knapp vier Prozent dazu bei (vgl. Stream Hatchet 2023c). Es gibt keine genauen monatlichen Nutzerzahlen von DLive, allerdings berichtet der SLSS, dass es sieben Millionen aktive Nutzer und mehr als 200.000 aktive Streamer auf der Plattform gibt. Da Trovo im Durchschnitt 46.000 Zuschauer im Monat zählt, kann gesagt werden, dass die monatlichen Nutzerzahlen von DLive darunter liegen (vgl. DLive 2020a). In Deutschland ist DLive sogar bekannter als der Mitbewerber Trovo und liegt auf Platz 3.634 der beliebtesten Websites (vgl. Similarweb 2023b). DLive hat es sich zur Mission gemacht, eine Plattform zu kreieren, die sowohl für Streamer als auch für Zuschauer Vorteile bringt. Das Unternehmen möchte sich von den klassischen SLSSs abheben. Das Mittel, um sich abzuheben, ist das Blockchain-basierte Belohnungssystem für Streamer und Zuschauer (vgl. DLive 2023g).

Streaming-Kategorien: Auf DLive finden sich viele Kategorien wieder. Ein Großteil der Plattform besteht aus Gaming-Streams. Daneben gibt es weitere Bereiche wie News, Politik, Musik und Chatting-Streams (vgl. DLive 2023a).

Übersicht: DLive ähnelt in seinem Aufbau sehr dem SLSS Twitch, siehe Abbildung 13. Die Startseite ist sehr übersichtlich gehalten und leicht verständlich. Auf der linken Seite sieht man sein Guthabenkonto, die "Lemons", Kanäle, denen man folgt, sowie empfohlene Kanäle. In der Mitte der Startseite ist ein Karussell mit empfohlenen Streams eingebettet. Darunter sind die verschiedenen Kategorien sowie weitere Streams zu finden. Im Stream-Interface bleibt die linke Seite erhalten und auf der rechten Seite lässt sich der Live-Chat erkennen (siehe Abbildung 14). Oberhalb des Streams kann man erkennen, wie lange der Stream bereits online ist, sowie die Möglichkeiten, dem Kanal zu folgen oder ihn zu abonnieren. Unter dem Stream sind weitere Informationen wie die Anzahl der

Zuschauer, der Titel sowie weitere Banner mit Informationen zu finden. Auch Einmalzahlungen lassen sich hier durchführen.

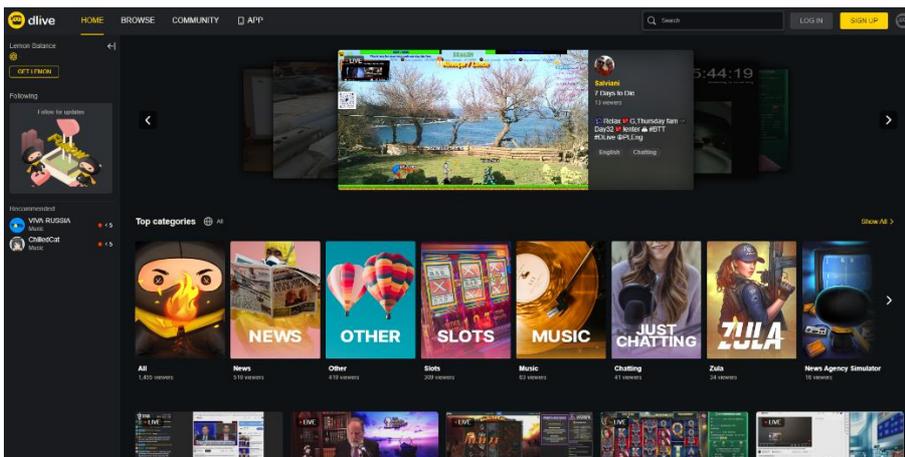


Abbildung 13: DLive-Startseite

Quelle: Screenshot der DLive-Startseite 19.01.23 (DLive 2023d)



Abbildung 14: DLive-Livestream mit Live-Chat-Beteiligung

Quelle: Screenshot von Salviani auf DLive 19.01.23 (Salviani 2023)

Zielgruppe: Die Verteilung der Geschlechter auf DLive beträgt 74 % männlich und 26 % weiblich. Wie bei anderen SLSSs auch bilden die 25- bis 34-Jährigen die größte Gruppe auf der Plattform mit einem Anteil von 30 %. Danach folgen die 18-24-Jährigen mit 28 % und anschließend die 35-44-Jährigen mit 18 %. Die Zuschauer im Alter von 45-54 Jahren machen 11 % aus. Die restlichen 13 % setzen sich aus 8 % 55-64-Jährigen und 5 % Menschen über 65 Jahren zusammen (vgl. Similarweb 2023a).

Verfügbarkeit und Zugriffsmöglichkeiten: DLive ist sowohl als mobile Applikation als auch über den Browser verfügbar. Auch auf diesem SLSS lassen sich die Streams ohne Account ansehen. Für weitere Aktionen wird jedoch ebenfalls ein kostenfreier Account benötigt (vgl. GlobeNewswire 2019). DLive verfügt wie die anderen SLSSs auch über die Möglichkeit, Clips von bis zu 60 Sekunden zu speichern (vgl. DLive 2023e). Allgemein werden die Replays von Streams 72 Stunden lang gespeichert. Dies verlängert sich bei Erreichung des Partner-Status (vgl. DLive 2020c).

Kosten der Plattform: Die Nutzung der Plattform ist kostenfrei.

Einnahmemöglichkeiten: Ähnlich wie bei den anderen SLSS besteht auch auf DLive die Möglichkeit, Kanälen zu folgen (Follows), diese zu abonnieren (Subscriptions) oder Einmalzahlungen (Lemons) vorzunehmen. Im Gegensatz zu Twitch laufen alle Transaktionen über die virtuelle Währung Lemons, wobei 100 Lemons ungefähr 1,60 € entsprechen (vgl. DLive 2023a). Ein Abonnement kostet hier etwa 4,80 € und bringt Zuschauern Vorteile wie Chat-Abzeichen, exklusive Emotes und Immunität im Slow-Chat-Modus. Bei einem Abonnement von drei Monaten oder mehr können Zuschauer ihre eigene Chat-Text-Schriftfarbe wählen. Streamer auf DLive erhalten bei den genannten Optionen 75 % des Betrags gutgeschrieben. Die restlichen 25 % gehen an DLive zur Verbesserung und zum Ausbau der Plattform sowie zur Ausschüttung an Zuschauer (vgl. DLive 2023b).

Voraussetzung der Monetarisierung: Um Geld, beispielsweise von Einmalzahlungen, auf DLive auszahlen zu können, muss man eine verifizierte E-Mail vorweisen können, mindestens 16 Jahre alt sein und mindestens drei Tage und insgesamt mindestens acht Stunden gestreamt haben (vgl. DLive 2023c). Um weitere Einnahmen wie Abonnements zu erhalten, muss man zumindest den Affiliate-Status erreichen. Dazu bedarf es einer Mindestzahl von 200 Followern. Zudem muss das persönliche Profil vervollständigt werden (Kanal-Info, Account-Bild, Telefon-Verifikation) und man muss die Community Guidelines sowie den Welcome Letter bestätigen. Außerdem kann man bei DLive zum Verified Partner (VP) oder Global Partner (GP) aufsteigen. VPs müssen 1.000 Follower und 20 Subs haben. Zudem müssen sie pro Monat 15 Tage und mindestens 15 Stunden gestreamt haben. GPs benötigen 3.000 Follower, 150 Subs und müssen pro Monat mindestens 15 Tage und 30 Stunden streamen. Außerdem müssen VPs und GPs fünf andere Streams auf ihrem Kanal hosten. Das bedeutet, wenn sie selbst nicht streamen, werden den Zuschauern diese Kanäle empfohlen. Vorteile von Partnern sind beispielsweise die längere Aufbewahrung der VoDs (VP: 25 Tage, GP: 45 Tage), das Hochladen von Stickern für den Chat, Partner-Abzeichen oder eine schnellere Aufladung von Schatzkisten (vgl. DLive 2023f).

Werbeeinbindung: In den Livestreams von DLive lassen sich ebenfalls die bisher genannten Einnahmemöglichkeiten nutzen. Dazu gehören Spenden über Paypal, Produktplatzierungen, physische, In-Stream- und Plattform-Banner, Chatbot-Befehle oder Sponsorentrikots. Im Gegensatz zu Twitch verfügt DLive nicht über ein Repertoire an Extensions (vgl. DLive 2023e).

Community-Management: Um auf DLive eine Gemeinschaft aufzubauen und zu managen, gibt es einige Einstellungen, die Streamer vor oder während des Streams nutzen können, um ein gutes Community-Relationship-Management (CoRM) zu betreiben. Wie die meisten anderen SLSSs bietet DLive ebenfalls die Möglichkeit, Moderatoren oder Automods zu nutzen. Weitere Funktionen wie Slow-, Only-Follow- oder Only-Sub-Chat lassen sich ebenfalls einstellen. Allerdings sind Only-Follower- und Only-Sub-Chat erst ab dem Partnerstatus verfügbar. Bei Only-Follow-Chats kann eine zeitliche Einschränkung hinzugefügt werden, wie lange ein Zuschauer bereits folgen muss, um am Chat teilnehmen zu dürfen. Als weitere Sicherheitsmaßnahme kann von den Chat-Teilnehmern eine E-Mail-Verifikation verlangt werden, um die Gefahr von Trollen zu verringern (vgl. DLive 2020b, 2020d).

Einzigartigkeiten: DLive belohnt nicht nur Streamer, sondern auch Zuschauer. Da sich das Unternehmen zur Mission gesetzt hat, eine Plattform zu erstellen, die beiden Seiten Vorteile bringt, ist das Blockchain-basierte System hinter DLive eine interessante Idee. Durch die gezahlten Lemons an einen Streamer gehen Teile davon in sogenannte Schatzkisten ("Treasure Chests"), die mit der

Zeit voll werden können. Bei einer vollen Schatzkiste kann der Streamer die Kisten öffnen und der Inhalt wird unter den Zuschauern aufgeteilt. So können Zuschauer auch ohne den Einsatz von eigenem Geld an Lemons gelangen, die sie für weitere Unterstützung an Streamer geben oder irgendwann selbst auszahlen lassen können. Um an Schatzkisten-Öffnungen teilhaben zu können, müssen die Zuschauer Follower des Streamers sein. Durch höhere Interaktionen wie Chatten, Spenden oder Abonnieren können Zuschauer auch mehr Lemons aus den Schatzkisten bekommen (vgl. DLive 2019, 2023b).

3.4 Vergleich der Livestreaming-Plattformen

Die Untersuchung der SLSSs zeigt die verschiedenen Teilbereiche wie Zugänglichkeit, Einnahmemöglichkeiten oder CoRM-Möglichkeiten im Detail und wie sich bestimmte Voraussetzungen erfüllen lassen. Um eine schnelle Übersicht über die analysierten SLSSs zu ermöglichen, wird eine tabellarische Übersicht der SLSSs erstellt. Dies soll Unternehmen dabei helfen, sich in kurzer Zeit ein Bild über die relevantesten Marktteilnehmer machen zu können. Als Referenz stehen die Einzelkapitel als weitere Informationsquelle zur Verfügung.

Tabelle 4: Vergleich der verschiedenen Livestreaming-Plattformen

SLSSs	Twitch	YouTube Live	Facebook Gaming	Trovo	DLive
Start der Livestreams	2011	2013	2016	2020	2017
Hauptsitz	USA	USA	USA	China	USA
Mutterfirma	Amazon	Google	Meta	Tencent	Rainberry
Marktanteil im Livestreaming	72 %	15 %	5 %	1 %	< 1 %
Durchschnittliche monatliche Zuschauer	2.560.000	~ 500.000	260.000	46.000	< 46.000
Website-Ranglistenplatz in Deutschland	25	2	3	12.722	3.634
Region	International	International	International	International	International
Streaming-Kategorien	Gaming	Divers	Gaming	Gaming	Gaming
Meistgenutzte Sprachen	Englisch Spanisch Portugiesisch Deutsch		Arabisch Spanisch Portugiesisch Englisch	Russisch Spanisch Griechisch Englisch	
Zielgruppe Gender	80/20 m/w	60/40 m/w	56/44 m/w	77/23 m/w	74/26 m/w
Zielgruppe Alter	18-24 (36%) 25-34 (32%) 35-44 (15%) 45-54 (9%) 55-64 (5%) 65+ (3%)	18-24 (26%) 25-34 (30%) 35-44 (18%) 45-54 (12%) 55-64 (8%) 65+ (5%)	18-24 (23%) 25-34 (30%) 35-44 (19%) 45-54 (13%) 55-64 (8%) 65+ (4%)	18-24 (33%) 25-34 (35%) 35-44 (15%) 45-54 (9%) 55-64 (5%) 65+ (3%)	18-24 (28%) 25-34 (30%) 35-44 (18%) 45-54 (11%) 55-64 (8%) 65+ (5%)
Kosten	X	X	X	X	X
Zugriffsmöglichkeit	Browser und Applikation	Browser und Applikation	Browser und Applikation	Browser und Applikation	Browser und Applikation
VoD-Aufbewahrung	✓ min. 7 Tage	✓	✓	✓ min. 14 Tage	✓ min. 3 Tage

Clips	✓ max. 60s	✓ max. 60s	✓ max. 60s	✓ max. 120s	✓ max. 60s
Follower	✓	✓	✓	✓	✓
Einnahmemöglichkeiten auf der Plattform					
Abonnements	✓	✓	✓	✓	✓
Einmalzahlungen	✓	✓	✓	✓	✓
Werbungsschaltung	✓	✓	✓	✓	✗
Produktverkauf	✗	✓	✗	✗	✗
Anteil von Premium-Zuschauer	✗	✓	✗	✗	✗
Bezahlte Partnerschaften	✗	✗	✓	✗	✗
Festes Monatsgehalt	✗	✗	✗	✓	✗
Weitere Werbeeinbindung					
Spenden	✓	✓	✓	✓	✓
Produktplatzierung	✓	✓	✓	✓	✓
Trikot-Sponsoring	✓	✓	✓	✓	✓
Chatbot-Befehle	✓	✓	✓	✓	✓
In-Stream-Banner	✓	✓	✓	✓	✓
Physische Banner	✓	✓	✓	✓	✓
Plattform-Banner	✓	✗	✗	✓	✓
Texteinbindung unter/neben dem Stream	✓	✓	✓	✓	✓
Extensions	✓	✗	✗	✗	✗
Voraussetzungen für Einnahmemöglichkeiten	- Follower-Anzahl - Streamdauer - Streamtage - Ø Zuschauer	- 18 Jahre - Berechtigtes Land - Inhalt nicht für Kinder ausgelegt Plus - Follower-Anzahl - Angesehene Stunden oder Shorts-Aufrufe	- Follower-Anzahl - Video-Aufrufe - Beitragsinteraktionen - Ø Zuschauer	- 18 Jahre (ab 16 mit Eltern-Einwilligung) - Follower-Anzahl - Streamdauer - Erzielte Einnahmen	- 16 Jahre - Follower-Anzahl - Streamdauer - Streamtage - Vervollständigtes Profil
CoRM-Tools der Plattform					
Moderatoren	✓	✓	✓	✓	✓
Automods	✓	✓	✓	✓	✓
Chatregeln	✓	✓	✓	✓	✗
Only-Follow-Chat	✓	✓	✓	✓	✓
Only-Sub-Chat	✓	✓	✓	✓	✓
Only-Emote-Chat	✓	✗	✗	✗	✗
Slow-Chat	✓	✓	✓	✓	✓

Bestimmte Dauer Folgen	✓	✗	✗	✗	✓
Verifikation	✓	✗	✓	✗	✓
Non-Mod-Chat-Delay	✓	✗	✗	✗	✗
Kanalpunkte	✓	✗	✗	✓	✗
Community-Seite	✗	✓	✗	✗	✗
Live-Chat-Deaktivierung	✗	✓	✗	✗	✗
Chat nur für Accounts, denen man selbst folgt	✗	✗	✓	✗	✗
Besonderheiten	- Prime Gaming-Spieleinhalte - Gratis Basis-Sub - Extensions - Kanalpunkte - Non-Mod-Chat-Delay-Funktion - Only-Emote-Chat	- Produktverkauf - Sub-Variation - Chat-Deaktivierung - Community-Seite - Einnahmen durch Premium-Zuschauer	- Stream-Bewerbung - Acht Stunden Limit - Meta Brand Collabs Manager	- Kanalpunkte - Stream-Boost - Trovo 500 Monatsgehalt	- Bitcoin-System - Zuschauer-Belohnung

Quelle: Eigene Darstellung

3.5 Abschließende Übersicht

Die abschließende Übersicht soll keine subjektive Bewertung der zu nutzenden SLSSs darstellen, sondern in einer kurzen Zusammenfassung den Vergleich der Plattformen wiedergeben. Dabei werden die wichtigsten Vor- und Nachteile der einzelnen Plattformen hervorgehoben. In Kapitel 5 wird daraufhin eine Handlungsempfehlung erstellt, in welcher aufgezeigt wird, zu welchem Zweck sich welche Plattform für die weitere Entwicklung von Livestreams eignet.

Wie in Kapitel 3.4 zu sehen ist, stammt der Großteil der analysierten SLSSs aus den USA (80 %). Die älteren SLSSs haben zudem im Durchschnitt mehr Zuschauer und einen größeren Marktanteil als die Neueren. Je älter und etablierter die Plattformen sind, desto größere Zahlen weisen sie auf. Bis auf YouTube Live haben alle SLSSs ihren Fokus auf dem Gaming-Bereich. Obwohl sich die Inhalte nicht stark unterscheiden, zeigen die Zielgruppenverteilungen, dass es Unterschiede im Publikum der Plattformen gibt, von einem Verhältnis von 56 % männlichen Zuschauern und 44 % weiblichen Zuschauern bis hin zu einem Verhältnis von 80 zu 20. Twitch erzielt dabei den höchsten Anteil männlicher Zuschauer im Vergleich zu weiblichen. Bezüglich des Alters liegen Menschen zwischen 25 und 34 Jahren bei vier der fünf SLSSs in der Hauptzielgruppe. Twitch ist hier die Ausnahme mit einem leichten Überhang an 18-24-jährigen Zuschauern.

Alle SLSSs können kostenlos genutzt werden und über verschiedene Browser oder die Applikationen geöffnet werden. Es besteht auf allen Plattformen auch die Möglichkeit, Streamern zu folgen. Zudem lassen sich Clips erstellen und ganze VoDs speichern, wenn auch teilweise nur zeitlich begrenzt.

Wenn man einen Blick auf die Einnahmemöglichkeiten der verschiedenen Plattformen wirft, zeigt sich, dass diese sehr unterschiedlich sind. Was alle SLSSs jedoch gemeinsam haben, ist die Möglichkeit von Abonnements und Einmalzahlungen. Die restlichen Möglichkeiten variieren von Plattform zu Plattform. Insgesamt verfügen die einzelnen SLSSs über zwei (DLive) bis fünf

(YouTube Live) der sieben verschiedenen Einnahmeoptionen. Auch die Voraussetzungen, um die Einnahmemöglichkeiten nutzen zu können, unterscheiden sich stark voneinander aufgrund der Anzahl und Höhe bestimmter Kriterien. Von den in Kapitel 3.3 aufgelisteten Voraussetzungen bietet Trovo im Allgemeinen die geringsten Einstiegshürden, um als Streamer Geld verdienen zu können. Danach folgen DLive und Twitch. YouTube Live und insbesondere Facebook Gaming bieten die höchsten Hürden für neue Streamer. Für die spezifischen Einnahmemöglichkeiten, die freigeschaltet werden sollen, kann jederzeit noch einmal in Kapitel 3.3 nachgeschlagen werden.

Bei den Möglichkeiten zur Werbeeinbindung liegen die SLSSs näher beieinander. Hier ergeben sich insgesamt neun verschiedene Kategorien. Twitch ermöglicht Streamern dabei, alle neun Kategorien zu nutzen, während auch die anderen Plattformen mindestens sieben (YouTube Live, Facebook Gaming) der neun Möglichkeiten für Streamer auf ihrer Plattform freischalten. Neben den Einnahmemöglichkeiten und Werbeeinbindungen unterscheiden sich die SLSSs auch in der Anzahl der CoRM-Tools stark voneinander. Insgesamt wurden 14 mögliche CoRM-Tools auf den Plattformen identifiziert, wobei die Plattformen zwischen sieben (Trovo, DLive) und elf (Twitch) verschiedenen Optionen für Streamer bieten. Obwohl kein SLSS alle 14 CoRM-Tools zur Verfügung stellt, verfügen alle Plattformen über viele CoRM-Tools, um den Chat und die Community zu managen.

Generell haben alle analysierten SLSSs ihre Vorzüge und sollten nicht von vornherein außer Acht gelassen werden. Auch wenn Twitch beispielsweise den Markt mit 72 % dominiert, könnten andere SLSSs aufgrund der Geschlechterverteilung oder der Einnahmemöglichkeiten für bestimmte deutsche Unternehmen interessanter sein.

4 Kundenanforderungen - Erstellung der Umfrage

Um die Erstellung der Handlungsempfehlung nicht nur auf die Plattform-Gegebenheiten zu beschränken, werden in diesem Schritt Kundenanforderungen an Livestreaming-Plattformen und die Streamer auf den Plattformen ermittelt. Dazu werden möglichst viele Livestreaming-Konsumenten mittels einer Online-Umfrage zu den Plattformen und Streamern befragt. Hierbei ist die quantitative Forschungsmethode zu bevorzugen, da ein größeres Spektrum an Antworten erfasst werden kann. Im folgenden Kapitel wird beschrieben, wie bei der Datenerhebung vorgegangen wurde. Es werden die Konzeption der Hypothesen, der Aufbau des Fragebogens, die eigentlichen Fragen sowie das Auswertungsinstrument der Umfrage beschrieben. Nach dem Überblick über die genutzten Elemente werden die gesammelten Daten analysiert.

4.1 Hypothesengenerierung

Für die nachfolgende quantitative Feldstudie wurden im Vorfeld Fragen und Hypothesen generiert, die bei der Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Erstellung der Handlungsempfehlungen helfen sollen. Die Hypothesen werden dabei mit "H" abgekürzt.

In einer Studie von Lin et al. wurde herausgefunden, dass ein fröhlicher Streamer, der den Zuschauern ein gutes Gefühl vermittelt, mehr Geld verdienen kann (Lin/Yao/Chen 2021). Auch Wohn et al. sprechen von höheren Einnahmen durch den Aufbau einer engeren Beziehung zu den Zuschauern (Wohn et al. 2019). Laut Gros et al. ist die Beziehung zwischen dem Streamer und den Zuschauern ein beeinflussender Faktor, der die Kaufbereitschaft erhöhen kann (Gros et al. 2017). Es gibt weitere Forschungen, die diese Teilbereiche im Livestreaming untersuchen (Zhou/Tong 2022; Lontaan 2022; Wohn/Freeman 2020). Da in dieser Arbeit nicht einzelne Streamer analysiert werden, sondern ganze Plattformen, kann untersucht werden, ob Livestream-Konsumenten mehr Geld ausgeben, wenn sie zu einer oder mehreren Streamer-Gemeinschaften (Communities) gehören oder regelmäßig am Chat teilnehmen. Beide Faktoren deuten auf eine intensivere und langfristige Interaktion mit dem Livestream, dem Streamer und der Gemeinschaft hin. Daher kann angenommen werden, dass eine stärkere Bindung zu einer höheren Bereitschaft der finanziellen Unterstützung beitragen kann.

H1: Gehört ein Livestream-Konsument einer oder mehrerer Streamer-Communities an, so ist er eher bereit Geld dafür auszugeben.

H2: Nehmen Livestream-Konsumenten regelmäßig am Chat teil, sind sie eher bereit Geld für Streams auszugeben.

Zudem ist anzunehmen, dass durch den intensiveren Austausch die Dauer des Livestream-Konsums höher ist als bei anderen Zuschauern.

H3: Gehören Livestream-Konsumenten einer Community an und nehmen regelmäßig am Chat teil, steigt die Dauer des Livestream-Konsums.

Dies kann auch umgekehrt dazu führen, dass ein höheres Maß an Livestream-Konsum zu einem höheren Maß an Ausgaben in diesem Bereich führt. Wenn Menschen übermäßig viel Zeit auf der Plattform verbringen und sich intensiv mit den Inhalten und Streamern auseinandersetzen, steigt möglicherweise die Wahrscheinlichkeit, dass die Konsumenten hier Geld ausgeben.

H4: Je häufiger Livestream-Konsumenten Livestreams ansehen, desto eher sind sie bereit, dafür Geld auszugeben.

In weiteren Arbeiten wurde die physische Attraktivität von Spielern oder Streamern im Gaming- und eSport-Bereich untersucht (Guttman 1996; Duncan/Brummett 1989). Hamari und Sjöblom haben diese Erkenntnisse in ihrer Arbeit aufgegriffen und den Einfluss von Attraktivität auf die Dauer des Livestream-Konsums untersucht (Hamari/Sjöblom 2017). Ein Teil von Taylors Arbeit widmet sich den Geschlechterrollen und deren Bedeutung für andere Geschlechter (Taylor 2018 S. 234). Die Hypothese zielt darauf ab, zu untersuchen, ob das Geschlecht des Streamers die Ausgabebereitschaft der Zuschauer beeinflusst.

H5: Männliche Livestream-Konsumenten sind eher bereit, weibliche Streamer finanziell zu unterstützen als männliche.

Da im Bericht "Brands leading in Gaming and eSport" auch von wirksamer Produktplatzierung berichtet wird, soll in dieser Arbeit überprüft werden, ob die Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen durch die Streamer die Kaufintention der Livestream-Konsumenten erhöhen kann (Stream Hatchet 2023a).

H6: 75 % der Livestream-Konsumenten würden ein Produkt oder eine Dienstleistung eher kaufen, wenn der Streamer es selbst aktiv nutzt und empfiehlt.

Wie Zhou und Tong, Lin et al. sowie Wohn und Freeman in ihren Arbeiten herausgestellt haben, ist die emotionale Bindung der Zuschauer zu dem Streamer ein besonderes Merkmal im Livestreaming und kann die Kaufintention erhöhen (Zhou/Tong 2022; Lin/Yao/Chen 2021; Wohn/Freeman 2020). Daher soll mit der letzten Hypothese überprüft werden, ob Livestream-Konsumenten einen einzelnen Streamer auf einem Kanal bevorzugen, oder ob sie auch einem Wechsel von mehreren Streamern gegenüber offen sind. Dies könnte Aufschluss darüber geben, ob ein Unternehmenskanal (z.B. Adidas) mit mehreren Streamern, die sich unter der Woche abwechseln, sinnvoll ist oder nicht.

H7: Je wichtiger den Livestream-Konsumenten der Charakter eines Streamers ist, desto eher bevorzugen sie einen einzelnen Streamer statt einem regelmäßig wechselnden Streamer-Team auf einem Kanal.

4.2 Struktur des Fragebogens

Die Struktur der Online-Umfrage kann anhand von Tabelle 5 gesehen werden.

Tabelle 5: Struktur der Umfrage

00 – Einführung	Einführung in das Thema der Forschungsarbeit mit Hinweisen zu relevanten Themen, der Umfrageart und dem zeitlichen Umfang.
01 – Plattformen Allgemein	Nach einer kurzen Einführung in das Thema werden die Teilnehmer gefragt, welche der untersuchten SLSSs ihnen bekannt sind. Zur vollständigen Analyse der SLSSs werden die kundenspezifischen Anforderungen ermittelt, die Livestream-Konsumenten besonders schätzen. Es wird abgefragt, welche Aspekte für sie bei Livestreams besonders wichtig sind.
02 – Plattformdetails	Im Abschnitt "Plattformdetails" werden die Teilnehmer gebeten, die Eigenschaften der ihnen bekannten Plattformen zu bewerten.
03 - Nutzerverhalten	Im dritten Abschnitt wird das Nutzerverhalten genauer untersucht. Dabei werden Daten wie die Häufigkeit, die Tageszeit und die verwendeten Geräte für das Ansehen von Livestreams abgefragt. Außerdem wird analysiert, aus welchen Gründen sich die Teilnehmer Livestreams ansehen. Es gab bereits früher Untersuchungen zu diesem Thema, wie beispielsweise die Arbeit von Cheung und Huang, die neun verschiedene Intentionen herausgearbeitet haben, warum sich Menschen generell Livestreams ansehen (vgl. Cheung/Huang 2011).
04 - Streamer	Der vierte Teil der Umfrage dient dazu, herauszufinden, was Zuschauern bei Streamern wichtig ist, beispielsweise wie sie zu Gemeinschaften stehen, wie wichtig ihnen das Aussehen und der Charakter des Streamers sind oder wie sie auf CoRM-Maßnahmen reagieren.
05 - Community	Im Bereich "Community" soll ermittelt werden, wie die Nutzung des Live-Chats ausfällt. Zudem sollen die Testpersonen angeben, ob sie sich bestimmten Communities zugehörig fühlen.
06 - Werbung	Neben dem "Community"-Bereich wird ein weiterer Fokus auf die Einflussnahme von Werbung in Livestreams gelegt. Es soll ermittelt werden, welche Werbungsarten bekannt oder störend sind.
07 - Unterstützung	Kategorie sieben bezieht sich auf die finanziellen Ausgaben der Livestream-Konsumenten. Dabei werden Regelmäßigkeit, Höhe und Gründe für die Ausgaben abgefragt.
08 - Vorlieben	Auch bestimmte Vorlieben in Livestreams sollen zur Erstellung der Handlungsempfehlung abgefragt werden. Es gibt Artikel, in denen

	diskutiert wird, ob Männer und Frauen Streaming-Services wie Twitch nutzen, um durch ihre körperlichen Reize Aufmerksamkeit zu erlangen und dadurch genug Follower zu bekommen, die sie finanziell unterstützen (vgl. Taylor 2018 S. 235)
09 - Unternehmen	In Kategorie neun werden die Bekanntheit und Nennung von Unternehmens-Livestreams als Best-Practices für deutsche Unternehmen erfragt.
10 - Demografie	Abschließend werden die demographischen Daten ähnlich zu der Arbeit von Hamari und Sjöblom erfasst und untersucht (Hamari/Sjöblom 2017).

Quelle: Eigene Darstellung

Bis auf die Kategorien eins, zwei und neun werden alle anderen Kategorien direkt zur Beantwortung der Hypothesen benötigt. Die verbleibenden drei Kategorien vervollständigen die Plattformanalyse aus Kundensicht und liefern weitere Informationen für die Handlungsempfehlung.

4.3 Konzeption der Umfrage

Die Fragen für die Umfrage wurden zur Beantwortung der einzelnen Hypothesen angepasst. Des Weiteren wurden Fragen hinzugefügt, die bei der Erstellung der Handlungsempfehlung für deutsche Unternehmen hilfreich sein sollen. Der Sprachstil wurde im "Du"-Format gehalten, da die Umfrage über viele Social-Media-Kanäle und unter anderem durch und an Bekannte, Freunde und Familie des Autors verteilt wurde. Aufgrund dessen, dass die Hauptzielgruppe im Livestreaming im Bereich Gaming und Events aus Personen zwischen 18 und 34 Jahren besteht (siehe Kapitel 3.4), ist die Verwendung der persönlicheren "Du"-Form für die Teilnehmer angebracht. Im Folgenden werden die Kategorien aus 4.2 mit Fragen und Inhalten gefüllt. Die Fragen dabei werden mit "Q" (englisch "Question") abgekürzt. Hinter den Fragen werden die jeweiligen Antwortmöglichkeiten gezeigt. Diese sind farblich von den Fragen getrennt, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

00 – Einführung

Als Einführungstext für die Umfrage wurde folgender Text verfasst, der auch über verschiedene Kanäle zur Aktivierung der Teilnehmer genutzt wurde.

"Hallo zusammen, ich schreibe gerade meine Masterarbeit zum Thema "Eine Analyse der größten Livestreaming-Plattformen (Twitch, YouTube Live, ...) im Bereich Gaming & Events". Dazu führe ich eine Umfrage durch, um die Nutzerstatistik von Livestreaming-Konsumenten zu analysieren. Falls Ihr ca. 10 Minuten Zeit habt, würde ich mich freuen, wenn Ihr mir dabei helft. Als kleines Dankeschön gibt es 2 x 30 € Amazon-Gutscheine zu gewinnen. Eure Daten werden anonymisiert und streng vertraulich behandelt. Im Voraus schon mal vielen Dank für eure Mithilfe."

Zusätzlich wurde auf der Umfragen-Seite eine Genderdeklaration hinzugefügt, um den Schreibstil der Umfrage zu vereinfachen:

“Um sowohl die Lesbarkeit als auch das textliche Verständnis in folgender Arbeit zu gewährleisten, wird keine gendergerechte Sprache verwendet. Folgende Arbeit ist ausschließlich in männlicher Form geschrieben, spricht jedoch alle Geschlechter an.“

01 - Plattformen Allgemein

Q01 - Welche Plattformen hast du schon genutzt, um Livestreams im Bereich Gaming & Events anzusehen? (Mehrfachauswahl) (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming, Trovo, DLive)

Q02 - Wie wichtig sind dir folgende Eigenschaften bei Livestreaming-Plattformen im Bereich Gaming & Events? (Gemeinschaften (Communities) auf der Plattform, Atmosphäre auf der Plattform, Nutzerfreundlichkeit der Plattform, die Streamer auf der Plattform, Aussehen/Design der Plattform, Interaktionsmöglichkeiten/Features der Plattform (Kanalpunkte, Emotes (individuelle Chat-Emojis des Streamers) usw.))

Q03 - Was ist dir am wichtigsten, wenn du einen Livestream ansiehst? (der Streamer selbst (Aussehen, Humor, Sympathie, usw.), die Qualität des Livestreams (Video, Audio), das Design des Livestreams (Anordnung der Kamera, Overlays, Chateinbindung im Stream, usw.), der Inhalt des Livestreams (die Spiele, das Gesprochene), die Plattform des Livestreams (Atmosphäre, Funktionen, Nutzerfreundlichkeit))

Bei Q02 und Q03 wird auf Elemente eingegangen, die in der vorherigen Analyse der Plattformen identifiziert wurden. Die Teilnehmer sollen diese nach ihrer Wichtigkeit bewerten, damit Unternehmen die Priorität der einzelnen Elemente besser steuern können.

02 – Plattformdetails

Q04 - Wie bewertest du die folgenden Eigenschaften auf Twitch?

Q05 - Wie bewertest du die folgenden Eigenschaften auf YouTube Live?

Q06 - Wie bewertest du die folgenden Eigenschaften auf Facebook Gaming?

Q07 - Wie bewertest du die folgenden Eigenschaften auf Trovo?

Q08 - Wie bewertest du die folgenden Eigenschaften auf DLive?

Je nach Auswahl der bekannten Livestreaming-Plattformen in Q01 werden die Fragen Q04 bis Q08 angezeigt. Darin werden dieselben Kategorien wie in Q02 behandelt, jedoch nicht in Bezug auf ihre Wichtigkeit, sondern darauf, wie gut sie auf den jeweiligen Plattformen umgesetzt sind. Ähnlich wie bei der Arbeit von Zhou und Tong zum Konsumverhalten im Livestreaming wurde in der Umfrage eine Fünf-Punkte-Likert-Skala genutzt, um die Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften von Livestreaming-Plattformen und Streamern sowie deren Bewertung zu ermitteln (vgl. Zhou/Tong 2022 S. 4). Fragen mit dieser Skala sind alle Fragen von Q02 bis Q08.

03 - Nutzerverhalten

Q09 - Wie oft siehst du dir Livestreams an? (täglich/mehrmals am Tag, mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat oder weniger, nie)

Q10 - Wie vielen Streamern folgst du zurzeit aktiv? (0, 1-5, 6-10, 11-20, 21-50, 51+)

Q11 - Was ist der Hauptgrund, aus dem du dir Livestreams ansiehst? (Entertainment (Unterhaltung, Events, Langeweile vermeiden, TV-Alternative), Geselligkeit (Austausch mit anderen, Teil einer

Gemeinschaft werden, einen Streamer unterstützen), Information (neue Informationen, Strategien und Techniken erfahren, Up-To-Date bleiben, sich über etwas informieren))

Q12 - Wie oft spielst du selbst Videospiele? (täglich/mehrmals am Tag, mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat oder weniger, nie)

Q13 - Über welches Endgerätes konsumierst du hauptsächlich Livestreams? (Smartphone, Tablet, Computer/Laptop)

Der Hauptgrund, warum die Teilnehmer Livestreams ansehen, sollte anhand der Teilbereiche Entertainment, Geselligkeit und Information in Q11 analysiert werden (vgl. Gros et al. 2017). Dabei wird nicht nach weiteren Unterpunkten gefragt, sondern die übergeordnete Kategorie ermittelt. Dies könnte Unternehmen ebenfalls dabei helfen, den passenden Stream für ihr Publikum zu erstellen.

04 – Streamer

Q14 - Fühlst du dich einem oder mehreren Streamern besonders zugehörig? (Lieblingsstreamer) (ja, nein)

Q15 - Wie wichtig sind dir bei Streamern die folgenden Eigenschaften? (das Aussehen des Streamers, der Charakter des Streamers, Fachkenntnis des Streamers, die Gemeinschaft (Community) des Streamers (Zuschauer, Helfer), Emotes (individuelle Chat-Emojis des Streamers), Regelmäßigkeit (z.B. jeden Montag und Dienstag zu einer bestimmten Uhrzeit streamen), Moderation des Chats (z.B. Regeln für den Chat, Verifikation des Accounts oder nur Follower-Chat))

Q16 - Welche Charaktereigenschaften sind dir bei einem Streamer am wichtigsten? (Offenheit (neugierig, kreativ, gefühlvoll), Gewissenhaftigkeit (organisiert, selbstbewusst, vertrauensvoll), Extraversion (aktiv, gesprächig, freundlich), Verträglichkeit (mitfühlend, sympathisch, warmherzig), Neurotizismus (nachdenklich, zurückhaltend, beeinflussbar))

Q17 - Ist es dir lieber, dass immer dieselbe Person auf einem Kanal streamt oder kann sich auch ein Team aus mehreren Personen regelmäßig abwechseln (z.B. Person X am Montag, Person Y am Dienstag, usw.)? (immer dieselbe Person, ein Team aus mehreren Leuten, beide Optionen sind für mich okay)

Auch Q15 wird wieder anhand einer Likert-Skala bewertet. Die Teilfragen wurden ebenfalls aus der vorherigen Analyse abgeleitet. Um eine umfassende Handlungsempfehlung abzugeben, sollte auch der Charakter eines Streamers untersucht werden. Zur Analyse der Charaktereigenschaften von Streamern musste ein geeigneter Weg gefunden werden, um die verschiedenen Eigenschaften einzugrenzen und zu strukturieren. Hierfür wurde das häufig verwendete OCEAN-Modell genutzt (vgl. Allport/Odbert 1936; vgl. Goldberg 1990; vgl. Costa/McCrae/Dye 1991). Dieses Modell wird in der Literatur immer wieder erwähnt und auch von Zhao et al. als "Goldstandard" in der Persönlichkeitsforschung bezeichnet. Zhao et al. untersuchten ebenfalls im Bereich Livestreaming die Charaktereigenschaften von bekannten Twitch-Streamern. Das OCEAN-Modell beschreibt fünf elementare Charaktereigenschaften von Menschen. Das "O" steht für Offenheit (einschließlich der Eigenschaften Neugierde, Kreativität und Empfindlichkeit), während "C" (englisch "Conscientiousness") für Gewissenhaftigkeit steht (einschließlich der Eigenschaften Organisation, Selbstbewusstsein und Vertrauen). "E" steht für Extraversion (Menschen mit diesem Charakterzug sind aktiv, gesprächig und freundlich), während "A" (englisch "Agreeableness") für Verträglichkeit (Mitgefühl, Sympathie und Warmherzigkeit sind Charakterzüge dieser Menschen) steht. Der letzte

Buchstabe "N" steht für Neurotizismus (einschließlich der Eigenschaften Nachdenklichkeit, Zurückhaltung und Beeinflussbarkeit) (vgl. Goldberg 1990; vgl. Engeln/Harf 2017; vgl. Keller 2018; vgl. Zhao et al. 2021). Auch in der Umfrage wurde nach den wichtigsten Charaktereigenschaften von Streamern gefragt. Die Antwortmöglichkeiten sind dabei die fünf OCEAN-Eigenschaften.

05 – Community

Q18 - Bist du Teil einer oder mehrerer Streamer-Communities? (z.B. Austausch mit anderen Zuschauern, Beitritt einer Social-Media-Gruppe, eines Discord-Servers oder Ähnlichem) (ja, nein)

Q19 - Wie oft nimmst du am Live-Chat teil? (bei jeder Nutzung von Livestreams, bei den meisten Nutzungen, nur bei bestimmten Nutzungen, selten, nie)

06 – Werbung

Q20 - Hast du eine oder mehrere dieser Werbemaßnahmen auf Livestreaming-Plattformen schon wahrgenommen? (Mehrfachauswahl) (physische Banner im Stream (z.B. Red Bull-Fahne hinter dem Streamer), Produktplatzierung (z.B. Streamer trinkt Red Bull), Sponsorentrikots (z.B. Trikot mit Red Bull-Logo), In-Stream-Banner (z.B. Red Bull-Logo auf dem Streamvideo), Plattform-Banner (Unter dem Stream ein Bild oder Text mit Werbung), Chatbot-Befehle (z.B. jede volle Stunde erscheint eine Nachricht im Chat, dass man durch den Streamer bei Red Bull Prozente bekommt), Spenden-Knopf, Werbung (vor oder während dem Stream), Extensions (z.B. Fastfood-Unternehmen "Wendy's". Es ist ein Pommes-Icon im Livestream-Video zu sehen. Klickt man darauf, kann man direkt bei Wendy's bestellen. Sobald eine Bestellung aufgegeben wird, fallen Pommes durch den Stream))

Q21 - Stört dich in Livestreams eine oder mehrere dieser Werbemaßnahmen? (Mehrfachauswahl) (Gleiche Antworten wie Q20)

Q22 - Hast du schon mal aufgrund von Werbung in Livestreams etwas gekauft? (ja, nein)

Q23 - Würdest du ein Produkt oder eine Dienstleistung eher kaufen, wenn der Streamer es selbst aktiv nutzt und empfiehlt? (Ja, habe ich auch schon gemacht, Habe ich noch nicht, aber würde ich machen, Nein)

Q20 sowie Q21 enthalten die in Kapitel 3.4 zusammengestellten Werbemöglichkeiten, die bereits auf den verschiedenen SLSSs analysiert wurden. Dadurch soll ein Verständnis dafür geschaffen werden, welche Werbearten möglicherweise vermieden werden sollten.

07 – Unterstützung

Q24 - Gibst du monatlich Geld aus in Livestreams? (beispielsweise für Abonnements, Einmalzahlungen oder Spenden) (ja, nein)

Q25 - Wie viel Geld gibst du ungefähr im Monat für Livestreams aus? (in Euro) (0, 1-5, 6-10, 11-20, 21-50, 51-100, 101+)

Q26 - Was ist der Hauptgrund für deine Ausgaben? (Unterstützung des Streamers, guter Zweck, Bedarf/Kauf eines Produkts, Mitleid, um an weitere Informationen zu kommen, Gemeinschaftsgefühl, um Aufmerksamkeit zu erhalten, um Streamern dabei zu helfen, ein Ziel zu erreichen (z.B. Erfüllen eines Abonnement-Ziels, um einen neuen Monitor zu kaufen), Emotes (individuelle Chat-Emojis des Streamers) und Abzeichen, Werbungsvermeidung, für Ingame-Inhalte (Skins, Items, weitere kosmetische Artikel))

08 – Vorlieben

Q27 - Siehst du einem bestimmten Geschlecht in Livestreams eher zu? (männlich, weiblich, divers, keinem bestimmten)

Q28 - Hast du bisher mehr Geld für ein bestimmtes Geschlecht in Livestreams ausgegeben? (männlich, weiblich, divers, keinem bestimmten)

09 – Unternehmen

Q29 - Siehst du dir auch Livestreams von Unternehmen an? (z.B. Nike, Riot, Blizzard, usw.) (ja, nein)

Q30 - Wenn ja, welche? (Gerne auch auf welcher Plattform) (Freitextantwort)

10 – Demografie

Q31 - Wie alt bist du? (unter 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+)

Q32 - Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig? (männlich, weiblich, divers)

Q33 - Was ist dein höchster erreichter Bildungsabschluss? (Berufsreife, Mittlere Reife, Abitur, Bachelor, Master, Doktor/Promotion, Professor, Diplom, kein Abschluss)

Q34 - Welche Erwerbssituation trifft auf dich zu? (Schüler, Student, Teilzeitbeschäftigt, Vollzeitbeschäftigt, Selbstständig, Rente, Arbeitslos)

Q35 - Wie hoch ist dein durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen? (in Euro) (0, 1-500, 501-1500, 1501-2500, 2501-5000, 5001+)

Zum Abschluss des Fragebogens wurden demografische Merkmale abgefragt. Ähnlich wie Hamari und Sjöblom, die eine Umfrage zu eSport durchgeführt haben, wurden in dieser Umfrage auch Kategorien wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Anstellung aufgenommen (vgl. Hamari/Sjöblom 2017). Das Alter wurde dabei in die gleichen Abschnitte unterteilt, wie sie in Kapitel 3.4 beim Vergleich der SLSSs ersichtlich sind. Da die Umfrage möglicherweise auch Teilnehmer unter 18 Jahren erreicht, wurde für sie ebenfalls ein Abschnitt erstellt. Zusätzlich wurde das Einkommen der Teilnehmer zur Beantwortung der ersten Hypothese erfragt.

11 – Gewinnspiel

Q36 - Wenn du beim Gewinnspiel mitmachen möchtest, gib deine E-Mail-Adresse für die Auslosung ein. (Freitextantwort)

Im letzten Schritt wurden die Testpersonen gefragt, ob sie ihre E-Mail-Adresse für das Gewinnspiel von zwei 30 € Amazon-Gutscheinen angeben möchten. Dies sollte einen zusätzlichen Anreiz für die Teilnahme an der Umfrage bieten und die Anzahl der Testpersonen erhöhen.

4.4 Umsetzung und Verteilung der Umfrage

Wie Zhou und Tong betonen, ist es wichtig, eine Umfrage vor ihrer Veröffentlichung durch einen Testlauf auf etwaige Fehler zu untersuchen (vgl. Zhou/Tong 2022 S. 4). Um Missverständnisse, Kontextfragen sowie technische Fehler zu vermeiden, wurden in dieser Arbeit zwei Testläufe durchgeführt, die anhand von 20 Testpersonen überprüft wurden. Der erste Test ließ die Testpersonen den Inhalt sowie die sprachliche Richtigkeit überprüfen. Nach der ersten Verbesserung sowie einer Korrektur- und Anpassungsphase mit der Betreuerin der Forschungsarbeit, wurde die Umfrage mittels des von der Hochschule genutzten Online-Tools "Lime Survey" erstellt. Der zweite Testlauf sollte eventuelle Umsetzungsfehler im Umfrage-Tool sowie technische Fehlfunktionen aufzeigen. Nach der zweiten Testphase wurde die Umfrage veröffentlicht und online verteilt. Zum einen erfolgte die Verteilung über den E-Mail-Verteiler der Hochschule Neu-Ulm, an der der Autor studiert. Zum anderen wurden verschiedene Social-Media-Plattformen wie WhatsApp, Facebook und Instagram genutzt, um die Umfrage zu verbreiten. Des Weiteren wurden namhafte Streamer wie Eisenp3lz, Fragstube oder stev0rr angeschrieben, ob die Umfrage auf deren Discord-Servern für deren Community verteilt werden darf (vgl. Eisenp3lz 2023; vgl. Fragstube 2023; vgl. stev0rr 2023). Diese Streamer haben täglich mehrere hundert Zuschauer und Discord-Communities mit mehreren tausend Mitgliedern. Als letztes Mittel zur Erhöhung der Teilnehmerzahl wurden Websites wie SurveyCircle und PollPool genutzt. Diese ermöglichen es, weitere Personen für die Umfrage zu gewinnen. Als Gegenleistung bei PollPool muss man beispielsweise selbst Umfragen beantworten, damit andere Personen die eigene Umfrage beantworten. Es handelt sich um ein "eine-Hand-wäscht-die-Andere"-System (vgl. SurveyCircle 2023; vgl. PollPool GbR 2023).

4.5 Umfrageergebnisse

Die Daten für diese Arbeit wurden mittels einer Online-Umfrage erhoben. Hierbei wurden Personen befragt, die Livestreams im Bereich Gaming und Events ansehen. Wie bereits in Abschnitt 4.3 erwähnt, wurden vor der eigentlichen Veröffentlichung der Umfrage zwei Testläufe mit jeweils 20 Teilnehmern durchgeführt, um etwaige Probleme und Missverständnisse im Vorfeld zu beseitigen. Nach den Testläufen wurde die Umfrage, wie bereits erläutert, über eine Vielzahl von Plattformen verteilt. Die Umfrage wurde am 08.02.2023 veröffentlicht und war bis zum 27.02.2023 online verfügbar. Insgesamt nahmen 515 Personen an der Umfrage teil, von denen 333 die Umfrage vollständig und 181 teilweise ausgefüllt haben. Die Umfrage bestand aus maximal 36 Fragen und benötigte im Durchschnitt zwischen 10 und 15 Minuten zum Ausfüllen. Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, wurden zwei 30 € Gutscheine für Amazon eingesetzt, um die Reichweite der Umfrage zu erhöhen. Zur Analyse der Rückläufer der Umfrage wird SPSS-Version 28 von IBM genutzt. Zuerst werden die Basisinformationen der Testpersonen mittels deskriptiver statistischer Analyse aufbereitet. Anschließend werden die Hypothesen mithilfe von Kreuztabellen überprüft.

Zu Beginn der Auswertung wurde eine Datenbereinigung vorgenommen, um die 515 Umfrage-Rückläufer zwischen relevanten und irrelevanten Rückläufern zu trennen. Dazu wurden alle Rückläufer betrachtet und anhand der letzten Seite, auf der die Teilnehmer waren, bzw. der letzten Frage, die sie beantwortet haben, entschieden, ob diese noch für die Analyse in Betracht gezogen werden sollten. Da die für die Hypothesen am häufigsten gebrauchten Variablen in der Mitte auftauchen, Q20 bis Q25, wurde insbesondere betrachtet, ob die Teilnehmer bis zu diesem Punkt

den Fragebogen ausgefüllt hatten. Da der Großteil der teilweise ausgefüllten Fragebögen bis maximal Frage Q20 gekommen war, wurden 179 Rückläufer in der Datenbereinigung entfernt. Lediglich zwei der teilweise ausgefüllten Rückläufer hatten alle Fragen, bis auf die Gewinnspielfrage, beantwortet. Daraus resultierten noch 335 vollständig verwertbare Rückläufer. Um die Daten weiter zu bereinigen, wurde Q5 als zusätzlicher Filter genutzt. Sollten die Teilnehmer angegeben haben, nie Livestreams zu schauen, sind sie für die Umfrage irrelevant, da sie keine Erfahrung im Bereich Livestreaming haben. Diese Teilnehmer wurden ebenfalls aus SPSS entfernt. Dadurch fielen nochmal 20 weitere Rückläufer aus der Analyse. So bleiben am Ende 315 vollständige und wertvolle Rückläufe zur weiteren Analyse übrig.

4.5.1 Deskriptive Statistik

Um eine Übersicht über die Teilnehmer und deren Wissen und Erfahrung mit SLSSs zu erhalten, wird zu Beginn eine deskriptive statistische Analyse durchgeführt. Zur besseren Verständlichkeit der Teilnehmer werden in Tabelle 5 die Häufigkeiten der Merkmale Alter, Geschlecht, höchster erreichter Abschluss, Beschäftigung und Einkommen für die 315 validen Rückläufer dargestellt. Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Teilnehmer zwischen 18 und 24 Jahren alt ist und knapp 60 % der gesamten Teilnehmer ausmacht. Auf Platz zwei befinden sich die 25- bis 34-Jährigen mit knapp 34 %. Die unter 18-Jährigen sowie Personen über 34 machen zusammen etwa 6 % aus. Im Vergleich mit den Zuschauerstrukturen aus Kapitel 3.4 ähneln diese Zahlen am meisten den Strukturen von Twitch.

Betrachtet man die Geschlechterverteilung, so ähnelt die Verteilung von 62 % männlichen und 36 % weiblichen Teilnehmern am meisten den Werten von YouTube. Das Verhältnis in der Stichprobe ist somit deutlich ausgeglichener als bei den Zuschauern von Twitch. Neben den männlichen und weiblichen Teilnehmern konnten in der Umfrage auch sechs Personen mit einem diversen Geschlecht identifiziert werden.

Der Großteil der Teilnehmer hat als höchsten Abschluss einen Abitur-Abschluss (über 60 %), gefolgt von einem Bachelor-Abschluss (20 %). Die anderen Abschlussarten machen weniger als 6 % aus. Darüber hinaus sind mehr als $\frac{3}{4}$ der Teilnehmer aktuell Studenten, gefolgt von Vollzeitbeschäftigten mit 14 %. Aufgrund des hohen Anteils an Studenten ist es nicht überraschend, dass die meisten Teilnehmer ein niedriges Einkommen haben. Die Mehrheit der Teilnehmer verdient netto zwischen 501 und 1500 Euro pro Monat (39,7 %), gefolgt von Teilnehmern, die zwischen einem Euro und 500 Euro im Monat verdienen (27,3 %). Ebenfalls sind Teilnehmer vertreten, die kein monatliches Einkommen haben (14,3 %) sowie Teilnehmer, die zwischen 1501 und 2500 € im Monat verdienen (12,1 %), beide mit einem Anteil von über 10 %.

Tabelle 6: Auswertung der demografischen Daten der Umfrage

Alter	N	Abschluss	N	Einkommen	N
Unter 18	12	Berufsreife	8	0	45
18 – 24	190	Mittlere Reife	16	1 – 500	86
25 - 34	106	Abitur	208	501 – 1500	125
35 – 44	5	Bachelor	63	1501 – 2500	38
45 – 54	1	Master	14	2501 – 5000	19
55 – 64	1	Doktor/Promotion	2	5001+	2
65+	0	Kein Abschluss	4		
Geschlecht		Beschäftigung			
Männlich	194	Schüler	16		
Weiblich	115	Student	245		
Divers	6	Teilzeitbeschäftigt	6		
		Vollzeitbeschäftigt	44		
		Selbstständig	3		
		Arbeitslos	1		

Quelle: Eigene Darstellung

Wenn man einen Blick auf die Häufigkeitstabellen wirft, um die Bekanntheit der SLSSs zu überprüfen, zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Analyse der Livestreaming-Plattformen. Durch die Frage "Welche Plattformen hast du schon genutzt, um Livestreams im Bereich Gaming & Events anzusehen?" zeigt sich, dass Twitch auch in dieser Stichprobe die bekannteste Livestreaming-Plattform ist. Von den 315 validen Teilnehmern kennen 253 Personen Twitch, insgesamt nutzen damit 80,3 % diesen SLSS. Auch in dieser Stichprobe reiht sich YouTube Live auf Platz zwei ein mit einer Nutzung von 77,8 % (245). Im Gegensatz zu unserer Marktaufteilung liegen Twitch und YouTube Live hier annähernd gleichauf. Auf Platz drei befindet sich Facebook Gaming mit 3,5 % (11). Platz vier und fünf belegen DLive (1 %) und Trovo (0,6 %). Es ergibt sich eine ähnliche Reihenfolge wie der aus Kapitel 3.4 ersichtliche Marktanteil der Plattformen. Allerdings wird in dieser Stichprobe DLive öfter genutzt als Trovo. 18 Personen (5,7 %) der Teilnehmenden nutzen keine der angegebenen Livestreaming-Plattformen, sondern beziehen ihren Livestreaming-Inhalt von anderen SLSSs.

Daraufhin wurde im Fragebogen untersucht, welche Eigenschaften den Teilnehmern bei SLSSs wichtig sind. Um dies zu ermitteln, wurden die Mittelwerte der jeweiligen Kategorien aus Q2 ("Wie wichtig sind dir folgende Eigenschaften bei Livestreaming-Plattformen im Bereich Gaming & Events?") gebildet und miteinander verglichen. Die Likert-Skala innerhalb der Frage reichte von eins (wichtig) bis fünf (unwichtig). Anhand der Ergebnisse lässt sich erkennen, dass den Teilnehmern die Streamer auf der Plattform sowie die Nutzerfreundlichkeit der Plattform am wichtigsten sind (siehe

Tabelle 7). Die Teilnehmer bewerten Gemeinschaften und Interaktionsmöglichkeiten im Vergleich zu Streamern als weniger wichtig. Damit ordnen sich diese Eigenschaften am Ende der Rangfolge ein. Frage Q19 ("Bist du Teil einer oder mehrerer Streamer-Communities?") zeigt ebenfalls, dass nur knapp ein Drittel (32,7 %) der Livestreaming-Konsumenten Teil einer oder mehrerer Streamer-Communities sind. Die geringere Wichtigkeit von Communities für die Teilnehmer sowie die niedrige Anzahl an Community-Mitgliedern könnten ebenfalls die geringe Beteiligung an Live-Chats in den Livestreams begründen. Durch Frage Q20 wird deutlich, dass über 60 Prozent (66,1 %) der Teilnehmer selten bis nie am Live-Chat teilnehmen und sich daher auch nicht mit anderen Zuschauern oder dem Streamer austauschen. Lediglich 2,2 % (7 Personen) der Stichprobe verwenden den Live-Chat bei jeder Livestreaming-Nutzung. Zusätzlich wurde in Frage Q3 nach dem Wichtigsten gefragt, wenn die Teilnehmer Livestreams ansehen. Bei den Antworten kann festgestellt werden, dass für die meisten Teilnehmer der Streamer selbst (Aussehen, Charakter) mit Abstand am wichtigsten ist (49,2 %). Auf dem zweiten Platz folgt der Inhalt des Livestreams (die Spiele, das Gesprochene) mit 35,6 %. Gründe wie die Qualität des Livestreams (11,1 %), das Design des Livestreams (1,9 %) oder die Plattform, auf der der Livestream läuft (2,2 %) liegen deutlich darunter. Offenbar ist es für die Menschen weniger von Bedeutung, auf welcher Plattform der Livestream ausgestrahlt wird, sondern vielmehr, wer der Streamer ist, dem sie zuschauen. Die Informationen darüber, was den Teilnehmern bei Livestreams im Allgemeinen am wichtigsten ist sowie die Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften bei SLSSs, werden einen entscheidenden Einfluss auf die weitere Erstellung der Handlungsempfehlungen haben.

Tabelle 7: Mittelwerte von Q2 des Fragebogens

Wie wichtig sind dir folgende Eigenschaften bei Livestreaming-Plattformen im Bereich Gaming & Events?	Mittelwert (1-5)
Die Streamer auf der Plattform	1,42
Nutzerfreundlichkeit der Plattform	1,45
Atmosphäre auf der Plattform	1,90
Aussehen / Design der Plattform	2,19
Gemeinschaften (Communities) auf der Plattform	2,46
Interaktionsmöglichkeiten / Features der Plattform (Kanalpunkte, Emotes (individuelle Chat-Emojis des Streamers) etc.)	2,77

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 8 präsentiert die Mittelwerte der Bewertungen für die verschiedenen SLSSs. Teilnehmer, die mit den jeweiligen Plattformen vertraut sind, wurden gefragt, wie sie die einzelnen Eigenschaften, die in Tabelle 7 aufgelistet sind, auf den Plattformen bewerten. Hierbei wurde eine fünfstufige Likert-Skala verwendet, die von gut (1) bis schlecht (5) reicht. Da vor allem Trovo und DLive in der Stichprobe nur wenige Nutzer hatten, ist ihre Repräsentativität in Frage gestellt.

Betrachtet man beispielsweise die Streamer auf den verschiedenen Plattformen, so liegt Twitch mit einem Wert von 1,60 deutlich vorn. Es gibt fast einen ganzen Punkt Unterschied zwischen Twitch und YouTube Live oder Facebook Gaming. Dies könnte auf die Größe von Twitch sowie die Anzahl

der Streamer auf der Plattform zurückzuführen sein. Da Twitch aktuell über 15 Millionen Streamer auf dem Markt bietet, können Livestreaming-Konsumenten hier aus einer Vielzahl von verschiedenen Streamern auswählen (vgl. Streams Charts 2023g). Generell zeigt Tabelle 8, dass die Umsetzung der Eigenschaften im Durchschnitt als "eher gut" bis "gut" bewertet wurde. Die anderen Livestreaming-Plattformen wurden zwischen "weder gut noch schlecht" und "eher gut" oder "eher schlecht" und "weder gut noch schlecht" bewertet. Damit wurde Twitch von der Stichprobe aufgrund der ausgewählten Eigenschaften am besten bewertet. Neben den Streamern erhielten auch die Umsetzung der Interaktionsmöglichkeiten die beste durchschnittliche Bewertung. Dazu zählen beispielsweise die in Kapitel 3.3.1 genannten Kanalpunkte oder nutzbaren Chat-Emotes der Streamer. Eine vollständige Auflistung ist ebenfalls in Kapitel 3.3.1 zu finden.

Tabelle 8: Mittelwerte der Bewertung der einzelnen SLSSs

Wie bewertest du die folgenden Eigenschaften auf ...	Twitch (n=253) Mittelwert (1-5)	YouTube Live (n=245) Mittelwert (1-5)	Facebook Gaming (n=11) Mittelwert (1-5)	Trovo (n=2) Mittelwert (1-5)	DLive (n=3) Mittelwert (1-5)
Streamer	1,60	2,56	3,00	2,00	2,67
Nutzerfreundlichkeit	1,94	2,12	2,91	3,50	2,67
Atmosphäre	1,93	2,53	3,36	3,50	2,67
Aussehen / Design	1,86	2,29	3,36	4,00	3,00
Gemeinschaften	1,87	2,58	3,09	3,00	2,67
Interaktionsmöglichkeiten	1,60	2,94	3,09	2,00	3,00

Quelle: Eigene Darstellung

Im Bereich der Nutzerverhaltensumfrage zeigt sich, dass die Häufigkeit des Ansehens von Livestreams stark variiert. Die meisten Umfrageteilnehmer sehen sich nur einmal im Monat oder sogar noch seltener Livestreams an (31,4 %). Etwas weniger Teilnehmer sehen sich immer noch mehrmals im Monat Livestreams an (27,9 %). Am wenigsten Teilnehmer sehen sich mehrmals in der Woche (23,5 %) oder sogar täglich bzw. mehrmals am Tag (17,1 %) Livestreams an. Da die größte Gruppe eher selten Livestreams anschaut, wäre es eine Überlegung wert, das Livestreaming-Erlebnis bestmöglich auszubauen, um auch diese Personen enger an den Livestream zu binden.

In der elften Frage wurden untersucht, aus welchem der in Kapitel 4.3 genannten Hauptgründe die Teilnehmer hauptsächlich Livestreams ansehen. Dabei ist festzustellen, dass die Mehrheit der Teilnehmer, nämlich 81,6 %, Entertainment als Hauptgrund gewählt haben. Geselligkeit (9,8 %) und Information (8,6 %) liegen mit unter 10 % weit dahinter. Diese Werte können mit den Werten aus Tabelle 7 in Verbindung gebracht werden. Da auch hier Gemeinschaft weniger wichtig bewertet wurde, ist es kein Wunder, dass Geselligkeit ebenfalls nicht als wichtigster Grund priorisiert wurde. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Zuschauer lieber unterhalten werden möchten als sich miteinander auszutauschen oder neue Informationen zu erhalten.

Nur 35 Teilnehmer (11,1 %) der Umfrage spielen keine Videospiele. Die anderen 280 Teilnehmer spielen selbst regelmäßig Videospiele, mindestens einmal im Monat bis täglich. Basierend auf dieser Statistik kann vermutet werden, dass es einen Zusammenhang zwischen dem aktiven Spielen von Videospiele und dem Ansehen von Livestreams in diesem Bereich gibt. Diese Ergebnisse könnten einen Anstoß für weitere Forschungen bieten.

Aus den bisherigen Ergebnissen ist erkennbar, dass den Teilnehmern die Streamer auf den SLSSs wichtig sind. Um dies noch weiter aufzufächern, wurde gefragt, welche Eigenschaften bei den Streamern am wichtigsten sind. Dabei ist zu sehen, dass der Charakter der Streamer am ausschlaggebendsten ist und um mehr als einen ganzen Wert vorne liegt. Danach schließen sich die Gemeinschaft, die Fachkenntnis, die Regelmäßigkeit sowie die Moderation des Chats an (siehe Tabelle 9). Diese Eigenschaften werden als "wichtig" bis "eher wichtig" eingestuft. Das Aussehen des Streamers sowie Interaktionsmöglichkeiten in den Livestreams, wie Chat-Emotes, werden von den Teilnehmern als eher unwichtig eingestuft. Hier zeigt sich ein klarer Unterschied zwischen der Wichtigkeit des Charakters und des Aussehens des Streamers. Bei Frage Q03 wurde der Streamer selbst mit Aussehen und Charakter zusammen als komplettes Paket bewertet und wurde als wichtigster Grund identifiziert, warum Menschen Livestreams einschalten. Q16 ("Wie wichtig sind dir bei Streamern die folgenden Eigenschaften?") zeigt eine detailliertere Aufteilung der Eigenschaften der Streamer und worauf bei der Auswahl eines Streamers Wert gelegt werden sollte.

Tabelle 9: Bewertung der Wichtigkeit von Streamer-Eigenschaften

Wie wichtig sind dir bei Streamern die folgenden Eigenschaften?	Mittelwert (1-5)
Das Aussehen des Streamers	3,63
Der Charakter des Streamers	1,37
Fachkenntnis des Streamers	2,40
Die Gemeinschaft (Community) des Streamers (Zuschauer, Helfer)	2,38
Emotes (individuelle Chat-Emojis des Streamers)	3,75
Regelmäßigkeit (Bsp. jeden Montag und Dienstag zu einer bestimmten Uhrzeit zu streamen)	2,73
Moderation des Chats (Bsp. Regeln für den Chat, eine Verifikation des Accounts oder nur Follower-Chat)	2,74

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Kapitel 4.3 erläutert, beinhaltet der Fragebogen eine Frage nach den wichtigsten Charaktereigenschaften von Streamern nach dem OCEAN-Modell. Dabei ist festzustellen, dass die meisten Teilnehmer (133) einen Streamer bevorzugen, der dem Buchstaben "E", also Extraversion, zugeordnet werden kann. Auf Platz zwei befindet sich mit ebenfalls vielen Stimmen (100) die Charaktereigenschaft Offenheit ("O"). Die anderen Charaktereigenschaften reihen sich wie folgt ein: "A" (42), "C" (38) und "N" (2). Die Ergebnisse legen nahe, dass bei den Zuschauern von Livestreams ein offener oder extrovertierter Charakter am besten ankommt.

Wenn Unternehmen neue Kunden gewinnen und ihre Bekanntheit steigern möchten, ist es ebenfalls wichtig zu wissen, welche Werbearten dafür am besten geeignet sind. Die Fragen Q21 und Q22 befassen sich mit diesem Thema im Bereich Livestreaming und geben Einblicke in die Ansichten der Stichprobe. Dabei zeigt sich, dass Produktplatzierungen, Spenden-Knöpfe sowie Werbung vor oder während des Livestreams bisher am häufigsten wahrgenommen werden (siehe Tabelle 10). Aus den drei unterschiedlichen Werbearten, die betrachtet wurden, lässt sich feststellen, dass Produktplatzierungen und Spenden-Knöpfe, mit einer Beeinträchtigung von lediglich 13 %, am wenigsten störend für die Zuschauer sind. Im Gegensatz dazu wird Werbung vor oder während des Livestreams von mehr als drei Vierteln der Livestream-Zuschauer (78,2 %) als störend empfunden. Die folgende Tabelle kann Unternehmen dabei helfen, ihre Werbe- und Marketingmaßnahmen gezielt an Livestreams anzupassen.

Von den 315 Teilnehmern der Umfrage gaben 257 Personen (81,6 %) an, noch nie aufgrund von Werbemaßnahmen in Livestreams etwas erworben zu haben. Somit liegt die Anzahl der von Werbung beeinflussten Personen der Stichprobe bei weniger als 20 %. Allerdings sind knapp 60 % der Teilnehmer der Ansicht, dass sie ein Produkt oder eine Dienstleistung eher kaufen würden, wenn der Streamer diese aktiv nutzt und empfiehlt. 61 von 315 Teilnehmern haben dies bereits selbst getan.

Tabelle 10: Wahrnehmung verschiedener Werbungsarten bei Livestreams

Werbungsart	Wurde bisher wahrgenommen	Wurde bei den Teilnehmern, die diese Werbungsart wahrgenommen haben, als störend empfunden
Physische Banner	174 (55,2 %)	21 (12,1 %)
Produktplatzierung	246 (78,1 %)	32 (13 %)
Sponsorentrikots	135 (42,9 %)	12 (8,9 %)
In-Stream-Banner	172 (54,6 %)	47 (27,3 %)
Plattform-Banner	187 (59,4 %)	36 (19,3 %)
Chatbot-Befehle	157 (49,8 %)	36 (22,9 %)
Spenden-Knopf	208 (66 %)	27 (13 %)
Werbung	257 (81,6 %)	201 (78,2 %)
Extensions	53 (16,8 %)	11 (20,8 %)

Quelle: Eigene Darstellung

Sieht man sich abschließend die allgemeinen Ausgaben in Livestreams an, so lässt sich feststellen, dass nur knapp 15 % der Teilnehmer monatlich Geld in Livestreams ausgeben. Von den 48 Teilnehmern, die monatlich Geld in Livestreams ausgeben, gibt die Mehrheit (72,9 %) zwischen einem und zehn Euro im Monat aus. Nur sehr wenige Leute geben mehr als diesen Beitrag pro Monat für Livestreams aus (11-20 €: 12,5 %, 21-50 €: 10,4 %, 101+ €: 4,2 %). Der meistgenannte Grund für die Ausgaben der Teilnehmer ist mit Abstand die Unterstützung eines oder mehrerer Streamer (66,7 %). Der zweithäufigste Grund, warum die Teilnehmer bereit sind, monatlich Geld in

Livestreams auszugeben, ist die Vermeidung von Werbung vor oder während des Streams (16,7 %). Weitere Gründe wie einem guten Zweck zu helfen, aus Mitleid oder um bestimmte Vorteile wie Emotes freizuschalten, wurden mit unter 7 % selten genannt.

Diese Erkenntnis ähnelt den Ergebnissen von Gros et al. aus dem Jahr 2017, welche den SLSS Twitch untersucht haben. Auch sie haben in ihrer Arbeit herausgefunden, dass der Hauptgrund, aus dem die Teilnehmer ihrer Stichprobe Geld für die Streamer ausgeben, der Wille zur Unterstützung der Streamer ist. Der Grund, der am zweithäufigsten angegeben wurde, ähnelt der Werbungsvermeidung in dieser Stichprobe und besteht darin, die Vorteile von Abonnements und Einmalzahlungen zu genießen, wie beispielsweise Erwähnungen im Stream, Abzeichen oder dem Entfernen der Werbung. Somit haben sich die beiden Hauptgründe für Ausgaben im Livestreaming-Bereich in den letzten sechs Jahren nicht wesentlich verändert (vgl. Gros et al. 2017).

Anhand der deskriptiven Statistik können einige Erkenntnisse für die Erstellung der Handlungsempfehlung in Kapitel 5 gewonnen werden. Bevor jedoch die Handlungsempfehlung erstellt wird, werden mit weiteren Analysen und der Nutzung von Kreuztabellen die aufgestellten Hypothesen überprüft.

4.5.2 Überprüfung der Hypothesen

Um die Hypothesen, die in Kapitel 4.1 aufgestellt wurden, zu überprüfen, müssen zunächst die entsprechenden Variablen ermittelt werden, die zu den jeweiligen Hypothesen gehören. Nach der Ermittlung der Variablen werden verschiedene Kreuztabellen erstellt, um die Hypothesen zu testen. Kreuztabellen eignen sich dazu, Beziehungen zwischen verschiedenen Variablen zu überprüfen (vgl. Sarstedt/Mooi 2019 S. 113). Kreuztabellen gehören ebenfalls zu den Analyseoptionen der deskriptiven Statistik (vgl. Sarstedt/Mooi 2019 S. 138). Innerhalb der Kreuztabellen-Analyse kann der Chi-Quadrat-Test genutzt werden, um anhand des Chi-Quadrat-Werts zu beurteilen, ob eine signifikante Beziehung zwischen den Variablen besteht (vgl. Sarstedt/Mooi 2019 S. 105). Zudem wird Phi genutzt, um die Stärke der Beziehung der Variablen zu messen. Phi ist ein weiteres Hilfsmittel, das den Chi-Quadrat-Wert als Basis nimmt (vgl. IBM 2022).

Im Chi-Quadrat-Test wird bei dem Wert des Chi-Quadrat die asymptotische Signifikanz betrachtet, da diese angibt, ob die Ergebnisse eine signifikante Verbindung haben oder diese nur zufällig entstanden sind. Zur Verifizierung der Hypothesen sollte der Wert kleiner als 0,05 (5 %) sein. Man kann die asymptotische Signifikanz als Wahrscheinlichkeit interpretieren und damit überprüfen, ob die Ergebnisse nur zufällig zustande gekommen sind. Bei dem Wert der asymptotische Signifikanz gilt: Je niedriger, desto besser (vgl. Pallant 2016 S. 241).

Der Phi-Koeffizient misst die Stärke der Beziehung zwischen zwei Variablen. Nach Cohen gibt es bestimmte Werte, die als Richtlinien dienen können (vgl. Cohen 1988 S. 79-80; vgl. Tabachnick/Fidell 2013 S. 709):

- Ein Phi-Koeffizient von 0 zeigt keine Beziehung zwischen den Variablen.
- Ein Phi-Koeffizient zwischen 0 und 0,3 zeigt eine schwache Beziehung.
- Ein Phi-Koeffizient zwischen 0,3 und 0,5 zeigt eine moderate Beziehung.
- Ein Phi-Koeffizient von 0,5 oder höher zeigt eine starke Beziehung.

Je höher der Phi-Koeffizient, desto stärker ist die Beziehung zwischen den Variablen (vgl. Pallant 2016 S. 241).

H1: Gehört ein Livestream-Konsument einer oder mehrerer Streamer-Communities an, so ist er eher bereit Geld dafür auszugeben.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese werden die Variablen Q19 (Streamer-Communities) und Q25 (monatliche Ausgaben) genutzt und mittels einer Kreuztabelle analysiert. Es zeigt sich, dass von den Teilnehmern, die Teil einer Gemeinschaft sind, knapp 40 % monatlich Geld in Livestreams ausgeben, während von den Teilnehmern, die keiner Gemeinschaft angehören, nur knapp 5 % monatlich Geld in Livestreams ausgeben. Zur Überprüfung wird die asymptotische Signifikanz von Chi-Quadrat sowie Phi als symmetrisches Maß genutzt. Bei der Analyse ist festzustellen, dass Chi-Quadrat kleiner als 0,001 ist. Dieser Wert bedeutet, dass mit einer hohen Wahrscheinlichkeit (> 99,9 %) angenommen werden kann, dass die Verbindung der Variablen nicht zufällig entstanden ist und dass sie eine Verbindung zueinander haben. Phi mit einem Wert von 0,42 zeigt weiterhin an, dass die Verbindung der Variablen moderat stark ist. Dadurch kann belegt werden, dass es eine reale Beziehung zwischen den Variablen gibt. Somit sind Mitglieder von Streamer-Communities eher bereit, Geld in Livestreams auszugeben als Zuschauer, die keiner Streamer-Community angehören.

H2: Nehmen Livestream-Konsumenten regelmäßig am Chat teil, sind sie eher bereit Geld für Streams auszugeben.

Die zweite Hypothese wird analog zur ersten Hypothese untersucht. Da bei der Erstellung der Kreuztabelle der Variablen Q20 (Chat-Teilnahme) und Q25 (monatliche Ausgaben) Felder mit weniger als fünf Antworten auftreten, müssen für diese Analyse die Werte von Q25 weiter zusammengefasst werden. Die Kategorien "bei jeder Nutzung", "bei den meisten Nutzungen", "nur bei bestimmten Nutzungen", "selten" und "nie" werden auf drei Kategorien reduziert. Dazu werden die ersten beiden Kategorien sowie die letzten beiden zusammengefasst. Es entstehen dadurch die Kategorien "bei den meisten bis jeder Nutzung", "nur bei bestimmten Nutzungen" und "selten bis nie". Wenn die Kreuztabelle mit der neu erstellten Variable "Q20_zusammengefasst" und Q25 gebildet wird, enthält diese keine Fehleinträge (siehe Tabelle 11). Wie in der Tabelle ersichtlich ist, ist die Anzahl der Teilnehmer, die monatlich Geld in Livestreams ausgeben, prozentual viel höher bei Personen, die regelmäßig am Live-Chat teilnehmen, als bei Personen, die den Live-Chat selten bis nie nutzen. Wenn Chi-Quadrat (<0,001) und Phi (0,411) betrachtet werden, kann auch Hypothese zwei mittels der gewonnenen Daten verifiziert werden. Die Teilnahme am Live-Chat hat einen realen und starken Einfluss auf die monatlichen Ausgaben der Livestreaming-Konsumenten. Aus dieser Erkenntnis kann gefolgert werden, dass es sinnvoll ist, die Zuschauer zum Austausch zu animieren, sodass sie am Live-Chat teilnehmen, sich mehr in den Stream einbringen und dadurch letztendlich mehr Geld ausgeben. Gleiches kann für Hypothese eins gefolgert werden. Wenn sich die Menschen mehr in die Gemeinschaft einbringen und mit anderen Mitgliedern austauschen, wächst voraussichtlich die Zugehörigkeit und die Möglichkeit für Streamer, Geld zu verdienen. Demnach sollte das Ziel sein, Zuschauer zum Austausch untereinander und zur Integration in die Community zu bewegen.

Tabelle 11: Kreuztabelle aus Live-Chat-Teilnahme und monatlichen Ausgaben

		Wie oft nimmst du am Live-Chat teil?		
		Bei den meisten bis jeder Nutzung	Nur bei bestimmten Nutzungen	Selten bis Nie
Gibst du monatlich Geld aus in Livestreams?	Ja	26 (41,9 %)	11 (24,4 %)	11 (5,3 %)
	Nein	36 (58,1 %)	34 (75,6 %)	197 (94,7 %)
Gesamt		62 (100 %)	45 (100 %)	208 (100 %)

Quelle: Eigene Darstellung

H3: Gehören Livestream-Konsumenten einer Community an und nehmen regelmäßig am Chat teil, steigt die Dauer des Livestream-Konsums.

Hypothese drei wird mithilfe der Variablen Q09 (Häufigkeit Livestreaming-Konsum), Q19 (Streamer-Communities) und Q20 (Chat-Teilnahme) überprüft. Dabei wird Q19 als Filter genutzt, sodass nur Teilnehmer angezeigt werden, die Teil einer Community sind (if Q19 = 1). Allerdings weist die Kreuztabelle, die aus Q09 und Q20 erstellt wurde, einige Zellen mit Werten unter fünf auf und muss daher überarbeitet werden. Zur Vermeidung von zu kleinen Werten wird mit der zuvor erstellten Variable Q20_zusammengefasst gearbeitet. Des Weiteren wird Q09 ebenfalls zusammengefasst und auf drei anstatt vier Kategorien reduziert. „Q09_zusammengefasst“ beinhaltet nun „täglich/mehrmals am Tag“, „mehrmals in der Woche“ und die zwei vereinigten Kategorien „einmal oder mehrmals im Monat oder weniger“. Die Tabelle zeigt, dass Personen, die Streamer-Communities angehören und häufiger den Live-Chat nutzen, öfter Livestreams ansehen als Personen, die zwar ebenfalls Communities angehören, aber nicht so oft am Chat teilnehmen. Mit einem Chi-Quadrat-Wert von 0,003 und einem Phi-Wert von 0,395 kann auch Hypothese drei verifiziert werden. Die Variablen weisen eine signifikante und starke Beziehung zueinander auf und die Wahrscheinlichkeit, dass die Annahme falsch ist, ist sehr gering (0,03 %). Aus Interesse wurde die gleiche Hypothese ohne die Prämisse, dass Teilnehmer zu Streamer-Communities gehören, getestet. Auch in diesem Fall zeigen die Ergebnisse, dass Teilnehmer, die häufiger am Live-Chat teilnehmen, auch öfter Livestreaming-Inhalte konsumieren als Zuschauer, die selten bis nie am Chat teilnehmen (Chi-Quadrat: <0,001, Phi: 0,465). H3 zeigt erneut, dass Zuschauer zur Teilnahme am Live-Chat angeregt werden sollten, um neben der erhöhten Einnahmemöglichkeit eine häufigere Livestream-Nutzung zu bewirken.

H4: Je häufiger Livestream-Konsumenten Livestreams ansehen, desto eher sind sie bereit, dafür Geld auszugeben.

Hypothese H4 schließt den Kreis der bisherigen Hypothesen und soll aufzeigen, ob die Einflussfaktoren „Häufigkeit Livestreaming-Konsum“, „Chat-Teilnahme“ und „Streamer-Communities“ Einfluss auf die monatlichen Ausgaben im Livestreaming-Bereich ausüben. Auch für diesen Fall wird eine Kreuztabelle erstellt. Dazu werden die Variablen Q09 (Häufigkeit des

Livestreaming-Konsums) und Q25 (monatliche Ausgaben) genutzt. Da sich in der Kreuztabelle Zellen mit zu niedrigen Werten befinden, wird auch hier mit der neu erstellten Variablen Q09_zusammengefasst gearbeitet. Die Ergebnisse zeigen, dass von den Teilnehmern, die täglich oder mehrmals am Tag Livestreams ansehen, 48,1 % monatlich Geld in Livestreams ausgeben. Von den Teilnehmern, die nur mehrmals in der Woche Livestreams konsumieren, geben nur 18,9 % monatlich etwas in Livestreams aus und von den Teilnehmern, die nur einmal oder mehrmals im Monat oder noch weniger Livestreams konsumieren, geben sogar nur 4,3 % monatlich etwas in Livestreams aus. Diese Werte zusammen mit Chi-Quadrat von $<0,001$ und einem Phi-Wert von 0,449 belegen, dass die Variablen Q09 und Q25 einen signifikanten Zusammenhang aufweisen. Die Variablen haben eine moderat starke Beziehung zueinander und die Ergebnisse sind mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht zufällig entstanden. Daher kann auch Hypothese vier als wahr angesehen werden.

H5: Männliche Livestream-Konsumenten sind eher bereit, weibliche Streamer finanziell zu unterstützen als männliche.

Um die fünfte Hypothese zu testen, werden die Variablen Q29 (Ausgaben für bestimmte Geschlechter) und Q33 (Geschlecht der Teilnehmer) durch eine Kreuztabelle miteinander verglichen. Ein Problem dabei ist, dass sich einige Zellen mit Werten unter fünf bilden. Eine Zusammenführung weiterer Kategorien macht in diesem Fall keinen Sinn, da die einzelnen Geschlechter ansonsten nicht mehr voneinander differenzierbar wären. Mit der aktuellen Stichprobe kann die aufgestellte Hypothese nicht untersucht werden. Es ist allerdings möglich, die Hypothese abzuwandeln, um zu untersuchen, ob im Allgemeinen ein Geschlecht von männlichen oder weiblichen Zuschauern bevorzugt wird. Hierzu werden die Variablen wieder in neue Variablen umkodiert. Q29 wird in "Q29_zusammengefasst" umkodiert und damit auf zwei Kategorien reduziert, "einem bestimmten Geschlecht" (enthält "männlich", "weiblich" und "divers") und "keinem bestimmten Geschlecht". Da innerhalb der Umfrage nur sechs Teilnehmer angegeben haben, dass sie divers sind, wird diese Gruppe mittels eines Filters für die Frage herausgenommen (if Q33 = 1 OR Q33 = 2). Damit bleiben als Antwortoptionen bei Q33 nur noch "männlich" und "weiblich". Würde dies nicht geschehen, entstünden erneut Zellen mit Werten unter fünf. Die neue Tabelle zeigt, dass 84 % der männlichen und 93,9 % der weiblichen Teilnehmer bisher kein bestimmtes Geschlecht finanziell mehr unterstützt haben. Mithilfe des Chi-Quadrat-Tests lässt sich feststellen, dass eine signifikante Verbindung zwischen den Variablen besteht und diese mit hoher Wahrscheinlichkeit (99 %) nicht zufällig ist. Die Beziehung zwischen den Variablen ist jedoch eher schwach, was der Phi-Wert von 0,146 andeutet. Es kann daher angenommen werden, dass Livestream-Konsumenten kein bestimmtes Geschlecht bevorzugen, wenn es um finanzielle Unterstützung geht. Um die ursprüngliche Hypothese zu testen, empfiehlt es sich, weitere Forschung im Bereich Livestreaming durchzuführen. Dabei könnten weitere Untersuchungen durchgeführt werden, um mögliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Geschlechtern aufzudecken. Möglicherweise könnte die ursprüngliche Hypothese mit einer größeren Stichprobe überprüft werden.

H6: 75 % der Livestream-Konsumenten würden ein Produkt oder eine Dienstleistung eher kaufen, wenn der Streamer es selbst aktiv nutzt und empfiehlt.

Wie bereits in der deskriptiven Statistik ersichtlich ist, würden nur knapp 60 % der Livestream-Konsumenten (60,4 %) ein Produkt oder eine Dienstleistung eher kaufen, wenn der Streamer es selbst aktiv nutzt und empfiehlt. Die Variable Q24 (Kaufbereitschaft durch Empfehlung) zeigt in der

Häufigkeitstabelle, dass weniger als 75 % der Teilnehmer durch aktive Nutzung und Empfehlung zu einem Kauf angeregt werden können. Somit kann die Hypothese als falsch betrachtet werden. Es ist jedoch für Marketingzwecke von Bedeutung, dass mehr als die Hälfte der Zuschauer durch die aktive Nutzung oder Empfehlung der Streamer zu einem Kauf angeregt werden können.

H7: Je wichtiger den Livestream-Konsumenten der Charakter eines Streamers ist, desto eher bevorzugen sie einen einzelnen Streamer statt einem regelmäßig wechselnden Streamer-Team auf einem Kanal.

Die letzte Hypothese wird erneut mittels einer Kreuztabelle analysiert. Hierbei werden die Variablen Q16 (Streamer-Eigenschaften) und Q18 (bevorzugte Anzahl an Streamern) verwendet. Da auch in diesem Fall Zellen mit zu geringen Werten auftreten, muss Variable Q16 auf zwei Kategorien reduziert werden. Hierdurch ergeben sich die Kategorien "wichtig" und "eher wichtig bis unwichtig". Allerdings vereint die neue Kategorie "eher wichtig bis unwichtig" vier verschiedene Kategorien, wodurch sich die Frage stellt, ob eine Überprüfung noch sinnvoll ist, da die Werte innerhalb der neuen Kategorie sehr unterschiedlich sind. "Eher wichtig bis unwichtig" enthält die alten Kategorien "eher wichtig", "weder wichtig noch unwichtig", "eher unwichtig" und "unwichtig". Die neu erstellte Tabelle zeigt, dass die Wichtigkeit des Charakters des Streamers Einfluss auf die bevorzugte Anzahl an Streamern hat. Der Chi-Quadrat-Wert von unter 0,001 zeigt, dass es eine signifikante Beziehung zwischen den Variablen gibt, die mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit (> 99,9 %) nicht aufgrund von Zufällen entstanden ist. Zusammen mit dem Phi-Wert von 0,216 lässt sich sagen, dass eine reale, jedoch eher schwache Verbindung zwischen den Variablen besteht. Somit kann die Hypothese als verifiziert angesehen werden. Es empfiehlt sich jedoch, die Studie mit einer weiteren Stichprobe, möglicherweise sogar einer größeren, zu wiederholen und die Ergebnisse zu vergleichen. Da der Charakter der Streamer für die meisten Teilnehmer sehr wichtig ist, kann dieses Erkenntnis auch bei der Erstellung von Handlungsempfehlungen genutzt werden.

5 Erstellung einer Handlungsempfehlung

5.1 Interpretation

Im Vorfeld der eigentlichen Handlungsempfehlung werden einige Ergebnisse der Plattform-Analyse und der Umfrage weiter interpretiert, um den weiteren Verlauf der Arbeit zu strukturieren.

Durch die Verifizierung von fünf der sieben Hypothesen kann zusammengefasst werden, dass sowohl eine regelmäßige, bzw. höhere Live-Chat-Teilnahme als auch der Beitritt zu einer Community einen Einfluss auf die Ausgabebereitschaft von Livestream-Konsumenten haben. Sind die beiden genannten Voraussetzungen erfüllt, steigt auch die Häufigkeit des Livestream-Konsums. Je höher diese ist, desto höher ist wiederum die Ausgabebereitschaft. Obwohl die meisten Teilnehmer die Gemeinschaftsaspekte nicht allzu wichtig eingeschätzt haben, ist es dennoch für Livestreamer sehr wichtig, eine Livestreaming-Community aufzubauen und diese zu pflegen. Je mehr die Zuschauer in die Livestreams eingebunden sind, desto mehr Chancen ergeben sich für die Livestreamer bzw. für Unternehmen, die dies für Einnahmezwecke nutzen. Für diesen Zweck können beispielsweise die angesprochenen CoRM-Tools genutzt werden, um die Chat-Teilnahme anzuregen und gleichzeitig zu managen.

Da die Umfrageergebnisse gezeigt haben, dass Livestream-Konsumenten im Allgemeinen kein Geschlecht bei ihren Ausgaben bevorzugen und der Charakter eines Streamers wichtiger eingestuft wurde als sein Aussehen, kann daraus geschlossen werden, dass Unternehmen bei der Auswahl eines Streamers in erster Linie den Charakter berücksichtigen sollten, bevor Geschlecht, Aussehen oder Fachkenntnisse die Entscheidung beeinflussen. Innerhalb der verschiedenen Charaktereigenschaften konnte festgestellt werden, dass Livestream-Konsumenten offene und extrovertierte Charaktere bevorzugen, da diese Menschen häufig neugierig, kreativ, gefühlvoll, aktiv, gesprächig und freundlich sind. Die Charaktereigenschaften der Livestreamer, insbesondere Offenheit und Extravertiertheit, bilden in Kombination mit dem Unterhaltungszweck, der von den meisten Teilnehmern (81,6 %) genannt wurde, eine optimale Verbindung. Daher ist die Auswahl des richtigen Streamers eine der wichtigsten Aufgaben für Unternehmen. Angesichts der Herausforderungen, die im Livestreaming auftreten können, wie in Kapitel 2.2.6 analysiert, ist zu berücksichtigen, dass der ausgewählte Streamer diese Risiken kennt und weiß, wie er damit umgehen kann. Livestreams bieten ein direktes Ziel für Trolle. Der Streamer sollte durch Erfahrung, Best-Practices und CoRM-Tools dazu befähigt werden, diesen Kräften entgegenzuwirken (vgl. Todd/Melancon 2019).

Aufgrund der Bedeutung des Streamer-Charakters und der Bestätigung von Hypothese sieben sollten Unternehmen einen einzelnen Streamer einem Team von Streamern vorziehen. Obwohl sich mehrere Streamer auf mehrere Tage oder Schichten verteilen können und dadurch immer online sein könnten, zeigen die Ergebnisse, dass ein einzelner Streamer besser geeignet ist. Dies liegt möglicherweise an der engen Bindung zwischen Livestream-Konsumenten und dem Streamer. Mehrere Streamer bedeuten auch unterschiedliche Charaktere, was zu einer geringeren Harmonie führen kann als bei einem einzelnen Streamer. Da die meisten Teilnehmer (66,7 %) angegeben haben, dass der Hauptgrund für ihre Ausgaben die Unterstützung des Streamers ist, könnte ein Team von Streamern ebenfalls ein Hindernis darstellen, da man möglicherweise nur einen der

Streamer unterstützen möchte. Es könnte auch hier weitere Forschung betrieben werden, um detailliertere Einblicke in die Livestreaming-Konsumenten zu bekommen.

Bei der Auswahl der passenden Livestreaming-Plattform sollten neben Faktoren wie der Zielgruppenstatistik und den Einnahmemöglichkeiten oder CoRM-Tools auch die Ergebnisse der Umfrage berücksichtigt werden. Die Livestream-Konsumenten legen Wert auf die Umsetzung unterschiedlicher Eigenschaften wie Nutzerfreundlichkeit der Plattform und Auswahl der Streamer, die auf den Plattformen streamen. Laut den Ergebnissen in Tabelle 8 wurde dies bisher am besten auf Twitch umgesetzt. Um diese Aussage repräsentativ für alle fünf analysierten SLSSs zu verifizieren, müsste eine weitere Stichprobe analysiert werden, um ausreichend Nutzerdaten für alle SLSSs zu sammeln.

Je nachdem, ob ein Unternehmen einen eigenen Account für Livestreaming nutzt oder Werbung mit einem bereits aktiven Streamer schaltet, sollten verschiedene Livestreams in Betracht gezogen werden. Wenn beispielsweise ein neuer Streamer für das Unternehmen genutzt wird und seinen Kanal startet, könnten erfolgreiche Livestreams analysiert werden, um einen wettbewerbsfähigen Streaming-Kanal aufzubauen. Funktionen, die bekannte Streamer nutzen, können kopiert oder angepasst werden, um den eigenen Stream zu verbessern. Wenn das Unternehmen hingegen einen eigenen Kanal eröffnet, können etablierte Unternehmens-Streams als Vorbild dienen. In der Umfrage gaben insgesamt 89 Teilnehmer (28,3 %) an, dass sie Livestreams von Unternehmen ansehen. Dabei nannten die Teilnehmer in der nächsten Frage über 30 verschiedene Unternehmen, die sie verfolgen. Riot Games (37 Nennungen), Blizzard (sieben Nennungen), Valve ESL (sieben Nennungen) und Nintendo Direct (sieben Nennungen) wurden am häufigsten genannt. Diese Unternehmens-Livestreams könnten als Vorbilder für einen neu entstehenden Stream dienen.

Nachdem Unternehmen sich dies überlegt haben, sollte auch die Art der Werbung gut durchdacht werden. Die quantitative Forschung bestätigt, dass klassische Werbung vor oder während des Livestreams von knapp 80 % der Livestream-Konsumenten als störend empfunden wird. Daher sollten andere Möglichkeiten wie physische Banner oder Plattform-Banner als Alternativen in Betracht gezogen werden.

5.2 Handlungsempfehlung

In der Handlungsempfehlung werden die wichtigsten Erkenntnisse der Forschungsarbeit kurz und übersichtlich dargestellt, sodass Unternehmen die relevanten Informationen schnell aufnehmen und umsetzen können. Die restliche Arbeit steht als Nachschlagewerk für ein tieferes Verständnis und weitere Details zur Verfügung. Die Handlungsempfehlung richtet sich an deutsche Unternehmen, die das Potential von Livestreaming im Bereich Gaming und Events erkannt haben und sich näher mit der Thematik befassen möchten. Unternehmen sollten bei Livestreams folgendes beachten:

Vorbereitung

Bereits vor der Auswahl des Streamers und der Livestreaming-Plattform sollten einige Schritte beachtet werden. Es empfiehlt sich, die Zielgruppe des Unternehmens festzulegen, um auf Basis dieser Entscheidungen zur Ansprache der Zielgruppe, dem Inhalt des Livestreams oder der Auswahl der Livestreaming-Plattform zu treffen. Nachdem die Zielgruppe festgelegt wurde, die das Unternehmen ansprechen möchte, kann überlegt werden, was genau auf dem Kanal gestreamt

werden soll. Dazu sollte auch ein Stream-Plan aufgestellt werden, der beispielsweise die Tage und Uhrzeiten festhält, an denen gestreamt wird, um einen regelmäßigen Ablauf zu gewährleisten und die Livestream-Konsumenten sich darauf einstellen können. Der Stream-Plan sollte sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren. Unternehmen müssen zu Beginn auch entscheiden, ob sie selbst einen Livestreaming-Kanal eröffnen oder andere bereits etablierte Streamer als Influencer nutzen möchten, um die Bekanntheit und den Absatz des Unternehmens zu steigern. Alternativ könnten beide Optionen gleichzeitig genutzt werden, was jedoch etwas kostspieliger ist. Um selbst als Unternehmen einen Livestream aufzusetzen, benötigt man das erforderliche Equipment wie der Technik sowie einen Ort zum Streamen.

Streamer

Da die Ergebnisse der Forschungsarbeit zeigen, dass den Livestream-Konsumenten die Streamer selbst wichtiger sind als die Plattform, auf der sie streamen, sollte die Auswahl des Streamers mit besonderer Sorgfalt vorgenommen werden. Das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des richtigen Streamers ist der Charakter. Nach Möglichkeit sollte ein Streamer mit einem extrovertierten oder offenen Charakter für das Unternehmen eingesetzt werden. Hierfür können verschiedene Streamer mittels dem OCEAN-Modell überprüft und nach ihren Charaktereigenschaften eingeordnet werden (siehe Kapitel 4.3). Weniger relevant sind bei der Auswahl des richtigen Streamers das Aussehen oder das Geschlecht. Die äußere Erscheinung der Streamer wurde als weniger relevant erachtet. Ebenso ergab die Analyse der Ausgabegewohnheiten der Livestreaming-Konsumenten keine signifikanten Präferenzen in Bezug auf das Geschlecht der Streamer. Der ausgewählte Streamer sollte trotzdem zur Zielgruppe, bzw. dem Unternehmen und dessen Werten passen. Für einige der SLSSs sind ebenfalls gewisse Altersbeschränkungen einzuhalten. Wenn ein Unternehmen einen bereits aktiven Streamer für sich nutzen möchte, könnte bereits eine Zuschauerschaft oder Community vorhanden sein, welche ebenfalls beeinflusst werden kann. Andernfalls muss diese erst über eine gewisse Zeit selbst aufgebaut werden. Sollte ein Unternehmen einen bereits aktiven Streamer suchen, so legen die Ergebnisse nahe, dass Twitch für diese Auswahl am ehesten genutzt werden sollte, da die Qualität der Streamer hier am besten eingestuft wurde. Allerdings ist auch zu beachten, dass ein einzelner Streamer einem Team aus mehreren Streamern in der Regel vorzuziehen ist, um eine stärkere Identifikation der Zielgruppe mit dem Streamer, bzw. dem Unternehmen, zu erreichen.

Livestreaming-Plattform

Wie in Kapitel 1 bereits dargelegt wurde, birgt die Livestreaming-Branche ein großes Potenzial und wird in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter wachsen. In Kapitel 3.1 wurden mehrere nutzbare Plattformen verglichen, von denen sich die Anzahl aufgrund des prognostizierten Wachstums in den nächsten Jahren noch weiter ausweiten wird. Die fünf im Rahmen dieser Studie untersuchten SLSSs erweisen sich allesamt als geeignet zur Bildung von Livestreams und Gemeinschaften. Je nach Zielgruppe und Intention des Unternehmens kann anhand der in Kapitel 3.4 erstellten Livestreaming-Plattform-Übersicht ein passender SLSS ausgewählt werden. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen bieten sich Twitch und YouTube Live besonders an, um dort Livestreams zu starten. Neben der besten Bewertung für die Streamer wurden auf Twitch auch die anderen Kategorien wie Nutzerfreundlichkeit, Interaktionsmöglichkeiten oder Gemeinschaften im Vergleich zu den anderen Plattformen am besten bewertet. Dennoch sollten neuere SLSSs wie Trovo oder DLive nicht unbeachtet bleiben, auch wenn sie zurzeit kleiner als die bereits länger bestehenden

Konkurrenten sind. Jedoch besteht dadurch die Möglichkeit, dass auf Plattformen wie Trovo oder DLive eine höhere Sichtbarkeit erzielt werden kann. Unternehmen können durch die Übersicht in Kapitel 3.4 passende SLSSs filtern, selbst wenn sie bereits ihre Werbemaßnahmen geplant haben. Durch die vorliegende Übersicht können diejenigen Plattformen identifiziert werden, die geeignete Werbemaßnahmen ermöglichen.

Gleiches gilt auch für die nutzbaren CoRM-Tools der jeweiligen Plattformen. Unternehmen sollten bei der Werbung Alternativen zu den klassischen Werbevideos vor oder während des Streams in Betracht ziehen. Produktplatzierungen werden von den meisten Zuschauern am meisten wahrgenommen und als wenig störend empfunden. Wenn sie in Verbindung mit der aktiven Nutzung und Empfehlung des Streamers verwendet werden, können diese Produkte im Livestream sehr gut vermarktet werden. Selbst ohne Produktplatzierungen kann die aktive Nutzung und Empfehlung des Streamers hilfreich sein und sollte auf natürliche Weise in den Stream integriert werden. Physische Banner, Spenden-Knöpfe und Plattform-Banner sind ebenso etablierte Werbemittel, deren Einbindung mit einem Störfaktor von unter 20 Prozent vertretbar ist. Sponsorentrikots werden als am wenigsten störend empfunden.

Unternehmen müssen ihre Livestreams nicht unbedingt auf eine Plattform beschränken, sondern können mehrere Plattformen gleichzeitig nutzen. Hierfür könnte Multistreaming eine praktische Lösung bieten, die mehrere SLSSs in einem Livestream verbindet.

Livestream

Der Livestream an sich sollte Unterhaltung bieten, da dies der Hauptgrund für Livestream-Konsumenten ist, Livestreams anzusehen. Durch die Unterhaltung sollte auch versucht werden, die Zuschauer zum Austausch und zur Nutzung des Live-Chats zu motivieren. Zu diesem Zweck können verschiedene CoRM-Tools wie Kanalpunkte, eine Community-Seite oder andere Extensions wie Umfragen oder Abstimmungen genutzt werden, um die Zuschauer zu mobilisieren. Gamification bietet sich hierfür besonders an, da es die Zuschauer auf interaktive Weise in den Livestream einbezieht und ihnen Anreize gibt, sich aktiv am Chat und am Livestream zu beteiligen. Der Austausch mit den Zuschauern führt nicht nur zu einem lebhafteren Live-Chat und somit einem lebhafteren und kommunikativeren Livestream, sondern erhöht auch die Chance, durch den Stream mehr Einnahmen zu generieren. Statt jedoch zu viel Zeit und Energie in aufwändig gestaltete Emotes und Erweiterungen zu stecken, sollte eine gründliche Betrachtung der Stream-Inhalte, der Gemeinschaft und der Moderation des Live-Chats vorgenommen werden. Da 90 % der Livestream-Konsumenten auch Videospiele spielen, bietet dieses Thema beispielsweise eine gemeinsame Gesprächsgrundlage, mit der sich die meisten Zuschauer identifizieren und mitreden können.

6 Zusammenfassung & Fazit

6.1 Reflexion und kritische Würdigung

Die Forschungsarbeit umfasst Ergebnisse aus Recherche und quantitativer Feldforschung, die von deutschen Unternehmen genutzt werden können, um ihren Livestreaming-Auftritt zu planen. Dazu wurden zu Beginn die wichtigsten Definitionen erläutert und Zusammenhänge erklärt. Durch die Literaturrecherche wurde ein Überblick über die Branche, ihre Entstehung sowie aktuelle Herausforderungen bereitgestellt. Im Anschluss wurden verschiedene relevante SLSSs miteinander verglichen und fünf davon im Detail analysiert. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse stehen übersichtlich aufbereitet in Kapitel 3.4 für Unternehmen zur Planung von Livestreams bereit. Hierbei wurden verschiedene Kriterien der Plattformen analysiert und mit anderen Plattformen verglichen. Als Pendant dazu wurde eine Umfrage erstellt, welche die Meinungen von Livestreaming-Konsumenten untersucht hat. Daraus ergaben sich sowohl seitens der Plattform als auch der Livestreaming-Konsumenten Voraussetzungen, die für Unternehmen im Bereich des Livestreamings von Bedeutung sind und daher berücksichtigt werden sollten. Die wichtigsten Erkenntnisse wurden in Kapitel 5 in der Handlungsempfehlung zusammengefasst.

Das Ziel dieser Forschungsarbeit besteht darin, auf die Frage zu antworten, welche Livestreaming-Plattformen im Bereich Gaming und Events sich aufgrund technischer Voraussetzungen, Nutzerdaten und Kundenanforderungen am besten für deutsche Unternehmen eignen, um ihren Absatz durch Livestreams nachhaltig positiv zu beeinflussen. Das Gebiet Livestreaming ist noch vergleichsweise neu und einige Plattformen sind erst in den letzten Jahren entstanden. Wie bereits erwähnt wurde, hat auch Corona dieser Industrie einen Schub verliehen. Wenn man dieser Industrie noch einige Jahre Zeit gibt, können sich auch die kürzlich entstandenen SLSSs stärker etablieren und somit leichter analysiert werden. Aufgrund des prognostizierten Wachstums könnten in den nächsten Jahren noch weitere kompetitive SLSSs entstehen. Es würde sich daher anbieten, weitere Forschung in diesem Bereich zu betreiben. Diese sollte sich nicht nur auf den Gaming- und Eventbereich fokussieren, sondern weitere Zweige in der Livestreaming-Industrie miteinschließen. Zum Beispiel könnten Chatting-Livestreams sowie bestimmte Kunst-, Musik- oder Business-Livestreams analysiert werden. Wie bereits in der Analyse der Ergebnisse angesprochen wurde, wäre es empfehlenswert, die vorliegende Forschung mit einer weiteren, möglichst größeren Stichprobe zu untersuchen, um tiefere Einblicke in Livestreaming-Plattformen wie Trovo oder DLive zu gewinnen. Da bei der Verteilung der Umfrage hauptsächlich kleine und große Streamer auf Twitch mit ihren Communities angesprochen wurden, wäre es empfehlenswert, bei weiteren Forschungen auch YouTube Live-, Facebook Gaming-, Trovo- und DLive-Streamer zu kontaktieren und diese um ihre Hilfe zu bitten. Dies wäre auch in dieser Arbeit zur besseren Auswertung der SLSSs hilfreich gewesen.

Aufgrund der Tatsache, dass die Forschungsfrage ausschließlich auf deutsche Unternehmen abzielt, empfiehlt es sich, weitere Untersuchungen in diesem Bereich durchzuführen, um die bisherigen Ergebnisse zu validieren oder zu widerlegen. Diese Studien sollten sich nicht nur auf Deutschland beschränken, sondern auch in verschiedenen Ländern durchgeführt werden, um eventuelle regionale Unterschiede aufzudecken. Da Livestreaming auch zukünftig eine bedeutende Rolle spielen wird, bietet sich hier noch reichlich Raum für weitere Forschung. Wie bereits erwähnt,

sind neben großen Unternehmen wie Amazon, Google und Meta auch viele andere, oft sehr junge, Unternehmen damit beschäftigt, die Livestreaming-Landschaft weiter zu erschließen. Das Beispiel von DLive, das erst vor zwei Jahren ins Leben gerufen wurde, stellt lediglich eines von zahlreichen Beispielen dar.

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit werden die gestellten Forschungsfragen beantwortet und es wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gegeben, der die Arbeit abschließt.

In dieser Arbeit soll die Frage beantwortet werden, welche Livestreaming-Plattformen im Bereich Gaming und Events sich aufgrund ihrer technischen Voraussetzungen, Nutzerdaten und Kundenanforderungen am besten für deutsche Unternehmen eignen, um ihren Absatz durch Livestreams nachhaltig positiv zu beeinflussen. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, konnten anhand der Marktanalyse und der Untersuchung der verschiedenen Livestreaming-Plattformen geeignete SLSSs für deutsche Unternehmen identifiziert werden, die je nach Zielgruppe und Absicht des Unternehmens genutzt werden können. Dazu wurden die Unterfragen "Welche SLSSs sind für den deutschen Markt relevant?" und "Was bieten die einzelnen Livestreaming-Plattformen?" erstellt, um ein solides Grundgerüst an Informationen für deutsche Unternehmen aufzubauen. Dadurch wurde zuerst der Livestreaming-Markt analysiert und im Anschluss die relevantesten Marktteilnehmer betrachtet. Durch diese Filterung konnten, die für den deutschen Markt, wichtigsten SLSSs identifiziert werden. Die herausgefilterten Plattformen konnten anschließend eingehend überprüft und miteinander verglichen werden. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden mit den quantitativen Forschungsergebnissen vereinigt und zur Erstellung der Handlungsempfehlung verwendet. Die in der quantitativen Forschung eingesetzte Umfrage beantwortet die Unterfrage, was aus Kundensicht bei einem Livestream auf einem SLSS entscheidend ist. Dabei wurden einige Erkenntnisse zu den Livestreaming-Plattformen, Streamern und anderen Kriterien gewonnen. Die Ergebnisse wurden übersichtlich in der Handlungsempfehlung dargestellt und sollen zusammen mit dem Rest der Arbeit als Nachschlagewerk für deutsche Unternehmen dienen. Anhand der durchgeführten Forschung konnte die Forschungsfrage beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass es keine einzelne Livestreaming-Plattform gibt, die generell für alle Unternehmen empfohlen wird, sondern dass die Auswahl beispielsweise von den spezifischen Zielgruppen, Werbeintentionen und Community-Plänen der Unternehmen abhängt. Des Weiteren verdeutlichen die Ergebnisse, dass nicht nur die Wahl der passenden Livestreaming-Plattform, sondern auch weitere Faktoren, wie die Auswahl eines geeigneten Streamers, eine entscheidende Rolle spielen, um den Absatz eines Unternehmens nachhaltig positiv zu beeinflussen.

6.3 Schlussbetrachtung

Im Rückblick lässt sich festhalten, dass Livestreaming eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten bietet. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln herausgestellt wurde, ist Livestreaming nicht allein auf wenige Plattformen und Streaming-Kategorien beschränkt, sondern bietet eine breite Palette von Anwendungsbereichen. Durch die Verfügbarkeit verschiedener Plattformen sowie technischer Hilfsmittel wie Streaming- oder CoRM-Tools lassen sich einzigartige Livestreaming-Erlebnisse

kreieren. Die Ergebnisse dieser Arbeit können deutsche Unternehmen dahingehend unterstützen, dass diese einen erleichterten Einstieg in die wachsende Industrie des Livestreamings erhalten. Durch die Analyse der Livestreaming-Plattformen und die Durchführung der Umfrage konnte die Forschungsfrage umfassend beantwortet werden. Die hohe Teilnehmeranzahl in der quantitativen Forschung eröffnete interessante Einblicke in die Gedanken der Livestreaming-Konsumenten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Livestreaming im Gaming- und Eventbereich in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Plattformen wie Twitch, YouTube Live und Facebook Gaming sind zu wichtigen Kanälen für die Verbreitung von Inhalten und das Erreichen verschiedener Zielgruppen geworden. Livestreams bieten zahlreiche Vorteile, wie zum Beispiel eine höhere Reichweite, direkten Austausch, interaktive Elemente und höhere Flexibilität, wie beispielsweise bei Events. Livestreaming hat die Art und Weise verändert, wie Spiele gespielt und konsumiert werden. Durch die Möglichkeit, Videospiele in Echtzeit zu streamen und mit anderen Spielern und Zuschauern zu interagieren, entsteht eine dynamische und immersive Erfahrung, die über das bloße Spielen hinausgeht. Mit Hilfe des Live-Chats und der Einbindung von CoRM-Tools können Zuschauer in das Erlebnis mit eingebunden werden und den Livestream erweitern. Außerdem können Streamer und damit verbunden Unternehmen über Livestreams ein Publikum aufbauen und ihre Marke oder Produkte und Dienstleistungen etablieren, was zu den angesprochenen Einnahmemöglichkeiten wie Abonnements, Einmalzahlungen oder Werbeeinnahmen führen kann. Allerdings gibt es auch Herausforderungen im Bereich Livestreaming, wie zum Beispiel die Notwendigkeit einer schnellen und stabilen Internetverbindung oder Störfaktoren wie Trolle, welche im Livestream für Chaos sorgen könnten. Trotz diesen ist es unbestreitbar, dass das Livestreaming im Gaming- und Eventbereich ein bedeutender Trend ist, der auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Insgesamt bietet das Livestreaming eine neuartige Möglichkeit, Inhalte zu erstellen und zu konsumieren, die über das traditionelle Fernsehen oder Videostreaming hinausgehen. Es eröffnet neue Möglichkeiten für Unternehmen, um ihre Bekanntheit zu steigern sowie ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und mit ihrer Zielgruppe auf eine Weise zu interagieren, die zuvor undenkbar war. Es wird spannend sein zu sehen, wie sich Livestreaming in den kommenden Jahren entwickelt und welche Innovationen aufkommen werden.

7 Literaturverzeichnis

- Abell, John C. (2011): YouTube Gets Into the Live Stream Business. URL: <https://www.wired.com/2011/04/youtube-live-streams/> (04.01.2023).
- AKN_WORLD (2023): Videos. URL: https://trovo.live/s/AKN_WORLD/213696772 (01.03.2023).
- Alchimie GmbH (2019): Unterschied Video on demand vs. Streaming? URL: <https://alchimiegmbh.medium.com/unterschied-video-on-demand-vs-streaming-e395865b10a1> (22.11.2022).
- Alexander, N. et al. (2021): The Future of Livestreaming: Strategy and Predictive Analysis for Future Operations of Facebook Live. In: 2021 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS). 2021 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS), S. 1–6.
- Allport, Gordon W./Odbert, Henry S. (1936): Trait-names: A psycho-lexical study. In: Psychological Monographs, 47. Jg. (1), i-171.
- Amazon (2023): prime gaming Home. URL: <https://gaming.amazon.com/home> (12.01.2023).
- Amorim, C. Eduardo Guerra/Tucci, Serena (2020): Let's Stream! A Beginners' Guide to Live-Streaming Scientific Conferences.
- Anderson, M./Jiang, J. (2018): Teens, Social Media and Technology 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (22.11.2022).
- Ang, Lawrence (2011): Community relationship management and social media. In: Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18. Jg. (1), S. 31–38.
- Ang, Tyson/Wei, Shuqin/Anaza, Nwamaka A. (2018): Livestreaming vs pre-recorded. In: European Journal of Marketing, 52. Jg. (9/10), S. 2075–2104.
- Aster Arcadia (2023): Videos. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CYzhc7oSAQY> (01.03.2023).
- Baker, Paul M.A./Bujak, Keith R./DeMillo, Rich (2012): The Evolving University: Disruptive Change and Institutional Innovation. In: Procedia Computer Science, 14. Jg., S. 330–335.
- Barr, Matthew/Copeland-Stewart, Alicia (2022): Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being. In: Games and Culture, 17. Jg. (1), S. 122–139.
- Belous, Daria (2021): The results of Trovo in 2020: How successful was the launch? URL: <https://streamscharts.com/news/results-trovo-2020-was-there-any-success> (18.01.2023).
- Bensch, Bianka (2017): Livestreaming mit Periscope und Twitter. 1. Auflage. Frechen: mitp.
- Bevan, Jordan (2022): Twitch Revenue and Usage Statistics (2022). URL: <https://mobilemarketingreads.com/twitch-revenue-and-usage-statistics-2021/> (21.12.2022).
- Blecher, Joni (2016): The History of Realplayer. URL: <https://blog.real.com/realplayer-history/> (03.01.2023).
- Brennan, Ian/Dubas, Khalid M./Babin, Laurie A. (1999): The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. In: International Journal of Advertising, 18. Jg. (3), S. 323–337.
- Brühe, Christian (2003): Messen als Instrument der Live Communication. In: Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 73–87.

- Bruhn, Manfred (2016): *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen*. 5., überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Bryson, D./Chokshi, N. (2019): This Fortnite World Cup Winner Is 16 and \$3 Million Richer. URL: <https://www.nytimes.com/2019/07/29/us/fortnite-world-cup-winner-bugha.html> (17.11.2022).
- Buckels, Erin E./Trapnell, Paul D./Paulhus, Delroy L. (2014): Trolls just want to have fun. In: *Personality and Individual Differences*, 67. Jg., S. 97–102.
- Chase (2020): State of the Stream April 2020: Valorant and its streamers top the charts, music is having its moment, and streaming hits huge numbers. URL: <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-april-2020-valorant-and-valorant-streamers-top-the-charts-music-is-having-d503aad6c2e7> (21.12.2022).
- Chen, Chia-Chen/Lin, Yi-Chen (2018): What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. In: *Telematics and Informatics*, 35. Jg. (1), S. 293–303.
- Chen, Mingliang et al. (2021): Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16. Jg. (6), S. 2470–2489.
- Cheung, Gifford/Huang, Jeff (2011): Starcraft from the stands. In: Tan, Desney et al. (Hrsg.): *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI '11: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver BC Canada, 07 05 2011 12 05 2011*. New York, NY, USA: ACM, S. 763–772.
- Chevalier, Judith A./Mayzlin, Dina (2006): The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. In: *Journal of Marketing Research*, 43. Jg. (3), S. 345–354.
- Clement, Michel/Peters, Kay/Preiß, Friedrich. J. (1999): *Electronic Commerce*. In: Albers, Sönke (Hrsg.): *Marketing mit interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Inst. für Medienentwicklung und Kommunikation in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung IMK, S. 49–64.
- Cohen, Jacob (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. Hove/London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Constine, Josh (2016): Instagram launches disappearing Live video and messages. URL: <https://techcrunch.com/2016/11/21/instagram-live/> (04.01.2023).
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R./Dye, David A. (1991): Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness: A Revision of the NEO Personality Inventory. In: *Personality and Individual Differences*, 12. Jg. (9), S. 887–898.
- Deterding, Sebastian et al. (2011): From game design elements to gamefulness. In: Lugmayr, Artur et al. (Hrsg.): *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11. the 15th International Academic MindTrek Conference. Tampere, Finland, 28.09.2011 - 30.09.2011*. New York, New York, USA: ACM Press, S. 9.
- Discord (2023): Imagine a place... URL: <https://discord.com/> (09.01.2023).
- DLive (2019): The New Treasure Chest is Here. URL: <https://community.dlive.tv/2019/05/10/the-new-treasure-chest-is-here/> (20.01.2023).
- DLive (2020a): BitTorrent Announces DLive Acquisition and Official BitTorrent X Ecosystem. URL: <https://community.dlive.tv/2020/10/22/bittorrent-announces-dlive-acquisition-and-official-bittorrent-x-ecosystem/> (19.01.2023).
- DLive (2020b): Chatroom Settings & Moderation. URL: <https://help.dlive.tv/hc/en-us/articles/360039327011-Chatroom-Settings-Moderation> (20.01.2023).

- DLive (2020c): Past Broadcast (Stream Replays) Policy. URL: <https://help.dlive.tv/hc/en-us/articles/360038930212-Past-Broadcast-Stream-Replays-Policy> (20.01.2023).
- DLive (2020d): Word Filtering / Banned Words. URL: <https://help.dlive.tv/hc/en-us/articles/360038930332-Word-Filtering-Banned-Words> (20.01.2023).
- DLive (2023a): Homepage. URL: <https://dlive.tv/> (19.01.2023).
- DLive (2023b): Info. URL: <https://www.linkedin.com/company/dlive/about/> (19.01.2023).
- DLive (2023c): Payments. URL: <https://dlive.tv/s/payment> (20.01.2023).
- DLive (2023d): Startseite. URL: <https://dlive.tv/> (01.03.2023).
- DLive (2023e): Touchedbyprayer. URL: <https://dlive.tv/Touchedbyprayer> (19.01.2023).
- DLive (2023f): Verified Partner Programm. URL: <https://community.dlive.tv/campaigns/verified-partner/> (20.01.2023).
- DLive (2023g): Welcome to DLive. URL: <https://community.dlive.tv/about/welcome-letter/> (19.01.2023).
- Duncan, Margaret Carlisle/Brummett, Barry (1989): Types and Sources of Spectating Pleasure in Televised Sports. In: *Sociology of Sport Journal*, 6. Jg. (3), S. 195–211.
- 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*, 25. Jg. (1), S. 1–12.
- Eisenp3lz (2023): Startseite. URL: <https://www.twitch.tv/eisenp3lz> (28.02.2023).
- Engeln, Henning/Harf, Rainer (2017): Fünf Charakterzüge, die jeder hat: So entschlüsselt die Psychologie unser Wesen. URL: <https://www.geo.de/magazine/geo-kompakt/15836-rtkl-big-five-modell-fuenf-charakterzuege-die-jeder-hat-so-entschluesseln> (13.02.2023).
- Epic Games (2019): Infos zum Fortnite World Cup | Wettkampfpreisgelder von 100.000.000 \$ für 2019. URL: <https://www.epicgames.com/fortnite/de/news/fortnite-world-cup-details#:~:text=Als%20Abschluss%20unserer%20dreiteiligen%20Blogreihe,insgesamt%20100.000.000%20%24%20teilen.> (05.01.2023).
- Esports Charts (2023): Streaming platforms. URL: <https://escharts.com/platforms> (06.01.2023).
- Facebook (2023a): Hilfebereich. URL: <https://www.facebook.com/help/www/409713772701330> (18.01.2023).
- Facebook (2023b): Kann ich mein Live-Video auf meinem Computer speichern, nachdem ich es beendet habe? URL: <https://www.facebook.com/help/www/248731546323140> (17.01.2023).
- Federal Bureau Of Investigation (2013): The Crime of 'Swatting'. Fake 9-1-1 Calls Have Real Consequences. URL: <https://www.fbi.gov/news/stories/the-crime-of-swatting-fake-9-1-1-calls-have-real-consequences1> (06.01.2023).
- Filewich, Carling "Toastthebadger" (2016): "Enough is enough": Confessions of a Twitch chat moderator. URL: <https://www.gosugamers.net/hearthstone/features/39013-enough-is-enough-confessions-of-a-twitch-chat-moderator> (21.12.2022).
- Firsching, Jan (2019): Instagram Live – So funktioniert Livestreaming auf Instagram. URL: futurebiz.de/artikel/instagram-live/ (04.01.2023).
- Fossen, Beth L./Schweidel, David A. (2019): Measuring the Impact of Product Placement with Brand-Related Social Media Conversations and Website Traffic. In: *Marketing Science*, 38. Jg. (3), S. 481–499.

- Foster, Stephen R./Esper, Sarah/Griswold, William G. (2013): From Competition to Metacognition: Designing Diverse, Sustainable Educational Games. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 2013, S. 99–108.
- Fragstube (2023): Startseite. URL: <https://www.twitch.tv/fragstube> (28.02.2023).
- Galetta, Giuseppe (2013): The Gamification: Applications and Developments for Creativity and Education.
- Garrahan, Matthew (2011): YouTube launches live streaming. URL: <https://www.ft.com/content/753e646e-6208-11e0-8ee4-00144feab49a> (04.01.2023).
- GlobeNewswire (2019): DLive Daily Active Users Grow Six-Fold in New Report. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/07/17/1883829/0/en/DLive-Daily-Active-Users-Grow-Six-Fold-in-New-Report.html#:~:text=DLive%20has%20147%2C573%20unique%20creator,million%20MAU%20by%20April%202019.> (19.01.2023).
- Goldberg, L. R. (1990): An alternative "description of personality": the big-five factor structure. In: Journal of personality and social psychology, 59. Jg. (6), S. 1216–1229.
- GoldDragon__ (2023): Videos. URL: <https://www.twitch.tv/videos/1695559025> (01.03.2023).
- Google (2023a): Erste Schritte mit Shopping auf YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/12257682#eligibility&zippy=%2Cwerbung-f%C3%BCr-produkte-anderer-marken-teilnahmevoraussetzungen-f%C3%BCr-kan%C3%A4le> (13.01.2023).
- Google (2023b): How to earn money on YouTube. URL: https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en&ref_topic=9257989 (13.01.2023).
- Google (2023c): Kanalmitgliedschaft – Berechtigung und Richtlinien. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/7636690?hl=de#zippy=%2Cmindestvoraussetzungen> (13.01.2023).
- Google (2023d): Livechat moderieren. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9826490#zippy=> (13.01.2023).
- Google (2023e): Monetarisierungsrichtlinien von YouTube Shorts. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/12504220?hl=de> (13.01.2023).
- Google (2023f): Super Chat und Super Sticker: Voraussetzungen, Verfügbarkeit und Richtlinien. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9277801?hl=de#zippy=> (13.01.2023).
- Google (2023g): YouTube-Anzeigenformate. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de#wp> (13.01.2023).
- Google (2023h): YouTube-Partnerprogramm: Überblick und Voraussetzungen. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop&oco=1> (13.01.2023).
- Grand View Research (2022a): Video Streaming Market Size Worth \$330.51 Billion By 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-video-streaming-market> (21.12.2022).
- Grand View Research (2022b): Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market> (21.12.2022).

- Gros, Daniel et al. (2017): World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In: Meiselwitz, Gabriele (Hrsg.): Social Computing and Social Media. Human Behavior. Cham: Springer International Publishing, S. 44–57.
- Grossman, David (2013): YouTube Live: A disastrous spectacle google would like you to forget. URL: <https://www.theverge.com/2013/11/1/5052440/youtube-live-a-disastrous-spectacle-google-would-like-you-to-forget> (04.01.2023).
- Guinness World Records (2015): Most users to input a command to play a live streamed videogame. URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-participants-on-a-single-player-online-videogame> (29.11.2022).
- Guttman, Allen (1996): The erotic in sports. New York: Columbia Univ. Press.
- Haimson, Oliver L./Tang, John C. (2017): What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In: Mark, Gloria et al. (Hrsg.): Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI '17: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Denver Colorado USA, 06 05 2017 11 05 2017. New York, NY, USA: ACM, S. 48–60.
- Hamari, Juho/Sjöblom, Max (2017): What is eSports and why do people watch it? In: Internet Research, 27. Jg. (2), S. 211–232.
- Hamilton, William A./Garretson, Oliver/Kerne, Andruid (2014): Streaming on twitch. Fostering participatory communities of play within live mixed media. In: Jones, Matt et al. (Hrsg.): Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI '14: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Toronto Ontario Canada, 26 04 2014 01 05 2014. New York, NY, USA: ACM, S. 1315–1324.
- Harboe, Gunnar et al. (2008): The uses of social television. In: Computers in Entertainment, 6. Jg. (1), S. 1–15.
- Harmii (2023): Startseite. URL: <https://www.twitch.tv/harmii> (14.03.2023).
- Harwood, Tracy/Garry, Tony (2015): An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. In: Journal of Services Marketing, 29. Jg. (6/7), S. 533–546.
- Hay, Ryan (2020): Streaming platforms show massive growth since last year, except Mixer. URL: <https://upcomer.com/streaming-platforms-show-massive-growth-since-last-year-except-mixer> (21.12.2022).
- Hedemann, Falk (2014): Influencer Marketing I. Was sind Influencer und wie findet man sie? URL: <https://upload-magazin.de/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> (31.12.2022).
- Heger, Dominik K. (2003): Der E-Commerce. In: Heger, Dominik K. (Hrsg.): Nachhaltige Wettbewerbsvorteile in der Net Economy. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 59–78.
- Hofmann, Josephine/Rieple, Alexander/Piele, Christian (2020): Arbeiten in der Corona-Pandemie - Auf dem Weg zum New Normal. URL: <https://publica.fraunhofer.de/entities/publication/0d0dd7d5-aa92-454d-8017-aa445a635b77/details> (22.11.2022).
- Hosch, William L. (2009): YouTube. URL: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (13.01.2023).
- Huber, Joachim (2019): Lineares Fernsehen verliert mehr und mehr Zuschauer. Nur noch 54 Prozent des Fernsehpublikums sieht klassisches TV - und der Trend zum Streaming wird weiter zunehmen. URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/lineares-fernsehen-verliert-mehr-und-mehr-zuschauer-5342059.html> (22.11.2022).

- Huotari, Kai/Hamari, Juho (2012): Defining gamification. In: Lugmayr, Artur (Hrsg.): Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference on - MindTrek '12. Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference. Tampere, Finland, 03.10.2012 - 05.10.2012. New York, New York, USA: ACM Press, S. 17.
- IBM (2022): Crosstabs statistics. URL: <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/29.0.0?topic=crosstabs-statistics> (02.03.2023).
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. (2022): E-Sport begeistert Millionen. URL: https://www.iwd.de/artikel/e-sport-begeistert-millionen-556635/?gclid=Cj0KCQiA5NSdBhDfARIsALzs2EBQz0HgQoil9mt36Ntu7_V6YvECIJJsoBGuFwtidQt1AYvi5rNxQ5YaAjQQEALw_wcB (04.01.2023).
- Jaffe, Elizabeth M. (2020): From terrorists to trolls: expanding web host liability for live-streaming, swatting, and cyberbullying. In: BUJ Sci. & Tech. L., 26. Jg., S. 51.
- Jahnke, Marlis et al. (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen : mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jong, Belle de (2022): Post-Covid festivals: 'Those two years really caused damage'. URL: <https://www.brusselstimes.com/248913/post-covid-festivals-those-two-years-really-caused-damage> (13.03.2023).
- Kang, Kai et al. (2021): The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. In: International Journal of Information Management, 56. Jg., S. 102251.
- Kaye, Linda K./Kowert, Rachel/Quinn, Sally (2017): The role of social identity and online social capital on psychosocial outcomes in MMO players. In: Computers in Human Behavior, 74. Jg., S. 215–223.
- Kaytoue, Mehdi et al. (2012): Watch me playing, i am a professional. In: Mille, Alain et al. (Hrsg.): Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web - WWW '12 Companion. the 21st international conference companion. Lyon, France, 16.04.2012 - 20.04.2012. New York, New York, USA: ACM Press, S. 1181.
- Keller, Alexia (2018): How to include and analyse psychometrics in your research. URL: <https://www.citizenme.com/analysing-psychometrics/> (13.02.2023).
- Kemp, Simon (2022a): Digital 2022 April Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> (13.01.2023).
- Kemp, Simon (2022b): Facebook Statistics and Trends. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (17.01.2023).
- Khamis, Susie/Ang, Lawrence/Welling, Raymond (2017): Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. In: Celebrity Studies, 8. Jg. (2), S. 191–208.
- Kincaid, Jason (2008): On Air: YouTube Kicks Off Its First Live Event. URL: https://techcrunch.com/2008/11/22/on-air-youtube-kicks-off-its-first-live-event/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAL2Is-NSmbsSAeeteyi3uVDqQFZ9rLDasG400jXHtVxtTwpHhy42d2f42Edys2AGPWPGa_o1eQh9iil_6OI2w_2UOsLZclaoKRNrtu0RvHtnsrjzT55edpJC4Dg0GlwjG377RzNoUVteuVk-TFcuik5JCD2iVgNCgrTK9t9Iax4BP (04.01.2023).
- King, Michele R. et al. (2021): The Implementation of an Academic and Applied Esports Program in Higher Education: A Case of Diversity, Inclusion, and Building Community. In: Harvey, Miles M./Marlatt, Rick (Hrsg.): Esports research and its integration in education. Hershey, Pennsylvania: IGI Global, S. 186–209.

- Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brühe, Christian (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden: Springer Fachmedien. URL: <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=751649>.
- KRAFTON Inc. (2023): Events. URL: <https://www.pubgesports.com/de/event/overview> (16.02.2023).
- Lessel, Pascal et al. (2017): Let's Play My Way. In: Redi, Judith et al. (Hrsg.): Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. TVX '17: ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. Hilversum The Netherlands, 14 06 2017 16 06 2017. New York, NY, USA: ACM, S. 51–63.
- Li, Ran et al. (2021): Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model. In: *Information & Management*, 58. Jg. (6), S. 103406.
- Lin, Hsin-Chen/Bruning, Patrick F./Swarna, Hepsi (2018): Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. In: *Business Horizons*, 61. Jg. (3), S. 431–442.
- Lin, Yan/Yao, Dai/Chen, Xingyu (2021): Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. In: *Journal of Marketing Research*, 58. Jg. (3), S. 417–438.
- Lontaan, Jonathan Timothy (2022): Indonesian Viewers' Money Spending Behavior in the Live Streaming Platform: Twitch. In: *Asian Journal of Research in Business and Management* (3), S. 432–441.
- Lu, Benjiang/Chen, Zhenjiao (2021): Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. In: *Information & Management*, 58. Jg. (7), S. 103509.
- McMillan, David W./Chavis, David M. (1986): Sense of community: A definition and theory. In: *Journal of Community Psychology*, 14. Jg. (1), S. 6–23.
- McQuail, Denis (2007): *Mass Communication*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- McQuarrie, Edward F./Miller, Jessica/Phillips, Barbara J. (2013): The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. In: *Journal of Consumer Research*, 40. Jg. (1), S. 136–158.
- Mehrlich, Elena (2021): Top 10 Größte Twitch-Streamer der Welt – So viele Follower haben sie. URL: <https://www.ingame.de/news/streaming/top-10-groesste-twitch-streamer-weltweit-follower-pokimane-ninja-xqc-shroud-myth-tfue-san-francisco-90904179.html> (16.02.2023).
- Meta (2022): FAQs. What is Meta's mission statement? URL: <https://investor.fb.com/resources/default.aspx#:~:text=Facebook%20Investor%20Relations%3F-,What%20is%20Facebook's%20mission%20statement%3F,express%20what%20matters%20to%20them> (21.12.2022).
- Meta (2023a): Abos. URL: <https://www.facebook.com/creators/tools/subscriptions> (18.01.2023).
- Meta (2023b): Bewerben von Live-Videos. URL: <https://www.facebook.com/business/help/326071075057677?id=603833089963720> (18.01.2023).
- Meta (2023c): Brand Collabs Manager. URL: <https://www.facebook.com/creators/tools/branded-content> (18.01.2023).
- Meta (2023d): Chat-Moderationseinstellungen für die Administratoren einer Gaming-Seite auf Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/help/631291454317308?id=648321075955172> (18.01.2023).

- Meta (2023e): Clips im Facebook Live Producer erstellen. URL: <https://www.facebook.com/business/help/2967863099960249?id=1123223941353904> (17.01.2023).
- Meta (2023f): Creator Studio: Monetization. URL: https://business.facebook.com/creatorstudio?tab=monetization_home (17.01.2023).
- Meta (2023g): Facebook Gaming Startseite. URL: <https://www.facebook.com/gaming/video> (01.03.2023).
- Meta (2023h): Facebook Live. URL: <https://www.facebook.com/formedia/tools/facebook-live> (18.01.2023).
- Meta (2023i): In-Stream Ads für Livestreams aktivieren. URL: <https://www.facebook.com/business/help/871128990023880?id=1200580480150259> (18.01.2023).
- Meta (2023j): Wer wir sind. URL: <https://about.meta.com/de/company-info/> (04.01.2023).
- Mixcloud (2023): Play, share and make money from music. URL: <https://www.mixcloud.com/> (05.01.2023).
- NASA (2022): Launch of the International SWOT (Surface Water and Ocean Topography) Mission. URL: <https://www.twitch.tv/videos/1680476294> (16.02.2023).
- NatChats (2023): Videos. URL: <https://www.facebook.com/NatChats/videos/3491071881171720> (01.03.2023).
- niconico (2023): Startseite. URL: https://live.nicovideo.jp/?cmnhd_ref=device%3Dpc%26site%3Dniconico%26pos%3Dheader_servicelink%26page%3Dtop (05.01.2023).
- Nielsen (2021): Maßgeschneiderte Content-Strategien treiben das Zuschauerwachstum bei Streaming-Plattformen voran. URL: <https://www.nielsen.com/de/insights/2021/tailed-content-strategies-are-driving-viewership-growth-among-streaming-platforms/> (21.12.2022).
- Ninja (2023): About. URL: <https://www.twitch.tv/ninja/about> (16.02.2023).
- Novak, Matt (2016): Bill Clinton's 1999 Internet Town Hall Was the First Presidential AMA. URL: <https://paleofuture.com/blog/2016/3/3/bill-clintons-1999-internet-town-hall-was-the-first-presidential-ama> (03.01.2023).
- Oldenburg, Ray (1999): The great good place. Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Cambridge, Mass.: Da Capo Press.
- Pallant, Julie (2016): SPSS survival manual. A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. 6th ed. Maidenhead: Open University Press, McGraw-Hill.
- Pandey, Manish (2021): Festivals and Covid: A risk worth taking? URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-58315746> (13.03.2023).
- Picarto (2023): Kreativität & Streaming trifft Unterhaltung. URL: <https://picarto.tv/> (05.01.2023).
- Pilgrimienė, Žaneta/Dovalienė, Aistė/Virvilaitė, Regina (2015): Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it creates for Company? In: Engineering Economics, 26. Jg. (4).
- Pires, Karine/Simon, Gwendal (2015): YouTube live and Twitch. In: Ooi, Wei Tsang/Feng, Wu-chi/Liu, Feng (Hrsg.): Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference. MMSys '15: Multimedia Systems Conference 2015. Portland Oregon, 18 03 2015 20 03 2015. New York, NY, USA: ACM, S. 225–230.
- Pokimane (2023): About. URL: <https://www.twitch.tv/pokimane/about> (16.02.2023).
- PollPool GbR (2023): Home. URL: <https://www.poll-pool.com/> (08.02.2023).

- Popper, Ben (2014): Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down. URL: <https://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts> (04.01.2023).
- Powerspike (2018): TIL one of the first livestreams. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1952919248064842> (03.01.2023).
- PUBG_BATTLEGROUNDS (2023): PUBG EMEA Championship: Spring - Playoffs - Day 4 - Lower Bracket. URL: <https://www.twitch.tv/videos/1763193309> (10.03.2023).
- Rainberry (2023): Welcome to Rainberry. URL: <https://rainberry.com/> (19.01.2023).
- Restream (2022): The history of live streaming. URL: <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/> (21.12.2022).
- Robson, Karen et al. (2015): Is it all a game? Understanding the principles of gamification. In: Business Horizons, 58. Jg. (4), S. 411–420.
- Routledge, Helen (2015): Why games are good for business. How to leverage the power of serious games, gamification and simulations. Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York, NY: Palgrave Macmillan. URL: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1608/2015025763-d.html>.
- Rubius (2023): About. URL: <https://www.twitch.tv/rubius/about> (16.02.2023).
- Salviani (2023): Videos. URL: <https://dlive.tv/Salviani> (19.01.2023).
- Sarstedt, Marko/Mooi, Erik (2019): A Concise Guide to Market Research. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Scheibe, Katrin/Fietkiewicz, Kaja J./Stock, Wolfgang G. (2016): Information Behavior on Social Live Streaming Services. In: Journal of Information Science Theory and Practice, 4. Jg. (2), S. 6–20.
- Scheibe, Katrin/Meschede, Christine/Stock, Wolfgang (2018): Giving and Taking Gratifications in a Gamified Social Live Streaming Service.
- Schulman, Kori (2016): YouTube Interviews President Obama after the State of the Union. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/01/11/youtube-interviews-president-obama-after-state-union> (04.01.2023).
- Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Severe Tire Damage (2022): Severe Tire Damage Played the First Live Music Performance on the Internet. URL: <https://www.std.org/text/live.html> (03.01.2023).
- Similarweb (2023a): dlive.tv Demographics. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-demographics*/999/3m?webSource=Total&key=dlive.tv (19.01.2023).
- Similarweb (2023b): dlive.tv Geography. Traffic share by country. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-geography*/999/3m?key=dlive.tv&webSource=Desktop (19.01.2023).
- Similarweb (2023c): facebook.com Demographics. URL: https://pro.similarweb.com/#/sales/account-review/audience-demographics/facebook.com*/999/3m?webSource=Desktop (18.01.2023).
- Similarweb (2023d): Top Website-Ranking: Die meistbesuchten Webseiten. Alle Kategorien Websites in Deutschland. URL: <https://www.similarweb.com/de/top-websites/germany/#:~:text=google.com%20steht%20auf%20Platz%201%20und%20ist%20>

die,unserer%20Liste%20der%20Top-5-Websites%20in%20Deutschland%20bildet%20google.de. (17.01.2023).

Similarweb (2023e): Top Website-Ranking: Die meistbesuchten Webseiten. Alle Kategorien Websites in Japan. URL: <https://www.similarweb.com/de/top-websites/japan/> (05.01.2023).

Similarweb (2023f): trovo.live Demographics. URL: https://pro.similarweb.com/#/sales/account-review/audience-demographics/trovo.live/*/999/3m?webSource=Desktop (18.01.2023).

Similarweb (2023g): twitch.tv Demographics. URL: https://pro.similarweb.com/#/sales/account-review/audience-demographics/twitch.tv/*/999/3m?webSource=Desktop (18.01.2023).

Similarweb (2023h): Website Performance. URL: https://pro.similarweb.com/#/sales/account-review/overview/website-performance/trovo.live/*/276/3m?webSource=Total (18.01.2023).

Similarweb (2023i): youtube.com Demographics. URL: https://pro.similarweb.com/#/sales/account-review/audience-demographics/youtube.com/*/999/3m?webSource=Desktop (18.01.2023).

Sinclair, Brendan (2020): Microsoft shutting down Mixer. Streaming service closing July 22 with partners being transitioned to Facebook Gaming; exclusive streamers like Ninja, Shroud free to leave. URL: <https://www.gamesindustry.biz/microsoft-shutting-down-mixer> (06.01.2023).

Sjöblom, Max/Hamari, Juho (2017): Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. In: Computers in Human Behavior, 75. Jg., S. 985–996.

Smith, Thomas/Obrist, Marianna/Wright, Peter (2013): Live-streaming changes the (video) game. In: Paolini, Paolo/Cremonesi, Paolo/Lekakos, George (Hrsg.): Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video - EuroITV '13. the 11th european conference. Como, Italy, 24.06.2013 - 26.06.2013. New York, New York, USA: ACM Press, S. 131.

Sophy, Joshua (2019): YouTube Announces Live Streaming Video for All Users. URL: <https://smallbiztrends.com/2013/12/youtube-allows-users-live-stream-ability.html> (04.01.2023).

Spencer, Phil (2020): Bringing More Players Into Our Gaming Vision. URL: <https://news.xbox.com/en-us/2020/06/22/bringing-more-players-into-our-gaming-vision/> (06.01.2023).

Srocke, Dirk/Karlstetter, Florian (2016): IBM kauft Ustream. URL: <https://www.cloudcomputing-insider.de/ibm-kauft-ustream-a-518870/> (29.11.2022).

stev0rr (2023): Startseite. URL: <https://www.twitch.tv/stev0rr> (28.02.2023).

Stevens, Matt/Chow, Andrew R. (2018): Man Pleads Guilty to ‘Swatting’ Hoax That Resulted in a Fatal Shooting. URL: <https://www.nytimes.com/2018/11/13/us/barriss-swatting-wichita.html> (06.01.2023).

Steward, Samuel (2019): Video game industry silently taking over entertainment world. URL: <https://www.ejinsight.com/eji/article/id/2280405/20191022-video-game-industry-silently-taking-over-entertainment-world> (22.11.2022).

Stream Hatchet (2023a): Brands leading in Gaming and eSport. URL: <https://streamhatchet.com/> (06.01.2023).

Stream Hatchet (2023b): Data Analytics for Esport, Games, Influencers and Streaming. URL: <https://streamhatchet.com/> (10.01.2023).

Stream Hatchet (2023c): Q3 2022 Live Streaming Report. URL: <https://streamhatchet.com/reports/#yearly-quarterly> (10.01.2023).

- Stream Scheme (2023): Twitch Demographic & Growth Statistics [2023 Updated]. URL: <https://www.streamscheme.com/twitch-statistics/#:~:text=Average%20Age,%2Dyear%2Dolds%3A%2015.33%25> (12.01.2023).
- Streams Charts (2023a): AfreecaTV statistics for streaming. URL: <https://streamscharts.com/overview?platform=afreecatv> (10.01.2023).
- Streams Charts (2023b): Facebook Gaming statistics for streaming. URL: <https://streamscharts.com/overview?platform=facebook> (17.01.2023).
- Streams Charts (2023c): Most Popular games on popular streaming platforms, last 7 days. URL: https://streamscharts.com/games?sortBy=avg_concurrent_viewers (13.03.2023).
- Streams Charts (2023d): Nonolive statistics for streaming. URL: <https://streamscharts.com/overview?platform=nonolive> (10.01.2023).
- Streams Charts (2023e): Platforms Overview. URL: <https://streamscharts.com/overview> (06.01.2023).
- Streams Charts (2023f): Trovo statistics for streaming. URL: <https://streamscharts.com/overview?platform=trovo> (18.01.2023).
- Streams Charts (2023g): Twitch statistics for streaming. URL: <https://streamscharts.com/overview> (10.01.2023).
- SurveyCircle (2023): Home. URL: <https://www.surveycircle.com/de/> (08.02.2023).
- Szatan, Gabriel (2020): Should I stay or should I go: how coronavirus is jeopardising music festivals. URL: <https://www.theguardian.com/music/2020/apr/15/abort-retry-fail-how-coronavirus-is-jeopardising-music-festivals> (13.03.2023).
- Tabachnick, Barbara G./Fidell, Linda S. (2013): Using multivariate statistics. International ed., 6th ed. Boston/Montréal: Pearson.
- Tang, John C./Venolia, Gina/Inkpen, Kori M. (2016): Meerkat and Periscope. In: Kaye, Jofish et al. (Hrsg.): Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI'16: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. San Jose California USA, 07 05 2016 12 05 2016. New York, NY, USA: ACM, S. 4770–4780.
- Taylor, T. L. (2018): Watch me play. Twitch and the rise of game live streaming. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Todd, Patricia R./Melancon, Joanna (2019): Gender Differences in Perceptions of Trolling in Livestream Video Broadcasting. In: Cyberpsychology, behavior and social networking, 22. Jg. (7), S. 472–476.
- Trovo (2020): Trovo Creator Partnership Program. URL: <https://cdn.trovo.live/page/events.html?eventid=5ef172501014a876bc56cce0&adtag=event.web.trovo500> (19.01.2023).
- Trovo (2022a): October Trovo 500 Blue II Program Updates. URL: <https://trovo.live/support?lang=en&topicid=D7D7D921812511B3%2FDD1A7BBF49474EA3> (19.01.2023).
- Trovo (2022b): Streamer Growth Program. URL: https://www.reddit.com/r/Trovo/wiki/index/faq/streaming_faq/streamer_growth/#wiki_streamer_growth_program (19.01.2023).
- Trovo (2023a): About Us. URL: https://cdn.trovo.live/page/why-trovo.html#go_live (18.01.2023).
- Trovo (2023b): Elixir, Mana, Spell and Subscription FAQ. URL: <https://trovo.live/support?topicid=C02F691C6E4A05DD%2F8F61C86D1EA7869B> (19.01.2023).

- Trovo (2023c): Gems & Earnings. URL: <https://trovo.live/support?lang=en&topicid=C02F691C6E4A05DD%2F6B1ABBD1A47ECD3B> (19.01.2023).
- Trovo (2023d): Growth. URL: <https://studio.trovo.live/analytics/mygrowth> (19.01.2023).
- Trovo (2023e): How to Moderate Your Channel. URL: <https://trovo.live/support?lang=en&topicid=CA08264516974D9F%2F0B005A014B2B10FE> (19.01.2023).
- Trovo (2023f): Kategorien. URL: <https://trovo.live/trending/categories> (18.01.2023).
- Trovo (2023g): Monetization onboarding process and Payment methods explained. URL: <https://trovo.live/support?lang=en&topicid=C02F691C6E4A05DD%2F8EE2D92AA37B5336> (19.01.2023).
- Trovo (2023h): Staiy. URL: <https://trovo.live/s/Staiy/200147960> (18.01.2023).
- Trovo (2023i): Startseite. URL: <https://trovo.live/> (01.03.2023).
- Trovo (2023j): Stathisgrboss's space. URL: <https://trovo.live/s/Stathisgrboss/549798948815> (19.01.2023).
- Trovo (2023k): Trovo 500 (Creator Partnership Program) FAQ. URL: <https://trovo.live/support?lang=en&topicid=D7D7D921812511B3%2F517C96DB8F0B3530> (19.01.2023).
- Trovo (2023l): Trovo 500 Program Introduction. URL: <https://studio.trovo.live/analytics/trovo500?sdetail=1> (19.01.2023).
- Twitch (2022): Empfohlene Streaming-Software. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/recommended-software-for-broadcasting> (31.12.2022).
- Twitch (2023a): Abonniere deine Lieblingscreator. URL: <https://www.twitch.tv/subs> (12.01.2023).
- Twitch (2023b): Abschließen von Abonnements. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=de> (12.01.2023).
- Twitch (2023c): Achievements. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=de#Affiliate> (12.01.2023).
- Twitch (2023d): Das Partnerprogramm von Twitch im Überblick. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=de#qualifying> (12.01.2023).
- Twitch (2023e): Impressum. URL: <https://www.twitch.tv/p/de-de/legal/imprint/> (12.01.2023).
- Twitch (2023f): Information. URL: <https://www.twitch.tv/p/de-de/about/> (12.01.2023).
- Twitch (2023g): Kanalpunkte optimal nutzen. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/making-the-most-of-channel-points?language=de#:~:text=Ein%20durchschnittlicher%20Zuschauer%20verdient%20220,Abonnenten%20bekommen%20das%20Doppelte.> (18.01.2023).
- Twitch (2023h): Leitfaden zu Kanalpunkten für Creator. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-guide?language=de> (18.01.2023).
- Twitch (2023i): Leitfaden zum Aufbau eines Moderationsteams. URL: [https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=de#:~:text=Moderatoren%20\(auch%20Mods%20genannt\)%20sorgen,neben%20ihrem%20Namen%20angezeigt%20wird.](https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=de#:~:text=Moderatoren%20(auch%20Mods%20genannt)%20sorgen,neben%20ihrem%20Namen%20angezeigt%20wird.) (04.01.2023).

- Twitch (2023j): Setting Up Moderation for Your Twitch Channel. URL: https://help.twitch.tv/s/article/setting-up-moderation-for-your-twitch-channel?language=en_US (13.01.2023).
- Twitch (2023k): So gehst du mit Belästigungen im Chat um. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-manage-harassment-in-chat?language=de#:~:text=Du%20aktivierst%20diese%20Funktion%20in,%20DBefehl%20%22%2Ffollowers%22.> (18.01.2023).
- Twitch (2023l): Startseite. URL: <https://www.twitch.tv/> (14.02.2023).
- Twitch (2023m): Unternehmen. URL: <https://www.twitch.tv/p/de-de/company/> (12.01.2023).
- Twitch (2023n): Unterstütze Streamer, indem du mit Bits cheerst! URL: <https://www.twitch.tv/bits> (12.01.2023).
- Twitch (2023o): Video-on-Demand. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=de#:~:text=VOD%2DSpeicherung%20aktivieren,-%E2%80%8BRufe%20zun%C3%A4chst&text=Bei%20den%20meisten%20Twitch%20Partnern,gespeichert%2C%20bevor%20wir%20sie%20I%C3%B6schen.> (14.03.2023).
- Twitch (2023p): Werbungs-Manager. URL: <https://help.twitch.tv/s/article/ads-manager?language=de#:~:text=Als%20Creator%20erreichst%20du%20die,auf%20das%20Stiftsymbol%20links%20oben.> (12.01.2023).
- TwitchTracker (2023): Twitch statistics & charts. URL: <https://twitchtracker.com/statistics> (04.01.2023).
- Twitter (2023): Periscope – FAQs. URL: <https://help.twitter.com/de/using-twitter/periscope-faq> (06.01.2023).
- U2 (2009): Live on YouTube. This Sunday. URL: <https://www.u2.com/news/title/live-on-youtube-this-sunday/2> (04.01.2023).
- Vorhaus, Michael (2021): Vorhaus Digital Strategy Study 2021. URL: <https://www.slideshare.net/mikevorhaus/vorhaus-digital-and-gaming-research-study-2021> (13.03.2023).
- Vosmeer, Mirjam et al. (2016): Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences.
- Wagner, M. (2006): On the scientific relevance of eSport. In: Arreymbi, J. et al. (Hrsg.): Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development. Las Vegas, NV: CSREA Press, S. 437–440.
- Wagner, Peter-Oliver (1999): Finanzdienstleister im Electronic Commerce. Erfolgsfaktoren und Marktstrategien. Mit einem Geleitw. von Günter Silberer. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Gabler.
- Webb, Kevin (2019): More than 100 million people watched the 'League of Legends' World Championship, cementing its place as the most popular esports. URL: <https://www.businessinsider.com/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12> (16.02.2023).
- Wirtz, Bernd W. (2001): Electronic Business. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Wohn, Donghee Yvette et al. (2019): Understanding Digital Patronage. In: Arnedo, Joan et al. (Hrsg.): Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. CHI PLAY '19: The Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. Barcelona Spain, 22 10 2019 25 10 2019. New York, NY, USA: ACM, S. 99–110.
- Wohn, Donghee Yvette/Freeman, Guo (2020): Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. In: Games and Culture, 15. Jg. (1), S. 73–88.

- Wongkitrungrueng, Apiradee/Assarut, Nuttapol (2020): The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. In: *Journal of Business Research*, 117. Jg., S. 543–556.
- Xie, Chaowu et al. (2022): Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. In: *Tourism Management*, 91. Jg., S. 104513.
- Xu, Xueyan/Huang, Dan/Shang, Xinyu (2021): Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. In: *Tourism Management Perspectives*, 40. Jg., S. 100917.
- Xue, Jiaolong et al. (2020): See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? In: *Information & Management*, 57. Jg. (6), S. 103324.
- Yang, Peter (2018): A Primer on China's Live Streaming Market. URL: <https://medium.com/@peteryang/a-primer-on-chinas-live-streaming-market-352409ad2c0b> (29.11.2022).
- YouTube (2023a): About YouTube. URL: <https://about.youtube/> (13.01.2023).
- YouTube (2023b): Startseite. URL: <https://www.youtube.com/> (01.03.2023).
- YouTube (2023c): YouTube for Press. URL: <https://blog.youtube/press/> (13.01.2023).
- Yu, Cheng/Cheah, Jun-Hwa/Liu, Yide (2022): To stream or not to stream? Exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34. Jg. (9), S. 3394–3416.
- Zandt, Florian (2020): Warum die Musik jetzt bei Twitch spielt. URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitch-und-das-coronavirus-wie-sich-die-livestreaming-plattform-gerade-wandelt-a-f4a19134-2bc5-41b1-b644-b4b02e4b1d14> (22.11.2022).
- Zhang, Nan/Li, Jian (2022): Effect and Mechanisms of State Boredom on Consumers' Livestreaming Addiction. In: *Frontiers in psychology*, 13. Jg., S. 826121.
- Zhao, Keran et al. (2021): Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch.tv. In: *Journal of the Association for Information Systems*, 22. Jg. (4), S. 1076–1098.
- Zhou, Min et al. (2021): Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. In: *Technology in Society*, 67. Jg., S. 101767.
- Zhou, Rong/Tong, Lei (2022): A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. In: *Frontiers in psychology*, 13. Jg., S. 903023.
- Zhou, Yingfan/Farzan, Rosta (2021): Designing to Stop Live Streaming Cyberbullying: A case study of Twitch Live Streaming Platform. In: *C&T'21: Proceedings of the 10th International Conference on Communities & Technologies-Wicked Problems in the Age of Tech*, S. 138–150.
- Zichermann, Gabe/Cunningham, Christopher (2011): *Gamification by design. Implementing game mechanics in web and mobile apps*. 1. edition. Beijing: O'Reilly.
- Zimmer, Franziska (2018): A Content Analysis of Social Live Streaming Services. In: Meiselwitz, Gabriele (Hrsg.): *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior*. Cham: Springer International Publishing, S. 400–414.
- Zwass, Vladimir (1996): Electronic Commerce: Structures and Issues. In: *International Journal of Electronic Commerce*, 1. Jg. (1), S. 3–23.