

## ▶ Zusammenfassungen

*Michael Libertus*  
**Netzneutralität und  
 offenes Internet  
 im Lichte neuerer  
 Entwicklungen**  
 Überblick über die  
 aktuelle Debatte  
 in Deutschland  
 und in der EU.  
 MP 10/2013,  
 S. 462–470

Fragen der sogenannten Netzneutralität gehören seit einigen Jahren zu den zentralen Diskussthemata im Bereich der Netzpolitik und des Telekommunikationsrechts – sowohl auf der Ebene der Europäischen Gemeinschaft als auch der Mitgliedstaaten. Neuen Auftrieb hat die Diskussion auf nationaler Ebene erfahren, seit die deutsche Telekom ankündigte, ab Mai 2013 bei neu abgeschlossenen DSL-Verträgen für Internet und Festnetz eine Drosselung der Übertragungsgeschwindigkeit vorzusehen, sobald das Datenvolumen die Marke von 75 GB im Monat überschreitet. Davon ausgenommen sollen allerdings Telekomangebote wie Entertain sowie Sprachtelefonie sein, ebenso Dienste einiger Telekopartner wie Spotify.

Hierdurch stellen sich neue Fragen zum Verhältnis von Best-Effort-Internet, also der Gleichbehandlung aller Datenpakete im Internet, und Managed Services. Die Technik der sogenannten Deep Package Inspection (DPI) erlaubt Priorisierungen von Daten, da Einzelheiten bei den versendeten Datenpaketen ohne Zeitverlust ausgelesen und analysiert werden können. Neue Exchange-Protokolle machen es außerdem möglich, dass Netzbetreiber Managed Services für Dritte netzübergreifend anbieten können. Für die Internet Service Provider (ISP) entsteht dadurch die Möglichkeit neuer Einnahmequellen.

In dieser Situation kommt den gesetzlichen Weichenstellungen auf europäischer und nationaler Ebene große Bedeutung zu. Dargestellt werden die bisherigen Regulierungsansätze der EU und deren aktuelle Aktivitäten zur Weiterentwicklung des regulatorischen Rahmens. Für Deutschland werden die Vorgaben der TKG-Novelle vom Mai 2012, der Zwischenbericht der Enquête-Kommission Internet und digitale Gesellschaft des Deutschen Bundestages und der Verordnungsentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft (BMWi) zur Netzneutralität vom Juni 2013 vorgestellt. Ferner wird das Instrumentarium des Rundfunkstaatsvertrags im Hinblick auf Fragen der Netzneutralität betrachtet und auf das Positionspapier von ARD und ZDF zu Netzneutralität und Diensteklassen vom März 2013 eingegangen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist der offene und diskriminierungsfreie Zugang zum Internet eine entscheidende Voraussetzung für dessen Unabhängigkeit und Zukunftsfähigkeit. Nicht zuletzt geht es beim Thema Netzneutralität um die gesellschaftspolitische Frage nach der Teilhabe des Einzelnen, aber auch von nicht marktmächtigen Inhalteanbietern an der Informationsgesellschaft.

Die Werbekunden erwarten von den Vermarktern Nachweise über die Wirkung der gebuchten Werbeflächen und Werbezeiten. Neben dem Return on Investment (ROI), der angibt, welcher Anteil der Werbeausgaben über den Mehrumsatz des beworbenen Produktes zurückgespielt wurde, gibt es eine Vielzahl weiterer, kognitiver KPIs (Key Performance Indicators). Hierzu zählen die Werbeerinnerung, die Markenbekanntheit, die Markensympathie, die Markenpräferenz sowie in der Regel ein Indikator, welcher angibt, ob die Kampagne eine Aktivität beim potenziellen Kunden hervorgerufen hat. Die Veränderungen der Anteilswerte dieser KPIs durch Werbung werden meistens über Befragungen ermittelt.

Für den vorliegenden Beitrag wurden die seit 2007 mit Hilfe eines Tracking-Verfahrens gewonnenen Daten zu Veränderungen in den genannten KPIs analysiert. Alle seither mit dem AS&S Multi-Tracking beobachteten Radiokampagnen wurden gemeinsam ausgewertet, um hieraus gegebenenfalls zu verallgemeinerbaren Erkenntnissen zu gelangen. Insgesamt wurden mit dem Tool Multi-Tracking seit 2007 97 Kampagnen erfasst (Radio-Monokampagnen und Mixkampagnen mit Radio, TV oder Zeitschriften).

Drei Kommunikationsziele wurden zur Überprüfung der Wirkung herangezogen: Markenbekanntheit, Markensympathie und Aktivierung. Es zeigte sich: Radiowerbung erfüllt alle Kommunikationsziele, jedoch in Abhängigkeit von den realisierten Kontakten. Die Wirkungskurven verlaufen für Radio zumindest im unteren Kontaktbereich weitgehend linear. Die besondere Stärke der Radiowerbung liegt in der Schaffung von Markenbekanntheit und der Penetrierung des Markennamens. Je anspruchsvoller das Kommunikationsziel, desto mehr Kontakte werden benötigt. Eine gute Spotkreation begünstigt die Werbewirkung, holt mehr aus dem einzelnen Kontakt heraus und reduziert so die Zahl der benötigten Kontakte. Im Mix wirken Radio und TV vergleichbar stark. Die größten Wirkungsbeiträge werden von gemeinsamen Kontakten von Radio und TV generiert. Unabhängig von den TV-Kontakten verstärkt Radio mit jedem zusätzlichen Kontakt die Wirkungsleistung der Kampagne.

*Christoph Wild*  
**Radio, Werbewirkung und Kontakte**  
 Über die Bedeutung der Kontakte für den Wirkungsaufbau.  
 MP 10/2013,  
 S. 471–482

Thorsten Quandt,  
Johannes Breuer,  
Ruth Festl,  
Michael Scharkow

**Digitale Spiele:  
Stabile Nutzung  
in einem dynamischen Markt**  
Langzeitstudie  
GameStat:  
Repräsentativ-  
befragungen zu  
digitalen Spielen  
in Deutschland  
2010 bis 2013  
MP 10/2013,  
S. 483–492

Digitale Spiele haben sich in den letzten Jahren im Mainstream der Medien als interaktive Unterhaltungsangebote etabliert. Im Markt für Spiele auf Computern, Konsolen und mobilen Endgeräten werden in Deutschland inzwischen hohe Umsätze erzielt – der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) wies allein für das erste Halbjahr 2013 eine dreiviertel Mrd Euro Umsatz aus. Der ökonomische Erfolg basiert auf einer großen Verbreitung von digitalen Spielen in der Bevölkerung. Die Daten der GameStat-Studien aus den Jahren 2010 bis 2013 zeigen, dass digitales Spielen in Deutschland inzwischen eine etablierte und weitgehend stabile Form medialer Unterhaltung ist. Etwa ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren gehört zu den Gamern. Sowohl die tägliche Nutzungsdauer als auch die genutzten Spielformen und die Präferenzen im Hinblick auf Spielegenres erwiesen sich im Mehrjahresvergleich als weitgehend stabil. Das Spielen digitaler Spiele (Gaming) ist zudem in allen Bevölkerungsgruppen verbreitet. So zählen beispielsweise rund ein Fünftel aller Frauen zu den Gamern, und digitale Spiele gehören schon lange nicht mehr allein zum Medienrepertoire Minderjähriger. Stabilität ist auch bei den Ausgaben für digitale Spiele zu beobachten. Die Diversifizierung der Bezahlssysteme und Geschäftsmodelle, die in den vergangenen Jahren zu beobachten war, führte nicht zu erhöhten Aufwendungen für Gaming bei den befragten Spielern. Generell konnte auch keine Zunahme potenziell problematischer Vielnutzung festgestellt werden. Weiterhin beobachtet werden muss allerdings ein vergleichsweise hoher Anteil von Vielnutzern bei den Jugendlichen.

Die Nutzung anderer Mediengattungen wird durch Gaming grundsätzlich nicht negativ beeinflusst. Substituierende Auswirkungen auf traditionelle Mediengattungen durch digitales Spielen zeigen sich in den Ergebnissen der GameStat-Studien nur für den Bereich der Printmedien. Diese lassen sich möglicherweise auf soziodemografische Einflussfaktoren zurückführen. Teilweise konnte bei Nutzern digitaler Spiele sogar eine erhöhte Nutzung traditioneller (Unterhaltungs-)Medien festgestellt werden.

Die Vorstellung, dass der Erfolg digitaler Spiele nur ein vorübergehendes Phänomen ist, kann angesichts der stabilen Nutzungsdaten ad acta gelegt werden.

Computerspielen wird oftmals ein negatives Wirkungspotenzial zugeschrieben, zum Beispiel erhöhte Gewaltbereitschaft. In einer wissenschaftlich-normativen Debatte sollten daher Qualitätskriterien herausgearbeitet werden, durch die diese vermuteten negativen Wirkungen abgemindert und bestenfalls sogar positive Wirkungen erzielt werden können. In einer Spielerbefragung wurden zum einen die Qualitätserwartungen von Computerspielern ermittelt, das heißt, es wurde nach den Erwartungen an ein ideales Computerspiel gefragt. Zum anderen wurden die Qualitätswahrnehmungen ermittelt, also danach gefragt, wie die Qualität bestimmter, auf dem Markt erhältlicher Computerspiele von den Spielern beurteilt wird. Untersucht wurden Ego-Shooter-Spiele (gut 2000 Befragte) und Rollenspiele (gut 3000 Befragte).

Es zeigte sich, dass Spieler die Qualität von Computerspielen anhand von vielfältigen Kriterien bewerten. Vier Dimensionen erwiesen sich als besonders relevant: ein stimmiger und atmosphärischer Weltenentwurf, lebensechte Spielfiguren (Non-Player-Characters, NPCs), ein hoher technologischer Standard sowie intelligente, herausfordernde Gegner und Aufgaben. Im direkten Vergleich mit den Wahrnehmungen von aktuellen Spielen auf dem Markt traten Diskrepanzen zum Ideal insbesondere bei den lebensechten NPCs auf: Die vom Spiel gesteuerten Figuren waren den Spielern noch zu künstlich bzw. „leblo“. Bei der Prüfung der Zusammenhänge zwischen den Qualitätsdimensionen und einer guten Gesamtbewertung eines Spiels zeigte die Wahrnehmung von lebensechten Spielfiguren stark positive Zusammenhänge bei allen Spielen.

Insbesondere im Hinblick auf die Frage, ob sich spielerzentrierte Qualitätskriterien in einen normativen Diskurs über die Qualität von Computerspielen überführen lassen, erscheint die Dimension der NPCs vielversprechend. „Spiel-Bewohner“, die nach realweltlichen Maßstäben agieren – die man also auch verärgern oder beleidigen kann – können dem Spieler ein Gefühl von richtig oder falsch bzw. auch der Tragweite bestimmter Verhaltensweisen vermitteln. Spiele mit lebensechten NPCs können somit möglicherweise dabei helfen, soziale Kompetenzen zu erwerben.

Christina Schumann  
**Die Qualität von  
Computerspielen  
aus Nutzersicht**  
Ergebnisse einer  
Spielerbefragung.  
MP 10/2013,  
S. 493–503

