

# MASTERARBEIT

Die Auswirkungen von neuen digitalen Unterhaltungsmedien auf klassische Unterhaltungsmedien und die zugehörigen Branchen und Konsumenten

ausgeführt am



Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Patrick Gollner

Personenkennzeichen: 1910320004

Graz, am 25.März.2021

.....  
Unterschrift

## **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

## **DANKSAGUNG**

Während der Zeit im Studium sowie auch des Schreibens dieser Masterarbeit sind mir sehr viele Menschen oder besser gesagt Freunde und Familie beigestanden. Als Erstes möchte ich Freunden danken, ohne die ich dies bestimmt nicht hätte bewerkstelligen können: Farid Abdelgaffar, Jakob Gurmman, Zlatko Knežević, Patrick Posch, Christopher Wastl, Paul Zwölfer und Patrick Ulz.

Dank gebührt natürlich auch meinem Arbeitgeber und meinen Arbeitskollegen, die mir jederzeit zur Seite standen wie z. B. beim Tauschen eines Dienstes und jederzeit ein offenes Ohr für mich hatten.

Besonderer Dank gilt auch Frau Karin Moderer, die mir im vergangenen Jahr beruflich neue Möglichkeiten und eine tolle berufliche Zukunft eröffnet hat.

Auch meiner Mutter, Ulrike Mally danke ich herzlich für ihre tatkräftige Unterstützung sowie auch der restlichen Familie, die mir ebenfalls stets zur Seite stand.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinem Betreuer, Herrn Walter Rath für die Unterstützung und die Betreuung meiner Masterarbeit danken.

## KURZFASSUNG

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts stellen das Radio und der Fernseher einen fixen und sehr großen Bestandteil in der Unterhaltungs- und Informationslandschaft dar. Mit dem Fortschreiten der Jahre gewöhnten sich die Menschen auch immer mehr an sie und wurden so eine Selbstverständlichkeit, die für jedermann erschwinglich ist. Während das Internet durch seine flächendeckende Verbreitung den bestehenden Medien immer mehr Konkurrenz im Bereich der Informationsgewinnung, nicht zuletzt auch durch seine Zeitunabhängigkeit, macht, tun sich in den letzten Jahren immer mehr Konkurrenten im Unterhaltungssegment hervor. Um nur einige zu nennen: Amazon, Netflix, Spotify und YouTube. Was diese gemeinsam haben, sie richten sich nach der Zeit der Kunden und Kundinnen und geben ihnen völlig freie Wahl darüber, was wann angesehen werden möchte und das bei einer ständig größer werdenden Auswahl an Inhalten von Drittherstellern und Eigenproduktionen.

Eine im Rahmen der Arbeit durchgeführte Umfrage mit 131 Teilnehmern und Teilnehmerinnen ergab, dass Video/Content on Demand mit über 171 Minuten Nutzungszeit pro Tag die am meisten genutzte Unterhaltungsform darstellt. Die beliebtesten Kategorien in diesem Bereich sind Filme & Serien sowie Dokumentationen und Musik, also genau die Instrumente, mit denen auch Radio und Fernsehen arbeitet. Platz 1 für Video/Content on Demand ändert sich auch nicht, wenn man die Rohdaten nach Alter oder Geschlecht aufbereitet.

Dies hat sich nicht nur im Laufe der letzten Jahre aufgebaut, sondern wurde auch durch die von der Coronavirus SARS-COV 2-Pandemie verursachten Folgeerscheinungen beeinflusst, wodurch zum Beispiel die Nutzungszeit auf der Plattform Twitch.tv um 83 % gegenüber dem Jahr 2019 gestiegen ist.

Durch das immer schneller werdende Leben und die Anforderungen an das Leben selbst haben sich auch die Anforderungen der Kunden und Kundinnen entsprechend verändert. Daraus entstehen neue Geschäftsfelder, Möglichkeiten und Ideen, welche die Unterhaltungs- und Informationslandschaft in eine immer flexiblere und interaktivere Richtung ändern. Aus diesem Grund wurde ein Konzept entwickelt, welches Unterhaltungsplattformen anhand dieser Anforderungen gestaltet.

## **ABSTRACT**

Since the beginning of the 20<sup>th</sup> century, television and radio have been a fixed part of the world of entertainment and a source of information for a majority of people in the world. In recent years, however, a new form of entertainment and information gathering has been established through video/content on demand, livestreaming, and the common use of the Internet itself. The focus of this thesis is: What effects do new digital entertainment media have on traditional entertainment media related to financing, usage, new business areas, and the jobs that result from them? To begin with, establishing the fundamentals and definitions have been done in terms of television, radio, streaming and video/content on demand. The criteria include unique selling propositions, offers, technologies, and comparisons between the service providers as well as TV and radio channels, both state and privately owned in addition to livestreaming. The customers' point of view in these areas were also reviewed and described via an online survey with 131 participants. Based on the research and accumulated data, a concept for existing and future entertainment platforms was created and described for use. It should be noted that this concept needs to be adapted for specific usage and has to be further developed and monitored at all times.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ziel dieser Arbeit .....	2
1.2	Methodik .....	2
1.3	Hypothesen.....	3
<b>2</b>	<b>STREAMING</b> .....	<b>4</b>
2.1	Streaming als Streamingdienst .....	5
2.1.1	Amazon .....	6
2.1.2	Spotify .....	8
2.1.3	YouTube.....	10
2.1.4	Google Stadia.....	14
2.1.5	Netflix .....	20
2.1.6	Vergleich .....	22
2.2	Streaming als Privatperson .....	24
2.2.1	Angebot.....	25
2.2.2	Technische Voraussetzungen .....	26
2.2.3	Streamingplattformen .....	30
2.2.4	Personen im Streaming .....	35
2.2.5	Einfluss auf Kunden.....	37
2.3	Streaming aus Sicht der Kunden und Kundinnen.....	38
<b>3</b>	<b>FERNSEHEN</b> .....	<b>40</b>
3.1	Damals und Heute .....	40
3.2	Finanzierungsmodelle des Fernsehens.....	46
3.3	Fernsehen aus Sicht der Kunden.....	49
<b>4</b>	<b>RADIO</b> .....	<b>51</b>

4.1	Veränderung des Radios seit Entstehung .....	51
4.2	Bedeutung des Radios im Alltag .....	55
4.3	Bedeutung des Radios in Sondersituationen.....	58
4.4	Radio aus Sicht der Kunden .....	59
<b>5</b>	<b>VERGLEICH DER UNTERHALTUNGSMEDIEN .....</b>	<b>61</b>
5.1	Vergleich.....	61
5.1.1	Zeit.....	61
5.1.2	Direkte Interaktion .....	61
5.1.3	Auswahl.....	62
<b>6</b>	<b>METHODIK UND AUSWERTUNG DER UMFRAGE .....</b>	<b>63</b>
6.1	Methodik der Umfrage.....	63
6.2	Beteiligung an der Umfrage .....	64
6.3	Zusammenhang zwischen Alter und genutzten Geräten .....	66
6.4	Laufzeit des Fernsehers.....	68
6.5	Fernsehzweck.....	70
6.6	Ausgaben der befragten Personen im Bereich Fernsehen .....	72
6.7	Rundfunkgebühren .....	73
6.8	Radiozweck .....	74
6.9	Laufzeit des Radios .....	76
6.10	Radio in einer Sondersituation .....	78
6.11	Benutzung des Radios im Auto .....	79
6.12	Nutzungsort des Radios.....	80
6.13	Bekanntheit der Plattformen.....	82
6.14	Ausgaben im Bereich Video / Content on Demand & Livestream.....	84
6.15	Ausgabenzweck im Bereich Video / Content on Demand & Livestreaming .....	86
6.16	Laufzeit Video / Content on Demand.....	88
6.17	Nutzung Kategorien Video/Content on Demand.....	90
6.18	Laufzeit Livestreaming .....	92
6.19	Nutzung Kategorien Livestreaming .....	93
6.20	Auswirkungen von COVID-19 auf das Verhalten der Befragten .....	95
6.21	Selbst Streamer oder Content Creator werden .....	97

6.22	Eigenschaften die Streamer/Streamerinnen haben sollten .....	98
6.23	Kauf aufgrund einer Empfehlung eines Streamers .....	99
<b>7</b>	<b>ERGEBNISSE .....</b>	<b>100</b>
7.1	Hypothesen.....	100
7.2	Weitere Ergebnisse.....	102
<b>8</b>	<b>KONZEPT.....</b>	<b>103</b>
8.1	Konzept für eine Unterhaltungsplattform .....	103
8.1.1	Konzept als Ganzes .....	103
8.1.2	Trägermedium .....	104
8.1.3	Ausrichtung .....	105
8.1.4	Usability.....	105
8.1.5	Skalierbarkeit.....	106
8.1.6	Ertragsmodell .....	107
<b>9</b>	<b>CONCLUSIO &amp; AUSBLICK.....</b>	<b>108</b>
	<b>ANHANG – A UMFRAGE .....</b>	<b>111</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>118</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>119</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>121</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>122</b>

# 1 EINLEITUNG

In den letzten Jahren, im speziellen seit dem Bestehen der Plattform Twitch, steigt die Beliebtheit von Streamern immer weiter. Firmen wie Microsoft und Amazon zahlen teils sechs- bis siebenstellige Summen, um bestimmte Streamer an sich zu binden und somit Kunden für die eigene Plattform zu verpflichten.

(Shaw & Kharif, 2019)

Auf der anderen Seite stehen die klassischen Unterhaltungs-/Kommunikationsmedien wie das Radio oder das Fernsehen. Diese zwei Arten der Kommunikation mit dem Volk haben dem Streamen zwar viele Jahre voraus, sind aber zuletzt geplagt von abgehendem Kundenstamm durch die Kritik gegenüber Gebühren wie der GIS oder der Konkurrenz in Form von Netflix und Co.

Im Moment bestimmen Faktoren wie das Alter, Internetanbindung sowie persönliche Meinung und Einfluss der Mitmenschen über die Wahl der Medien.

Unterteilen kann man Streaming in folgende Kategorien:

- Streaming als Video on Demand
- Streaming als Games on Demand
- Streaming als Show oder von Events
- Streaming als Privatperson also man streamt sich selbst oder man konsumiert die angebotene digitale Ware als Stream
- Hybridstreaming also das Streaming des aktuell laufenden Fernsehprogramms sowie das Anbieten der schon gelaufenen Sendungen zum nachträglichen Ansehen via Videostream

Diese Aufzählung zeigt, dass Streaming im Prinzip von jedem mit Internetanbindung sowohl als Anbieter/ Anbieterin als auch als Konsument/ Konsumentin eingesetzt werden kann. Jedes internetfähige Gerät mit geringen Einschränkungen bei Leistung und Alter bzw. Kompatibilität kann dafür verwendet werden. Die Anforderungen an die Hardware werden allerdings umso höher, wenn man selbst der Anbieter/ die Anbieterin bzw. der Streamer/ die Streamerin sein möchte. Das Gleiche gilt auch für die Internetanbindung, wenn man die Streams in höherer Qualität erleben möchte, wie zum Beispiel in der Auflösung 4k oder mit 60 statt der üblichen 25 Bilder wie beim Fernsehen oder auf YouTube in der Standardeinstellung üblich.

Streaming bietet dem Konsumenten/ der Konsumentin gegenüber dem Fernsehen oder auch dem Radio durch die Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten bzw. dadurch, dass man weder zeitlich noch örtlich gebunden ist, eine hohe Flexibilität im Konsumverhalten.

### 1.1 Ziel dieser Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand von Recherche, Umfragen und Interviews festzustellen, wie sich Streaming im Sinne von Video/Content on Demand bzw. auf die bewährten und stark verbreiteten klassischen Unterhaltungsmedien Fernsehen und Radio, auswirkt.

Hierzu werden Statistiken über die Nutzung dieser Plattformen analysiert und eine Umfrage zu diesem Thema durchgeführt. Es werden auch Interviews mit Streamern und Streamerinnen, die eine unterschiedliche Followerbase aufweisen, gemacht, um Motive, Nutzen sowie Motivation des Streamens zu erfahren. Des Weiteren ist das ein Ziel ein Konzept zu entwickeln, welches sich auf bestehende und neue Unterhaltungsplattformen anwenden lässt, um hohe Kundenzufriedenheit zu generieren und eine Unterhaltungsplattform nachhaltig erfolgreich zu machen.

### 1.2 Methodik

Die Kernfrage dieser Arbeit lautet:

**„Welche Auswirkungen haben neue digitale Unterhaltungsmedien auf klassische Unterhaltungsmedien in Bezug auf Finanzierung, Nutzung, neue Geschäftsfelder und daraus entstehende Jobs?“**

Um dies zu veranschaulichen, werden unter anderem die populärsten Plattformen für Video on Demand sowie Streaming Plattformen beschrieben und verglichen, um Faktoren zu bestimmen, welche für Kunden und Anbieter sowohl privat als auch kommerziell für den Erfolg am bedeutendsten sind.

Aus den Ergebnissen einer Umfrage, welche online durchgeführt wird, sowie den Ergebnissen aus Literaturrecherchen, wird ein Konzept erstellt wie eine Unterhaltungsplattform anhand der heutigen Anforderungen aussehen soll, um erfolgreich zu sein und den Anforderungen der potenziellen Kunden und Kundinnen gerecht werden zu können.

Als Endergebnis soll gezeigt werden, in welche Richtung sich elektronische Unterhaltung entwickelt und wie attraktiv der Markt des Streaming sowohl für Firmen als auch Privatpersonen ist. Des Weiteren soll auch Bewusstsein dafür geschaffen werden, welche Verantwortung der Streamer/ die Streamerin gegenüber der eigenen Zuschauerbasis haben, da auch Kinder zur

Zuschauerbasis gehören und der Streamer/ die Streamerin somit am Aufwachsen und Großwerden dieser aktiv beteiligt sind und auch das Kaufverhalten von Erwachsenen durch Empfehlungen und Sponsoring beeinflussen. Zusammen mit diesem Konzept werden somit sowohl der private als auch der kommerzielle Bereich beleuchtet und Empfehlungen und Faktoren aufgestellt bzw. bestimmt.

### **1.3 Hypothesen**

Gestützt wird diese Arbeit durch Überprüfung der nachfolgenden 3 Hypothesen in Bezug auf Radio, Fernsehen, Video on Demand, Streaming und das diesbezügliche Verhalten von Kunden / Kundinnen

Hypothese 1: Über alle Altersgruppen hinweg ist der Fernseher das verbreitetste Mittel zur elektronischen Unterhaltung.

Diese Hypothese soll zeigen, dass der Fernseher nach wie vor ein wichtiges Mittel der Unterhaltungselektronik ist und große Bedeutung für Marketingmaßnahmen von Firmen hat.

Hypothese 2: Das Unterhaltungsmittel Radio wird am häufigsten im Auto genutzt.

Hypothese 2 soll zeigen, dass das Radio als einzige behandelte Plattform ohne Videoausgabe trotz Spotify und Co. weiterhin eine hohe Verbreitung hat. Im Zuge dieser Untersuchung wird auch die Wichtigkeit dieser internetunabhängigen Methode für das Leben in Ausnahmesituationen aufgezeigt.

Hypothese 3: Computerspiele sowie andere Produkte erleben in kurzer Zeit einen massiven Aufschwung, zum Beispiel in den Steamcharts.

Mit dieser Hypothese wird der Einfluss von Streamern/ Streamerinnen auf den Erfolg von Produkten überprüft. Beispiel hierfür ist das Computerspiel Among us im Jahr 2020.

## 2 STREAMING

Unter Streaming versteht man das Wiedergeben von Dateien unterschiedlichen Typs, wie zum Beispiel Videos, Bilder, Musik bzw. Ton oder auch Dokumente, ohne dass Sie lokal gespeichert werden. Streaming kann sowohl im lokalen Netzwerk wie beispielsweise von einem Network-Attached-Storage also auch von einem externen Speicher im Internet, präziser ausgedrückt aus der Cloud, stattfinden.

Wichtig dabei ist, dass das Gerät, auf das der Konsument, die Konsumentin streamen möchte, netzwerkfähig sein muss, da es sich nur dann um Streaming handelt. Die Art der vorausgesetzten Netzwerkschnittstelle wiederum wird von der verwendeten Software diktiert. Die gängigsten Schnittstellen hierbei sind via RJ-45, WLAN oder Bluetooth.

(Maciej, 2016)

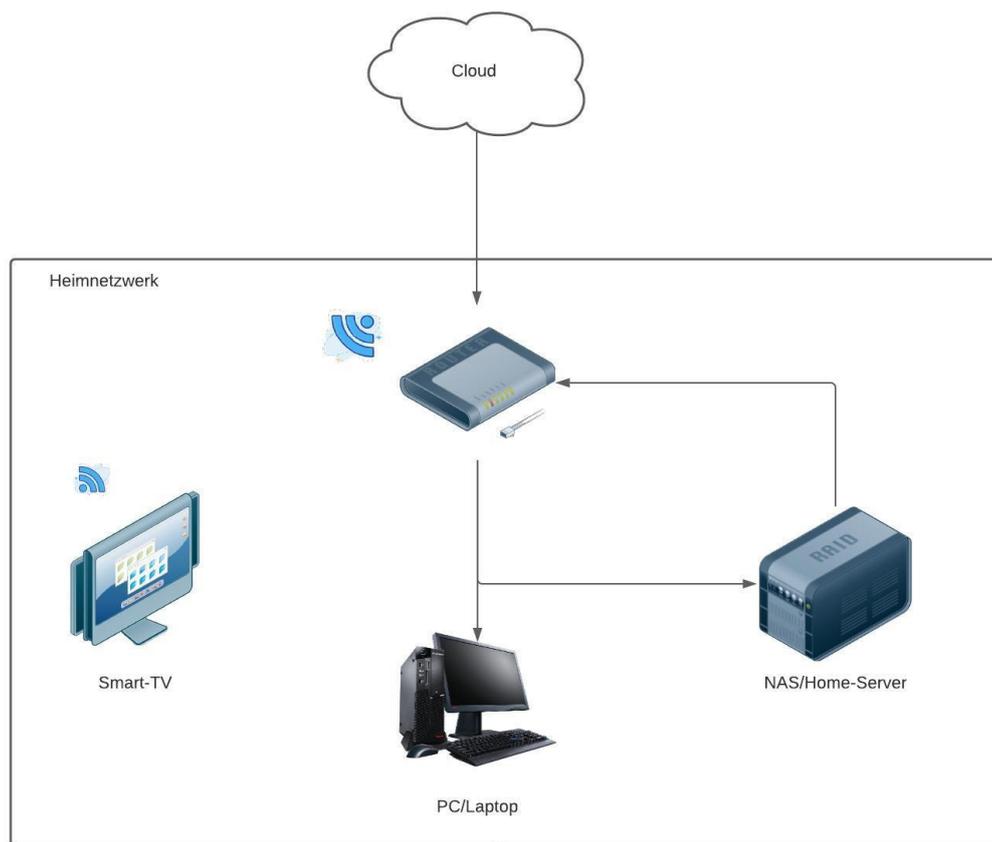


Abbildung 2.1 Netzwerk für Streaming

In Abbildung 2.1 ist ein Heimnetzwerk zu sehen, welches folgende Komponenten umfasst:

Einen Router zur Kommunikation innerhalb des Netzwerks als auch zur Kommunikation aus dem Netzwerk hinaus in die Cloud. Es gibt ein Network-Attached-Storage auf dem Multimediadateien gespeichert sind. Es ist via Lan-Kabel (RJ45) ans Netzwerk angebunden. Es gibt einen PC, welcher ebenfalls via Kabel im Netzwerk verbunden ist und einen Fernseher bzw. Smart-TV, welcher via WLAN ins Netzwerk integriert ist. Werden nun die Daten von der NAS wiedergegeben, egal ob vom PC oder dem Smart-TV über Kabel oder WLAN empfangen, handelt es sich um lokales Streaming. (Vazão et al., 2008)

Geht man aber über die Heimnetzwerkgrenze hinaus, um von einer Streamingplattform beispielsweise einen Film zu konsumieren, handelt es sich um externes Streaming.

Streaming kann nun in verschiedene Kategorien eingeteilt werden, es gibt das zur Verfügung stellen von Inhalten als Firma wie zum Beispiel Netflix es tut, das Streamen als Privatperson über Streaminganbieter, einer der bekanntesten Streamer hierbei hört auf den Nickname DrDisrespect und dann gibt es noch den Konsumententeil, bei dem Privatpersonen zu Hause oder unterwegs auf einem Endgerät die Inhalte wiedergeben.

### **2.1 Streaming als Streamingdienst**

Unter Streaming als Streamingdienst ist zu verstehen, wenn eine Firma Inhalte zum Wiedergeben über eine Plattform anbietet. Die bekanntesten Streaming-Plattformen sind hierbei Amazon, Netflix sowie YouTube und Spotify mit jeweils differenziertem Angebot.

Um das Geschäftsmodell der einzelnen Anbieter zu analysieren, werden die folgenden Kriterien betrachtet:

- Angebot
- Ertragsmodell
- Vorteile für den Endkunden
- Nachteile für den Endkunden

Am Ende des Kapitels werden die Geschäftsmodelle verglichen und Unterschiede identifiziert.

### 2.1.1 Amazon

Amazon, bekannt als eines der größten Versandhäuser in den USA und Europa, erweitert stets das Portfolio an angebotenen Produkten sowie Sparten. Im Jahr 2018 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von ca. 223 Milliarden US-Dollar und einen Gewinn von ca. 10 Milliarden US-Dollar. Angeboten werden von Amazon folgende Produkte. (Poleshova, 2019)

- Musik zum Kauf und Streaming
- Video zum Kauf oder Streaming
- Versandwaren aller Art
- Bücher zum Kauf und Streaming
- Computerspiele physisch als auch digital und als Entwickler
- Amazon Web Services

Amazon bietet viele Produkte sowohl als Kauf, als Streaming sowie auch zum Leihen an, das einfachste Beispiel hierbei sind Filme über Amazon Prime Video. Das Unternehmen bietet neue Filme nach dem Erscheinen zum Kauf im Einzelhandel oftmals nur zum Leihen an, das bedeutet, man kann diesen Film meist nur zwischen 24 und 72 Stunden ab dem ersten Starten wiedergeben. Dann gibt es Filme zum Streaming, welche in Amazon Prime Video inkludiert sind bzw. jene die gratis für alle registrierte Benutzerinnen und Benutzer bei Amazon kostenlos zur Konsumation angeboten werden. Als letzte Art werden noch Filme zum Streaming angeboten, die in jedem Fall zuerst bezahlt werden müssen.

Dies verhält sich gleich in Bezug auf die angebotene Musik und Bücher, wobei es hier, auch wenn eine Amazon Prime Mitgliedschaft vorhanden ist, eine weitere Flatrate gibt, die dazugekauft werden muss, um wirklich jeden angebotenen Musiktitel hören zu können.

Das Ertragsmodell für Streaming setzt sich somit wie folgt zusammen:

Stufe 1: Es gibt Streamingprodukte, die für jeden Benutzer auf Amazon nutzbar sind und keine Extrakosten verursachen aber das Interesse beim Kunden nach mehr wecken, wenn zum Beispiel ein Film gekauft werden muss, man jedoch aber die Möglichkeit bekommt, ein Abo für ein Jahr abzuschließen, welches für 1 Jahr nur unwesentlich teurer ist, als der Kauf eines Films und man noch viele weitere Produkte nutzen kann.

Stufe 2: Amazon bietet seinen Kunden die Möglichkeit Amazon Prime Kunde zu werden, hinter dem ein Abonnement steht, welches für 69 € im Jahr bzw. 7,99 € im Monat erworben werden kann. Dieses Abonnement bietet unter anderem folgende Vorteile:

- *Amazon Prime ist der kostenpflichtige Premiumdienst des Versandhändlers Amazon, den man entweder im Monats- oder im Jahresabo buchen kann. Als Neukunde erhält man eine unverbindliche 30-tägige Probemitgliedschaft, die man jederzeit kündigen kann.*
- *Studierenden bietet Amazon ein lukratives Studenten-Abo, mit dem sich die Vorteile der Prime-Mitgliedschaft ganze 12 Monate lang kostenlos nutzen lassen.*
- *Die Amazon Prime-Mitgliedschaft hat insgesamt 6 Vorteile: Schneller Premium-Versand von Produkten sowie Zugang zu Prime Reading, Prime Photos, Twitch Prime und den Streamingdiensten Prime Music und Prime Video.*

(Werner, 2019)

Der Kunde hat jetzt Zugriff auf den Großteil des von Amazon angebotenen Streamingportfolios.

Stufe 3: Zusatzabonnement für zum Beispiel Amazon Music unlimited für zusätzliche 7,99 € im Monat. Dieses Abonnement kann allerdings auch abgeschlossen werden ohne Prime-Kunde / Prime-Kundin zu sein.

Zusammengefasst verdient Amazon beim Streaming durch ein Abonnementmodell sein Geld und bindet dadurch Kunden und Kundinnen an sich, was in weiterer Folge dazu führt, dass auch die anderen Produkte im Portfolio genutzt werden. Durch gezieltes Inkludieren und Exkludieren von einzelnen Produkten senkt Amazon die Kaufschwelle und erzielt somit Verkäufe auch durch Methoden wie Leihen, zeitlicher Begrenzung und Exklusivität für ausgewählte Kunden.

Der Vorteil für den Kunden/ die Kundin ist, dass mit einem Abonnement fast alles inkludiert ist, was man braucht bzw. mehr bekommt, als man ursprünglich möchte. Ein weiterer Pluspunkt für das Streamingangebot ist die Verfügbarkeit von Amazon Apps auf so gut wie jedem internetfähigem Gerät. Gleichzeitig ein Nachteil von Abonnementgebühren ist das leichte Übersehen von Kündigungsfristen und somit eine Weiterzahlung für Leistungen, die man nicht mehr nutzt. Der Abonnent/ die Abonnentin muss sich somit im Klaren sein, ob wirklich genug des Angebots in Anspruch genommen wird, damit sich der Abschluss rentiert.

### 2.1.2 Spotify

Spotify ist ein reiner Streamingdienst für Musik, welcher auf allen gängigen Plattformen wie Apple-Betriebssysteme, Android auf allen möglichen Devices vom Handy bis zum Smart-TV, sowie Windows und eine Webversion für viele Browser verfügbar ist. Über Spotify kann aber nicht nur externes Streaming betrieben werden, sondern auch mittels der APP zum Beispiel von den Spotify-Servern die gewünschte Playlist auf das Handy gestreamt werden und kann von dort weiter auf den SmartTV gestreamt werden.

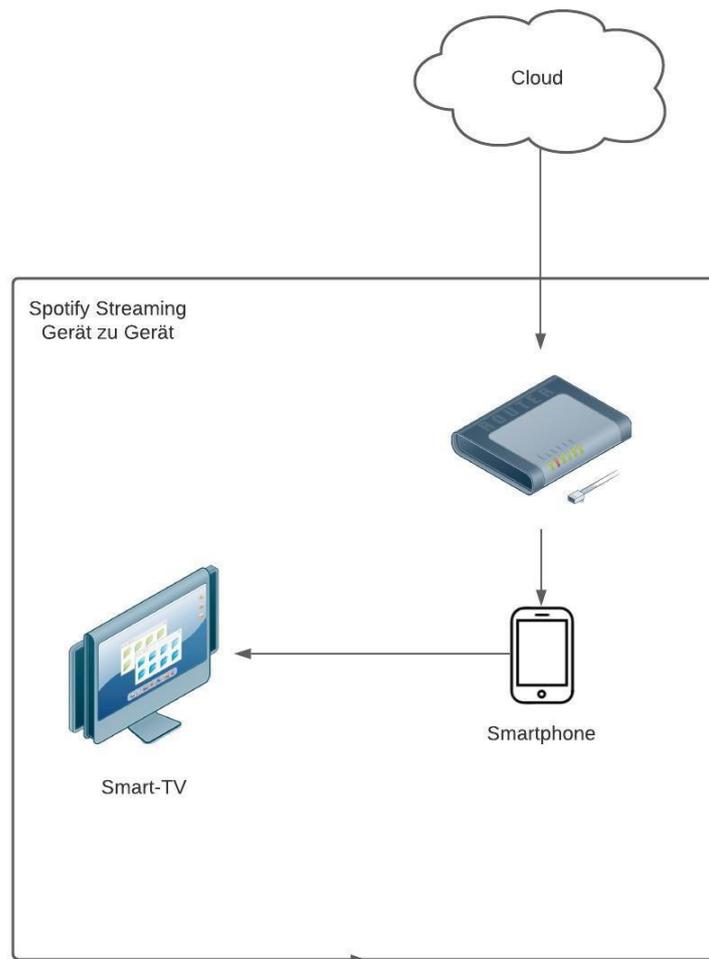


Abbildung 2.2 Spotify Gerät zu Gerät Streaming

In Abbildung 2.2 ist der Aufbau der verwickelten Hardware zum Streaming vom Smart Phone auf den Smart-TV. Im Prinzip dient das Handy, welches die Musik von der Cloud streamt als Fernbedienung und somit als lokale Cloud für den Smart-TV. Man kann mit dem Smartphone die Lautstärke regeln und andere Lieder oder Playlists aussuchen.

Das Musikangebot von Spotify kann von Kundinnen und Kunden nur dann genutzt werden, wenn man sich registriert und nach einer einmonatigen Testphase ein Abonnement abgeschlossen wird. Die Abonnements sind in folgenden Ausprägungen verfügbar:

- Individual: Modell für eine Person, alle angebotenen Lieder sind ohne Zusatz-Abo verfügbar, Kosten 9,99 € im Monat ohne deutsche Umsatzsteuersenkung.
- Duo: Gleich wie individual nur dass auf zwei Geräten gleichzeitig Musik gestreamt werden kann. Dieses Modell richtet sich an Paare oder an Freunde, die sich dadurch Kosten sparen möchten. Mit einem Preis von 12,99 € im Monat bedeutet das eine Ersparnis von 35 % monatlich.
- Family: Gleiches Prinzip wie bei Duo, es wird eine gleichzeitige Nutzung auf 6 kompatiblen Geräten ermöglicht und sich somit für Wohngemeinschaften, Familien oder Freundesgruppen sehr gut eignet, um weiter Kosten zu sparen. Die Ersparnis bei 14,99 € im Monat gegenüber einem Einzelkonto beträgt 75% für jeden Abonnenten, jede Abonnentin.
- Student: Identisch mit Individual nur mit Vergünstigung für Studenten um 50 %.

(Spotify AB, 2020)

Spotify ist auch ohne Abonnement nutzbar allerdings mit der Einschränkung, dass man keine eigenen Playlists machen kann bzw. dass zwischen Liedern immer wieder Werbung abgespielt wird. Somit ist es sehr wahrscheinlich, dass die Kunden / die Kundinnen nach einer gewissen Zeit ein Abonnement abschließen, wenn die Werbung zu oft die Experience gestört hat. Des Weiteren ermöglicht ein Abonnement, dass die eigene Playlist heruntergeladen werden kann, um auch offline die Musik hören zu können.

Zusammengefasst besteht das Ertragsmodell von Spotify aus Erträgen durch Abonnements in Verbindung mit Lock-in-Effekt und durch Werbeeinnahmen bei Usern der free-edition.

Der Vorteil für Kunden und Kundinnen besteht darin, dass dieses Abo-Modell wirklich ein All-in-Modell ist und auf das ganze Produktportfolio zugegriffen werden kann. Der Nachteil liegt im Lock-in-Effekt, darin dass Playlists mit Freunden geteilt werden können und ein Wechsel zu einer anderen Plattform bedeutet, dass die Playlists erneut zusammengestellt werden müssen und man nicht mehr im Austausch mit Freunden steht. (Fjermestad & Romano, 2006)

### 2.1.3 YouTube

Die Videoplattform YouTube wurde im Jahr 2005 gegründet und wurde 2006 von Google übernommen. Um die Größe und das Ausmaß von YouTube kurz aufzuzeigen, können folgende Zahlen verwendet werden. Mit Stand Jänner 2020 waren monatlich knapp 2 Milliarden Menschen auf YouTube, was fast einem Viertel der Weltbevölkerung entspricht. Die Frage ist was macht YouTube so besonders, denn Videos abspielen kann jede Webseite. YouTube bietet Videos in so gut wie wirklich jede Richtung. Dies erstreckt sich von Musikvideos, die durch die Bands in offizielle Channels gestellt werden und können somit von anderen registrieren Nutzern abonniert werden. Dies gibt den Bands Rückmeldung über die Beliebtheit und bringt Einnahmen. Channels beschränken sich aber nicht nur auf Bands und Musiker, sondern können von jedem angelegt und betrieben werden. (Firsching, 2020)

Aber nicht nur Musik erfreut sich hoher Beliebtheit auf YouTube, sondern auch Hobbyprojekte wie selbst gemachte Filme, Wiederholungen von Ausschnitten aus Talkshows, Landschaftsvideos oder die beliebten LetsPlays. LetsPlays sind meist eine Reihe von Videos ähnlich einer Serie im Fernsehen, in dem in Etappen ein Spiel durchgespielt wird. Auch bei Schülern und Studenten sind Videos von Lehrern oder einfach YouTuber bzw. YouTuberinnen, welche Themen erklären, sehr beliebt. In einer späteren Umfrage im Rahmen dieser Masterarbeit wird die Nutzung von YouTube analysiert.

Zusätzlich zu allen Videos on Demand die auf YouTube abgerufen werden können, können User und Userinnen bzw. Content Creator auch Livestreamen, um dies machen zu können, müssen allerdings ein paar von YouTube vorgegebene Kriterien erfüllt werden und es werden folgende Tipps zum Streamen von bestimmten Inhalten gegeben:

*Es gibt drei Arten von Streams: über ein Mobilgerät, die Webcam oder einen Encoder. Du kannst die Option auswählen, die für dich am besten geeignet ist.*

#### **Mobilgerät**

*Diese Option ist ideal für Vlogs oder schnelle Streams über das Smartphone oder Tablet.*

*Du benötigst mindestens 1.000 Abonnenten und ein Smartphone oder Tablet mit Kamera.*

*Weitere Informationen zu mobilen Livestreams findest du hier.*

#### **Webcam**

*Über die Webcam kannst du schnell Livestreams per Computer starten.*

*Du benötigst einen Computer mit einer Webcam.*

*Weitere Informationen zum Streaming per Webcam findest du hier.*

#### **Encoder**

*Encoder sind ideal, um Spiele und Overlays zu streamen und Hardware wie Vorverstärker, Mikrofone und Kameras zu verwenden. Diese Art von Streams wird üblicherweise für Gaming, Sportereignisse, Events, Konzerte und Konferenzen verwendet. (Google Ireland Limited, 2020a)*

Diese Vorgaben und Tipps zeigen das Streamen auf YouTube direkt über so gut wie jedes Gerät mit Kamera und Internetzugang sowie aktuellem Betriebssystem mit wenigen Klicks möglich ist.

Wie sieht nun das Geschäftsmodell von YouTube aus? Im Prinzip generiert YouTube auf 3 Arten Geld, der ursprüngliche und immer noch bewährte Weg ist durch Werbung. Dies geschieht jedes Mal, wenn ein Video angeklickt wird und eine Werbung abgespielt wird. Zurzeit wird eine Werbung fix bei einem Video mit einer Länge über 8 Minuten abgespielt und zufällig beim Öffnen von kürzeren Videos.

Auch während Videos ist es möglich, öfter Werbung zu schalten, wobei mindestens drei Minuten zwischen einer und der nächsten Werbung liegen müssen. 45 % des Gewinns gehen an YouTube/Google und 55 % gehen an den Channelbetreiber, auf dem das Video läuft. Diese Zahlen variieren jedoch je nach Channelbetreiber/ Channelbetreiberin in Bezug darauf, wie lange dieser/ diese schon tätig ist und welche Zuschauerbasis vorhanden ist. (Gehring, 2020)

Einfaches Rechenbeispiel unter der Annahme, dass Werbung durch den User nicht ausblendbar ist und immer als gesehen gezählt wird und somit die Einnahme erfolgt, weitere Annahme aus rechnerischen Gründen ist eine Videolänge von 9 Minuten. Bei einer Anzahl von einer Million Aufrufen bedeutet das, dass drei Millionen Mal Werbung geschaltet wurde und es 3 Millionen Mal zu Werbeeinnahmen kommt.

*Als ganz grobe Faustregel gilt, dass eine Million Abrufe eines Videos bei YouTube 1000 bis 5000 Dollar bringen kann. YouTube selbst schränkt ein, solche Zahlen seien wegen unterschiedlicher Konditionen mit Vorsicht zu genießen. So können Werbetreibende etwa nach Klicks zahlen oder danach, wie lange eine Videoanzeige angesehen wurde. (Abendzeitung München, 2015)*

Setzt man in diese Aussage in das Rechenbeispiel das arithmetische Mittel von 3000 Dollar ein, ist eine Werbeeinschaltung im Schnitt 0,001 Dollar wert. Um an das von der Statistik Austria angegebene Durchschnittsgehalt von 42.448,-- € oder umgerechnet bei einem Kurs von 1,18 50.084,64 US-Dollar zu erreichen, müsste ein Content-Creator/ Content-Creatorin mit Konditionen, welche dem Mittel entsprechen 16,69 Videos mit mindestens 1 Million Klicks auf YouTube stellen.

Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass auch YouTube durch so einen Channel Einnahmen in der Höhe von  $3000/0,55 \cdot 0,45 = 2454,55 \cdot 16,69 = 40.966,44$  US-Dollar erzielt.

Jedoch ist dies nicht der einzige Weg den YouTube nutzt, um Gewinn zu erzielen, sondern es gibt die Möglichkeit für User und Userinnen, die keine Werbeeinschaltungen haben möchten, ein YouTube Premium Abo abzuschließen.

Ähnlich wie bei Spotify gibt es bei YouTube Premium mehrere Tarife für das YouTube Premium Abonnement. Es gibt das Standardmodell, welches mit dem Individual von Spotify vergleichbar

ist und nach einer einmonatigen Testphase der Abonnentin/ dem Abonnenten 11,99 € pro Monat kostet. Es wird ein weiterer Tarif günstiger für Studenten angeboten, welcher eine Ersparnis mit 6,99 Euro pro Monat gegenüber dem Standardtarif von 41,7 % für den Abonnenten/ die Abonnentin bedeutet. Als dritte Variante gibt es den Familientarif, der für 5 Accounts im gleichen Haushalt zu einem Preis von 17 € pro Monat die Premiumvorteile bietet. Auch hier kann eine Ersparnis durch den Preis von 3,60 € pro Account gegenüber dem Standardmodell von 69,97 % erreicht werden. (Google Ireland Limited, 2020b)

YouTube Premium ermöglicht es, ähnlich wie Spotify, Playlists lokal zu speichern, damit User und Userinnen ihre Lieblingsmusik auch offline in Gegenden, wo kein Internet vorhanden ist, hören können. Bei YouTube Premium gilt dies nur für Musik und nicht für andere Inhalte wie Folgen von Channels oder dergleichen.

Dieser Preis ist nur in Österreich bzw. Deutschland gültig, sobald man eine IP-Adresse aus einem anderen Land verwendet, ändern sich die Preise. Aber warum ist dies so? Markus Hanf beschreibt es wie folgt:

*Warum YouTube Premium woanders billiger ist?*

*Google reagiert auf lokale Gegebenheiten und in unserem Beispiel wählen wir dazu Russland aus, denn dort hat Google mit dem Music Abo keine Alleinstellung, sondern einen Wettbewerb mit Yandex Music. Dieser Service bietet praktisch dieselbe Leistung und kostet lokal nur 199 Rubel pro Monat. Da würde YouTube Premium ganz schön teuer aussehen. Daher bietet Google den Service dort auch um den Preis des Wettbewerbes an.*

*Ist das legal den Service in Russland zu bestellen?*

*Wer sich gerade in Russland aufhält, also auch eine Reisender, der bekommt diesen Preis wie ein lokaler Nutzer angezeigt und kann praktisch auch nur zu diesem Preis den Service bestellen. Also auch ein deutscher YouTube Nutzer kann innerhalb Russlands eigentlich den Service nicht zu einem anderen Preis bestellen. Daher ist das natürlich nicht illegal!*

*Muss man danach immer mit VPN verbunden bleiben?*

*Nein, wenn man das Produkt so in den Warenkorb legt, danach bestellt, dann ist dieser Tarif festgelegt, also auch wenn man danach sich immer nur in Deutschland oder wo auch immer aufhält, es wird einem immer der Preis zu dem man gekauft hat verrechnet. Also man benötigt nur für die Bestellung einen VPN Service. (Hanf, 2020)*

Das Vorhandensein von VPNs, also Netzwerktunnel, welche die eigene IP-Adresse ändern und somit auch den Standort verändern, wie im oben genannten Beispiel von zum Beispiel Graz

Österreich auf Moskau, Russland, um sich so die Vorteile von Premium zu einem wesentlich günstigeren Preis zu kaufen. Seitens YouTube gibt es hierzu keine Berichte über Verbannungen, wenn man diese Methode nutzt.

VPN ist aber nicht das einzige Mittel, welches die Erträge von YouTube beeinflusst auch in Browsern verwendete Adblocker haben einen Einfluss. Adblocker machen nichts anders als das Anzeigen von Werbung und Popups beim Surfen im Internet zu unterbinden und ist, wenn im Browser integriert, eine rein softwareseitige Methode. Dies kann auch auf externer Hardware wie einem Raspberry-Pi mit Pi-hole getan werden, in dem der gesamte Internettrafic aus dem einen Netzwerk über den günstigen Minicomputer läuft und somit das Internet-Advertisement herausgefiltert wird. (Members Of Pi-hole LLC, 2020)

Das Blocken von Werbung auf YouTube ist allerdings nicht nur schlecht für YouTube, sondern auch für den Channelbetreiber, da auch diesem dadurch die Werbeeinnahmen entgehen. Dies kann dann auch zu einem Verlust von Qualität im Content des Betreibers führen oder wenn es zu viele machen, zu einem Sterben des Channels führen.

YouTube bietet es auch Fernsehsendern an, dass sie kostenpflichtig in Channels ihre Fernsehsendungen den Usern und Userinnen zur Verfügung stellen. Somit sind die einzelnen Folgen der Partner nicht mehr an die Sendezeiten gebunden und können mehr Publikum erreichen. Für User und Userinnen hat es im Prinzip den gleichen Vorteil, sie sind nicht mehr an Fernsehzeiten gebunden und können sich verpasste Sendungen dann anschauen, wenn es für sie passt oder Folgen auch öfter hintereinander konsumieren. Für diese Channels kann der Betreiber selbst wählen, ob Werbung abgespielt wird oder nicht, da dies zum Teil kontraproduktiv sein kann, wenn im schlechtesten Fall Werbung eines Konkurrenten eingeblendet wird. (Follmer, 2015)

Sucht man auf YouTube zum Beispiel nach ARD, so ist dies ein Partnerkanal, welcher in der Übersicht folgendermaßen gekennzeichnet ist. Es wird der Titel des Kanals angegeben, ein Abgehakt-Symbol, welches die Echtheit des Kanalbetreuers bestätigt. Des Weiteren ist die Anzahl der YouTubebenutzer und YouTubebenutzerinnen angegeben sowie die Anzahl der veröffentlichten Videos. In diesem Fall 696.000 Abonnenten und 3967 Videos mit Stand 07.10.2020. Die Übersicht enthält auch noch ein Logo sowie einen Button zum Abonnieren.

Wenn ein Benutzer bzw. eine Benutzerin einen Kanal abonniert, bedeutet dies, dass dieser immer, wenn der Betreiber neuen Content auf seinen Kanal hoch lädt, eine Benachrichtigung erhält. Dies kann via E-Mail oder Push-Benachrichtigung am Smartphone geschehen. Durch das Abonnieren steigt auch die Zahl der Aufrufe eines Videos, da dadurch bei den Vorschlägen höher eingeordnet wird und somit gleichzeitig wieder mehr Abonnenten und Abonnentinnen generiert werden. In diesem Fall kann man Netzeffekte greifen sehen, was für den Betreiber wiederum bedeutet mehr Werbeeinnahmen zu generieren, das wiederum für YouTube bedeutet, ebenfalls

mehr Werbeeinnahmen zu generieren. Nicht zuletzt gibt einem Kanalbetreiber eine hohe Anzahl an Abonnements eine bessere Verhandlungsposition für Vertragskonditionen gegenüber YouTube.

Einfach gesagt stützt sich das Ertragsmodell von YouTube auf 3 Säulen:

- Werbeeinnahmen
- Abonnements
- Kommerzielle Partner

Auf diese Weise generiert YouTube mit jedem Klick auch einen Video-Ertrag.

Den größten Benefit können User und Userinnen aus dem sehr großen Umfang an Videomaterial schöpfen, aus dem nicht nur Unterhaltung konsumiert werden kann, sondern auch Wissen, Hilfe in Bereichen der Bildung und die Möglichkeit des späteren Ansehens von Folgen von unter Vertrag stehenden Partnern.

Als Nachteil bei YouTube kann man die Notwendigkeit des Abonnements von YouTube Premium bezeichnen, da sonst in vielen Situationen, wie Erklärungen zum Beispiel im Bereich Mathematik im wichtigsten Moment eine Werbung eingeblendet wird oder zum Beispiel bei einer Feier die Stimmung durch Werbung mitten im Lied gestört wird. Im Vergleich zu Spotify Free kommt dort nur Werbung zwischen Liedern zum Einsatz und nur Werbung, die Spotify selbst betrifft, was vertretbar sein kann, wenn man den Service alleine nutzt.

### 2.1.4 Google Stadia

*Stadia ist **Googles Streaming-Plattform** für Spiele. Statt Spiele lokal auf einem Gaming-PC oder einer Konsole wie der Xbox One zu berechnen, werden sie bei Stadia auf Servern im Internet berechnet und per Video-Stream zum Spieler übertragen, etwa auf einen Fernseher oder einen PC.*

*Auf eurem jeweiligen Stadia-Endgerät steuert ihr die Spiele in der Cloud wie gewohnt per Controller oder Maus und Tastatur, indem eure Eingaben an die Stadia-Server geschickt werden. (Liedtke, 2020)*

Google Stadia ist im Prinzip das, was Spotify für Musik und Amazon Prime Video für Videos ist, für Computerspiele. Dies gestaltet sich aber schwieriger, da die Qualität und das Spielgefühl von der Internetverbindung abhängig ist und es in diesem Fall nicht funktioniert, dass man wie bei Videos wartet, bis sie vorausgeladen haben. In Fall von gestreamten Computerspielen ist alles live und wird in Echtzeit übertragen. Die Qualität des Spielerlebnisses kann abseits der von der Qualität des Spiels selbst anhand der folgenden Kriterien gemessen werden, Frames Per Second

und die Auflösung. Frames Per Second sind die Bilder pro Sekunde die am Bildschirm angezeigt werden, generell gilt ab 60 FPS ist ein Spiel flüssig und ohne stottern zu spielen, immer beliebter werden aber 120FPS und 144 FPS. (Tamasi, 2019)

Die am weitesten verbreitetste Auflösung ist 1920 x 1080 Pixel oder auch Full HD genannt, aber auch hier steigt die Auflösung langsam an auf WQHD und UHD also 2.560 x 1.440 Pixel respektive 4.096 x 2.160. Das Steigern der Auflösung bedeutet gleichzeitig auch einen Anstieg der Systemanforderung vor allem an die Grafikkarte sowohl in Bezug auf Speicher als auch auf die Rohleistung selbst. (Valve Corporation, 2020)

Google Stadia bietet 2 Abo Modelle, welche unterschiedliche Eigenschaften aufweisen.

Im Modell Base kostet das Service selbst nichts, man erhält jedoch keine Gratisspiele, was ein Testen ohne Kosten quasi unmöglich macht und man kann in einer maximalen Auflösung von 1920 x 1080 bei einer Framerate von maximal 60 FPS Spiele streamen. Unter anderem ist auch die Audioqualität auf Stereo Sound limitiert.

Im Vergleich dazu gibt es das Stadia Pro Modell, welches gegenüber dem Basemodell eine höhere Auflösung von UHD bietet. Die Framerate bleibt gleich, aber es kann 5.1 Surround Sound genutzt werden.

Bei beiden Modellen müssen aber Spiele aus dem integrierten Stadia Store dazugekauft werden, welche sich bei einem Preis zwischen 50 und 70 Euro bewegen. Hat man diese Transaktion bei laufendem Stadia Pro Abonnement getätigt und es läuft aus, kann man es immer noch mit den Einschränkungen des Base Abonnements spielen. (Medicus, 2020)

Auflösung/ FPS	Anforderung StandPC	Anforderung Google Stadia
1024 x 768 bei 60 FPS	CPU: Intel Core I3-2500k oder AMD äquivalent  RAM: 8GB  GPU: Nvidia GTX 770 2GB oder AMD R9 280 3 GB	10 Mbit/s Download
1920 x 1080 bei 60 FPS	CPU: Intel Core I7-4770k oder Ryzen 1500X  RAM: 12 GB  GPU: 1060 6 GB	20 Mbit/s Download
4.096 x 2.160 bei 60 FPS	CPU: Intel I9 10900K oder AMD Ryzen 3900X  16 GB RAM  GPU: AMD RTX 2080 TI	35 Mbit/s Download

*Tabelle 1 Anforderungen Lokaler PC vs Google Stadia (Medicus, 2020)*

Zum Vergleich der Anforderungen eines lokalen PCs und dem Verwenden von Google Stadia als Streamingdienst wird das Computerspiel Red Dead Redemption 2 von Rockstar herangezogen. Bei diesem Spiel handelt es sich um einen Triple A Titel mit Fokus auf Singleplayer, welches aber trotzdem eine Multiplayerkomponente hat. Essentiell für die Verwendung von Google Stadia ist eine stabile Internetverbindung mit der klaren Empfehlung zu Kabelinternet. Im Falle von Internetinstabilität oder Qualitätsverlust macht sich das direkt im Spiel bemerkbar wie zum Beispiel durch Artefakte, wie Tearing oder Unschärfe.

Bildschirmartefakte sind in Verbindung mit Internetinstabilität aber nicht die einzigen Probleme, die bei der Nutzung von Google Stadia auftreten können. Durch Ping Spikes wird die Responsivnes direkt beeinflusst, da Eingaben dadurch verzögert oder verloren gehen. In einem Single-Player-Spiel kann man darüber hinwegsehen, da einige Spiele in so einem Fall pausieren, aber in Multiplayerspielen kann so etwas zwischen Sieg und Niederlage entscheiden. Dies kann zwar auch bei einem Inhouse, also dem eigenen Gaming-PC passieren, ist jedoch wesentlich unwahrscheinlicher, da eine viel geringere Menge an Daten übertragen werden muss. Beim Inhouse-PC handelt es sich zumeist nur um Positionsdaten, was bedeutet, dass wesentlich weniger Bandbreite benötigt wird. Dieser Umstand macht es damit auch schwer, dass Spiele-

Streaming im kompetitiven Bereich Fuß fassen kann, da in den beliebtesten Turnierspielen, League of Legends, Dota 2, CS:GO etc. eine stabile Internetverbindung sowie viele FPS (200+) die wichtigsten Faktoren neben dem eigenen Können sind.

Um Vergleiche der Kosten ziehen zu können, werden für die Berechnung des Break-Even zwischen Inhouse und Streaming zwei Konfigurationen aus dem Computerbaseforum „der Ideale Gaming PC“ herangezogen. Einmal ein Mittelklasse-PC und einmal ein High-End PC und der Kauf von einem Spiel im Monat. Die Preise der beiden Computer betragen 900 € bzw. 1500 €, die Eignung des 900 €-PCs geht in den Hoch-FPS-Bereich bei einer Full HD Auflösung und die 1500 € Zusammenstellung geht in Richtung UHD bei 60 FPS also genau das, was Stadia Pro bietet. Folgende allgemeine Daten werden für den Vergleich herangezogen:

Allgemeine Daten	
Strompreis KW/h	0,23 €
Stunden Computerspielen/ Woche	27,06 Stunden
KW/h 900 € PC 300 Watt	8,12 KW/h
KW/h 1500 € PC 400 Watt	10,83 KW/h
SmartTV 169 Watt	4,57 KW/h

*Tabelle 2 Allgemeine Daten*

Die allgemeinen Daten setzen sich aus der durchschnittlichen Zeit zusammen, die Menschen über 14 Jahre in der Woche Computerspielen. (Gieselmann, 2011)

Diese Stundenanzahl kann dann für die Berechnung des Stromverbrauchs herangezogen werden. Das bedeutet, der 900€-PC verbraucht in etwa 300 Watt und der 1500€-PC verbraucht unter Spielelast in etwa 400 Watt. Durch das Wegfallen des PCs beim Streaming wird hier nur der Smart-TV, auf dem gestreamt wird, als Stromkostenerzeuger herangezogen, welcher im Schnitt bei der momentan beliebtesten Größe beim Kauf mit 65 Zoll auf durchschnittlich 169 Watt kommt. Dies ergibt einen Verbrauch von 8.12 KW/h, 10.83 KW/H bzw. 4,57 Kilowattstunden. (Stromverbraucherinfo, 2020)

Vergleichsobjekte	900 €-PC	1500€-PC	Stadia Base	Stadia Pro
Fixkostenanteil	€ 900,00	€ 1.500,00	€ 0,00	€ 0,00
Abonnementkosten	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 14,99
Internetkosten	€ 14,99	€ 14,99	€ 19,99	€ 22,00
Stromkosten	€ 1,87	€ 2,49	€ 1,05	€ 1,05
Computerspiel	€ 50,00	€ 50,00	€ 60,00	€ 60,00

*Tabelle 3 Vergleichsobjekte Google Stadia*

In Tabelle 3 werden die Kosten nach Vergleichsobjekt aufgestellt. Die Preise für Internet wurden für den jeweils günstigsten Tarif laut Durchblicker.at Stand 07.10 unter der Berücksichtigung der notwendigen Downloadrate gewählt. Bei den lokalen PCs handelt es sich um 12 Mbit Download bei Stadia Base um 20 Mbit für Full HD und bei Stadia pro um 50 Mbit, da 35 von keinem Anbieter angeboten werden. Die Stromkosten ergeben sich aus den Kilowattstunden multipliziert mit dem Durchschnittsstrompreis bei 2000 Kilowattstunden Jahresverbrauch von 23 Eurocent.

Der Computerspielpreis ist bei den PCs aus dem Grund günstiger, da diese aus unterschiedlichen Shops gekauft werden können und so meist um maximal 50 € erworben werden können, für Stadia müssen Spiele im eigenen Store erworben werden, wo sie meist auf Konsolenniveau zwischen 50 € und 70 € liegen. Deswegen wurde hier ein Preis von 60 € gewählt.

In der nachfolgenden Abbildung wird gezeigt, ab wann sich welches Modell für den Kunden und die Kundin auszahlt. (Weizel, 1987)

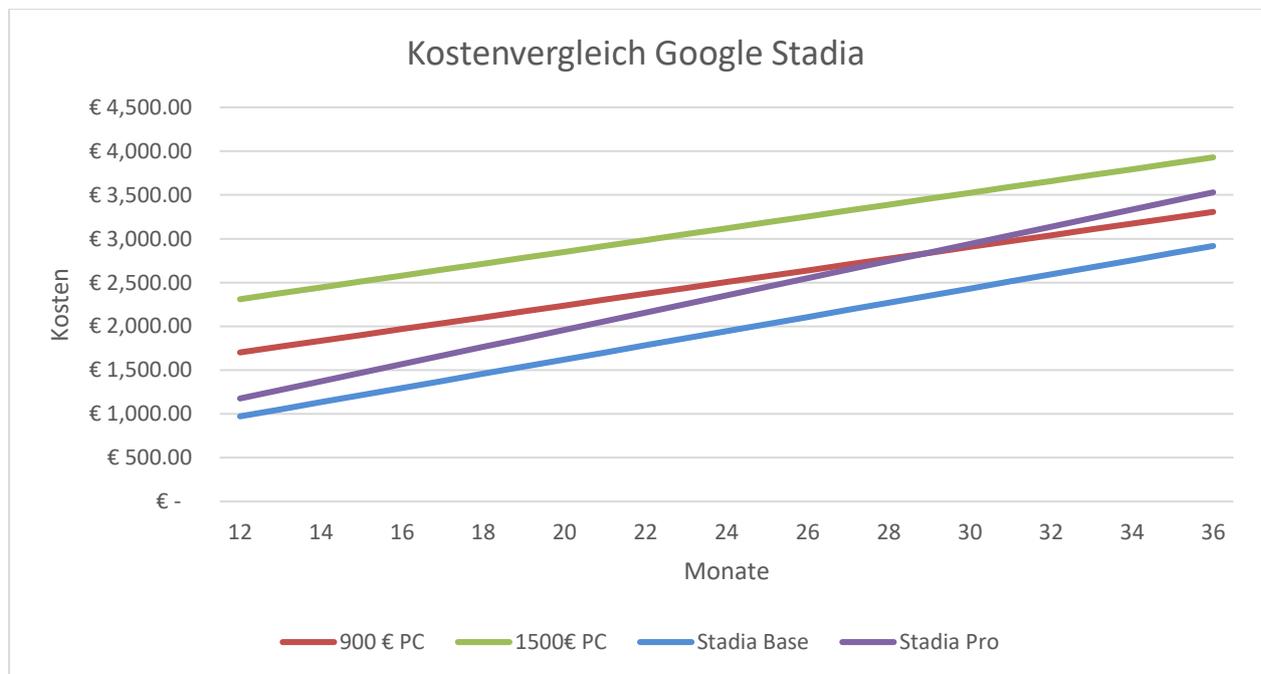


Abbildung 2.3 Kostenvergleich Google Stadia

In Abbildung 2.3 Kostenvergleich Google Stadia kann man sehen, dass sich innerhalb einer Periode von 36 Monaten Laufzeit ein Modell ergibt, das klar am billigsten ist, nämlich das Modell Stadia Base. Es zahlt sich für all jene aus, die nur in Full HD spielen möchten und keinen Wert auf Surroundsound legen. Das teuerste Modell ist der 1500€-PC. Durch die hohen Anschaffungskosten und auch höheren Stromkosten als der 900€-PC ist es die Luxusvariante, die man in diesem Vergleich zuhause haben kann. Der Vorteil der 1500€-PC-Variante ist es, die Leistung wirklich physisch zu haben, welche auch ohne Internet genutzt werden kann, um offline zu spielen. Preislich gesehen konkurrieren 2 Modelle, der 900€-PC und Stadia Pro. Beim 900€-PC kann man davon ausgehen, dass alle 2 Jahre etwas getauscht werden muss, um die

Qualitätsstufen in Spielen halten zu können und nicht auf Details verzichten zu müssen, des Weiteren ist hier auch anzumerken, dass der 900€-PC nicht die UHD Auflösung - mit Ausnahmen in gewissen Spielen - halten kann und somit kein zufriedenstellendes Spielerlebnis bietet. Im Gegensatz dazu bietet Stadia Pro im 2 Jahres Rhythmus maximale Spieleleistung und bleibt in diesem Zeitraum auch kostengünstiger. Voraussetzung hierfür ist natürlich eine schnelle und stabile Internetanbindung.

Die Kurven von Stadia Base und Stadia Pro weisen jedoch eine Steigung auf, sodass sie irgendwann kostenintensiver werden als die Anschaffung eines PCs. Die nachfolgende Tabelle zeigt den Zeitpunkt der Überschneidung der Kosten:

<b>Break Even</b>	<b>Monate</b>	<b>Preis</b>
Break Even Stadia Base zu 900	63,45	€ 5.142,03
Break Even Stadia Base zu 1500	110,60	€ 8.963,38
Break Even Stadia Pro zu 900	28,86	€ 2.829,53
Break Even Stadia Pro zu 1500	49,08	€ 4.811,93

*Tabelle 4 Break Even Google Stadia*

Wie die Tabelle 4 zeigt, wird das Stadia Base Modell nach ~64 Monaten teurer als die Anschaffung eines 900€-PCs bzw. nach ~111 Monaten gegenüber dem 1500€-PC. Vorausgesetzt der PC wird in dieser Periode nicht ausgetauscht, was in beiden Fällen, sofern das gleiche Interesse an Computerspielen besteht, sehr unwahrscheinlich ist. In Bezug auf Stadia Pro zeigt sich, dass im Vergleich mit dem 900€-PC, welcher nach ~ 29 Monaten günstiger als Stadia Pro kommt, nicht nur der Preis bei der Überlegung der bevorzugten Vorgehensweise entscheidend sein sollte. Hier sollte sich der Kunde/ die Kundin auch die folgenden Kriterien überlegen:

1. Ist ausreichend Platz für einen PC vorhanden
2. Möchte und kann ich einen PC selber bauen
3. Möchte ich einschalten und spielen oder benötige ich das Gerät auch für andere Tätigkeiten
4. Habe ich eine stabile Internetverbindung
5. Möchte ich das Gerät auch offline benutzen
6. Bietet Stadia die Spiele an, die ich spielen möchte
7. In welcher Auflösung möchte ich spielen
8. Wie viele FPS möchte ich haben
9. Möchte ich kompetitiv spielen
10. Benötige ich mehr als 5.1 Surround Sound

Die Kriterien 1 bis 6 sollte der Kunde/ die Kundin für sich klären, bevor der Vergleich zwischen Streaming und lokalen PC angedacht wird. Wäre die Antwort auf Punkt 2 nein, so wird Stadia attraktiver, da ein fertig zusammengebauter PC wesentlich teurer ist als ihn selbst zu bauen, ist die Antwort auf Punkt 4 nein, fällt Stadia aus den Möglichkeiten raus. Die Punkte 7 bis 10 entscheiden dann über das Modell bzw. ob Stadia weiterhin interessant aufgrund der Restriktion auf 60 FPS bei Stadia Pro oder der schlechten Latenz für kompetitives Spielen bleibt.

Zusammengefasst verdient Google mit Stadia an den Menschen Geld, die trotz Platzmangel PC-Spiele genießen wollen, ohne die dafür notwendige Hardware besitzen zu müssen. Zum einem wird am Kaufen von Spielen verdient und zum anderen mittels Abonnements durch Kunden die UHD mit bester Soundqualität und Leistung erleben wollen.

Google Stadia bietet für Kunden vor allem Vorteile, wenn es darum geht, sorgenfrei Computerspiele nutzen zu wollen. Das gleiche gilt für Kunden und Kundinnen, die zu wenig Platz für ein Gaming-Setup haben oder PC-Spiele einfach auf einem geeigneten Tablet, Smartphone oder Smart-TV spielen wollen. Voraussetzung ist wie schon erwähnt, eine stabile Internetverbindung, was zugleich auch der erste Nachteil für Kunden und Kundinnen darstellt. Die Spiele können offline nicht genutzt werden bzw. erleben bei instabiler Verbindung starke Qualitätseinschnitte. Ist es aus irgendeinem Grunde nicht mehr möglich Stadia zu nutzen, verliert man alle erworbenen Spiele, da diese nicht auf anderen Plattformen, welche das Spiel auch anbieten, genutzt werden können.

### **2.1.5 Netflix**

*Das US-Unternehmen Netflix wurden 1997 in Kalifornien gegründet und fungierte zunächst als Online-DVD-Verleih. Im Jahr 2019 setzte der Video-on-Demand-Anbieter mehr als 20,15 Milliarden US-Dollar um. Mit rund 9,24 Milliarden US-Dollar wurde der größte Umsatzanteil durch Streaming-Angebote in den USA erzielt. Der Gewinn belief sich im gleichen Zeitraum auf 1,87 Milliarden US-Dollar. In einem Ranking der erfolgreichsten Internetunternehmen nach ihren Börsenwerten belegte Netflix den achten Platz. (Polshova, 2020)*

Netflix funktioniert wie der Teilbereich Prime Video von Amazon mit dem Unterschied, das hier keine angebotenen Inhalte zum Leihen oder Kaufen zur Verfügung stehen. Das Unternehmen konzentriert sich mit seiner Plattform rein nur auf den Bereich der Filmindustrie und bietet keine weiteren Produkte an, wie es Amazon tut. Netflix bietet eine Vielzahl an Filmen und Serien, welche über Verträge zugekauft wurden oder auch Eigenproduktionen, welche den Namen Netflix Originals tragen, zum Streaming an. Durch den Konkurrenzkampf zwischen den Streamingplattformen kann es immer wieder passieren, dass Filme und Serien plötzlich den Anbieter wechseln oder komplett aus dem Angebot verschwinden. Ein Grund dafür kann auch

die Eröffnung einer eigenen Streamingplattform sein, wie zum Beispiel alle Disneyfilme, da von Disney die eigene Plattform Disney+ etabliert wurde. Als Beispiel für Plattformwechsel noch während der Serienlaufzeit kann The Expanse herangezogen werden. Ursprünglich für Netflix produziert und auch für die ersten drei Staffeln auf Netflix exklusiv ausgestrahlt, sind nun Staffel 1 bis 3 nur noch auf Amazon zu sehen und Staffel 4 und 5 werden als Amazon Originals beworben. (Schersel, 2019)

Das Geschäftsmodell von Netflix beruht auf das Abschließen von Abonnements und das Generieren eines Lock-in-Effekts durch die angebotene Auswahl und exklusive Inhalte. Die Abonnements schauen bei Netflix wie folgt aus:

Netflix Basis erlaubt es auf einem Netflix-fähigen Gerät in der Standardauflösung aus dem gesamten Angebot zu streamen. Standardauflösung bedeutet 720p, was einer Auflösung von 1280 x 720 Pixel entspricht. Der Preis beträgt hierbei monatlich 7,99 €.

Netflix Standard erhöht die Anzahl auf 2 Geräte, die gleichzeitig streamen und gleichzeitig auch die Auflösung auf Full-HD aufweist zu einem Preis von 12,99 € im Monat. Im Falle einer Teilung entspricht dies einer Ersparnis von 19 % für jeden der beiden Nutzer bzw. Nutzerinnen.

Das größte Paket Netflix Premium erhöht ein weiteres Mal die Anzahl auf 4 gleichzeitige Geräte und ermöglicht, soweit verfügbar, die Auflösung auf UHD. Für dieses Angebot verlangt Netflix einen Preis von 17,99 € im Monat. Gegenüber dem Basismodell bedeutet es eine Kosteneinsparung für jeden einzelnen Nutzer von knapp 44 %.

Den Lock-in-Effekt versucht Netflix durch Inhalte aus dem eigenen Haus zu generieren mit Serien wie The Witcher oder Filme wie Birdbox. Eine Assoziation hat sich in Bezug auf Netflix vor allem in der jugendlichen Bevölkerung schon etabliert: „Netflix and Chill“

Das bedeutet Netflix and Chill:

*Lädst du jemanden zu „Netflix and Chill“ ein, dann ist das mehr als nur eine Einladung dazu, Netflix-Filme oder -Serien zu schauen und dabei abzuhängen. Der Ausdruck ist eher eine Einladung zu einem entspannten Schäferstündchen. Die Netflix and Chill-Bedeutung ist also in etwa gleichzusetzen mit der bekannten Frage nach einer Verabredung „Willst du auf einen Kaffee hochkommen?“ Viele (Paare) nutzen sie auch zum Spaß als eine Andeutung auf Sex. (Singer, 2020)*

Somit profitiert Netflix durch Mundpropaganda und bleibt nicht nur bei den Jungen hängen, sondern erreicht auch die Eltern und so weiter. (Schmidt, 2009)

Die größten Vorteile von Netflix sind neben dem großen Angebot an Inhalten auch der Umstand, dass in jedem Abonnement jedes Produkt aus dem Angebot enthalten ist und es sich somit um eine Flatrate handelt. Die verschiedenen Abomodelle ermöglichen es Kunden und Kundeninnen

einfach einen Account zu teilen und so Kosten zu sparen. Dies ergibt zugleich aber auch einen Nachteil für Menschen, welche alleine einen Account haben möchten. Dadurch, dass sich der Preis nicht getrennt auf die Anzahl gleichzeitig genutzter Geräte und maximale Auflösung richtet, hat dieser Kunde / diese Kundin alleine einen deutlich höheren Preis zu zahlen, wenn Inhalte in UHD gestreamt werden sollen. Ein weiterer Nachteil ist, dass angebotene Inhalte jederzeit, wenn auch meist mit Vorwarnung, verschwinden können, was Kunden dazu bringt mehrere Streamingdienste zu abonnieren und deshalb auch höhere Kosten tragen zu müssen. Abhilfe dagegen bringt „Accountsharing“ mit Freunden oder Verwandten, was jedoch von den Betreibern unerwünscht ist und schon oft mit Verbannung gedroht wurde.

*Die Streaming-Anbieter selbst gehen bislang kaum dagegen vor. Auch nach längerer Recherche findet man im Netz so gut wie keine Hinweise darauf, dass Netflix wirklich effektiv gegen Account-Sharing vorgegangen wäre – lediglich in extremen Fällen griff der Anbieter ein, zum Beispiel wenn ein Account-Passwort online an mehrere Personen weiterverkauft wurde. Hier lässt sich schließlich auch ein „krimineller Vorsatz“ nachweisen, der beim Teilen mit Freunden und Co. nicht zweifelsfrei gegeben ist. (Feurer, 2019)*

### 2.1.6 Vergleich

In diesem Kapitel wird versucht, die fünf oben genannten Streamingdienste zu vergleichen in Hinsicht auf Angebot und Ertragsmodell.

Anbieter	Musik	Video	Computerspiele	Physische Waren
Amazon	J	J	~	J
Spotify	J	N	N	N
YouTube	J	J	N	N
Google Stadia	N	N	J	N
Netflix	N	J	N	N

Tabelle 5 Angebot der Streamingdienste

In Tabelle 5 wird das Angebot der Streamingdienste dargestellt und man kann daraus sehen, dass bei diesen 5 großen und bekannten Streamingdiensten zum Teil der gleiche Markt bedient wird. Im Bereich Musik konkurrieren Amazon, Spotify und YouTube. Im Bereich Video stehen sich Amazon, YouTube und Netflix gegenüber. Die einzigen beiden Plattformen, die nur eine Kategorie an Inhalt anbieten, sind Googles Stadia und Spotify, wobei Google als einziger von den genannten auf Computerspiele setzt und alles über hausinterne Services und Applikationen

anbietet. Google Server und Google Chrome als Übertragungsplattform. Natürlich gibt es auch in diesem Bereich andere Anbieter wie NVIDIA mit Geforce now, Microsofts XCloud und auch Amazon versucht es gerade mit Luna als Early Access in den USA mit einem ähnlichen Modell wie Google Stadia. (Steinlechner, 2020)

Early Access kann in einfachen Worten so umschrieben werden, dass dem Kunden / der Kundin eine Testversion bzw. eine Version, die sich noch in Entwicklung befindet, zur Verfügung gestellt wird. Der Kunde / die Kundin muss für diese Version einen Preis zahlen und erhält dann auch das fertig entwickelte Produkt bzw. hat in gewissem Maße Einfluss auf die Entwicklung. Bei vielen Spielen steigt der Kaufpreis nach Verlassen des Early Access. Es ist somit mit Alpha- und Beta-Testing vergleichbar (Salmond, 2017)

Amazon ist zudem der einzige der Fünf, der auch mit physischen Waren handelt, aber auch hier plant Google, aus YouTube einen Onlineshop zu machen und somit in Konkurrenz zu treten, was durch die Größe von Google durchaus als machbar gewertet werden kann. YouTube kann dann Werbevideos zur Promotion der Produkte im eigenen Shop anzeigen bzw. Produkte von den Werbepartnern über den eigenen Shop vertreiben und mehr Erträge erzielen. (Finkel, 2020)

Durch das Anbieten von Amazon in allen Bereichen lässt sich keine Spezialisierung feststellen und es zeigt sich das Problem von Stuck-in-the-middle wie Michael Porter es beschreibt. (Porter, 2014)

Anbieter	Kauf	Leihen	Abonnement	Freemium	Flatrate
Amazon	J	J	J	J	N
Spotify	N	N	J	J	J
YouTube	N	N	J	J	J
Google Stadia	J	N	J	J	N
Netflix	N	N	J	J	J

Tabelle 6 Vertriebsmethoden der ausgewählten Streamingdienste

Tabelle 6 zeigt die Möglichkeiten, die die Anbieter bieten, um einen Inhalt zu streamen. Kauf wird bei Google Stadia zur Nutzung vorausgesetzt und bei Amazon sind einige Streamingangebote rein nur über Kauf verfügbar. Das Leihen ist unter den angeführten Anbietern bei Amazon ein exklusives Feature, welches - wie im Kapitel 2.1.1 beschrieben - funktioniert.

Alle fünf Anbieter setzen auf abonnement-basierte Modelle, diese weisen unterschiedlichen Umfang und Preise auf, sind jedoch der gemeinsame Nenner bei den Streamingdiensten. Der Unterschied bei diesen Abonnements ist das Vorhandensein einer Flatrate oder eben das Fehlen dieser. Abos mit Flatrates bieten den Zugriff auf alles, das die Plattform zu bieten hat und das trifft bei Netflix, YouTube sowie Spotify zu. Amazon und Google Stadia setzen zusätzlich auf Kauf bzw. auf das Leihen von bestimmten Inhalten.

Freemium ist ebenfalls etwas, das alle Streamingplattformen anbieten, gemeint ist damit, dass man gratis ausgewählte bzw. eingeschränkte Inhalte und Funktionen nutzen kann, um sich ein Bild von dem angebotenen Service zu machen und in weiterer Folge Kunden für das eigene Service, zum Beispiel durch das Schalten von Werbung zwischen Liedern oder dergleichen, zu binden. (Domke, 2015)

Der Vergleich zeigt, dass es bei Streamingdiensten unabhängig von der Art des Angebots zwei „Must-haves“ gibt, ein Freemium Modell zum Anlocken und zur Bedürfnisgeneration bei potenziellen Kundinnen und Kunden und die Möglichkeit von Abonnements, um diese schlussendlich an das Service zu binden. Dies ist eine Praktik, die nicht nur die fünf anwenden, sondern auch zahlreiche andere Streaming Dienste. Ein Auszug dieser:

- Sky
- Disney+
- Joyn Plus+
- Apple TV+
- Geforce Now
- Xcloud
- Google Play Filme
- NetzkinoPlus
- Und weitere

## 2.2 Streaming als Privatperson

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie man als Privatperson streamen kann und was dafür nötig ist. Es werden die Angebote, die Streamer und Streamerinnen bieten und die Herangehensweisen erklärt sowie die Zusammensetzung des kommerziellen Erfolgs dargestellt. Es wird auch versucht darzustellen, was es braucht, um vom Streaming leben zu können. Streaming bedeutet, dass man selbst Inhalte - welcher Art auch immer - live produziert und sendet. Damit gehen Pflichten wie das Halten an Regeln, das Deklarieren wer die Zielgruppe ist sowie das Innehaben einer Vorbildfunktion einher.

Um selbst als Privatperson zu streamen gibt es mehrere Möglichkeiten, abhängig von Faktoren wie Art des gestreamten Inhaltes, Ausgangs- und Eingangsplattform. Die Kriterien können folgendermaßen aufgesplittet werden:

- Art des Inhalts
- Ort des Streaming
- Eingangsplattform

- Ausgangsplattform
- Welche Qualität

Diese fünf Kategorien lassen sich wiederum in die Überkategorien Angebot und technische Voraussetzungen unterteilen.

### **2.2.1 Angebot**

In diesem Kapitel werden die möglichen Angebote von Streamern und Streamerinnen beschrieben. Diese gehen von einfachen Unterhaltungen über Bildung und Wissenschaft bis hin zu Computerspielen und kreativen Eigenkreationen. Im Nachfolgenden werden diese näher erläutert und im Kapitel 2.2.4 Personen im Streaming werden auch Beispiele hierfür angeführt.

#### **Just Chatting**

Im Prinzip sind das Diskussionen oder einfache Unterhaltungen über verschiedene Themen. Hierbei wird nur ein Video von sich selbst gestreamt. Auf der Streaming-Plattform Twitch.tv hat sich unter Just Chatting auch der Trend durchgesetzt, dass Musik gestreamt wird. Dabei handelt es sich um Musik, die von Streamern und Streamerinnen selbst nachgesungen oder selbst komponiert wurde.

#### **Educational:**

Um Dinge zu zeigen oder zu erklären, ist zu entscheiden was gebraucht wird. Für Streaming in schulischen Umgebungen gibt es mittlerweile in Videokonferenztools wie Microsoft Teams und anderen die Möglichkeit, Inhalte vom Gerät, welches im Call ist, zu streamen. Dies hat vor allem seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie im Februar 2020 stark an Nutzung und Interesse sowie zu Verbesserungen durch Privatpersonen und Firmen bzw. der Entwickler geführt.

Das Gleiche kann aber auch im großen Stil auf YouTube oder anderen Plattformen gemacht werden. Abhängig von der Art des Inhalts und des Ortes ändert sich die Anforderung an die Hardware, wenn man so etwas auf einer Streamingplattform macht, wo man potenziell eine sehr große Anzahl an Zuschauern und Zuschauerinnen hat. Einen Unterschied macht es auch, ob man das Lern- / Präsentationsvideo zunächst als Livestream anbietet oder direkt als Video on Demand. Beispiel für Live und dann on Demand wäre Linus Tech Tips auf YouTube & Twitch.

#### **Content-Creation**

Unter Content-Creation kann im Grunde alles gemeint sein, wie z. B. das Erstellen von Videos on Demand für YouTube oder eine andere Plattform. Content-Creation bedeutet auch live zu streamen, wie auf Twitch oder YouTube möglich. Dies hat für Zuschauer einen besonderen Reiz, da hier Dinge passieren, die vielleicht nicht geplant waren und sich einfach aus dem

Streaminggeschehen heraus entwickeln. Im Bereich des Computerspiel-Streamings sind es zum Beispiel besondere Momente, die man nicht schafft, wenn man es will.

In dieser Arbeit ist immer dann die Rede von Content-Creation, wenn es darum geht, zu einem bestimmten Thema, außer Education und Just Chatting, zu streamen oder Inhalte zu generieren. Dies wird im Rahmen von Twitch hauptsächlich im Computerspielbereich betrieben.

Viele Streamer werden zu diesem Zweck von Firmen gesponsert, am Beispiel von Wargamings World of Warships oder World of Tanks sind das die sogenannten CCs, ausgeschrieben bedeutet es Community Contributor und ist nichts anderes als Inhaltsersteller aus dem laufenden Spiel, wodurch das Spiel wiederum mehr Spieler erhält. Vergleichbar ist dies mit Werbung, welche sehr dynamisch ist und einen eigenen Charakter hat.

### **2.2.2 Technische Voraussetzungen**

Nachdem der Streamer / die Streamerin sich für einen gewünschten Inhalt entschieden hat, kommen neue Faktoren hinzu und zwar wo gestreamt wird und über welches Gerät.

Ort des Streamings

Mit Ort des Streamings ist gemeint, wo der Stream aufgenommen wird, zu Hause an einem fixen Ort, stationär oder zum Beispiel unterwegs im Freien für beispielsweise eine Diskussion über eine Plattform über einen bestimmten Gegenstand, ein bestimmtes Gebäude etc.

Eingangsplattform

Unter Eingangsplattform versteht man das Gerät mit Betriebssystem, das verwendet wird, um zu streamen. Dies ist vor allem für Live-Streaming wichtig. Der Streamer / die Streamerin kann von folgenden Geräten aus livestreamen:

- PC / Mac
- Smartphone
- Tablet
- Spielkonsole

Beim PC bzw. Mac muss sich der Streamer / die Streamerin kaum Gedanken machen, da man hier am flexibelsten ist und es so gut wie überall eine funktionierende Web-Lösung gibt.

Am Smartphone sowie Tablet ist es entscheidend, ob es eine passende App für die Eingangsplattform wie Twitch gibt, um einfach mit dem Streamen beginnen zu können.

In diesen Apps gibt es meist einen Knopf über den man mit dem Live-Streaming beginnen kann.

Auf den Spielekonsolen aus dem Hause Microsoft mit ihrer Xbox oder Sony mit ihrer Playstation funktioniert das Streamen ebenfalls über die von den Streaming-Plattformen angebotene App wie am Smartphone oder Tablet.

Bis zu diesem Punkt der Kriterien hat der Streamer die Streamerin folgende Fragen geklärt:

- Was?
- Wo (physisch)?
- Wie (welches Gerät)?

### Hardware

Es muss für den Streamer / die Streamerin die Hardware angemessen sein, um nach oben angeführten Voraussetzungen streamen zu können. Auf der Konsole und dem Handy bzw. Tablet ist die Hardware meist dieselbe oder liegt zumindest im gleichen Leistungsbereich. Am PC gibt es jedoch um ein Vielfaches mehr Hardware. Eine Central Processing Unit beispielsweise kann auf einer aktuellen Plattform, wie AMDs AM4, laut Geizhals am 05.02.2021 im Preisbereich zwischen 44 und 977,15€ liegen. Gleiches gilt für Grafikkarten, Arbeitsspeicher usw. Der meist verbreitete Gaming PC im Jänner 2021 sieht laut Steam-Survey folgendermaßen aus:

○ Komponente	○ Name
○ Betriebssystem	○ Windows 10 (91,70%)
○ Arbeitsspeicher	○ 16 GB (43,84%)
○ CPU-Kerne	○ 4 (42,94%)
○ Grafikkarte	○ Nvidia GTX 1060 (9,38%)
○ Videospeicher	○ 8 GB (23,95 %)
○ Monitor Auflösung	○ 1920 x 1080 FHD
○ Festplatten/SSD Speicher	○ Mehr als 1 TB

*Tabelle 7 Häufigster Gaming PC Steam*

In Tabelle 7 Häufigster Gaming PC Steam ist ein fiktiver PC zu sehen, welcher aus den häufigsten Komponenten besteht, die von den Steam-Usern benutzt wird.

Interessant bei der Aufstellung ist das laut PassMark die populärste CPU mit einem Marktanteil von 3,7 %, ein AMD Ryzen 3600 aus dem Jahr 2019 mit 6 Kernen und 12 Threads, wo hingegen bei Steam es nach wie vor 4 Kerne sind. Die populärste CPU, die den Angaben von Steam entspricht, wäre ein Intel I7-4790K mit 4 Kernen und 8 Threads aus dem Jahr 2014. Im direkten

Vergleich ist der populärste Ryzen Prozessor mit 17872 vs. 8058 PassMark punkten, also rund 55 % schneller als der populärste Intel Prozessor mit 4 Kernen.

Ein Grund für diese Diskrepanz zwischen Kernen und populärster CPU ist, dass erst seit 2017 mit der Einführung der Ryzen 1000 Serie die Kernanzahl in Consumer-CPUs von 4 weg ansteigt und sich mittlerweile bei 6 und 8 Kernen einpendelt. (PassMark® Software Pty Ltd, 2021)

Zum Arbeitsspeicher wird von der Fachzeitschrift Gamstar folgendes Fazit gezogen und man sieht, dass 16 GB der gegenwärtigen Zeit entsprechen:

*Selbst mit nur 8,0 GByte RAM bleibt die Performance oft auf einem guten Niveau. Allerdings kann es häufiger zu einem störenden Nachladen kommen und es ist weniger Puffer vorhanden, wenn der RAM durch andere Anwendungen im Hintergrund zusätzlich beansprucht wird.*

*Damit gilt im Jahr 2020 weiterhin, dass 8,0 GByte RAM zwar grundsätzlich für das Spielen ausreichen, aber 16,0 GByte unsere Mindestempfehlung sind. Wird der PC nur zum Spielen genutzt, lohnt sich die Investition in 32,0 GByte RAM gleichzeitig meiner Meinung nach nicht. Das gilt insbesondere dann, wenn man darauf achtet, nicht zu viele Speicherhungrige Anwendungen im Hintergrund laufen zu lassen. (Raettig, 2020)*

Den Dritten sehr wichtigen Teil stellen die Grafikkarten dar, laut Steam-Umfrage ist die meist verwendete Karte eine Nvidia GTX 1060 mit 6 GB VRAM aus dem zweiten Halbjahr 2016. Die Karte wurde als Preisleistungstipp von diversen Hardware Magazinen für FHD-Gaming angesehen. Somit macht es auch Sinn, dass die Grafikkarte der häufigsten verwendeten Auflösung angepasst ist. Interessant ist es allerdings, dass die meist genutzte VRAM Größe 8 GB ist und somit über einer GTX 1060 steht. Die am häufigsten eingesetzte 8 GB Grafikkarte ist eine Nvidia GTX 1070 ebenfalls von 2016. Diese zwei Karten trennen laut Computerbase 38 % bei FHD. Die meistgenutzten Grafikkarten sind unter anderem deswegen schon mehr als vier Jahre alt, da zum einen die Nachfolgeneration keine große Mehrleistung im Verhältnis zum Preis gebracht hat und die aktuellen Serien, Nvidias RTX 3000er und AMDs RX 6000er Serie zum anderen kaum bis gar nicht lieferbar sind und wenn, dann nur zu einem deutlich erhöhten Preis im Vergleich zur unverbindlichen Preisempfehlung. Nvidias RTX 3070 liegt auf Geizhals beim günstigsten Modell am 05.02.2021 bei 779€ statt der UVP von 500€, AMDs Gegenstück, die RX 6800 liegt bei 929€ statt der veranschlagten 579€. Auch gebrauchte und ältere Karten steigen im Preis um teilweise mehr als 20 %. Der aktuelle Nachfolger der GTX 1060 die RTX 3060 TI, zumindest bis die RTX 3060 erscheint, liegt statt bei einer UVP von 399€ bei 969€. Eine Besserung zeichnet sich in nächster Zeit, jedenfalls laut den Herstellern, nicht ab. Als Grund geben die Hersteller Covid-19 und Chipmangel an und somit wird die Hardware noch eine Zeit lang auf dem Steam Umfragen-Stand bleiben. (Köpf, 2020)

Es stellt sich nun die Frage, ob dies für aktuelle Spiele in der Full-HD-Auflösung reicht.

Zunächst ist festzustellen, dass Spiele für gewöhnlich eher im GPU-Limit als im CPU-Limit stecken und das bedeutet, dass die Anzahl der FPS von Seiten der CPU höher sein könnten, dies jedoch von der GPU-Leistung verhindert wird, das variiert wiederum je nach Art des Spieles, vor allem bei CPU-lastigen Strategiespielen wie Hearts of Iron IV oder dergleichen.

Computerbase hat die folgenden zwölf Spiele aus dem Esports und AAA Segment mit einer GTX 1060 getestet

- Apex Legends
- Counter-Strike: GO
- Destiny 2
- Dota 2
- Fortnite
- GTA V
- League of Legends
- Overwatch
- PUBG
- Rainbow Six Siege
- World of Tanks
- World of Warcraft

Die aussagekräftigsten und beliebtesten vier Spiele, League of Legends, Rainbow Six Siege, GTA V und World of Warcraft werden aus dieser Liste in Bezug auf Hardware genauer erläutert.

Bei League of Legends aus dem Jahr 2009 handelt es sich um ein E-Sports Paradebeispiel, welches so konzipiert ist, dass es selbst auf sehr alten Geräten funktioniert. Es gehört der Kategorie Multiplayer Online Battle Arena an, bei dem zwei Teams aus fünf Spielern gegeneinander antreten. Das Spiel ist auch heute noch eines der Spiele, die auf Twitch am meisten Zuschauer und Zuschauerinnen haben. Bei Rainbow Six Siege aus dem Jahr 2015 geht es ebenfalls um Wettkampf im 5 vs. 5 Format jedoch in der Egoperspektive. World of Warcraft ist eines der ältesten und nach wie vor beliebtesten Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, auch wenn es schon 2005 in Europa auf den Markt kam. Und zuletzt ist mit GTA V ein Klassiker dabei, welcher kein E-Sports Titel ist und für seinen Hardwarehunger bekannt ist, wenn man die Grafikoptionen zu hoch einstellt.

Spiel	Frames per Second	Auflösung
League of Legends	141	4k – 3840 x 2160
Rainbow Six Siege	111,5	Full-HD 1920 x 1080
World of Warcraft	135,7	Full-HD 1920 x 1080
GTA V	170.6	Full-HD 1920 x 1080

*Tabelle 8 Leistung mit einer GTX 1060 6GB (Andermahr, 2018)*

In Tabelle 8 Leistung mit GTX 1060 6GB ist zu sehen, dass die Ergebnisse der ausgewählten Spiele allesamt mit einer GPU vom Typ GTX 1060 weit über der wichtigen 60 FPS-Grenze liegen und somit der Durchschnitts-Gaming-PC laut Steam vom Februar 2021 nach wie vor gut gerüstet ist, um diese Spiele zu spielen.

Um das, was man streamen möchte nun aber auch auf eine ausgewählte Streamingplattform zu übertragen, muss man eine Streaming-Software wie OBS oder Streamlabs verwenden. Zum einfachen Einstieg ins Streaming lassen sich diese schon mit wenigen Klicks einrichten und starten. Auch die Streaming-Software benötigt natürlich Leistung und in Selbstversuchen oder auch in Foren kann man lesen, dass dies wenige Prozente an CPU-Leistung benötigt und rund 500 MB Arbeitsspeicher. Dies bedeutet auch, dass man je nach Spiel FPS verliert, was bei den oben gezeigten und bei den restlichen acht Spielen aber zu keinerlei Problemen beim Streamen führen sollte. Zu beachten ist allerdings, dass dies nur für den StreamingEinstieg gilt und nicht für professionelles und dauerhaftes Streaming. Dafür benutzen große Streamer / Streamerinnen sehr starke und neue Hardware oder auch Setups mit einem dedizierten Streaming- und einem dedizierten Gaming-PC. Für Content-Creation via YouTube ohne Stream ist wiederum die Grafikkarte nicht so wichtig, dafür aber ein starker Prozessor mit vielen Threads. Es ist wichtig, dass der Streamer / die Streamerin sich immer dieser Anforderungen bewusst ist.

(Stephen, 2020)

### **2.2.3 Streamingplattformen**

Bei der Ausgangsplattform handelt es sich um die Plattform, auf der der Inhalt ausgestrahlt bzw. zur Verfügung gestellt werden soll. Der Streamer / die Streamerin muss sich nach der Auswahl des Ortes, der Art des Inhalts und der Eingangsplattform überlegen, auf welcher Plattform gestreamt werden soll. Die Bekanntesten darunter sind Twitch und Demand, letztere wurde im Kapitel 2.1.3 beschrieben. Es gibt aber noch sehr viele weitere Plattformen, auf denen streamen möglich ist wie Instagramm, Facebook, etc.

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu überdehnen, wird in diesem Kapitel Twitch und Instagram beschrieben bzw. deren Anforderungen an den Streamer / die Streamerin nur kurz erläutert.

Twitch kann folgendermaßen beschrieben werden:

*Twitch.tv ist ein Webportal für das Live-Streaming von Videospielen. Nutzer können sich hier kostenlos anmelden und beliebige Spiele spielen und gleichzeitig anderen präsentieren. Das Prinzip fällt damit in die bekannte „Let's Play“-Kategorie. Was genau Streaming ist, haben wir bereits in einem anderen Artikel erklärt.*

*Ob via Spielekonsole oder Computer gestreamed wird, spielt keine Rolle: Sämtliche Plattformen wie die Xbox, PlayStation oder Nintendo sowie Computer stehen bei Twitch zur Verfügung.*

*Jeder Nutzer kann einen Kanal erstellen und das Streaming beginnen. Die meisten Konsolen oder Computer-Spiele benötigen dabei eine spezielle Streaming-Software. Spielekonsolen wie die PS4 oder Xbox One besitzen bereits eine integrierte Übertragungsfunktion.*

*Neben dem persönlichen Streaming-Angebot werden auch einige große E-Sport-Ereignisse live übertragen. Hierzu gehören zum Beispiel Dota 2-Turniere oder StarCraft-II-Ereignisse. (Taskin, 2016)*

Auf Twitch gibt es mit Stand Jänner 2021 9 Millionen unterschiedliche Streamer und Streamerinnen, die in Summe im Jahr 2020 auf mehr als 17 Milliarden geschaute Stunden kamen, was einen Anstieg gegenüber dem coronafreien Jahr 2019 von 83 % bedeutet. (Weißflog, 2021)

### **Die Auswahl der Plattform:**

Ist der gewünschte Content ein Lernvideo, wo man zuerst live erklären möchte und dann das Ganze als Video on Demand zur Verfügung stellen will, würde sich Demand anbieten. Soll der Inhalt mit Fokus auf Live-Content erstellt werden, so bietet sich eher Twitch an, da hier das Ganze auch als Wiederholung angesehen werden kann.

Soll es ein einmaliges Event sein oder nur ein kurzes Video von dem, was man gerade macht, so bieten sich Facebook oder Instagram an.

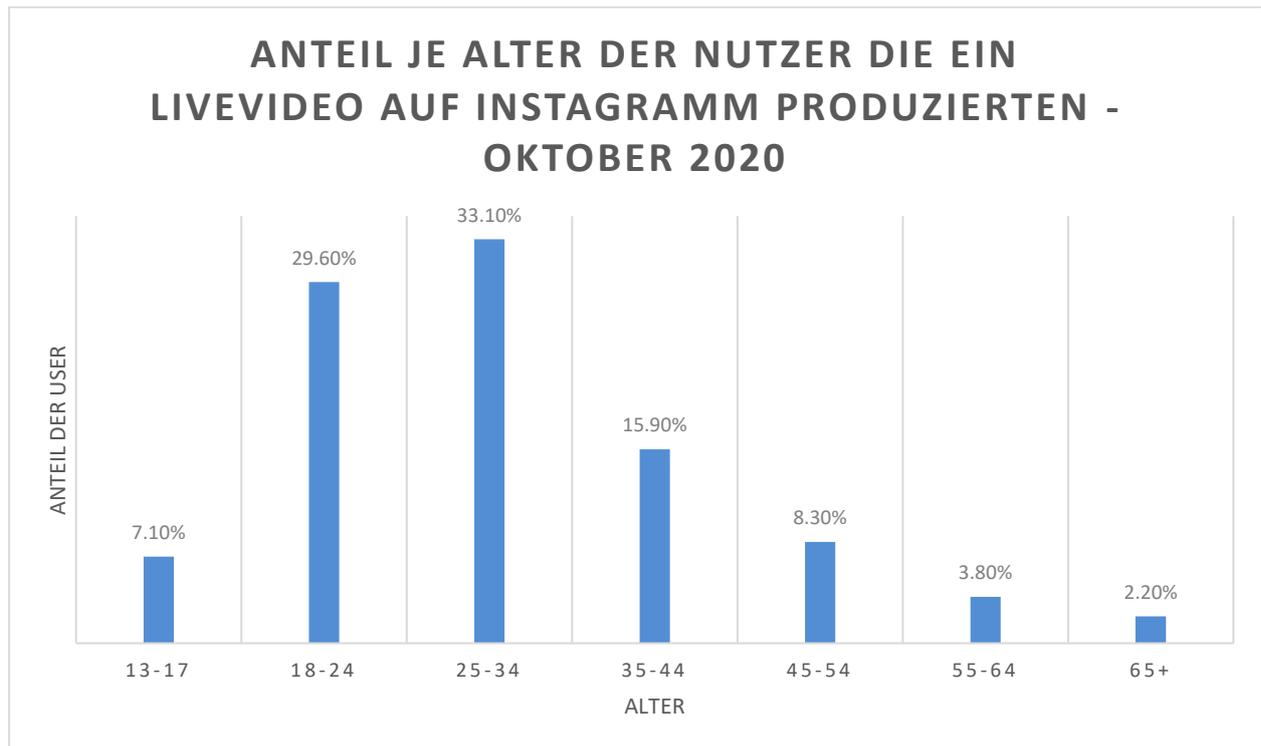


Abbildung 2.4 Livevideos Instagram Oktober 2020 (Tankovska, 2021)

Wie Abbildung 2.4 zeigt, wurde im Oktober 2020 die Anzahl der Instagram-Nutzer und Instagram-Nutzerinnen ermittelt, welche ein Live-Video produziert haben. Am aktivsten in diesem Bereich waren mit folgender Verteilung: von 13-17 Jahren 7,1%, 18-24 Jahren 29,60%, 25-34 Jahren 33,10%, 35-44 Jahren 15,90%, 45-54 Jahren 8,30%, 55-64 Jahren 3,80% und 65+ 2,20%.

Die Verteilung zeigt, dass der Trend zu Live-Streaming am stärksten zwischen 18 und 34 Jahren ist. Diese Altersgruppen erzeugen mit 62,7% fast zwei Drittel aller Live-Videos auf Instagram.

Dies kann auch auf das seit Februar 2020 wütende COVID-19 Virus zurückzuführen sein, da viele Aktivitäten durch Lockdowns und andere Regierungsverordnungen weltweit eingeschränkt wurden und oft nur die digitale Welt zur Verfügung stand bzw. steht. Vor allem immer mehr junge Menschen wollen das ausprobieren, was auch ihre Vorbilder tun, welche mittlerweile nicht nur noch aus dem Fernsehen etc. kommen, sondern auch Streamer / Streamerinnen sind. Also versuchen viele ihre eigenen Schminktipps, Fashion Tipps oder vieles mehr digital zu verbreiten. Manche erzielen damit auch großen Erfolg und es wird von einer Sekunde auf die andere zum Beruf.

**Qualität des Streams**

Die Frage je nach Inhalt stellt sich auch, in welcher Qualität gestreamt werden soll, hierfür geben die Anbieter folgende Anforderungen an:

Plattform	HD	Full-HD	WQHD	4K
Facebook	3 - 4 Mbits (30 & 60 FPS)	6 – 7 Mbit/s (30 & 60 FPS)	Keine Angabe	Keine Angabe
YouTube	2 - 5 Mbit/s (25 FPS) 2,9 – 7,4 Mbit/s (50 FPS)	3,8 – 7,4 Mbit/s (25 FPS) 5.6 – 11 Mbit/s (50 FPS)	7,4 – 15,8 Mbit/s (25 FPS) 11 – 21,8 Mbit/s (50 FPS)	15,8 – 41 Mbit/s (25 FPS) 24,2 – 61,5 Mbit/s (50 FPS)
Twitch	3,2 - 5 Mbit/s (25 FPS) 4,4 – 6,2 Mbit/s (50 FPS) 4,2 – 6,2 Mbit/s (60 FPS)	4,2 – 6,2 Mbit/s (25 FPS) 5,6 – 7,4 Mbit/s (30 FPS)	Keine Angabe	Keine Angabe
Multistreaming auf Twitch & YouTube	5,2 – 10 Mbit/s (25 FPS) 7,3 – 13,6 Mbit/s (50 FPS)	8 – 13,6 Mbit/s (25 FPS)	Keine Angabe	Keine Angabe

*Tabelle 9 Streaming-Qualität als Übersicht*

Wie in Tabelle 9 ersichtlich, haben die unterschiedlichen Plattformen unterschiedliche Anforderungen und Möglichkeiten. Diese Anforderungen hängen von der gewünschten Anzahl der Bilder pro Sekunde ab. Der Streamer oder die Streamerin muss zuerst für sich klären, auf welcher bzw. wie vielen Plattformen er oder sie Live gehen möchte. Als nächstes muss der Content-Creator / die Content-Creatorin entscheiden, in welcher Auflösung gestreamt werden soll. Zur Auswahl stehen hierbei bei allen Plattformen HD, also 1280 x 720 Pixel und Full-HD was 1920 x 1080 Pixel entspricht. Laut Steam Survey der Firma Valve Corporation ist Full-HD mit einer Verbreitung von 66,70 % im Jänner 2021 die häufigste Bildschirmauflösung. Die Plattform Demand bietet zusätzlich noch die Möglichkeit von WQHD mit 2560 x 1440 Pixel und 4K, was 3840 x 2160 Pixel entspricht. Diese Auflösungen erhöhen die Anforderungen und anhand der Steam-User besitzen nur 7,47 % QHD und 2,34 % 4K. Dies bedeutet, dass man mit streamen

von Full-HD rund 83% aller potenziellen Zuschauer von Steam erreichen kann, 66,70 % davon können die gleiche Qualität empfangen wie von dem Streamer /der Streamerin gesendet wird. Nun muss der Streamer / die Streamerin aber noch klären wie stark die eigene Uploadleitung ist, wobei es dabei nicht nur auf die rohe Geschwindigkeit ankommt.

*Schlechte Upload-Geschwindigkeit kann die Qualität Ihres Live-Streams erheblich beeinträchtigen. Deshalb ist es wichtig, eine Verbindung mit ausreichender Upload-Geschwindigkeit zu verwenden. Es ist nicht unbedingt notwendig sich für die höchstmögliche Upload-Geschwindigkeit zu entscheiden. Sie benötigen sie nur, wenn Sie planen, mit einer sehr hohen Bitrate zu streamen. Denken Sie daran, die beste Upload-Geschwindigkeit ist diejenige, die für Ihre Ziele angemessen ist. (Erbeck, 2020)*

Es kommt auch auf eine hohe Stabilität der Verbindung an, denn nichts stört beim Ansehen eines Streams mehr, als wenn es zu Mikrounterbrechungen oder Asynchronität kommt, die nicht vom Zuseher / der Zuseherin, sondern vom Streamer / der Streamerin verursacht werden.

Um die Stabilität zu erhöhen, können folgende Maßnahmen getroffen werden:

Für den Stream eine eigene Leitung verwenden, Einsatz von Quality of Service, alle anderen unnötigen Programme im Hintergrund schließen oder über ein Zweitgerät via Capturecard streamen. Es empfiehlt sich für Streaming von Inhalten wie Spielen oder Vorlesungen etc. kein mobiles Internet zu verwenden, da dies stark von der generellen Auslastung der Mobilfunkmasten abhängt. Diese Auslastung kann vor allem abends zur Primetime ab ca. 20 Uhr sehr stark sein. Sodass man nur noch einen Bruchteil der bestellten Leistung des Vertrages mit dem Provider zur Verfügung gestellt bekommt. Seit der Covid-19-Pandemie ist dies aber auch untertags der Fall, bedingt durch vermehrtes Homeoffice und die gestiegene Auslastung der Internetinfrastruktur. Kabelinternet via Glasfaser bietet meist eine unveränderte Leistung und somit eine hohe Stabilität.

Um bei on Demand Plattformen oder Livestreamingplattformen wie Twitch in Full-HD streamen zu können, wären inklusive Sicherheitspuffer rund 20 Mbit/s Upload optimal, dies ermöglicht es auch in 60 FPS zu streamen. Berechnet wurde der Buffer folgendermaßen:

$$\text{upload inkl Puffer FHD} = \frac{\text{UploadYT25 : Frames} + \text{UploadYT50}}{2} * 60 * 1,25$$

Für Full-HD mit Stand Jänner 2021 wird dies von Magenta ab 40€ monatlich und von A1 ab 39,90€ monatlich angeboten. Soll in 4K auf Demand gestreamt werden, so benötigt man mehr als 50 Mbit/s Upload, um durchgehend eine gute Qualität liefern zu können. Dies wird aber auch bei den teuersten Privattarifen, sowohl bei Magenta als auch bei A1, nicht angeboten und man benötigt einen speziellen Tarif von einem Provider. Um die Stabilität zu erhöhen, kann man sich

einen Businessstarif nehmen, da dieser höher priorisiert wird und über eine niedrigere Ausfallswahrscheinlichkeit und Time to Repair verfügt.

### 2.2.4 Personen im Streaming

Die Personen, die von potenziellen Zusehern und Zuseherinnen auf all den Plattformen gesehen und gefunden werden können, sind im Prinzip genauso unterschiedlich wie die Inhalte des Internets selbst. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel einige Streamer und YouTube-Kanäle vorgestellt, um das Spektrum zumindest grob abzubilden. Es werden jeweils die erfolgreichsten Kanäle der Plattform YouTube vorgestellt, für Twitch stellt sich dies allerdings ein wenig komplizierter dar, da es mehrere Faktoren gibt.

Der YouTube-Kanal mit den meisten Abonnierenden lautet mit Stand 08. Februar 2021 T-Series, dabei handelt es sich um eine indische Firma/Gruppierung, welche eigene Musikvideos, Filme und mehr produziert, die Zahl der Abonnierungen beläuft sich hier auf 168 Millionen Abonnenten und Abonnentinnen. Auf Platz zwei befindet sich PweDiePie, ein Mann aus Schweden, der sich auf Computerspiele und Livestreams konzentriert und über 108 Millionen Abonnenten und Abonnentinnen verfügt und auf Platz drei ist ein Kanal für Kinderunterhaltung zu finden, der auf den Namen Cocomelon – Nursery Rhymes hört und eine Zahl von 103 Millionen Abonnierenden hat. Dies zeigt auch, wie beliebt Demand schon bei Kindern ist. (Boyd, 2021)

PweDiePie betreibt nicht nur den zweitbeliebtesten Channel auf YouTube, sondern zählt auch zu den reichsten YouTubern und belegt Platz sieben mit 13 Millionen US-Dollar an Einkommen im Jahr 2020 - zum Vergleich liegt auf Platz eins ein acht Jahre alter Junge aus den USA, der mit seinen Spielzeugvideos auf ein Jahreseinkommen von 26 Millionen USD kam. (Schmidt, 2021)

Diese drei Kanäle decken die Bereiche Musik, Computerspiele und Kinderunterhaltung ab, der Autor stellt zu diesen noch den Kanal Linus Tech Tips für den Sektor Bildung und Mark Felton Produktion für Unterhaltung im Sinne von Geschichte.

Linus Tech Tips beschreibt sich selbst folgendermaßen:

*Tech can be complicated; we try to make it easy. Linus Tech Tips is a passionate team of “professionally curious” experts in consumer technology and video production which aims to inform and educate people of all ages through entertaining videos. We create product reviews, step-by-step computer build guides, and a variety of other tech-focused projects. Schedule: New videos every Saturday to Thursday @ 10:00am Pacific Live WAN Show podcasts every Friday @ 5:00pm Pacific (Sebastian, 2021)*

Es handelt sich dabei um Videos, die versuchen Technik zu erklären, diverse Tutorials anzubieten, Aktionen von Herstellern kritisch zu betrachten und dabei auch Spaß und Unterhaltung zu vermitteln. Linus Sebastian, Namensgeber und alleiniger Betreiber des Kanals,

welchen er vor 12 Jahren eröffnete und späterer Gründer der Linus Media Group Inc. in Kanada, hat heute 13 Millionen Abonnenten. In diesem Unternehmen sind 32 Personen angestellt und es veröffentlicht jeden Tag außer Sonntag neue Videos.

Der Kanal Mark Felton Productions wurde von Mark Felton im Jahr 2018 gegründet, er selbst hat einen PHD in Geschichte, ist Autor von Geschichtsbüchern und veröffentlicht auf seinem Kanal Videos aus dem Zweiten Weltkrieg und dem Kalten Krieg über sowohl sehr Bekanntes als auch eher unbekannte Tatsachen und Persönlichkeiten. Dieser Kanal verfügte am 25. Februar 2021 über 1.12 Millionen Abonnenten.

Auf der Plattform Twitch werden hauptsächlich Streams über Spiele angesehen und die derzeit meistgesehenen Spiele sind Rust, League of Legends und Escape from Tarkov. Diese Spiele sind an sich sehr unterschiedlich, Rust ist ein Survivalspiel, League of Legends ein MOBA und Escape from Tarkov ein Hardcore Ego-Shooter. (Weißflog, 2021)

Auf Twitch wird Erfolg anhand von Followern und Subscriptions gemessen, für beides erhalten die Streamer Geld. Je nach Vertrag ist dies aber unterschiedlich und somit schwer zu bestimmen. Bekannt ist jedoch, dass Streamer / Streamerinnen, die die Plattform zum Beispiel von Twitch zum mittlerweile eingestellten Microsoft Mixer gewechselt haben, dafür einen 2-stelligen Millionenbetrag erhalten haben. (Handwerk, 2020)

Durch den sich sehr schnell ändernden Computerspielermarkt und der ständig wachsenden Zahl an Streamern / Streamerinnen ist es schwer zu sagen, wer der erfolgreichste Twitch Streamer ist. Geht man nur von abgeschlossenen Subscriptions aus, dann gehört das Allzeithoch dem Streamer Ninja aus dem Jahr 2018 mit 285.054 Subs. Heute steht er aber nur noch bei 7120 Subs, obwohl er nicht mehr aktiv ist, was auf nicht aufgelöste Subscriptions hinweist. Auf der anderen Seite gibt es den seit 2012 aktiven und heute Escape from Tarkov Streamer Summit1G, der sein Allzeithoch von 94.941 im Mai 2020, also während der Hochzeit der Corona-Pandemie hatte und heute noch zu den Top 10 mit seinen 32.776 Subs gehört. (TwitchTracker, 2021)

Anders als auf YouTube bestimmt das Verhalten, das Streamer und Streamerinnen während ihres Live-Streams an den Tag legen, den Erfolg. Ein Fehlverhalten bedeutet nämlich das Verlieren von Abonnenten / Abonnentinnen und somit den Verlust von Einnahmen.

Um Einnahmen zu generieren, sind die meisten erfolgreichen Youtuber / Youtuberinnen und Twitch Streamer / Streamerinnen auf beiden Plattformen unterwegs wie beispielsweise LTT der, wenn er einen PC zusammenbaut, es zunächst auf YouTube und Twitch parallel streamt und man es sich dann im Nachhinein ansehen kann. Das bringt sowohl Subs und Follows auf Twitch und YouTube. Die möglichen Einnahmequellen beinhalten auch noch die Möglichkeiten von Sponsorship am Anfang, während oder am Ende eines Videos bzw. das Einblenden einer Marke

während des gesamten Streams. Einige Spielefirmen bezahlen bekannte Streamer auch um zum Beispiel während Messen, wie der Gamescom, ein neues Spiel zu präsentieren.

Auch die Sendezeit bedeutet Geld und somit streamen viele Streamer sechs oder mehr Tage in der Woche mit einer Dauer von bis zu 48 Stunden, da dies gleichzeitig auch die mittlerweile erlaubte Obergrenze von Twitch für einen durchgehenden Stream ist.

Um auf beiden Plattformen erfolgreich zu sein, muss man Videos aber auch nachbearbeiten und editieren. Dafür benötigt es Spezialisten, wenn der Streamer / die Streamerin das selbst nicht kann. Zum Beispiel der als Comedian bekannte Kaya Yanar, der auch auf Twitch streamt, kommuniziert dies auch während der Streams sehr offen, ebenso wie LTT mit seinem Team von rund 30 Mitarbeitern.

### **2.2.5 Einfluss auf Kunden**

Dadurch, dass Streamer und Streamerinnen sich selbst immer ohne bzw. nur mit kurzer Verzögerung zeigen, hat ihr Verhalten und das Gesprochene einen großen Einfluss auf die Zuseher und Zuseherinnen, da sich nichts mehr ausbessern oder rausschneiden lässt. Aufgrund dessen sind schon vielen Streamern und Streamerinnen Worte oder Taten zum Verhängnis geworden, obwohl diese vielleicht gar nicht so gemeint waren oder nur die Folge eines kurzen Moments von Unbedachtsamkeit waren. Hier ein bekanntes Beispiel aus dem Jahr 2016, das nachhaltig den Erfolg des Streamers prägte:

*Der SMITE-Caster und Streamer DMBrandon leistete sich laut seiner Community vor wenigen Tagen einen großen Bock. In einem normalen Stream bekam der junge Spieler eine Spende samt einer Nachricht von einem Zuschauer. Darin stand, dass sich dieser umbringen wollte, doch die Videos und Streams von DMBrandon von SMITE hätten ihn nach der Sache positiv gestimmt.*

*Eine Nachricht, die eigentlich ein Kompliment darstellen sollte, entpuppte sich für Brandon als Katastrophe. Er las die Nachricht vor tausenden Zuschauern und rastete dann aus. Seine Worte haben wir für euch größtenteils übersetzt:*

*„Viele Streamer da draußen würden dir jetzt für diese Nachricht danken und deine Entscheidung schätzen. Ich hingegen nenne dich nur ein Arschloch. Es ist eine dumme und egoistische Sache.“ (Scheuß, 2016)*

Auch einer der erfolgreichsten YouTuber PewDiePie hat das N-Wort während eines Livestreams am Sonntag, den 10.09.2017 benutzt und bereute dies schnell. Die Folge davon war, dass man aufgrund dieses Wortes dem Streamer nicht mehr folgte. (Ohlheiser, 2017)

Durch diese Fälle wird sehr schnell klar, dass Streamer und Streamerinnen eine Verantwortung gegenüber den Zusehern und Zuseherinnen und somit eine Vorbildfunktion haben, auch wenn sie ihren Stream mit dem Zusatz „ab 18 Jahren“ kennzeichnen, sind die meisten Jüngeren jedoch klug genug, um dieses Hindernis zu umgehen. Gerade für jugendliche Spiele sind Streamer und Streamerinnen Vorbilder und sie wollen im Spiel genauso sein wie sie.

Wenn die Livestreamcommunity nun Werbung für ein Produkt macht, erreicht sie ein potenziell großes Publikum und steuert somit mit, was als gut und als im Trend angesehen wird. Ein Beispiel hierfür ist auch, wenn ein unbekanntes Spiel durch einen großen Streamer / eine große Streamerin entdeckt wird und bei seiner / ihrer Zuschauerschaft gut ankommt, wird es auf der Plattform Steam ein Erfolg, was wiederum mehr Streamer / Streamerinnen zum Spielen bringt und so weiter. Beispiel hierfür ist der aktuelle Valheim Trend. (Bachmann, 2021)

Ein absolut positives Beispiel für den Einfluss auf das Verhalten von Leuten ist der australische Escape from Tarkov Streamer Pestily. Er machte es sich zum Ziel im Jahr 2020 eine Million Australische Dollar für die Starlight Childrens's Foundation zu sammeln. Nach nur acht Monaten hatte er sein Ziel erreicht und in Summe dann 1,25 Millionen gesammelt. Hier liegt es natürlich auch am Gesamtpaket, die Geschichte des Streamers selbst, ehemaliger Angehöriger der Australian Army und dann Feuerwehrmann in Südaustralien, ein immer überlegtes und freundliches Auftreten und jemand, der Mut zusprechen und seine Zuseher und Zuseherinnen motivieren kann für einen guten Zweck zu spenden. (Lopez, 2020)

Dies alles zeigt, dass der Streamer / die Streamerin sowohl einen positiven als auch negativen Einfluss auf die Zuseher und Zuseherinnen haben kann und sich wirklich sehr gut überlegen sollten, was sie wann zeigen, wie sie sich selbst präsentieren angefangen von der Kleidung bis hin zu Sprache und Körperhaltung.

### **2.3 Streaming aus Sicht der Kunden und Kundinnen**

Welche Möglichkeiten haben Kunden und Kundinnen nun beim Zusehen?

Grundsätzlich muss man bei den Möglichkeiten zwischen Streaming im Sinne von Video/Content on Demand und Livestreaming unterscheiden.

Die Möglichkeiten sind im Livestreaming, vor allem auf Twitch, wesentlich größer. Dem Kunden wird dort etwas geboten, auf das er in fünf Formen reagieren kann. Er kann im Stream-Chat mit den anderen Zusehern / Zuseherinnen und dem Livestreamer kommunizieren und diskutieren oder sich einfach miteinander an etwas erfreuen. Dies gibt vielen das Gefühl dazuzugehören oder auch Halt in schwierigen Zeiten, nicht nur in der Zeit von Corona, zu finden. Eine weitere Form ist einem Streamer, den man gerne öfter sehen möchte, ein Follow zu geben. Dadurch erhält der

Streamer / die Streamerin Anerkennung und ab einer gewissen Anzahl auch Geld von der Plattform, man selbst erhält eine Benachrichtigung, wenn der Streamer / die Streamerin online geht. Die für den Streamer / die Streamerin wichtigste Form sind Subscriptions, also eine regelmäßige monatliche Zahlung jedoch ohne Bindung in einer von Twitch vorgegebenen Höhe, die die Viewerbasis geben kann. Die meisten der Channelbetreiber und -betreiberinnen geben ihren Subscribern mehr Mitspracherecht oder sie veranstalten eigene Gewinnspiele für sie. Wenn ein Zuseher / eine Zuseherin zusätzlich den Kanal unterstützen möchte, hat man die Möglichkeit zu spenden. So gut wie jeder, der regelmäßig streamt hat einen Donationbutton über den man dann via Paypal spenden kann. Und die letzte Form ist das Melden eines Streams im Falle von unangemessenen Inhalten, wodurch dem Kunden / der Kundin eine gewisse Macht gegenüber solchen Inhalten gegeben wird. (Böhl, 2020)

Zusammengefasst wird dem Kunden Gemeinschaft und Unterhaltung geboten, bei der man auch wie zum Beispiel bei Communityevents wie Multiplayerspiele mit dem Streamer / der Streamerin aktiv agieren kann. Dieselben Möglichkeiten gelten in der Regel auch für andere Livestreams auf anderen Plattformen wie zum Beispiel bei Livestreams auf YouTube.

Der Unterschied zu den Videos oder dem Content on Demand wie zum Beispiel auf YouTube oder Netflix, liegt im Wesentlichen darin, dass der Livechat fehlt und eine Reaktion dadurch nur verzögert erfolgen kann. In Hinsicht auf Bewertung und Wertschätzung sind die gleichen Möglichkeiten via abonnieren, spenden etc. gegeben, wenn nicht schon ein Abonnement wie bei Netflix oder Spotify vorausgesetzt wird. Auch hier haben Kunden und Kundinnen durch die Vergabe von Bewertungen und Reviews einen großen Einfluss auf einen Film, Videos, Musik usw., da wiederum Nutzer und Nutzerinnen, die einen Kanal oder Film zum ersten Mal auswählen auf diese Bewertungen und Reviews besonders achten.

Bei beiden Arten zusammengenommen kann man sagen, dass on Demand mehr die Unterhaltung im Fokus hat und Livestreams ein Einbinden ins Geschehen.

### 3 FERNSEHEN

In diesem Kapitel wird das Kommunikationsmittel Fernsehen betrachtet. Analysiert werden dabei die Veränderung des Fernsehens von der Entstehung bis heute in Hinblick auf Angebot und Bedeutung, Finanzierung der Fernsehsender, die Reaktion auf Streaming und Video on Demand wie Netflix, Amazon, etc. und was das Fernsehen dem Kunden bringt, welche Anforderungen es stellt bzw. welche Benefits sowie Einschränkungen es für Nutzer / Nutzerinnen mit sich bringt.

#### 3.1 Damals und Heute

Die ersten Prototypen des Fernsehens wurden schon 1884 von Paul Nipkow bzw. 1897 Ferdinand Braun entwickelt. Der Televisor von Nipkow konnte ein Hell-Dunkelmuster von Bildern als elektrische Signale übertragen, womit dann ein Bild, welches unscharf war, dargestellt werden konnte.

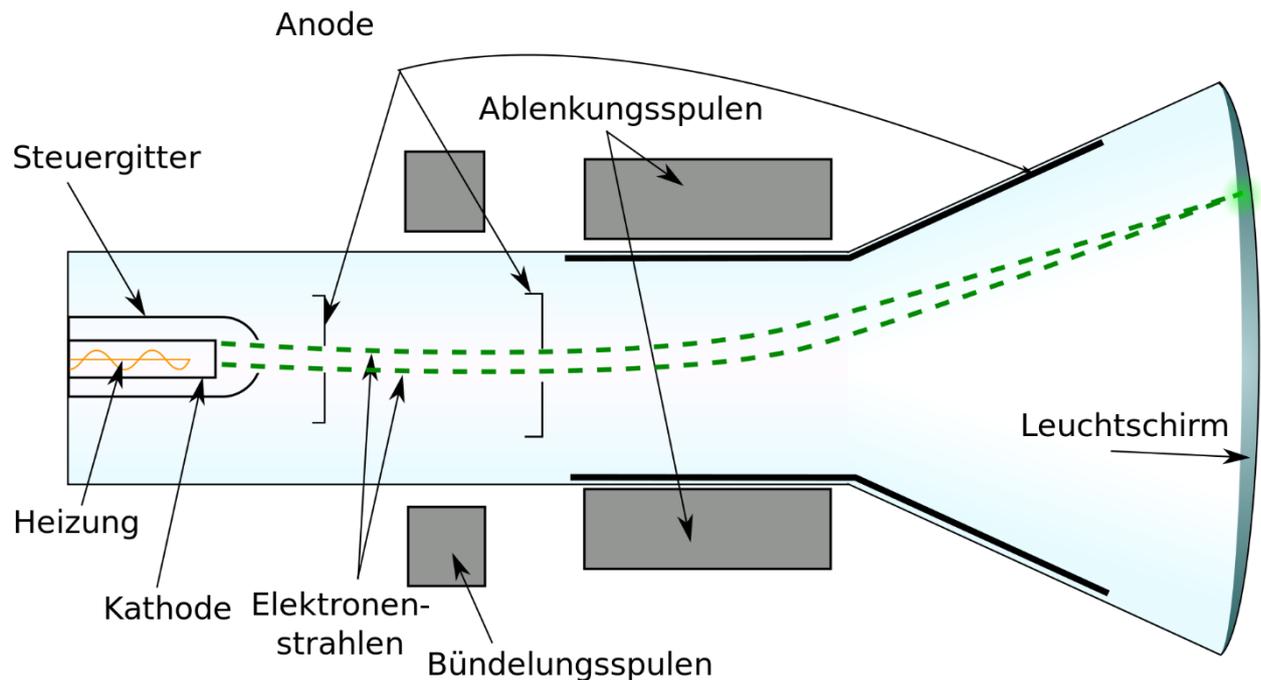


Abbildung 3.1 Braunsche Röhre (Knott Theresa, 2020)

Die Braunsche Röhre, welche in Abbildung 3.1 zu sehen ist, ist zugleich Herzstück und Namensgeber der Röhrenfernseher, die erst mit Beginn der Jahrtausendwende in Privathaushalten langsam gegen moderne Flachbildschirme unterschiedlicher Art ersetzt wurden. Im Jahr 1925 begannen sich Firmen für Fernsehen zu interessieren und ab 1930 interessierten sich dann auch staatliche Stellen für die neue Technik. Somit begann eine schnelle Weiterentwicklung dieser Technologie. Durch den Zweiten Weltkrieg wurde die direkte

Weiterentwicklung von Fernsehern allerdings unterbrochen. Die Forschungskapazität, die jetzt für die Elektronenmechanik für das Militär ausgeschöpft wurde, kam nach dem Krieg dann wieder dem Fernsehen zugute.

Die Anfänge des Fernsehens waren in Schwarz-Weiß und sind im deutschsprachigen Raum auf den 31. August 1928 mit der Freigabe durch das damalige Reichspostzentralamt zurückzuführen. Seither erinnert das Fernsehen die Menschheit an die schlimmsten und schönsten Ereignisse aus der Geschichte des 20. Jahrhunderts. Darunter die Ausstrahlung des ersten sportlichen Großevents, die Olympischen Spiele 1936 im Dritten Reich. Die Verzögerung von Aufnahme und Ausstrahlung betrug zu dieser Zeit ca. eine Minute. Diese Veranstaltung in Verbindung mit den damals herrschenden Bedingungen in Deutschland zeigt, wie wirksam solche Aufnahmen für die Propaganda sein können und noch sein werden. (Kranycan, 2013)

Die Zu dieser Zeit wurde aber nicht wie heute dauerhaft gesendet, sondern mit Begrenzungen:

*Das erste regelmäßige Fernsehprogramm wurde am 22. März 1935 im nationalsozialistischen Deutschen Reich gesendet:*

*Die Sendung wurde von Berlin aus live über den Fernsehsender Paul Nipkow übertragen.*

*Die Sendezeit war auf 2 Abendstunden an drei Wochentagen beschränkt.*

*Die Bildqualität war nach heutigen Maßstäben unterirdisch (180-Zeilen-Bild in Schwarz-Weiß).*

*Da Fernseher zur damaligen Zeit noch recht klobig waren, gab es ein paar Jahre später sogenannte „Fernseh-Truhen“ – kleine Schränke – in denen man die Fernseher (ab 259 Mark) zusammen mit Radio unterbringen konnte. (Schanze, 2018)*

Das Fernsehen hat seit dieser Zeit auch viele Dinge beeinflusst und gesellschaftliche Denkweisen in Frage gestellt, zum Beispiel mit dem ersten Kuss zwischen einer weißen Frau und einem schwarzen Mann in Hot Summer Night aus dem Jahr 1959. Auch andere Serien wie Star Trek beeinflussen solche Thematiken wie Politik und andere Themen. Darunter fällt in der Originalserie eine schwarze Frau als Hauptfigur mit Lt. Uhura, wo es zu einer in den USA kontroversen Kusszene kam, die sogar zur Verweigerung der Ausstrahlung in manchen südlichen US-Bundesstaaten führte. Diese Beeinflussung geht bis heute, wo zum Beispiel mehr Transgender oder Problemfelder aller Art abstrakt dargestellt werden. (Nour, 2017)

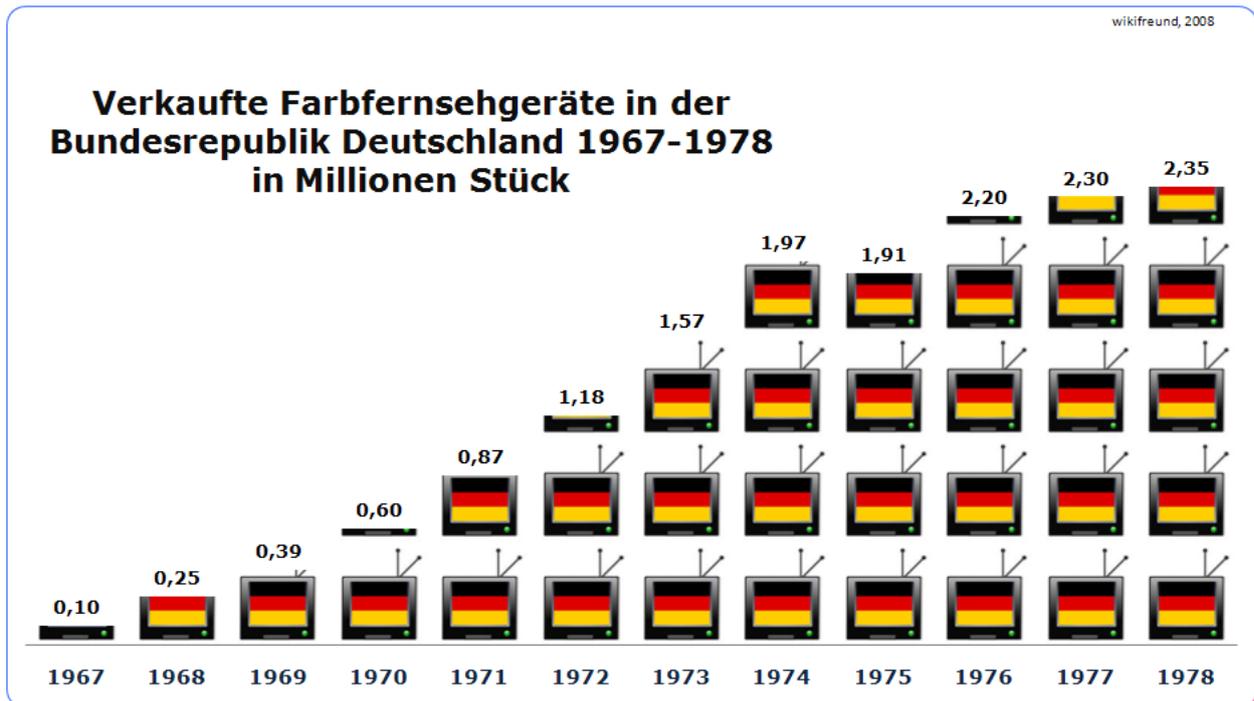


Abbildung 3.2 Verkaufte Farbfernsehgeräte 1967 -1978 (Wikifreund, 2008)

Wie in Abbildung 3.2 zu sehen, wurden ab 1967 in Deutschland Farbfernseher verkauft und am 25. August 1967 das Farbfernsehen durch den damaligen Vizekanzler Willy Brandt mittels Fake-Taster sozusagen aktiviert, worauf er sofort in Farbe zu sehen war, sofern man ein passendes Gerät besaß. Noch am selben Tag strahlten ARD und ZDF dann die ersten Sendungen in Farbe aus. In Österreich gab es die erste Farbübertragung 1969 mit der Ausstrahlung des Neujahrskonzerts.

Gekostet haben Farbfernsehergeräte in der Bundesrepublik Deutschland damals rund 2000 Deutsche Mark, zum Vergleich ein Fahrzeug wie der VW Sparkäfer kostete 4250 DM, dabei betrug das monatliche Durchschnittseinkommen im Jahr 1966 in der BRD rund 927 DM. Somit kostete ein Farbfernseher etwas mehr als 2 Monatsgehälter. In Euro ausgedrückt kostete der Fernseher 1022,58 Euro bzw. unter Berücksichtigung der Inflation 2979,25 Euro im Falle des Fahrzeugs 2172,99 Euro ohne Inflation und mit Inflation 6330,92. Das Gehalt dagegen belief sich in der BRD auf eine Höhe von 473,97 Euro. In Österreich betrug das Nettoeinkommen in Euro 259. Heute bekommt man Fernseher mit einer Größe von 43 Zoll ab etwa 300€, was circa 11 % des durchschnittlichen Monatsgehalts in Österreich von 2720 Euro entspricht, wenn man das 13. und 14. Gehalt miteinberechnet. Das günstigste Neufahrzeug, das man 2020 kaufen konnte, kostete in Form des Dacia Sandero 7790 Euro. Dies zeigt, dass der Einstiegsfernseher mittlerweile auf einen Bruchteil des Monatsgehalts gesunken ist. Gleichzeitig hat der Preis nach oben, wie in jedem Sektor, keine Grenze. Auch bei Fahrzeugen sieht man im Verhältnis eine Verringerung des Preises.



Abbildung 3.3 ORF Teletext (ORF, 2017)

Der Teletext, welcher in Abbildung 3.3 zu sehen ist, ist vergleichbar mit einer Zeitung, die sich ständig verändern kann und somit Nachrichten und Informationen aktuell zur Verfügung stellt. Der Teletext bietet maximal 999 Seiten mit Inhalten unterschiedlichster Art, darunter Werbung, Nachrichten, Fernsehprogramm und mehr.

Die nächsten großen Innovationen bei Fernsehern stellen zugleich digitales Fernsehen sowie die nun in sehr vielen Haushalten vorhandenen Flachbildfernseher mit all ihren technischen Ausprägungen von LCD, Plasma bis zu OLED mit den zugehörigen neuen Auflösungen dar. 2007 startete zum Beispiel der Schweizer Fernsehsender HD suisse als einer der ersten in Europa, der im Standard 720p, was einer Auflösung von 1280 x 720 entspricht, sendete. Mittlerweile können Fernseher Auflösungen bis zu 8K darstellen.

Um der entstandenen Gefahr durch Streaming entgegenzuwirken, bieten Fernsehsender wie der ORF auch eine eigene Plattform, welche sowohl Livestreams als auch Video on Demand anbieten. Im Falle des ORF's nennt sich dies TVThek.



Abbildung 3.4 OLED -Fernseher (LG, 2020)

Wie in Abbildung 3.4 zu sehen, werden Fernsehgeräte nicht nur immer dünner, größer und günstiger, sondern sind zusätzlich auch smart geworden. Dies bedeutet, dass Fernseher nun ein Betriebssystem haben, welches es dem Benutzer erlaubt, Applikationen wie Netflix, Amazon und Co zu installieren. Somit wurde ein großer Konkurrent mit Streaming für das klassische Fernsehen geschaffen. Für Fernseher, die nicht smart genug sind, um die in Kapitel 2.1 beschriebenen Plattformen zu unterstützen, wird von beispielsweise Amazon der Amazon Fire-Stick angeboten, der diese Funktion übernimmt und mittels der HDMI-Schnittstelle angebunden wird.

Auch das Fernsehangebot war nicht immer so wie wir es heute mit all seiner Fülle an Sendern kennen:

*Allzu reißerisch war das Programm ohnehin nicht. Beispiel: Sonntag, 15. Jänner 1956: 17 Uhr: Internationale Kinderwochenschau. 17.25 Uhr: Schuhmacher – Hutmacher. Danach: Sendeschluss. Am Montag gab es eine der ersten „Zeit im Bild“-Sendungen und eine „Astronomische Plauderei über Aktuelles am Sternenhimmel“.*

*Dem Interesse des Publikums tat das dröge Gebotene keinen Abbruch: Vor den Radiogeschäften, in deren Auslagen klobige Fernsehapparate mit Testbild standen, bildeten sich Trauben von Neugierigen. Als im Oktober 1955 die Eröffnung der Wiener Staatsoper übertragen wurde, gaben Salzburger Gasthäuser Hunderte Platzkarten aus.*

„Sie waren in kürzester Zeit vergriffen“, berichteten die „Salzburger Nachrichten“ verblüfft. (Lackner, 2015)

Heute im Jahr 2021 steht uns bei der Betrachtung der zwei größten Anbieter in Österreich eine Anzahl von 60 bis 200 Sendern zur Verfügung, je nachdem wie viel der Endkunde bereit ist zu zahlen.

Anbieter / Produkt	Anzahl Geräte / Sender	Tarif monatlich
A1 / S	1 Gerät / 60 Sender	7,90 €
A1 / M	1 Gerät / 145 Sender	11,90 €
A1 / L	Bis zu 3 Geräte / 190 Sender	29,90 €
Magenta / TV S	1 Gerät / 100 Sender	26,95 €
Magenta / TV M	1 Gerät / 150 Sender	29,95 €
Magenta / TV L	1 Gerät / 200 Sender	32,95 €

Tabelle 10 TV-Tarife A1 & Magenta

In Tabelle 10 sieht man, dass Fernsehtarife sehr unterschiedliche Preise zwischen 7,90 € und 32,95 € haben können. Es ist auch bei den Anbietern zu sehen, dass versucht wird Fernsehen mit Internet zu kombinieren zum Beispiel durch die Platzierung von Angeboten auf den TV-Produktseiten bei A1 oder in der Preisübersicht der einzelnen TV-Pakete bei Magenta. Kombiniert man die Tarife in der gleichen Reihenfolge wie in Tabelle 10 mit Internet bei Magenta, so erhält man die folgenden Preise für die Tarife, 5 €, 10 € und 20 €. Das ergibt eine Ersparnis nur fürs Fernsehen von 81,4% bei TV S, 66,6 % bei TV M und für TV L 39,3 %. In Summe wird es aber in der Internet-TV-Kombination teurer, da das jeweils günstigste Kombipaket mit den drei Fernsehtarifen folgende Preise aufweist:

30 € also 3€ teurer als TV allein 40€ bzw. 10,05 € teurer und 80€ also 47,05 € teurer als das Einzelpaket. Bei den zwei kleineren Paketen kann man durchaus sagen, dass die Kombipakete ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Benötigt man aber wirklich nur Fernsehen allein, so sollte man immer auch nur das nehmen, was man braucht und sich nicht mehr einreden lassen. Hinzu kommt aber leider, dass sich einige Funktionen der mitgelieferten Fernsehboxen ohne Internetkombination nicht nutzen lassen.

## 3.2 Finanzierungsmodelle des Fernsehens

Es gibt zwei Arten von Fernsehsendern, Privatsender und öffentlich-rechtliche Sender. Die Finanzierung funktioniert bei beiden ähnlich aber doch nicht gleich, womit eine interessante Wettbewerbssituation entsteht.

### Öffentlich-rechtliche Sender

Zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zählen zum Beispiel:

- ORF 1
- ORF 2
- ARD
- ZDF
- Kika und viele Weitere

Bei diesen Sendern erfolgt die Finanzierung zu einem Großteil, wie auch beim Österreichischen Rundfunk, aus den Programmengeldern, in Österreich GIS-Gebühren genannt. Es gibt unterschiedliche Höhen von GIS-Gebühren, welche von der Art der genutzten Geräte bzw. vom Standort der Geräte abhängen:

Bundesland	OÖ	VBG	BGDL	TIR	SBG	KTN	NÖ	Wien	STMK
Fernsehgebühr	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16
Kunstförderbeitrag	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48
Radiogebühr	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36
Landesabgabe	0.00	0.00	2.80	3.70	4.70	5.10	5.40	5.40	5.80
<b>Gebühren &amp; Abgaben</b>	<b>2.00</b>	<b>2.00</b>	<b>4.80</b>	<b>5.70</b>	<b>6.70</b>	<b>7.10</b>	<b>7.40</b>	<b>7.40</b>	<b>7.80</b>
Programmengeld	17.21	17.21	17.21	17.21	17.21	17.21	17.21	17.21	17.21
<b>Summe inkl Ust.</b>	<b>20.93</b>	<b>20.93</b>	<b>23.73</b>	<b>24.63</b>	<b>25.63</b>	<b>26.03</b>	<b>26.33</b>	<b>26.33</b>	<b>26.73</b>

Tabelle 11 GIS-Gebühren Fernsehen (GIS Gebühren Info Service GmbH, 2021)

In Tabelle 11 ist zu sehen, dass sich diese Gebühren je nach Bundesland unterschiedlich gestalten. Die fixen Kostenanteile dabei stellen im Falle von den GIS-Gebühren die Fernsehgebühr in Höhe von 1,16 €, der Kunstförderbeitrag in Höhe von 0,48 € und die Radiogebühr in Höhe von 0,36 €. Ein weiterer fixer Bestandteil der Gesamtsumme ist das ORF-Programmengeld in Höhe von 17,21 €, wovon noch einmal 10 % Umsatzsteuer hinzukommen. Unterschiede gibt es dann im Bereich der Landesabgabe, welche jedes Bundesland extra bestimmt. Die Unterschiede belaufen sich hierbei zwischen keiner Gebühr in Oberösterreich und Vorarlberg und 5,80 € pro Monat in der Steiermark. Im Endeffekt entstehen somit Summen in der

Höhe von 20,93 € bis 26,73 € im Monat an Belastung für den Fernsehzuseher / die Fernsehzuseherin, sofern dieser / diese nicht aus unterschiedlichen Gründen von dieser Gebühr befreit ist.

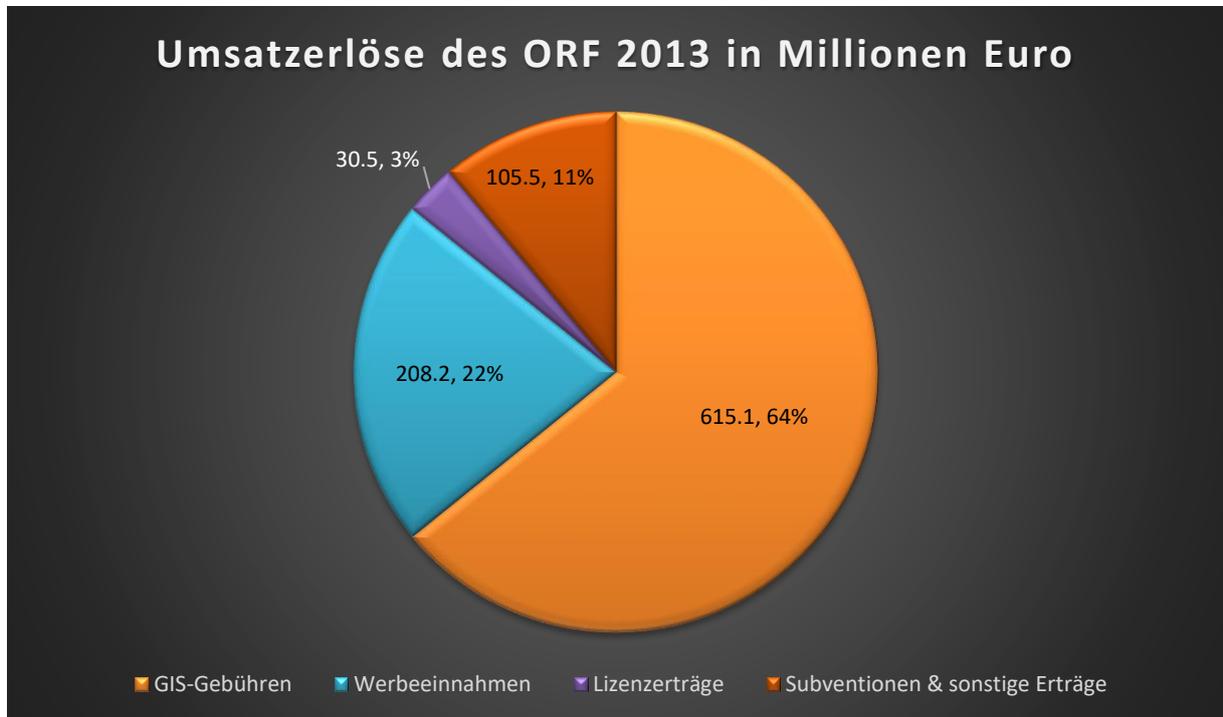


Abbildung 3.5 Umsatzerlöse ORF 2013 (Canal+ Luxembourg S. à r.l., 2015)

In Abbildung 3.5 Umsatzerlöse des ORF im Jahr 2013 sieht man, wie sich die Finanzierung des ORF bzw. von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, abgesehen von den Gebühren, welche sich auf 615,1 Millionen Euro bzw. einem Anteil von 64 % belaufen, zusammensetzt. Den zweitgrößten Teil stellen Werbeeinnahmen dar, die zwischen Spielfilmen, Serien oder anderen Programmen gesendet werden. Sie beliefen sich auf ca. 208,2 Millionen, was einem Anteil von 22 % entspricht, 11 % der restlichen 14 % ergeben sich durch Einnahmen aus Subventionen, Sonderwerbeformen, eigener Shops und Zinsen sowie kommerzieller Tätigkeiten in Höhe von 105,5 Millionen Euro. Den kleinsten Teil der insgesamt 959,3 Millionen Euro Jahreserlös in der Höhe von 30,5 Millionen Euro bringen Lizenzerträge ein. (Canal+ Luxembourg S. à r.l., 2015)

Aufgrund dieser Höhe an Umsatz und Erträgen haben laut Klaus Schweighofer öffentlich-rechtliche Sender folgenden Vorteil gegenüber Privatsendern:

*Den Grund für die abnormalen Umstände und das duale Systemversagen orten die Privatsender in der Marktmacht des öffentlich-rechtlichen ORF. „Der ORF bekommt Förderungen und hat uneingeschränkte und ungehemmte Werbemöglichkeiten“, so Schweighofer. 600 Millionen Euro Gebührengelder gingen an den ORF, während es für die Privatrundfunkveranstalter 15 Millionen Euro Förderung gebe, und an die 300*

*Millionen Euro lukrierte der ORF aus Werbemitteln - „so viel wie alle Privatsender zusammen“.*

*Mit diesem Geld kaufe der ORF alles an Rechten zusammen, was Reichweiten bringt und teuer ist. Um ihre Kritik zu untermauern, haben die Privaten eine Erhebung in mehreren europäischen Ländern gemacht. Ergebnis: In anderen Ländern sind Top-Rechte an Spielfilmen, Serien und sportlichen Großereignissen auf öffentlich-rechtliche und private, meist sogar mehrere Sendergruppen verteilt. In Österreich lande hingegen so gut wie alles beim ORF und man muss lange suchen, bis man Top-Rechte bei den Privaten findet. (Schweighofer, 2013)*

Nachdem sich private Fernsehsender nicht über fixe Gebühren wie Rundfunkgebühren finanzieren können, liegt ihr Fokus auf Werbung und anderen kostenpflichtigen Services wie Televoting bei Shows wie „Das Supertalent“ oder „Wetten dass..?“ bzw. auf Gewinnspiele, wofür man einen oder mehrere Anrufe tätigen muss, wie es beispielsweise bei Nachrichtensendungen oder Informationssendungen wie „Galileo“ oder „Punkt12“ der Fall ist. Hierbei kostet ein Anruf zum Beispiel 50 Cent und man versucht die richtige Leitung zu erwischen bzw. gezogen zu werden, um einen Gewinn in Form von Sachgegenständen wie Kaffeetassen, Fernsehern bis hin zu Autos oder Preisgeldern zu gewinnen.

Des Weiteren wird das Fernsehen auch als Verkaufskanal via Teleshopping verwendet, wobei hier über eine Zeitspanne oder auch den ganzen Tag versucht wird, Produkte anhand von Vorführungen im Fernsehen zu Sonderpreisen an den Zuseher / die Zuseherin zu verkaufen, wenn man noch während der Sendung das aktuell vorgestellte Produkt bestellt.

Eine weitere Möglichkeit für private Fernsehsender sich zu finanzieren sind Abonnements wie sie zum Beispiel vom Anbieter Sky in Österreich bekannt sind. Hierbei muss eine Gebühr in Höhe des gewählten Pakets und abonnierten Angebots entrichtet werden, damit man dessen Fernsehsender empfangen kann. Hierbei spricht man von Pay-TV.

Es gibt für Werbeeinnahmen bzw. für Werbung allgemein gesetzliche Bestimmungen. Darunter fallen folgende drei Gesetze:

- Audiovisuelle Mediengesetz
- KommAustria-Gesetz
- ORF-Gesetz

Hier finden sich Sachverhalte wie Werbeverbot für Tabakerzeugnisse oder dass Dokumentationen nicht mehr durch Werbung unterbrochen werden dürfen sowie dass kein Teleshopping während Kindersendungen eingeschaltet werden darf.

Da für diese Fernsehsender Einschaltquoten auch höhere Einnahmen bedeuten, haben sie eigene Genres und eigene Produktionen wie Reality-TV, Infotainment oder Frühstücksfernsehen eingeführt. Durch diese Einschaltquoten und das Erschließen von Publikum durch Sendungen mit Laufzeiten über viele Jahre bzw. jenen, die immer wiederkehren wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder „Big Brother“, um nur zwei Beispiele zu nennen, steigen die Einnahmen pro Werbeminute.

Um wie auch der ORF gegen das größer werdende Streaming-Angebot von Amazon, Netflix und Co. weiterhin Zuseher behalten zu können, haben Sie ihre eigene „TVThek“ ins Leben gerufen, um verpasste Sendungen nachzuholen oder noch einmal ansehen zu können.

### **3.3 Fernsehen aus Sicht der Kunden**

Auf den Kunden im Sinne des Zusehers und der Zuseherin hat das Fernsehen seit Entstehung Wirkung auf viele Aspekte des Lebens. Es brachte und bringt Nachrichten zu den Menschen nach Hause nicht nur in Form von Bildern sondern auch als Videos und kommentierte Beiträge und gibt dem Zuseher / der Zuseherin ein ganz anderes Gefühl von Erfahrung über das Gezeigte als es nur Zeitungsbilder oder rein Gesprochenes tun könnten, da das Fernsehen sowohl Hör- als auch Sehsinn anspricht. Dass dies nicht nur Gutes bedeutet, haben Konflikte wie der Kalte Krieg deutlich gezeigt. Wenn etwas passierte, war im Westen immer die Sowjetunion Schuld bzw. umgekehrt, wodurch Hass und Vorurteile geschürt wurden. Das Fernsehen war somit ein Propagandainstrument auf allen Seiten. In der Zeit vor dem Internet war es nicht einfach Nachrichten durch Nachforschung zu erhalten oder zu hinterfragen, denn damals musste man erst mehrere Zeitungen durchblättern oder andere Quellen wie den Weltempfänger nutzen, um auch Nachrichten der anderen Seite hören bzw. betrachten zu können. Heute reichen ein paar Klicks, um gleich mehrere Quellen ausfindig zu machen.

Gegenwärtig dienen diese Medien der Information und Unterhaltung und nehmen unterschiedliche Ausprägungen an. Unterhaltung und Information können in Form von Dokumentationen dargebracht werden und durch Filme und Serien liefert das Fernsehen auch eine indirekte Unterhaltung, um darüber in seinem sozialen Umfeld diskutieren zu können. Es brachte Menschen, zumindest vor der Corona-Pandemie, zusammen, um Events wie Sportveranstaltungen, den Songcontest, „Wetten dass..?“ und vieles weitere gemeinsam zu erleben. Zum Beispiel hatte die Fernsehshow „Wetten dass..?“ mit dem Auftritt Michael Jackson's im Jahr 1995 17,86 Millionen Zuschauer. (Krei, 2009)

Vor Streamingdiensten bzw. auch jetzt noch definiert das Fernsehen eine Primetime um 20:15 Uhr, da zu dieser Zeit Spielfilme beginnen. Durch gezielte Werbung und Vorschau hat sich dies auch so in den Köpfen der Menschen eingepägt. Die Möglichkeiten des Fernsehens und die

Wirkung auf die Zuseher sind sehr zahlreich mit nur einer Einschränkung, es ist für den Kunden bis auf Ausnahmen durch die „TVThek“ alles zu fixen Zeiten vorgegeben. Hier ein Beispiel: Ein Film beginnt um 20:15 in ORF1 und eine eventuelle Wiederholung zu einer anderen Zeit, vor den Streamingdiensten musste man, um einen Film noch einmal ansehen zu können, den Film zur Sendezeit aufnehmen oder warten bis eine weitere Wiederholung auf einem anderen Sender läuft.

Das Fernsehen nimmt auch durch Werbung Einfluss auf die Zuseher und Zuseherinnen. Einerseits stört es viele Menschen, wenn das Programm durch Werbepausen unterbrochen wird, zum anderen stellen diese Werbeunterbrechungen eine Notwendigkeit dar, damit Privatsender mit Hilfe dieser Einnahmen überhaupt überleben können. Verleugnen kann allerdings kaum jemand, wenn er im Supermarkt oder beim Einkaufen steht und ein Produkt aus einer Werbung, vor allem jene mit einem gut bekannten Slogan wie zum Beispiel: „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“ sieht, dass er / sie nicht überlegt, das Produkt zu kaufen oder es zumindest eher wahrnimmt. Was durch Faktoren wie Stimmmarten, Frequenzen und weiteren Faktoren beeinflusst wird. (Stepan, 2017)

## 4 RADIO

Kapitel 4 dient der Analyse des Radios, darunter fallen die Entwicklung und Nutzen sowie Gefahren für das Radio und Einfluss auf den Zuhörer / die Zuhörerin. Im Falle des Radios wurde das Fernsehen als große Konkurrenz angesehen, nun ist es aber nicht nur das Fernsehen alleine, sondern auch das Streaming über Internet via YouTube, Netflix & Co.

### 4.1 Veränderung des Radios seit Entstehung

Im deutschsprachigen Raum war der 29. Oktober 1923 ein Tag von besonderer Bedeutung für die Weimarer Republik. An diesem Tag startete der regelmäßige Sendebetrieb, der bis heute keine vollständige Unterbrechung erlebte. Außerhalb des deutschen Raums startete der Sendebetrieb beinahe 3 Jahre früher und zwar am 2. November 1920 in Pittsburgh, Pennsylvania. Anfangs war auch die Nachfrage nach Empfangsgeräten so groß, dass sich die Sendungen allein aus den Endgerätverkäufen finanziert haben. Wichtig ist auch hinzuzufügen, dass bis 1924 Werbung im Radio keine große Rolle bei der Finanzierung spielte, auch wenn es im Sommer 1924 zu ersten „Radio-Inseraten“ kam. 1930 betragen die Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen relativ nur 0,3 %. (Dussel, 2004)

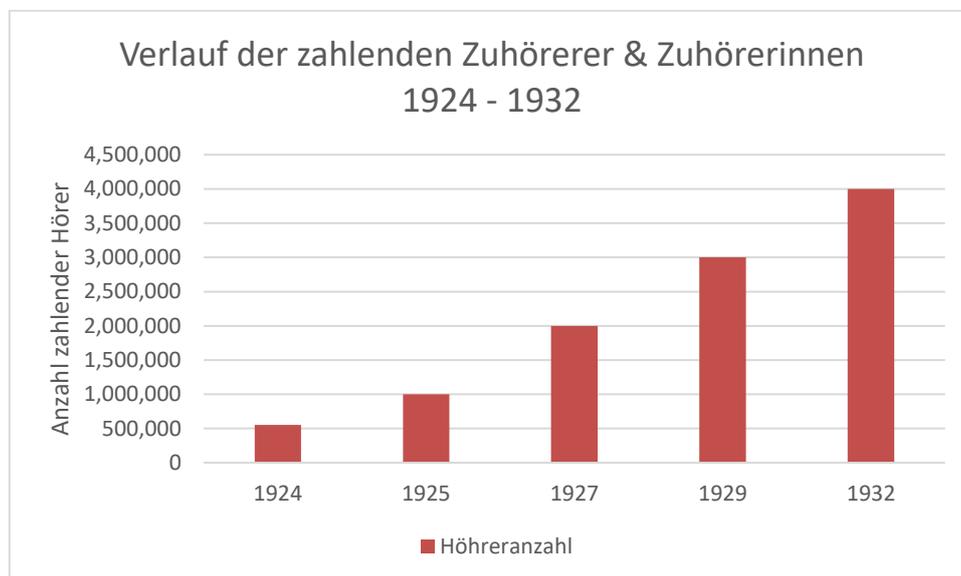


Abbildung 4.1 Anstieg Radio Zuhörer & Zuhörerinnen 1924 – 1932

In Abbildung 4.1 wird gezeigt, wie schnell die Anzahl der Zuhörer anstieg. Pro Jahr stieg sie um ca. eine halbe Million, um wie viele die Zahl inklusive derjenigen stieg, die nicht für das Zuhören bezahlten, kann bzw. konnte nicht bestimmt werden. Die Gebühr betrug, wie in Abbildung 4.2 zu sehen ist, für eine Rundfunkgenehmigung im Jahr 1934 zwei Reichsmark pro Monat. In dieser Zeit war die Weltwirtschaftskrise ebenfalls voll im Gange und ein Durchschnittsgehalt lag 1933

bei rund 131,67 Reichsmark. Aufgrund dieser Tatsache wurden im Sommer 1932 auch fast eine halbe Million Gebührenbefreiungen ausgegeben, um arbeitslosen Menschen Mut und Motivation durch das Radio zu vermitteln und sie so auch wieder an Arbeit heranzuführen. (Weidenbach, 2021)

Nur gültig unter den untenstehenden Bedingungen und solange die Gebühr an die Postkasse entrichtet ist.

Heft: ..... Blatt: **Nr. 38**  Stammkarte Nr.: .....  
(Bei allen Eingaben und Zahlungen anzugeben)

**Rundfunkgenehmigung**

Bi. 4 / 117138

Herrn (Beruf) .....  
Herrn (Beruf) **Herrn Paul Ubberr**  
Frauen (Beruf) .....  
Gräusen (Beruf) .....

in **Rochusstr. 281** Straße Nr. .... Platz .....

wird hiermit unter den nachstehenden Bedingungen die Genehmigung zur Errichtung sowie zum Betrieb einer Rundfunkempfangsanlage oder zum Anschluss an eine Rundfunkempfangsanlage erteilt.

Die Rundfunkgebühr ist für **Jan. 1934**  
mit **2 R.M.** einmalig entrichtet; die weiteren Gebühren zieht die Zustellpostanstalt **Köln-Bickendorf** für je 1 volles Kalenderquartalsjahr monatlich im Voraus ein.

**Sorgfältig aufzubewahren!**  
Verzicht auf die Genehmigung nur schriftlich und zum Ablauf eines Kalendermonats zulässig.  
Urkunde nach Ablauf der Genehmigung an die Zustellpostanstalt zurückzugeben.  
(Vgl. § 4, 12, 18 und 19 der nachstehenden Bedingungen)

Deutsche Reichspost  
Postamt 

\*) Nichtzutreffendes ist zu streichen.

**Bedingungen für die Errichtung sowie den Betrieb von Rundfunkempfangsanlagen**

§ 1. Die Genehmigung berechtigt den Inhaber (Rundfunkteilnehmer) zur Errichtung sowie zum Betrieb einer einzigen Empfangsanlage. Er darf für seine Empfangsanlage mehrere Antennen und Erdleitungen errichten; auch ist ihm gestattet, mehrere Empfangsapparate sich selbst herzustellen oder anzuschaffen; jedoch dürfen auf Grund einer Genehmigung niemals mehrere Empfangsapparate gleichzeitig betrieben werden.

§ 2. Als Empfangsanlagen gelten

a) alle Einrichtungen, mit denen die von einem Rundfunksender ausgehenden Wellen unmittelbar aufgenommen werden können;

b) der Anschluss an die Empfangsanlage einer anderen Wohnungsgemeinschaft;

c) der Anschluss an eine Rundfunkvermittlungsanlage (§ 3 Abs. 3).

§ 3. Der Rundfunkteilnehmer darf an seine Empfangsanlage Vorrichtungen für Personen, die mit ihm in Wohnungsgemeinschaft leben, anschließen, auch wenn diese selbst eine Genehmigung nicht besitzen. Das Anschließen von Vorrichtungen für Personen einer anderen Wohnungsgemeinschaft ist ihm nur gestattet, wenn mindestens eine Person der anderen Wohnungsgemeinschaft eine Rundfunkgenehmigung für den Anschluss hat. Mit ge...

△ C 273a Din 476 A 4

Abbildung 4.2 Rundfunkgenehmigung 1934

In Österreich wurde die erste Sendung durch die Radio-Verkehrs-AG am 1. Oktober 1924 ausgestrahlt und bis November 1925 zahlten 94000 Haushalte. Die Sendezeit ging nicht wie heute über den ganzen Tag, sondern war zeitlich begrenzt und hatte laut dem damaligen Generaldirektor und Mitbegründer der RAVAG Oskar Ceija folgende Dreifachaufgabe:

- *Bilden und belehren*
- *Unterhalten*
- *Für geistiges und kulturelles Niveau sorgen*

(Ladler, 2001)

Schon damals wurde erkannt, dass man mit dem Radio ein Massenmedium mit hohem Beeinflussungspotenzial hat, es war allerdings nicht die Intention des RAVAG ein Propagandamedium zu sein. Der Rundfunk wurde schnell Ziel des Kampfes zwischen Parteien um ein Monopol über den Rundfunk. Fakt ist jedoch, dass die RAVAG unter christlichsozialem Einfluss stand.

Der Rundfunk wurde in Österreich mit 1. Mai 1934 mit der Ausrufung des autoritären Ständestaats ein politisches Propagandamittel, was nicht vertuscht wurde.

*„Selbstverständlich muss das Verhältnis eines autoritär geführten Staates zum Rundfunk ein anderes sein. Mit der Ausstattung des Parteienwesens darf und muss auch der Rundfunk vom Staate zu seinen Zwecken in erhöhtem Maße herangezogen werden. Ein so geleiteter Staat muss sich des Rundfunks bedienen.“ Justizminister Kurt Schuschnigg zitiert in 50 Jahre Rundfunk in Österreich (Andics & Kriechbaumer, 1985)*

Die Geschichte des österreichischen Rundfunks ging mit der Grenzüberschreitung deutscher Truppen am 12. März 1938 in eine Pause und wurde von nun an von Berlin aus durch die Regierung des nationalsozialistischen Dritten Reichs gesteuert. Das Radio lief mit dem Beginn des Zweiten Weltkriegs unter dem Motto von Propagandaminister Joseph Goebbels „Gute Laune ist kriegswichtig“ und somit wurde mit immer schlechter werdendem Kriegsverlauf ab 20 Uhr nur noch Unterhaltungsprogramm gesendet. Die Bevölkerung sollte so zum Durchhalten motiviert werden. Ab 1944 wurden stündlich Meldungen über die Lage in der Luft in Folge der starken Bombardierungen durch die United States Army Air Force und die Royal Air Force ausgestrahlt und so wurde der Radio auch zu einem lebensrettenden Faktor im Krieg.



Abbildung 4.3 Volksempfänger von 1933 (Hihiman, 2020)

In Abbildung 4.3 der Volksempfänger ist das für die NS-Zeit typische Radioempfangsgerät zu sehen. Beim Kauf eines solchen Gerätes wurde ein Warnschild mitgeliefert, auf dem zu lesen war, dass das Hören von ausländischen Sendern wie die BBC verboten ist und es ein Verbrechen gegen die nationale Sicherheit darstellt. Die Strafen waren sowohl Haft als auch die Todesstrafe. Mit dem Verlauf des Krieges gegen das Reich wurde auch dieses Vergehen immer stärker geahndet.

Nach der NS-Zeit des Radios wurde die Propaganda durch die Besatzungsmächte weiterbetrieben, abgestimmt auf die Ideologie und Ansichten der jeweiligen Besatzungsmacht. Von 1945 – 1954 in der Besatzungszeit wurde zensuriert, durch einige Länder mehr als durch andere, nur die Franzosen verzichteten beinahe ganz darauf unter anderem aufgrund finanzieller Schwierigkeiten.

Die österreichische Radiogeschichte setzt sich 1954 bis 1964 mit dem Proporzrundfunk und dem Sender Radio Österreich fort, der in ganz Österreich empfangen werden konnte. Unter Proporzrundfunk ist zu verstehen, dass im Falle des Rundfunks ein vierköpfiger Vorstand aus jeweils 2 Mitgliedern, der auch heute noch zahlenmäßig größten Parteien ÖVP und SPÖ, besteht. Der Rundfunk wurde als Sprachrohr an die Bevölkerung verwendet. Das Problem dabei war, dass es keinen freien Journalismus im Radio gab und so alles an Programm, das gesendet werden sollte, an den Parteien ausgerichtet beziehungsweise im Vorfeld abgestimmt werden musste. 25 Minuten betrug die Zeit an politischer Werbung in Form von politischen Sendungen aus dem Parlament und weiteren Einrichtungen.

Durch das Rundfunkvolksbegehren von 1964 trat das Rundfunkgesetz am 1. Jänner 1967 in Kraft, wodurch der österreichische Rundfunk volles Programm, Personal und Finanzautonomie erhielt. Bis heute kann allerdings eine Parteinähe bzw. ein Proporz in Personalangelegenheit nicht verleugnet werden. Von 1967 an bis 1993 hatte der ORF das Rundfunkmonopol. Seitdem dies nicht mehr der Fall ist, bestehen der ORF und private Rundfunkanstalten wie zum Beispiel die Antenne Steiermark nebeneinander.

Der ORF besitzt 12 Radioprogramme und 9 Landesstudios, dazu zählen: Ö1, Hitradio Ö3, FM4 und Regionalradios in den Bundesländern wie zum Beispiel Radio Steiermark.



Abbildung 4.4 Sender Kahlenberg (Trainler, 2009)

Die Radioempfangsabdeckung in Österreich betrug im Jahr 2017 rund 98 %, gewährleistet wird dies durch 470 Sendeanlagen in Österreich, wie der am Kahlenberg in Wien Döbling der ORS GmbH in Abbildung 4.4.

## 4.2 Bedeutung des Radios im Alltag

Das Radio stellt im Alltag eine von drei möglichen Formen der digitalen Unterhaltung, zusammen mit dem Fernsehen und Streamingdiensten, dar. Radio kann wie seit Beginn terrestrisch, per Satellit oder digital empfangen werden. Heutzutage können die meisten Radiosender wie auch Hitradio Ö3, FM4 oder Antenne Steiermark via Stream angehört werden.

Das Hören von Radiosendern liefert seinen Zuhörern eine Bandbreite von Unterhaltung und Information in Form von Musik, Nachrichten, Interviews, eigenproduzierten Sendungen wie das „Frühstück bei mir“ Sonntagfrüh im Hitradio Ö3. Verkehrsmeldungen gehören mitunter zur wichtigsten Informationsquelle für Autofahrer während der Fahrt in Form von Warnung und Entwarnung bei Geisterfahrern auf der Autobahn und können somit, ähnlich wie die Meldungen über die Lage in der Luft, Leben retten.

Gleich wie beim Fernsehen gibt es auch beim Radiohören private und öffentlich-rechtliche Radiosender, die wie in Kapitel 4.1 die Radiohörer und Radiohörerinnen unterhalten. Wie ebenfalls im Kapitel 4.1 beschrieben, ist bei einer Abdeckung von 98% Österreichs jeder

Mensch mit einem empfangsbereiten Gerät ein potenzieller Zuhörer / eine potenzielle ZuhörerIn. Laut einer Studie der Medienforschung des österreichischen Rundfunks ergeben sich folgende Kennzahlen zur Nutzung von Radiosendern und Marktanteile von Jänner bis Dezember 2020 zwischen privat und öffentlich-rechtlich:

Menschen ab 10 Jahren hören im Schnitt täglich 3 Stunden und 16 Minuten Radio, wovon 74 % auf Radiosender des ORF zugreifen und somit 26 % auf alle übrigen inländischen Privatsender zusammen. Das Radio in seiner Gesamtheit erreicht täglich um die 6 Millionen Menschen ab einem Alter von 10 Jahren, wovon 4,8 Millionen auf Radiosender des ORF entfallen.

Anzumerken ist auch, dass diese Zahlen nicht zuletzt durch die Coronakrise geprägt werden. Der für die Masse gestaltete Sender des ORF Hitradio Ö3 erreicht dreimal so viele Menschen wie der größte Privatsender Österreich Kronehit, mit 31,1 % zu 8,8 % bei den 10- bis 49-Jährigen. Bei den 10- bis 49-Jährigen hat Hitradio Ö3 eine Tagesreichweite von 36 % und Kronehit einen Anteil von 14,7 %, somit erreicht Hitradio Ö3 jeden dritten Radiohörer und jede dritte RadiohörerIn.

Hitradio Ö3 erreicht somit auch mehr tägliche Zuhörer und Zuhörerinnen als alle Regionalsender des ORF zusammen. Bei den 10- bis 49-jährigen Zuhörern und Zuhörerinnen beläuft sich das auf 29,3 %. Mit zunehmendem Alter der Zuhörer und Zuhörerinnen ist eine Steigerung des Anteils zu beobachten und so ergibt sich bei den Regionalradios bei den über 35-Jährigen eine Nutzung von 41 %.

Der ORF bietet auch das Informations- und Kulturradio Österreich 1 an, welches einen täglichen Anteil von 10,5 % am Gesamtradio übernimmt, auch hier steigt der Anteil mit zunehmendem Alter und liegt in der Gruppe ab 35 bei 13,5 %.

Zuletzt gibt es aus der ORF Gruppe noch das Jugend- und Kulturradio FM4, welches in der Gruppe 10-49 Jahre einen Anteil von 3,5 % bzw. 5,5 % bei den 14- bis 49-Jährigen hat.

(ORF, 2021)

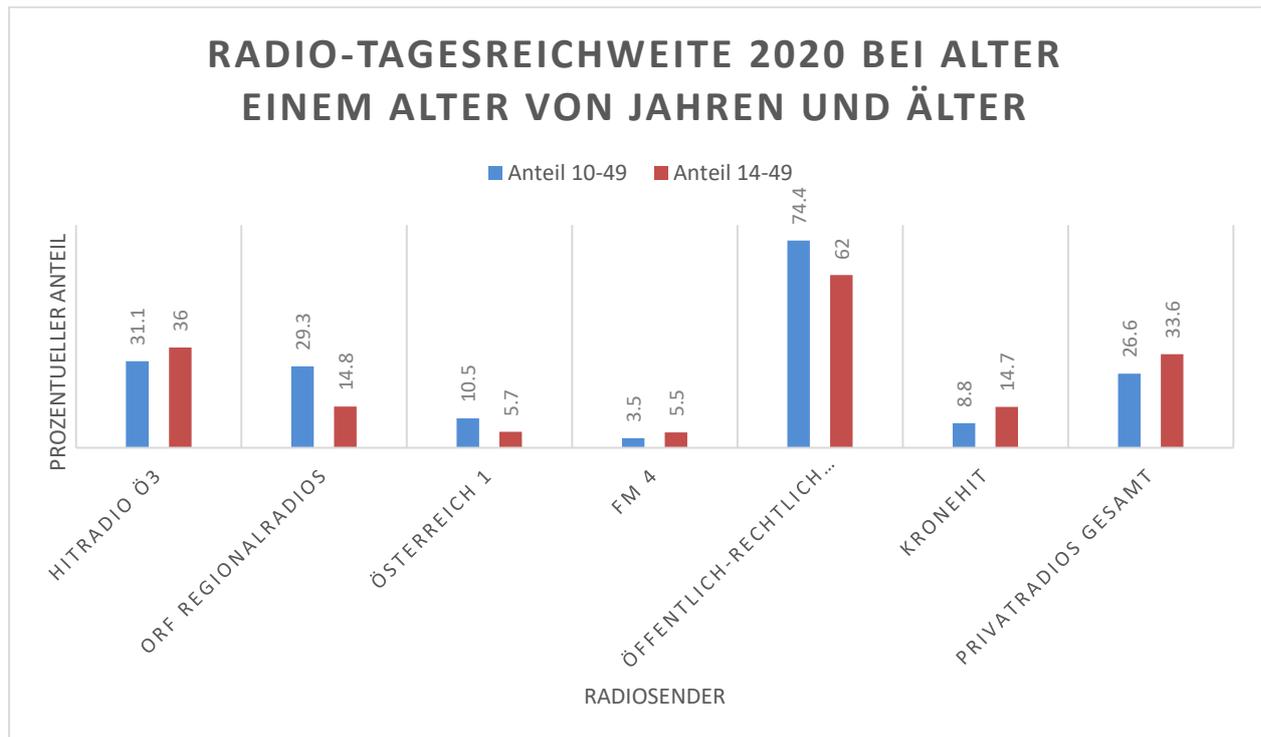


Abbildung 4.5 Radio Tagesreichweite 2020

In Abbildung 4.5 Radio-Tagesreichweite 2020 wird dies nochmal grafisch dargestellt.

Die Verschiebung der Anteile zwischen den zwei Altersgruppe ist zum einen darauf zurückzuführen, dass man mit 14 viel bewusster seinen Radiosender wählt und zum anderen ältere Personen ihre Interessen verändern wie in Richtung Regionalradio oder Information und Kultur oder einfach lieber Privatrado hören.

Bundesland	OÖ	VBG	BGDL	TIR	SBG	KTN	NÖ	Wien	STMK
Kunstofförderbeitrag	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48
Radiogebühr	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36
Landesabgabe	0.00	0.00	0.70	1.00	1.60	1.40	1.40	1.43	1.50
<b>Gebühren &amp; Abgaben</b>	<b>0.84</b>	<b>0.84</b>	<b>1.54</b>	<b>1.84</b>	<b>2.44</b>	<b>2.24</b>	<b>2.24</b>	<b>2.27</b>	<b>2.34</b>
Radioentgelt	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60
<b>Summe inkl Ust. Pro Monat</b>	<b>5.90</b>	<b>5.90</b>	<b>6.60</b>	<b>6.90</b>	<b>7.50</b>	<b>7.30</b>	<b>7.30</b>	<b>7.33</b>	<b>7.40</b>

Tabelle 12 Abgaben für Radio (GIS Gebühren Info Service GmbH, 2021)

Die Finanzierung der Radiosender funktioniert gleich wie beim Fernsehen in Kapitel 3.2 beschrieben. Die öffentlich-rechtlichen Radiosender finanzieren sich in Österreich zusätzlich zur Werbung usw. über die GIS-Gebühren. Meldet man nur sein Radio bei der GIS an, kommen monatliche Gebühren pro Haushalt auf einen zu. Die Höhe liegt zwischen 5,90 € in Oberösterreich und 7,40 € im teuersten Bundesland Steiermark. Begründet ist dies, gleich wie bei den GIS-Gebühren für Fernsehen, durch die unterschiedlichen Landesabgaben. Das Radioentgelt selbst ist in allen Bundesländern mit 4,60 € gleich hoch.

Durch all diese Daten ist zu sehen, dass das Radio für einen Großteil der Menschen in Österreich ein täglicher Begleiter ist und diese durch Information, Unterhaltung und Werbung beeinflusst.

### 4.3 Bedeutung des Radios in Sondersituationen

Dadurch, dass das Radio nicht abhängig von der Internetinfrastruktur ist, kann es nach wie vor über dedizierte Radiogeräte empfangen werden. Auch wenn durch die Verbreitung von internetfähigen Geräten wie Smartphone, Tablet, Laptop etc. diese dedizierten Geräte nicht mehr so verbreitet sind wie früher, vor allem auch da GIS-Gebühren gezahlt werden müssen, kann es in gewissen Situationen sinnvoll sein, ein solches zu besitzen.

Der Staat Österreich hat eine Liste mit Gegenständen, die jede Person/Haushalt im Notfall bei sich haben sollte:

*Um im Ernstfall gut vorbereitet zu sein, sollten Sie folgende Dinge immer im Haus haben und griffbereit an einem sicheren Ort verwahren:*

- *Taschenlampe und Reservebatterien, Kerzen und Zünder*
- *Batteriebetriebenes Radio und Reservebatterien*
- *Wichtige und persönlich verschriebene Medikamente (auch Kaliumjodidtabletten für den Fall eines Atomunfalls): Kaliumjodidtabletten dürfen nur auf ausdrückliche Anweisung der Gesundheitsbehörden eingenommen werden. Für Kinder und Jugendliche bis 18 Jahren und Erwachsene bis 40 Jahren.*
- *Erste-Hilfe-Utensilien*
- *Wichtige Dokumente zusammengefasst in einer Mappe*
- *Körperpflege und Hygieneartikel*

(Österreichische Bundesregierung, 2021)

In dieser Liste wird neben Licht und Erste-Hilfe-Artikel sowie Dinge, die nötig sind, um sich auszuweisen, auch ein Radio mit Reservebatterien empfohlen.

Dieser ist vor allem dann notwendig, wenn der Katastrophenfall ein Verlassen des Hauses erforderlich macht und das Internet nicht funktioniert, um auf dem Smartphone oder einem anderen Gerät Informationen einzuholen.

Auch wenn es in Österreich zum Glück nicht häufig zu Katastrophen dieser Art kommt, kann ein Radio von großem Nutzen sein, zudem beugt ein Radio auch vor Katastrophen im Sinne von Verkehrsunfällen größeren Ausmaßes durch regelmäßigen Verkehrsfunk bei Geisterfahrern usw. vor. Dies gelingt vor allem auch deshalb, da so gut wie in jedem Auto serienmäßig ein Radio

verbaut ist und sofern nicht von Hand verändert, das Radioprogramm auch beim Hören eigener Musik durch den Verkehrsfunk unterbrochen wird und so die Autofahrer über aktuell wichtige Vorkommnisse informiert.

Um auch bei einem Blackout Radio senden zu können, verfügen Sender wie Wien Kahlenberg über eine Notstromvorrichtung, indem dieser zur Notversorgung über einen Dieseldieselgenerator mit einer Nennleistung von 487 kW und einem Fassungsvermögen von 10000 Liter betrieben werden kann. (Österreichische Rundfunksender GmbH. & Co KG, 2019)

### **4.4 Radio aus Sicht der Kunden**

Ähnlich wie das Fernsehen prägt das Radio den Alltag von Menschen allein durch die Stimulierung des Hörsinns. Über die Jahre hinweg hat sich das Angebot an Programmen für die Zuhörer und Zuhörerinnen immer weiter ausgebaut. Was anfangs nur für Musik und Information gedacht war, liefert dem Zuhörer / der Zuhörerinnen heute Diskussionen mit Studiogästen, interaktive Sendungen mit dem zuhörenden Publikum in wie bei „Frag das ganze Land“ auf Ö3 oder ähnliches, Werbungen für Produkte oder wie in der aktuellen Lage immer wieder Aufforderungen die Corona-Maßnahmen einzuhalten. Das Gelieferte ist also sehr facettenreich und versucht, je nach Sender, ein gewisses Publikum zu erreichen. Wie in Kapitel 4.2 analysiert, hören Kunden und Kundinnen rund 3 Stunden Radio am Tag. Dabei gibt es, wenn man auf Social Media Plattformen wie Facebook schaut, immer wieder Kritik, wenn zum Beispiel dasselbe Lied in kurzer Zeit öfter gespielt wird. Dies fällt auch dann auf, wenn das Radio nur im Hintergrund, wie zum Beispiel am Arbeitsplatz, läuft.

Durch erwähnte interaktive Shows weiten Radiosender ihre Reichweite auf soziale Netzwerke aus, um so Nachrichten zu verbreiten, Zuhörer und Zuhörerinnen diskutieren zu lassen oder auch damit sie sich bestimmte Musiktitel wünschen können

Dem Kunden ermöglicht das Radiohören somit folgendes Erlebnis:

Es gibt dem Hörer / der Hörerin das Gefühl des Zufalls in Form von Musik innerhalb des Rahmens der Senderausrichtung ähnlich wie es der YouTube-Algorithmus macht, wenn man einfach Videos laufen lässt. Der Hörer / die Hörerin wird stündlich oder in regelmäßigen Abständen mit Nachrichten versorgt. Zwischen Musik und anderen Inhalten hört man Werbung zu Produkten, Maßnahmen oder aktuelle Events. Wenn es Richtung allgemeinen Feierabend geht bzw. am Wochenende, werden Sendungen mit Mottos ausgestrahlt und der Hörer / die Hörerin bekommt Interviews mit Prominenten oder Experten zu aktuellen Themen zu hören.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass das Radio den Alltag, wenn auch indirekt, mitbestimmt und die Meinung zu Themen oder Produkten mitformt, auch wenn Radio mehr oder

weniger passiv nur im Hintergrund gehört wird. Ein bestimmtes Radioprogramm kann sich auch auf die Stimmung der Zuhörer / der Zuhörerinnen auswirken. So kann zum Beispiel Musik, die man mag, einen wieder motivieren und Schwung bringen, weniger beliebtes wiederum das Gegenteil bewirken.

## **5 VERGLEICH DER UNTERHALTUNGS MEDIEN**

In diesem Kapitel werden Streaming & Video/Content on Demand direkt mit dem Fernsehen und dem Radio verglichen und daraus Fragen zur Verteilung und Nutzung abgeleitet.

Aus diesem Vergleich und den resultierenden Ergebnissen der Umfrage sollen schlussendlich die Hypothesen und die Forschungsfragen beantwortet werden und ein Trend identifiziert werden, wie sich Unterhaltungsmedien verändern werden.

### **5.1 Vergleich**

Der Vergleich wird anhand von drei Faktoren durchgeführt, der zeitlichen Auswirkung und Vorgaben durch das Medium, die Möglichkeiten der Interaktion bei Sendungen auf und mit den jeweiligen Medien und wie groß die gebotene Auswahl ist, die man geboten bekommt.

#### **5.1.1 Zeit**

Livestreaming, Fernsehen und Radio haben Zeitpläne, nach denen man sich als Konsument / Konsumentin richten muss, wenn man das Gebotene erleben möchte. Bei gestreamten Inhalten, wie auf Twitch, hatte man von Anfang an die Möglichkeit, dies auch im Nachhinein noch einmal anzusehen, beim Radio ist das nur in seltenen Fällen möglich bzw. so wie seit der Einführung von Video/Content on Demand bei Fernsehsendern, nur in einer gewissen Zeit nach der Ausstrahlung. Bei Video/Content on Demand Plattformen wie YouTube gibt es eine solche Einschränkung nicht, hier ist es jederzeit möglich Videos und Inhalte anzusehen unabhängig von Zeit und Erstveröffentlichung. Inhalte werden dort nur bei Meldungen oder Missbrauch entfernt.

#### **5.1.2 Direkte Interaktion**

Was Livestreaming ausmacht, ist die ständige Interaktion zwischen den Zuschauern und Zuschauerinnen und dem Streamer / der Streamerin. Sei es durch Erwähnungen, Diskussionen oder Spenden, wodurch etwas im Stream durch eine Computerstimme vorgelesen wird und der Streamer / die Streamerin direkt darauf reagiert. Im Radio gibt es zu bestimmten Zeiten auch Sendungen, wo die Zuhörer und Zuhörerinnen mitreden können, wie etwa bei Verkehrsmeldungen, wo diese mit ihrer Information einen Beitrag leisten können, der nachhaltig andere schützen kann, wie zum Beispiel bei einer Geisterfahrmeldung etc. Im Fernsehen ist dies eher selten der Fall, sofern sich eine Sendung nicht speziell darauf ausrichtet, wie bei Votings für Talentshows oder ähnlichem. Bei Video on Demand ist die direkte Interaktion auch verzögert und somit auf Bewertungen, wenn man an Netflix oder Amazon denkt, beschränkt oder im Fall

von YouTube auf Diskussionen im Kommentarbereich, welche aber unter Umständen mit großen Abständen ablaufen.

### **5.1.3 Auswahl**

Bei der Auswahl haben Livestreaming und Video/Content on Demand ganz eindeutig mehr an Auswahl zu bieten als Radio und Fernsehen. Mit 9 Millionen unterschiedlichen Streamern und Streamerinnen allein auf Twitch und dem Hinzukommen von 400 Stunden Videomaterial pro Minute auf YouTube mit Stand 3. März 2020, ist es klar, dass hier die altbewährten Unterhaltungsmedien Fernsehen und Radio wenig entgegenzusetzen. Wenn man bedenkt, dass jeden Tag über eine Milliarde Stunden an Videos auf YouTube, was einem Volumen von Netflix und Facebook zusammen entspricht, angesehen werden, wird klar, wie stark das Angebot von YouTube wirklich ist. Noch dazu hat dieses Angebot keine Einschränkungen auf den Nutzer /die Nutzerin in Bezug auf Zeitrahmen und genutztes Gerät, da YouTube so gut wie überall nutzbar ist. (Smith, 2021)

Mit diesen Zahlen können Fernsehen und Radio nicht konkurrieren, da dort einige Einschränkungen wie das Fernseh- oder Radioprogramm herrschen und man an dieses gebunden ist. So kann es sein, dass man auf einen Film, den man gerne sehen würde, lange warten muss, bis er erneut ausgestrahlt wird. Dies gilt allerdings nur dann, wenn man den Film in keiner anderen Form besitzt.

## 6 METHODIK UND AUSWERTUNG DER UMFRAGE

In diesem Kapitel wird die Methodik der durchgeführten Umfrage erklärt und im Anschluss die Auswertung der Umfrage erläutert.

Die Umfrage teilt sich in sechs Teile und soll Fragen zu Nutzung, Verbreitung und Zahlungsbereitschaft zum Thema Radio, Fernsehen, Streaming und Video/Content on Demand stellen. Diese sechs Bereiche teilen sich in allgemeine Fragen zu Alter, Geschlecht und den genutzten Geräten, jeweils ein Teil über Fernsehen und Radio, ein Teil über Streaming und einer über Video/Content on Demand. Zum Abschluss noch ein gemeinsamer Teil zu Streaming und Video/Content on Demand.

### 6.1 Methodik der Umfrage

Die Umfrage wird online via dem Internetforum Reddit und Verteilung des Links durchgeführt, da eine Onlineumfrage folgende Vorteile aufweist:

- *Asynchronität – im Sinne einer zeitunabhängigen Befragungsmöglichkeit*
- *Allokalität*
- *Automatisierbarkeit der Durchführung und Auswertung*
- *Dokumentierbarkeit der Durchführung*
- *Flexibilität – im Sinne der Integration verschiedener Medientypen*
- *Objektivität bei der Durchführung und Auswertung*
- *Ökonomie*

*(Batinic et al., 1999)*

Eine persönliche Befragungsmethode wird außerdem durch die COVID-19-Pandemie verhindert, um ein Ansteckungsrisiko für Befrager und Befragte zu verhindern.

Die Fragen werden so weit wie möglich vereinheitlicht und standardisiert, damit sie möglichst leicht vergleichbar und interpretierbar sind. Somit kommen bei der Umfrage folgende Fragetypen vor:

- Single-Choice
- Multiple-Choice
- Einordnungsfragen auf einer Skala von maximal 1 – 6, welche den Befragten aber als Text, zum Beispiel als „Kenne ich nicht“ was einer 1 entspricht und 6, was der meisten Nutzung einer Plattform im Vergleich zu den anderen entspricht, präsentiert wird.

Zur Zielgruppe der Umfrage zählt jeder Mensch, der potenziell in die Zielgruppen der beschriebenen Plattformen und Streamer fällt. Dies trifft somit auf fast jeden Menschen mit Zugang zu Internet, Fernsehen oder Radio, unabhängig von der Nutzung dieser Medien, aus dem deutschsprachigen Raum zu.

Für die Laufzeiten werden besonders die Daten zwischen einer und 240 Minuten betrachtet, da dies die tägliche durchschnittliche Freizeit an einem Werktag darstellt. (Statista Research Department, 2014)

Erstellt wird die Umfrage mit Hilfe der Webseite [Umfrageonline.com](http://Umfrageonline.com).

## 6.2 Beteiligung an der Umfrage

Die aus sechs Teilen bestehende Umfrage wurde über Onlineportale und über Verteilung via Link an Kollegen, der FH Campus 02 und Freunde sowie Weiterverteilung durch diese als Onlineumfrage übermittelt. Die Gesamtanzahl an Befragten beträgt 131 Personen am 27.02.2021.

Altersklassen	von	bis
Kinder	0	14
Jugendliche	15	18
junge Erwachsene	19	30
Erwachsene	31	100

*Tabelle 13 Altersklassen*

Zu Beginn wurden die Rohdaten in Altersklassen gemäß den Jugendschutzgesetzen aus den Bundesländern Steiermark, Kärnten, Tirol und Vorarlberg getrennt. (StJSchG, 2013)

Die zweite Altersgruppe Jugendliche ergibt sich aus der Geschäftsfähigkeit, von 14 bis 18 Jahren gilt man in Österreich als bedingt geschäftsfähig. (Bundesregierung Österreichs, 2019)

Es wurden noch zwei weitere Kategorien gebildet, junge Erwachsene, welche von 19 bis 30 Jahren kategorisiert wurden und Erwachsene ab 31 Jahren.

Die jüngste Person, die teilnahm war 16 Jahre alt, die älteste 60, im Durchschnitt waren die Personen 30,57 Jahre alt.

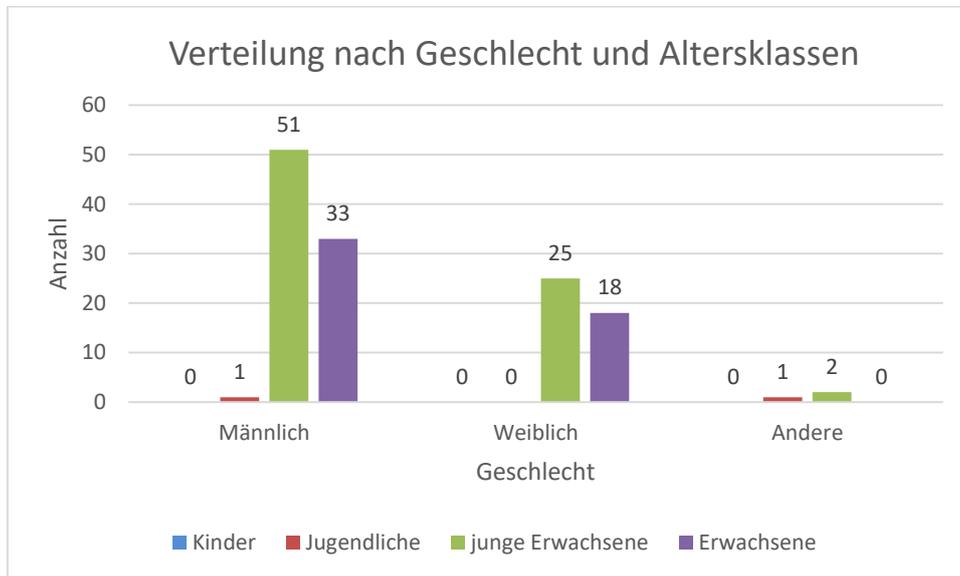


Abbildung 6.1 Verteilung nach Geschlecht und Altersklassen

In Abbildung 6.1 Verteilung nach Geschlecht und Altersklassen kann gesehen werden, dass 85 der 131 Teilnehmer männlich sind, 43 weiblich und 3 Personen angeben, einem anderen Geschlecht anzugehören. Man kann auch erkennen, dass die stärkste Gruppe mit einem Anteil von 61 % junge Erwachsene sind und mit 37 % Erwachsene die zweitstärkste Gruppe darstellen. Es sind keine Personen unter 14 Jahren vertreten und nur 2 im Bereich 14 bis 18 Jahren. Dadurch wurde die Gruppen neu definiert, junge Erwachsene und Erwachsene.

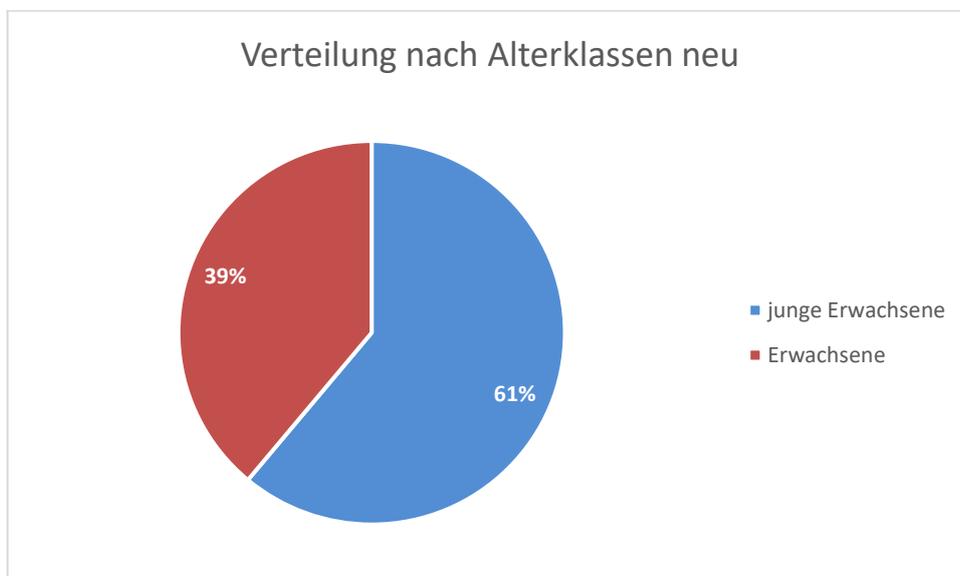


Abbildung 6.2 Verteilung nach Altersklassen neu

In Abbildung 6.2 wird die neue Altersklassenverteilung gezeigt, somit sind 39 % über 30 Jahre alt und 61 % 30 Jahre oder jünger.

### 6.3 Zusammenhang zwischen Alter und genutzten Geräten

In Frage 3 der Umfrage wurde danach gefragt, welche Geräte die befragten Personen nutzen, es konnten beliebig viele Geräte ausgewählt werden.

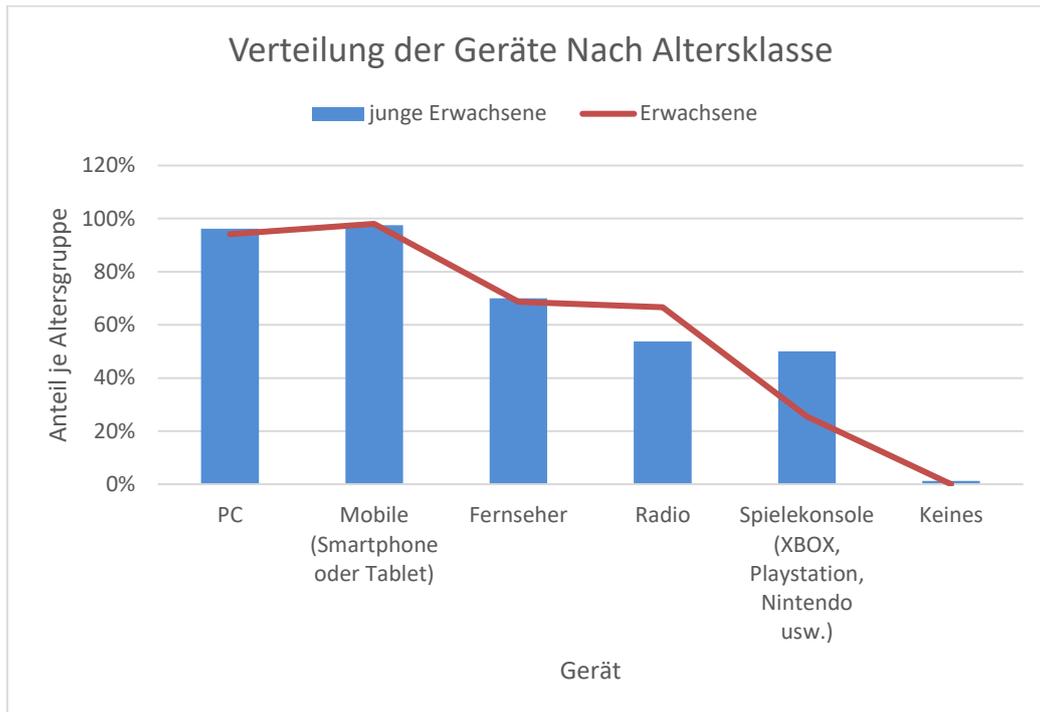


Abbildung 6.3 Verteilung der Geräte nach Altersklasse

Abbildung 6.3 zeigt wie viel Prozent der jeweiligen Altersgruppe welches Gerät nutzen. Im Falle des PCs, des Smartphones und des Fernsehers sind sich Menschen aller Altersgruppen einig. 98 % der bis 30 und über 31 Jahre alten Personen geben an, ein Smartphone zu nutzen, beim PC sind es 96 % der bis 30 Jahre alten und 94 % der älteren Personen. Beim Fernsehen sieht es ähnlich aus mit 70 zu 69 %. Den ersten größeren Unterschied zeigt die Nutzung des Radios, indem 67 % der über 30-Jährigen angeben ein Radio zu nutzen und nur 54 % bei den jüngeren. Ein mögliches Anzeichen dafür, dass Ersatzprodukte wie Spotify dem Radio als Hauptmusikquelle Konkurrenz machen. Der genau gegenteilige Effekt bei jüngeren Personen zeigt sich bei den Spielekonsolen. Hier gibt die Hälfte der bis einschließlich 30-jährigen Personen an, eine zu nutzen, aber nur ein Viertel der älter als 30 Jahre alten Personen. Lediglich eine Person gibt an, keines dieser Geräte zu nutzen. Diese Zahlen zeigen, dass bis auf diese eine Person, jeder der Teilnehmer und Teilnehmerinnen in Reichweite der Livestreaming und Video/Content on Demand Dienste ist.

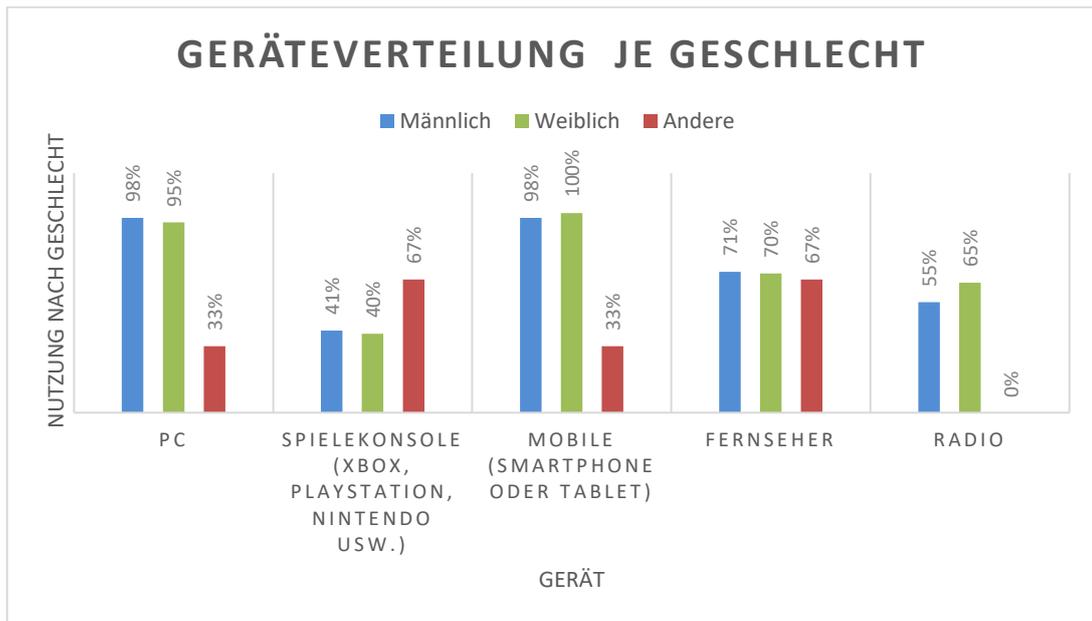


Abbildung 6.4 Geräteverteilung je Geschlecht

Männliche und weibliche Befragte sind sich bei den Geräten sehr ähnlich und nutzen diese im gleichen Ausmaß. Einzige Ausnahme stellt dabei das Radio dar, welches von Frauen bevorzugt wird.

## 6.4 Laufzeit des Fernsehers

Von den 131 befragten Personen besitzen bzw. nutzen 91 Personen einen Fernseher. Die nachstehende Aufschlüsselung zeigt, wie lange bei diesen 91 Personen der Fernseher im Durchschnitt täglich benutzt wird.

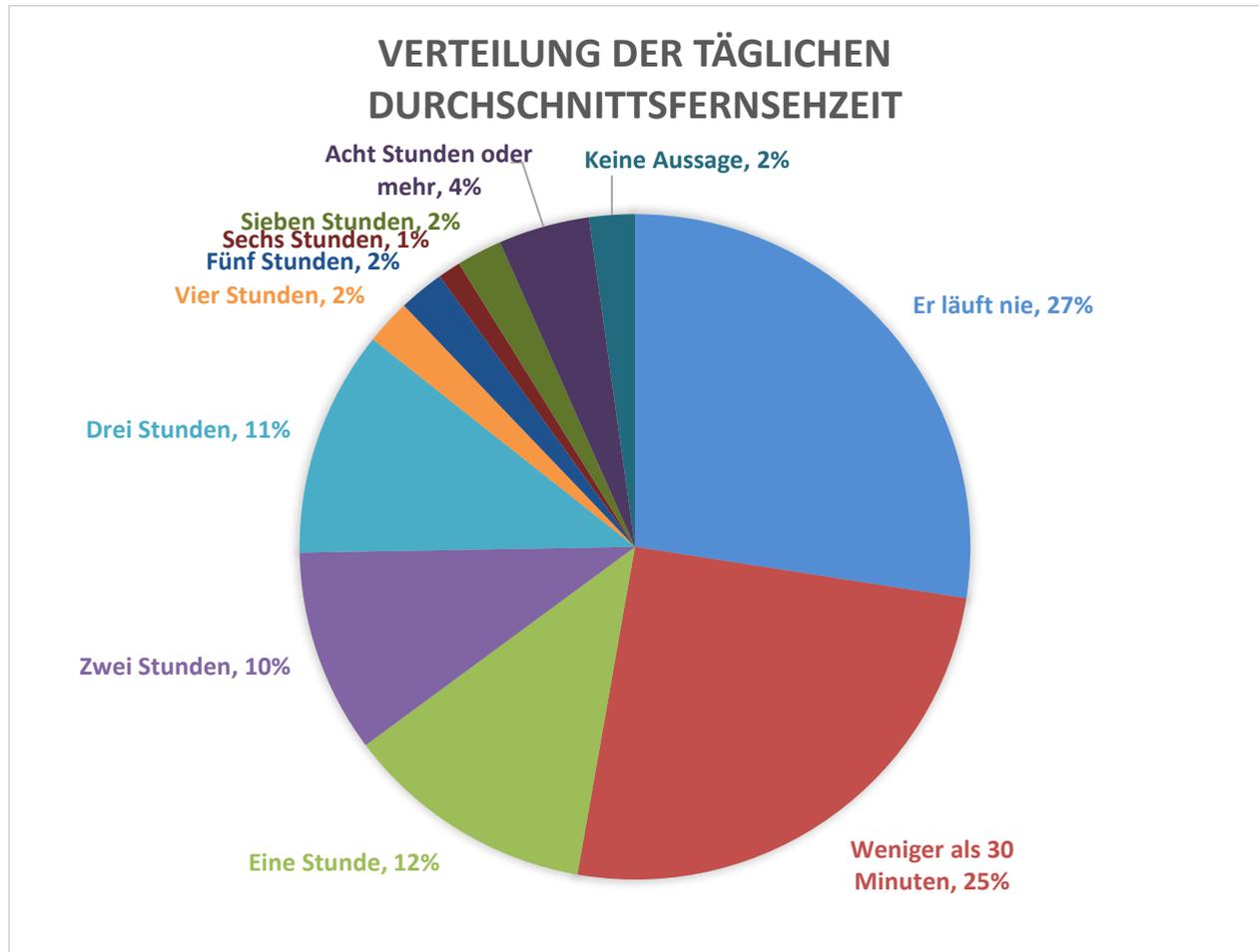


Abbildung 6.5 Verteilung der täglichen Durchschnittsfernsehzeit

Wenn man Alter und Geschlecht unberücksichtigt lässt, so geben 27 % der befragten Personen an, dass der Fernseher nie fürs Fernsehen genutzt wird. Weitere 25 % geben an, dass er weniger als 30 Minuten am Tag genutzt wird. Insgesamt sehen 58 % der Stichprobe fern, davon wiederum 12 % eine Stunde, 10 % zwei Stunden und 11 % drei Stunden durchschnittlich pro Tag.

Zwei Personen haben keine Aussage zu dieser Frage getätigt und 7 % sehen zwischen vier und sieben Stunden am Tag fern, 4 % gaben an, acht oder mehr Stunden täglich mit fernsehen zu verbringen.

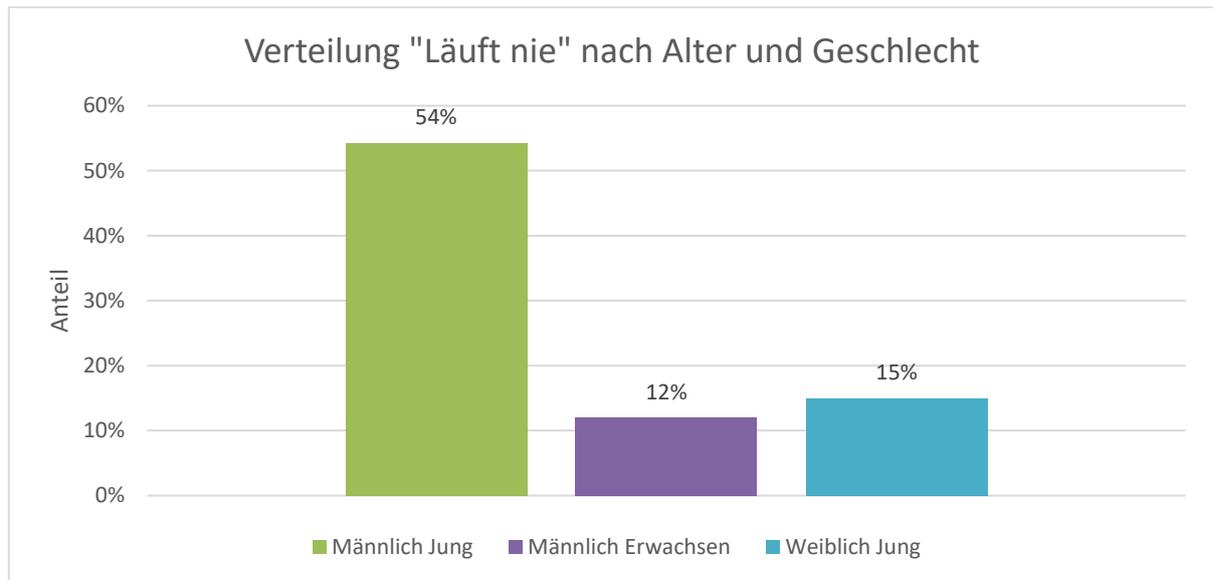


Abbildung 6.6 Verteilung „Läuft nie“ nach Alter und Geschlecht

In Abbildung 6.6 werden die Antworten die „Läuft nie“ lauteten genauer nach Alter und Geschlecht aufgeschlüsselt. Keine der weiblichen Teilnehmerinnen, die über 30 Jahre alt waren und einen Fernseher besitzen, gab an, dass er nie läuft, wohingegen 15 % der 20 jüngeren Teilnehmerinnen angegeben haben, dass sie zwar einen Fernseher haben, er aber nie fürs Fernsehen läuft. Bei den männlichen Teilnehmern zeigt sich ein ähnliches Bild. 19 der 35 Männer unter 30 geben an, dass der Fernseher nie läuft, was einem Anteil von 54 % entspricht, aber nur 3 von 25 Männern über 30 gaben das gleiche an. Hier zeigt sich ebenfalls, dass mit sinkendem Alter auch die Bedeutung des Fernsehens im Alltag sinkt. Für die restlichen Geschlechtsgruppen gab es keine solchen Antworten.

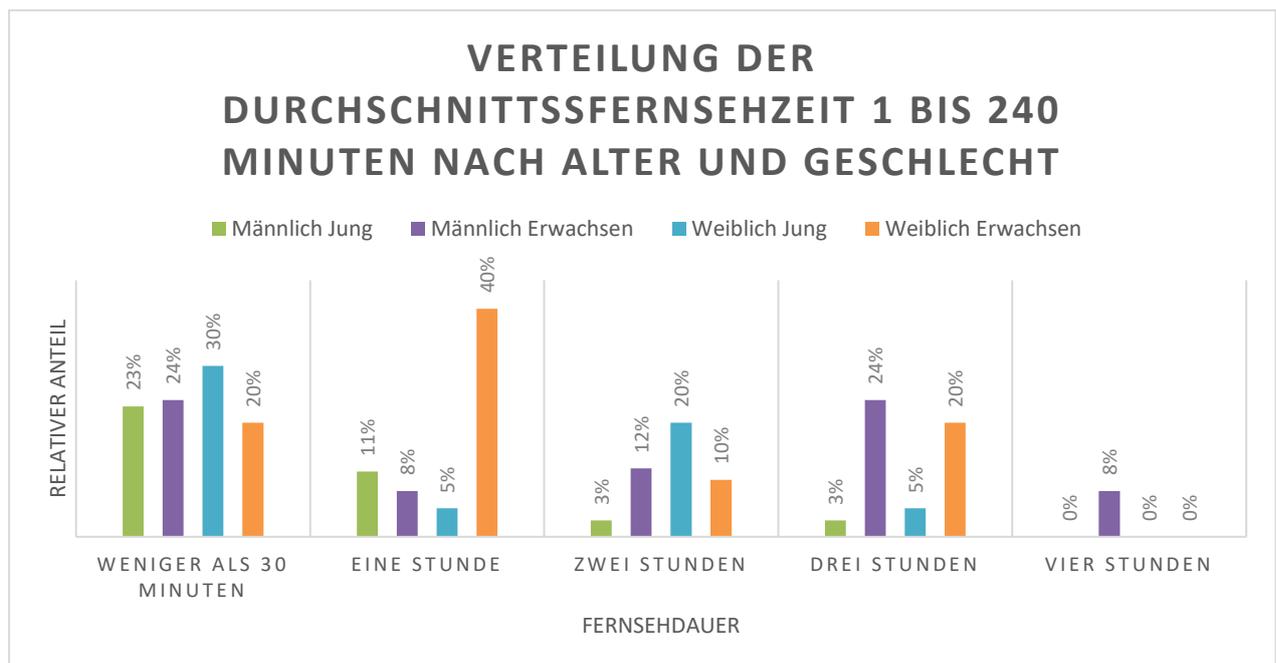


Abbildung 6.7 Verteilung der Durchschnittsfernsehzeit 1 bis 240 Minuten nach Alter und Geschlecht

In Abbildung 6.7 werden die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Verbindung mit der Altersklasse dargestellt. Bei beiden Geschlechtern zeigt sich, dass umso länger die Fernsehdauer ist, umso weniger der jüngeren Teilnehmer und Teilnehmerinnen sind in der Aufstellung zu finden. Drei Stunden ist die höchste Anzahl an Stunden, bei der man noch Teilnehmer aus allen Altersgruppen finden kann. Den größten Anteil einer Altersgruppe, nämlich erwachsene Frauen, findet man bei einer Stunde täglicher Fernsehzeit mit 40 % der befragten Frauen über 30.

## 6.5 Fernsehzweck

In dieser Frage wurde ermittelt, weswegen die befragten Personen das Fernsehen nutzen. Zur Auswahl steht Unterhaltung in Form von Filmen, Serien, Dokumentationen etc., Informationen und Nachrichten und wegen der Eigenproduktionen der Fernsehsender. Die nachfolgende Abbildung 6.8 zeigt die Antworten aufgeschlüsselt nach Altersklasse und Geschlecht.

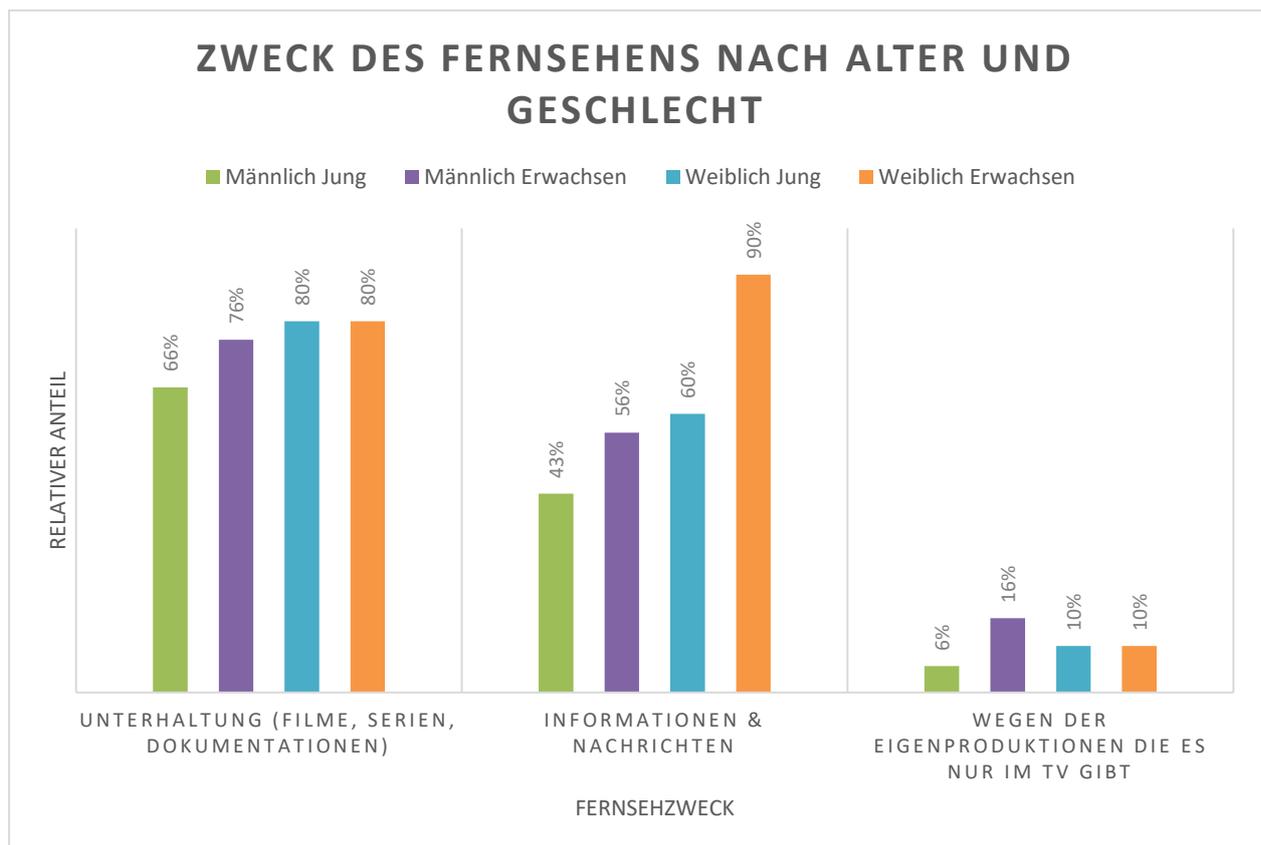


Abbildung 6.8 Zweck des Fernsehens nach Alter und Geschlecht

Über alle Alters- und Geschlechtsklassen der 131 Teilnehmer und Teilnehmerinnen hinweg, die angeben einen Fernseher zu besitzen, ist Unterhaltung der häufigste Fernsehzweck, wobei hier jeweils 76 % der Teilnehmer über 30 und 80 % der Teilnehmerinnen unabhängig vom Alter den Fernseher zum Ansehen von Filmen, Serien und Dokumentationen nutzen, bei den jüngeren

Männern sind das 66 %. Für Information und Nachrichten als Fernsehziel haben mit 90 % bei Frauen über 30 den größten Anteil, bei jüngeren Frauen sind es 60 % und bei den Männern 56 bzw. 43 %. Das zeigt, dass sich Menschen unter 30 häufiger Nachrichten und Informationen aus anderen Quellen besorgen als ältere.

Die für das Fernsehen in Zeiten von Amazon und Netflix Originals wichtigen Eigenproduktionen der Fernsehsender sind bei den befragten Personen nur ein geringer Grund fern zu sehen. So gaben zwar jeweils die Frauen und älteren Männer noch zu 10 bzw. 16 % dies als Grund für das Fernsehen an, bei den jungen Männern mit nur 4 % sieht man hier aber einen absteigenden Trend.

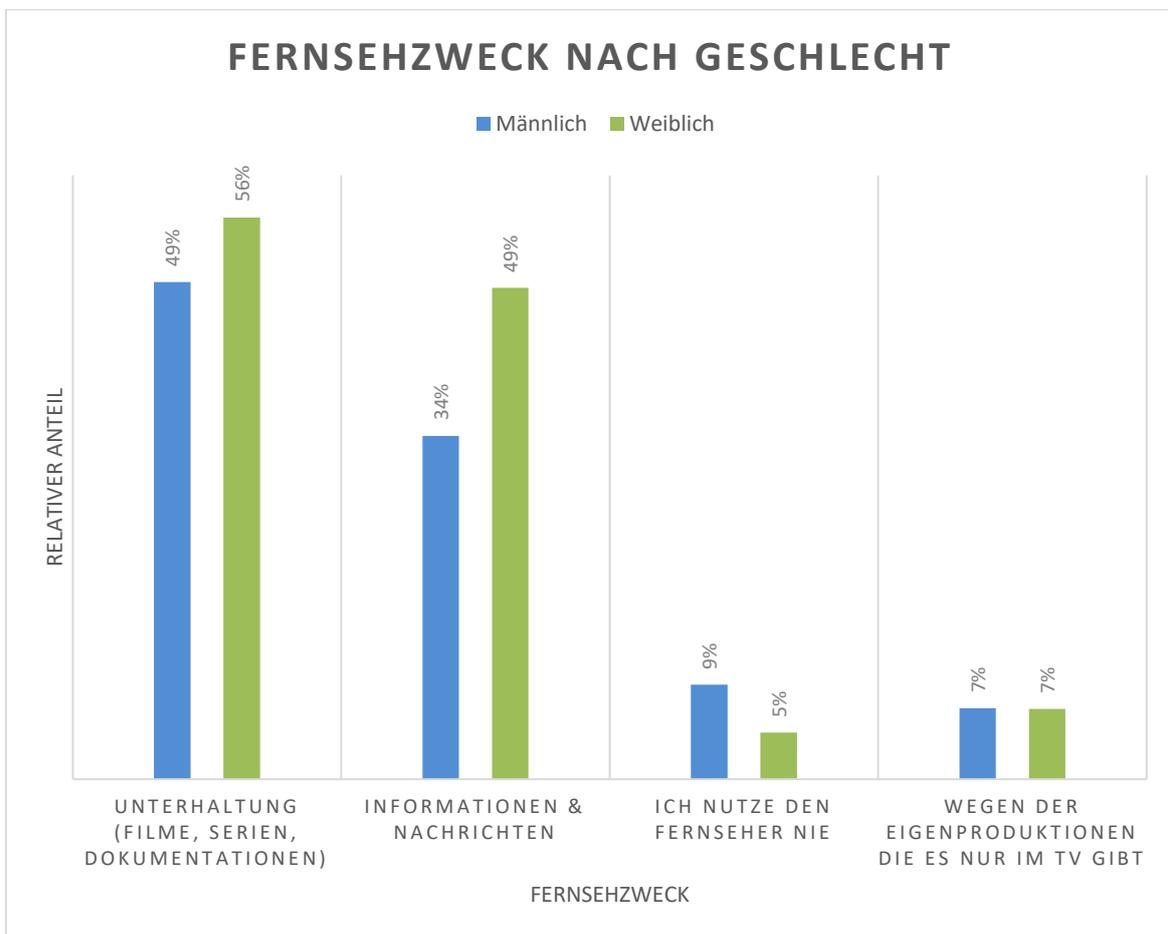


Abbildung 6.9 Fernsehziel nach Geschlecht

In Abbildung 6.9 wird die gleiche Statistik wie in Abbildung 6.8 behandelt, aber in einem größeren Ansatz und nur auf das Geschlecht reduziert. Hier wird ersichtlich, dass ein größerer Anteil der Männer den Fernseher nicht einschaltet wie Frauen es tun. Es sind generell die Gründe für das Fernsehen bei Männern weniger ausgeprägt als bei Frauen. Während zum Beispiel noch mehr als die Hälfte der Frauen den Fernseher zum Ansehen von Nachrichten nutzt, liegt dieser Wert bei Männern bei nur 38 %.

## 6.6 Ausgaben der befragten Personen im Bereich Fernsehen

Durch Frage 6 wurden Daten zur Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ermittelt, welche über einen Fernseher verfügen. In der nachstehenden Abbildung wurden alle Kategorien aufgeschlüsselt, die zumindest eine Antwort hatten und einen Geldwert angaben.

Von den 91 befragten Personen mit Fernseher sind 35 männlich und unter 31 Jahre alt und 25 über 30 Jahre alt, bei den Teilnehmerinnen zählen 20 zur jüngeren und 10 zur älteren Altersklasse.

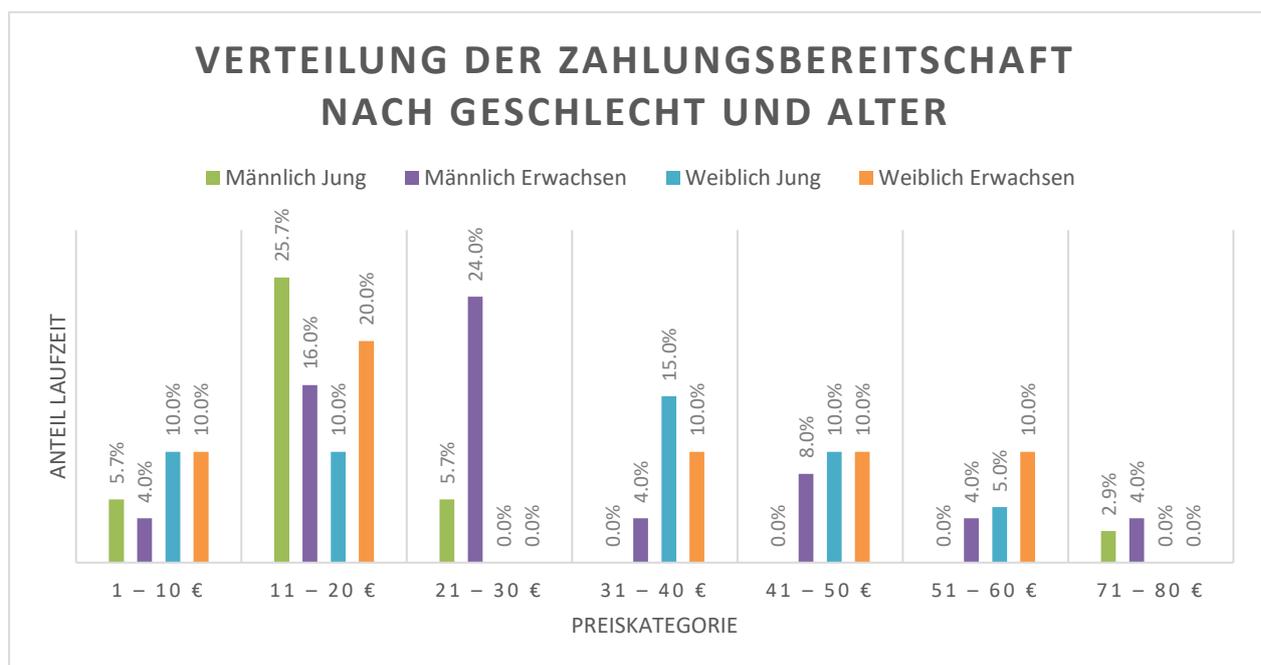


Abbildung 6.10 Zahlungsbereitschaft Fernsehgebühren nach Geschlecht und Alter

Bei den Männern bis 30 Jahren liegt die häufigste monatliche Gebühr in der Höhe zwischen 11 und 20 €, diesen Betrag zahlen mit 26 % knapp mehr als ein Viertel der jüngeren Teilnehmer mit Fernseher. Bei dieser Gruppe ist das mit 31,42 % auch fast ein Drittel derjenigen, die diesen Betrag als Höchstbetrag zu zahlen bereit sind. Die restlichen 68,58 % teilen sich in 5,7 % die, die bereit sind bis zu 30 € und weitere 2,89 %, die bereit sind bis zu 80 € für Pay-TV zu bezahlen, auf. Die übrigen 48,6 % sind nicht bereit etwas für Fernsehen auszugeben und die letzten 11,4 % wissen es nicht oder wollten dazu keine Angabe machen.

15 % der älteren Teilnehmer zeigten die meiste Zahlungsbereitschaft bei 21 – 30 €, weitere 15 % haben monatliche Gebühren von 31 – 40 €, 10 % 41 – 50 € und 5 % 51 – 60 € angegeben. In dieser Gruppe sind 40% nicht bereit etwas für Pay-TV auszugeben und 10% gaben an, dass sie nicht selbst dafür bezahlen. Für 4 % fallen zurzeit Gebühren von 71 – 80 € monatlich an.

Bei den Frauen sieht die Verteilung unabhängig des Alters ähnlich aus, jeweils 10% der Gruppen haben Gebühren aus folgenden Kategorien, 1 – 10 € und 41 – 50€. Differenzen von 5 % gibt es

in der Gebührenhöhe von 31 – 40 € mit 15 zu 10 % und bei 61 – 60 € mit 5 zu 10 %. Einen Unterschiede zeigen die beiden Altersklassen auch bei der generellen Zahlungsbereitschaft, 40% der Frauen unter 31 und 30% der Frauen über 40% geben an, keine Gebühren für Pay-TV zu bezahlen.

Insgesamt kann man sehen, dass generell die jüngeren befragten Personen nicht so sehr dazu bereit sind Gebühren für Pay-TV zu bezahlen, wie Teilnehmer und Teilnehmerinnen über 30.

Bei der Höhe der Gebühren wiederum sind eher die Männer vorne, da sie auch noch in der höchsten Kategorie zu finden sind.

## 6.7 Rundfunkgebühren

Wenn man in Österreich ein Gerät hat, das in der Lage ist, Fernsehen oder Radio zu empfangen, so muss man GIS-Gebühren bezahlen, es sei denn, man ist aus Gründen wie Arbeitslosigkeit, bzw. als Student etc. davon befreit.

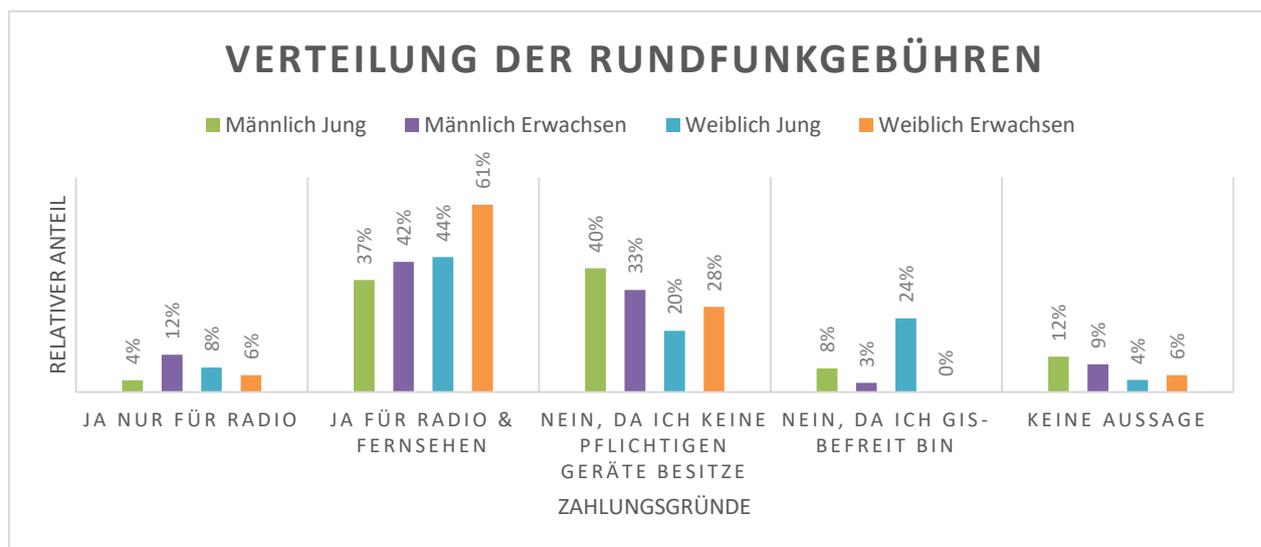


Abbildung 6.11 Rundfunkgebühren

Abbildung 6.11 zeigt, dass mit 61% fast zwei Drittel der befragten Frauen über 30 GIS-Gebühren für Radio und Fernsehen bezahlen, weitere 6 % nur den verringerten Satz für das Radio bezahlen, 6 % keine Aussage treffen wollten und keine von ihnen GIS-befreit ist, die übrigen 28% zahlen keine GIS- Gebühren, da sie keine gebührenpflichtigen Geräte besitzen. Das bedeutet entweder kein empfangsfähiges Gerät zu besitzen oder dass die notwendigen Bauteile dafür ausgebaut wurden.

40 % und 33 % der jungen bzw. älteren Teilnehmer gaben ebenfalls an, keine gebührenpflichtigen Geräte zu besitzen, was zugleich bedeutet, dass zumindest das Fernsehen über ein Drittel der

Teilnehmer nicht mehr in Reichweite hat. 45 % der 84 teilnehmenden Personen bezahlen aber GIS-Gebühren für Fernsehen und Radio, nur für das Radio sind es 4 und 12 %.

Bei den jüngeren Teilnehmerinnen liegt der Anteil der nicht gebührenzahlenden Frauen bei 44 % und der zahlende Anteil bei 52 %, weitere 4 % machten keine Angabe zu dieser Frage.

Wenn man nur die Geschlechter gegenüberstellt und nur die Antworten wertet, die eine Aussage haben, dann bezahlen 58 % der Teilnehmerinnen Gebühren, aber nur 46 % der Teilnehmer. Auch der Anteil der Befreiungen ist bei Frauen mit 14 zu 6 % wesentlich höher. Bei den verminderten Gebühren betrifft es bei beiden Geschlechtern 7% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

## 6.8 Radiozweck

Wenn man sich die Gründe für das Radio bei den 131 Teilnehmern und Teilnehmerinnen ansieht wie in Abbildung 6.12 zu sehen, dann geht schnell hervor, dass Musikhören für mehr als die Hälfte der Beteiligten ein Grund dafür ist, das Radio anzuschalten. Auch zum Hören von Nachrichten sowie Verkehrsmeldungen setzen die Hälfte bzw. 41 % der befragten Personen auf dieses Medium. Bei 27 % läuft das Radio im Hintergrund und 24% also 32 Personen gaben an, das Radio nie einzuschalten. Mit 7% stellen spezifische Radiosendungen einen sehr geringen Teil der Gründe fürs Radiohören dar. Von weiteren 6 Personen wird das Radio auch als Wecker genutzt.

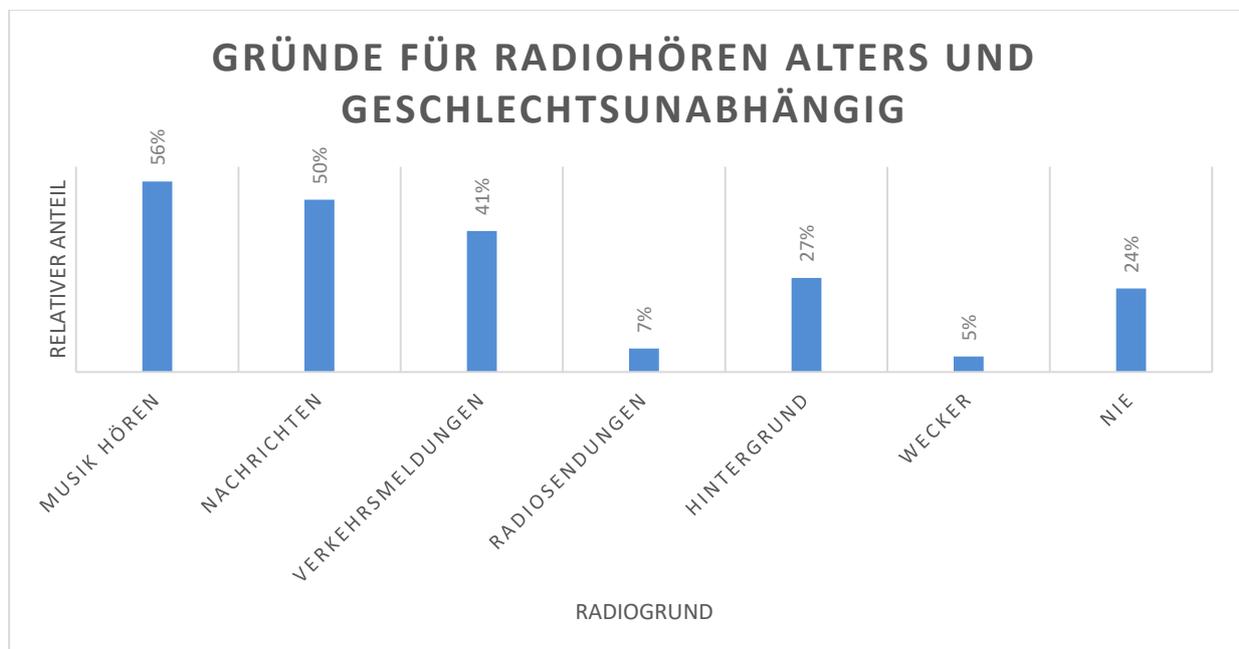


Abbildung 6.12 Gründe für Radiohören Alters und Geschlechtsunabhängig

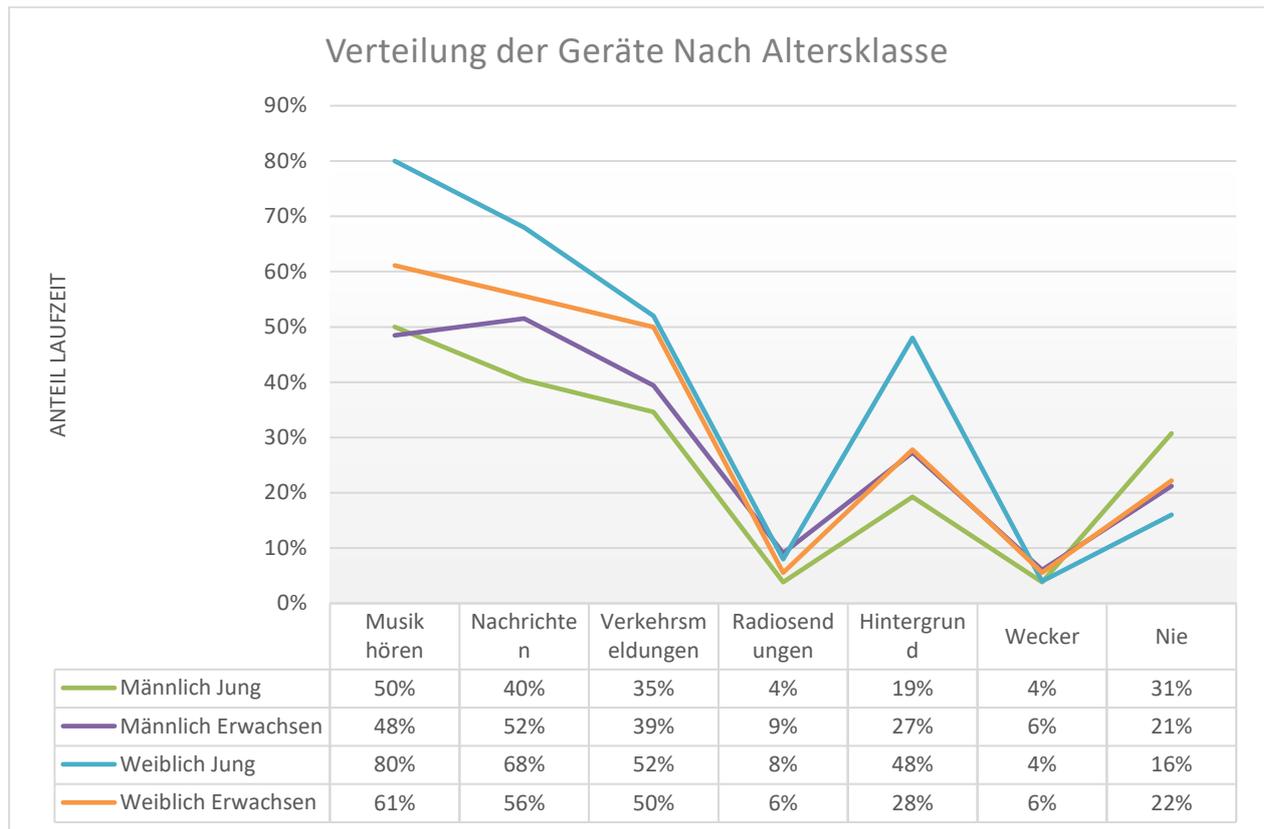


Abbildung 6.13 Einsatzzweck für das Radio nach Alter und Geschlecht

In Abbildung 6.13 sieht man wie sich die Altersgruppen zwischen weiblichen und männlichen Personen zur Verteilung über die ganze Stichprobe unterscheiden. Beim Grund „Musik hören“ fällt die Gruppe der Frauen unter 30 mit 80 % deutlich höher aus als der Schnitt über die Gesamtheit mit 56 %. Bei den „Nachrichten“ zeigt sich die größte Abweichung zwischen Männern bis 30 Jahre mit -10 % und ebenso alten Teilnehmerinnen mit +18 %. Bei Radiosendungen, die unter anderem ein USP für Radiosender sein sollten, liegt das Interesse bei allen Gruppen bei unter 10 %. In Bezug auf „Verkehrsfunk“ ergeben die Daten, dass Frauen mit 50 % bzw. 52 % um 17 % und bei den jüngeren und 11 % mehr den Radio für Verkehrsmeldungen nutzen als Männer. 48 % der Frauen bis zu einem Alter von 30 Jahren gaben an, dass bei ihnen das Radio auch als Hintergrundgeräusch läuft, was wiederum eine Abweichung von der Gesamtheit von +21 % bedeutet. Den Gegenpol dazu stellen junge Männer mit nur 19 % also -8 %. Verglichen mit Männern ab 31 Jahren gaben um 10 % mehr Männer bis 30 Jahre an, dass sie nie Radio hören, wobei hingegen nur 16 % der jüngeren Teilnehmerinnen gegenüber den Frauen ab 31 Jahren mit 22 % angaben, dass sie das Radio nie nutzen.

## 6.9 Laufzeit des Radios

Gleich wie bei der Auswertung der täglichen Fernsehzeit wurden hier nur die Antworten gezählt, wo die Antwort auch lautete das die befragten Personen einen Radio nutzen.

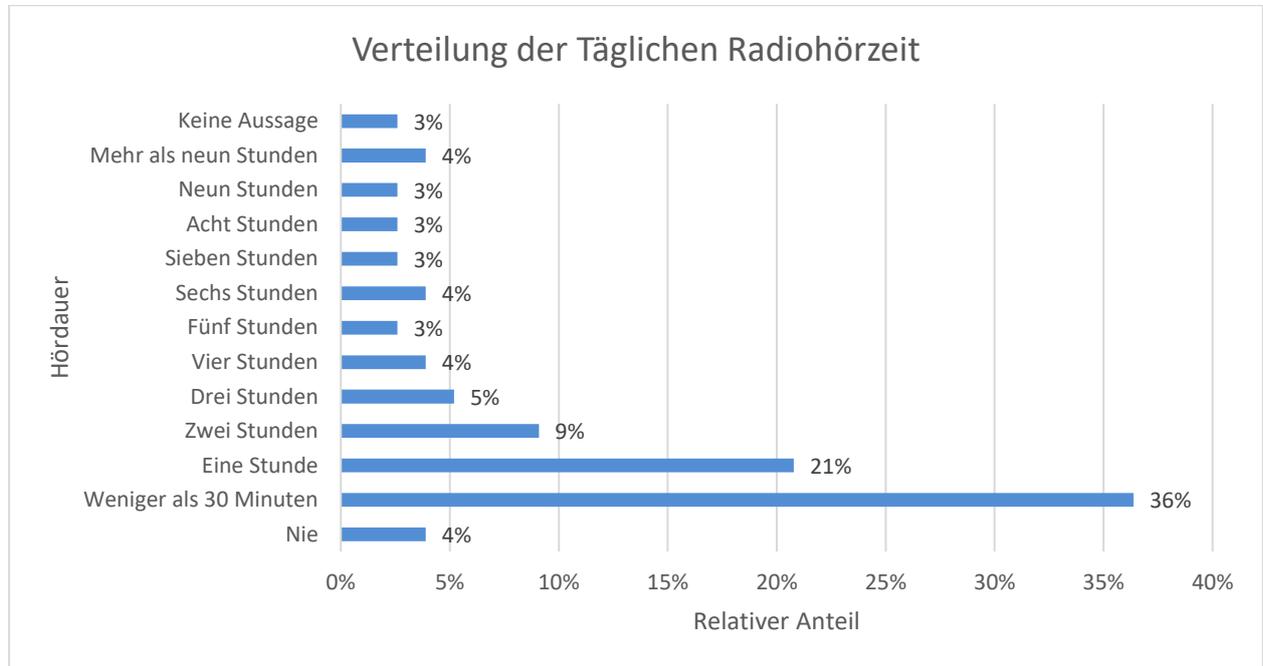


Abbildung 6.14 Verteilung der täglichen Radiohörzeit

Abbildung 6.14 zeigt, dass mehr als die Hälfte der befragten Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu 36 % weniger als 30 Minuten am Tag und 21 % bis zu einer Stunde täglich Radio hören. 9 % der 71 Personen hören bis zu zwei Stunden Radio und alle Kategorien ab drei Stunden Nutzungszeit nur noch einen Anteil zwischen 3 und 5 % haben. Nur zwei Personen, die zur Gruppe der Männer über 30 Jahre gehören, gaben an, dass sie ein Radio haben, aber es nie einschalten.

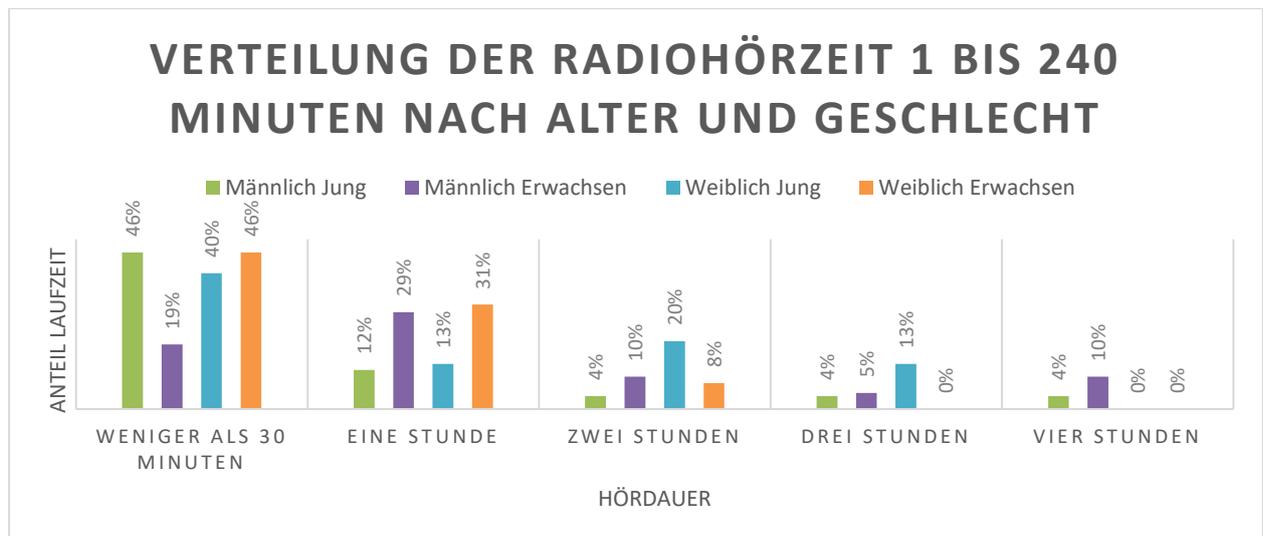


Abbildung 6.15 Verteilung der Radiohörzeit 1 bis 240 Minuten nach Alter und Geschlecht

In Abbildung 6.15 werden die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Verbindung mit der Altersklasse in Bezug auf die Radiohörzeit zwischen einer Minute und Vier Stunden dargestellt, junge Männer gaben dabei zu 46% an, dass sie weniger als 30 Minuten Radio hören. Dasselbe gilt auch für Frauen über 30 wobei Frauen unter 31 zu 40% angaben, dass sie weniger als eine halbe Stunde Radio hören. Männer über 30 gaben dies zum Vergleich nur zu 19% an. Eine Stunde Radiohörzeit bei Frauen ab 30 mit 31 % ist fast ebenso hoch wie bei Männern desselben Alters mit 29%. Somit sind über die Hälfte der Teilnehmer und Teilnehmerinnen unter 31 sowie mit 77 % über Dreiviertel der Teilnehmerinnen über 30 mit einer Radiohörzeit von einer Stunde in der Stichprobe gesättigt.

8 % der über 30-Jährigen weiblichen Teilnehmer gaben noch an, dass sie 2 Stunden am Tag Radio hören, somit bleiben nur noch 15 % für die Kategorien, die außerhalb der vier Stunden liegen.

Jeweils 13 % der Teilnehmerinnen unter 31 haben eine Radiohörzeit am Tag von einer Stunde bzw. drei Stunden, 20 % gaben an, dass sie 2 Stunden am Tag hören.

Die Kategorien von zwei bis vier Stunden haben bei jungen Männern jeweils einen Anteil von 4 % wohingegen Männer über 30 hier einen Anteil von 10 %, 5 % und nochmals 10 % halten.

Das zeigt, dass Frauen im Bereich zwischen einer und drei Stunden stärker vertreten sind als Männer. Dies könnte damit in Zusammenhang stehen, dass Frauen öfter angaben, dass das Radio auch im Hintergrund läuft.

## 6.10 Radio in einer Sondersituation

Frage 10 hat sich mit der Akzeptanz und den Glauben an das Radio als Informationsmittel im Notfall befasst.

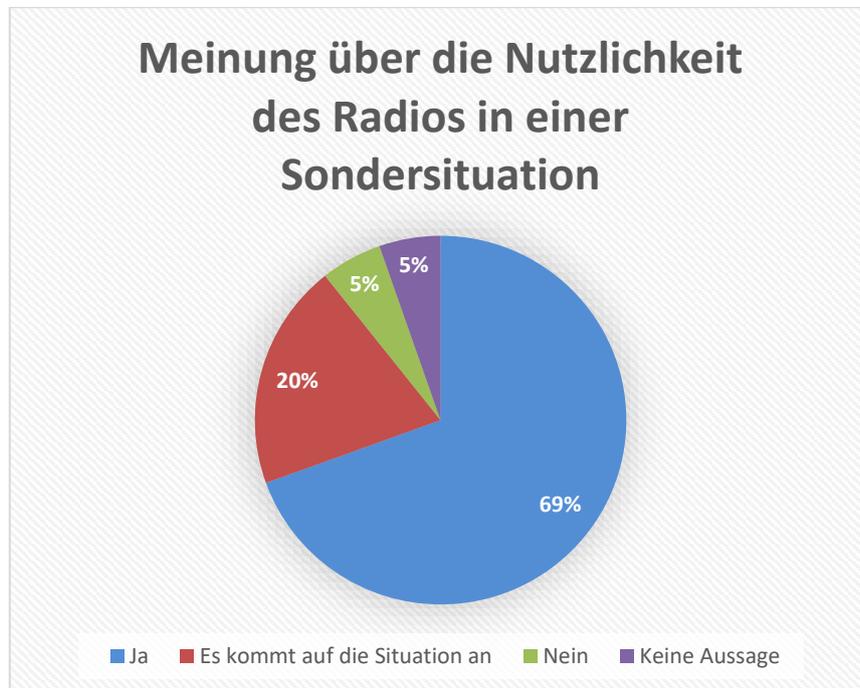


Abbildung 6.16 Meinung über die Nützlichkeit des Radios in einer Sondersituation

Abbildung 6.16 zeigt, dass von allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen 69% der Überzeugung sind, dass das Radio in Not- und Sondersituationen nützlich ist, weitere 20 % gaben an, dass es je nach Situation nützlich sein kann. Nur jeweils 5 % gaben an, dass sie es nicht für nützlich halten bzw. haben keine Angabe dazu gemacht. Dies bedeutet auch, dass von den 131 Teilnehmern 118 das Radio voll oder bedingt als Kommunikationsmittel in Sondersituationen ansehen und somit ist die Empfehlung der Regierung, welche in Kapitel 4.3 beschrieben wurde, sinnvoll und erreicht nach wie vor viele Menschen.

## 6.11 Benutzung des Radios im Auto

Die Frage nach dem Verwendungszweck des Radios im Auto wurde von 119 Personen beantwortet, wovon 3 angegeben haben, dass sie gerne Stille im Auto haben. Somit benutzen zumindest 97,5 % das im Auto eingebaute Entertainmentssystem.

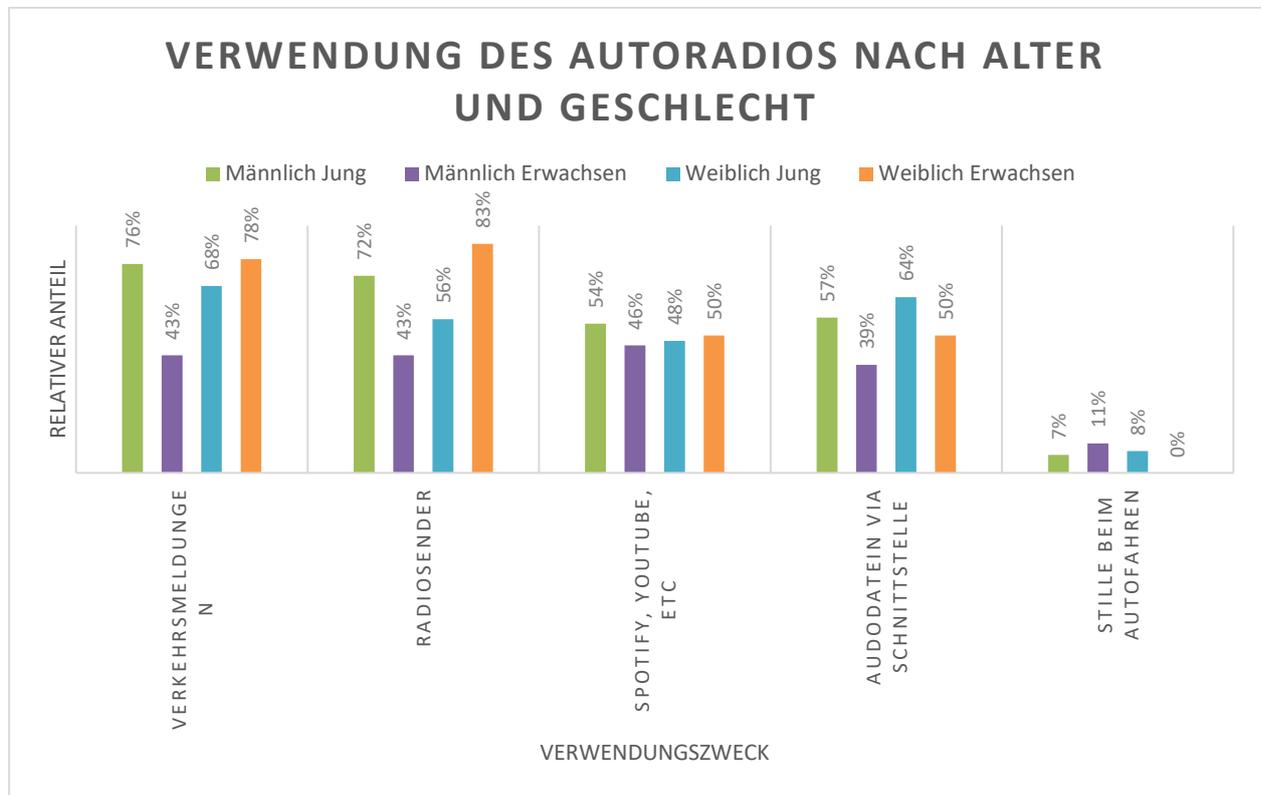


Abbildung 6.17 Verteilung nach Geschlecht auf Altersklassen

Wenn man die erhaltenen Daten nach Alter und Geschlecht aufteilt sieht man, dass Frauen über 30 Jahre bei Verkehrsmeldungen und Radiosender mit 78 % bzw. 83% den größten Anteil haben. Bei Verkehrsmeldungen weisen sie nur ein Delta von +2 % gegenüber den jüngeren Teilnehmern auf und ein Plus von 10 % gegenüber Teilnehmerinnen unter 31. Mit jeweils 43 % weisen Männer ab 30 den geringsten Nutzungsanteil bei Verkehrsmeldungen und Radiosendern auf und gleichzeitig mit 11 % den größten Anteil derer, die sagen, dass Sie auch gerne einmal Stille beim Autofahren haben. Aus den Daten geht auch hervor, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer bis 30 Jahre Spotify, YouTube usw. im Auto nutzen. Hier liegen aber alle Gruppen mit einem maximalen Delta von 8 % zwischen den männlichen Altersgruppen und nur 2 % bei den weiblichen nahe beieinander. Es geht außerdem hervor, dass aus dieser Stichprobe Teilnehmer und Teilnehmerinnen bis 30 Jahre stärker dazu tendieren, Audodateien über eine Schnittstelle zu nutzen als ältere.

Alters- und geschlechtsunabhängig nutzen im Schnitt 64% das im Fahrzeug eingebaute Entertainmentssystem zum Empfangen von Inhalten aus dem Radio wie Verkehrsmeldungen und Radiosendern.

## 6.12 Nutzungsort des Radios

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden gefragt an welchen der vorgegebenen Orten Sie das Radio am meisten nutzen.

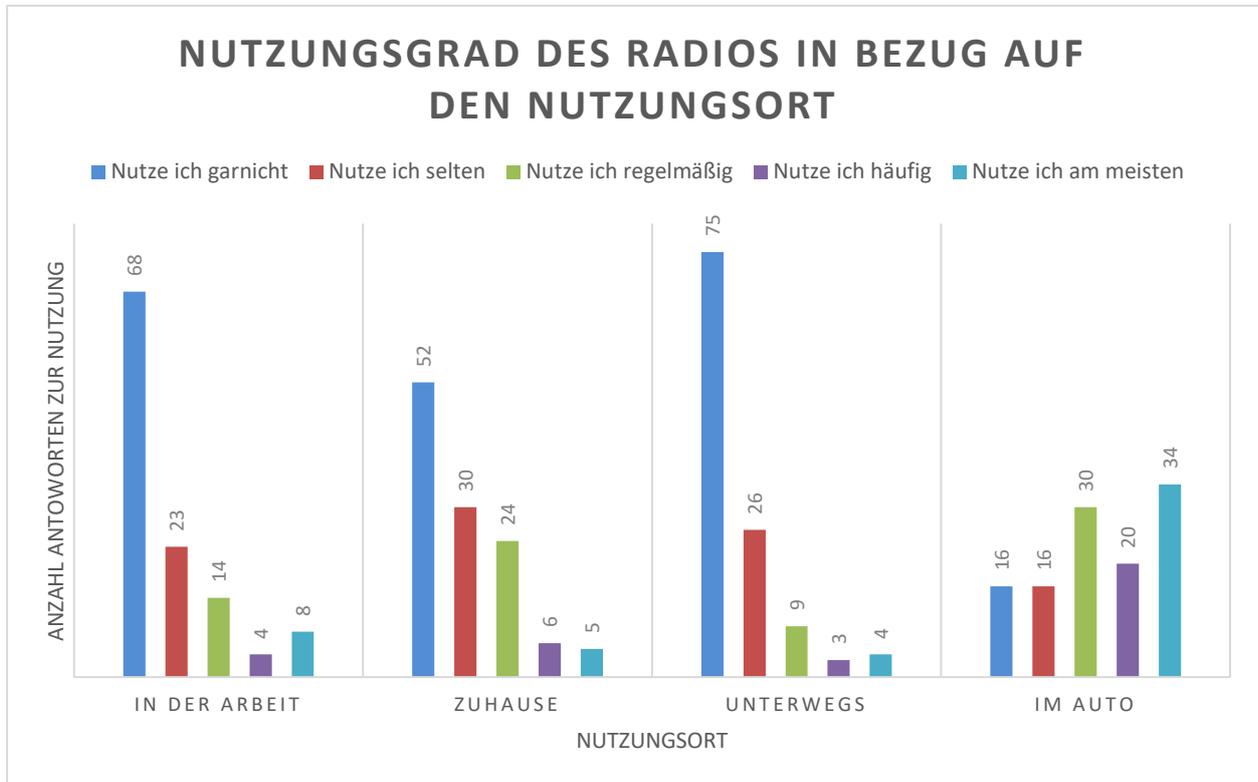


Abbildung 6.18 Nutzungsgrad des Radios in Bezug auf den Nutzungsort

In Abbildung 6.18 ist zu sehen, dass auf Platz 1 der Orte mit der größten Radionutzung in dieser Stichprobe das Auto steht. 34 der 119 gültigen Antworten entfielen auf das Auto, was einem Anteil von 28,5 % entspricht. Auch in den Kategorien „häufig“ und „regelmäßig“ ist das Auto der meistgenutzte Ort an dem Radio gehört wird. Die am wenigsten für Radio genutzte Kategorie ist „Unterwegs“ mit einem anderen Mittel als dem Auto. Die höchste seltene Nutzung weist der Ort „Zuhause“ auf.

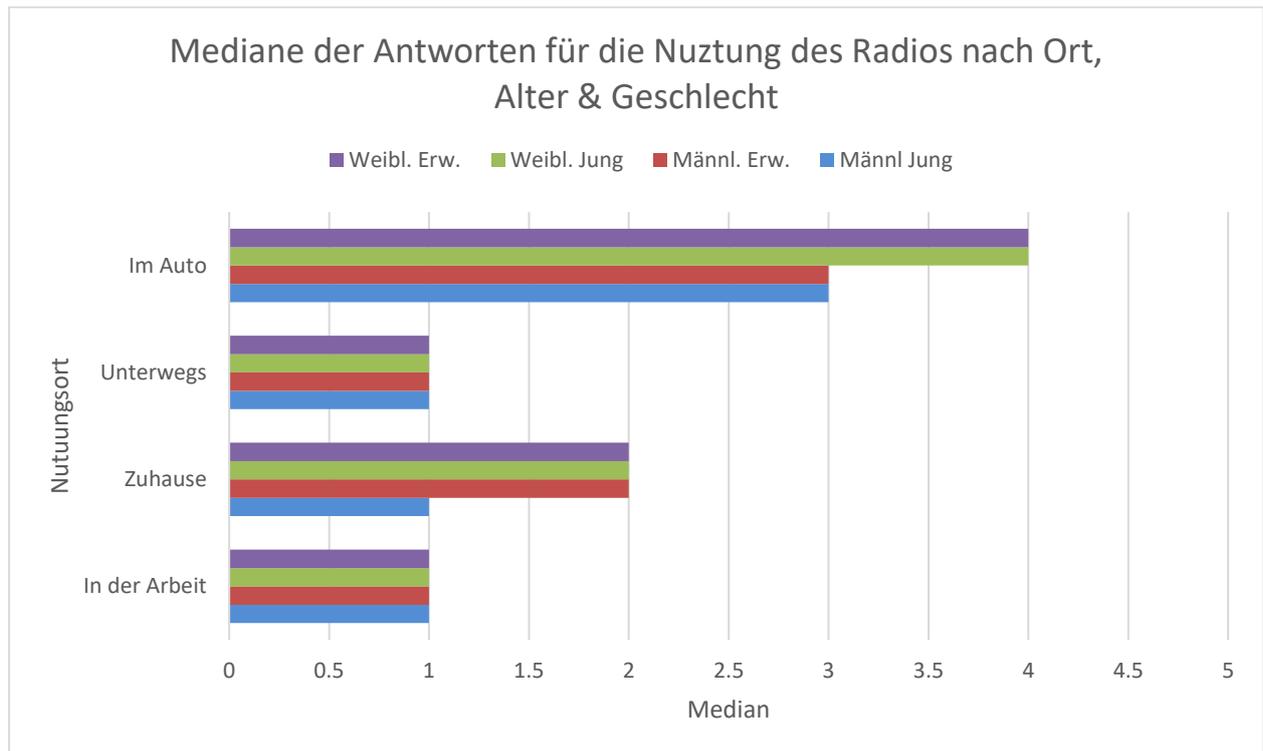


Abbildung 6.19 Mediane der Radionutzung nach Alter und Geschlecht

Abbildung 6.19 zeigt die Mediane der Antworten unterteilt nach Altersklasse und Geschlecht. Auch hier zeichnet sich durch die Mediane ab dem Wert drei ab, welcher einer regelmäßigen Nutzung entspricht. Dies bedeutet im Fall des Autos, dass bei den Männern, egal welchen Alters, die Hälfte einen Wert von über 3 angab. Bei den Frauen entsprechen die Angaben einem Wert von über 4 und somit zeigt sich ganz eindeutig, dass das Radio am meisten im Auto und am wenigsten in der Arbeit und oder unterwegs genutzt wird.

## 6.13 Bekanntheit der Plattformen

Die nachfolgende Abbildung zeigt über alle befragten Personen hinweg, wie bekannt und wie sehr die einzelnen Plattformen genutzt werden. Zu dieser Frage gab es 120 gültige Antworten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

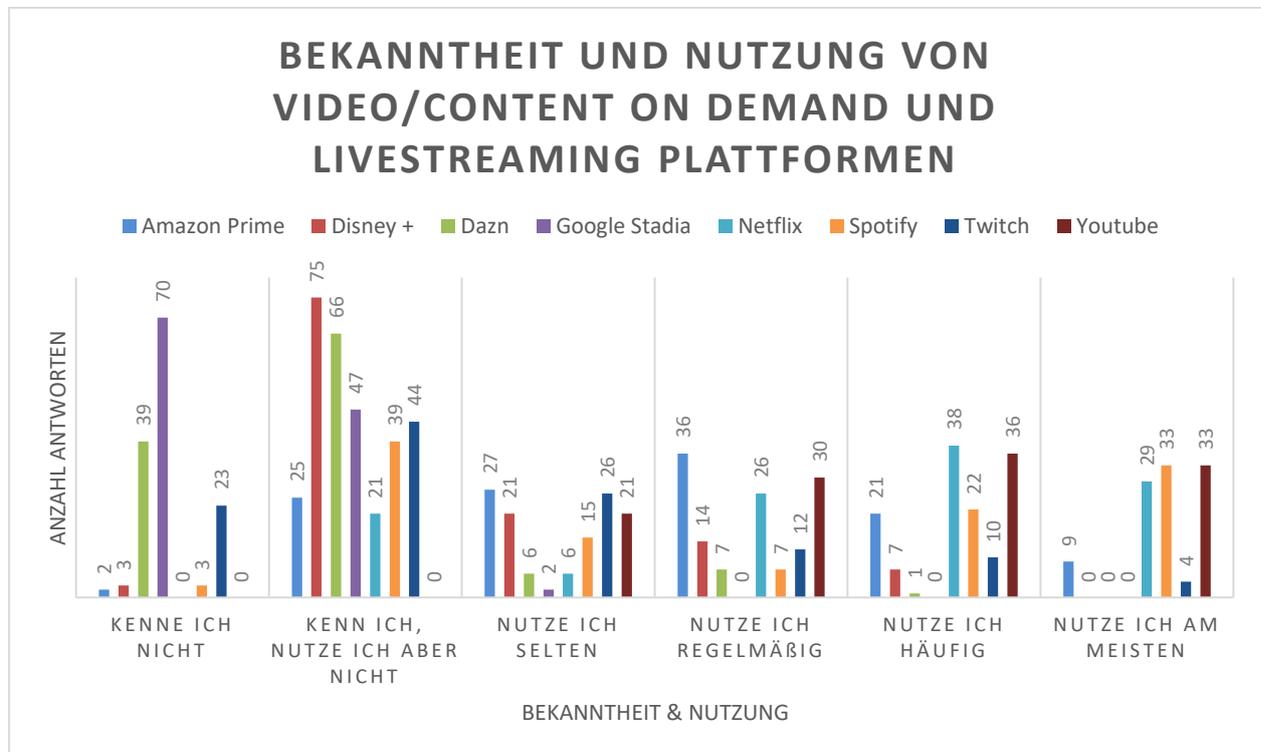


Abbildung 6.20 Bekanntheit und Nutzung von Video/Content on Demand und Livestreaming Plattformen

Die Top 3 der am meisten genutzten Plattformen lauten YouTube und Spotify mit jeweils 33 Antworten und Netflix mit 29 Antworten. Die gleichen drei Plattformen befinden sich auch in der Kategorie häufige Nutzung in den Top 3. Die Plattformen mit der höchsten Anzahl an regelmäßiger Nutzung lautet Amazon Prime mit 36 Stimmen gefolgt von YouTube mit 30 und Netflix mit 26. Bei seltener Nutzung lauten die ersten drei, Amazon mit 27, Twitch mit 26 und Disney+ gleichauf mit YouTube mit jeweils 21 Stimmen. Unter „Kenne ich nicht“ scheinen nur Netflix und YouTube mit 0 Stimmen auf, selbiges gilt auch für YouTube in der Kategorie „Kenne ich, nutze ich aber nicht“. In Sachen Unbekanntheit lauten diese in absteigender Reihenfolge Google Stadia mit einem Anteil von 58 %, Dazn mit 32,5 % und Twitch mit 19,2 %.

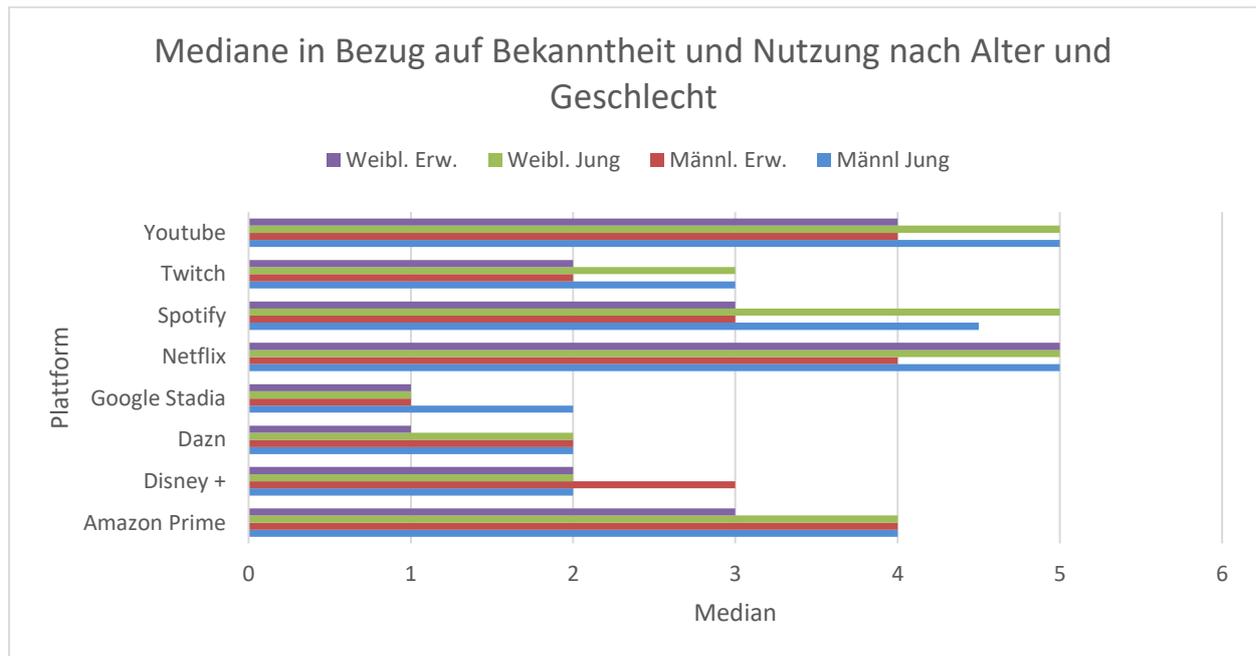


Abbildung 6.21 Mediane in Bezug auf Bekanntheit und Nutzung nach Alter und Geschlecht

In Abbildung 6.21 wurden die Mediane aus den erhobenen Daten für die einzelnen Altersklassen und nach Geschlecht gebildet. Bei der Betrachtung der meistgenutzten Plattform YouTube geht hervor, dass erwachsene Teilnehmer und Teilnehmerinnen jeweils zur Hälfte regelmäßige Nutzung oder mehr angegeben haben. Bei den Männern und Frauen unter 31 Jahren liegt dieser Wert bei 5 also häufiger Nutzung oder der am meisten genutzte Plattform. Bei der zweithäufigst genutzten Plattform Spotify verhalten sich die Gruppen gleich wie bei YouTube, mit Ausnahme der männlichen Teilnehmer ab 30, hier liegt der Median bei 4,5. Bei der Plattform Netflix liegen alle Werte, außer bei erwachsenen Männern, bei 5, nur hier liegt der Wert bei 4. Bei Amazon Prime liegen drei der vier Gruppen bei einem Wert von 4 also regelmäßiger Nutzung und nur eine Gruppe bei seltener Nutzung. Schlusslicht bildet Google Stadia, welche bei allen Altersgruppen mit Ausnahme junger Männer den Wert 1 aufweist.

## 6.14 Ausgaben im Bereich Video / Content on Demand & Livestream

Durch Frage 14 wurden die Ausgaben der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erhoben, diese Daten werden mit Abbildung 6.22 veranschaulicht.

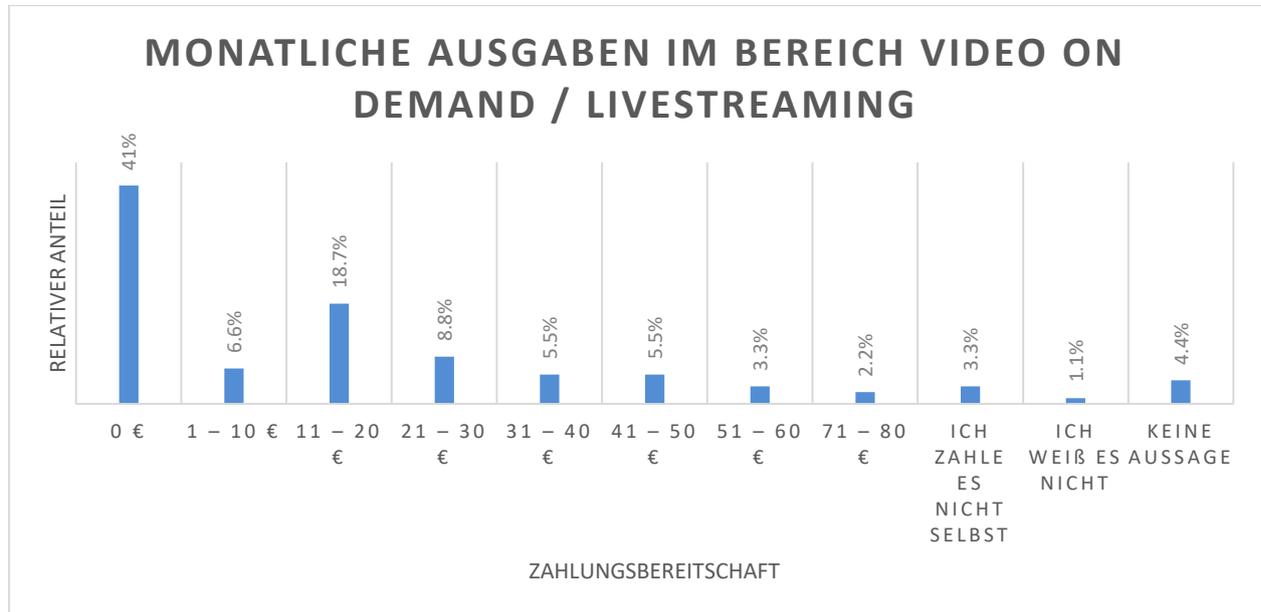


Abbildung 6.22 Monatliche Ausgaben im Bereich Video on Demand / Livestreaming

Alters- und geschlechtsunabhängig sieht man, dass 41% der befragten Personen keine Ausgaben in diesem Bereich tätigten. Den größten Anteil der angegebenen Ausgaben machen monatlich zwischen 11 und 20 € aus, dieser Anteil beträgt 18,7%. Den zweitgrößten Anteil von 8,8 % hat die Kategorie 21 – 30 € inne und auf Platz 3 befindet sich die Kategorie 1 – 10 €. Jeweils weitere 5,5% gaben Ausgaben in Höhe von 31 bis 50 € an. Alle übrigen Kategorien mit Angaben der monatlichen Ausgaben haben einen Anteil von unter 5 %. 4,4 % aus der gesamten Teilnehmerzahl machten keine Angabe und 1,1 % wissen es nicht. Des Weiteren zahlen 3,3 % nicht selbst für die Konsumation dieser Services.

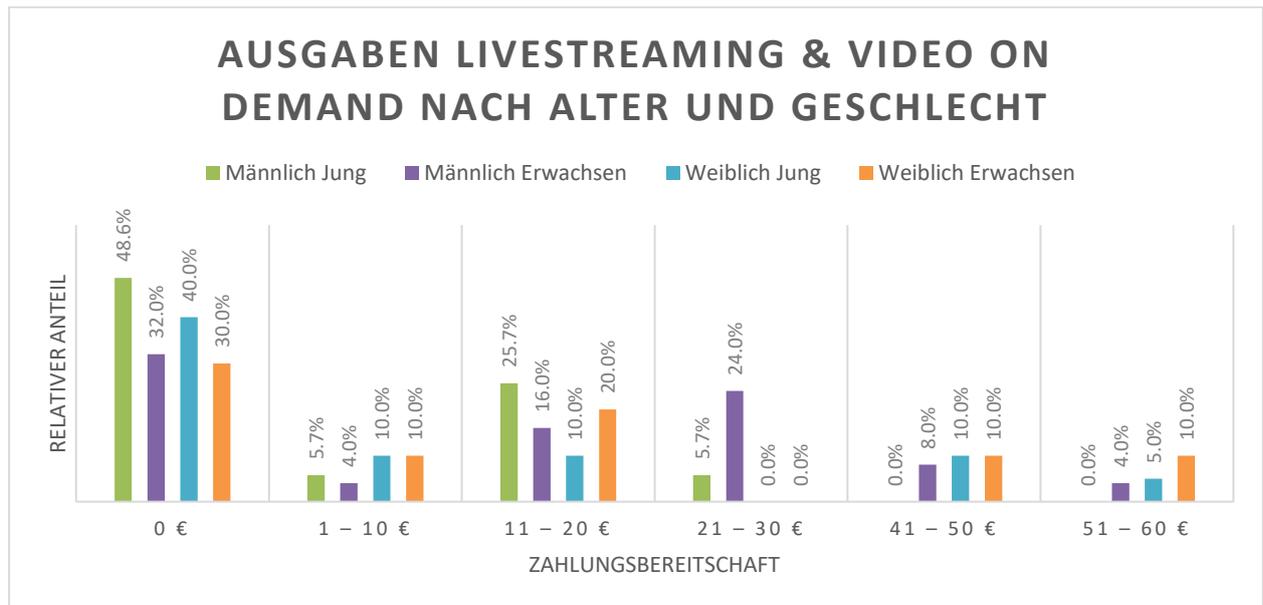


Abbildung 6.23 Ausgaben Livestreaming & Video on Demand nach Alter und Geschlecht

Abbildung 6.23 zeigt, dass der Anteil der jüngeren Teilnehmer und Teilnehmerinnen jeweils höher in der Kategorie der Personen, die nichts ausgeben, ist als jener der älteren. Die beliebteste Kategorie für Ausgaben höher als 0 € liegt bei Männern unter 31 Jahren bei 11 – 20 € und somit bei 25,7 %, bei den Männern über 30 ist dies die Kategorie 21 – 30 € mit einem Anteil von 24 %. Frauen unter 31 teilen sich mit einem gleichem Prozentsatz von jeweils 10 % auf die Kategorien 1 – 10 €, 11 – 20 € und 41 – 50 € auf. Für junge Männer endet als einzige Gruppe die Zahlungsbereitschaft bei 21 – 30 €, wohingegen alle anderen Gruppen eine Bereitschaft von bis zu 60 € zeigen. Frauen ab 30 sind gleich wie die jungen Teilnehmer in der Kategorie 11 – 20 € mit 20 %igen Anteil am stärksten vertreten.

## 6.15 Ausgabenzweck im Bereich Video / Content on Demand & Livestreaming

Auf die Frage nach dem Ausgabenzweck haben 121 Teilnehmer und Teilnehmerinnen eine valide Antwort gegeben. Da immer wieder bei diesen Medien von Medien für die Junge Generation gesprochen wird und es Angebote für jedes Geschlecht gibt, wird es hier zwei Vergleiche, einmal Teilnehmer unter 31 mit Teilnehmer über 30 und einmal die jungen Erwachsenen nach Geschlecht, geben.

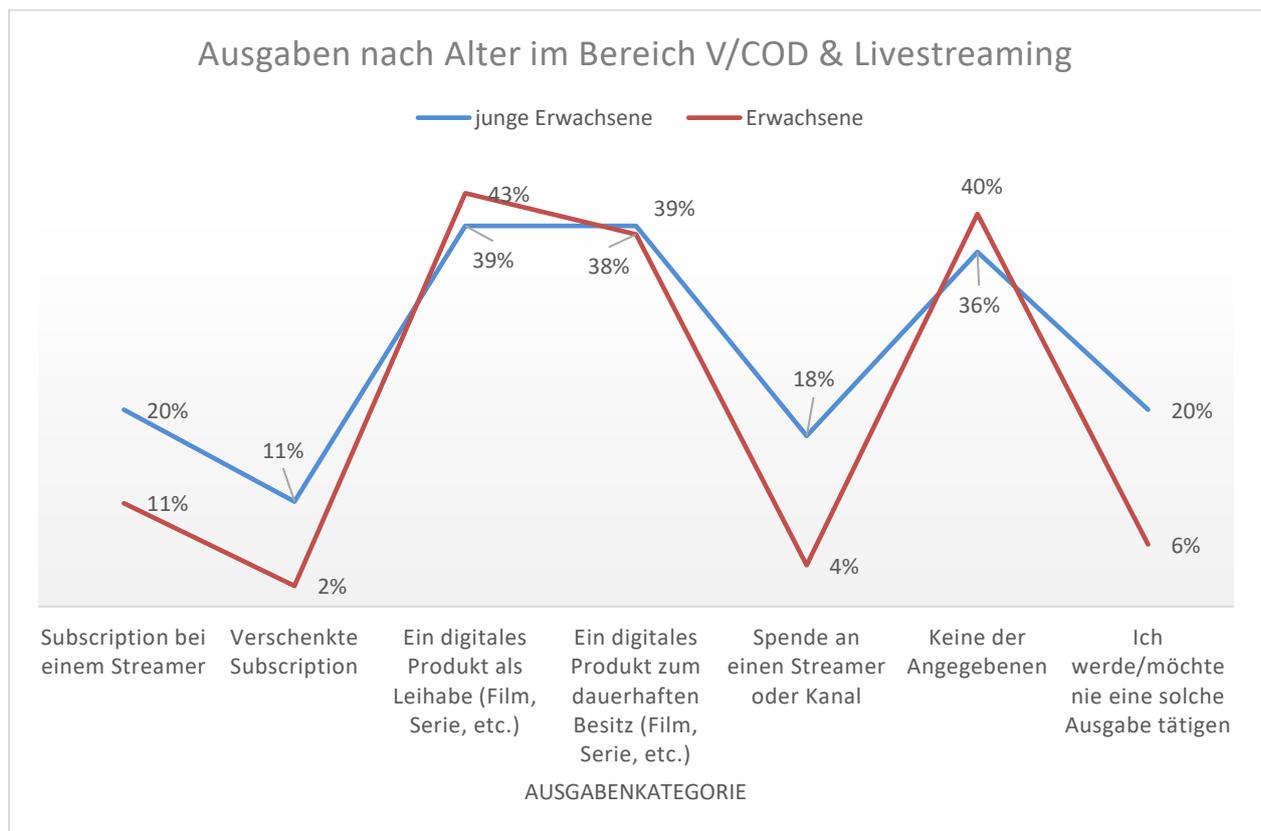


Abbildung 6.24 Ausgaben nach Alter im Bereich V/COD & Livestreaming

Die Aufschlüsselung nach Alter zeigt, dass bei jüngeren Teilnehmern und Teilnehmerinnen die Kaufmöglichkeiten im Bereich Livestreaming beliebter sind als bei Personen ab 30 Jahren. Dafür sind Produkte aus dem Bereich Video/Content on Demand bei dieser Gruppe etwas beliebter als bei der jüngeren Generation.

Im Detail liegt das Delta von unter 31 auf über 30 bei Subscription für einen Streamer und bei verschenkten Subscriptions jeweils bei +9 % sowie +14 % bei Donations an einen Streaming- oder YouTube-Kanal. Bei Produkten, die man leihen oder kaufen kann - wie zum Beispiel Bücher auf Audible oder Amazon Video - liegen die Erwachsenen bei der Leihe um +4 % höher und beim Kaufen fast gleichauf mit -1 % gegenüber den jungen Erwachsenen. 40 % der Erwachsenen und 36 % der Personen unter 31 haben angegeben, dass sie noch nie eine Ausgabe in den

angegebenen Kategorien getätigt haben, wobei 20 % angaben, dass sie keine Ausgaben im Video/Content on Demand bzw. Livestreaming tätigen möchten. Gleiches gilt für 6 % der Erwachsenen.

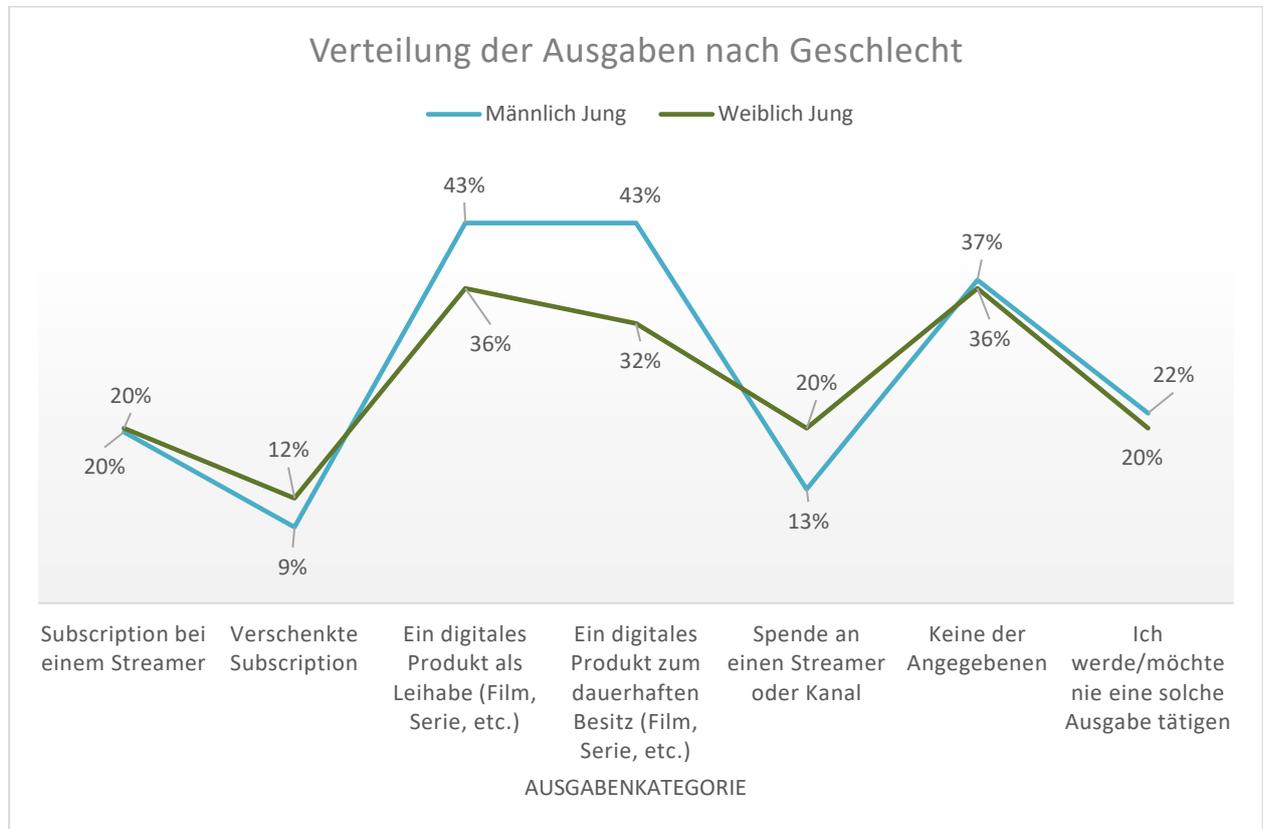


Abbildung 6.25 Verteilung der Ausgaben nach Geschlecht

In Abbildung 6.25 werden die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den Befragten unter 31 Jahren aufgezeigt. Den größten Unterschied findet man hier zwischen dem Bereich „Leihen“ und „Kaufen“ von digitalen Produkten mit einem Delta von +7 bzw. +11 % aus der Sicht der Männer. In den Kategorien Subscriptions für Streamer und Streamerinnen liegen beide bei 20 %, wobei bei den geschenkten Subscriptions der Anteil der Frauen, die schon einmal eine Ausgabe getätigt haben, mit 4 % respektive 7 % höher liegt als bei den Männern. Keine Käufe in den angeführten Kategorien gab es von jeweils 37 % der Männer und 36 % der Frauen. 22 % der Männer und 20 % der Frauen unter 31 Jahren wollten keine Ausgaben in diesen Bereichen tätigen.

## 6.16 Laufzeit Video / Content on Demand

Abbildung 40 zeigt die Verteilung unabhängig von Alter und Geschlecht in Bezug auf die Zeit, die die befragten Personen mit dem Konsumieren von Video/Content on Demand täglich verbringen.

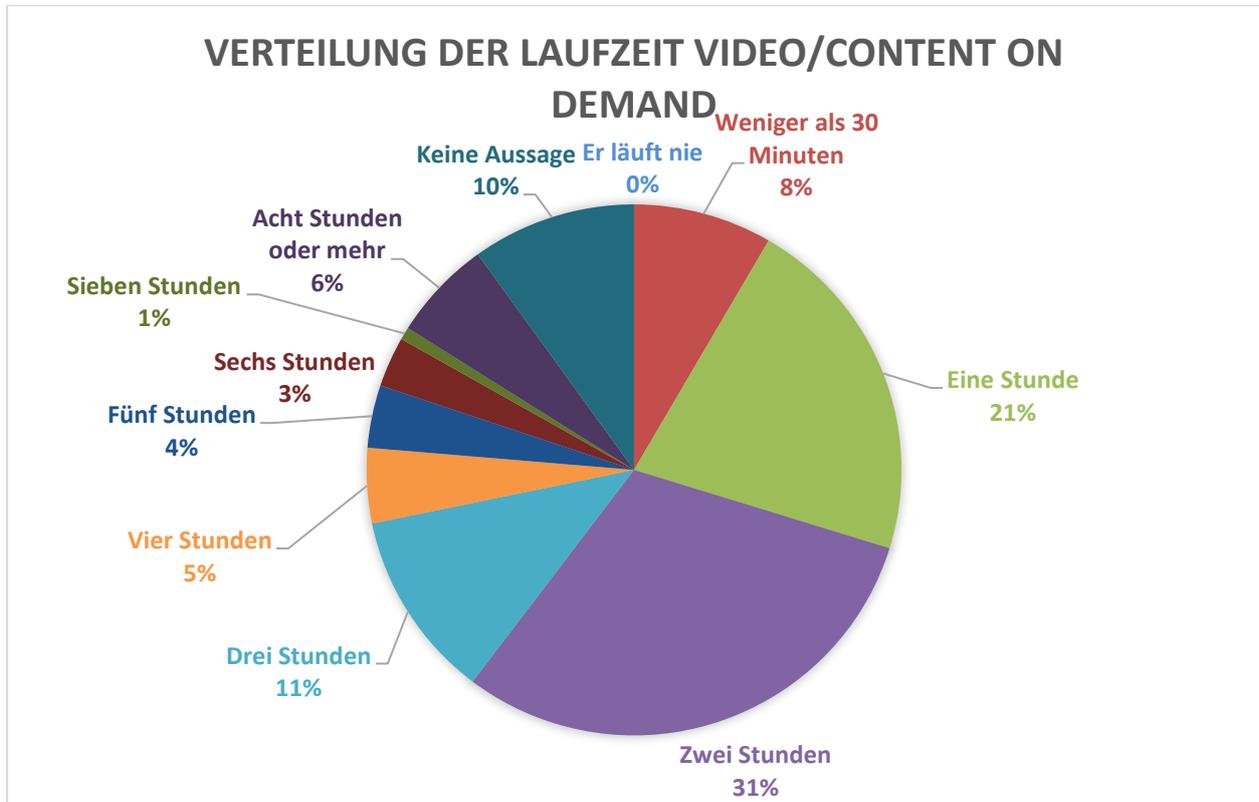


Abbildung 6.26 Ausgabenverhältnis Kinder nach Geschlecht

Ähnlich wie beim Radio oder Fernsehen liegt der größte Anteil mit 76 % im Bereich von 1 bis 240 Minuten. Diese Darstellung zeigt außerdem, dass bei Video/Content on Demand niemand angegeben hat es nie zu nutzen, lediglich 10 % machten keine Angabe zu dieser Frage. Somit erreicht bei dieser Stichprobe von 131 Personen Video/Content on Demand 90 %, was einer Anzahl von 118 Personen entspricht.

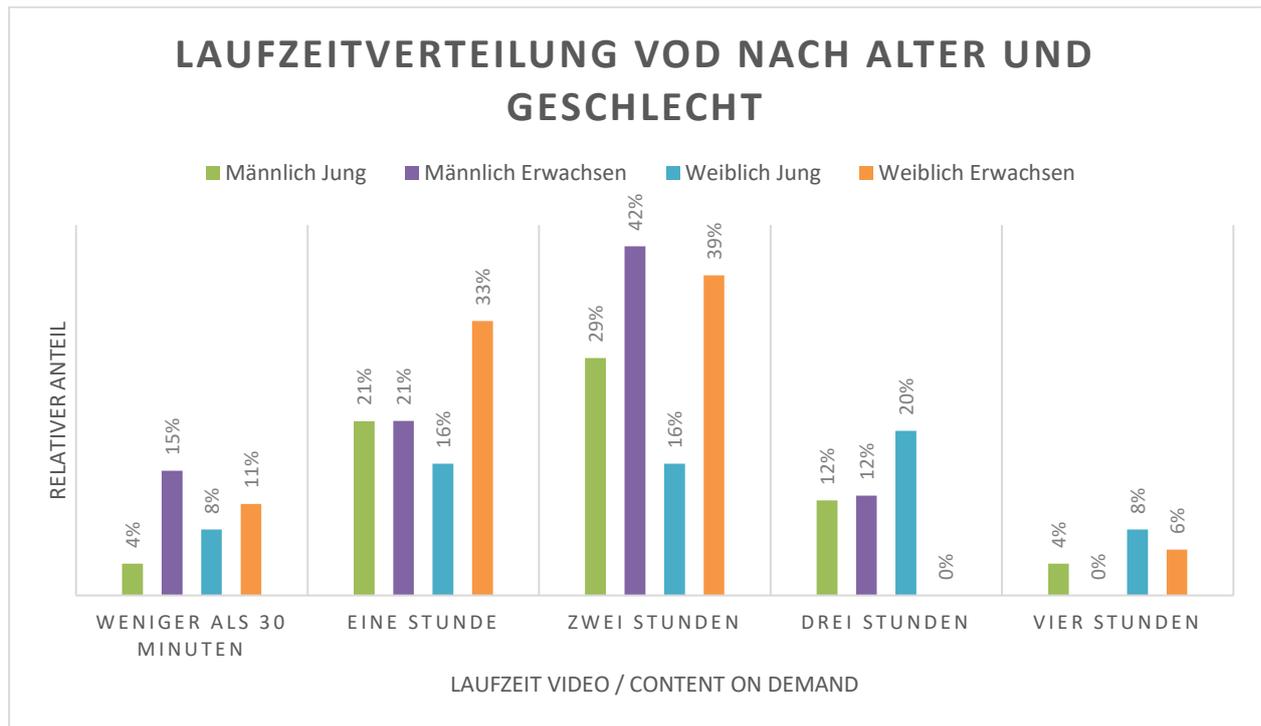


Abbildung 6.27 Laufzeitverteilung V/COD nach Alter und Geschlecht 1 – 240 Minuten

Betrachtet man den 76 %-Anteil von 1 bis 240 Minuten nach Alter und Geschlecht, so sieht man, dass über alle Gruppen hinweg, eine tägliche Nutzungszeit bei Video/Content on Demand von zwei Stunden am häufigsten ist, vor allem bei erwachsenen Männern mit 42 % und erwachsenen Frauen mit 39 %. Diese Kategorie ist gleichzeitig auch die am öftesten vorkommende bei den Männern unter 31 Jahren mit einem Anteil von 29 %. Den größten Anteil nehmen junge Frauen mit einer Nutzungszeit von drei Stunden mit 20 % ein. Die zweitstärkste Kategorie lautet eine Stunde, hier haben Männer jeweils einen Anteil von 21 % und Frauen unter 31 Jahren von 16 %, Frauen über 30 Jahre haben auch hier einen großen Anteil mit 33%. Die letzte Kategorie, in der alle Gruppen vertreten sind, ist die Kategorie weniger als 30 Minuten. Hier sind erwachsene Männer mit einem Anteil von 15 % am stärksten vertreten, gefolgt von den erwachsenen Frauen mit 11 %, junge Frauen und Männer kommen hier auf 8 bzw. 4 %.

## 6.17 Nutzung Kategorien Video/Content on Demand

Hier wird, wie bei den Fragen zu Fernsehen und Radio, der Zweck von Video/Content on Demand erfasst. Zu dieser Frage gab es 116 gültige Teilnahmen.

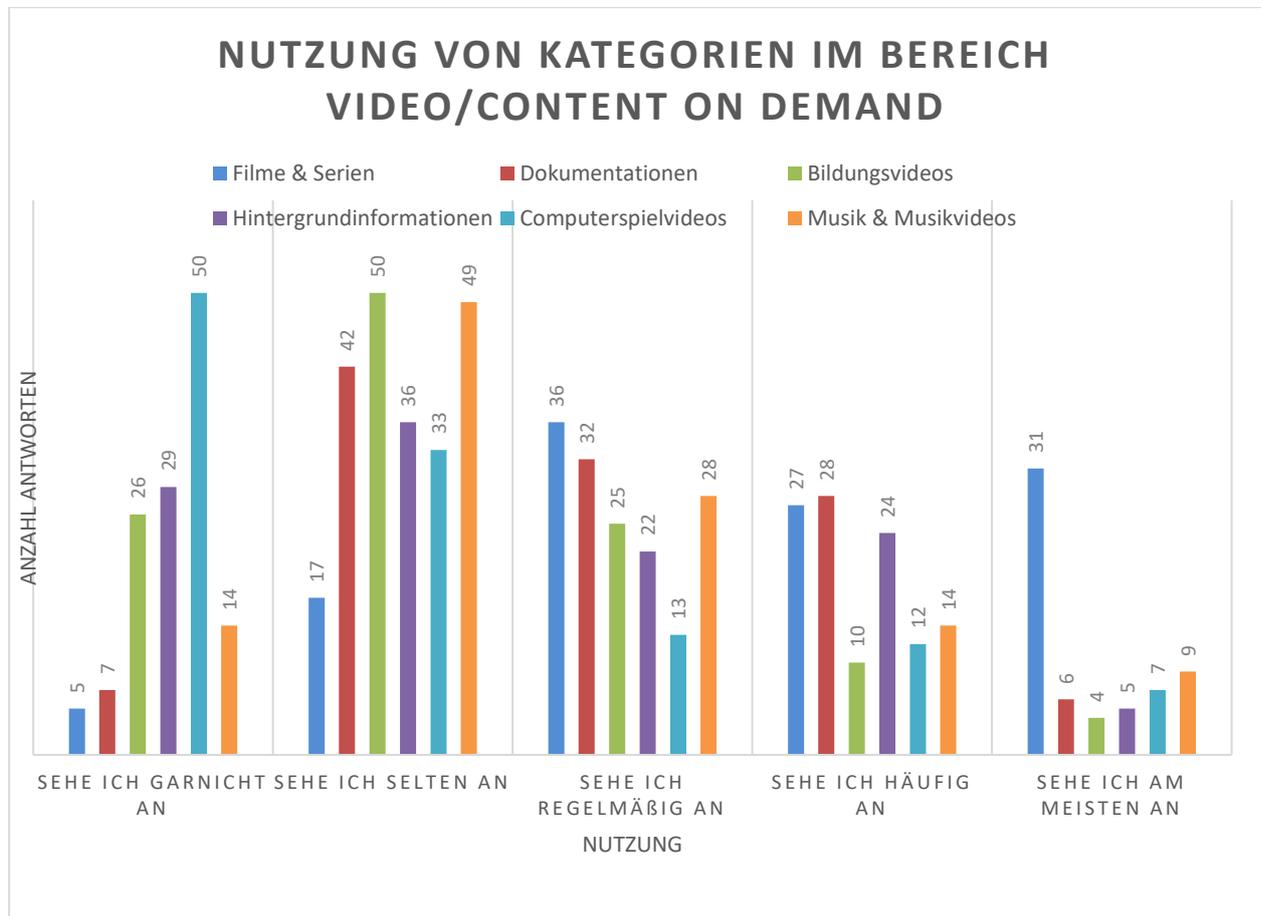


Abbildung 6.28 Nutzung von Kategorien im Bereich Video/Content on Demand

Die Kategorie mit der höchsten Anzahl an „Sehe ich am meisten“-Stimmen lautete Filme und Serien mit einem Anteil von 26,7 % gemessen an der Gesamtheit. Am zweitbesten hat die Kategorie Musik & Musikvideos mit 7,7 % abgeschnitten. In der Kategorie „Sehe ich häufig an“ liegen die Kategorien Filme & Serien sowie Dokumentationen mit 27 zu 28 Stimmen sehr nahe beieinander. Auch bei der regelmäßigen Nutzung sind Filme & Serien auf Platz eins gefolgt von Dokumentationen und Musik bzw. Musikvideos. Bei seltener Nutzung sind die Kategorien Musik und Bildungsvideos am stärksten mit 50 zu 49 Stimmen vertreten und bei „Sehe ich gar nicht an“-Stimmen sind Computerspielvideos mit 50 Stimmen auf Platz 1. Dieser Verlauf zeigt in der Stichprobe Kategorien, zu dem auch die Top 3 Plattformen aus Bekanntheit und Nutzung passen, dass YouTube, Spotify und Netflix ganz vorne liegen. Wie sich dies in Bezug auf das Geschlecht verhält, zeigt die nachfolgende Abbildung.

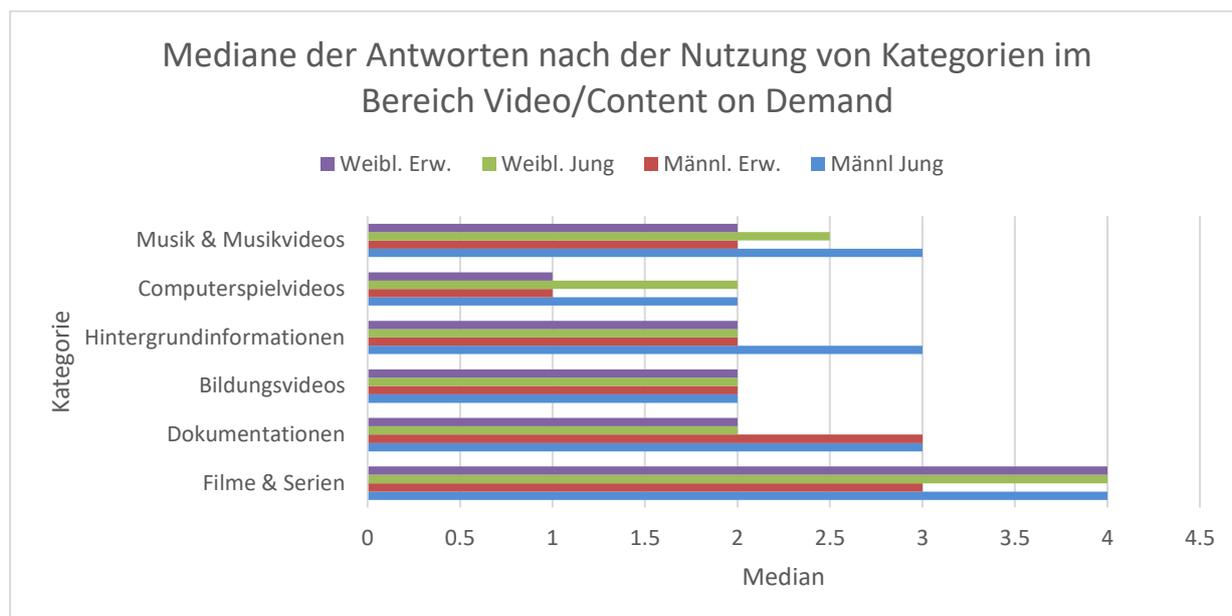


Abbildung 6.29 Mediane der Antworten nach der Nutzung von Kategorien im Bereich Video/Content on Demand

Auch bei den Medianen hier in Abbildung 6.29 zeigt sich, dass Filme & Serien über alle Altersgruppen hinweg die meistgenutzte Kategorie ist. Mehr als die Hälfte der Frauen und Männer der jüngeren Altersgruppe geben an, diese häufig oder am meisten zu nutzen. Dokumentation werden von Männern gegenüber Frauen häufiger angesehen, der Median der Männer liegt hier bei 3 und bei den Frauen nur bei 2 also einer selteneren Nutzung. Bei Musik & Musikvideos findet sich bei jungen Personen eine häufigere Nutzung als bei älteren, Gleiches gilt auch für Computerspiele. Bei Bildungsvideos ist über alle Gruppen hinweg der Median 2 dominant. Bei dieser Frage konnten auch eigene Kategorien angegeben werden, einige davon waren leider unangebracht oder ohnehin schon vorhanden. Eine Kategorie, die aber fehlt ist Sport, eine weitere bei dem die Ausdrucksweise der befragten Personen zwar unangebracht war, jedoch die Kategorie zurecht hervorgebracht wurde, lautet Pornographie, die hier ihren Platz hätte finden sollen.

## 6.18 Laufzeit Livestreaming

Abbildung 6.30 zeigt die Verteilung unabhängig von Alter und Geschlecht in Bezug auf die Zeit die die befragten Personen mit dem Konsumieren von Livestreams täglich verbringen.

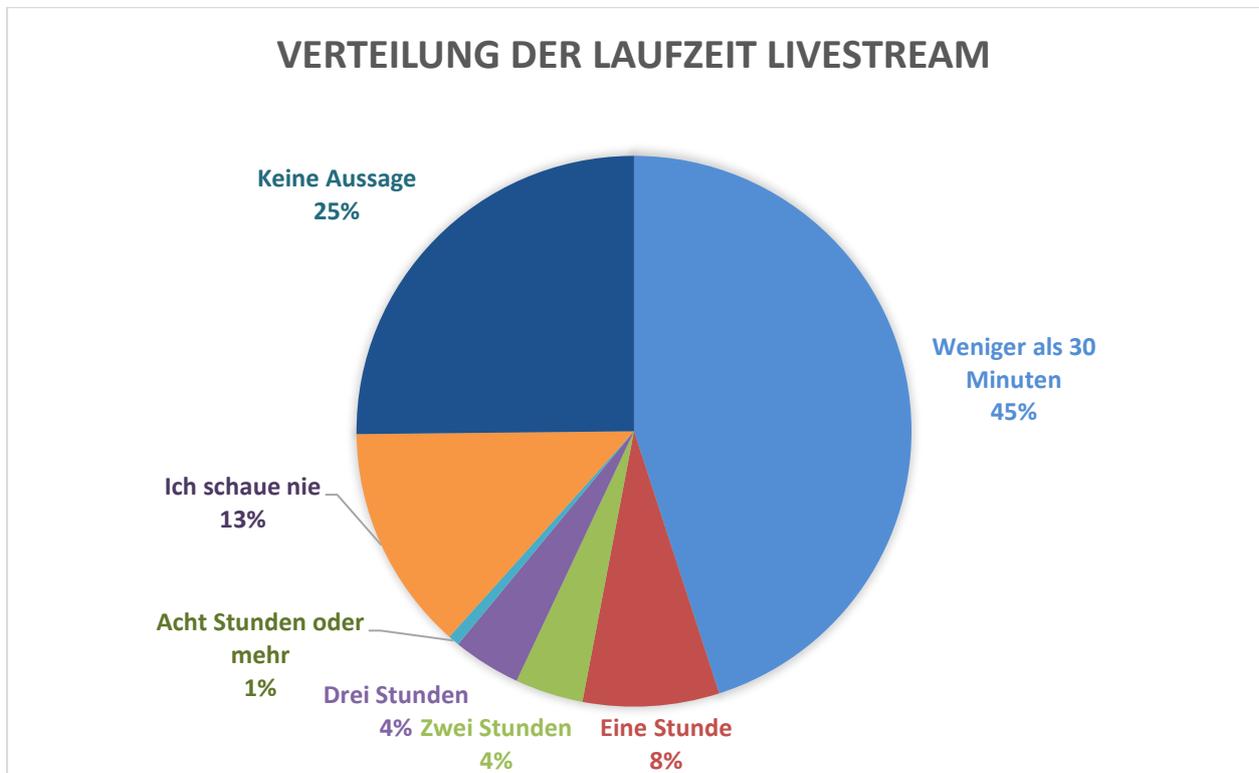


Abbildung 6.30 Ausgabenverhältnis Kinder nach Geschlecht

Mit 45 % ist die Kategorie von weniger als 30 Minuten die stärkste im Bereich Livestreaming als auch über alle Medien überhaupt. Auch der Anteil derjenigen, die keine Angabe machten, ist mit 25 % hoch. 13 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gaben an, nie Livestreams zu schauen.

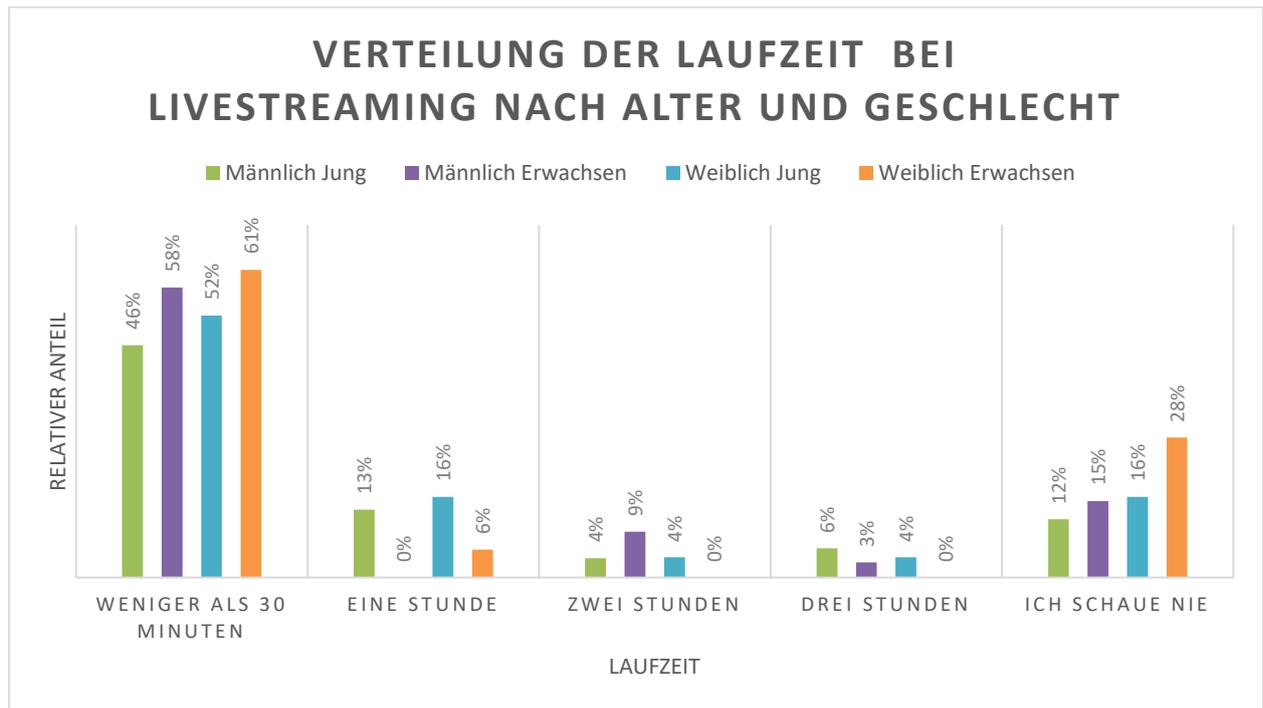


Abbildung 6.31 Laufzeitverteilung Livestreaming nach Alter und Geschlecht 1 – 180 Minuten

In Abbildung 6.31 kann man sehen, dass das Medium Livestreaming zwar benutzt und angenommen wird, aber keine langen Laufzeiten aufweisen kann. So beträgt bei allen Gruppen die häufigste, tägliche Zeit weniger als 30 Minuten. Für Frauen ab 30 Jahren gibt es keinen Anteil mehr bei einer Zeit von mehr als einer Stunde täglich. Bei jungen weiblichen Erwachsenen ist dies der Fall bei drei Stunden, das Gleiche gilt für erwachsene Männer. Einen Ausreißer gibt es allerdings bei den jungen Männern, wo noch 1 % bei 8 Stunden oder mehr zu finden ist.

## 6.19 Nutzung Kategorien Livestreaming

In Frage 19 wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen, gleich wie in Frage 17, nach der Nutzung von Livestreamingkategorien befragt. Bei dieser Frage gab es 112 befragte Personen, die alle gültig geantwortet haben.

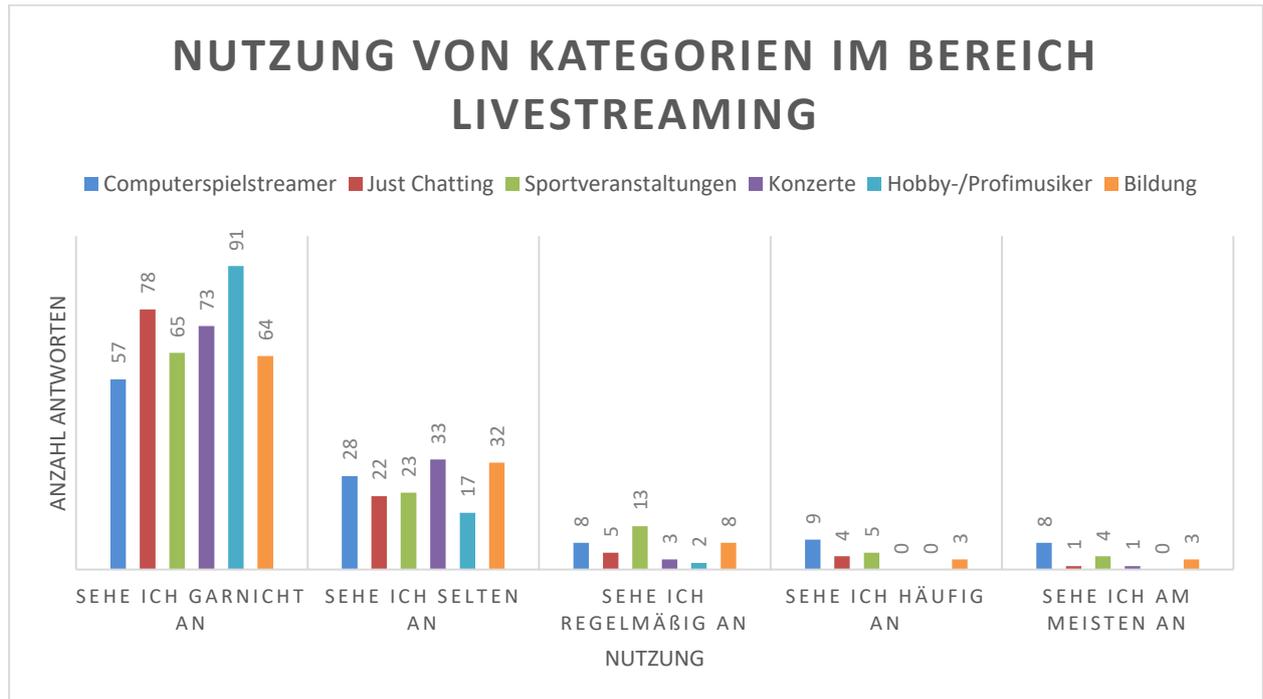


Abbildung 6.32 Nutzung von Kategorien im Bereich Livestreaming

In Abbildung 6.32 kann man erkennen, dass in dieser Stichprobe Livestreaming nicht so stark genutzt wird wie Video/Content on Demand und die Kategorie mit der höchsten überhaupt genutzten Anzahl Computerspiele sind. Die höchste regelmäßige Nutzung haben in dieser Gesamtheit Sportveranstaltungen.

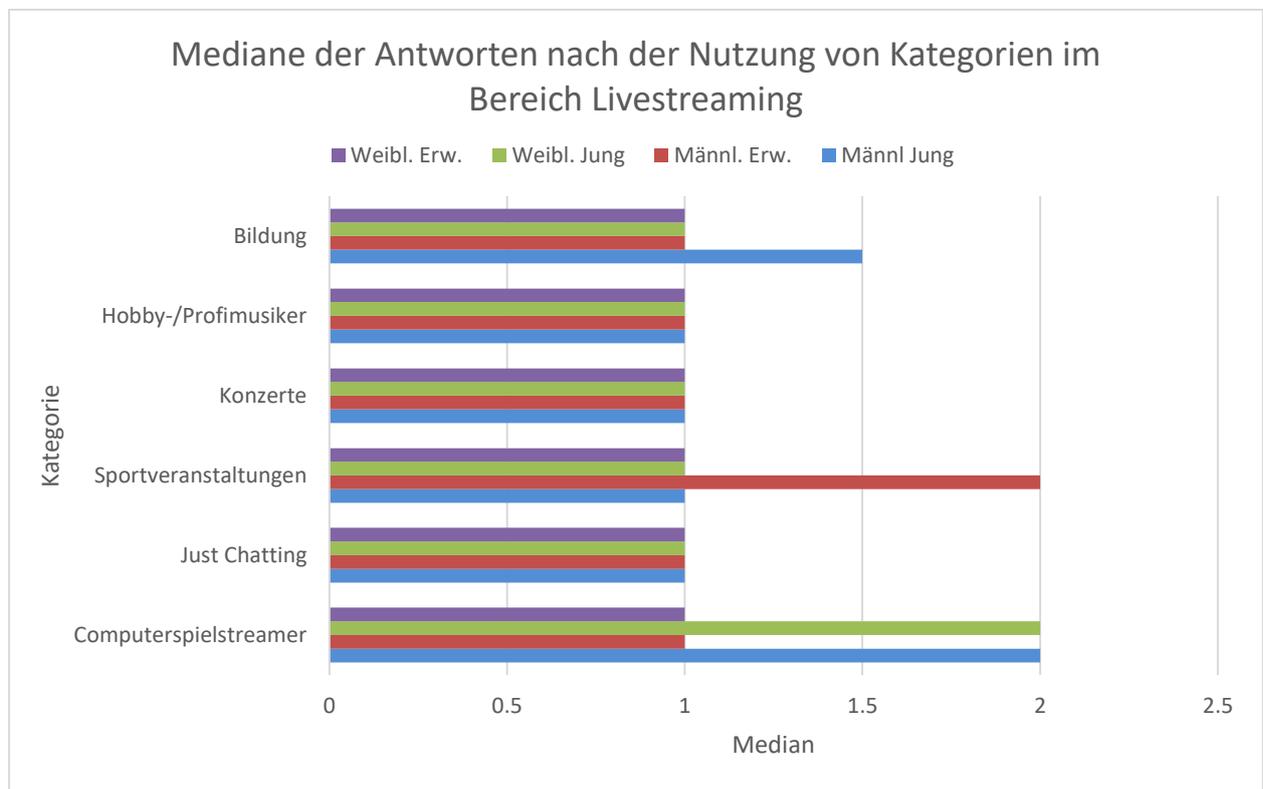


Abbildung 6.33 Mediane der Antworten nach der Nutzung von Kategorien im Bereich Livestreaming

Auch Abbildung 6.33 zeigt, dass Livestreaming bei den befragten Teilnehmern und Teilnehmerinnen durch die Mediane größtenteils bei 1 bzw., mit wenig Ausnahmen, bei 2 eine niedrige Nutzungszeit aufweisen. Alle Kategorien werden jedoch von jeder Alters- und Geschlechtsgruppe zumindest selten genutzt und zu einem geringen Anteil sogar regelmäßig, wodurch sich ein Wachstum daher nicht ausschließen lässt.

Auch hier gab es die Möglichkeit eigene Kategorien hinzuzufügen, aber wie bei Frage 17 wurden hier hauptsächlich Kategorien hinzugefügt, die es schon gab oder eine unangemessene Ausdruckweise beinhalteten.

## 6.20 Auswirkungen von COVID-19 auf das Verhalten der Befragten

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden gefragt, ob die gegenwärtige Pandemie Auswirkung auf das Verhalten im Umgang mit Video/Content on Demand und Livestreaming hat und ob sie nach dem Ende der Pandemie dies wieder verändern wollen.

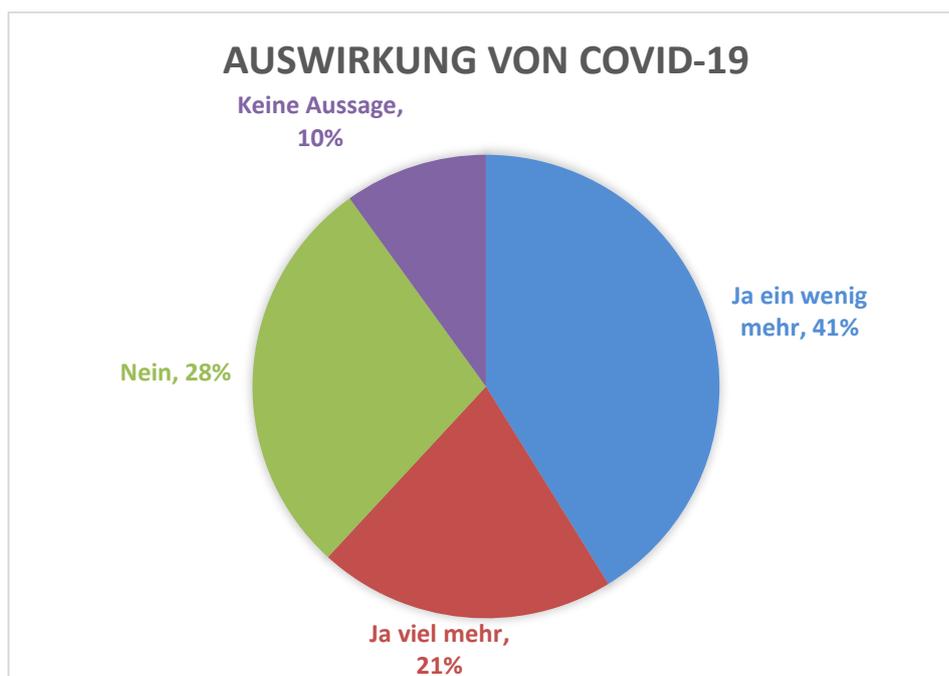


Abbildung 6.34 Auswirkungen von COVID-19

Abbildung 6.34 zeigt, dass 10 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen keine Aussage dazu getroffen haben und dass 28% sagten, dass es keine Auswirkung haben wird. In Summe sagten 62 %, dass es die Nutzung dieser Medien durch die Pandemie, die seit Februar 2020 in Österreich anhält, gesteigert hat. Dies teilt sich in 41 %, die angaben, dass die Nutzungszeit etwas angestiegen sei und 21 %, die angaben, dass sie stark angestiegen ist.

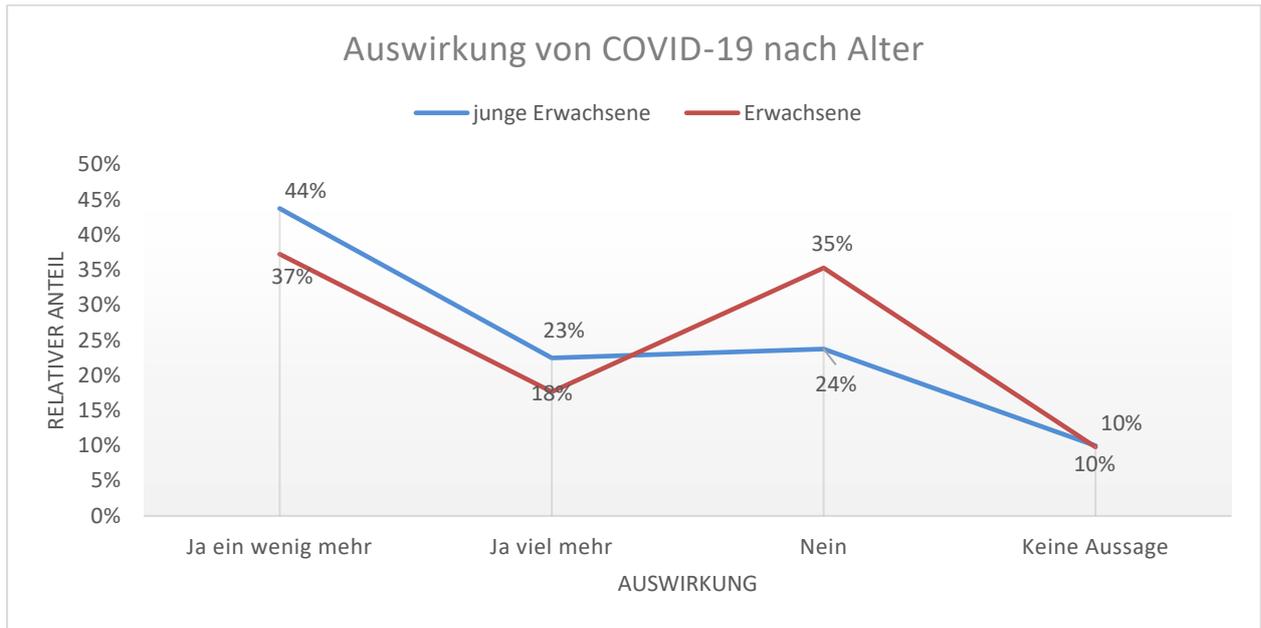


Abbildung 6.35 Auswirkung von COVID-19 nach Alter

Abbildung 6.35 zeigt, dass Teilnehmer und Teilnehmerinnen bis zu einem Alter von 30 Jahren stärker durch den Zustand in der Pandemie beeinflusst wurden und werden als Erwachsene. Die Deltas sehen aus Sicht der jungen Erwachsenen in der Reihenfolge von Abbildung 52 wie folgt aus, + 7 bei ein „Ja, wenig mehr“, +5 bei „Ja, viel mehr“ und -11 % bei „Nein“ also keiner Auswirkung.

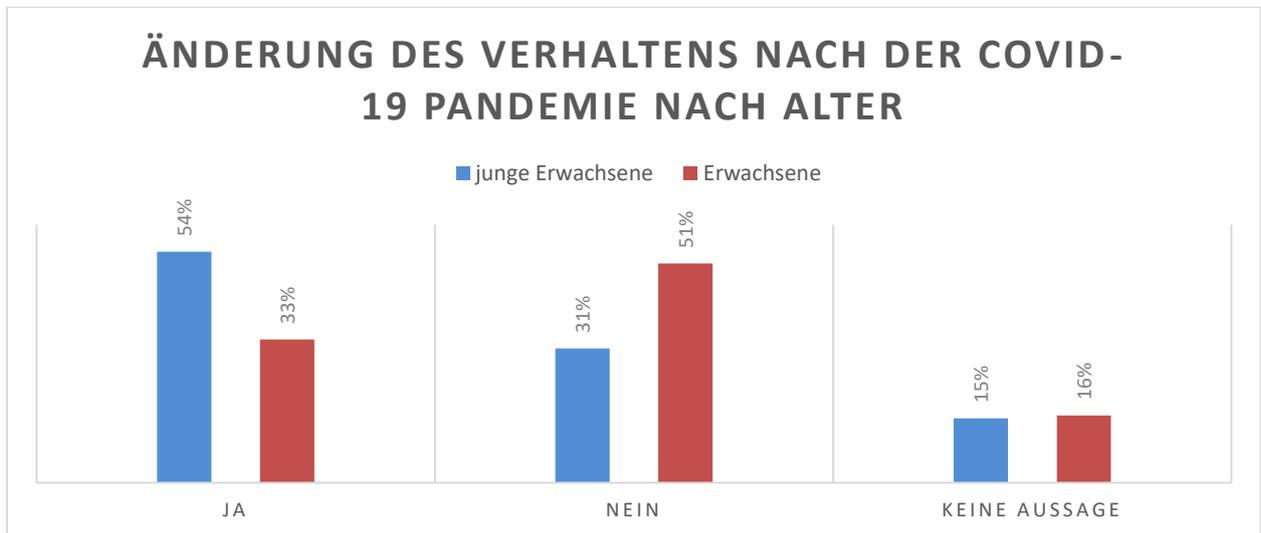


Abbildung 6.36 Änderung des Verhaltens nach der COVID-19 Pandemie nach Alter

In Abbildung 6.36 kann man sehen, dass 54 % der jungen Erwachsenen und 33 % der Erwachsenen dies nach Ende der gegenwärtigen Situation wieder ändern wollen. 51 % der Erwachsenen und 31 % der jungen Erwachsenen wollen dies hingegen nicht.

## 6.21 Selbst Streamer oder Content Creator werden

Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen auch danach gefragt, ob sie selbst Streamer / Streamerin oder Content-Creator sein möchten. Zu dieser Frage gab es 118 Antworten.

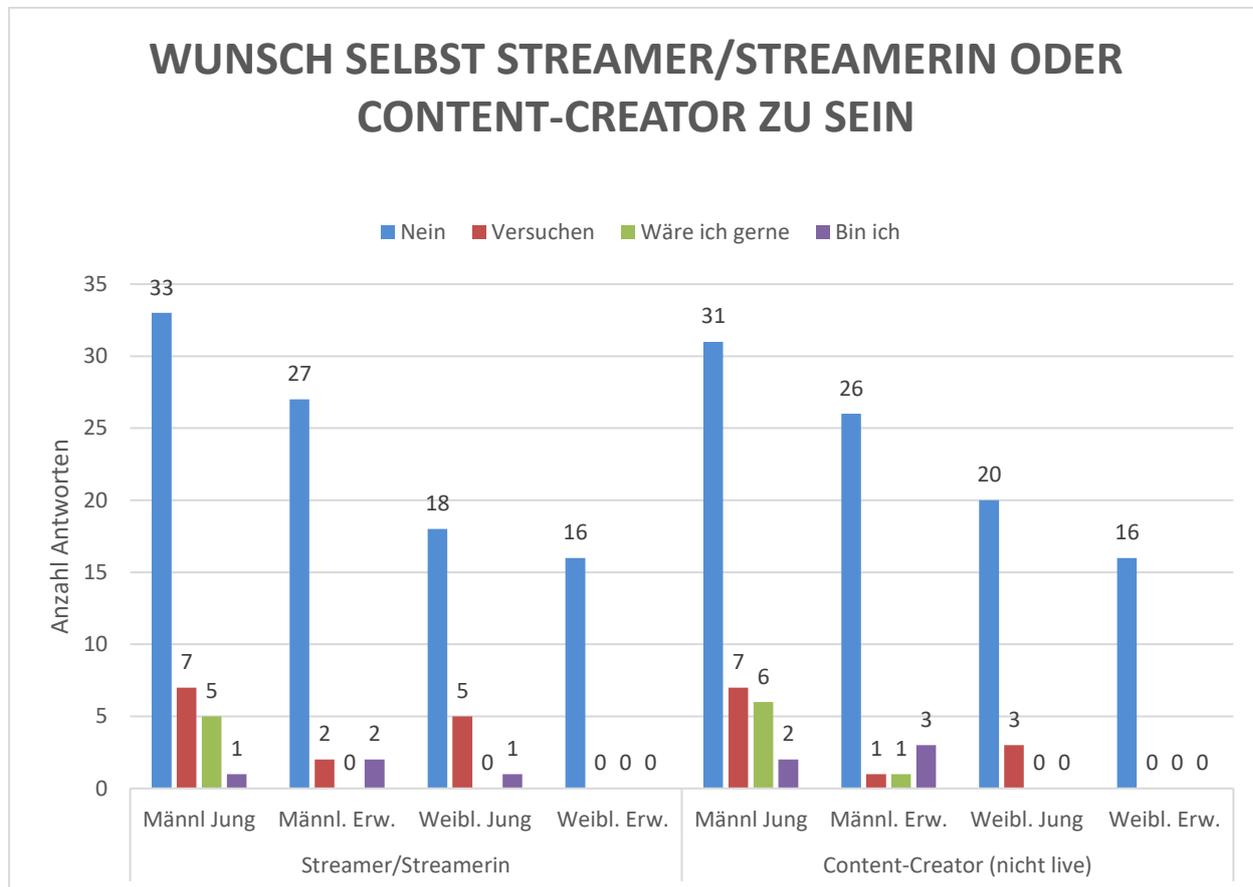


Abbildung 6.37 Wunsch selbst Streamer / Streamerin oder Content-Creator zu sein

In Abbildung 6.37 ist zu sehen, dass sich unter den befragten Personen vier Personen befanden, die streamen, einer bei den Männern unter 31 Jahren und zwei bei den erwachsenen Männern sowie eine bei den Frauen unter 31 Jahren. Bei erwachsenen Frauen ist in der Stichprobe sowohl Streaming als auch Content-Creation kein Thema. Streaming versuchen möchten sieben Männer und fünf Frauen unter 31 sowie zwei Männer über 30 Jahren, bei Content-Creation sind die Zahlen sieben, drei bzw. eins. Streamer sein möchten fünf Männer der jüngeren Altersklasse. Bei Content-Creation möchten dies ebenfalls nur Männer, sechs unter 31 und einer über 30 Jahren. Man sieht also, dass durchaus Interesse am selber Streamen und Kreieren von Inhalten vorhanden ist, dies aber vorwiegend von männlichen Teilnehmern in Betracht gezogen wird.

## 6.22 Eigenschaften die Streamer/Streamerinnen haben sollten

Inhalt der Umfrage galt es auch zu ermitteln, welche Eigenschaften den Zuschauern und Zuschauerinnen bei Streamern wichtig sind. Es gab 173 Nennungen von Eigenschaften, wovon 163 einer der in Abbildung 6.38 gezeigten Kategorien zugeordnet werden konnte.

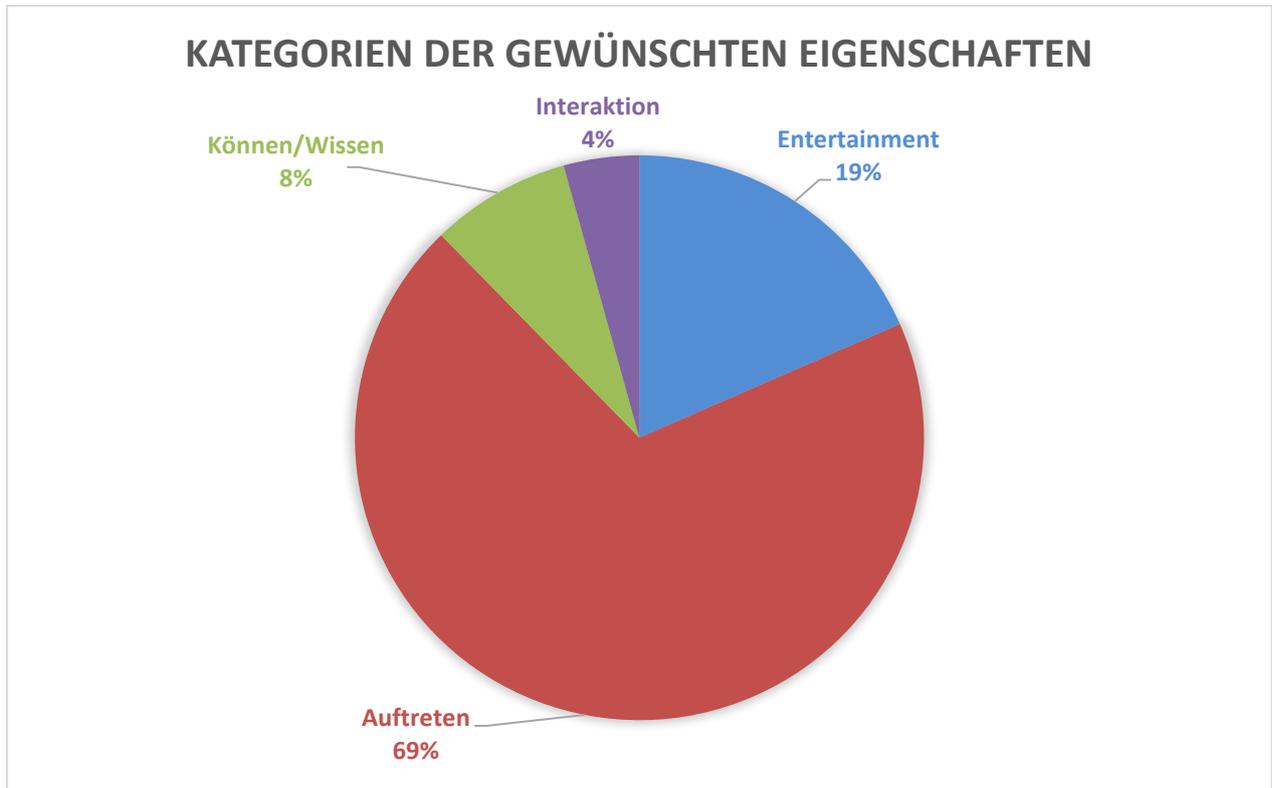


Abbildung 6.38 Kategorien der gewünschten Eigenschaften

Wie Abbildung 6.38 zeigt, waren 69 % der Nennungen dem Auftreten des Streamers / der Streamerin zuzuordnen. Die Top 3 waren dabei, dass er oder sie humorvoll und charismatisch sein und eine angenehme Stimme haben sollte. Die zweitmeisten genannten Eigenschaften waren mit 19 % dem Entertainment zuzuschreiben. Hier waren die häufigsten Eigenschaften unterhaltsam, lustig und dass es interessant sein müsse. Wichtig war den Teilnehmern und Teilnehmerinnen auch, dass der Streamer / die Streamerin Wissen und Können aufweist, hier waren 8 % der Antworten einzuordnen. Platz eins war somit Wissen, Platz zwei Skill bzw. Fähigkeiten und technisches Know-how. Die letzte Kategorie war auf Interaktion mit den Zuschauern / Zuschauerinnen zurückzuführen, sie macht 4 % aus, wichtig war hier vor allem, dass sich der Streamer / die Streamerin gegenüber anderen zu benehmen weiß, was die Kommunikation selbst betrifft und dass er / sie sich bewusst ist, welchen Einfluss er / sie hat.

## 6.23 Kauf aufgrund einer Empfehlung eines Streamers

Mit der letzten Frage wurden Daten zum Impact von Streamern und Streamerinnen auf Ihre Zuseher und Zuseherinnen in Bezug auf Kaufanstöße gesammelt.

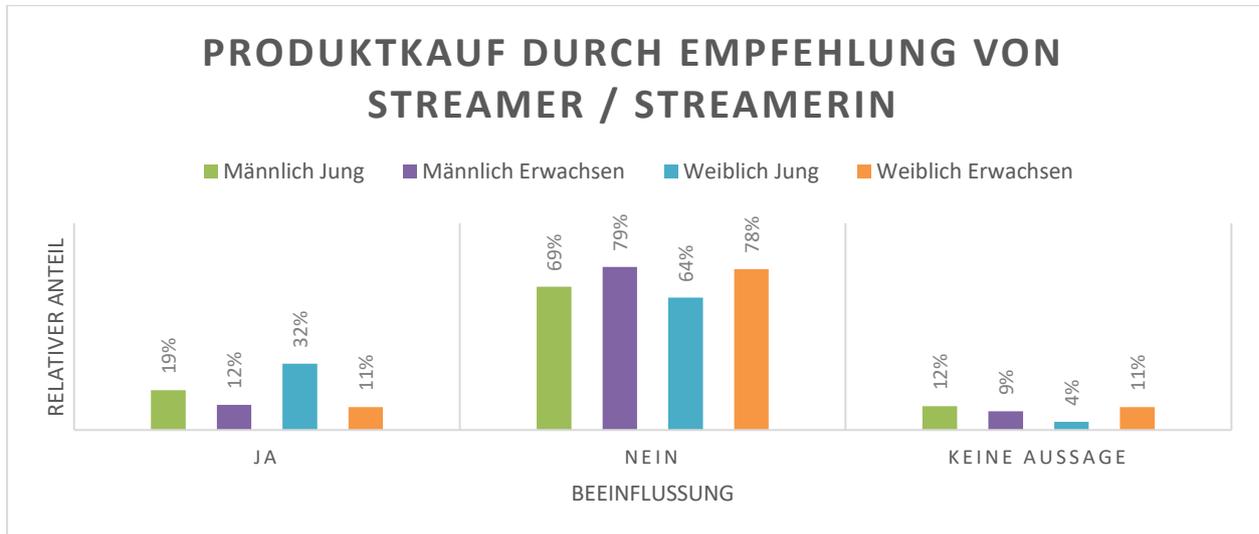


Abbildung 6.39 Produktkauf durch Empfehlung von Streamer / Streamerin

Der größte Anteil an Personen, die aufgrund einer solchen Empfehlung schon einmal etwas gekauft haben, fällt mit einem Anteil von 32 % auf Frauen unter 31 Jahren. Erwachsene Männer und Frauen liegen mit 12 % bzw. 11 % beim gleichen Anteil. 19 % der jungen, erwachsenen Männer gaben an, schon einmal einen Kauf aufgrund eines Streamers / einer Streamerin getätigt zu haben.

Dies zeigt eindeutig, dass junge Personen mehr von Streamern und Streamerinnen beeinflusst werden als Erwachsene, was auch mit den Ergebnissen der Nutzung dieser Medien übereinstimmt.

## 7 ERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden Hypothesen mit den Ergebnissen aus dieser Arbeit bestätigt oder widerlegt. Außerdem wurden weitere Erkenntnisse und Ergebnisse aus der Arbeit hier zusammengefasst und interpretiert.

### 7.1 Hypothesen

Hypothese 1 lautete, dass der Fernseher über alle Altersgruppen hinweg das verbreitetste Mittel zur digitalen Unterhaltung ist. Diese Hypothese bestätigt sich bei dieser Stichprobe nicht. Bei der Anzahl der Menschen aus der Stichprobe, die den Fernseher nutzen, hat er einen Anteil von 69 % und liegt somit hinter PC und Handy auf Platz 3. Den Vergleich der Geräte und deren Laufzeit kann man in Abbildung 55 sehen.

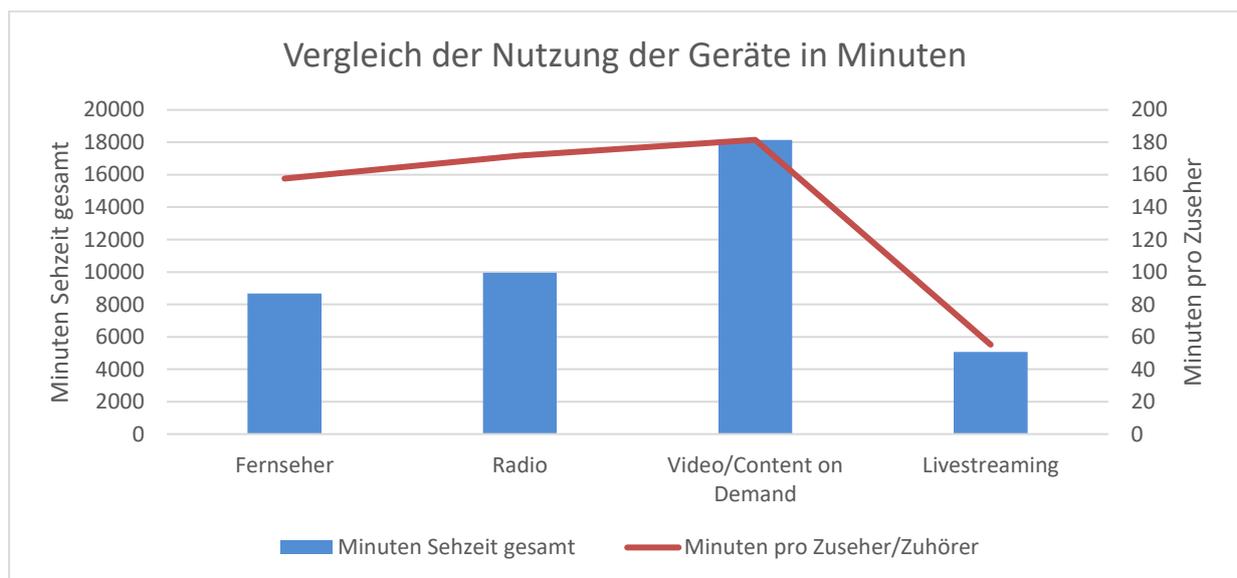


Abbildung 7.1 Vergleich der Geräte über die Laufzeit

Der Fernseher liegt hier bei 8670 Minuten und einer Nutzungszeit von 157,64 Minuten täglich auf Platz 3 hinter dem Radio mit 9960 Minuten gesamt bzw. 171,72 Minuten pro Kopf und Video/Content on Demand. Video/Content on Demand führt diese Aufstellung mit großem Abstand in Summe an. Die befragten Personen gaben die tägliche Nutzungszeit mit 18150 Minuten an, was einer Zeit pro Kopf von 181,5 entspricht. Am weitesten abgeschlagen ist Livestreaming mit 5076 bzw. 55,17 pro Kopf-Minuten täglich.

Durch die Verteilung in % an der Gesamtheit ist und bleibt der Fernseher aber in naher Zukunft ein wichtiges Mittel für Unterhaltung, Nachrichten und wird auch weiterhin wichtig für Unternehmen zum aufmerksam machen auf Ihre Produkte via Werbung und Produktplatzierungen bleiben.

Hypothese 2: Das Unterhaltungsmittel Radio wird am häufigsten im Auto genutzt.

Wie in Kapitel 6.11 beschrieben wurde, lagen die Mediane der weiblichen Befragten bei 4 und der männlichen bei 3, wobei 4 einer häufigen Nutzung im Auto bzw. mehr entspricht und 3 eher einer regelmäßigen Nutzung oder mehr. Bei den anderen Kategorien gab es nur beim Nutzungsort „Zuhause“ Mediane höher als 1. Somit wird der Radio am häufigsten im Auto genutzt.

Hypothese 3: Computerspiele sowie andere Produkte erleben in kurzer Zeit einen massiven Aufschwung, zum Beispiel in den Steamcharts.

Bestes Beispiel ist hierfür das Computerspiel Among us. Nach Veröffentlichung hatte es anfangs nur ein paar gleichzeitige Spieler, bis es von einem Streamer namens SodaPoppin auf Twitch gespielt und zum Hit wurde. (Der Standard, 2020)

Dadurch gingen Spielerzahlen schnell in die Höhe und dadurch, dass man 10 Spieler für ein volles Spiel braucht, sorgt das Spiel selbst für Käufe. Die Spielerzahlen veränderten sich ebenfalls sehr schnell:

- 1. September 67.013 Spieler gleichzeitig auf Steam
- 8. September 180.400 Spieler gleichzeitig auf Steam
- 15. September 292.823 Spieler gleichzeitig auf Steam
- 20. September 365.984 Spieler gleichzeitig auf Steam

(Freese, 2020)

Der Rekord von Among us lag im September 2020 schlussendlich bei 438.524. Mit 08. März 2021 sind es noch durchschnittlich 22.572 gleichzeitige Spieler und auch Streamer / Streamerinnen haben das Interesse verloren, wodurch nun Valheim den Platz eingenommen hat.

Dies ist allerdings nicht das einzige Spiel, das durch Streamer / Streamerinnen bekannt wurde. Hier weitere Beispiele:

- Valorant
- WOW Classic
- GTA Online
- Phasmophobia
- Fortnite: Battle Royal
- Sea of Thieves
- Escape from Tarkov

(Grothaus, 2020)

Die Spiele Valorant, Fortnite & Escape from Tarkov gehören auch heute noch zu den meistgesehenen Spielen auf Twitch.

Dies zeigt, dass Streamer und Streamerinnen zumindest auf Computerspiele und den dazugehörigen Gamern Einfluss haben und den Aufstieg und Fall eines Spiels deutlich mitbeeinflussen können. Denn spielt ein Streamer / eine Streamerin ein Spiel nicht mehr, verliert auch das Publikum langsam das Interesse daran.

Das bedeutet auch, dass die Hypothese in Bezug auf Computerspiele stimmt. Die Umfrage hat über die gesamte Stichprobe ergeben, dass ein Fünftel schon einmal aufgrund eines Streamers / einer Streamerin etwas gekauft hat.

## 7.2 Weitere Ergebnisse

Aus der Umfrage ergab sich, dass es sowohl Unterschiede bei den Altersklassen als auch dem Geschlecht zu den einzelnen Themen gibt. So sind Computerspiele bei männlichen Teilnehmern beliebter als bei weiblichen und dafür das Radio bei Frauen beliebter, beim Fernsehen sind beide Geschlechter gleichauf. Der Computer und das Smartphone erreichen hingegen eine Abdeckung von über 95 % und ebnen somit den Weg für digitale Plattformen. Die Umfrage deckte auch auf, dass bei den umstrittenen Rundfunkgebühren Unterschiede zwischen den Altersklassen herrschen, und so zeigte sich, dass ältere Teilnehmer häufiger als junge bereit sind Gebühren zu bezahlen, vor allem auch deswegen, da der Anteil an GIS-pflichtigen Geräten bei Menschen über 30 höher ist.

Des Weiteren hat sich aus der Arbeit ergeben, dass Video/Content on Demand vor allem in den Bereichen, in denen das Radio und das Fernsehen agieren, immer stärker wird bzw. Plattformen wie YouTube, Netflix oder Spotify hier das Ruder in der Stichprobe übernommen haben. Somit ist es abzusehen, dass diese möglicherweise die altbekannten Medien auf lange Sicht ablösen wird, Abhilfe dafür soll das in dieser Arbeit entwickelte Konzept schaffen, welches sich auch für die Medien Fernsehen und Radio einsetzen lässt.

## 8 KONZEPT

In diesem Kapitel wird ein Konzept erstellt, um ein Unterhaltungsmedium darzustellen, das all die bestehenden kombiniert und sich auf neue und bereits etablierten Anbietern und Plattformen anwenden lässt, sei es Radio-, Fernsehsender oder bestehende Video/Content on Demand Plattformen.

### 8.1 Konzept für eine Unterhaltungsplattform

Um erfolgreich zu sein, wird das Konzept einer möglichen Unterhaltungsplattform Punkte aufzeigen, die auf den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche sowie der Umfrage basieren. Die Punkte unterteilen sich in das Trägermedium, die Ausrichtung, die Usability inklusive Userexperience, die Skalierbarkeit und das Ertragsmodell.

#### 8.1.1 Konzept als Ganzes

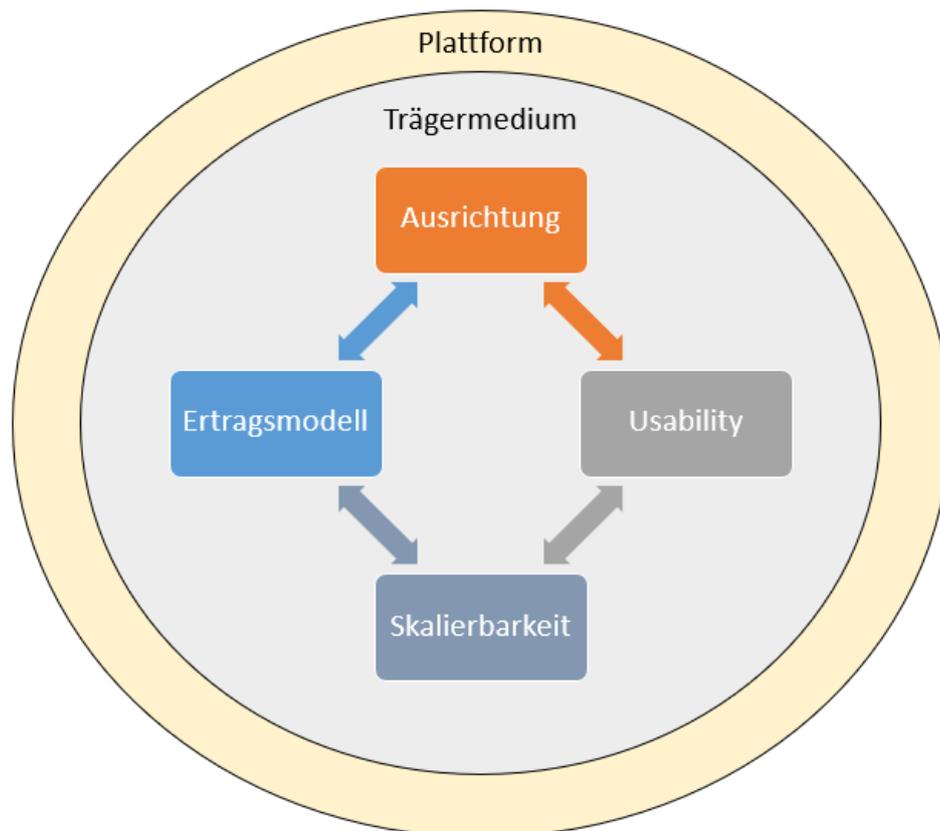


Abbildung 8.1 Konzeptdarstellung Unterhaltungsplattform

Abbildung 8.1 zeigt das beschriebene Konzept grafisch und wie sich die einzelnen Bereiche aufeinander auswirken. Die Wahl des Trägermediums beeinflusst direkt jede weitere Stufe des

Konzepts, da die Wahl zum Beispiel auf Radiowellen neue Voraussetzungen und Einschränkungen bietet als das Internet. Die Ausrichtung beeinflusst das Ertragsmodell, da dadurch die Zielgruppe definiert wird und somit andere Zahlungsbereitschaften als Grundlage dienen und zugleich beeinflusst aber auch das Ertragsmodell die Ausrichtung auf gewisse Kundengruppen. Die Ausrichtung auf eine Zielgruppe beeinflusst wiederum die Usability, denn besteht die gewählte Gruppe nur aus Digital Natives, so kann die Plattform komplexer in seinen Funktionen und der Handhabung aufgebaut sein. Gelingt es aber eine intuitive, einfache und zufriedenstellende Userexperience zu ermöglichen, wird dadurch eine größere Zielgruppe erreicht. Durch die Funktionen, die die Usability als auch die soziale Interaktion mit Freunden und Bekannten sowie die Integration von sozialen Netzwerken ermöglichen, stellen die Marketing-Methode der Plattform, um Bekanntheit und User zu generieren, dar. Zusätzlich von der durch Kunden initiierten Verbreitung, muss die Plattform auch selbst auf sozialen Medien und generell am Markt via Advertising auftreten. Dies wirkt sich ebenfalls wieder auf die Skalierbarkeit bzw. die Auslastung aus. Die Skalierbarkeit spielt eine zentrale Rolle für das Wachstum der Plattform und beeinflusst dadurch wieder Usability und somit das Ertragsmodell. Durch Wachstum wird das Ertragsmodell effektiver, was wiederum das Wachstum der Plattform ermöglicht. Wichtig für die Skalierbarkeit ist, dass die Kompatibilität der Plattform möglichst groß ist, da so die Ressourcen immer erweitert werden können, wenn es notwendig ist.

Dieses Konzept kann sowohl Einsatz für eine völlig neue Plattform oder etwas Bestehendes wie einen Fernsehsender finden, welcher sein Unterhaltungsportfolio erweitern möchte

### **8.1.2 Trägermedium**

Um eine potenziell große Anzahl an Nutzern und Nutzerinnen zu erreichen und zu halten, ist das Setzen auf das Trägermedium Internet dringend empfohlen. Die Nutzung des Internets ermöglicht es jeden Menschen zu erreichen, der ein Smartphone, Tablet, PC, Smart-TV, Spielekonsole oder ein anderes internetfähiges Gerät besitzt, welches über eine Bild- und/oder Tonausgabe verfügt.

Des Weiteren ist die Nutzung des Internets als Grundlage für die Plattform auch deshalb wichtig, da es so leichter ist, andere Services zu integrieren und Ressourcen zu erweitern. Die Plattform ist dadurch sowohl stationär zum Beispiel auf einem Fernseher, PC oder anderen Gerät, welches nicht portabel ist, nutzbar als auch auf Mobilgeräten, was dem Kunden / der Kundin eine hohe Flexibilität anbietet.

### 8.1.3 Ausrichtung

Durch das flexible Trägermedium Internet kann eine Ausrichtung sehr flexibel gestaltet sein, die Plattform muss aber eine Kernaussage haben. Hier sollte die Plattform den Fokus auf Unterhaltung via Serien und Filme sowie Dokumentation, ergänzt durch hochwertige Eigenproduktionen, ausrichten, um seinen USP zu etablieren. Die Plattform soll auch die Möglichkeit haben, neue Anforderungen durch die Pandemie zu erfüllen. Sie soll das leichte, digitale Vernetzen mit Freunden durch Integration von sozialen Medien, wie Instagram und Facebook unterstützen, damit der Kunde / die Kundin mit seinen / ihren Freunden teilen kann, welcher Inhalt gerade genutzt wird, wie weit man schon ist und dass man am gleichen Punkt einsteigen kann, um dies als digitale Party fortzusetzen und zu diskutieren. So kann Unterhaltung und soziale Aktivität kombiniert werden.

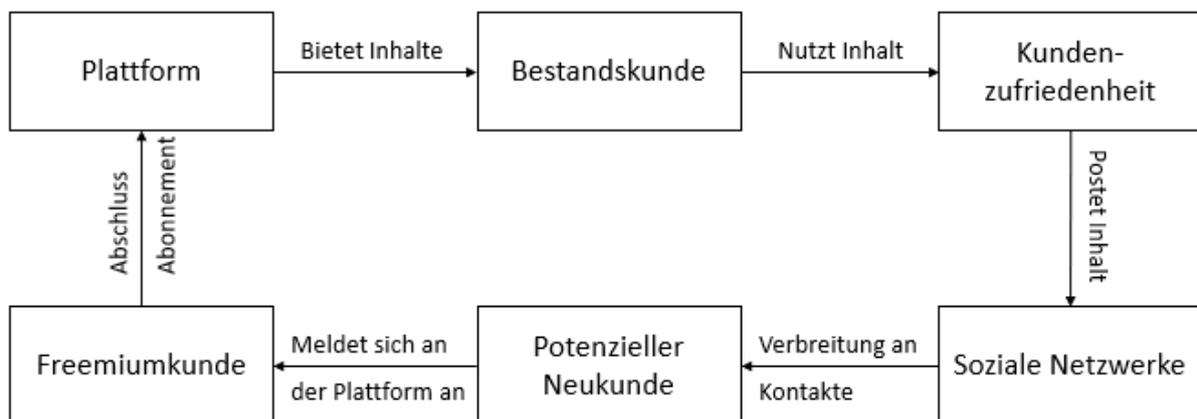


Abbildung 8.2 Kundengewinnungskreislauf

Abbildung 8.2 zeigt den Kundengewinnungskreislauf, welcher durch den Einsatz der Integration von sozialen Netzwerken erreicht werden kann. Die beste Werbung sind zufriedene Kunden, die ihre Meinung und Inhalte über die Plattform bzw. von der Plattform aus auf einem sozialen Netzwerk posten und somit Freunde und Bekannte auf die Plattform aufmerksam machen können und sich so die Bekanntheit wie durch ein Schneeballsystem weiterverbreitet.

### 8.1.4 Usability

Das A und O für eine Unterhaltungsplattform mit großer Reichweite ist die Userexperience, wovon ein Teil die Usability ist. Während die Userexperience über die Wahrnehmung und die Nutzung der gesamten Plattform erfolgt, wird die Usability in diesem Konzept folgendermaßen grob gegliedert:

- Benutzeroberfläche
- Suchfunktion
- Kompatibilität
- Funktionen

Die Benutzeroberfläche muss so gestaltet werden, dass sie so einfach und intuitiv zu bedienen ist wie ein Fernseher, denn nur so erreicht man auch Menschen, die sich nicht intensiv mit so etwas beschäftigen wollen oder in einem Alter sind, wo solche Dinge nicht mehr zum Alltag gehören. In Sachen Benutzeroberfläche kann man sich an Netflix oder Spotify orientieren.

Zur Usability zählt auch die Kompatibilität mit Geräten, am leichtesten ist dies zu erreichen, indem Plattformen auf Browserbasis oder als Apps für Android, IOS & Windows entwickelt werden, dadurch ist die Plattform für eine sehr große Anzahl von Nutzern und Nutzerinnen nicht nur auf einem, sondern nahezu auf allen im Besitz des Kunden / der Kundin befindlichen Geräten nutzbar. Wichtig ist, dass diese Unterhaltungsplattform dann auch die gleiche Bedienung auf all diesen Host-Plattformen aufweist und zum Beispiel eine Serie nahtlos weiter angesehen werden kann.

Auch Funktionen müssen so gestaltet werden, dass sie von selbst bzw. durch Intuition verstanden werden können. Die Funktionen sollen auch die angebotenen Inhalte unterstützen und gleichzeitig die Userexperience verbessern. Eine solche Funktion sollte ein Sharebutton für Social Media sein und außerdem die Funktion haben, einen Inhalt exakt an der Stelle auf ein anderes Gerät zu übertragen.

Sehr wichtig für Kundenzufriedenheit und Usability ist auch eine gute Suchfunktion, welche dem Kunden das Gefühl gibt, immer auch wirklich alles angezeigt zu bekommen, denn nichts ist ärgerlicher für den Kunden / die Kundin, als gewünschte Produkte oder Inhalte über die Suchfunktion nicht zu finden, aber beim Durchsehen des Produktkatalogs das Produkt dann doch zu entdecken.

### **8.1.5 Skalierbarkeit**

Um den Kundenstamm ständig ausbauen zu können, muss die Plattform eine hohe Skalierbarkeit aufweisen. Dies wird zum einen durch die immer schneller werdenden Veränderungen am Markt notwendig als auch durch die potenziell schnell steigenden Kundenzahlen infolge richtig eingesetzter Werbung, Socialising-Funktionen und den schnell größer werdenden Datenmengen in Form von Inhalten wie Musik, Filme, Serien, Videos und vieles weitere. Somit muss die Plattform einfach um Funktionen erweiterbar sein und eine skalierbare Serverinfrastruktur im Hintergrund haben. Durch das Trägermedium ist dies im Jahr 2021 leicht zu erfüllen und durch

das Setzen auf Web-Basis bzw. App-Basis bei der Plattform bzw. die vielen verfügbaren Cloud- bzw. Serveranbieter wie Amazon, Microsoft etc., sollte eine Anpassung relativ rasch anhand der Anforderungen möglich sein.

### **8.1.6 Ertragsmodell**

Um all den vorherigen Anforderungen des Konzeptes entsprechen zu können, muss die Plattform ein angepasstes Ertragsmodell nutzen. Aus Sicht des in dieser Arbeit erstellten Konzeptes gibt es hierfür zwei Methoden, ein reines Abonnement-Modell, wie Netflix es nutzte bzw. es jetzt in leicht geöffneter Form nutzt, oder ein Freemium-Modell. Anhand der Erfahrungen und Daten empfiehlt sich für dieses Konzept ein Freemium-Modell, um Kunden anzulocken und in Verbindung mit der Verknüpfung zu Social Media leichter neue Kunden und Kundinnen an die Plattform heranzuführen, um diese dann einen kleinen Teil des Angebots testen zu lassen. Unterstützt soll dies noch durch Goodies werden, die man für die Werbung eines Kunden erhält.

Im Freemium-Modell soll nur ein kleiner Anteil des Inhalts nutzbar sein, aber alles aus dem digitalen Katalog soll gesehen werden können. Es bietet sich an, Freemium-Nutzer und -Nutzerinnen kleine Anteile von Inhalten nutzen zu lassen, bei einer Serie beispielsweise die ersten 2 Folgen oder die ersten 10 Minuten eines Films etc., danach muss ein Abonnement abgeschlossen werden. Für Freemium-Nutzer und -Nutzerinnen soll zum Generieren von Geld Werbung eingespielt werden. Dies soll vor oder nach einem Inhalt bzw. bei längeren Inhalten dazwischen passieren, um ein Kaufargument für das Abonnement zu etablieren. Die Preisgestaltung des Abonnements soll im Bereich bis 20 € monatlich liegen, mit Abstufungen auf die Faktoren Bildqualität, am günstigsten in Full-HD, bis zu 4K als teuerste Variante oder bei Musik vergleichbar mit der Tonqualität. Als weiteren Preisgestaltungspunkt dient die Anzahl gleichzeitiger Nutzer pro Account. Diese Art des Einsatzes von Werbung in Verbindung mit Freemium- und Abomodellen mit einer Preisgestaltung anhand von Useranzahl und Qualität ist nach der Meinung und gewonnen Erfahrungen des Autors, die am geeignetste Form der Ertragsgenerierung für Unterhaltungsplattformen.

## 9 CONCLUSIO & AUSBLICK

Um die im Zentrum dieser Arbeit stehenden Forschungsfrage „**Welche Auswirkungen haben neue digitale Unterhaltungsmedien auf klassische Unterhaltungsmedien in Bezug auf Finanzierung, Nutzung, neue Geschäftsfelder und daraus entstehende Jobs?**“ zu beantworten, wurde zunächst Literaturrecherche zu den klassischen Medien Fernsehen und Radio durchgeführt, dabei wurden nicht nur die aktuellen Standards und Möglichkeiten betrachtet, sondern auch die Geschichte dahinter. Als Nächstes wurde eine Umfrage mit Unterteilung nach biologischen Faktoren wie Alter und Geschlecht sowie Unterscheidungen nach Gerät, Nutzungsort und Nutzungszeit durchgeführt. Des Weiteren wurden auch die Auswirkungen von Covid-19 in der Umfrage sowie der Einfluss durch Streamer und Streamerinnen bzw. der Wunsch selbst auch ein Streamer / eine Streamerin zu werden, ermittelt. Aus den gesammelten Ergebnissen und Erkenntnissen wurde ein Konzept entwickelt, welches sich an bereits bestehenden Unterhaltungsplattformen orientiert, diese verbessert und vor allem neuen Plattformen einen Weg zu nachhaltigem Erfolg zeigen soll. Dies gilt auch für Anbieter, welche zurzeit nicht auf Video/Content on Demand ausgerichtet sind, sondern als Kern auf zum Beispiel Fernsehen oder Radio setzten, diesen soll das Konzept zeigen, wie das bestehende Programm erweitert werden kann.

Eine Enttäuschung stellten die ursprünglich für die Arbeit geplanten Interviews mit Streamer und Streamerinnen, die aus unterschiedlichen Gruppen in Bezug auf Zuseherzahlen und Inhalten stammen sollten, dar. Anfangs sagten mehrere Personen zu, zum Zeitpunkt, an dem die Interviews stattfinden sollten, wurde so knapp davor abgesagt, dass es kurzfristig unmöglich war, adäquaten Ersatz zu finden.

Hervorzuheben ist, dass vor allem die Geschichte des Radios einige Überraschungen für den Autor bereithielt. Hinzuzufügen ist auch, dass der Umfang der Ausarbeitung zu den vier Bereichen Radio, Fernsehen, Livestreaming und Video/Content on Demand unterschätzt wurde und somit um ein Vielfaches mehr an Aufwand benötigte, als ursprünglich für diesen Teil geplant war. Im Zuge dieser Arbeit und Forschung erlebte der Autor die Nutzung dieser Medien anders als erwartet und blickte infolge genauer darauf, wie sich die einzelnen Anbieter und Plattformen unterscheiden, so fiel auch auf, dass viele der Plattformen nicht auf die Integration von sozialen Netzwerken setzen.

Des Weiteren stellte sich auch heraus, dass genaue Daten darüber, wie die Zuseherzahl bei einem Streamer / einer Streamerin aussehen muss bzw. wie viele Subscriber er / sie benötigt, um so erfolgreich zu sein und davon leben zu können, sehr schwer zu akquirieren sind bzw. es keine eindeutige Aussage dazu gibt, da auch kein Streamer eine Antwort darauf gibt, wenn man direkt fragt. Hierfür müsste nochmals unter Einsatz anderer Methoden geforscht werden.

Eine weitere Erschwernis bei der Forschung stellte die Tatsache dar, dass sich im Bereich Streaming und Video/Content on Demand der Markt ständig ändert und sich die Plattformen kontinuierlich verändern, wodurch es sehr wenig Literatur gibt, die aktuell gültig ist und sich so auch Quellen widersprechen oder Sachverhalte anders darstellen, als es im Moment der Fall ist.

Um nun schlussendlich die Forschungsfrage zu beantworten, kam der Autor zu folgendem Ergebnis:

Streaming und Video/Content on Demand greifen genau dort an, wo die Schwachpunkte liegen, sind unterwegs nutzbar, die Inhalte lassen sich bei on Demand pausieren und man kann jederzeit dort fortsetzen, wo man aufgehört hat, die Auswahl ist um ein Vielfaches höher und ohne zeitliche Einschränkung nutzbar, bei den Streamingdiensten wie Amazon und Netflix gibt es keine Werbung während der Inhalte und dieses Angebot ist auf so gut wie jedem Gerät vom Smartphone bis zum PC via App nutzbar, meist reicht schon die Fähigkeit einen Browser öffnen zu können. Dies alles sind Gründe für den Anstieg der Nutzung von YouTube, Netflix, Amazon und Co. Bei der Finanzierung machen es die Medien im Prinzip alle gleich, auch wenn die Nutzung unterschiedlich ist. Sie finanzieren sich über ein Abo-Modell, Werbung oder Verkäufe. Was zusätzlich für Einnahmen im Bereich Livestreaming sorgt, ist die ständige Interaktion mit den Zusehern und Zuseherinnen wie am Beispiel Pestily, der damit auch etwas für einen guten Zweck macht. Die Menschen müssen im Alltag immer schneller und flexibler sein und somit ist es nicht verwunderlich, dass auch die Angebote für Unterhaltung diesen Anforderungen gerecht werden müssen.

All das lässt neue Jobs im Umfang des Streaming als Streamer bzw. Streamerin, Videobearbeitung, Moderation für Chats, Instandhaltung der Server und Entwicklung entstehen, um den Fortschritt dieser Plattformen zu sichern. Allein 9 Millionen Streamer sind derzeit auf der Plattform Twitch tätig, nicht alle hauptberuflich, aber es werden immer mehr Streamer und Streamerinnen und Kanäle, die immer größer werden und irgendwann Unterstützung brauchen, um Businessanfragen zu bewältigen, mehr Content zu erschaffen und um teilweise auch Merchandise und neue Geschäftsfelder zu eröffnen wie beispielsweise Linus Tech Tips.

Mit diesen Ergebnissen und der Beeinflussung durch die Pandemie ist der Weg offen, um diese Arbeit mit stärkerem Fokus auf Video/Content on Demand und Livestreaming in Verbindung mit den Auswirkungen der Pandemie auf Aspekte wie Wirtschaft und soziales Verhalten in einem längeren Zeitraum fortzuführen. Dies könnte auch Anforderungen zu Förderung der Kundenzufriedenheit, wie im Kano-Modell beschrieben, hervorbringen, die sich Kunden und Kundinnen von einer Plattform wünschen, um die eine Plattform zu erschaffen, die alle Anforderungen erfüllt, um das Beste aus Fernsehen, Radio sowie Video/Content on Demand und Livestreaming zu vereinen. Das Konzept, welches in dieser Arbeit entwickelt wurde, bietet hierfür eine Grundlage zur weiteren Verbesserung. Nicht zuletzt hat die vor einem Jahr ausgebrochene

Pandemie, verursacht durch das Virus SARS-COV 2 oder Covid-19, die die Menschen dazu zwingt, ihre Zeit zu Hause zu verbringen, einen großen Teil zum Anstieg der Beliebtheit, Bekanntheit und der Nutzung dieser neuen Plattformen beigetragen. Denn gerade in so einer schwierigen Zeit möchten viele das sehen oder anhören, was einem gefällt und nicht das Akzeptabelste, was gerade in einem vorgegebenen Programm läuft.

Als Ausblick für eine fortführende Arbeit würde es sich nach Ansicht des Verfassers anbieten, den Fokus auf Interviews mit Streamern zu legen, um Informationen über das Streaming als Streamer / Streamerin selbst und das zugehörige Umfeld sowie die notwendige Infrastruktur zu erheben.

Zusätzlich müssen Technologien und Themen eingesetzt werden, um die beschriebenen möglichen Auswirkungen und die Veränderungen der Landschaft auf diesem Gebiet festzustellen. Als Beispiele können Big Data, KI und Monitoring aufgeführt werden. Anhand von Monitoring des Kanals eines Streamers / einer Streamerin über eine festgelegte Laufzeit hinweg kann man protokollieren, wie die Veränderung in Followern und Subscribern sowie Donations aussieht und somit berechnen, wie die Erträge aussehen und wann der Punkt erreicht ist, an dem Streaming als Hauptberuf ausgeübt werden kann.

Aufgrund der vielen Möglichkeiten, wie Daten aus diesen Bereichen generiert werden können, sollte an Big Data in Verbindung mit künstlicher Intelligenz gedacht werden. Durch die künstliche Intelligenz können Suchmaschinen verbessert und die Userexperience direkt auf einen Kunden zugeschnitten werden, Personalisierung stellt außerdem ein Instrument dar, womit die Zahlungsbereitschaft erhöht werden kann. In einer zukünftigen Arbeit kann auch der Bereich von Streaming und Video/Content on Demand um jene wie Instagram, TikTok und weitere erscheinende Plattformen erweitert werden, da auch diese immer mehr an Bedeutung gewinnen und die Unterhaltungs- und Informationslandschaft beeinflussen.

Nicht nur die technischen Aspekte sollten dabei betrachtet werden, sondern auch die sozialen, je nachdem, wie sich die Welt nach dem Ende der Pandemie weiterentwickelt und welche dadurch neu entstandenen Gewohnheiten bestehen bleiben oder wieder verschwinden.

## ANHANG – A UMFRAGE

### Allgemeine Fragen

**Frage 1: Wie alt sind Sie? \***

**Frage 2: Nennen Sie bitte Ihr Geschlecht \***

- Männlich
- Weiblich
- Andere

**Frage 3: Welche der genannten Geräte nutzen Sie? \***

- 1. PC
- 2. Spielekonsole (XBOX, Playstation, Nintendo usw.)
- 3. Mobile (Smartphone oder Tablet)
- 4. Fernseher
- 5. Radio
- 6. Keines

## Fernsehen

**Frage 4: Wie lange läuft bei Ihnen der Fernseher mit Fernsehprogrammen (öffentlich rechtlicher Rundfunk & private Anbieter) im Schnitt am Tag?**

Er läuft nie

**Frage 5: Zu welchem Zweck schauen Sie Fernsehen**

- Unterhaltung (Filme, Serien, Dokumentationen)
- Informationen & Nachrichten
- Wegen der Eigenproduktionen die es nur im TV gibt
- Ich nutze den Fernseher nie

**Frage 6: Wieviel geben Sie monatlich ohne Rundfunkgebühren für Fernsehen aus?  
Beispiel TV- oder Kombivertrag Vertrag bei Magenta, A1, Sky etc**

Bitte wählen...

## Radio

**Frage 7: Bezahlen Sie Rundfunkgebühren?**

- Ja für Radio & Fernsehen
- Ja nur für Radio
- Nein, da ich keine pflichtigen Geräte besitze
- Nein, da ich GIS-Befreit bin

**Frage 8: Zu welchem Zweck nutzen Sie Radio?**

- Musik hören
- Nachrichten
- Verkehrsmeldungen
- Zum Anhören bestimmter Radiosendungen
- Hintergrundgeräusch (beim Aufstehen, im Büro/Arbeit)
- Wecker
- Ich nutze den Radio nie

**Frage 9: Wie lange läuft bei ihnen Radio am Tag?**

**Frage 10: Denken Sie, dass ein Radio in Ausnahmesituationen sinnvoll ist?  
Beispielsweise bei einem Ausfall von Internet & Fernsehen, während einer Krisensituation.**

- Ja
- Es kommt auf die Situation an
- Nein

**Frage 11: Wofür nutzen Sie den im Auto eingebauten Radio bzw. das eingebaute Entertainmentssystem?**

- Für Verkehrsmeldungen
- Um Radiosender zu hören
- Spotify, Youtube Audible etc
- Audiodateien via USB, Bluetooth (Audiobücher, Musik, etc)
- Ich habe gerne Stille im beim Autofahren.

**Frage 12: Wo & wie häufig nutzen Sie Radio?**

	Nutze ich garnicht	Nutze ich selten	Nutze ich regelmäßig	Nutze ich häufig	Nutze ich am meisten
in der Arbeit	<input type="radio"/>				
Zuhause	<input type="radio"/>				
Unterwegs	<input type="radio"/>				
Im Auto	<input type="radio"/>				

**Streaming & Video/Content on Demand**

**Frage 13: Welche dieser Plattformen kennen Sie und welche nutzen Sie davon?**

	Kenn ich nicht	Kenne ich, nutze ich aber nicht	Nutze ich selten	Nutze ich regelmäßig	Nutze ich häufig	Nutze ich am meisten
Amazon Prime (Music, Video, Kindle unlimited etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dazn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Stadia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Frage 14: Wieviel sind Sie bereit für Streaming Plattformen oder bei Video/Content on Demand Anbietern monatlich auszugeben**

Bitte wählen...

**Frage 15: Welche der folgenden Ausgaben haben Sie auf den von Ihnen genannten Plattformen abseits von monatlichen oder jährlichen Gebühren wie Amazon Prime oder Netflix Abonnement etc. schon einmal getätigt?**

- Subscription bei einem Streamer
- Verschenkte Subscription
- Ein digitales Produkt als Leihabe (Film, Serie, etc.)
- Ein digitales Produkt zum dauerhaften Besitz (Film, Serie, etc.)
- Spende an einen Streamer oder Kanal
- Keine der Angegebenen
- Ich werde/möchte nie eine solche Ausgabe tätigen

**Video/Content on Demand**

**Frage 16: Wie viele Stunden pro Tag sehen Sie sich Filme, Serien oder Videos/Content on Demand an (Netflix, Youtube, Amazon, Spotify etc)?**

Bitte wählen...

**Frage 17: Welche dieser Kategorien sehen Sie sich an und wie häufig tun Sie dies?**

	Sehe ich garnicht an	Sehe ich selten an	Sehe ich regelmäßig an	Sehe ich häufig an	Sehe ich am meisten an
Filme & Serien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokumentationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildungsvideos für (Schule, Uni, Beruf)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausführliche Hintergrundinformationen zu einem gewünschten Thema wie Bücher, Spiele, Filme, Kosmetik oder auch ganz anderen Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Let's Plays bzw. Computerspielvideos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik & Musikvideos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Kategorie fehlt mir: <input style="width: 200px; height: 15px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⌵ +1

## Streaming

Frage 18: Wie viele Stunden pro Tag sehen Sie sich Livestreams an?

Frage 19: Welche der genannten Kategorien von Livestreamingcontent sehen Sie sich an und wie häufig tun Sie dies?

	Sehe ich garnicht an	Sehe ich selten an	Sehe ich regelmäßig an	Sehe ich häufig an	Sehe ich am meisten an
Computerspielstreamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungen zu einem gewissen Thema (Just Chatting)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobby-/Profimusiker auf Twitch oder einer anderen Plattform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Kategorie fehlt mir: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ +1

## Streaming und Video/Content on Demand

Frage 20: Nutzen Sie Streaming- und Video/Content on demand Angebote wie Netflix, Amazon Prime, Twitch etc seit COVID-19 häufiger?

- Ja viel mehr
- Ja ein wenig mehr
- Nein

Frage 21: Glauben Sie, dass Ihre Nutzung nach der COVID-19 Pandemie wieder geringer wird?

- ja
- nein

**Frage 22: Wären Sie selber gerne oder sind Sie selber ein Content-Creator und/oder Streamer/Streamerin?**

	Nein	Möchte/Werde ich mal versuchen	Wäre ich gerne	Bin ich
Streamer/Streamerin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content-Creator (nicht Live)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Frage 23: Was denken Sie sind die wichtigsten Eigenschaften die ein Streamer/eine Streamerin haben muss?  
Es muss nichts ausgefüllt werden.**

Eigenschaft 1	<input type="text"/>
Eigenschaft 2	<input type="text"/>
Eigenschaft 3	<input type="text"/>
Eigenschaft 4	<input type="text"/>
Eigenschaft 5	<input type="text"/>

**Frage 24: Haben Sie sich schon einmal ein Produkt egal welcher Art gekauft, weil es ein Streamer/ eine Streamerin empfohlen hat?**

- ja
- nein

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abo - Abonnement	Ö3 - Österreich 3
APP - Applikation	OLED - Organic Light Emitting Diode
ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	ORF - Österreichischer Rundfunk
BBC - British Broadcasting Corporation	ORS - Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG"
BRD - Bundesrepublik Deutschland	ÖVP - Österreichische Volkspartei
CC - Community Contributor	PS4/5 - Playstation 4/5
COV - Coronavirus	RAM - Random Access Memory
CPU - Central Processing Unit	RAVAG - Radio-Verkehrers-AG
DM - Deutsche Mark	SPÖ - Sozialdemokratische Partei Österreichs
FHD - Full High Definition	SSD - Solid State Disc
FPS - Frames per second	Subs - Subscriptions
GB - Gigabyte	UHD - Ultra High Definition
GIS - Gebühren Info Service	USB - Universal Serial Bus
GPU - Graphics Processing Unit	USD - US Dollar
GTA - Grand Theft Auto	USP – Unique Selling Proposition
HD - High Definition	UVP - Unverbindliche Preisempfehlung
HDMI - High Definition Multimedia Interface	V/COD - Video/Content on Demand
KW/h - Kilowattstunde	VPN - Virtual Private Network
LCD - Liquid Crystal Display	VRAM - Video Random Access Memory
LTT - Linus Tech Tips	WQHD - Wide Quad High Definition
NAS - Network Attached-Storage	ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen
Ö1 - Österreich 1	

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2.1 Netzwerk für Streaming .....	4
Abbildung 2.2 Spotify Gerät zu Gerät Streaming .....	8
Abbildung 2.3 Kostenvergleich Google Stadia.....	18
Abbildung 2.4 Livevideos Instagramm Oktober 2020 (Tankovska, 2021) .....	32
Abbildung 3.1 Braunsche Röhre (Knott Theresa, 2020).....	40
Abbildung 3.2 Verkaufte Farbfernsehgeräte 1967 -1978 (Wikifreund, 2008).....	42
Abbildung 3.3 ORF Teletext (ORF, 2017).....	43
Abbildung 3.4 OLED -Fernseher (LG, 2020).....	44
Abbildung 3.5 Umsatzerlöse ORF 2013 (Canal+ Luxembourg S. à r.l, 2015) .....	47
Abbildung 4.1 Anstieg Radio Zuhörer & Zuhörerinnen 1924 – 1932 .....	51
Abbildung 4.2 Rundfunkgenehmigung 1934 .....	52
Abbildung 4.3 Volksempfänger von 1933 (Hihiman, 2020) .....	53
Abbildung 4.4 Sender Kahlenberg (Trainler, 2009).....	55
Abbildung 4.5 Radio Tagesreichweite 2020.....	57
Abbildung 6.1 Verteilung nach Geschlecht und Altersklassen .....	65
Abbildung 6.2 Verteilung nach Altersklassen neu .....	65
Abbildung 6.3 Verteilung der Geräte nach Altersklasse .....	66
Abbildung 6.4 Geräteverteilung je Geschlecht.....	67
Abbildung 6.5 Verteilung der täglichen Durchschnittsfernsehzeit.....	68
Abbildung 6.6 Verteilung „Läuft nie“ nach Alter und Geschlecht .....	69
Abbildung 6.7 Verteilung der Durchschnittsfernsehzeit 1 bis 240 Minuten nach Alter und Geschlecht .....	69
Abbildung 6.8 Zweck des Fernsehens nach Alter und Geschlecht .....	70
Abbildung 6.9 Fernsehzweck nach Geschlecht .....	71
Abbildung 6.10 Zahlungsbereitschaft Fernsehgebühren nach Geschlecht und Alter .....	72
Abbildung 6.11 Rundfunkgebühren .....	73
Abbildung 6.12 Gründe für Radiohören Alters und Geschlechtsunabhängig.....	74
Abbildung 6.13 Einsatzzweck für das Radio nach Alter und Geschlecht.....	75
Abbildung 6.14 Verteilung der täglichen Radiohörzeit .....	76
Abbildung 6.15 Verteilung der Radiohörzeit 1 bis 240 Minuten nach Alter und Geschlecht .....	76
Abbildung 6.16 Meinung über die Nützlichkeit des Radios in einer Sondersituation .....	78
Abbildung 6.17 Verteilung nach Geschlecht auf Altersklassen .....	79
Abbildung 6.18 Nutzungsgrad des Radios in Bezug auf den Nutzungsort .....	80
Abbildung 6.19 Mediane der Radionutzung nach Alter und Geschlecht.....	81

Abbildung 6.20 Bekanntheit und Nutzung von Video/Content on Demand und Livestreaming Plattformen.....	82
Abbildung 6.21 Mediane in Bezug auf Bekanntheit und Nutzung nach Alter und Geschlecht ...	83
Abbildung 6.22 Monatliche Ausgaben im Bereich Video on Demand / Livestreaming.....	84
Abbildung 6.23 Ausgaben Livestreaming & Video on Demand nach Alter und Geschlecht.....	85
Abbildung 6.24 Ausgaben nach Alter im Bereich V/COD & Livestreaming.....	86
Abbildung 6.25 Verteilung der Ausgaben nach Geschlecht .....	87
Abbildung 6.26 Ausgabenverhältnis Kinder nach Geschlecht.....	88
Abbildung 6.27 Laufzeitverteilung V/COD nach Alter und Geschlecht 1 – 240 Minuten .....	89
Abbildung 6.28 Nutzung von Kategorien im Bereich Video/Content on Demand .....	90
Abbildung 6.29 Mediane der Antworten nach der Nutzung von Kategorien im Bereich Video/Content on Demand .....	91
Abbildung 6.30 Ausgabenverhältnis Kinder nach Geschlecht.....	92
Abbildung 6.31 Laufzeitverteilung Livestreaming nach Alter und Geschlecht 1 – 180 Minuten .	93
Abbildung 6.32 Nutzung von Kategorien im Bereich Livestreaming.....	94
Abbildung 6.33 Mediane der Antworten nach der Nutzung von Kategorien im Bereich Livestreaming.....	94
Abbildung 6.34 Auswirkungen von COVID-19 .....	95
Abbildung 6.35 Auswirkung von COVID-19 nach Alter .....	96
Abbildung 6.36 Änderung des Verhaltens nach der COVID-19 Pandemie nach Alter.....	96
Abbildung 6.37 Wunsch selbst Streamer / Streamerin oder Content-Creator zu sein .....	97
Abbildung 6.38 Kategorien der gewünschten Eigenschaften .....	98
Abbildung 6.39 Produktkauf durch Empfehlung von Streamer / Streamerin.....	99
Abbildung 7.1 Vergleich der Geräte über die Laufzeit.....	100
Abbildung 8.1 Konzeptdarstellung Unterhaltungsplattform .....	103
Abbildung 8.2 Kundengewinnungskreislauf .....	105

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Anforderungen Lokaler PC vs Google Stadia (Medicus, 2020) .....	16
Tabelle 2 Allgemeine Daten .....	17
Tabelle 3 Vergleichsobjekte Google Stadia .....	17
Tabelle 4 Break Even Google Stadia.....	19
Tabelle 5 Angebot der Streamingdienste.....	22
Tabelle 6 Vertriebsmethoden der ausgewählten Streamingdienste .....	23
Tabelle 7 Häufigster Gaming PC Steam.....	27
Tabelle 8 Leistung mit einer GTX 1060 6GB (Andermahr, 2018).....	30
Tabelle 9 Streaming-Qualität als Übersicht.....	33
Tabelle 10 TV-Tarife A1 & Magenta .....	45
Tabelle 11 GIS-Gebühren Fernsehen (GIS Gebühren Info Service GmbH, 2021).....	46
Tabelle 12 Abgaben für Radio (GIS Gebühren Info Service GmbH, 2021) .....	57
Tabelle 13 Altersklassen .....	64

## LITERATURVERZEICHNIS

- Abendzeitung München. (2015). *So viel Geld können Sie mit Youtube- Videos machen*.  
Abendzeitung München. <https://www.abendzeitung-muenchen.de/mehr/digitales/so-viel-geld-koennen-sie-mit-youtube-videos-machen-art-530912>
- Andermahr, W. (2018). Fortnite, LOL, PUBG & Co.: Mittelklasse-GPUs von AMD und Nvidia im Benchmark. *ComputerBase*. <https://www.computerbase.de/2018-03/fortnite-pubg-overwatch-benchmarks-mittelklasse/2/#diagramm-gta-v-1920-1080>
- Andics, H. & Kriechbaumer, R. (1985). *50 Jahre Rundfunk in Österreich*. Residenz-Verl.
- Bachmann, R. (2021). Valheim: Der Survival-Hit wurde nur von fünf Leuten entwickelt. *PC Games Hardware*. <https://www.pcgameshardware.de/Valheim-Spiel-73202/News/Wurde-nur-von-fuenf-Leuten-entwickelt-1367364/>
- Batinic, B., Gräf, L. & Bandilla, W. (1999). *Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Internet und Psychologie: Bd. 1*. Hogrefe, Verl. für Psychologie.
- Böhl, L. (8. Oktober 2020). 10 Methoden - Auf Twitch Geld verdienen: 10 Methoden (Übersicht). *Stuttgarter Nachrichten*. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.twitch-geld-verdienen-mhsd.660014ed-36b4-480c-9faf-333eb07ef285.html>
- Boyd, J. (2021). *Ranking: YouTuber und Channels mit den meisten Abonnenten*.  
<https://www.brandwatch.com/de/blog/youtuber-channels-mit-den-meisten-abonnenten/>
- Bundesregierung Österreichs. (2019). *Übersicht der Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen*. Bundesregierung Österreichs.  
<https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/8/Seite.1740386.html>
- Canal+ Luxembourg S. à r.l. (2015). *TV-Finanzierung: Warum GIS-Gebühren steigen und Werbung für TV-Sender so wichtig ist*. Canal+ Luxembourg S. à r.l.  
<https://www.hdaustria.at/impressum/>
- Domke, A. (2015). *Freemium als Geschäftsmodell. Bedeutung und Perspektive einer Vermarktungsstrategie* (1. Auflage). GRIN Publishing.
- Dussel, K. (2004). *Deutsche Rundfunkgeschichte* (2. Aufl.). *UTB: 2573 : Medien- und Kommunikationswissenschaft : Geschichte*. UVK.
- Erbeck, S. (2020). *Wie viel Upload-Geschwindigkeit wird für Live-Streaming benötigt?*  
<https://livespotting.com/blog/wieviel-upload-geschwindigkeit-wird-fur-live-streaming-benoetigt/#:~:text=F%C3%BCr%201080p%2DVideo%20mit%2025%20Bildern%20pro%20Sekunde%20sollte%20die,mit%2060%20Bildern%20pro%20Sekunde.&text=F%C3%BCr%201080p%2DVideo%20mit%2030,7%2C4%20Mbit%2Fs>

- Feurer, S. (2019). *Illegales Passwort-Sharing: Netflix & Co. stehen vor großem Problem*.  
[https://www.chip.de/news/Konto-Passwoerter-bei-Netflix-Co.-teilen-Streaming-Dienste-stehen-vor-groessem-Problem\\_172362498.html](https://www.chip.de/news/Konto-Passwoerter-bei-Netflix-Co.-teilen-Streaming-Dienste-stehen-vor-groessem-Problem_172362498.html)
- Finkel, S. (2020). *Angriff auf Amazon? Google will aus YouTube einen weltweiten Online-Shop machen*. [https://www.chip.de/news/Angriff-auf-Amazon-Google-will-aus-YouTube-einen-weltweiten-Online-Shop-machen\\_183039573.html](https://www.chip.de/news/Angriff-auf-Amazon-Google-will-aus-YouTube-einen-weltweiten-Online-Shop-machen_183039573.html)
- Firsching, J. (2020). *YouTube Statistiken*. Futurebiz. <https://www.futurebiz.de/artikel/youtube-statistiken/>
- Fjermestad, J. & Romano, N. C. (2006). *Electronic customer relationship management. Advances in management information systems: v. 3*. M.E. Sharpe.
- Follmer, S. (2015). *Wie verdient YouTube Geld? Einfach erklärt*. Chip.de.  
[https://praxistipps.chip.de/wie-verdient-youtube-geld-einfach-erklaert\\_40718](https://praxistipps.chip.de/wie-verdient-youtube-geld-einfach-erklaert_40718)
- Freese, P. (2020). Among Us bricht Spieler-Rekord auf Steam – „Zerstört mehr Freundschaften als UNO“. *Mein-MMO.de*. <https://mein-mmo.de/among-us-rekord-steam-zerstoert-freundschaften-uno/>
- Gehrling, J. (2020). *Google will mehr Werbung in Videos*. <https://www.pcgames.de/YouTube-Thema-163920/News/Google-will-mehr-Werbung-in-Videos-ab-sofort-auch-bei-kuerzeren-Videos-1354035/>
- Gieselmann, H. (2011). Studie: PC-Spieler spielen durchschnittlich sechs Stunden pro Woche. *heise Online*. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-PC-Spieler-spielen-durchschnittlich-sechs-Stunden-pro-Woche-1191549.html>
- GIS Gebühren Info Service GmbH. (2021). *Übersicht*. <https://www.gis.at/gebuehren/uebersicht>
- Google Ireland Limited. (2020a). *Mit Livestreaming beginnen - Android-Gerät - YouTube-Hilfe*. <https://support.google.com/youtube/answer/2474026?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=de>
- Google Ireland Limited. (2020b). *Youtube Premium*.  
<https://www.youtube.com/premium?ybp=OgIIIEoNCAYSCXVubGItaXRIZA%253D%253D>
- Grothaus, B. (2020). 7 Spiele, die durch Twitch richtig erfolgreich und groß wurden. *Mein-MMO.de*. <https://mein-mmo.de/spiele-twitch-richtig-gross/>
- Handwerk, M. (28. Januar 2020). Ninja soll für den Wechsel von Twitch zu Mixer 20 bis 30 Mio \$ bekommen haben. *Mein-MMO.de*. <https://mein-mmo.de/ninja-mixer-millionen/>
- Hanf, M. (2020). *Youtube Premium Kosten senken*. <https://vpn-anbieter-vergleich-test.de/spartipp-youtube-premium-billiger-bestellen/>
- Hihiman. (2020). *Baujahr 1933 - Volksempfänger VE301W*.  
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/de/Ve301w.jpg>

Knott Theresa. (2020). *Kathodenstrahlröhre*.

<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kathodenstrahlröhre&oldid=205255013>

Köpf, A. (7. Dezember 2020). Grafikkarten-Markt in der Klemme: Preise steigen bei älteren Modellen. *GameStar*. <https://www.gamestar.de/artikel/grafikkarten-markt-preise-steigen,3364845.html>

Kranycan, F. (2013). *85 Jahre Fernsehen – 45 Jahre Farbfernsehen –*

*Kommunikationselektroniker Österreich*. <https://kel.at/2018/05/10/85-jahre-fernsehen-45-jahre-farbfernsehen/>

Krei, A. (2009). *Weißt du noch? Als Michael Jackson bei Gottschalk Millionen begeisterte*.

<http://www.quotenmeter.de/n/35980/weisst-du-noch-als-michael-jackson-bei-gottschalk-millionen-begeisterte>

Lackner, H. (2015). 60 Jahre Fernsehen in Österreich: „Eine Art Milchglasscheibe“. *profil.at*.

<https://www.profil.at/oesterreich/jahre-fernsehen-orf-oesterreich-art-milchglasscheibe-5834815>

Ladler, K. (2001). *Hörspielforschung: Schnittpunkt zwischen Literatur, Medien und Ästhetik*.

Deutscher Universitätsverlag.

Jugendschutzgesetz §2 Abs.1 Kinder, RIS (2013).

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000626>

LG. (2020). *OLED Fernseher*.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_set#/media/File:LG%EC%A0%84%EC%9E%90,%E A%B9%9C%EB%B9%A1%EC%9E%84\\_%EC%97%86%EB%8A%94\\_55%EC%9D%B8%EC%B9%98\\_3D\\_OLED\\_TV\\_%EA%B3%B5%EA%B0%9C\(2\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Television_set#/media/File:LG%EC%A0%84%EC%9E%90,%E A%B9%9C%EB%B9%A1%EC%9E%84_%EC%97%86%EB%8A%94_55%EC%9D%B8%EC%B9%98_3D_OLED_TV_%EA%B3%B5%EA%B0%9C(2).jpg)

Liedtke, C. (2020). *Google Stadia - Alle Infos zum Streamingdienst*.

<https://www.gamestar.de/artikel/google-stadia-faq-alle-infos,3342022.html>

Lopez, J. (8. Januar 2020). Pestily raises \$1 million for Starlight Children's Foundation. *Dot*

*Sports*. <https://dotesports.com/streaming/news/pestily-raises-1-million-for-starlight-childrens-foundation>

Maciej, M. (2016). *Was ist Streaming? Erklärung für Dummies*.

<https://www.giga.de/extra/livestream/specials/was-ist-streaming-erklaerung-fuer-dummys/>

Medicus, M. (2020). *Stadia: Alles über Spiele, Controller, Kosten und Stadia Pro*.

<https://www.pc-magazin.de/ratgeber/google-stadia-spiele-preis-deutschland-start-3200714.html>

Members Of Pi-hole LLC. (2020). *Pi-hole*. <https://pi-hole.net/>

- Nour, S. (2017). 10 Television Milestones That Were Reached Sooner Than You Think. *ReelRundown - Entertainment*. <https://reelrundown.com/tv/10-Television-Milestones-That-Were-Reached-Sooner-Than-You-Think>
- Ohlheiser, A. (2017). PewDiePie said the n-word on YouTube. The Internet's most famous gamer is out of excuses. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/09/12/there-are-no-excuses-for-it-pewdiepie-apologizes-for-saying-the-n-word-in-a-youtube-livestream/>
- ORF (2017). Image.
- ORF. (2021). *Radiotest 2020\_4*.  
[https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2020\\_4\\_Radiodaten100.html](https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2020_4_Radiodaten100.html)
- Österreichische Bundesregierung. (2021). *Allgemeines zum Selbstschutz im Katastrophenfall*. Österreichische Bundesregierung.  
[https://www.oesterreich.gv.at/themen/gesundheit\\_und\\_notfaelle/katastrophenfaelle/1/Seite.29500328.html](https://www.oesterreich.gv.at/themen/gesundheit_und_notfaelle/katastrophenfaelle/1/Seite.29500328.html)
- Österreichische Rundfunksender GmbH. & Co KG. (2019). *SENDEANLAGEWIEN 1-KAHLENBERG*.  
[https://www.ors.at/fileadmin/user\\_upload/downloads/Sendeanlagenfolder/ors19009\\_Senderfolder\\_Wien\\_Kahlenberg\\_A4\\_111219\\_RZ.pdf](https://www.ors.at/fileadmin/user_upload/downloads/Sendeanlagenfolder/ors19009_Senderfolder_Wien_Kahlenberg_A4_111219_RZ.pdf)
- PassMark® Software Pty Ltd. (2021). *Intel Core i7-6700K @ 4.00GHz vs AMD Ryzen 5 3600 vs Intel Core i7-4790K @ 4.00GHz vs AMD Ryzen 5 5600X [cpubenchmark.net] by PassMark Software*. <https://www.cpubenchmark.net/compare/Intel-i7-6700K-vs-AMD-Ryzen-5-3600-vs-Intel-i7-4790K-vs-AMD-Ryzen-5-5600X/2565vs3481vs2275vs3859>
- Poleshova, A. (2019). *Statistiken zu Amazon*. Statista GmbH.  
[https://de.statista.com/themen/757/amazon/#dossierSummary\\_\\_chapter2](https://de.statista.com/themen/757/amazon/#dossierSummary__chapter2)
- Poleshova, A. (2020). *Statistiken zu Netflix*. <https://de.statista.com/themen/1840/netflix/>
- Porter, M. E. (2014). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Raettig, N. (7. Januar 2020). Wie viel RAM braucht man? 8 GB vs. 16 GB vs. 32 GB in Spielen. *GameStar*. <https://www.gamestar.de/artikel/wie-viel-ram-braucht-man-8-gb-vs-16-gb-vs-32-gb,3357021,fazit.html>
- Salmond, M. (2017). *Video game design: Principles and practices from the ground up / Michael Salmond*. Bloomsbury Visual Arts.
- Schanze, R. (2018). *Seit wann gibt es Fernsehen? Und wie teuer war es?*  
<https://www.giga.de/extra/tv/specials/seit-wann-gibt-es-fernsehen/>

- Schersel, F. A. (2019). *Scifi-Kultserie The Expanse startet auf Amazon Prime*.  
<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Scifi-Kultserie-The-Expanse-startet-auf-Amazon-Prime-4300900.html>
- Scheuß, S. (2016). Allgemein: Streamer äußert sich negativ zu Suizidbeichte eines Zuschauers. *Benjamin Brüninghaus, Patrik Hasberg GbR PlayCentral*.  
<https://www.playcentral.de/allgemein-streamer-aeussert-sich-negativ-zu-suizidbeichte-eines-zuschauers/>
- Schmidt, P. (2021). *Top 10 YouTuber 2020 Rangliste — So viel verdienen sie*.
- Schmidt, S. (2009). *Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument* (1. Aufl.). *Recht - wirtschaft - steuern*. Igel-Verl.  
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10620773>
- Schweighofer, K. (2013). Privatsender fordern Erhöhung der Privatrundfunkförderung auf 30 Millionen. *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/1379292923994/privatsender-fordern-erhoehung-der-privatrundfunkfoerderung-auf-30-millionen>
- Sebastian, L. (2021). *Linus Tech Tips - YouTube*.  
<https://www.youtube.com/c/LinusTechTips/about>
- Shaw, L. & Kharif, O. (2019). *How Ninja Set Off an 'All-Out Talent War' in Video Gaming: Twitch and Mixer fight over gamers, who earn millions to live stream their play*. Bloomberg L.P.  
<https://www.bloomberg.com/news/features/2019-12-20/ninja-shroud-and-lirik-set-off-talent-war-between-twitch-mixer>
- Singer, R. (2020). *"Netflix and Chill?": Diese Bedeutung hat der Ausdruck*. FutureZone.  
<https://www.futurezone.de/entertainment/streaming/article229441158/Netflix-and-Chill-Diese-Bedeutung-hat-der-Ausdruck.html>
- Smith, K. (2021). *57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube*.  
<https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/>
- Spotify AB. (2020). *Spotify Premium*. <https://www.spotify.com/de/premium/>
- Der Standard (25. September 2020). "Among Us": Wie das Indie-Spiel zum Überraschungshit wurde. *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/2000120266955/among-us-wie-das-indie-spiel-zum-ueberraschungshit-wurde>
- Steinlechner, P. (2020). *Amazon startet Spielestreaming mit Ubisoft-Kanal*. Golem.de.  
<https://www.golem.de/news/luna-amazon-startet-spielestreaming-mit-ubisoft-kanal-2009-151115.html>
- Stepan, D. (2017). *Stimme als akustisches Mittel in der Fernsehwerbung. Kompetenz-und Aufmerksamkeitssignale.* [Master].
- Stephen, B. (2020). How to start live-streaming in OBS. *The Verge*.

- Stromverbrauchinfo. (2020). *Stromverbrauch von TV Geräten | Watt-Anzahl*.  
<https://www.stromverbrauchinfo.de/stromverbrauch-tv-geraete.php>
- Tamasi, T. (2019). *Warum ist eine hohe Framerate für E-Sports wichtig?* NVIDIA Inc.  
<https://www.nvidia.com/de-de/geforce/news/what-is-fps-and-how-it-helps-you-win-games/>
- Tankovska, H. (2021). *Instagram: age distribution of global audiences 2021 | Statista*.  
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Taskin, S. (2016). *Was ist Twitch? Einfach erklärt*. Chip.de. [https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitch-einfach-erklaert\\_41288](https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitch-einfach-erklaert_41288)
- Trainler. (2009). *Der Kahlenberg mit Sendemast*.  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Sender\\_Kahlenberg#/media/Datei:Sender\\_Kahlenberg.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Sender_Kahlenberg#/media/Datei:Sender_Kahlenberg.jpg)
- TwitchTracker. (2021). *Twitch All-time Streamers With Most Active Subscribers*.  
<https://twitchtracker.com/subscribers/all-time>
- Valve Corporation. (2020). *Steam-Hard- & Softwareumfrage: September 2020*.  
<https://store.steampowered.com/hwsurvey?l=german>
- Vazão, T., Chong, I. & Freire, M. M. (2008). *Information networking: Towards ubiquitous networking and services ; international conference, ICOIN 2007, Estoril, Portugal, January 23-25, 2007 ; revised selected papers / Teresa Vazao, Mario M. Freire, Ilyoung Chong (eds.). Lecture notes in computer science, 0302-9743: Bd. 5200*. Springer.  
<http://www.springer.com/gb/BLDSS>
- Weidenbach, B. (2021). *Weimarer Republik: Durchschnittseinkommen bis 1933 | Statista*.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1100231/umfrage/durchschnittseinkommen-in-der-weimarer-republik/>
- Weißflog, C. (2021). *Twitch - Top 10: Die erfolgreichsten Streamer der Welt*. Benjamin Brüninghaus, Patrik Hasberg GbR PlayCentral. <https://www.playcentral.de/twitch-top-10-streamer-der-welt-2021-subs/>
- Welzel, O. (1987). *Möglichkeiten und Grenzen der Stochastischen Break even-Analyse als Grundlage von Entscheidungsverfahren. Physica-Schriften zur Betriebswirtschaft: Bd. 20*. Physica-Verlag HD; Imprint; Physica. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-52491-2>
- Werner, S. (2019). *Wie Funktioniert Amazon Prime? Alle Infos zur Mitgliedschaft*. Kino.de.  
<https://www.kino.de/unternehmen/amazon-studios/news/wie-funktioniert-amazon-prime-alle-infos-zur-mitgliedschaft/>
- (2008).