

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Game-Produktion und Management

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Erfolg durch Reviews.

Eine Analyse des Einflusses von Review Scores der Gaming-Fachpresse

auf den Erfolg von Videospiele.

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

Verfasser/-in: Matthias Reingruber (Matrikel-Nr.: 274420)

Thema erhalten: 14.03.2024

Arbeit abgegeben: 15.07.2024

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht den Einfluss von Fachpresse-Reviews auf den Erfolg von Videospiele auf dem schnell wachsenden PC-Spielemarkt. Die Forschung nutzt einen Mixed-Methods-Ansatz mit konvergent-parallelem Design, kombiniert quantitative Korrelationsanalysen von 71 Spielen mit qualitativen Interviews von 11 PC-Spielern, und bewertet den Spieleerfolg anhand der Allzeithochs der gleichzeitig aktiven Spieler auf Steam. Die quantitativen Ergebnisse zeigen signifikante Korrelationen zwischen den Fachpresse-Scores und den Spielerzahlen, vor allem bei teureren Spielen und Spielen von großen Entwicklerstudios. Die qualitativen Interviews offenbaren hingegen eine Präferenz der Spieler für Nutzerreviews und Content von YouTubern und Streamern, die als authentischer und vertrauenswürdiger angesehen werden. Diese Diskrepanz zwischen den quantitativen und qualitativen Ergebnissen deutet darauf hin, dass, obwohl Fachpresse-Reviews eine objektivere Einschätzung der Spielqualität bieten könnten und mit dem Spielerfolg korrelieren, ihre direkte Auswirkung auf individuelle Kaufentscheidungen durch die beliebteren Nutzerreviews und Meinungen von YouTubern überschattet wird. Die Studie zeigt weiterhin, dass Nutzerreviews einen stärkeren kausalen Effekt auf den Erfolg von weniger populären Spielen haben könnten, was die Bedeutung von Nutzer-Reviews für kleinere Entwicklerstudios unterstreicht.

Präambel

In dieser Arbeit wird das generische Maskulinum als sprachliches Mittel verwendet, um die Lesbarkeit des Textes zu fördern. Dies dient lediglich der Vereinfachung und bezieht sich gleichermaßen auf alle Geschlechter und Personengruppen. Die Verwendung dieser Formulierung schließt explizit alle Menschen, unabhängig ihrer Geschlechtsidentität, mit ein.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Präambel.....	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Hintergrund und Kontext	1
1.2. Problemstellung und Relevanz.....	2
1.3. Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfrage	3
2. Theoretischer Rahmen.....	4
2.1 Gaming-Journalismus.....	4
2.1.1. Geschichte und Einordnung	4
2.1.2. Öffentliche Wahrnehmung des Games-Journalismus	7
2.2. Fachpresse-Reviews und dessen Subsistenzprodukte	12
2.3. Validität und Effekt von Reviews	16
2.4. Forschungslücke.....	20
3. Methodik	21
3.1. Mixed-Methods-Ansatz.....	21
3.2. Quantitative Analyse	23
3.3. Qualitative Analyse	26
4. Ergebnisse	28
4.1. Ergebnisse der quantitativen Analyse	28
4.1.1. Eigenschaften und Korrelationen des gesamten Datensatzes	28
4.1.2. Eigenschaften und Korrelationen des nach Unternehmensgröße aufgeteilten Datensatzes	30

4.1.3. Eigenschaften und Korrelationen des nach Spielpreis aufgeteilten Datensatzes.....	33
4.2. Ergebnisse der qualitativen Analyse	36
4.2.1. Geschmackspluralismus	36
4.2.2. Erfüllung der Navigator-Rolle	37
4.2.3. Einflüsse auf die Kaufentscheidung	39
4.2.4. Meinungen über Reviews und dessen Subsistenzprodukte.....	41
4.2.5. Auftreten von Fehlentscheidungen.....	50
5. Triangulation und Diskussion	51
5.1. Triangulation und Interpretation der Ergebnisse.....	51
5.2. Limitationen und weitere Forschungsempfehlung	56
6. Fazit.....	58
Anhang 1: Verwendete Hilfsmittel	IX
Anhang 2: Grober Interviewleitfaden	X
Literaturverzeichnis.....	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Verteilung der Stückverkäufe auf Monate seit Release aus (Rietveld et al., 2017).....	23
Abbildung 2 Streudiagramm Spielerzahlen und Fachpresse-Scores.....	30
Abbildung 3 Streudiagramm Spielerzahlen und Nutzer-Scores	30
Abbildung 4 Zugehörige Streudiagramme zu Tabelle 3	32
Abbildung 5 Zugehörige Streudiagramme zu Tabelle 5	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Korrelationstabelle für gesamten Datensatz.....	29
Tabelle 2 Mittelwert und Medianwerte der Kategorien: Spiele großer Entwicklerstudios und Spiele kleiner Entwicklerstudios	31
Tabelle 3 Korrelationstabelle der Nutzer- und Fachpresse Scores mit Spielen der Kategorien Spiele großer Entwicklerstudios und Spiele kleiner Entwicklerstudios..	31
Tabelle 4 Mittelwerte und Medianwerte der Kategorien nach Spielepreis	34
Tabelle 5 Korrelationstabelle der Kategorien nach Spielepreis	34

Abkürzungsverzeichnis

PR: Public Relations

CDPR: Der Spieleentwickler/Publisher CD Project Red

CCU: Concurrent-Users

MMO: “Massive-Multiplayer-Online”-Spiel

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Kontext

Die Spieleindustrie befindet sich in ständigem Wachstum. Im Jahr 2021 betrug der weltweite Umsatz der Spieleindustrie 188,73 Milliarden US Dollar mit einer voraussichtlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 6,3% pro Jahr in der Zeitspanne von 2022 bis 2029. Der PC- und Laptop-Markt nimmt davon im Jahr 2021 einen Anteil von 20,3% des gesamten Gaming-Marktes ein (Fortune Business Insights, 2024).

Gleichzeitig werden auf Steam, der größten Online-Verkaufsplattform für den PC/Laptop-Markt, mit einem geschätzten Marktanteil in den USA von 75% und in der EU von 80% (Osum, 2024), jedes Jahr eine größere Anzahl an Spielen veröffentlicht. Im Jahr 2023 waren es auf Steam z.B. 14.522 Spiele, ein signifikanter Anstieg zum Vorjahr, in welchem 12.467 Spiele neu auf den Markt kamen. 10 Jahre zuvor im Jahr 2013 waren es erst 435 Spiele (SteamDB, o.J.-a).

Als Spieler wird man heute also mit einer bedeutend größeren Auswahl an Spielen konfrontiert als noch vor wenigen Jahren. In dieser Menge an Spielen als PC-Spieler die Übersicht zu behalten und Spiele zu finden, welche dem eigenen Geschmack und Qualitätsanspruch entsprechen, wird also Jahr für Jahr zu einer immer größeren Herausforderung. Gleichzeitig stehen Spieleentwickler und Publisher ebenfalls vor der Herausforderung, ihre Spiele von den tausenden, neben ihrem Spiel erscheinenden Spielen zu differenzieren und sie sichtbar zu machen.

Dies ist essenziell, da in der Umsatzverteilung der auf Steam erscheinenden Spiele die erfolgreichsten Spiele deutlich überproportional vertreten sind. Nach Schätzungen von Video Game Insights, erreichten nur 5% der neu erschienenen Spiele auf Steam im Jahr 2023 den Umsatz-Meilenstein von 100.000 US-Dollar. Den Meilenstein von 1.000.000 US-Dollar Umsatz erreichten nur 930 Spiele. Außerdem waren die 100 umsatzstärksten Videospiele, die im Jahr 2023 neu auf Steam erschienen sind, für 91%

des Gesamtumsatzes von neu erschienenen Spielen verantwortlich (Video Game Insights, 2024).

Ein Mittel, um als Spieleentwickler seinen Spielen Sichtbarkeit zu verleihen, ist Werbung und Marketing. Allein in den Vereinigten Staaten wurden deshalb im Jahr 2022 fünf Milliarden US-Dollar für Videospiele-Werbung ausgegeben (Winterberry Group, 2023). Wegen der hohen, mit diesen Marketingstrategien verbundenen Kosten, ist dies jedoch eher bei größeren Spieleentwicklern und Publishern und für Spiele mit höherem Produktionsbudget üblich.

Ein weiterer Weg, um Sichtbarkeit zu erlangen, welcher auch für kleinere Entwicklerstudios und weniger Produktionsbudget zugänglich ist, ist es sich die inhärente Reichweite von Videospiele-Journalismus zu Nutze zu machen. Diesen gibt es in der Gaming-Industrie zuhauf und in den verschiedensten Formen. Unterschieden wird, unter anderem, nach Sprache, Professionalität (z.B. Beruflich oder Citizen-Journalismus), geographischer Orientierung (z.B. lokal, national oder international), Zielgruppenorientierung (z.B. Demografie, Interessen oder LGBTQ) und Medium (z.B. Print, Online oder Videoform) (Perreault & Vos, 2020). Im breiteren Feld des Journalismus lässt sich der Videospiele-Journalismus jedoch dem Lifestyle-Journalismus zuordnen. Als solches steht der Konsument hier, mehr als bei traditionellem Journalismus, im Vordergrund, weshalb Content-Formate mit der Intention, den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung zu beraten, in den meisten Publikationen stattfinden (Fürsich, 2012). Dies geschieht meist in der Form von Produktbewertungen, oft Reviews, Tests, Rezension oder Kritik genannt, mit dem Ziel, die verschiedenen Aspekte des Spiels wie z.B. Grafik, Gameplay, Technische Umsetzung, Umfang oder Narrative zu bewerten (Perreault & Vos, 2020). Häufig wird dem Spiel dann eine Punktwertung, fortan Review-Scores genannt, auf einer numerischen Skala gegeben (z.B. 8,3/10) (Kasper et al., 2019).

1.2. Problemstellung und Relevanz

Vor dem Hintergrund des immer kompetitiver werdenden PC-Spiele Marktes (Rizani et al., 2023) und der Menge an Neuerscheinungen auf Steam (SteamDB, o.J.-a), ist es aus Sicht der Entwicklerstudios und Publisher daher von großem Interesse,

herauszufinden, welchen Einfluss die Berichterstattung über ihre Spiele, in Form von Produktbewertungen der Gaming-Fachpresse, auf die Sichtbarkeit und den Verkaufserfolg der Spiele hat.

Ein fundiertes Verständnis dieses Zusammenhangs kann für Spieleentwickler und Publisher von großem Wert sein, da es ihnen ermöglicht, ihre Ressourcen effizienter zu allokalieren. Insbesondere könnte es für Studios von Interesse sein zu untersuchen, ob eine Investition in die weitere Entwicklung und Qualitätsverbesserung ihrer Spiele, die sich dann in höheren Bewertungen widerspiegeln könnte, eine rentable Alternative zu umfangreichen Werbeausgaben darstellt. Dieses Wissen könnte nicht nur die Marketingstrategien optimieren, sondern auch dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere kleinerer Studios, in diesem kompetitiven Markt zu verbessern. Darüber hinaus kann dieses Wissen Entwicklern und Publishern helfen, nach der Veröffentlichung eines Spiels, einen weiteren Faktor für den finanziellen Erfolg oder Misserfolg zu identifizieren, was eine detaillierte Nachbetrachtung des Produkterfolgs ermöglichen würde. Somit könnten Studios nicht nur ihre laufenden und zukünftigen Marketingstrategien anpassen, sondern auch wertvolle Einsichten für die Entwicklung zukünftiger Spiele gewinnen.

1.3. Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfrage

Diese Arbeit zielt darauf ab, sich in die bestehende Forschung zum Einfluss von Fachpresse-Reviews und weiteren Erfolgsfaktoren von Videospiele einzufügen. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Welchen Einfluss haben Review-Scores der Gaming-Fachpresse auf den Erfolg von Videospiele? Um diese Frage präzise zu beantworten, fokussiert sich die Untersuchung auf Review-Scores auf der Online-Datenbank Metacritic, die sowohl professionelle Bewertungen der Fachpresse als auch der Spieler, in Form eines gewichteten Durchschnitts, umfasst (Johnson et al., 2014). Der Erfolg wird dabei anhand des Steam Allzeithochs an gleichzeitig aktiven Spielern definiert, und es werden ausschließlich PC-Exklusive-Releases betrachtet, um eine konsistente Vergleichsbasis zu gewährleisten.

Zur nuancierten Betrachtung der Ergebnisse werden zusätzliche Unterfragen einbezogen: Es wird untersucht, ob bei Spielen von kleinen Entwicklerstudios ein

größerer Einfluss der Review-Scores feststellbar ist als bei größeren Studios, ob teurere Spiele stärker von guten Bewertungen profitieren als billigere Spiele und ob journalistische Bewertungen oder Spielerbewertungen einen stärkeren Einfluss auf den Erfolg haben. Erzielt wird dies mit einem Mixed-Method-Forschungsansatz, welcher eine quantitative Analyse eines händisch erstellten Datensatzes mit qualitativen Zielgruppeninterviews von vorqualifizierten PC-Spielern kombiniert (Roch, 2017). So soll ein tieferes Verständnis der Rolle von Fachpresse-Reviews im Konsumverhalten der PC-Spieler erzielt und mit quantitativen Daten abgeglichen und trianguliert werden (Werning, 2022).

Angeführt wird diese Arbeit von einem Theorieteil, dessen Ziel es ist eine fundierte Übersicht und Einordnung des Gaming-Journalismus zu bieten und dessen spezifische Rolle, Ziele und Herausforderungen zu verstehen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der detaillierten Analyse von Reviews als eine der Hauptcontent-Formen im Gaming-Journalismus. Hierbei werden sowohl die konstituierenden Bestandteile als auch die Ziele von Reviews beleuchtet und deren Subsistenzprodukte vorgestellt. Zudem wird eine umfassende Sammlung von Kritikpunkten am Gaming-Journalismus und der Content-Form der Reviews aus der Literatur zusammengetragen, um diese im Ergebnissteil dieser Arbeit mit den Kritikpunkten der Interviewteilnehmer der qualitativen Analyse abgleichen zu können. Anschließend erfolgt eine Vorstellung und Bewertung relevanter, existierender Studien, die sich mit ähnlichen Fragestellungen auseinandersetzen. Hieraus wird daraufhin die Forschungslücke abgeleitet, welche diese Arbeit zu schließen versucht.

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Gaming-Journalismus

2.1.1. Geschichte und Einordnung

Die Geschichte des Gaming-Journalismus lässt sich bis in die 1970er Jahre zurückverfolgen, als die New York Times dem neuen Spiel „Pong“ und anderen Münzwurf-Arcade-Games auf dem Atari und ihrer aufkommenden Beliebtheit einen

Artikel gewidmet hat (Poirot, 2019). Einzelne Abschnitte dieses Artikels mit dem Namen „The Space Age Pinball Maschine“ lesen sich bereits hier wie Produktbewertungen. Im Artikel wird z.B. das Grundprinzip der einzelnen Spiele, inklusive Steuerung, erklärt und es wird nach einer Erklärung für die Sogwirkung dieser Arcade-Maschinen gesucht (Range, 1974). Das Content-Format der Produktbewertung, fortan in dieser Arbeit in allen Formen Review genannt, ist also seit den Anfängen ein Teil des Gaming-Journalismus.

In der Medien-Ökologie, also der Umgebungsforschung der verschiedenen Arten von Medien und ihrem Einfluss auf den Nutzer (Scolari, 2012), lässt sich der Gaming-Journalismus in die Kategorie des Lifestyle-Journalismus einordnen. Dieser ist geprägt von einem starken Fokus auf die Konsumenten als Leserschaft mit boulevardisiertem Content, der die Grenze zwischen Entertainment und Information verschwimmen lässt. (Fürsich, 2012). Das Format der Reviews ist hierbei in vielen Arten des Lifestyle-Journalismus, wie Reise-, Kulinarik-, Musik- oder Kunstjournalismus, gegenwärtig. Eines der grundlegenden Funktionen des Lifestyle-Journalismus ist dabei das Definieren und Bewerten von „gutem Geschmack“. Dies geschieht in einer laufenden kulturellen Verhandlung zwischen Leser und Autor, für die der Lifestyle-Journalismus eine passende Plattform bietet. Dies verstärkt die private und individualistische Disposition des Lifestyle-Journalismus. Statt, wie klassischer Journalismus, eine öffentliche Funktion, nämlich die des Überwachens von Regierungen und mächtigen Organisationen, einzunehmen (Deuze, 2005; Smith, 2008), bietet der Lifestyle Journalismus ein Vehikel zur Identitätsfindung und Selbstklassifizierung des Lesers (Fürsich, 2012; Perreault & Vos, 2020). Dabei wird den Autoren oft eine Rolle als kultureller Vermittler zwischen den Kunstschaffenden, mit ihren kulturelitären Kreisen, und der breiten Masse zu teil. Während guter Geschmack früher ein sicherer Klassensignifikant der kulturellen Aristokratie war, wird er durch Lifestyle-Journalismus für die breite Masse immer zugänglicher und nachvollziehbarer, mit weitreichenden Implikationen für bestehende und neu aufkommende Klassendynamiken (Bourdieu, 1984).

Auch die Gaming-Community ist geprägt von exkludierenden Gruppendynamiken, Elitismus, Identitätsfindung und Gatekeeping, also dem Unzugänglich machen einer identitätsstiftenden Gruppierung, oft eine Fangemeinschaft, durch die Eigengruppe,

um die wahrgenommene Invasion der Gruppe durch angeblich unqualifizierte Außenstehende zu verhindern (Vossen, 2018), was hier jedoch auf anderen Aspekten als der wirtschaftlichen oder sozialen Klassenzugehörigkeit fußt.

Dies lässt sich zu Teilen auf die Exklusion des Gaming-Hobbys selbst aus der klassischen Medienlandschaft zurückführen. Der institutionelle Mainstream-Journalismus greift zwar vereinzelt Gaming-Themen auf, jedoch meist nur wenn einzelne Spiele zu kulturellen Phänomenen werden, wie beispielsweise „Pokémon GO“ oder „Animal Crossing: New Horizon“. Dies geschieht jedoch meist nur beiläufig und wird von fachfremden Resorts innerhalb der Medienhäuser übernommen (Nieborg & Foxman, 2023). Eigene Produktionen zum Thema Gaming, wie die von MTV Produzierte Sendung GameOne, werden oft wegen zu geringer Massenkompatibilität eingestellt (Fröbe, 2015). Hinzu kommt, dass die Debatte über das Thema Gaming in der Mainstream-Medienlandschaft lange größtenteils von negativen Stereotypen, Suchtthematiken oder Assoziationen mit horrenden Themen, wie beispielsweise die gesamte „Killerspiel-Debatte“, geprägt war (Bryce & Rutter, 2006). Keza Macdonald, eine Games-Journalistin, welche von der Gaming-Publikation „Kotaku“ zum britischen Mainstream-Medienhaus „The Guardian“ wechselte, berichtet, dass für ihre neue Leserschaft Videospiele nach wie vor als „mysteriös, nicht ansprechend und eventuell sogar schädlich“ verrufen waren. Laut Nieborg & Foxman hatte dies eine Flucht der Gaming-Leserschaft und Presse in eigene Subkulturen, ohne diese Vorurteile, zur Folge (Nieborg & Foxman, 2023).

Übliche, abgrenzende Gruppensignifikanten sind hier beispielsweise das Medium des Spielens (z.B. PC-Gamer vs. Konsolen-Gamer vs. Mobile-Gamer), das Genre (z.B. Rollenspiel-Gamer vs. Shooter-Gamer), die Existenz von sozialer Interaktion (z.B. Multiplayer-Gamer vs. Singleplayer-Gamer), das Erscheinungsjahr der Spiele (z.B. Retro-Gamer), der investierte Zeitaufwand (z.B. Casual-Gamer vs. Hardcore-Gamer) und der wahrgenommenen kompetitiven Ernsthaftigkeit (eSport-Gamer). Seit „Gamergate“, einer lose organisierten Online-Hasskampagne gegen feministische und inklusive Videospieldentwickler und Autoren, gibt es auch immer mehr politische Affiliation und Exklusion gegenüber Frauen und Minderheiten (Vossen, 2018).

Hier lässt sich mit der Fragmentierung der gesamten Gaming-Community in einzelne, identitätsstiftende Gruppierungen, aber auch eine Fragmentierung des Gaming-

Journalismus feststellen, um die Berichterstattung und Bewertung stärker auf diese Zielgruppen zuzuschneiden. Beispielsweise gibt es eigene Publikationen mit klarem Fokus auf den Konsolenmarkt wie GamePro (Gamepro, 2020), breiter gefasste Publikationen mit Fokus auf den gesamten Gaming-Markt wie GameStar (Klinge, 2019) oder Publikationen, die sich auf einzelne Genres konzentrieren wie MeinMMO für das MMORPG- und Online-Multiplayer-Genre (MeinMMO, o.J.).

2.1.2. Öffentliche Wahrnehmung des Games-Journalismus

Die politische Komponente des Diskurses rund um Gaming-Journalismus kam erstmals mit der vorher erwähnten Gamergate-Bewegung prominent auf. Im Jahr 2014 nahmen hier Internet-Forennutzer und einige, in der Gaming Szene bekannte, amerikanische YouTube-Kanäle einen viralen Blogpost zum Anlass, um reichweitenstarke Stimmung gegen den institutionellen Gaming-Journalismus zu machen. Im Blogartikel wurde Zoe Quinn von ihrem Exfreund beschuldigt, sie betrogen, manipuliert und ausgenutzt zu haben. Zoe war zuvor schon wegen ihrer nichtbinären Geschlechtsidentität und ihrem Einsatz für Gleichberechtigung in der Gaming-Industrie eine kontroverse Figur der reaktionären, politisch rechten Youtuber-Szene. Außerdem ist sie selbst am Indie-Spiel „Depression Quests“ beteiligt. Auch hatte sie angeblich eine Affäre mit einem Journalisten der Gaming-Publikation „Kotaku“. Dies führte in diversen Internet-Foren und in der rechten Gaming-Youtuber Szene zur Verbreitung des Verschwörungsmythos, dass Zoe, für eine gute Berichterstattung über ihr Spiel, mit dem Kotaku-Journalisten geschlafen habe. Daraus resultierte eine langanhaltende Hasskampagne der selbsternannten Gamergate-Bewegung gegen Zoe und später auch gegen andere öffentliche Personen wie Anita Sarkeesian, welche zur gleichen Zeit ein feministisch geprägtes YouTube-Video über die Repräsentation von Frauen in Videospiele veröffentlichte (Dietrich, 2022; Mortensen, 2018).

Ebenfalls im Jahr 2014 veröffentlichte eine Gruppe von Journalisten aus unterschiedlichen Gaming-Publikationen eine Reihe von Artikeln, welche die Gamer-Identität kritisch hinterfragten. Diese, sogenannten „Gamers Are Dead“ Artikel und ihre Verfasser wurden daraufhin zum nächsten Ziel der Gamergate-Bewegung und Opfer unzähliger online und offline Hasskommentare (Mortensen, 2018).

Auch wenn seit diesem Auslöser-Event der Gamergate-Affäre inzwischen 10 Jahre vergangen sind, gibt es auch heutzutage nach wie vor viele reichweitenstarke YouTube-Kanäle wie beispielsweise „LegacyKillaHD“ oder „TheQuartering“ welche in ihren Videos regelmäßig Gaming-Journalisten oder ganze Gaming-Publikationen angreifen. Diesen Berichten wird vorgeworfen, zu viele politisch motivierte Forderungen an die Spieleindustrie, wie nach mehr Repräsentation von Frauen, LGBTQ-Personen und Minderheiten, zu stellen. Durch die Berücksichtigung dieser, unter dem Begriff der „Wokeness“ zusammengefassten Themen, leidet, laut Meinung dieser Youtuber, die Qualität der modernen Spiele. Daran ist, ihrer Meinung nach, der institutionelle Gaming-Journalismus mit verantwortlich (Dietrich, 2022). Es lässt sich also vermuten, dass die öffentliche Wahrnehmung des Gaming-Journalismus in Teilen des reaktionären, rechts-konservativen Milieus, vor allem in der Zuschauerschaft dieser und ähnlicher YouTube-Kanäle, kritisch bis negativ geprägt ist.

Ein weiterer Vorwurf, welcher in der Gaming-Fachpresse oft vorgetragen wird, ist die Nähe zur Gaming-Industrie und die Abhängigkeit von dieser. Analog zu anderen, klassischen Journalismus-Bereichen hat sich auch das Geschäftsmodell des Gaming-Journalismus mit der Digitalisierung und dem Aufkommen des Internets verändert. Durch die sinkenden Umsatzzahlen von Printzeitschriften und die sinkenden Abbonementzahlen regelmäßig erscheinender Publikationen wurden die klickbasierten Werbeeinnahmen der Online-Auftritte zur immer wichtiger werdenden Einnahmequelle. Dies machte den Gaming-Journalismus, wie die gesamte Informations-Industrie, jedoch abhängig von Suchmaschinen- und Social-Media-Algorithmen (Nieborg & Shivonen, 2009; Pavlik, 2013). Neben einer Sensationalisierung der Überschriften und des Inhalts, in der Szene als „Clickbait“ bekannt, und der bewussten Nutzung emotional aufgeladener diskutierter Themen, um Relevanz im öffentlichen Diskurs zu erlangen, oft auch „Ragebait“ genannt, führte dies auch zu einer starken Abhängigkeit vom richtigen Timing der Beiträge. Reviews sollten so am besten kurz vor oder genau am Tag der Erscheinung eines neuen Titels veröffentlicht werden, um in den Zeitraum des maximalen Nutzerinteresses zu fallen (Nieborg & Foxman, 2023). Da die Erstellung eines Reviews jedoch auch Zeit beansprucht, abhängig von der Größe und Komplexität des Spiels, ist die Veröffentlichung eines optimal getimten Reviews daher nur möglich, wenn den

Journalisten und Publikationen früh genug eine Vorabversion des Videospiele zugänglich gemacht wurde.

Im Idealfall würde hier eine synergetische Beziehung zweier, gleichberechtigter Partner entstehen. Die Spieleentwickler sind angewiesen auf die Reichweite und die Präsenz im medialen Diskurs, welche die Presse ihnen liefern kann, um möglichst viel Sichtbarkeit für und Vorfreude auf ihre anstehenden Neuerscheinungen zu generieren. Andererseits ist die Presse, auf den Zugang zu Vorabversionen von neu erscheinenden Spielen und auf die Einladung zu Medienevents, wie Anspielevents, Ankündigungsevents oder Interviews während der Entwicklung, angewiesen, um über neue, relevante Content-Themen im Gebiet der Videospiele exklusiv und mit gutem Timing schreiben zu können. Nieborg & Shivonen nennen diesen Zugang zu Vorabversionen und Insider-Informationen der Games-Industrie das „Game Capital“ (Nieborg & Shivonen, 2009). In der Realität wird diese bilaterale Beziehung jedoch stark von der Seite der Entwickler und Publisher dominiert, zumindest im AAA-Spiele Bereich. Dieser ist, nach vielen Jahren von Fusionen und Übernahmen geprägt, stark konsolidiert (Handegan, o.J.). Die größten AAA-Produktionen mit Entwicklungsbudgets, welche mehrere hundert Millionen US-Dollar betragen können (Zollner, 2023), werden inzwischen hauptsächlich von wenigen, großen Publishern vertrieben. Gleichzeitig sind AAA-Spiel-Veröffentlichungen, bzw. auch die der mit kleineren Budgets aber gleich professionell produzierten AA-Spiele, selten. Von den über 14.000 im Jahr 2023 auf Steam erschienenen Spielen lassen sich nur 181 Spiele in die Kategorie AAA oder AA einordnen. Diese Anzahl ist auch seit 2018 kaum gewachsen. Zwischen 2018 und 2023 blieb die Anzahl an AAA/AA Releases pro Jahr weitestgehend konsistent und schwankte nur leicht zwischen dem Minimum von 151 Releases im Jahr 2021 und dem Maximum von 192 Releases im Jahr 2020. Die Anzahl der Indie-Releases stieg im gleichen Zeitraum von 8.142 im Jahr 2018 auf 13.780 im Jahr 2023 klar an (Clement, 2024). Diese AAA- bzw. AA-Spiele generieren jedoch häufig das größte Nutzerinteresse aufgrund ihrer oft beeindruckenden Grafik, ihrem ambitionierten Umfang und großen Marketingbudgets. Auf der Seite des Games-Journalismus lässt sich hingegen die genau entgegengesetzte Entwicklung feststellen. Durch das Internet und Online-Videoplattformen wie YouTube, wurde die Einstiegshürde um als Games-Journalist tätig zu sein kontinuierlich herabgesetzt. Da die Arbeit als Games-Journalist keine klaren Qualifikationen voraussetzt und

Games-Journalisten seit jeher eher autodidaktisch ausgebildete Gaming-Enthusiasten sind (Nieborg & Foxman, 2023), gibt es auch im Games-Journalismus einen klaren Trend hin zum „Citizen Journalism“, also der Berichterstattung durch nicht-professionell ausgebildete, oft auch nebenberuflich tätige Journalisten, welche die verschiedensten Content-Formate, wie Podcasts, Blogs oder Videos selbst organisieren und erstellen (Aldridge & Evetts, 2003). Dies führte jedoch zu einem Überfluss an Berichterstattern bei etwa gleichbleibendem Game Capital für AAA-Neuerscheinungen. Große Game-Publisher nutzen diese Asymmetrie der Machtpositionen aktiv aus und regulieren, direkt und indirekt, den Zugang zu Game Capital. Hieraus entsteht das grundlegende Dilemma der Games-Journalisten. Sie müssen, vor allem für die Content-Form des Reviews, eine Balance finden um ehrliche, kritische Berichterstattung durchführen zu können, ohne sich durch, aus Sicht der Publisher, zu negativer Berichterstattung den Zugang zu Game Capital zu verbauen (Nieborg & Foxman, 2023; Nieborg & Shivonen, 2009).

Hinzu kommt, dass die Übernahme von Reise- und Unterkunftskosten für Medienevents oder die kostenlose Verfügungsstellung von Spielen durch Publisher für Games-Journalisten keine Seltenheit ist. Somit verschwimmt die klare Grenze zwischen PR/Marketing und Journalismus, welche im klassischen Journalismus eindeutig zum Berufsethos gehört (Deuze, 2005; Smith, 2008). Konventionelle Journalisten traditioneller Institutionen lehnen daher größtenteils bezahlte Leistungen konsequent ab (Damas & Baber, 2009). Dieses Berufsethos ist jedoch in einer fragmentierten, von Citizen-Journalismus geprägten Umgebung von Journalisten zu Journalisten inkonsistent (Roberts, 2019). Einige Publikationen oder unabhängige Journalisten halten sich stark an das klassische Ethos professioneller Journalisten und verweigern strikt jede Art von monetären und nicht-monetären Leistungstransfer zwischen Presse und Publishern. Andere Journalisten nehmen Leistungstransfers zwar an, versehen ihren Content jedoch mit Anmerkungen, welche die erhaltenen Transfers offenlegen. Wieder andere nehmen Leistungstransfers an, ohne diese offenzulegen oder zu partizipieren. Dies geschieht sogar als aktiver Teil in von Publishern organisierten PR-Events wie Messen oder Ankündigungsevents, z.B. in der Rolle als Host oder Interviewer. In einer von Poirot durchgeführten Interviewreihe mit 15 aktiven Games-Journalisten antworten alle Teilnehmer, dass ihnen Ehrlichkeit und Transparenz in ihrer Berichterstattung wichtig sei. Allerdings wird jedoch auch von

Ereignissen erzählt, in denen die Berichterstattung überhaupt erst durch die Annahme der Kostenübernahme von Anreise und Unterkunft durch den Entwickler finanziell möglich war, in diesem Fall, weil es sich um einen im Ausland befindlichen Entwickler handelte. Ebenfalls beschreiben die Interviewten die Beziehung zu ihrer Leserschaft als beidseitigen Austausch von Ideen, sind jedoch auch stark um die Wahrnehmung der Leserschaft besorgt (Poirot, 2019). Durch diese direkte Beziehung zwischen Journalisten und Leserschaft, größtenteils ohne große Medienhäuser als Vermittler und Supervisor, sind die Journalisten letztendlich, was die Transparenz betrifft, nur ihrer Leserschaft Rechenschaft schuldig und müssen nur vor ihr ihre Transparenzpolitik rechtfertigen können. Jedoch haben auch unterschiedliche Lesergruppen aller Arten von Lifestyle Journalismus unterschiedliche Ansprüche an die ethische Integrität, Gründlichkeit, Professionalität und Skeptizismus der von ihnen konsumierten Berichterstattung (From, 2010), wodurch sich das breite Spektrum an berufsethischen Praktiken im Games-Journalismus erklären lässt (Nieborg & Foxman, 2023; Nieborg & Shivonen, 2009). Dies lässt die Vermutung zu, dass auch die öffentliche Wahrnehmung der ethischen Integrität, Unbefangenheit und Unabhängigkeit des Games-Journalismus an dieser Inkonsistenz journalistischen Praktiken und der teilweisen Nähe zum und Abhängigkeit vom Game Capital der Publisher leiden könnte.

Ein Beispiel bei dem eine gewaltige Diskrepanz zwischen dem Pre-Release-Hype, an welchem auch die Vorabberichterstattung der Games-Presse beteiligt war, und der tatsächlichen Rezeption des Spiels durch die Spieler bestand, ist der Fall von „Cyberpunk 2077“, fortan Cyberpunk genannt. Das verantwortliche Entwicklerstudio CD Project Red, fortan CDPR genannt, hatte zuvor das Mittelalter-Fantasy-Rollenspiel „The Witcher 3: Wild Hunt“ entwickelt. Ein Spiel, das sowohl bei Kritikern als auch bei den Nutzern sehr gut aufgenommen wurde. Auf Metacritic hat das Spiel heute sowohl einen Kritiker- als auch einen Nutzerscore von 92/100 (Metacritic, o.J.-b) und gewann im Jahr 2016 bei den „Game Awards“, einem der größten Preisverleihungen für Videospiele, die Auszeichnung „Spiel des Jahres“ und „bestes Rollenspiel des Jahres“ (CD Project, 2016). Somit war die Erwartungshaltung an ihr nächstes Spiel, Cyberpunk, gewaltig. Laut Frelik et al. war Cyberpunk vor Release eines der am meisten erwarteten Spiele seit langer Zeit (Frelik et al., 2022). Die Version des Spiels, die am 10. Dezember 2020 letztendlich veröffentlicht wurde,

entpuppte sich jedoch für viele Nutzer als starke Enttäuschung. Das Spiel war von technischen Fehlern, den so genannten „Bugs“ und Optimierungsproblemen, in Form von niedrigen und inkonsistenten Bildwiederholungsraten, durchzogen. Dies war auf den damaligen last-Gen-Konsolen, also den Konsolen vor der aktuellen Konsolengeneration Playstation 4 und Xbox One, so ausgeprägt, dass am 27. Dezember eine Sammelklage gegen CDPR, wegen erheblicher Falschaussagen zur Qualität des Spiels auf last-Gen-Konsolen im Laufe der Marketingkampagne, eingereicht wurde (Fenlon, 2023). Auch die Games-Presse wird für diese Diskrepanz zwischen Erwartungshaltung und tatsächlicher Qualität des Spiels verantwortlich gemacht. Siuda et al. analysierte die Berichterstattung von 148 Presseartikeln, welche vor Veröffentlichung des Spiels erschienen sind, und kam zur Erkenntnis, dass diese eine fast vollständig positive Narrative über das kommende Spiel verbreitet haben. Sie versprachen sogar teilweise „großartige technische Performance und Features“. Auch hierfür sehen Siuda et al. die Nähe der Gaming-Presse zur Industrie verantwortlich und sie nennen das Vorgehen der Games-Presse vor der Veröffentlichung von Cyberpunk „höchst unethisch aus einer berufsethischen Perspektive“ (Siuda et al., 2024).

2.2. Fachpresse-Reviews und dessen Subsistenzprodukte

Analog zu den anderen Arten des Lifestyle-Journalismus waren Reviews auch im Gaming-Journalismus seit den zuvor beschriebenen Anfängen eine der primären Content-Formen. Laut Thomas et al. überschatten Reviews in der öffentlichen Wahrnehmung alle anderen Formen des Games-Journalismus wie Berichterstattung über Neuigkeiten in der Games-Industrie, Investigativ-Journalismus oder Kolumnen bzw. Kommentare (Thomas et al., 2007). Unterschiedliche Akteure in der Games-Industrie haben hier unterschiedliche Vorstellungen von der Aufgabe, welche Reviews erfüllen sollen. Andy McNamara der Gaming-Zeitschrift „Game Informer“ beschreibt die Rolle von Reviews beispielsweise als „Hilfestellung für Konsumenten, um sie zu Spielen zu führen, die sie glücklich machen“ (Zagal et al., 2009). Eine Auffassung, die also die Komponente des Konsumentenfokus, jedoch nicht unbedingt die Entertainment-Komponente der Merkmale des Lifestyle-Journalismus nach Fürsich unterstreicht (Fürsich, 2012). The Guardian Journalist Keith Stuart argumentiert, dass die „meisten Games-Magazine grundsätzlich so strukturiert sind, dass sie den Leser

durch den Vorgang des Videospieleskaufs leiten“. Weiter behauptet er, dass die meisten Leser Games-Magazine „ausschließlich als Kaufratgeber wahrnehmen. Sie wollen wissen, was sie in Zukunft kaufen können und was sich heute zu kaufen lohnt“ (Stuart, 2005). Ein Ökosystem, in dem kulturell weitreichende Berichterstattung, wie beispielsweise eine Retrospektive über die Auswirkungen, zum Release-Zeitpunkt, besonders innovativen Retrospiels auf heutige Spielmechaniken, grundlegend schwieriger zu rechtfertigen ist. So werden den Reviews in ihrer aktuellen Form zum Vorwurf gemacht, sie seien „nicht kritisch und analytisch genug“ und beantworteten nur die Frage „ob man ein Spiel kaufen solle oder nicht, und nicht *wer* das Spiel kaufen sollte“ (Costikyan, 2008). Zagal et al. führten eine systematische Sentiment-Analyse über den Zeitraum von einem Jahr und von über 120 Reviews durch, um Gemeinsamkeiten in den Themen und in der Struktur der Reviews zu finden. Dabei kamen folgende 9 Themen wiederkehrend auf: Eine allgemeine Beschreibung des Spiels inklusive Features, Modi und Charakteristiken, Persönliche Erfahrung und Probleme beim Spielen des Spiels, Ratschläge für den Leser als potentielle Spieler des Spiels, Kontext und Vergleiche mit nicht-Videospiel-Medien wie Filme oder Comics, Kontext und Vergleiche mit anderen Spielen oder Vorgängertiteln, technologische Aspekte des Spieles wie Bildwiederholungsfrequenzen, Kommentare über das angezielte Spieldesign des Spiels und Diskussionen über die Games-Industrie und den Platz, welchen das Spiel darin einnimmt (Zagal et al., 2009).

Der Vorwurf der unzulänglichen analytischen Tiefe sieht Zagal et al. daher aufgrund dieser Bandbreite an behandelten Themen und Aspekten als nicht bestätigt an und vergleicht die Tiefe der Reviews mit klassischen Filmrezensionen und mit einigen, zusätzlichen videospielespezifischen Themen wie Technik, die durch die besondere Herausforderung der Hardwareoptimierung relevant sind (Zagal et al., 2009).

Eine viel grundlegendere Kritik am Format des Reviews wird jedoch von Thomas et al. vorgebracht. Sie beziehen sich auf die früher erwähnte Rolle des Lifestyle-Journalismus als Gerichtshof des guten Geschmacks (Fürsich, 2012; Perreault & Vos, 2020). Reviews entspringen, nach der Auffassung von Thomas et al., dem fundamentalen Drang des Menschen, über Dinge zu sprechen, die ihm gefallen oder nicht gefallen. Seit dem frühen Kindesalter werden Schüler durch Fragen wie „Warum hat dir das Buch gefallen?“ oder „was mochtest du besonders an diesem Film?“ an die

Idee der objektiv wirkenden, intellektuell begründeten Meinungsartikulation gewöhnt. Ihrer Meinung nach fördert dies die Introspektionsfähigkeit der Kinder und führt zu weitreichenden Selbsterkenntnissen, verschleiert jedoch auch die grundlegend subjektive Natur dieser Kritik durch Meinungsartikulation. Thomas et al. nennen diese Art der Kritik lediglich ein „Theater of taste“ also ein Aufeinandertreffen und intellektuelles Diskutieren unterschiedlicher Geschmäcker. Damit diese, auf Geschmack basierte, Kritik an Spielen also überhaupt einen nennenswerten Nutzen als Kaufratgeber für den Konsumenten haben kann, muss dieser erst die Kritik selbst dekonstruieren. Anschließend muss er selbst jeden einzelnen Aspekt des Reviews evaluieren und kritisieren, um herauszufinden, ob dieser für sein eigenes Geschmacksprofil und seine persönliche Situation Gültigkeit hat. Wird das Spiel beispielsweise wegen einer schlechten Bildwiederholungsrate auf niedrigpreisiger Hardware und wegen eines schlechten Narrativs kritisiert, hat dies für den Leser kaum Relevanz und Gültigkeit, wenn er selbst moderne, hochpreisige Hardware besitzt und ihm die Narrative in Spielen generell weniger wichtig sind. Somit ist, laut Thomas et al., der Wert der qualitätsbewertenden Teile der Reviews für den Leser direkt proportional zur Schnittmenge der Geschmacksprofile von Leser und Journalist (Thomas et al., 2007). Expertise und Fachkenntnis, von beispielsweise journalistischen Praktiken oder die Videospiele-Geschichte, wird in dieser Dynamik zweitrangig und jeder Videospiele-Enthusiast wird zum potenziellen Review-Autor. Eine Entwicklung, die Fürsich auch in anderen Arten des Lifestyle-Journalismus wie der Musik-Kritik sieht (Fürsich, 2012).

Manche professionell journalistisch ausgebildete Review-Ersteller reagieren auf diese Kritik, indem sie ihre Expertise und ihr Fachwissen nutzen, um mit ihren Reviews so nah wie möglich an Objektivität und Allgemeingültigkeit heranzukommen. Aspekte der Spiele werden beispielsweise kaum subjektiv bewertet, sondern mehr mit ähnlichen Spielen oder Vorgängerspielen der gleichen Franchise verglichen und in den breiteren Kontext der Videospieleindustrie gesetzt (Poirot, 2019; Thomas et al., 2007). Andere Review-Ersteller gehen in die entgegengesetzte Richtung. Sie lassen größere Teile ihrer Persönlichkeit in den Reviews durchscheinen und kommunizieren klar die Interaktion des Spiels mit ihrem subjektiven Geschmack, ohne einen überhöhten Anspruch an die Objektivität ihrer Reviews erfüllen zu wollen (Foxman & Nieborg, 2016). Deuze nennt Objektivität einen der fünf Grundpfeiler der Berufsideologie des

Mainstream-Journalismus (Deuze, 2005). Fällt also dieser Grundpfeiler bei einem Teil der Review-Ersteller weg, öffnet dies unweigerlich den Weg zur Frage, die auch Fürsich Kritiken in anderen Arten des Lifestyle-Journalismus stellt (Fürsich, 2012): Was qualifiziert Journalisten in besonderem Maße für das alleinige Vorrecht, die Ziele der Content-Form des Reviews nach McNamara (Zagal et al., 2009) zu erfüllen und was qualifiziert die Content-Form des Reviews in besonderem Maße für die Rolle des Navigators, Qualitätsermittlers und Kaufratgebers für die Gaming-Industrie?

Zumindest existieren in der Gaming-Umgebung weitere Subsistenzprodukte, welche dieselben oder ähnliche Rollen zu erfüllen versuchen. Beispielsweise hat Steam selbst im Jahr 2020 das Feature „Interactive Recommender“ auf der Plattform eingeführt, ein auf maschinellem Lernen basiertes Modell, das dem Nutzer Videospiel-Vorschläge gibt, die auf sein Geschmacksprofil zugeschnitten sind. Dieses Geschmacksprofil wird auf Basis des Spielverhaltens des Spielers, vor allem der Spielzeit bestimmter Titel, erstellt (Steam, 2020). Auch mit solchen Features kann also die Rolle des Navigators, in ähnlicher Weise wie durch Reviews, erfüllt werden.

Für die Rolle der Qualitätsermittlung hat Steam ebenfalls ein eigenes, nutzerbasiertes Review-Feature eingeführt. Steam Reviews lassen dabei jeden Besitzer eines Spiels die Qualität des Spiels bewerten. Hierbei kann, im Gegensatz zu den numerischen Scores von Fachpresse-Reviews, lediglich mit den binären Auswahlmöglichkeiten „Empfohlen“ und „Nicht empfohlen“ bewertet werden. Zusätzlich können alle Nutzer eine eigene Rezension schreiben, welche daraufhin von anderen Lesern der Steam Reviews als hilfreich oder nicht hilfreich bewertet werden kann. Zusätzlich wird zu jeder Review die Spieldauer des bewertenden Spielers angezeigt, was, zusammen mit den Hilfreich-Bewertungen, einigen Reviews zusätzliche Legitimität verleiht. Für Transparenz wird außerdem offengelegt, ob ein Spieler das jeweilige, kostenpflichtige Spiel gratis erhalten hat. Auf der Shop-Seite des Spiels wird anschließend das prozentuale Verhältnis von positiven und negativen Reviews (z.B. 93% Positiv) angezeigt und mit einer qualitativen Bezeichnung je nach festen Klassifizierungsregeln (z.B. „very positive“ bei 80-100% positivem Review-Verhältnis und mindestens 50 abgegebenen Reviews) (Bisschop, 2023) versehen. Diese Bezeichnung wird dann, mit der Anzahl der Reviews, sowohl für alle Reviews zu einem Spiel als auch für kürzlich, d.h. in den letzten 30 Tagen abgegebene Reviews,

angezeigt (Steam, o.J.). Somit setzt Steam für die Qualitätsermittlung auf Nutzerreviews welche, im starken Gegensatz zu journalistischen Reviews, durch die reine Anzahl an abgegebenen Reviews und deren Bewertungsverhältnis und ohne Vorqualifikation der Review-Autoren nach Expertise-Kriterien, an Aussagekraft gewinnen. Ein Prinzip, das auch die Metacritic Nutzerbewertungen verfolgen, mit den Unterschieden, dass hier die Nutzer ihre Reviews mit Punktwertungen von 1 bis 10 versehen können und ein gewichteter Durchschnitt dieser Bewertungen angezeigt wird. Außerdem hat hier jeder registrierte Nutzer der Seite Metacritic das Recht, Spiele zu bewerten und nicht, wie bei Steam, ausschließlich der Besitzer des Spiels (Metacritic, o.J.-a).

Für wen der Wert des Formats Review, wie in der zuvor beschriebenen Kritik an Reviews von Thomas et al., nicht von Expertise und Objektivität, sondern von der Überschneidungsmenge der Geschmacksprofile von Review-Ersteller und Leser abhängt (Thomas et al., 2007), findet ein weiteres Subsistenzprodukt in der Meinungsäußerung von Gaming-YouTubern, Influencern oder Livestreamern, fortan zusammenfassend Content-Creator genannt. Auch diese haben oft eine klare Meinung zu Spielen und einen differenzierten Spielegeschmack, den man als Zuschauer durch den regelmäßigen Konsum des veröffentlichten Contents kennenlernt. Der zusätzliche Vorteil hier ist, dass, im Gegensatz zur Review in Textform, oft bereits Videomaterial des Spiels gezeigt wird und man so bereits einen visuellen Eindruck über die Qualität des Spiels gewinnen kann. Somit erfüllen Content-Creator Meinungen sowohl die Rolle des Navigators, in diesem Fall durch die Vorselektion der Spiele, über welchen der Content erstellt wird, als auch die Rolle des Qualitätsermittlers, durch die Kommentare über einen visuellen Eindruck des Spiels (Adigüzel, 2021; Nieborg & Foxman, 2023).

2.3. Validität und Effekt von Reviews

Eine Studie, welche eine klare Korrelation zwischen Review-Scores und messbarer Qualitätsmerkmale der Spielerfahrung feststellen konnte, stammt von Johnson et al. In der Studie "The Edge of Glory: The Relationship between Metacritic Scores and Player Experience" wurde untersucht, wie die Metacritic-Scores, sowohl von Games-Journalisten als auch von Nutzern, mit der Spielerfahrung korrelieren, die anhand von etablierten spielewissenschaftlichen Skalen gemessen wurde. Die Studie nutzt zwei

spezifische Werkzeuge zur Messung der Spielererfahrung: den „Player Experience of Need Satisfaction (PENS)“ Fragenkatalog nach Ryan et al. (Ryan et al., 2006) und das „Game Experience Questionnaire (GEQ)“ (Law et al., 2018). Diese Werkzeuge messen verschiedene Dimensionen der Spielererfahrung, wie Autonomie, Kompetenz und Immersion. Über eine Online-Umfrage wurden 573 Teilnehmer, mithilfe dieser Werkzeuge, zu ihrer Erfahrung mit ihrem derzeitigen Lieblingsspiel befragt. Die Studie ergab, dass Metacritic-Scores bestimmte Aspekte der Spielerfahrung reflektieren, wobei professionelle Bewertungen stärker mit den über PENS gemessenen Erfahrungsdimensionen korrelierten als mit den Nutzerbewertungen. Insbesondere zeigten professionelle Scores signifikante positive Korrelationen mit der wahrgenommenen Autonomie und Kompetenz, während Nutzerbewertungen stärker mit positiven Affekten und der Immersion korrelierten. Diese Befunde deuten darauf hin, dass Games-Journalisten und Nutzer unterschiedliche Aspekte eines Spiels bewerten und diese in ihrer Bewertung unterschiedlich gewichten (Johnson et al., 2014). Dies validiert das Format der Fachpresse-Reviews, für die Rolle als Qualitätsermittler, da es tatsächlich eine Korrelation zwischen hohen Metacritic-Fachpresse-Scores und positiven Spielerfahrungen feststellt, welche sogar stärker ist als die Korrelation mit Metacritic-Nutzer-Scores.

Einen konkreten Effekt von YouTube-Reviews auf die Verkaufszahlen von Videospielen fand Adigüzel. In der Studie "The effects of consumer engagement behaviour towards game reviews posted on YouTube on video game sales" wird der Einfluss von Nutzerinteraktionen mit YouTube-Spielerevaluationen auf den Verkauf von Videospielen untersucht. Dabei analysiert das Paper 140 YouTube-Reviews zu den meistverkauften Videospielen der Jahre 2010 bis 2019. Die verwendeten Datenquellen umfassen VGChartz für Verkaufsdaten, Metacritic für Bewertungsscores und YouTube für Engagement-Metriken wie Ansichten, Likes und Dislikes. Die Studie berücksichtigt auch die Art des Reviewers (Content-Creator vs. Unternehmen) und das Sentiment der Reviews. Die Ergebnisse zeigen, dass Engagement-Metriken der Nutzer bei YouTube-Reviews signifikant den Verkaufserfolg beeinflussen, allerdings nicht stärker als die textbasierten Fachpresse- und Nutzerreviews. Nutzerreviews hatten den stärksten positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen. Interessanterweise hatte das Sentiment der YouTube-Reviews keinen signifikanten Einfluss auf den Verkauf. Reviews von Influencern führten ebenfalls

nicht zu höheren Verkaufszahlen im Vergleich zu Videos von Unternehmen (Adigüzel, 2021). Diese Studie bietet einen ersten Anhaltspunkt für den Einfluss von Fachpresse-Reviews auf den Verkaufserfolg von Videospielen, vor allem aber von YouTube-Videoreviews. Dies beschränkt sich jedoch nur auf die meistverkauften Spiele in den Jahren 2010 bis 2019 und bietet somit keinen Aufschluss für den Einfluss von Reviews auf Indie-Spiele mit kleineren Verkaufszahlen. Außerdem wird für die Ermittlung der Verkaufszahlen der Spiele die Online-Datenplattform VGChartz verwendet, welche ihre Verkaufsschätzungen hauptsächlich auf den physikalisch ausgelieferten Kopien eines Spiels basieren. Somit sind ihre Schätzungen für den digitalen Markt von Videospielen nach eigenen Angaben „zunehmend schwieriger verlässlich aufzustellen und repräsentieren immer weniger verlässlich die insgesamt Verkaufperformance des jeweiligen Spiels“ (VGChartz, o.J.). Im Jahr 2022 wurden 89,5% aller, in Großbritannien verkauften Spiele digital verkauft und auf der Plattform PC ist dieser Anteil traditionell deutlich höher als auf den Konsolen, weshalb der Anteil digital verkauften Spiele auf dem PC noch höher liegen dürfte (Gerken, 2023).

Ein weiteres relevantes Paper, welches sich mit dem Effekt von Reviews auf den Absatzerfolg beschäftigt, ist „Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristic“ von Zhu und Zhang. Die Studie aus dem Jahr 2010 widmet sich der Untersuchung des Einflusses von Online-Kundenrezensionen auf den Verkauf von Videospielen und berücksichtigt dabei spezifische Produkt- und Konsumentenmerkmale. Sie verwenden dazu einen Datensatz, der sowohl Verkaufsdaten als auch Nutzerreviews von Videospielen berücksichtigt und entwickeln ein Konzeptmodell, das den moderierenden Einfluss dieser Merkmale auf die Beziehung zwischen Online-Rezensionen und Verkaufszahlen erfasst. Ihre Analysemethoden umfassen Regressionsmodelle und Differenz-in-Differenzen-Schätzungen (Meyer, 1995), um zu quantifizieren, wie stark Nutzerreviews Verkaufszahlen beeinflussen. Gleichzeitig wird für heterogene Faktoren wie zeitliche Trends und Unterschiede zwischen den Spielen kontrolliert. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Nutzerreviews einen signifikant stärkeren Einfluss auf weniger populäre Spiele ausüben. Bei Spielen, die bereits hohe Verkaufszahlen erreicht haben, sind Nutzerreviews weniger einflussreich, was darauf hinweist, dass diese Spiele durch ihre Bekanntheit weniger abhängig von den Schwankungen durch Nutzerreviews sind. Zudem wird deutlich, dass Spieler mit größerer Internet-

Erfahrung stärker von Nutzerreviews beeinflusst werden. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass erfahrene Internetnutzer kompetenter in der Suche und Bewertung von Online-Informationen sind und daher Nutzerreviews eine wichtigere Informationsquelle für diese Gruppe darstellen. Ein weiterer wichtiger Befund ist, dass der Einfluss von Nutzerreviews im Zeitverlauf zunimmt. In den ersten Monaten nach der Veröffentlichung eines Spiels sind Nutzerreviews weniger einflussreich, was darauf hinweisen könnte, dass andere Faktoren wie Werbung und mediale Präsenz zu diesem Zeitpunkt dominanter sind (Zhu & Zhang, 2010). Diese Studie ist wohl die aussagekräftigste Studie zum Effekt der Nutzerreviews auf den Verkaufserfolg von Videospielen, vor allem durch das Einbeziehen anderer, heterogener Einflussfaktoren. Allerdings trifft die Studie keinerlei Aussagen zum Effekt von Fachpresse-Reviews und die gesammelten Verkaufsdaten behandeln lediglich physikalische Konsolenverkäufe im Markt der Vereinigten Staaten und die Zeitspanne zwischen den Jahren 2000 und 2005 (Zhu & Zhang, 2010), was vor dem Hintergrund der Geschwindigkeit, mit welcher die Internetlandschaft sich verändert, veraltet scheint.

Die finale, relevante Studie zur Forschungsfrage dieser Arbeit stammt von Cox und Kaimann. Die Studie analysiert den Einfluss und die Interaktion von Fachpresse-Reviews und Nutzerreviews auf die, ebenfalls mit VGChartz erhobenen, Verkaufszahlen von Videospielen. Die empirische Untersuchung basiert auf einer Stichprobe von 1480 Videospielen, deren Verkaufsdaten zwischen 2004 und 2010 erfasst wurden. Die methodologische Herangehensweise umfasste die Kontrolle von Endogenität durch den Einsatz von Instrumentenvariablen und die Generalized Method of Moments (GMM)-Schätzung, um die kausalen Effekte der Kritiken auf die Verkaufszahlen zu isolieren. Dies ermöglichte eine genauere Bewertung der Einflüsse unabhängiger Variablen. Die Ergebnisse zeigen nicht nur, dass professionelle Kritiken einen direkten positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen haben, sondern auch, dass diese Kritiken in signifikanter Weise mit anderen Qualitätssignalen interagieren. Besonders hervorzuheben ist der Befund, dass Spiele, die als Fortsetzungen bekannter Serien veröffentlicht werden, stärker auf professionelle Kritiken reagieren als völlig neue Titel. Diese Interaktion deutet darauf hin, dass die Wahrnehmung der Produktqualität durch die Konsumenten stark von der Vertrautheit mit dem Franchise und den Fachpresse-Reviews geprägt ist. Darüber hinaus ergab die Analyse, dass Fachpresse-Reviews, insbesondere wenn sie frühzeitig vor dem Verkaufsstart

veröffentlicht werden, eine entscheidende Rolle als Vertrauenssignal für potenzielle Käufer spielen. Nutzerreviews hingegen scheinen eher die tatsächlichen Verkaufszahlen widerzuspiegeln und dienen weniger als aktive Einflussgröße (Cox & Kaimann, 2015). Dies validiert ebenfalls die Rolle der Fachpresse-Reviews als Qualitätsermittler, da die Wahrnehmung der Produktqualität hier stark mit der den Fachpresse-Reviews zusammenhängt. Allerdings widerspricht diese Studie in Teilen den Ergebnissen von Adigüzel, welche einen größeren Effekt von Nutzerreviews als von Fachpresse-Reviews festgestellt haben (Adigüzel, 2021).

2.4. Forschungslücke

So ergibt sich eine klare Forschungslücke in der vorhandenen Literatur. Es fehlen einige, weitere mögliche Einflussfaktoren auf die Effektgröße von Reviews auf den Erfolg von Videospiele, wie die Unternehmensgröße des Entwicklerstudios oder der Preis der Spiele. Die meisten der referenzierten Studien stützen sich außerdem auf Daten, die vor 2010 gesammelt wurden (Cox & Kaimann, 2015; Zhu & Zhang, 2006) und sind daher wenig aktuell. Dies ist insbesondere im schnelllebigen Sektor der Videospiele problematisch, da sich sowohl die Technologie als auch die Marktbedingungen und das Verbraucherverhalten in kurzer Zeit erheblich verändern können. Es besteht daher ein dringender Bedarf an einer Untersuchung, die aktuelle Daten verwendet, um die Dynamiken des heutigen Marktes besser zu verstehen und um valide und zeitgemäße Einblicke in die Auswirkungen von Fachpresse-Reviews zu gewinnen.

Ein weiterer kritischer Punkt ist, dass die Verkaufszahlen in vielen bestehenden Studien auf Daten von VGChartz basieren, einer Plattform, die ihre Schätzungen hauptsächlich auf den physisch ausgelieferten Kopien eines Spiels stützt. Mit einem zunehmenden Trend zu digitalen Käufen, vor allem auf Plattformen wie Steam, werden diese Schätzungen zunehmend unzuverlässiger (VGChartz, o.J.). Daher könnte es sich lohnen, alternative Erfolgsmetriken, wie beispielsweise die Steam Allzeithochs an gleichzeitig aktiven Spielern, in Betracht zu ziehen, die ergänzend zu einem umfassenderen Bild des kommerziellen Erfolgs von Videospiele beitragen könnten.

Ein weiteres signifikantes Defizit in der vorhandenen Forschung ist das Fehlen von qualitativen Zielgruppeninterviews, die sich direkt mit der PC-Spielerschaft auseinandersetzen. Zwar existieren Selbstauskunft-Interviews von Videospieldjournalisten (Poirot, 2019), die wertvolle Einblicke in die Produktionsseite von Fachpresse-Reviews bieten, jedoch fehlen Studien, die die Perspektiven der Konsumenten, in diesem Fall der PC-Spieler, direkt erheben. Solche Zielgruppeninterviews könnten aufklären, wie PC-Spieler Fachpresse-Reviews wahrnehmen, welche Rolle Fachpresse-Reviews oder deren Subsistenzprodukte für sie einnehmen, welche der zuvor genannten Kritiken am Games-Journalismus und der Content-Form des Reviews für sie bedeutsam sind und inwieweit diese ihre Kaufentscheidungen beeinflussen oder Fehlkäufe verhindern. Insbesondere könnten sie erklären, warum Reviews von manchen Spielergruppen stärker oder schwächer als Einflussfaktoren empfunden werden.

3. Methodik

3.1. Mixed-Methods-Ansatz

In der vorliegenden Arbeit wird der Mixed-Methods-Ansatz, nach Beschreibung von Roch im Auftrag der Europa-Universität Flensburg, verwendet, um die Forschungslücke zu schließen, die in der bestehenden Literatur hinsichtlich des Einflusses von Fachpresse-Reviews auf den Erfolg von Videospiele identifiziert wurde. Durch die Kombination von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden bietet dieser Ansatz die Möglichkeit, sowohl die Korrelationen der aktuellen Marktsituation detailliert zu erfassen als auch die hinter den Zahlen liegenden Meinungen und Einstellungen der Konsumenten zu verstehen. Allgemein ermöglicht dieser Ansatz es, von den Stärken beider Methodologien zu profitieren und die Einschränkungen der einzelnen Methoden zu überwinden. Eine der Hauptstärken des Mixed-Methods-Ansatzes ist die Möglichkeit der Triangulation von qualitativer und Quantitativer Forschungsergebnisse, bei der Ergebnisse beider Datenquellen und Methoden kombiniert und validiert werden, was die Zuverlässigkeit der

Forschungsergebnisse erhöht (Roch, 2017). Quantitative Methoden bieten den Vorteil der Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Sie erlauben es, große Datenmengen systematisch zu analysieren und statistisch signifikante Muster und Korrelationen zu erkennen. Diese können Aufschluss darüber geben, in welchem Umfang und unter welchen Bedingungen Reviews einen messbaren Einfluss auf den Verkaufserfolg von Spielen haben. Qualitative Methoden ergänzen dies, indem sie tiefergehende Einblicke in die subjektiven Erfahrungen, Verhaltensweisen und Meinungen der Beteiligten bieten. Durch Zielgruppeninterviews können die Beweggründe, Meinungen und das Verhalten der Spieler in Bezug auf Reviews und ihre Kaufentscheidungen detailliert untersucht werden. Dies hilft zu verstehen, wie und warum bestimmte Aspekte und Eigenschaften von Reviews Kaufentscheidungen beeinflussen können.

Typischerweise kann ein Mixed-Methods-Design in drei Hauptformen strukturiert werden: konvergentes paralleles, exploratives sequenzielles und explanatives sequenzielles Design. Diese Arbeit verwendet hier ein konvergent-paralleles Design, bei dem quantitative und qualitative Daten gleichzeitig gesammelt und unabhängig voneinander analysiert werden. Diese parallele Datenerhebung ermöglicht eine effiziente Forschungsdurchführung, da beide Methoden unabhängig voneinander angewendet und erst nach der Analysephase zusammengeführt werden. Im konvergent-parallelen Design werden die Ergebnisse beider Forschungsmethoden systematisch auf Übereinstimmungen, Widersprüche, Erklärungen und komplementäre Beziehungen hin untersucht. Diese Art der Triangulation ist besonders wertvoll, da sie es ermöglicht, die Ergebnisse der einen Methode durch die andere zu validieren und zu ergänzen (Werning, 2022).

Dieser Mixed-Methods-Ansatz mit konvergent-parallelem Design ist daher ideal, um die Forschungslücke hinsichtlich der Aktualität und der Berücksichtigung verschiedener zusätzlicher quantifizierbarer Faktoren und qualitativer Perspektiven der Konsumenten zu adressieren. Er kombiniert die statistische Stärke quantitativer Forschung mit der explanativen Perspektive qualitativer Interviews. Dadurch werden nicht nur aktuelle und relevante Daten erhoben, sondern es wird auch ein umfassendes Verständnis des Einflusses von Reviews ermöglicht, das über die reine Analyse von Verkaufszahlen hinausgeht. Dies führt optimalerweise zu einem tieferen Verständnis der Dynamiken des heutigen Videospiegelmarktes und verbessert die Grundlage für

Entscheidungen von Entwicklern, Publishern und Konsumenten im Hinblick auf die Bedeutung und Wirkung von Fachpresse-Reviews.

3.2. Quantitative Analyse

Für die quantitative Analyse dieser Arbeit wurde ein händisch erstellter Datensatz mit 71 Spieleinträgen aufgestellt und daraufhin einer Korrelationsstudie unterzogen. Als Metrik für den Erfolg eines Spiels wurde das Steam Allzeithoch an gleichzeitig aktiven Spielern verwendet. Dies ist zum einen aussagekräftig für den Erfolg der Spiele auf dem PC-Markt, da Steam einen Marktanteil von 75% an dem globalen Markt und 80% am europäischen Markt von digital verkauften PC-Spielen besitzt (Osum, 2024). Zum anderen werden über 40% der kumulativen Stückverkäufe eines Spiels, wie in Abbildung 1 zu sehen, im Ersten Monat nach der Veröffentlichung des Spiels erzielt (Rietveld et al., 2017).

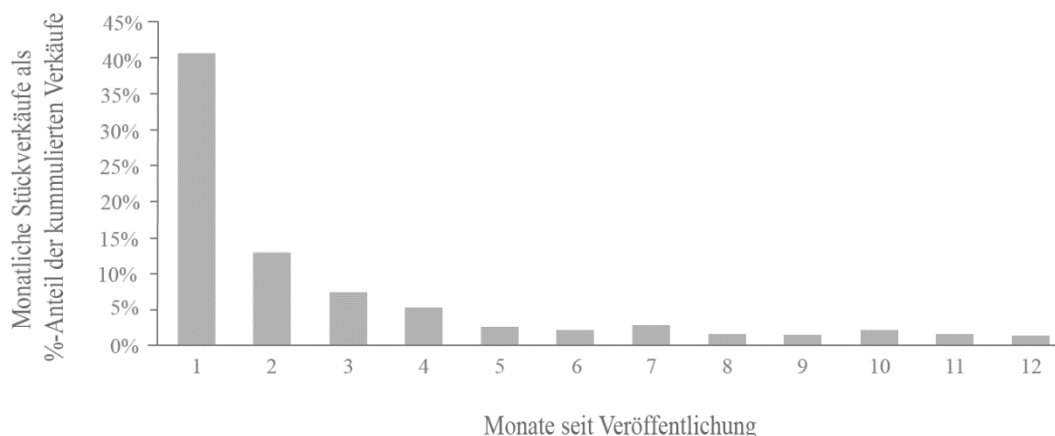


Abbildung 1 Verteilung der Stückverkäufe auf Monate seit Release aus (Rietveld et al., 2017)

Dies macht Stückverkäufe im ersten Monat zu einer höchst prädiktiven Metrik für den insgesamten Verkaufserfolg des Spiels (Rietveld & Eggers, 2018). Das Steam-Allzeithoch an gleichzeitig aktiven Spielern fällt in den meisten Fällen in den ersten Monat nach Veröffentlichung, weshalb es als adäquate Messgröße für den Verkaufserfolg des Spiels im ersten Monat und damit für den gesamten Verkaufserfolg des Spiels gesehen werden kann. Daher ist es unter dem gängigeren Namen „peak CCU“ eine in der Gaming-Industrie verbreitete Metrik für den Erfolg von PC-Spielen (Obedkov, 2023). Ein Vorteil des Steam Allzeithochs an gleichzeitig aktiven Spielern

als Metrik ist dabei, dass Steam selbst eine API-Schnittstelle für einige Daten wie die gleichzeitig aktiven Spieler zur Verfügung stellt, weshalb diese Messgröße, im Gegensatz zu VGChartz, keine Schätzung erfordert. Die Daten über das Steam-Spieler-Allzeithoch wurden der Online-Datenbank „SteamDB“ entnommen, welche diesen API-Zugang nutzt, um verschiedenen Daten über Steam zu sammeln und dessen zeitliche Entwicklung darzustellen (SteamDB, o.J.-b). Diese Methode der Spielerdatensammlung wurde beispielsweise auch von Luisa et al. verwendet (Luisa et al., 2021). Weitere Daten, die gesammelt wurden, waren zum einen der Metacritic Fachpresse-Score, der Metacritic Nutzer-Score, die aktuelle Unternehmensgröße des Entwicklerstudios und der Preis des Spiels bei Veröffentlichung. Die im Datensatz vorkommenden Spiele mussten dabei vor allem das Merkmal der PC-Exklusivität im ersten Jahr der Veröffentlichung erfüllen. Somit soll verhindert werden, dass PC-exklusive Spiele mit Spielen, bei denen sich die insgesamten Spielerzahlen zwischen dem PC und den Konsolen aufteilen, verglichen werden. Weiter mussten die im Datensatz aufgenommene Spiele ihre Erstveröffentlichung unter anderem auf Steam durchgeführt haben, um sicherzustellen, dass der mit den höchsten Spielerzahlen verbundene erste Monat in den Daten vorkommt. Dies wurde sichergestellt, indem überprüft wurde, ob das Erstveröffentlichungsdatum des jeweiligen Spiels in der Preishistorie oder der Historie der gleichzeitig aktiven Spieler auf SteamDB inkludiert war.

Metacritic wurde für die Repräsentation der Fachpresse-Reviews gewählt, da es eine kuriierte Liste von internationalen, professionellen Gaming-Publikationen erstellt und regelmäßig aktualisiert. Es führt die Punktebewertungen dieser Publikationen zusammen und berechnet daraus einen gewichteten Durchschnitt aller Wertungen zu einem gegebenen Titel. Für die Metacritic Nutzerbewertungen können alle registrierten Nutzer der Website mit einer Punktwertung von 1 bis 10 alle, auf der Seite verfügbaren Titel bewerten. Diese Nutzer-Scores werden daraufhin gleich wie die Metacritic Fachpresse-Scores gewichtet, was die Vergleichbarkeit der beiden Review-Arten so weit wie möglich gewährleisten soll (Metacritic, o.J.-a). Die Metacritic Fachpresse- und Nutzer-Scores wurden daher in den Studien von Johnson et al., Cox & Kaimann und Adigüzel ebenfalls verwendet (Adigüzel, 2021; Cox & Kaimann, 2015; Johnson et al., 2014).

Daten über den Preis des jeweiligen Spiels bei Veröffentlichung wurden ebenfalls SteamDB entnommen. Für die Unternehmensgröße wurde auf die Selbstauskunft der Entwicklerstudios, entweder auf dem Sozialen-Netzwerk LinkedIn oder auf der Website des Entwicklers oder des Publishers, zurückgegriffen. Bei einer Unternehmensgröße von unter 50 oder genau 50 Mitarbeitern wurde das Entwicklerstudio in die Kategorie der kleinen Entwicklerstudios eingeteilt, bei über 50 Mitarbeitern in die Kategorie der großen Entwicklerstudios. Dies sollte, im Gegensatz zu den anderen exakt erhobenen Daten, jedoch eher als grobe Einschätzung gesehen werden, da die Unternehmensgröße das Entwicklerstudio in der Gegenwart und nicht zum Erscheinungsdatum des Spiels erhoben wurde. Allerdings bleiben, je nach insgesamtem Verkaufserfolg der bisherigen Spiele, zwischen 73% und 46% der von Publishern unabhängigen Entwicklerstudios, den so genannten Indie-Entwicklerstudios, auch für ihre nächsten Spieleveröffentlichungen unabhängig. Weniger erfolgreiche Entwicklerstudios bleiben dabei zu größeren Teilen unabhängig von Publishern (Kontus, 2022). Da Indie-Entwicklerstudios meist auch die kleineren Entwicklerstudios darstellen, ist davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der kleinen Entwicklerstudios in ihrem weiteren Unternehmensverlauf klein verbleiben, vor allem wenn die Spiele des Entwicklerstudios weniger erfolgreich sind.

Die Methode der Korrelationsstudie wurde vor allem wegen fehlenden Möglichkeiten gewählt, die untersuchten Variablen in einem experimentellen Umfeld zu isolieren. Zur Ermittlung der Korrelation zwischen Datenpaaren aus den erhobenen Daten wird der Spearman-Korrelationskoeffizient verwendet, da der Pearson-Korrelationskoeffizient nur bei linearen Zusammenhängen aussagekräftig ist und nach erster Sichtung der Streugraphen ein exponentieller Zusammenhang der Variablen wahrscheinlicher schien. Dies bestätigte sich auch durch die Berechnung beider Korrelationskoeffizienten in den ersten Datenpaaren. Diese Datenpaare wurden in Microsoft Excel angelegt und ebenfalls in Microsoft Excel, mit dem zusätzlichen Tool „XLSTAT“ für die Korrelationsanalyse, ausgewertet. Die untersuchten Datenpaare sind hierbei: Die Korrelation des Steam-Spieler-Allzeithochs aller untersuchten Spiele mit den Metakritik-Fachpresse Scores, die Korrelation des Steam-Spieler-Allzeithochs aller untersuchten Spiele mit den Metakritik-Nutzer Scores, die Korrelation des Steam-Spieler-Allzeithochs ausschließlich teurerer oder billigerer Spiele ($\geq 40\text{€}$ Preis bei Veröffentlichung oder $< 40\text{€}$ Preis bei Veröffentlichung) mit den Metacritic-

Fachpressereviews und Metacritic-Nutzerreviews und die Korrelation des Steam-Spieler-Allzeithochs von Spielen von kleineren oder größeren Entwicklerstudios (≤ 50 Mitarbeiter oder > 50 Mitarbeiter) mit den Metacritic-Fachpressereviews und Metacritic-Nutzerreviews.

3.3. Qualitative Analyse

Die Qualitative Analyse dieser Arbeit besteht aus einer Interviewreihe mit 11 vorqualifizierten Personen, eine Gruppengröße, welche für den zeitlichen Rahmen der vorliegenden Arbeit angemessen scheint. Die Interviewten Personen wurden hierbei mit einer Schneeballmethode nach Lindlof & Taylor gefunden. Hierbei werden die ersten qualifizierten Teilnehmer der Interviewreihe selbst gefunden und kontaktiert. Nach Durchführung des Interviews werden daraufhin die Teilnehmer nach Kontaktdaten in ihrem Bekanntenkreis gefragt, welche ebenfalls die Anforderungen der Vorqualifizierung erfüllen. Diese werden im nächsten Schritt selbst kontaktiert. Dieser Vorgang wird so lange wiederholt, bis eine ausreichend große Teilnehmeranzahl erreicht wurde (Lindlof & Taylor, 2017). Die Vorqualifizierung bestand in Erster Linie aus der Sicherstellung der Kompatibilität der in der quantitativen Analyse erhobenen Daten mit den Aussagen der Interviewten. Da in der quantitativen Analyse ausschließlich Daten über den PC-Videospielmarkt gesammelt wurden, war das wichtigste qualifizierende Merkmal der Teilnehmer, dass das Hauptmedium, auf welchem sie Videospiele spielen, der PC ist. War dies nicht der Fall, wurden die Teilnehmer disqualifiziert. Weiter wurde sichergestellt, dass die Teilnehmer in relevanter Art und Weise mit dem PC-Markt für kostenpflichtige Spiele interagieren, also dass sie nicht ausschließlich kostenlose Videospiele, die so genannten Free-to-Play-Spiele oder F2P-Spiele, spielen. Auch hier wurden Teilnehmer, auf welche dies nicht zutraf, disqualifiziert. Weiter wurde versucht, mit den Teilnehmern eine möglichst große Bandbreite an unterschiedlichen Merkmalen, Spielertypen und subjektiven Geschmacksprofilen abzudecken. Dies beinhaltet das Geschlecht, die durchschnittliche Spielzeit pro Monat, die bevorzugten Spielgenres, die bevorzugten Feature-Ausmaße bzw. Produktionsbudgets der Spiele (AAA-Spiele vs. Indie-Spiele), die Frequenz der Spielkäufe, die bevorzugte Aktualität der Spiele und der Interaktivitätsgrad der Spiele (Singleplayer-Spiele vs. Multiplayer-Spiele).

Die Durchführung der Interviews erfolgt in einem offenen Antwortmodell, welches die Beantwortung der Fragen in Freiform begünstigt. Hierfür wurden klare, grob an den 5 Primärzielen von qualitativen Interviews nach Lindlof & Taylor orientierten (Lindlof & Taylor, 2017), Ziele definiert, welche durch die Interviews erreicht werden sollen. Zum einen soll das Interview den Spielertyp, subjektiven Geschmack, Engagement mit dem Hobby Gaming und Spielekauffrequenz des Interviewten feststellen. Weiter soll herausgefunden werden, wie die Interviewten die Herausforderung der Navigation durch die großen Mengen an herauskommenden Spielen meistern, wie der Prozess des Spielekaufs gewöhnlich aussieht, welche Faktoren dafür relevant sind und zu welchem Grad und mit welchem Medium sie sich vor dem Kauf zu dem Spiel informieren. Auch soll die Meinung zum Gaming-Journalismus allgemein, zur Content-Form des Fachpresse-Reviews und der Kritik daran erfragt und mit der Meinung zu und der Rolle von anderen Subsistenzprodukten wie Content-Creator-Meinungsäußerungen oder Nutzerreviews verglichen werden. Ebenfalls soll das Auftreten von Fehlentscheidungen beim Kauf von Spielen und die Rolle von Fachpresse-Reviews oder deren Subsistenzprodukten in der Reduzierung dieser Fehlentscheidungen untersucht werden. Zur Orientierung gibt es für die Erreichung dieser Ziele einen semi-strukturierten Fragenkatalog, von dem jedoch nach Ermessen und Einschätzung des Interviewers abgewichen wird, wenn der Eindruck besteht, dass dadurch relevante Meinungen und Antworten, welche ebenfalls zu den Zielen des Interviews passen, produziert oder erweitert werden können (Rabionet, 2011).

Nach den, über die Online-Kommunikationsplattform Discord durchgeführten Interviews werden die Audioaufnahmen der Interviews nach Transkriptionsregeln von Dresing & Pehl transkribiert (Dresing & Pehl, 2015). Zur Transkription wird das KI-Hilfsmittel „Sonix.ai“ verwendet und die so generierten Transkriptionen werden anschließend händisch überprüft und berichtigt. Für die Analyse der Interviews werden Teile der „grounded theory“ nach Glaser & Strauss angewendet. Dafür werden die Antworten und Passagen der Interviews sorgfältig evaluiert und mit so genannten „open codes“ versehen, welche die Zugehörigkeit der Antworten zu bestimmten Themen und Zielen signalisieren. Auf diese Art und Weise werden die Antworten grob kategorisiert und thematische Verbindungen zwischen einzelnen Kategorien werden hergestellt. Dies erleichtert den Vergleich der Antworten zur gleichen

Themenkategorie, um Gemeinsamkeiten, und Widersprüche festzustellen. Anschließend wird die gesamte Themenkategorie mit den zugehörigen Antworten in einen theoretischen Kontext, aus neuer oder bereits im Theorieteil dieser Arbeit beschriebener Literatur, gesetzt (Glaser & Strauss, 2017).

4. Ergebnisse

4.1. Ergebnisse der quantitativen Analyse

4.1.1. Eigenschaften und Korrelationen des gesamten Datensatzes

Zunächst wurde der Mittelwert der Fachpresse-Scores und der Nutzer-Scores auf Metacritic ermittelt. Dieser liegt im erstellten Datensatz bei den Fachpresse-Scores bei 75,54 und bei den Nutzer-Scores bei 71,34. Der Medianwert der Fachpresse-Scores liegt bei 76,5 und bei Nutzer-Scores bei 75. Somit sind sowohl im Mittelwert als auch im Median die Nutzer-Scores niedriger und damit kritischer als die Fachpresse-Scores. Beide Bewertungs-Metriken fallen jedoch sowohl im Median als auch im Mittelwert deutlich höher aus als der Mittelwert des Intervalls an möglichen Punktwertungen (1 bis 100), welcher 50,5 beträgt. Die größere Differenz zwischen Median und Mittelwert der Nutzer-Scores deutet daraufhin, dass Nutzer-Scores eher einige, stark vom Mittelwert abweichende Datenpunkte enthalten. Da der Medianwert unter dem Mittelwert liegt, liegen diese abweichenden Datenpunkte wahrscheinlich eher unter dem Mittelwert der Nutzer-Scores. Ebenfalls wurden die Datensätze der Fachpresse und Nutzer-Scores einem Shapiro-Wilk-Test unterzogen, um zu testen, ob diese Werte eine Normalverteilung um den Mittelwert aufweisen. Hierbei war der zweiseitige p-Wert der Nutzer- und Fachpresse-Scores deutlich unter dem Signifikanz-Niveau von 5%, weshalb in beiden Fällen nicht von einer Normalverteilung auszugehen ist. Auch bei den ermittelten Daten für das Steam-Allzeithoch an gleichzeitig aktiven Spielern wurde der Mittelwert und der Median ermittelt. Dieser lag hier bei 29043,7 für den Mittelwert und 5840 für den Medianwert. Diese große Differenz zwischen Mittelwert und Median deutet auf stark vom Mittelwert abweichende Datenpunkte hin und bestätigt damit den in Kapitel 1.1. beschriebenen Sachverhalt, dass ein

überproportional großer Teil des Umsatzes aller Steam-Spiele von einigen wenigen, besonders erfolgreichen Spielen erzielt wird.

Zunächst wurden die Fachpresse- und Nutzer-Scores des gesamten Datensatzes auf Korrelation mit dem All-Time-High an gleichzeitig aktiven Spielern, im Datensatz Spielerzahlen genannt, untersucht. Das Signifikanzniveau beträgt bei allen Beobachtungen 5%.

Korrelationen:	Fachpresse-Score mit Spielerzahlen	Nutzer-Score mit Spielerzahlen
Spearman Korrelationskoeffizient r:	0,603	0,336
Bestimmtheitsmaß r^2 :	0,364	0,113
Statistische Signifikanz p-value:	<0,0001	0,004

Tabelle 1 Korrelationstabelle für gesamten Datensatz

Es zeigt sich also eine klare statistische Signifikanz mit einem p-Wert deutlich unter dem Signifikanzniveau. Ebenfalls wurden bei diesen beiden Datenpaaren sowohl der Pearson- als auch der Spearman-Korrelationskoeffizient angewandt. Bei beiden Datenpaaren ergab sich ein höherer Korrelationskoeffizient und ein höheres Bestimmtheitsmaß bei der Spearman-Methode, weshalb diese in der weiteren quantitativen Analyse verwendet wurde. Auch deutet dies eher auf einen exponentiellen als auf einen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen beider Datenpaare hin. Für die Interpretation der Korrelationskoeffizienten wurde auf die Richtlinien von Cohen zurückgegriffen (Cohen, 1988). Demnach gibt es mit einem r-Wert von 0,603 eine starke positive Korrelation zwischen Fachpresse-Scores und Spielerzahlen und mit einem r-Wert von 0,336 eine moderate positive Korrelation zwischen Nutzer-Scores und Spielerzahlen. Auch das Bestimmtheitsmaß der Fachpresse-Scores auf die Spielerzahlen sind mit 0,364 höher als die der Nutzer-Scores auf die Spielerzahlen. Generell ist das Bestimmtheitsmaß beider Datenpaare jedoch deutlich schwächer als die Korrelation, was darauf hindeutet, dass die Vorhersagekraft der einen Variablen auf die andere zwar bei Fachpresse-Scores höher ausfällt, es jedoch insgesamt als eher schwach angesehen werden kann. Dies und die positive Korrelation zeigt sich auch in den Streudiagrammen der beiden Datenpaare.

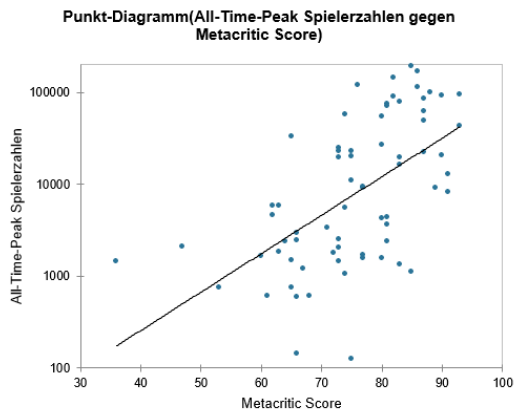


Abbildung 2 Streudiagramm Spielerzahlen und Fachpresse-Scores

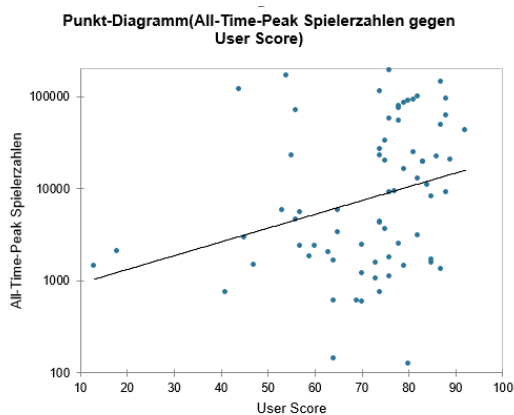


Abbildung 3 Streudiagramm Spielerzahlen und Nutzer-Scores

Bei beiden Streudiagrammen wurde die Y-Achse logarithmisch mit Basis 10 und dem Minimum von 100 dargestellt, um die visuelle Klarheit der Diagramme sicherzustellen. Bei den X-Achsen wurde jeweils ein sinnvolles Minimum gewählt, um alle Datenpunkte klar darzustellen. Da die Y-Achsen logarithmisch dargestellt sind, deuten auch hier die Trendlinien auf einen klar exponentiellen Zusammenhang der Variablen hin.

4.1.2. Eigenschaften und Korrelationen des nach Unternehmensgröße aufgeteilten Datensatzes

Ebenfalls wurde der Datensatz aufgeteilt, um herauszufinden, ob die Korrelation der Fachpresse- bzw. Nutzer-Scores mit den Spielerzahlen bei Spielen kleiner Entwicklerstudios größer ist als bei Spielen großer Entwicklerstudios. Hierfür wurden zwei Kategorien erstellt. Zum einen Spiele von Entwicklerstudios von unter 50 und

genau 50 Mitarbeitern und zum anderen Spiele von Entwicklerstudios mit über 50 Mitarbeitern. Diese Daten wurden der Selbstauskunft zur Unternehmensgröße auf der Social-Media Plattform LinkedIn oder von den Websites der Entwickler oder Publisher entnommen. Die Kategorie der Spiele großer Entwicklerstudios beinhaltetete 38 Titel, die Kategorie der Spiele kleiner Entwicklerstudios beinhaltetete 26 Titel. Bei 7 Titel konnte die Größe des Entwicklerstudios nicht in Erfahrung gebracht werden. Ebenfalls wurden für diese beiden Kategorien der Mittelwert und Medianwert der zugehörigen Spielerzahlen und Fachpresse- und Nutzer-Scores ermittelt.

		Fachpresse-Scores	User-Scores	Spielerzahlen
Spiele großer Entwicklerstudios:	Mittelwert:	78	71	45.782
	Median:	79	74	22.720
Spiele kleiner Entwicklerstudios:	Mittelwert:	76	75	11.418
	Median:	76	77	5.090

Tabelle 2 Mittelwert und Medianwerte der Kategorien: Spiele großer Entwicklerstudios und Spiele kleiner Entwicklerstudios

Somit werden Spiele kleiner Entwicklerstudios im Mittelwert und im Medianwert von den Nutzern tendenziell besser bewertet als Spiele großer Entwicklerstudios. Bei Fachpresse-Scores ist dies umgekehrt, hier werden tendenziell Spiele großer Entwicklerstudios leicht besser bewertet als Spiele kleiner Entwicklerstudios. Der Mittelwert und Medianwert der Spielerzahlen ist jedoch bei Spielen großer Entwicklerstudios deutlich höher als bei Spielen kleiner Entwicklerstudios. Dass Fachpresse-Reviews die Spiele großer Entwicklerstudios, welche tendenziell deutlich höhere Spielerzahlen haben, besser bewerten, könnte eine mögliche Erklärung für die höhere Korrelation zwischen Fachpresse-Scores und Spielerzahlen als die zwischen Nutzer-Scores und Spielerzahlen des gesamten Datensatzes darstellen (vgl. Tabelle 1). Auch hier wurden die Korrelationen der Fachpresse- und Nutzer-Scores mit den Spielen der einzelnen Kategorien bestimmt, was zu folgender Korrelationstabelle und zu folgenden Streudiagrammen geführt hat.

Korrelationen (Nur Spiele großer Entwicklerstudios):	Fachpresse-Score mit Spielerzahlen	Nutzer-Score mit Spielerzahlen
Spearman Korrelationskoeffizient r:	0,668	0,312
Bestimmtheitsmaß r ² :	0,446	0,097
Statistische Signifikanz p-value:	<0,0001	0,057
Korrelationen (Nur Spiele kleiner Entwicklerstudios):	Fachpresse-Score mit Spielerzahlen	Nutzer-Score mit Spielerzahlen
Spearman Korrelationskoeffizient r:	0,420	0,481
Bestimmtheitsmaß r ² :	0,177	0,232
Statistische Signifikanz p-value:	0,034	0,014

Tabelle 3 Korrelationstabelle der Nutzer- und Fachpresse Scores mit Spielen der Kategorien Spiele großer Entwicklerstudios und Spiele kleiner Entwicklerstudios

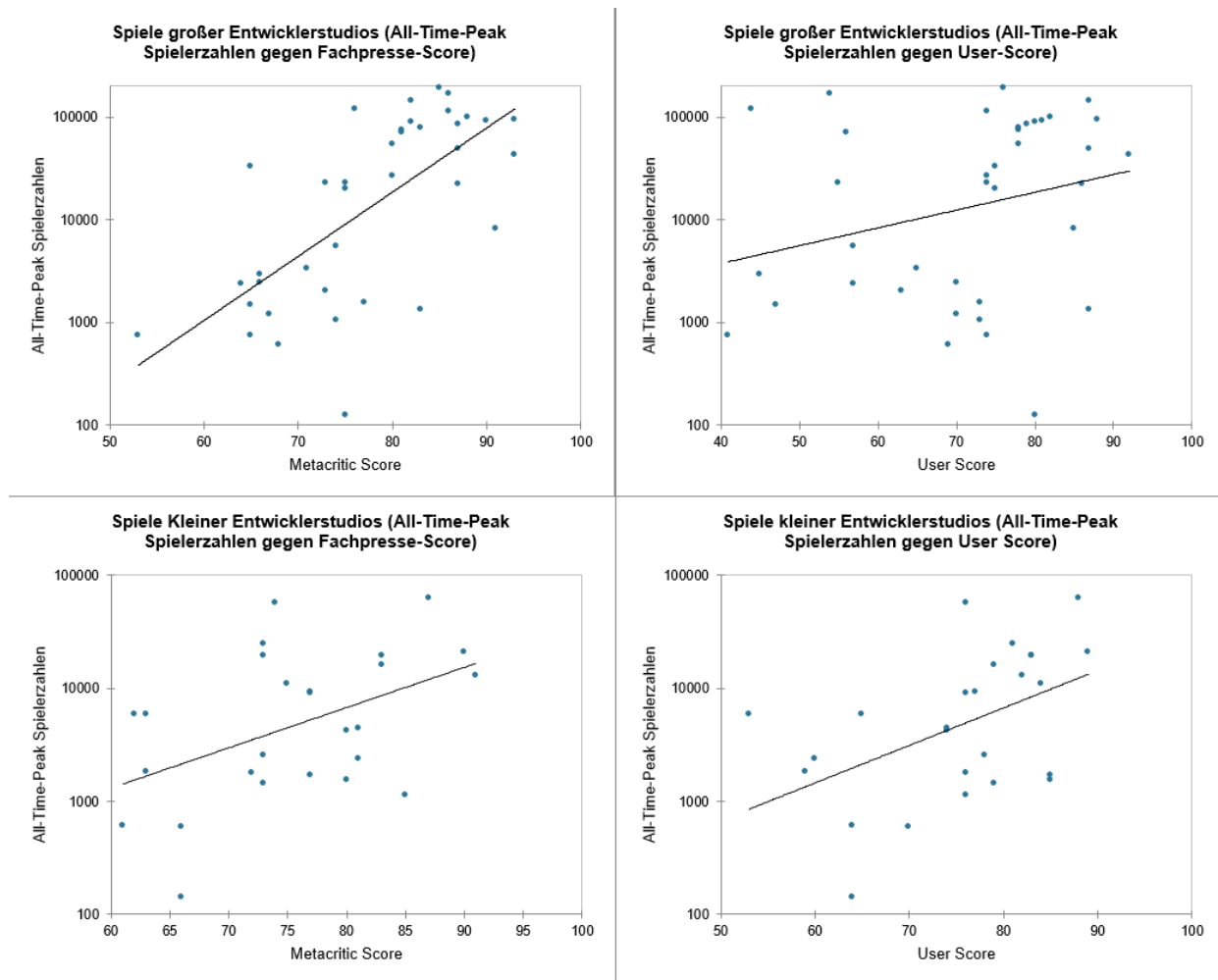


Abbildung 4 Zugehörige Streudiagramme zu Tabelle 3

Abbildung 4: Zugehörige Streudiagramme zu Tabelle 3

Aus diesen Ergebnissen lassen sich eine Vielzahl an Erkenntnissen gewinnen. Zum einen liegt der p-Wert der Korrelation zwischen Nutzer-Scores mit Spielerzahlen der Spiele großer Entwicklerstudios knapp über dem festgelegten Signifikanzniveau von 5%, weshalb hier keine statistisch signifikante Korrelation festgestellt werden kann. Alle anderen hier untersuchten Korrelationen weisen hingegen eine statistisch signifikante, positive Korrelation auf. Nach den Interpretationsrichtlinien von Cohen (Cohen, 1988) ist hierbei die Korrelation von Fachpresse-Scores mit den Spielerzahlen von Spielen großer Entwicklerstudios als groß und die Korrelationen der Fachpresse- und Nutzer-Scores mit den Spielen kleiner Entwicklerstudios als moderat zu interpretieren. Die Korrelation und das Bestimmungsmaß zwischen Fachpresse-Scores und Spielerzahlen von Spielen großer Entwicklerstudios ist hierbei deutlich am größten und übertrifft sogar die Korrelation und das Bestimmungsmaß zwischen

Fachpresse-Scores und Spielerzahlen des gesamten Datensatzes. Somit haben Fachpresse-Scores sowohl eine größere Korrelation mit und eine größere Vorhersagekraft auf Spiele großer Entwicklerstudios als auf Spiele kleiner Entwicklerstudios oder auf alle Spiele des Datensatzes. Bei Spielen kleiner Entwicklerstudios besitzen Fachpresse Scores hingegen eine geringere Korrelation und ein geringeres Bestimmungsmaß als für Spiele des gesamten Datensatzes. Bei den Nutzer-Scores lässt sich der gegensätzliche Zusammenhang feststellen. Hier ist die Korrelation der Nutzer-Scores mit den Spielerzahlen von Spielen kleiner Entwicklerstudios höher als die Korrelation mit Spielen großer Entwicklerstudios, welche keine statistische Relevanz aufweist. Und trotz der, in Kapitel 4.1.1. festgestellten, geringeren Korrelation der Nutzer-Scores mit den Spielerzahlen aller Spiele als die der Fachpresse-Scores mit allen Spielen, weisen Nutzer-Scores eine etwas größere Korrelation mit den Spielerzahlen von Spielen kleiner Entwicklerstudios auf als Fachpresse-Scores. Dies macht Fachpresse-Scores zur stärker korrelierenden Variable für Spiele großer Entwicklerstudios und Nutzer-Scores zur stärker korrelierenden Variable für Spiele kleiner Entwicklerstudios. Ob dem jedoch ein kausaler Effekt von Fachpresse- oder Nutzer-Scores zugrunde liegt oder ob die verschiedenen Review-Arten schlicht besser in der Evaluation der potenziellen Störvariablen wie z.B. Spiele-Qualität von Spielen großer bzw. kleiner Entwicklerstudios sind, lässt sich aus diesem Forschungsdesign nicht final ableiten.

4.1.3. Eigenschaften und Korrelationen des nach Spielpreis aufgeteilten Datensatzes

Der Datensatz wurde ebenfalls in die beiden Kategorien teurere Spiele ($\geq 40\text{€}$) und billigere Spiele ($< 40\text{€}$), ermittelt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung, aufgeteilt. Die Kategorie der teureren Spiele beinhaltete 33 Titel und die Kategorie der billigeren Spiele 31 Titel. Bei 7 Titel konnte der Preis zu Veröffentlichung nicht klar festgestellt werden. Auch für diese beide Kategorien wurden zunächst die Mittelwerte und Medianwerte der beiden Score-Arten und der Spielerzahlen festgestellt.

		Fachpresse-Scores	User-Scores	Spielerzahlen
Teurere Spiele	Mittelwert:	76	68	44.833
	Median:	77	74	22.643
Billigere Spiele	Mittelwert:	76	75	13.642
	Median:	75	78	3.613

Tabelle 4 Mittelwerte und Medianwerte der Kategorien nach Spielepreis

Hier zeigt sich, dass die Fachpresse teurere und billigere Spiele im Mittelwert und im Medianwert sehr ähnlich bewertet. Nutzer-Scores fallen hingegen für teurere Spiele im Mittelwert und Medianwert tendenziell schlechter aus als billigere Spiele. Die Spielerzahlen sind hier jedoch, ähnlich wie bei den Spielen kleinerer und größerer Entwicklerstudios, bei teureren Spielen deutlich höher als bei billigeren Spielen.

Korrelationen (Nur teurere Spiele):	Fachpresse-Score mit Spielerzahlen	Nutzer-Score mit Spielerzahlen
Spearman Korrelationskoeffizient r:	0,766	0,407
Bestimmtheitsmaß r ² :	0,587	0,166
Statistische Signifikanz p-value:	<0,0001	0,019
Korrelationen (Nur billigere Spiele):	Fachpresse-Score mit Spielerzahlen	Nutzer-Score mit Spielerzahlen
Spearman Korrelationskoeffizient r:	0,396	0,345
Bestimmtheitsmaß r ² :	0,157	0,119
Statistische Signifikanz p-value:	0,028	0,058

Tabelle 5 Korrelationstabelle der Kategorien nach Spielepreis

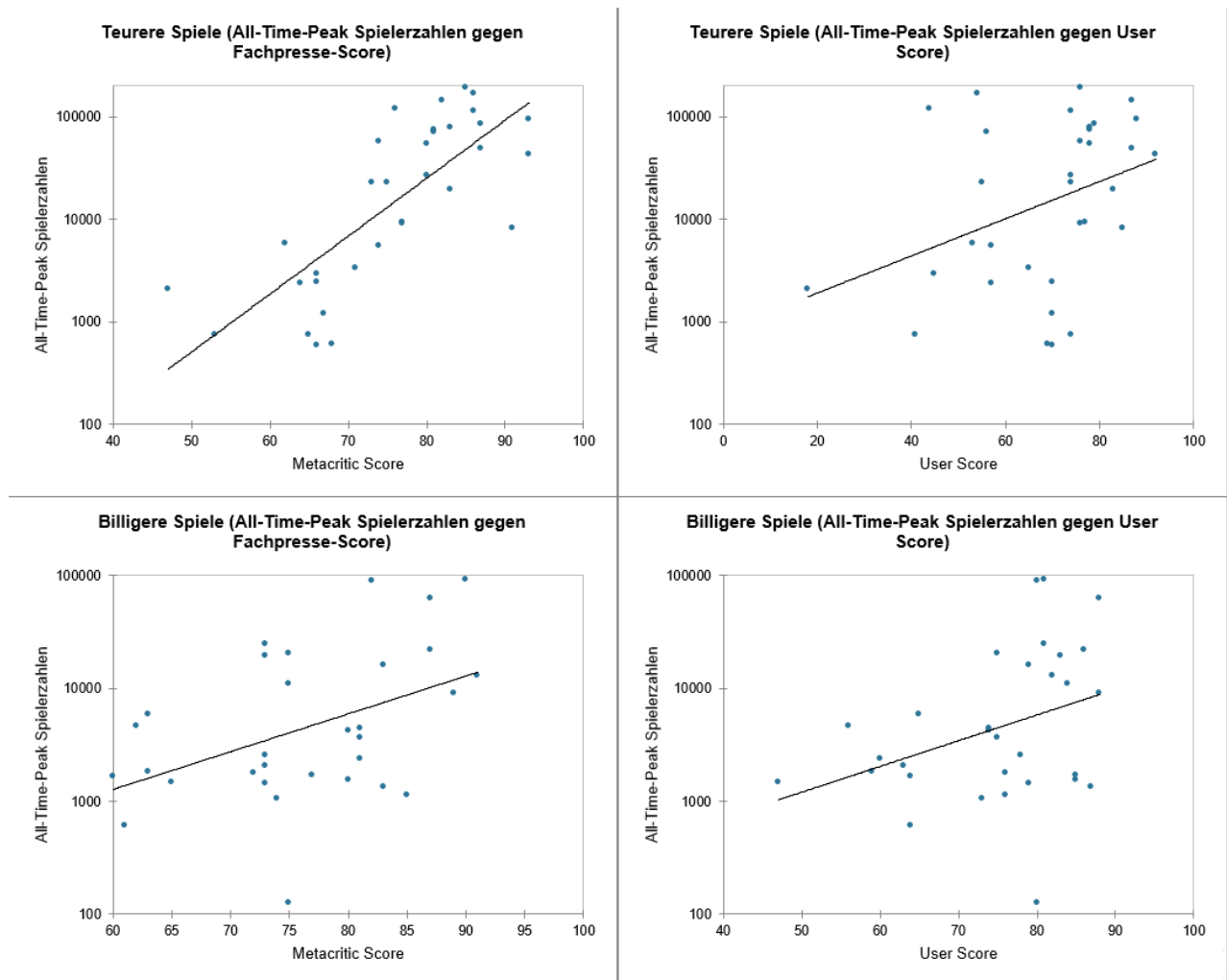


Abbildung 5 Zugehörige Streudiagramme zu Tabelle 5

Hieraus lassen sich ebenfalls einige Erkenntnisse gewinnen. Zum einen liegt der p-Wert der Korrelation zwischen Nutzer-Scores mit Spielerzahlen der billigeren Spiele knapp über dem festgelegten Signifikanzniveau von 5%, weshalb hier keine statistisch signifikante Korrelation festgestellt werden kann. Die anderen drei hier untersuchten Korrelationen lassen sich jedoch als statistisch signifikant einordnen. Nach den Interpretationsrichtlinien von Cohen (Cohen, 1988) ist hierbei die Korrelation der Fachpresse Scores mit den Spielerzahlen teurerer Spiele als groß und die Korrelationen der Fachpresse-Scores mit den Spielerzahlen billigerer Spiele und die der Nutzer-Scores mit den Spielerzahlen teurerer Spiele als moderat zu interpretieren. Die Korrelation und das Bestimmungsmaß zwischen Fachpresse-Scores und teureren Spielen weisen hierbei die größten Werte auf, die in der gesamten quantitativen Analyse festgestellt wurden. In der Kategorie der teureren Spiele korrelieren also die Fachpresse-Scores deutlich stärker mit den Spielerzahlen als die Nutzer-Scores. In der

Kategorie der billigeren Spiele lässt sich jedoch kein signifikanter Unterschied in den Korrelationen der Fachpresse- oder Nutzer-Scores mit den Spielerzahlen feststellen, jedoch erfüllt hier die Korrelation der Nutzer-Scores nicht die Kriterien für statistische Signifikanz.

4.2. Ergebnisse der qualitativen Analyse

4.2.1. Geschmacksppluralismus

Die qualitative Interviewreihe konnte eine sehr breite Palette von verschiedenen Spielegeschmäckern und Engagement-Levels mit dem Hobby des Gaming einfangen. Drei der elf Teilnehmer haben dabei einen klaren Hang zu größeren bzw. teureren Titeln wie AAA-Spielen ausgedrückt. Eine Teilnehmerin, Person 10, hat eine klare Präferenz für kleine bzw. billigere Indie-Spiele angegeben. Alle anderen Teilnehmer meinten, dass Größe und Preis keine Rolle spielten. Zwei Teilnehmer gaben außerdem an, dass sie bei großen teureren Spielen jedoch eher auf Angebote und Rabatte warten. Fünf Teilnehmer haben eine Vorliebe für Multiplayerspiele ausgedrückt. Zwei Teilnehmer würden sich selbst eher als Singleplayerspieler betiteln und vier Teilnehmer würden sich auch hier keiner Kategorie klar zuordnen wollen. Beim Thema der durchschnittlichen Spielzeit war das Minimum der Teilnehmer ca. drei bis vier Stunden im Monat und das Maximum ca. 160 Stunden im Monat. Die angegebene, durchschnittliche Frequenz des Spielekaufs lag im Minimum bei einem Spiel pro halbes Jahr und im Maximum zwei bis drei Spiele pro Monat. Die häufigste Angabe hier lag jedoch bei einem Spiel alle zwei bis drei Monate. Die Genrevorlieben der Teilnehmer waren generell breit gefasst. Kein Teilnehmer nannte nur ein einziges Genre, meist wurden zwei bis drei verschiedene Genres bezeichnet. Exklusive Vorlieben oder Ausschlusskriterien wurden eher bei Eigenschaften innerhalb der Spiele genannt. Person 2 gab an, dass sie nur Spiele mit Maus und Tastatur als Kontrollschema spiele und Spiele, die mit Controller gespielt werden müssen, nicht zum Kauf erwägen würde. Person 10 gab an, eine sehr starke Reisekrankheit zu haben, weshalb sie 3D-Spiele mit viel Kamerabewegung oder Kamerawechsel nicht länger als eine halbe Stunde spielen könne. Somit kämen für sie meist nur 2D-Spiele für den Kauf in Frage.

4.2.2. Erfüllung der Navigator-Rolle

Die Rolle des Navigators durch die Menge an neuerscheinenden Spielen wurde für die Teilnehmer von einigen, in dieser Arbeit bereits beschriebenen, und einigen neuen Mitteln erfüllt. Sechs Teilnehmer meinten, dass sie auf Spiele unter anderem von ihren Freunden erfahren oder empfohlen bekämen, was dies zum meistgenannten Navigator macht. Ein weiteres, dreifach genanntes Medium für die Navigation durch die Gaming-Landschaft ist Social Media. Davon wurde TikTok zwei Mal explizit als das verwendete Social Media Netzwerk genannt. Person 11 nennt explizit den TikTok Algorithmus als ausschlaggebend in der Spielefindung. Sie sagt dazu: „Und ja, Tiktok halt irgendwie. Irgendwie schafft es Tiktok immer zu checken, was ich gerade zocke, und dann kriege ich oder was ich spielen will, und dann wird mir das vorgeschlagen.“ Es besteht also ein direkter Bezug auf den Personalisierungsalgorithmus von TikTok, welcher laut New York Times Journalist Ben Smith „schockierend gut darin ist, deine Präferenzen zu lesen und dich zu einer der vielen ‚Seiten‘ der Plattform zu lenken [...] Es ist verblüffend gut darin, die Wünsche der Leute offenzulegen, sogar ihnen selbst gegenüber“ (Smith, 2021). Person 10, welche ebenfalls die Plattform TikTok erwähnte, nennt jedoch auch einen anderen Grund dafür. Sie schätzt die Möglichkeit, auf der Plattform direkt mit den Entwicklern der Spiele interagieren zu können und deren Videomaterial sehen zu können. Diese werden in diesem Fall jedoch auch von dem Algorithmus vorgeschlagen, ohne dass sie diesen TikTok Profilen aktiv folgt. Dies unterstützt die Aussage der zuvor beschriebenen Studie von Adigüzel, dass es keinen Unterschied macht, ob der Content, in dem Fall der Studie YouTube-Videos, von unabhängigen Content-Creators erstellt werden oder von dem Unternehmen selbst und dass die Engagement-Metriken des Contents einen ähnlich hohen Einfluss auf den Verkaufserfolg der Spiele haben wie geschriebene Fachpresse- und Nutzerreviews (Adigüzel, 2021). Der YouTube Algorithmus selbst wurde ebenfalls als Navigator genannt. Dieser kuriert die Startseite, welche von Person 7 als vorschlagendes Medium genannt wird. Öfter wurden jedoch bestimmte YouTuber/Streamer selbst als Navigator genannt. Ähnlich wie in Kapitel 2.2. beschrieben, hatten hier vier Teilnehmer Kontakte zu gewissen Youtuber/Streamern, welche ihren Spielegeschmack im Normalfall relativ genau abbilden. Spielen diese YouTuber/Streamer dann ein neues Spiel, wird dieses automatisch dementsprechend

auch von dem Teilnehmer zur Kenntnis genommen. Person 7 beschreibt dies beispielsweise so:

„Also ich habe da halt so ein paar Lieblings-YouTuber, von denen wäre mir halt ab und zu die Meinung halt sehr wichtig. [...] Also bei mir wäre es jetzt beispielsweise einfach der YouTube Kanal Pietsmiet. Das sind mehrere Leute, die das halt zocken und die treffen, muss ich sagen, sehr oft eigentlich mein Geschmack bei Spielen und deswegen schaue ich das da gerne, wenn was neues rauskommt.“

Es wird sich also in diesen Fällen darauf verlassen, dass Dritte, deren Geschmack man in der Vergangenheit kennengelernt hat, die Rolle als Navigator übernehmen und sie die passenden Spiele dann ihrer Zuschauerschaft in Videoform vorstellen. Der, in Kapitel 2.2. vorgestellte, Algorithmus des Steam „Interactive Recommender“ Features wurde jedoch von keinem der Teilnehmer als Navigator genannt. Nur ein Teilnehmer meinte, dass er auf Steam erstmals mit neuen Spielen in Kontakt kommt. Dies wird wie folgt beschrieben: „[...] also manchmal schaue ich bei Steam so, bei den Topsellern halt, wenn mir langweilig ist. Genau da kaufe ich dann halt nicht. Aber da, da schaue ich manchmal so nach was, falls ich was verpasst habe.“ Hier wird also die Rolle des Navigators durch eine einfache Liste der aktuell meistverkauften Spiele erfüllt. Auch die bisher aufgebaute Reputation des Spieleentwicklers oder der beteiligten Personen wurde zweifach als Einflussfaktor genannt. Person 2 sagt dazu beispielsweise „[...] zum Beispiel beim nächsten Call of Duty was rauskommt, da habe ich Interesse dran, schon weil wegen dem Developer Team, wegen dem Director und so [...]“. Person 9, die auch in Sachen Spielzeit am stärksten im Thema Videospiele involviert ist, beschreibt auch ein generelles Mitbekommen von neuen Spielen. Dies beschreibt hier ein generelles Verfolgen des allgemeinen Gaming-Diskurses, ohne explizit die Quelle der Informationen nachvollziehen zu können. Die Content-Form der Fachpresse-Reviews und die damit zusammenhängenden Scores wurden nur einmal von Person 6 als aufmerksamkeitserregendes Element erwähnt. Sie beschreibt außerordentlich niedrige oder außerordentlich hohe Fachpresse-Scores auf beispielsweise Metacritic als Faktor, der ihre Aufmerksamkeit erregen würde. Hierzu gehören dabei auch Industrieauszeichnungen, wie beispielsweise die „Game Awards“, welche jedes Jahr das beste Spiel des Jahres und die besten Vertreter der einzelnen Spielegenres auszeichnen. In den auszeichnenden Gremien der Game Awards sitzen

auch einige Fachpresse-Journalisten, weshalb gute Fachpressebewertungen und Auszeichnungen, laut Person 6, die diese Award-Shows verfolgt, zusammenhängen.

4.2.3. Einflüsse auf die Kaufentscheidung

Die erwähnten Einflüsse auf die Kaufentscheidung der Teilnehmer waren teils deckungsgleich mit dem Medium, welches für den jeweiligen Teilnehmer die Navigator-Rolle erfüllte, teils wurden jedoch auch neue Einflüsse und Faktoren genannt. Sechs Mal wurde hier die Existenz von Angeboten und Rabatten als Einfluss beschrieben. Zwei Teilnehmer meinten sogar, dass sie sich Vollpreistitel eigentlich ausschließlich kaufen, wenn sie irgendwo im Angebot erhältlich sind. Auch Freunde und Bekannte wurden, ähnlich wie bei der Navigator-Rolle, mit sieben Nennungen genannt. Die Gründe hierfür waren jedoch nicht uniform und lassen sich in zwei Kategorien aufteilen. Die eine Kategorie beschreibt die klassischen Empfehlungen durch Freunde und Bekannte, welche zum Teil als Qualitätsermittler gesehen werden. Person 11 meinte hierzu beispielsweise: „Also es kommt selten vor, dass ich so blind ein Spiel kaufe. Dann muss es halt wirklich billig sein oder von einem Freund so sehr dafür gebürgt werden.“. Hier ist der Einfluss auf die Kaufentscheidung einer sehr enthusiastischen Empfehlung also potenziell so hoch, dass es den kompletten Prozess des Informierens vor dem Kauf ersetzen kann. Die zweite Kategorie der Beeinflussung entsteht durch das Spielverhalten der Freunde und Bekannten. Teilnehmern, welche sich eher bzw. auch als Multiplayer-Spieler bezeichnen würden, ist es in fünf Fällen wichtig, dass ihre Freunde das jeweilige Spiel auch spielen. Person 4 beschreibt dies beispielsweise so: „Ja, meistens auch eher abhängig, was die Freunde dann spielen bei so einem Multiplayer Zeugs. Weil wenn die Freunde das nicht spielen wollen, dann kauf ich es meistens nicht.“ Hier ist es also direkt disqualifizierend, wenn es keine Freunde gibt, die das Spiel bereits besitzen oder es spielen wollen. Ein weiterer Faktor, der genannt wurde, ist auch hier, analog zur Navigator-Rolle, der Ruf des Entwicklerstudios oder des Publishers. Personen 8, und 11 nennen hier explizit jeweils ein Beispiel für so einen guten Ruf. Person 8 würde für Nintendo-Spiele eine Ausnahme machen, indem sie sich bei ihnen, im Gegensatz zu anderen Publishern, nicht vor dem Kauf über die Qualität des Spiels informieren würde. Person 11 hat in Spiele des Entwicklerstudios Fromsoftware, aufgrund der bisher veröffentlichten

Spiele, so viel Vertrauen, dass sie sich hier auch, im Gegensatz zum normalen Kaufprozess von Person 11, keinerlei Content oder Informationen zur nächsten Veröffentlichung des Entwicklers angesehen hat und das Spiel direkt gekauft hat. Auch allgemeines Marketingmaterial, vor allem in Form von Trailern, wurde als Einflussfaktor genannt. Hierzu gab es jedoch auch zwei Meinungen. Für einen Teil der Teilnehmer, die Trailer erwähnt haben, stellen Trailer einen wichtigen Bestandteil des Kaufprozesses dar. Sie entdecken beispielsweise durch Trailer auf Social Media neue Spiele, bekommen durch Trailer einen ersten Eindruck von unterschiedlichen Aspekten des Spiels, sehen Trailer als Teil der Informationssammlung vor dem Kauf an oder treffen aufgrund eines ansprechenden Trailers bei etablierten Titeln auch direkt eine Kaufentscheidung. Es gab jedoch auch die genau entgegengesetzte Meinung über Trailer. Person 1 und 5 betonen, dass Trailer oft keine Szenen aus dem Spiel selbst enthalten, sondern mit Computertechnik animiert sind. Somit lässt sich aus diesen Trailern ohne Gameplay, laut ihrer Aussage, keinen Schluss auf die wirkliche Qualität des Spiels ziehen. Person 5 geht noch weiter und erwähnt die Möglichkeit, dass Marketingmaterialien wie Trailer, PR und Videos, gefälscht werden können, um die schlechte Qualität eines Spiels zu vertuschen. Solche Fälle von Marketingmaterial, welches klar falsche Erwartungen an das Spiel weckt, existieren gelegentlich in der Gaming-Industrie. Das Spiel „The Day Before“ hat es beispielsweise im Jahr 2023 geschafft, mit eindrucksvollen Trailern und Gameplay-Videos zum meistgewünschten Spiel auf Steam zu werden. Das Spiel erschien am 7. Dezember jedoch in einem katastrophalen Zustand und wurde auf Steam schon am ersten Tag nach der Veröffentlichung tausendfach negativ bewertet, was zu der Bezeichnung „größtenteils negativ“ geführt hat. Es wurde klar, dass viele Marketingaussagen, die vor Veröffentlichung getroffen wurden, gelogen waren. Beispielsweise war das Genre des Spiels offensichtlich nicht „open-World survival MMO“, wie der Entwickler es selbst in den Trailern bezeichnet hat, sondern es stellte sich als klassischer „extraction Shooter“ heraus. Und auch die Gameplay Szenen, die zuvor gezeigt wurden, spiegelten in keiner Weise die grafische und spielerische Qualität des veröffentlichten Spiels wider. Vier Tage nach Veröffentlichung veranlasste dies Steam dazu, alle Verkäufe des Spiels rückzuerstatten und das Spiel von der Plattform zu entfernen (Park, 2023). Auch die Content-Form der Reviews und ihre Subsistenzprodukte wurden häufig als Einfluss auf die Kaufentscheidung genannt, diese werden jedoch in einem folgenden Kapitel dieser Arbeit detaillierter behandelt.

4.2.4. Meinungen über Reviews und dessen Subsistenzprodukte

Das Thema der Reviews und Review-Subsistenzprodukte nahm einen signifikanten Teil der Interviews ein. Alle Teilnehmer informieren sich in irgendeiner Art und Weise vor dem Kauf über das jeweilige Spiel und die meisten Teilnehmer gaben an, Reviews oder deren Subsistenzprodukte zur Information vor dem Kauf zu nutzen. Die meisten Teilnehmer informieren sich ebenfalls bei teureren und größeren Spielen generell mehr vor dem Kauf und beziehen bei teureren Spielen auch tendenziell mehrere Quellen in den Informationsprozess mit ein. Auf die Frage, bei der auch Mehrfach-Nennungen möglich waren, welche der drei Optionen Fachpresse-Reviews, Nutzerreviews oder YouTuber/Streamer Meinungen für den Teilnehmer vertrauenswürdig oder persönlich wichtig für die Kaufentscheidung sind, gab es bei den Antworten einen klaren Trend in Richtung Nutzerreviews und Streamer/YouTuber Meinungen. Nutzerreviews, vor allem auf Steam selbst, wurden hierbei mit acht Nennungen am häufigsten erwähnt. Knapp dahinter die YouTuber/Streamer Meinungen, welche sechsfach erwähnt wurden. Fachpresse-Reviews wurden mit zwei Nennungen mit Abstand am seltensten erwähnt.

Die Gründe für die positive Resonanz bezüglich Nutzerreviews sind hierbei vielfältig. Oft werden Nutzerreviews als schnelle Möglichkeit beschrieben, einen ersten Eindruck über eine möglichst große Anzahl an unterschiedlichen Meinungen zu gewinnen. Dieses breite Meinungsspektrum wird bei manchen als wichtiger beschrieben als Expertise und Hintergrundwissen des Reviewenden. Person 4 würde sogar den Steam-Nutzern mehr spielspezifische Expertise zuschreiben als professionellen Fachpresse-Reviewern. Sie beschreibt den, in Kapitel 2.1.2. beschriebene Sachverhalt, dass professionelle Reviews oft in der kurzen Zeitspanne zwischen Erhalt der Vorabversion des Spiels und dem Veröffentlichungsdatum erstellt werden müssen. Dies beschränkt die Spielzeit, die der jeweilige Journalist wirklich im Spiel verbringen kann, bevor er das Review verfasst. Bei Nutzerreviews existiert diese zeitliche Beschränkung nicht. Nutzer auf Steam haben oft hunderte oder tausende Spielstunden in einem Spiel, bevor sie die jeweilige Review schreiben. Da man die Spielzeit zum Zeitpunkt der Bewertung bei Steam ebenfalls sehen kann, bekommt man, laut Person 4, beim Lesen der Review einen guten Eindruck davon, wie gut sich

der Verfasser mit dem jeweiligen Spiel auskennt. Person 1 schätzt außerdem die Nähe zum tatsächlichen Endkunden des Produkts ohne jegliches Zwischenmedium. Sie beschreibt dies wie folgt:

„Also ist halt der Kunde so eigentlich ja, [...] es gibt natürlich auch Shit Reviews, die gar keinen Sinn ergeben, ne? Oder Troll Reviews, aber es ist meistens das Verlässlichste, weil da ist auch nichts dazwischen. So, das ist der Kunde halt. Wenn der Kunde sagt, ist scheiße, so da kannst dir Gedanken machen, der ist nicht bezahlt und gar nichts.“

Hier existiert also auch eine Skepsis an der finanziellen Unabhängigkeit der anderen Review-Arten, die jedoch bei Nutzerreviews, laut Person 1, klar gegeben ist. Allerdings wurde auch Kritik an der Expertise von Nutzerbewertungen angebracht. Person 6 nennt ein Beispiel, bei dem sie sich mehr Hintergrundwissen der Steam Nutzer gewünscht hätte. Sie beschreibt den Fall eines neuen Ablegers der Videospielreihe „Harvest Moon“ wie folgt:

„ich denke, dass so Steam Nutzer, also so eine Masse an Steam Nutzern halt oft so ein bisschen davon beeinflusst ist, dass etwas einfach im Hype ist. Während Presse sich halt oft dann eher [...] so einen Vergleich ziehen maybe zu verschiedenen Spielen. [...] ich nehme jetzt mal als Beispiel Harvest Moon. Harvest Moon ist ja mittlerweile sehr umstritten, sage ich mal, weil es halt eben von anderen Leuten entwickelt wird, mittlerweile und einfach an Qualität verloren hat. Aber wenn du dir so Steam-Reviews und so anguckst, dann siehst du halt trotzdem immer noch ziemlich viele positive Sachen, weil die Leute dann halt einfach zum Beispiel die alten Harvest Moon Teile nicht kennen. Dass sie einfach nicht genug Hintergrundwissen haben und die Meinung dann halt darauf basiert: Okay, wie viel Spaß habe ich jetzt. Und das ist auch valide, aber wenn du es dann halt damit vergleichst, was das Spiel hätte bieten können, dann ist es halt etwas mau.“

Es wird also auch direkt die fehlende Expertise und Objektivität der Nutzerreviews kritisiert, die durch die Einordnung in den breiteren Kontext der Videospiel-Landschaft entstehen würde. Auch die Affektivität der Nutzerbewertungen wird hier bereits erwähnt. Dies wurde auch mehrfach von anderen Teilnehmern angesprochen, vor allem vor dem Hintergrund des „Review-Bombings“. Review-Bombing beschreibt den Sachverhalt, wenn Spieler eines Spiels dieses aus unterschiedlichsten Gründen massenhaft negativ bewerten. Hier wird die Funktion des Reviews also nicht mehr als Ausdruck der insgesamten Qualität des Spiels, sondern eher als Mittel des Protestes verwendet, um den Unmut der Spieler über Entscheidungen des Entwicklers oder Veränderungen am Spiel auszudrücken. Ein Beispiel für Review-Bombing, welches

auch von Teilnehmern erwähnt wurde, ist das Spiel „Helldivers 2“. Das Spiel wurde die ersten Monate nach dessen Veröffentlichung von den Spielern gut aufgenommen, was auf Steam zu der Bezeichnung „überwältigend positiv“ geführt hat. Der Publisher des Spiels, Sony, entschied sich jedoch Monate nach Veröffentlichung dazu, in Zukunft eine Verknüpfung des Steam-Accounts mit einem Account des von Sony geführten „Playstation-Network“ zu einer Pflicht-Voraussetzung für das Spielen des Spiels zu machen. Diese Voraussetzung galt auch für Kunden, die das Spiel bereits gekauft hatten, obwohl dies für Kunden in 177 Ländern, in denen Playstation-Network nicht verfügbar ist, zum Verlust der Fähigkeit, das gekaufte Spiel zu spielen, führte. Innerhalb von 48 Stunden nach Ankündigung dieser Entscheidung wurde das Spiel daraufhin über 200.000-mal negativ bewertet, was eine Veränderung der Steam-Nutzerreview-Bezeichnung von „überwältigend positiv“ auf „gemischt“ zur Folge hatte. Sony machte daraufhin diese Entscheidung vorerst rückgängig (Park, 2024). Zwei Teilnehmer hatten eine positive Meinung über Review-Bombing und sahen es als probates Mittel an, positive Veränderung in Spielen zu erwirken. Ihre Meinung gegenüber Nutzerreview verschlechtert sich durch das Auftreten von Review-Bombing also nicht. Teils wurden Review-Bombings aber auch einfach neutral und in erster Linie als aufmerksamkeitsregendes Signal gesehen. Die Teilnehmer würden dann mit dem Kauf warten und selbst recherchieren, was der spezifische Grund für das jeweilige Review-Bombing ist. Anschließend würden sie evaluieren, ob der Grund für das Review-Bombing für sie relevant sei. Die generelle Meinung über Nutzerreviews leidet jedoch auch hier nicht unter der Existenz von Review-Bombings. Zwei Teilnehmer beschreiben auch negative Beispiele von klar ungerechtfertigtem Review-Bombing. Person 4 beschreibt beispielsweise folgende Fälle:

„Es gibt ja ich glaube, als dieser neue Fallout Titel rauskam, haben die Leute auch angefangen alte Fallout Spiele schlecht zu bewerten. Aus Protest quasi. Und das wäre dann so ein Grund, wo ich sagen würde für mich, das alte Spiel ist trotzdem gut. Nur weil jetzt die Bewertungen schlechter sind, wegen irgendeinem Protest, ist das Spiel ja nicht schlechter geworden. [...] So wie bei dem Harry Potter Spiel war das auch so, weil die Leute J.K. Rowling nicht mögen, haben sie das Spiel schlecht bewertet, obwohl die damit gar nichts mehr zu tun hat.“

Auch Person 9 beschreibt einen ähnlichen Sachverhalt, erklärt jedoch auch, warum Review-Bombings ihre eigene, differenzierte Aussagekraft haben:

„Die Spieler sind zwischendurch aber auch überaktiv und Starfield ist ein Beispiel. Starfield, für sich gesehen, ist ein 5/10 Game plus minus ein bisschen was, also durchschnittliches Spiel, das eigentlich gut spielbar ist. Jetzt nicht das Schlechteste, aber auch nicht das Beste. Die momentanen Steam Reviews sind aber größtenteils negativ und das aufgrund der Entscheidung von Bethesda oder Microsoft. Wissen wir gerade nicht, dass die halt die kostenpflichtigen Mods hinzufügen, anstatt ihr Spiel zu fixen. Und das drückt halt die Meinung weiter runter. Es gibt nicht die Qualität des Spiels wieder. Aber es gibt wieder, wie sich das Unternehmen verhält gegenüber den Spielern.“

Dieses Verhalten des Unternehmens gegenüber den Spielern wird auch von anderen Teilnehmern als wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung eines Spiels erwähnt. Diese beiden negativen Beispiele von Review-Bombing verringern ebenfalls nicht die generelle Meinung über Nutzerreviews, da beide Teilnehmer in diesen Fällen selbst die Gründe des Review-Bombings recherchieren und evaluieren würden.

Auch Youtuber/Streamer Meinungen waren als Subsistenzprodukt zum klassischen Fachpresse-Review unter den Teilnehmern sehr beliebt. Geschätzt wurde hier vor allem die persönliche Verbindung zum jeweiligen Content-Creator, dessen Geschmack man zuvor kennengelernt hat. Mehrfach wurden spezifische Content-Creator genannt, deren Meinung zu spezifischen Spielen in besonderem Maße wichtig sei. Hierfür wurden vor allem zwei Gründe genannt. Grund Eins ist die bisher gesammelte Erfahrung mit den Empfehlungen des Content-Creator. Person 7 beschreibt beispielsweise, dass die von der YouTuber-Gruppe „Pietsmiet“ gespielten Spiele in Vergangenheit sehr oft den Geschmack des Teilnehmers widerspiegeln. Gleichzeitig wird beschrieben, dass diese spezifische YouTuber-Gruppe über die Jahre bereits sehr breit gefächerte Erfahrung mit vielen unterschiedlichen Spielen und Spielegenres gesammelt hat. Somit wird hier diesen spezifischen Content-Creatoren ebenfalls Expertise zugesprochen, was der Meinung dieser Gruppe, laut Person 7, Legitimität und Seriosität verleiht. Grund Zwei ist die spezifische Persönlichkeit und der Spielertyp des Content-Creators, die in etwa auch die Persönlichkeit und den Spielertyp des Teilnehmers widerspiegeln. Person 6 beschreibt hier beispielsweise einen spezifischen Let's Play-YouTuber, welcher Spiele eher langsam spielt und stets die gesamte Spielwelt erkundet und alle Details des Spiels begutachtet. Person 6 spielt Spiele auf ähnliche Art und Weise und würde daher der Meinung des jeweiligen YouTubers in besonderem Maße vertrauen. Dies führte in diesem Fall auch schon zu einer unmittelbaren Kaufentscheidung eines Vollprestitels, nachdem 30 Minuten

eines Videos des jeweiligen YouTubers geschaut wurde. Andere Teilnehmer, welche sich durch YouTuber/Streamer Meinungen vor dem Kauf informieren, beschreiben zwar keinen spezifischen Content-Creator, der für sie allein in besonderem Maße einflussreich wäre, jedoch würden sie einer spezifischen Nische oder einer kleineren, selbst vorselektierten Anzahl an Content-Creators vertrauen. Nischen-Content-Creators werden hier vor allem besondere Expertisen in bestimmten Genres oder für bestimmte Videospiele-Reihen zugesprochen. Beispielsweise wird beschrieben, wie bestimmte YouTuber ausschließlich Videos über das „Souls-Like Genre“ erstellen. Überlegt sich der Teilnehmer dann, einen Vertreter des Souls-Like Genres zu kaufen, wären ihm die Meinungen und Einschätzungen dieser YouTuber besonders wichtig. Andere Teilnehmer würden ihren eigenen Spielegeschmack ebenfalls als eher Nische einordnen. In diesen Fällen kennt und vertraut der Teilnehmer bereits den relevanten YouTubern, welche diese Nische behandeln. Hier nehmen diese YouTuber auch eine Navigator-Rolle ein, da jedes Spiel, welches von diesen YouTubern neu behandelt wird, ebenfalls die Aufmerksamkeit des Teilnehmers erregt. Kritik an den YouTuber/Streamer Meinungen beschäftigte sich größtenteils mit möglichen finanziellen Anreizen, welche die Meinungen dieser Content-Creator beeinflussen könnten. Mehrfach wurde das Vertrauen in die Meinung von Content-Creators an die Bedingung geknüpft, dass diese für die Meinungsäußerung nicht finanziell entschädigt werden. Dieses Bedenken war bei der Review-Alternative der YouTuber/Streamer Meinungen deutlich ausgeprägter als bei Fachpresse-Reviews und Nutzerreviews. Hierbei gehen die Teilnehmer unterschiedlich mit diesen Bedenken um. Ein Teil der Teilnehmer vertraut dem Berufsethos der von ihnen geschauten Content-Creators oder vertraut darauf, bezahlten Content erkennen zu können. Person 8 beispielsweise erzählt, dass sie sich bei Videos teilweise nicht sicher ist, ob das jeweilige Video bezahlt ist. Allerdings behauptet sie trotzdem schnell zu merken, ob der Ersteller des Videos, das Video wirklich machen will oder es aus finanziellen Gründen erstellt. Person 9 hingegen würde sich selbst nicht die Fähigkeit zuschreiben, bezahlten Content eindeutig erkennen zu können. Person 9 würde daher immer mehrere Meinungsvideos zu einem bestimmten Spiel ansehen, um stark divergierende Meinungen aufzufindig machen zu können. Teilweise wird jedoch auch das Medium des Videos selbst als Vorteil zur Meinungsbildung gesehen. Da solche Meinungsvideos meist auch von dem Content-Creator selbst aufgenommene Gameplay-Szenen beinhalten, kann, wie mehrfach erwähnt, elementare Probleme des Spiels, wie

hakeliges Spielgefühl, schlechte Bildwiederholungsfrequenzen oder Grafik-Probleme auch an diesen Gameplay-Szenen erkennen. Dies steht im starken Kontrast zu geschriebenen Fachpresse-Reviews, die höchstens Bildschirmaufnahmen aus dem Spiel enthalten, oder Nutzerreviews, welche meist kein Bildmaterial aus dem Spiel enthalten. Einige Teilnehmer erwähnten auch, dass sie, im Prozess des Informierens vor dem Kauf eines Spiels, generell eher auf reine Gameplayvideos ohne Meinungsäußerung oder Einordnung durch einen Content-Creator zurückgreifen. Hier wird sich also darauf verlassen, dass der Teilnehmer selbst aus Spielszenen die Qualität des Spiels und die Schnittmenge der Eigenschaften des Spiels mit dem eigenen Geschmacksprofil ermitteln kann. Somit könnten auch reine Gameplay-Videos, zumindest in der Rolle des Qualitätsermittlers, als Subsistenzprodukt zur Content-Form des Fachpresse-Reviews gesehen werden.

Fachpresse-Reviews waren mit Abstand die Reviews, denen am wenigsten vertraut und die am wenigsten konsumiert werden. Bei einer klaren Diskrepanz zwischen den Nutzerbewertungen und Fachpresse-Bewertungen würden die meisten Teilnehmer klar den Nutzern mehr vertrauen. Es wurden dennoch einige positive Aspekte an der Fachpresse oder der Content-Form der Fachpresse-Reviews genannt. Neben dem größeren Hintergrundwissen, das bereits zuvor am Fall „Harvest Moon“ von Person 6 erklärt wurde, wurde auch die Vorabberichterstattung vor Veröffentlichung eines Spiels durch die Fachpresse positiv erwähnt. Person 8, welche generell meistens vor Kauf eines Spiels auf YouTube Videos zurückgreifen würde, beschreibt die Informationssammlung vor Veröffentlichung eines Spiels als Ausnahme. Hier würde sie auf journalistische Quellen zurückgreifen, wenn sie vor Veröffentlichung Informationen, wie das Veröffentlichungsdatum oder bereits bestätigte Informationen zu Inhalten des Spiels, in Erfahrung bringen möchte. Person 11 hingegen schätzt die Breite an angesprochenen Aspekten des Spiels in Fachpresse-Reviews, auch wenn einige Aspekte für sie weniger relevant sind. Sie beschreibt dies wie folgt:

„Ja, also diese journalistischen, journalistisch angehauchten Reviews finde ich schon sehr gut. Also da greife ich auch auf YouTube zum Beispiel meistens zurück, denke ich. Oder wenn ich danach suche im Internet, dann bin ich öfters auf Gamestar oder so, ja. [...] die gehen ja meistens nicht so mega tief in die Materie. Die versuchen halt so viele Aspekte davon so zu covern, aber. Also manchmal gehen die auch auf die Historie von dem Spiel oder von dem Entwickler ein. Das ist mir dann nicht so wichtig. Mir geht es einfach nur um irgendwie, ja meistens um die Story oder wie halt. Also ich schaue mir jetzt kein Call of Duty Review von Gamestar an, aber wenn es halt um

Story Game geht, so dann wäre es mir wichtig oder würde mich interessieren, wie seicht die Story ist, wie gut man da eintauchen kann oder wie gut, wie smooth das Gameplay läuft und sowas. Also da finde ich, machen die eigentlich schon einen ganz guten Job.“

Dies ist also ein klares Beispiel für die in Kapitel 2.2. erwähnte Kritik an Fachpresse Reviews von Thomas et al. (Thomas et al., 2007). In diesem Fall dekonstruiert Person 11 die gesamte Review nach den unterschiedlichen Aspekten, die in der Review behandelt werden und evaluiert die einzigen Aspekte auf Validität für den eigenen Geschmack. Allerdings wird dies von Person 11 nicht als Kritik gesehen und sie schätzt die Bandbreite an unterschiedlichen Aspekten des Spiels die behandelt werden, da einige dieser Aspekte, wie Story oder flüssiges Gameplay, für sie durchaus wichtig sind. Ebenfalls wird der Fachpresse interessanterweise unterschiedlich viel Expertise in verschiedenen Spielegenres zugeschrieben, da Person 11 bei Spielen mit viel Story eher der Fachpresse vertrauen würde als bei kompetitiven Multiplayer-Spielen wie Call-of-Duty. Ebenfalls positiv wird die weniger ausgeprägte Affektivität der Fachpresse Reviews erwähnt. Person 3 erwähnt beispielsweise, dass Nutzerreviews teilweise wegen einem, subjektiv für den jeweiligen Nutzer negativen Aspekt des Spiels, bereits eine negative Bewertung hinterlassen. Konkret nennt Person 3 den Fall einer negativen Steam-Review, weil das Spiel nicht ohne Controller spielbar war. Hier schreibt Person 3 also den Fachpresse-Reviews die Fähigkeit zu, nuancierter und objektiver die Qualität des Spiels zu bewerten, statt wegen einzelnen Aspekten direkt eine insgesamt negative Bewertung zu verfassen.

Jedoch wurden auch einige Kritikpunkte an der Content-Form der Fachpresse-Reviews genannt. Es wurde dabei von unterschiedlichen Teilnehmern sowohl zu viel Subjektivität als auch zu viel Objektivität als Kritikpunkt genannt, wobei jedoch zu viel Subjektivität als Kritikpunkt deutlich häufiger aufkam. Mehrfach wurden Fachpresse-Reviews als einfach nur eine Meinung des jeweiligen Journalisten beschrieben. Dies bestätigt also klar die in Kapitel 2.2. beschriebene Kritik von Thomas et al. und bringt konkrete Beweisfälle dafür, dass dies auch von Spielern teilweise auch so wahrgenommen wird. Zweifach wurden diese Meinungen der Journalisten auch als voreingenommen und einseitig beschrieben. Person 5 sagt dazu beispielsweise: „Aber, dass die [Nutzerreviews] einfach nicht so eine nicht so eine voreingestellte Meinung haben wie die Journalisten. Ich habe das Gefühl, Journalisten, die fahren sich dann so fest auf irgendein Spiel und haben dann schon so eine Meinung.

Und das berichten die dann auch.“ Hier wird der Fachpresse also klar zu wenig Objektivität und zu viel voreingenommene Meinungsäußerung vorgeworfen. Person 10 hat dazu die genau entgegengesetzte Meinung. Sie antwortet auf die Frage, warum für sie Fachpresse-Reviews weniger wichtig und ansprechend sind als Nutzerreviews: „Kann ich gar nicht so beschreiben ich glaube das ist einfach so. Sie sind sehr objektiv meistens. Und ich weiß, ich kann jetzt nur aus meiner eigenen Erfahrung sprechen, aber sehr oft, wenn ich solche Dinge gelesen habe, dann hat es mich auch einfach nicht gecatched beim Lesen einfach durch deren Art.“ Hier wird also vorgeworfen, dass Journalisten teils durch den Versuch objektiv zu sein, weniger persönlich ansprechende und eingängige Texte produzieren. Diese gegensätzlichen Meinungen zur Subjektivität des Gaming-Journalismus lassen sich eventuell durch den, bereits in Kapitel 2.2. beschriebenen Sachverhalt erklären, dass einige professionell ausgebildeten Gaming-Journalisten die Objektivität als Grundpfeiler des Journalismus (Deuze, 2005) aufrecht erhalten wollen, während andere Gaming-Journalisten gezielt mehr subjektive Meinungsäußerung und die Interaktion des Spiels mit dem individuellen Geschmacksprofil des jeweiligen Journalisten durchscheinen lassen (Foxman & Nieborg, 2016). Verschiedene Teilnehmer haben also eventuell unterschiedliche Erfahrungen mit diesen beiden divergenten Herangehensweisen an den Gaming-Journalismus gemacht. Die Objektivität der Fachpresse-Reviews wurde jedoch zumindest in den beiden zuvor genannten Beispielen der „Harvest Moon“ Reviews von Person 6 und der weniger ausgeprägte Affektivität der Fachpresse-Reviews von Person 3 von den Teilnehmern auch positiv beschrieben. Ausgeprägte Subjektivität von Gaming-Journalisten wurde jedoch ausschließlich negativ erwähnt. Mehrfach wurde ausgesagt, dass die Teilnehmer kaum persönlichen Bezug zu den vielen Journalisten einer Fachpresse-Publikation haben. Sie würden also für subjektive Meinungsäußerung eher auf YouTuber Meinungen zurückgreifen, da sie dort deutlich mehr persönlichen Bezug zum Ersteller haben und den Geschmack des Erstellers besser einschätzen können. Deshalb kann ausgeprägtere Objektivität, zumindest unter den Interviewteilnehmern als die etwas Beliebtere der beiden Herangehensweisen gesehen werden kann. Ein weiterer Kritikpunkt an den Fachpresse-Reviews war außerdem das von der Fachpresse verwendete Medium des Texts. Person 1 behauptete, dass sie mehr Fachpresse-Reviews konsumieren würde, wenn sie diese als Audioversion oder in Videoform anhören bzw. ansehen könnte. Außerdem wurde die große Bandbreite der, von den meisten Gaming-Publikationen behandelten Spiele als

Kritikpunkt angebracht. Person 2 hat aus diesem Grund nicht das Gefühl, in seiner Spieler-Persona repräsentiert zu werden. Hier wird also trotz der in Kapitel 2.1.1 beschriebenen Fragmentierung des Gaming-Journalismus in z.B. plattform- oder genrespezifische Publikationen zu wenig spezifische Expertise in den, für Person 2 relevanten Spielen beschrieben. Ebenfalls wurde zweifach die zeitliche Beschränkung, der professionelle Fachpresse-Journalisten ausgesetzt sind, negativ erwähnt. Es wurde hierbei sowohl die zuvor beschriebene zeitliche Beschränkung des Zeitraums zwischen Erhalt der Vorabversion des Spiels und Veröffentlichung der Review als auch die zeitliche Beschränkung durch wirtschaftliche Begebenheiten von professionellen Medienhäusern erwähnt. Hiermit wird vor allem die begrenzte Menge an Arbeitsstunden gemeint, die ein Journalist pro Spiel aufwenden kann, bevor es wirtschaftlich nicht mehr rentabel ist. Dieser Begrenzung sind Nutzerreviews und YouTuber/Streamer Meinungen nach Meinung der Teilnehmer weniger ausgesetzt, weshalb sie, wie zuvor bereits erwähnt, mehr Spielstunden im Spiel verbringen können, bevor sie die Review erstellen.

Trotz dieser ausgeprägten Kritik der Teilnehmer an der Content-Form des Fachpresse-Reviews wird die Sinnhaftigkeit und der Einfluss der Fachpresse-Reviews auf die gesamte Gaming-Industrie dennoch als überwiegend positiv angesehen. Auch Teilnehmer, welche Fachpresse-Reviews keine persönliche Relevanz zuschreiben, beschreiben positive Effekte von Fachpresse-Reviews auf die Gaming-Landschaft. Zum einen werden Fachpresse-Reviews teils als valides Medium der konstruktiven Kritik an Spielen gesehen, welche, falls sie von den Spieleentwicklern wahrgenommen und umgesetzt werden, zu insgesamt qualitativ hochwertigeren Spielen führen könnten. Person 6 beschreibt dies beispielsweise so:

„[...] ich finde halt, dass die Qualität der Spiele einfach dadurch zunimmt. Also wenn du halt wenn du als Spieleentwickler weißt, es gibt Reviewer, die vielleicht auch ein bisschen kritischer sind als der normale Spieler, dann gibst du dir gegebenenfalls hoffentlich halt mehr Mühe bei deinem Spiel. Oder beziehst halt so Aspekte mit ein, die halt so der normale Spieler vielleicht gar nicht mit einbeziehen würde. Also weil ich finde so ich sag mal jetzt der normale Spieler, der würde halt gucken, okay, mir macht das Spiel Spaß, cool, aber dann gibt es halt noch so Sachen, die einfach so ein bisschen darüber hinausgehen, die Reviews halt aufgefangen werden, finde ich.“

Auch die Rolle der Fachpresse-Reviews in der Verminderung von Fehlkäufen in der gesamten Gaming-Industrie wurde häufig positiv erwähnt. Es wurde jedoch vermutet,

dass dieser positive Effekt stärker ist, je weniger sich der jeweilige Kunde in der Gaming-Industrie auskennt. Person 2 beschreibt dies so:

„Also ich glaube, gerade so größere Review-Labels sprechen mich persönlich nicht so an, weil ich doch eher sehr in dem Space drin bin, schon sehr lange Gamer bin und auch viel Zeit online verbringe, gerade desto mehr man ein Casual-Gamer ist und es jetzt nur so nebenher hin und wieder gelegentlich macht, desto mehr Value haben denke ich die größeren standardisierten Review-Label wie zum Beispiel Gamestar oder so während für mich halt dann die kleineren wichtiger sind. Aber ja finde ich schon sehr sinnvoll diese im Space zu haben.“

Die Teilnehmer beschreiben also tendenziell die Rolle der Fachpresse-Reviews für die gesamte Gaming-Industrie als deutlich wichtiger und positiver als für sich selbst. Diese Diskrepanz tiefer zu ergründen, könnte einen interessanten Ansatzpunkt für weitere qualitative Forschung darstellen.

4.2.5. Auftreten von Fehlentscheidungen

Die meisten Teilnehmer gaben an, dass Fehlkäufe von Videospielen bei ihnen seltener vorkommen, je mehr sie sich vor dem Kauf über das Spiel informieren. Die Content-Form mit welcher sich dabei informiert wird, war größtenteils deckungsgleich mit den persönlich wichtigen und vertrauenswürdigen Review-Arten, welche in Kapitel 4.2.5. beschrieben wurden. Es gab jedoch auch zwei Ausnahmen hierzu. Person 9 beispielsweise sieht Spielekäufe generell nicht als Fehlentscheidungen an, da sie selbst aus Spielen, welche ihr keinen Spaß machen, etwas über den eigenen Spielegeschmack oder das Gamedesign des Spiels lernt, welches zu der schlechten Qualität des Spiels geführt hat. Person 7 hingegen sieht Spiele eher als Fehlkauf und enttäuschend an, wenn sie nach Veröffentlichung nicht weiter von dem Entwickler des Spiels weiterentwickelt und mit neuem Content beliefert werden. Ob dies bei Spielen der Fall ist, stellt sich, laut Person 7, jedoch immer erst in den Monaten nach Veröffentlichung des Spiels heraus, weshalb diese Art von Fehlkäufen nicht durch einen längeren Informationssammelungs-Prozess verhindert werden könnte. Insgesamt denken die meisten Teilnehmer jedoch, dass generell die Zeit, die für den Informationssammelungs-Prozess aufgewendet wird, wichtiger bei der Verminderung von Fehlkäufen ist als das Medium, welches die Informationen bereitstellt. Ebenfalls

wurde oft die Rückgabepolitik von Steam positiv in der Vermeidung von Fehlentscheidungen erwähnt. Steam bietet für jeden Spielekauf ein allgemeines Rückgaberecht, solange die Rückgabefrist von 14 Tagen und die Spielzeitgrenze von zwei Stunden nicht überschritten wurde (Steam, 2024). Dieses Rückgaberecht wurde von mehreren Teilnehmern bereits genutzt, was bei ihnen zur Verringerung von Fehlkäufen beitrug. Person 2 beschreibt einen Fall, bei der die Rückgabe des Spiels auch deutlich nach der Spielzeitgrenze von zwei Stunden noch möglich war, nachdem der Grund für die Rückgabe geschildert wurde. Dies deutet darauf hin, dass Steam auch außerhalb dieser Grenzen eher großzügig mit der Rückgabe von Spielen umgeht.

5. Triangulation und Diskussion

5.1. Triangulation und Interpretation der Ergebnisse

Um den Einfluss von Fachpresse-Reviews auf den Erfolg von Videospiele umfassend zu untersuchen, wurden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden eingesetzt. Hiermit wurden sowohl die statistischen Korrelationen zwischen Review-Scores und dem Allzeithoch der Steam Spielerzahlen, insgesamt und aufgeteilt in Kategorien, untersucht. Außerdem wurden die Meinungen der Interviewteilnehmer aus der Zielgruppe über Fachpresse-Reviews und deren Subsistenzprodukte festgehalten und analysiert, sowie deren Rolle im Kauf- und Informationsprozess der Teilnehmer ergründet. Insgesamt dienten die Interviews dazu, ein fundierteres Verständnis des Spielverhaltens, der Entscheidungsprozesse und Informationsquellen der Teilnehmer zu erlangen und die Bedeutung verschiedener Review-Formen in diesem Kontext zu analysieren.

In der quantitativen Analyse wurden deutliche Korrelationen zwischen Fachpresse- bzw. Nutzer-Scores und den Spielerzahlen des Datensatzes festgestellt. Ebenfalls wurde eine klar stärkere Korrelation der Fachpresse-Scores mit den Spielerzahlen des gesamten Datensatzes als die der Nutzer-Scores mit dem gesamten Datensatz festgestellt. Diese Differenz existierte noch deutlicher ausgeprägt für die Kategorien

der teureren Spiele und der Spiele größerer Entwicklerstudios. Das quantitative Forschungsdesign bestand jedoch aus einer reinen Korrelationsstudie und lässt somit keinen klaren Schluss auf eine mögliche Kausalitätsverbindung der Variablen der Review-Scores auf die Spielerzahlen zu. Das Richtungsproblem kann im Fall der Fachpresse-Reviews jedoch, zumindest bei den großen Spielen, größtenteils ausgeschlossen werden, da Fachpresse-Reviews von neuerscheinenden Spielen großer Entwicklerstudios meist vor Veröffentlichung mithilfe einer Vorabversion des Spiels erstellt werden. Somit kann hier die Variable der Spieleranzahl des Spiels rein chronologisch keinen kausalen Effekt auf die Variable der Fachpresse-Scores ausüben. Bei Nutzer-Reviews ist dies jedoch nicht der Fall, da diese ausschließlich nach Kauf des Spiels verfasst werden können, wodurch ein kausaler Effekt der Spielerzahlen auf die Nutzer-Scores hier denkbar ist. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der Aussagen einiger Interviewteilnehmer plausibel, die es wichtig finden, dass Freunde in ihrem Bekanntenkreis das Spiel ebenfalls spielen. Das Problem der externen Variablen ist jedoch bei beiden Review-Arten klar gegeben. Beispielsweise wären die externen Faktoren, Spielqualität oder subjektiver Spielspaß, als dritte Variablen denkbar, welche einen kausalen Effekt sowohl auf die Fachpresse- bzw. Nutzer-Bewertungen als auch auf die Spielerzahlen ausüben könnten. Auch dies würde die Korrelation zwischen Review-Scores und Spielerzahlen erklären. In diesem Fall wäre die stärkere Korrelation der Fachpresse-Scores mit den Spielerzahlen als die der Nutzer-Scores mit den Spielerzahlen, ein Indikator dafür, dass die Fachpresse-Scores diese möglichen externen Variablen besser abbilden als die Nutzer-Scores. Welche dieser möglichen Kausalitätsbeziehungen letztendlich besteht, lässt sich mit dem vorliegenden Forschungsdesign nicht quantitativ und empirisch feststellen. Aus der qualitativen Analyse lassen sich jedoch informierte Vermutungen darüber ableiten, welche dieser Kausalitätsbeziehungen wahrscheinlicher ist.

In der qualitativen Analyse hat sich die Review-Form der Fachpresse-Reviews als die deutlich unbedeutendste und unbeliebteste der drei Optionen Fachpresse-Review, Nutzerreview und YouTuber/Streamer Meinungen herausgestellt, sowohl für die Navigator-Rolle als auch für den Prozess der Informationssammlung vor der Kaufentscheidung. Ebenfalls wurden Nutzerreviews von dem Großteil der Teilnehmer als vertrauenswürdiger als Fachpresse-Reviews eingeschätzt. Bei einer Diskrepanz zwischen Fachpresse- und Nutzer-Scores würden die meisten Teilnehmer eher den

Nutzern vertrauen. Trotz einigen, von einem Teil der Teilnehmer genannten, positiven Aspekte, wie der weniger affektiven Berichterstattung und weitreichenderen Bewertung mit mehr Hintergrundinformationen, wurden deutlich mehr Kritikpunkte genannt. Teilweise sind diese Kritikpunkte deckungsgleich mit den, im theoretischen Rahmen dieser Arbeit angesprochenen Kritikpunkte der Fachliteratur, teilweise wurden jedoch auch neue Kritikpunkte erwähnt. Viele Teilnehmer empfanden die Fachpresse-Reviews als subjektiv und voreingenommen, oft geprägt durch die persönlichen Vorlieben der Journalisten. Andere empfanden Fachpresse-Reviews als zu objektiv und damit zu wenig persönlich ansprechend und Interesse erregend. Die Breite der abgedeckten Aspekte in Fachpresse-Reviews wurde teilweise als oberflächlich, auf den Mainstream angepasst und weniger relevant für persönliche Interessen empfunden. Das Medium des Textes wurde außerdem als weniger ansprechend im Vergleich zu audiovisuellen Formaten wahrgenommen. Zudem sind Fachpresse-Journalisten durch enge Deadlines vor Veröffentlichung neuer Spiele und wirtschaftliche Gegebenheiten in ihrer Berichterstattung eingeschränkt, was, aus Sicht einiger Teilnehmer, wegen der begrenzten Spielzeit pro Spiel zu weniger tiefgehenden Analysen führt.

Führt man diese Ergebnisse der beiden Analysen in einer Triangulation nach Werning (Werning, 2022) zusammen, scheint es zunächst widersprüchlich, dass die Fachpresse-Scores, trotz dieser überwiegend negativen Meinungen der Interviewteilnehmer, eine deutlich stärkere Korrelation mit den insgesamten Spielerzahlen und den Spielerzahlen der teureren Spiele und Spiele größerer Entwicklerstudios aufweisen als Nutzer-Scores, welche bei den Teilnehmern als deutlich beliebter und vertrauenswürdiger eingeschätzt wurden. Dies kann jedoch durch die höhere Durchschnittsbewertung der teureren Spiele und Spiele größerer Entwicklerstudios durch die Fachpresse erklärt werden, da diese Kategorien auch deutlich höhere durchschnittliche Spielerzahlen erzielen. Nutzer-Scores hingegen bewerten durchschnittlich billigere Spiele und Spiele kleinerer Entwicklerstudios besser und teurere Spiele und Spiele größerer Entwicklerstudios durchschnittlich schlechter. Dies könnte darauf hinweisen, dass Nutzerreviews in der Punkteverteilung großzügiger gegenüber kleineren Spielen und/oder kritischer gegenüber größeren Spielen vorgehen. Ebenfalls könnten die niedrigeren Korrelationen der Nutzer-Scores in beinahe allen Kategorien auf affektives Bewertungsverhalten der Nutzer wie Review-Bombing zurückzuführen

sein. Dieses wurde mehrfach von den Interviewteilnehmern erwähnt, mindert jedoch nicht deren Meinung über Nutzer-Reviews, da diese trotzdem wichtige Informationen über das Spiel, wie beispielsweise das Verhalten des Entwicklerunternehmens gegenüber den Spielern, nach außen signalisieren. In diesen Fällen werden die Nutzer-Bewertungen jedoch eher als Protestmittel und weniger als objektive Bewertung der Spielequalität genutzt. Dies macht Fachpresse-Reviews demnach zur Bewertungsmethode, welche objektiver, akkurater und weniger affektiv die Spielequalität abbildet. Nimmt man an, dass die Qualität der Spiele einen Einfluss auf den Erfolg von Videospiele hat, würde dies ebenfalls die stärkere Korrelation der Fachpresse-Scores, bei welchen kein affektives Review-Bombing betrieben wird, mit den Spielerzahlen erklären. Und da alle Teilnehmer angaben, sich bei den meisten Spielekäufen, vor allem bei teureren Spielen, vor dem Kauf über das Spiel und die Qualität des Spiels zu informieren und Reviews oder Review-Subsistenzprodukte bei den meisten Teilnehmern einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, wirkt diese Annahme durchaus plausibel. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der in Kapitel 2.3. beschriebenen Studien von Johnson et. al. und Cox & Kaimann welche den Fachpresse-Reviews eine starke Korrelation mit positiven Aspekten der Spielerfahrung und Signalen der Produktqualität von Videospiele nachweisen konnten (Cox & Kaimann, 2015; Johnson et al., 2014)

Weiter gliedert sich diese Arbeit in die bestehende Forschung ein, indem sie sowohl bestätigende als auch erweiternde Erkenntnisse zu früheren Studien liefert. Die quantitative Analyse bestätigt die Ergebnisse von Cox & Kaimann, die ebenfalls eine starke Korrelation zwischen hohen Fachpresse-Scores und höheren Verkaufszahlen festgestellt haben (Cox & Kaimann, 2015). Gleichzeitig ergänzt und erklärt die qualitative Analyse die Befunde von Adigüzel, die einen starken Einfluss von Nutzerreviews und YouTube Engagement-Metriken auf die Verkaufszahlen feststellte (Adigüzel, 2021). Die Interviews dieser Arbeit bestätigen dies, indem sie zeigen, dass viele Spieler Nutzerreviews und Meinungen von YouTubern bevorzugen, weil sie diese als authentischer und näher an ihren eigenen Erfahrungen empfinden. Die Befunde der Studie von Zhu & Zhang könnten ebenfalls die größere Korrelation der Nutzer-Scores mit den Spielerzahlen in der Kategorie der Spiele kleinerer Entwicklerstudios bestätigen. Dies war in der quantitativen Analyse die einzige Kategorie, in welcher die Nutzer-Scores eine höhere Korrelation mit den Spielerzahlen

aufwiesen als die Fachpresse-Scores. Zhu & Zhang beschreiben in ihrer Studie einen größeren Effekt von Nutzer-Reviews auf den Verkaufserfolg von weniger erfolgreichen Spielen (Werning, 2022). Da die Spiele in der Kategorie der Spiele kleinerer Entwicklerstudios ebenfalls deutlich geringere durchschnittliche Spielerzahlen als der gesamte Datensatz der quantitativen Analyse zu verzeichnen hatten, würden viele der Spiele dieser Kategorie ebenfalls zu den weniger erfolgreichen Spielen zählen (Zhu & Zhang, 2010). Somit würden die stärkeren Korrelationen der Nutzer-Scores mit den Spielen dieser Kategorie die Befunde von Zhu & Zhang weiter validieren und auf eine tatsächliche Kausalbeziehung von Nutzer-Reviews auf den Verkaufserfolg von Spielen kleinerer Entwicklerstudios hinweisen.

Somit kann die Forschungsfrage dieser Arbeit nach dem Einfluss von Review-Scores der Gaming-Fachpresse auf den Erfolg von Videospiele nicht endgültig beantwortet werden. Die quantitativen Daten zeigen, dass es eine signifikante Korrelation zwischen hohen Fachpresse-Scores und höheren Spielerzahlen gibt, insbesondere bei größeren und teureren Spielen. Dies deutet darauf hin, dass Fachpresse-Reviews einen Einfluss auf den Erfolg von Videospiele haben könnten. Allerdings wurde in der qualitativen Analyse festgestellt, dass Fachpresse-Reviews für viele Spieler nicht die primäre Informationsquelle darstellen. Stattdessen werden Nutzerreviews und Meinungen von YouTubern und Streamern bevorzugt. Dies legt nahe, dass Fachpresse-Reviews zwar eine gewisse Relevanz haben, aber in der Praxis weniger Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Spieler ausüben als andere Informationsquellen. Die stärkere Korrelation der Fachpresse-Reviews mit dem Erfolg von Videospiele könnte damit eher ein Indikator für die Fähigkeit der Fachpresse sein, Spiele objektiver und weniger affektiv zu bewerten und damit die möglichen externen Variablen Spielequalität und subjektive Spielerfahrung besser und akkurater abzubilden (Cox & Kaimann, 2015; Johnson et al., 2014). Dies könnte vor allem für Spieler von Interesse sein, welche eine möglichst akkuraten, objektiven Qualitätsermittler für die hohe Anzahl an jährlich erscheinenden Spielen benötigen, um qualitätsbedingte Fehlkäufe zu vermeiden. Hierfür eignen sich Fachpresse-Reviews nach den Erkenntnissen dieser Arbeit und den Befunden von Cox & Kaimann und Johnson et al. durchaus, vor allem für teurere Spiele und Spiele großer Entwicklerstudios. Wer hingegen einen sehr speziellen Spielgeschmack hat oder bestimmte Nische-Genres spielt ist, vor dem Hintergrund der Ergebnisse der

qualitativen Analyse, wahrscheinlich mit YouTuber Meinungen, welche auf diese Genres spezialisiert sind, besser bedient. Nutzer-Reviews könnten jedoch durchaus einen kausalen Effekt auf den Erfolg von weniger erfolgreichen Spielen aufweisen, worauf die Befunde von Zhu & Zhang, gepaart mit den höheren Korrelationen der Nutzer-Scores mit den Spielen kleinerer Entwicklerstudios, hinweisen würden. Dieses Erkenntnis wäre vorrangig für kleine Entwicklerstudios von Bedeutung. Für diese könnte es sich eventuell lohnen, die Spieler ihre Spiele oder ihre Social-Media-Follower zum Bewerten ihrer Spiele zu ermutigen.

5.2. Limitationen und weitere Forschungsempfehlung

Die Limitationen der Aussagen dieser Arbeit sind vorrangig methodischer Natur. Zum einen wurden für diese Arbeit in der quantitativen Analyse als Repräsentation der Nutzer-Scores die Nutzer-Scores auf der Website Metacritic verwendet. Diese wurden jedoch in der qualitativen Analyse kein einziges Mal als verwendete Methode der Informationssammlung über Videospiele genannt. Auch nicht von Teilnehmern, welche Nutzer-Reviews generell als die vertrauenswürdigste Review-Art eingestuft haben. Stattdessen wurden Nutzerbewertungen auf Steam als die meistgenutzte Art der Nutzer-Reviews erwähnt. Diese wurden für diese Arbeit nicht verwendet, da das Grundprinzip der Steam-Reviews schlechter mit den Fachpresse-Scores auf Metacritic vergleichbar gewesen wäre. Fachpresse-Scores werden meist auf einer numerischen Skala von 1 bis 100 frei nach Meinung des Journalisten vergeben. Nutzerbewertungen auf Metacritic bieten dem Nutzer zumindest die Möglichkeit auf einer Skala von 1 bis 10 beliebige Wertungen zu vergeben (Metacritic, o.J.-a). Steam hingegen bietet den Nutzern lediglich die Möglichkeit, das Spiel positiv oder negativ ohne Zwischenstufen zu bewerten (Steam, o.J.), was eine komplett andere Herangehensweise als Fachpresse-Scores darstellt. Da jedoch Steam-Nutzerreviews bei den Teilnehmern des Interviews signifikant beliebter waren als Metacritic-Nutzerreviews, würden weitere Untersuchungen der Korrelation zwischen Steam-Spielerzahlen und Steam-Bewertungen einen weiteren interessanten Forschungsgegenstand darstellen.

Ebenfalls war die Stichprobe der Interviewteilnehmer in der qualitativen Analyse mit 11 Teilnehmern definitiv zu klein, um ein weitreichendes Verständnis über die

Beliebtheit der Fachpresse-Reviews, im Verhältnis zu anderen Review-Arten, in der gesamten Zielgruppe der Videospiele-Spieler zu bekommen. Es ist also möglich, dass die Teilnehmer der Interviews eine stark überdurchschnittlich negative Meinung über Fachpresse-Reviews vertreten und bei einer größeren Zielgruppe ein größerer Anteil an Spielern Fachpresse-Reviews konsumieren würden. Hier wäre eine weitreichende Umfrage unter Videospiele-Spielern über die Verwendung von Fachpresse-Reviews und dessen Subsistenzprodukte geeignet, um ein tiefgreifenderes Verständnis über das Review-Konsumverhalten von Spielern zu gewinnen.

Um genau festzustellen, ob die starke Korrelation zwischen Fachpresse-Scores und Spielerzahlen auf eine kausale Wirkung von Fachpresse-Scores hinweist, könnte in weiteren kontrollierten Experimenten genauer untersucht werden. Hier könnte man den Teilnehmern des Experiments unterschiedliche Auszüge aus verschiedenen Review-Arten mit unterschiedlichen Sentiments und Punktbewertungen vorlegen und deren Auswirkung auf das Kaufbedürfnis der Teilnehmer abfragen. Hier könnte die Variable der Fachpresse-Reviews isoliert verändert werden, wodurch klare Kausalitätsaussagen möglich wären.

Außerdem könnte die Untersuchung des Einflusses von Reviews auf verschiedenen Plattformen (PC, Konsole, Mobile) aufzeigen, ob die gefundenen Muster plattformübergreifend gültig sind. Die generelle Review-Wahrnehmung und der Einfluss von Fachpresse-Reviews könnten auf Konsolen- und Mobile-Plattformen anders sein als auf dem PC. Diese Unterschiede zu verstehen, könnte ein tieferes Verständnis für die Dynamiken der unterschiedlichen Videospiele-Plattformen erzeugen.

Es könnte auch sinnvoll sein, die Rolle der sozialen Medien und der Algorithmen, welche die Inhalte kuratieren, genauer zu untersuchen. Wie die qualitative Analyse gezeigt hat, spielen Plattformen wie TikTok und YouTube bei einigen Teilnehmern eine wichtige Rolle bei der Entdeckung neuer Spiele und der Beeinflussung der Kaufentscheidungen. Zukünftige Forschungen könnten sich darauf konzentrieren, wie diese Algorithmen funktionieren und wie sie die Wahrnehmung und das Verhalten der Spieler beeinflussen.

6. Fazit

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse des Einflusses von Review-Scores der Gaming-Fachpresse auf den Erfolg von Videospielen, ein Thema von wachsender Relevanz angesichts der rasanten Expansion des PC-Spielemarktes und der zunehmenden Herausforderung der Abgrenzung von der Konkurrenz, denen sich Entwickler und Publisher aufgrund des beeindruckenden jährliches Wachstum des PC-Markts (Video Game Insights, 2024) und eine stetig ansteigende Anzahl von Neupublikationen auf Steam (SteamDB, o.J.-a), gegenübersehen.

Das Forschungsdesign fokussiert sich auf Fachpresse-Reviews und Nutzer-Scores, insbesondere auf solche, die auf der Online-Datenbank Metacritic zusammengetragen werden, und bewertet den Erfolg der Spiele anhand der Allzeithochs der gleichzeitig aktiven Spieler auf Steam. Die Forschung stützt sich auf einen Mixed-Methods-Ansatz mit konvergent-parallelem Design (Werning, 2022), der sowohl quantitative Korrelationsanalysen eines Datensatzes von 71 Spielen, welcher ebenfalls in Kategorien aufgeteilt und getrennt betrachtet wurde, als auch qualitative Interviews mit 11 vorqualifizierten PC-Spielern umfasst. Dieser Ansatz ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Auswirkungen der Fachpresse-Reviews und bietet tiefe Einblicke in die Präferenzen, Meinungen und Konsum- bzw. Informationsverhaltensweisen der Zielgruppe.

Die quantitativen Ergebnisse der Studie offenbaren signifikante Korrelationen zwischen den Fachpresse-Scores und den Spielerzahlen. Besonders ausgeprägt sind diese Korrelationen bei teureren Spielen sowie Spielen von größeren Entwicklerstudios, was darauf hindeuten könnte, dass positive Bewertungen durch die Fachpresse vor allem in diesen Segmenten einen erheblichen Einfluss auf den Spielerfolg haben könnte. Dies steht im Gegensatz zu den Nutzerbewertungen, die trotz ihrer höheren Beliebtheit und Vertrauenswürdigkeit bei den Spielern schwächere Korrelationen mit den Spielerzahlen aufweisen. Klare Kausalitäten konnte die quantitative Analyse jedoch nicht aufdecken. Dieses Ergebnis deutet, zusammen mit den Ergebnissen von Cox & Kaimann und Johnson et al. Cox & Kaimann und Johnson et al. (Cox & Kaimann, 2015; Johnson et al., 2014) darauf hin, dass Fachpresse-

Reviews möglicherweise eine objektivere Einschätzung der Spielqualität und Spielerfahrung bieten könnten. Die Spielqualität und Spielerfahrung könnte ebenfalls eine Drittvariable darstellen, welche kausale Auswirkungen sowohl auf die Spielerzahlen und die Fachpresse Scores haben könnte und so ebenfalls die Korrelationen dieser Variablen erklären könnte.

Die qualitativen Interviews vertieften das Verständnis für die Präferenzen und Informationsverhaltensweisen der Spieler. Hierbei stellte sich heraus, dass die Teilnehmer Nutzerreviews und Meinungen von YouTubern und Streamern gegenüber Fachpresse-Reviews deutlich bevorzugen. Diese Quellen werden als authentischer und vertrauenswürdiger empfunden, was teilweise auf die wahrgenommene Unabhängigkeit von kommerziellen Einflüssen zurückgeführt wird. Nutzerreviews, insbesondere auf Plattformen wie Steam, bieten nicht nur ein breites Spektrum an Meinungen, sondern werden auch wegen der tiefen Einblicke geschätzt, die aus langen Spielzeiten vor dem Verfassen der Reviews resultieren. YouTuber und Streamer hingegen werden für ihre persönliche und interaktive Art der Inhaltsvermittlung gelobt. Die Teilnehmer fühlen sich von diesen Inhalten angesprochen, weil sie die Persönlichkeit und den Spielstil der Content-Ersteller oft besser einschätzen können und dadurch die Bewertungen als relevanter für ihren eigenen Spielegeschmack oder Spielertyp wahrnehmen. Die Fachpresse wird zwar als professioneller und möglicherweise objektiver betrachtet, jedoch kritisieren die Spieler oft, dass die Reviews entweder zu subjektiv oder zu technisch und unpersönlich sind. Dies kann dazu führen, dass die Reviews der Fachpresse als weniger ansprechend empfunden werden, besonders wenn die Spieler eine stärkere persönliche Verbindung oder eine spezifischere Expertise suchen. Ein weiterer Kritikpunkt, welches genannt wurde, war die Schnelligkeit, mit der Fachpresse-Reviews oft produziert werden müssen. Die kurze Zeitspanne zwischen dem Erhalt eines Spiels und dem Veröffentlichungsdatum der Reviews kann dazu führen, dass nicht alle Aspekte des Spiels gründlich getestet und bewertet werden.

Die Verknüpfung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse zeigt also eine Diskrepanz: Obwohl die quantitative Analyse eine starke Korrelation zwischen Fachpresse-Scores und Spielerzahlen aufzeigt, spiegelt sich dies nicht in den bevorzugten Informationsquellen der Spieler wider. Dies könnte darauf hindeuten,

dass Fachpresse-Reviews zwar geeignet sind, den Erfolg von Videospielen teilweise akkurat vorauszusagen und die Spielqualität und Spielerfahrung objektiv zu evaluieren, ihre direkte Auswirkung auf individuelle Kaufentscheidungen wird jedoch durch Nutzer-Reviews und YouTuber/Streamer Meinungen überschattet. Nutzer-Reviews könnten jedoch sehr wohl einen kausalen Effekt auf den Erfolg von weniger erfolgreichen Spielen ausüben. Dieser Zusammenhang wurde von Zhu & Zhang bereits untersucht (Zhu & Zhang, 2010) und die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Analyse dieser Arbeit unterstützen diese Befunde weiter.

Diese Arbeit stößt jedoch auch auf methodische und inhaltliche Grenzen, die in zukünftigen Forschungen adressiert werden könnten. Eine zentrale Limitation dieser Arbeit ist die Verwendung von Metacritic-Scores als repräsentative Datenquelle für Nutzerbewertungen, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Plattformen wie Steam einschränken könnte, welche von den Interviewteilnehmern deutlich häufiger verwendet wird. Darüber hinaus war die Stichprobengröße der qualitativen Interviews mit elf Teilnehmern relativ klein, was die Generalisierbarkeit der qualitativen Ergebnisse limitiert. Weiterführende Forschung sollte auch die Kausalität zwischen Review-Scores und Spielerzahlen genauer untersuchen, um zu bestimmen, inwiefern Reviews tatsächlich den Spielerfolg beeinflussen oder lediglich mit diesem korrelieren. Experimentelle Designs könnten hier aufschlussreich sein.

Für Spieler sind die Ergebnisse dieser Arbeit relevant, da sie die Rolle der Fachpresse-Reviews als objektives und akkurates Medium für die Einschätzung der Qualität und der Spielerfahrung, vor allem für teurere Spiele und Spiele großer Entwicklerstudios validieren, unabhängig von der Beliebtheit in der Zielgruppe. Für Spieler von Spielen kleinerer Entwicklerstudios könnten jedoch Nutzer-Reviews einen akkurateren Indikator für die Qualität und den Erfolg der Spiele darstellen. Aus Sicht der Publisher und Spieleentwickler kann diese Arbeit keine klare Kausalitätsaussage zum Effekt von Fachpresse-Reviews auf den Erfolg von Spielerzahlen liefern. Jedoch eignen sich Fachpresse-Reviews, nach Erkenntnis dieser Arbeit, durchaus als Indikator-Metrik für den voraussichtlichen Erfolg des Spiels und die tatsächliche Spielqualität. Für kleinere Entwicklerstudios könnten hingegen der kausale Effekt der Nutzer-Reviews auf den Erfolg von weniger erfolgreichen Spielen, welcher von Zhu & Zhang gefunden und von dieser Arbeit validiert wurde, interessant sein. Hier könnte es sich lohnen, eine

möglichst große Menge an Nutzern, wie z.B. die Spieler deren Spiele und die Social-Media-Follower zu einer Bewertung der Spiele zu animierten.

Anhang 1: Verwendete Hilfsmittel

Verwendetes Hilfsmittel:	Verwendungsart:
Chat GPT 4	Umformulierungen in wissenschaftlichem Stil und Rechtschreibprüfung. Stets mit gegebenen Informationen, Argumenten und ausführlicher Prüfung der Ergebnisse.
Microsoft Excel + Excel Statistik Tool "XLSTAT"	Durchführung der Korrelationsanalyse und Erstellung der Streudiagramme.
Sonix.ai	Erstellung der ersten Version der Transkription durch künstliche Intelligenz und nachträgliche Korrektur der Ergebnisse.

Anhang 2: Grober Interviewleitfaden

Fragen:

-Beschreib dich selbst als Spieler also welche Genres spielst du am liebsten? Eher Multiplayer oder Singleplayer Spiele und eher tripple A Spiele oder Indie oder Free2Play? PC oder Konsole.

-Wie viele Stunden durchschnittlich/Monat?

-Wie häufig kaufst du dir ein neues Spiel ungefähr?

-Kaufst du dir mehr Vollpreistitel (ab 50€) oder kleinere billigere Spiele (unter 40€)?

-Sind das dann eher ganz neue Spiele oder auch ältere Titel?

-Wie findest du Spiele die für dich relevant sind?

-Wie sehr informierst du dich vor dem Kauf über Spiele, die du kaufen willst?

-Liest oder schaust du regelmäßig Reviews von Spielen?

-Wie regelmäßig oder zu welchen Spielen?

-Welche Art von Reviews sind dabei für dich am wichtigsten oder am vertrauenswürdigsten? Fachpresse Reviews, Streamer/Youtuber Meinungen/Reviews oder Userreviews?

-Warum? Meinung zu Fachpresse Reviews?

-Wartest du manchmal mit dem Kauf von Spielen bis Reviews zu dem Spiel verfügbar sind? (Statt z.B. Spiele vorzubestellen)

-Merkst du sonst etwas davon, dass Reviews oder Meinungen von Youtubern oder Streamern zu Spielen deine Kaufentscheidung beeinflussen?

-Überlegst du bei teuren Spielen länger oder informierst dich länger, ob du das Spiel wirklich kaufen sollst als bei billigeren Spielen?

-Wie oft kommt es vor, dass sich der Kauf eines Spiels als Fehlentscheidung herausstellt?

-(Beispiele?)

-Liegt das dann an der Qualität des Spiels oder waren sie nicht dein Geschmack?

-Passieren solche Fehlentscheidungen seltener, wenn du dich vor dem Kauf mehr mit Artikeln, Videos oder Reviews über das Spiel informierst?

-Bei einer großen Diskrepanz zwischen Nutzerreviews und Fachpresse/Kritiker Reviews - Wem von beidem würdest du mehr vertrauen?

-Gibt es Fälle, in denen deine eigene Meinung stark von der Bewertung von Reviews abweicht? (Also du fandest spiel viel besser oder schlechter als Reviews)

--(-Beispiele?)

-Insgesamt Einschätzung der Sinnhaftigkeit von Reviews für dich selbst und insgesamt die Gaming Industrie?

Literaturverzeichnis

- Adigüzel, F. (2021). The Effect of YouTube Reviews on Video Game Sales. *Journal of Business Research-Turk*, 3(13), 2096-2109. <https://doi.org/https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1249>
- Aldridge, M., & Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *The British journal of sociology*, 54(4), 547-564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0007131032000143582>
- Bisschop, R. (2023). *Is Having 10 Reviews On Steam Really THAT Important?* Retrieved 28.06.2024 from <https://piratepr.com/treasure-trove/is-having-10-reviews-on-steam-really-that-important/#:~:text=After%2010%20reviews%2C%20you%20will,95%25%20or%20more%3A%20Overwhelmingly%20Positive>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social Critique of the Judgement of Taste* (8 ed.). Harvard University Press.
- Bryce, J., & Rutter, J. (2006). *Understanding Digital Games*. Sage. <http://digital.casalini.it/9781847877666>
- CD Projekt. (2016). *The Witcher 3: Wild Hunt triumphs at The Game Awards*. Retrieved 27.06.2024 from <https://www.cdprojekt.com/en/media/news/cd-projekt-red-ogloszony-kreatorem-kultury-podczas-gali-paszportow-polityki-2015/>
- Clement, J. (2024). *Number of games released on Steam worldwide from 2018 to 2023, by developer type*. Statista. Retrieved 26.06.2024 from
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Costikyan. (2008). *Game Criticism, Why We Need It, and Why Reviews Aren't It*. Retrieved 28.06.2024 from <https://web.archive.org/web/20090329054723/http://playthisthing.com/game-criticism-why-we-need-it-and-why-reviews-arent-it>
- Cox, J., & Kaimann, D. (2015). How do reviews from professional critics interact with other signals of product quality? Evidence from the video game industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 366-377. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1553>
- Damas, S. H., & Baber, C. M. (2009). Journalism ethics and acceptance of gifts: a view from Madrid journalists. *Brazilian Journalism Research*, 5(2), 64-92. <https://doi.org/10.25200/BJR.v5n2.2009.212>
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Dietrich, M. (2022). *Die Erben von GamerGate – Gaming-Youtuber beeinflussen den Diskurs über Videospiele*. Retrieved 25.06.2024 from <https://www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/504985/die-erben-von-gamergate-gaming-youtuber-beeinflussen-den-diskurs-ueber-videospiele/#node-content-title-0>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch interview, transkription & analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. dr dresing & pehl GmbH.
- Fenlon, W. (2023). *How Cyberpunk 2077 clawed its way back from disaster to complete one of the greatest redemption arcs in gaming history*. Retrieved 27.06.2024 from <https://www.pcgamer.com/how-cyberpunk-2077-clawed-its-way-back-from-disaster-to-complete-one-of-the-greatest-redemption-arcs-in-gaming-history/>
- Fortune Business Insights. (2024). *Video Games Market Size, Industry Share & COVID-19 Impact Analysis, By Device (Smartphones, PC/Laptop, and Consoles), By Age Group (Generation X, Generation Y, and Generation Z), By Platform Type (Online*

- and Offline), and Regional Forecast, 2022-2029. Retrieved 24.06.2024 from <https://www.fortunebusinessinsights.com/video-game-market-102548>
- Foxman, M., & Nieborg, D. (2016). Between a Rock and a Hard Place: Games Coverage and its Network of Ambivalences. *Journal of Games Criticism*, 3.
- Frelík, P., Guardiola, E., Holopainen, J., & Klemke, R. (2022). Editorial of special issue of Journal of Gaming & Virtual Worlds, on Cyberpunk 2077. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 14. https://doi.org/10.1386/jgvw_00047_2
- Fröbe, M. (2015). *Das unwürdige Ende von MTV's „Game One“-Show*. Retrieved 27.06.2024 from <https://www.welt.de/vermischtes/article135912731/Das-unwuerdige-Ende-von-MTV-s-Game-One-Show.html>
- From, U. (2010). The reading of cultural and lifestyle journalism. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 8(1), 157-175. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/nl.8.157_1
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle Journalism as Popular Journalism. *Journalism Practice*, 6, 12-25. <https://doi.org/DOI:10.1080/17512786.2011.622894>
- Gamepro. (2020). *GamePro-FAQ: Was ihr schon immer über uns wissen wollte*. Retrieved 24.06.2024 from <https://www.gamepro.de/artikel/gamepro-faq,3359963.html>
- Gerken, T. (2023). *Almost 90% of games sold in UK in 2022 were digital - ERA*. Retrieved 28.06.2024 from <https://www.bbc.com/news/technology-64187547>
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Handegan, G. (o.J.). *Video Game Consolidation is Likely to Continue*. Retrieved 25.06.2024 from <https://jolt.richmond.edu/2024/03/04/video-game-consolidation-is-likely-to-continue/>
- Johnson, D., Watling, C., Gardner, J., & Nacke, L. E. (2014). *The edge of glory: the relationship between metacritic scores and player experience* Proceedings of the first ACM SIGCHI annual symposium on Computer-human interaction in play, Toronto, Ontario, Canada. <https://doi.org/10.1145/2658537.2658694>
- Kasper, P., Koncar, P., Santos, T., & Gütl, C. (2019, 22-25 Oct. 2019). On the Role of Score, Genre and Text in Helpfulness of Video Game Reviews on Metacritic. 2019 Sixth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS),
- Klinge, H. (2019). *Der GameStar-Kodex - Wer wir sind und wofür wir stehen*. Retrieved 24.04.2024 from <https://www.gamestar.de/artikel/der-gamestar-kodex-wer-wir-sind-und-wofuer-wir-stehen,3343279.html>
- Kontus, K. (2022). *What can we learn from the 1,600 highest earning indie developers on Steam?* Retrieved 01.07.2024 from <https://www.gamedeveloper.com/game-platforms/what-can-we-learn-from-the-1-600-highest-earning-indie-developers-on-steam->
- Law, E. L.-C., Brühlmann, F., & Mekler, E. D. (2018). *Systematic Review and Validation of the Game Experience Questionnaire (GEQ) - Implications for Citation and Reporting Practice* Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, Melbourne, VIC, Australia. <https://doi.org/10.1145/3242671.3242683>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage publications.
- Luisa, A., Hartman, J., Nabergoj, D., Pahor, S., Rus, M., Stevanoski, B., Demšar, J., & Štrumbelj, E. (2021). *Predicting the Popularity of Games on Steam*.
- MeinMMO. (o.J.). *Über uns; Wir präsentieren: Das Team von Mein-MMO.de*. Retrieved 24.06.2024 from <https://mein-mmo.de/ueber-uns/>

- Metacritic. (o.J.-a). *About Us Webpage*. Retrieved 28.06.2024 from <https://www.metacritic.com/about-us/>
- Metacritic. (o.J.-b). *The Witcher 3: Wild Hunt*. Retrieved 27.06.2024 from <https://www.metacritic.com/game/the-witcher-3-wild-hunt/>
- Meyer, B. D. (1995). Natural and quasi-experiments in economics. *Journal of business & economic statistics*, 13(2), 151-161.
- Mortensen, T. E. (2018). Anger, Fear, and Games: The Long Event of #GamerGate. *Games and Culture*, 13(8), 787-806. <https://doi.org/10.1177/1555412016640408>
- Nieborg, D., & Foxman, Maxwell. (2023). *Mainstreaming and Game Journalism*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/13837.001.0001>
- Nieborg, D., & Shivonen, T. (2009). The new gatekeepers; The occupational ideology of game journalism. *Proceedings of DiGRA*.
- Obedkov, E. (2023). *Over 14k games released on Steam in 2023: deep dive into most played titles, record numbers, and major failures*. Retrieved 08.07.2024 from <https://gameworldobserver.com/2023/12/27/steam-record-14k-games-2023-most-played-top-rated-titles>
- Osum. (2024). *Steam's Dominant Market Share*. Retrieved 24.06.2024 from <https://blog.osum.com/steam-market-share/>
- Park, M. (2023). *The Day Before saga, explained: From Steam's most wishlisted game to the end of a studio*. Retrieved 04.07.2024 from <https://www.pcgamer.com/the-day-before-saga-explained-from-steams-most-wishlisted-game-to-the-end-of-a-studio/>
- Park, M. (2024). *Steam review bombing is gaming's most powerful method of protest: 3 takeaways from Helldivers 2's weekend meltdown*. Retrieved 05.07.2024 from <https://www.pcgamer.com/games/third-person-shooter/steam-review-bombing-is-gamings-most-powerful-method-of-protest-3-takeaways-from-helldivers-2s-weekend-meltdown/>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Perreault, G. P., & Vos, T. P. (2020). Metajournalistic Discourse on The Rise of Gaming Journalism. *New Media & Society*, 22, 159-176.
- Poirot, S. J. (2019). *The Self-Perception of Video Game Journalism: Interviews with Games Writers Regarding the State of the Profession* [Dissertation, University of Oklahoma]. Norman, Oklahoma.
- Rabionet, S. E. (2011). How I learned to design and conduct semi-structured interviews: an ongoing and continuous journey. *Qualitative report*, 16(2), 563-566.
- Range, P. R. (1974). The space age pinball machine [Article]. *The New York Times*. Retrieved 24.06.2024, from <https://www.nytimes.com/1974/09/15/archives/the-space-age-pinball-machine.html>
- Rietveld, J., & Eggers, J. P. (2018). Demand Heterogeneity in Platform Markets: Implications for Complementors. *Organization Science*, 29. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1183>
- Rietveld, J., Schilling, M., & Bellavitis, C. (2017). Platform Strategy: Managing Ecosystem Value Through Selective Promotion of Complements. *SSRN Electronic Journal*, 30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3061424>
- Rizani, M. N., Khalid, M. N. A., & Iida, H. (2023). Application of Meta-Gaming Concept to the Publishing Platform: Analysis of the Steam Games Platform. *Information*, 14(2), 110. <https://www.mdpi.com/2078-2489/14/2/110>

- Roberts, J. (2019). The erosion of ethics: from citizen journalism to social media. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(4), 409-421. <https://doi.org/10.1108/JICES-01-2019-0014>
- Roch, S. (2017). Der Mixed-Methods-Ansatz. In J. Winkel, W. Fichten, & K. Großmann (Eds.), *Forschendes Lernen an der Europa-Universität Flensburg - Erhebungsmethoden-* (pp. 95-110). Zentrum für Lehrerinnen- und Lehrerbildung Europa-Universität Flensburg.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and emotion*, 30, 344-360.
- Scolari, C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Siuda, P., Reguła, D., Majewski, J., & Kwapiszewska, A. (2024). Broken Promises Marketing. Relations, Communication Strategies, and Ethics of Video Game Journalists and Developers: The Case of Cyberpunk 2077. *Games and Culture*, 19, 650-669. <https://doi.org/10.1177/15554120231173479>
- Smith, B. (2021). *How TikTok Reads Your Mind*. Retrieved 02.07.2024 from <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Smith, R. F. (2008). *Ethics in Journalism* (6 ed.). John Wiley & Sons.
- Steam. (2020). *Jetzt neu: der Interaktive Steam-Empfehlungsgeber!* Retrieved 28.06.2024 from <https://store.steampowered.com/news/app/593110/view/1716373422378712840>
- Steam. (2024). *Steam-Rückerstattungen*. Retrieved 09.07.2024 from https://store.steampowered.com/steam_refunds/?l=german
- Steam. (o.J.). *Steam Reviews*. Retrieved 28.06.2024 from <https://store.steampowered.com/reviews/>
- SteamDB. (o.J.-a). *Steam Game Releases by Month/Year*. Retrieved 23.06.2024 from <https://steamdb.info/stats/releases/>
- SteamDB. (o.J.-b). *SteamDB FAQ*. Retrieved 30.06.2024 from <https://steamdb.info/faq/>
- Stuart, K. (2005). *State of play: is there a role for the New Games Journalism?* <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2005/feb/22/stateofplay>
i
- Thomas, D., Orland, K., & Steinberg, S. (2007). Game Criticism Redefined: "Is This Game Any Good"? In *The Videogame Style Guide and Reference Manual* (pp. 97-99). Power Play Publishing.
- VGChartz. (o.J.). *VGChartz Methodology*. Retrieved 28.06.2024 from <https://www.vgchartz.com/methodology.php>
- Video Game Insights. (2024). *Global PC Games Market Report 2024*. Retrieved 23.06.2024 from https://vginsights.com/assets/reports/VGI_Global_PC_Games_Market_Report_2024.pdf
- Vossen, E. (2018). *On the Cultural Inaccessibility of Gaming: Invading, Creating, and Reclaiming the Cultural Clubhouse* [Dissertation, University of Waterloo]. <http://hdl.handle.net/10012/13649>
- Werning, T.-C. (2022). Die Macht der Triangulation: Effektive Anwendung von Mixed Methods-Designs in der UX-Forschung.
- Winterberry Group. (2023). *Outlook for Advertising, Marketing and Data*. Retrieved 23.06.2024 from https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1725134/000162828023020495/dm_sinvestordeck-6123xrev.htm

- Zagal, J. P., Ladd, A., & Johnson, T. (2009). *Characterizing and understanding game reviews* Proceedings of the 4th International Conference on Foundations of Digital Games, Orlando, Florida. <https://doi.org/10.1145/1536513.1536553>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2006). The Influence of Online Consumer Reviews on the Demand for Experience Goods: The Case of
Video Games. *ICIS 2006 Proceedings*(25).
<https://doi.org/https://aisel.aisnet.org/icis2006/25/>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- Zollner, A. (2023). *Major Publishers Report AAA Franchises Can Cost Over a Billion to Make*. Retrieved 25.06.2024 from <https://www.ign.com/articles/major-publishers-report-aaa-franchises-can-cost-over-a-billion-to-make>