



Kurzstudie, Juli 2021

Let's stay home!

Kommunikationsverhalten und
Mediennutzung in Deutschland

Serpil Taş
Dr. Lukas Wiewiorra
Prof. Dr. Anna Schneider

Autorinnen und Autor der Studie:



Serpil Taş
Senior Economist | Märkte & Perspektiven
Kontakt: s.tas@wik.org
+49 (0)2224 92 25 96



Dr. Lukas Wiewiorra
Abteilungsleiter | Märkte & Perspektiven
Kontakt: l.wiewiorra@wik.org
+49 (0)2224 92 25 25

Kontaktdaten der Forschungsinstitute:

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68, 53604 Bad Honnef
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
eMail: [info\(at\)wik.org](mailto:info(at)wik.org)
www.wik.org

Geschäftsführerin und Direktorin: Dr. Cara Schwarz-Schiling
Vorsitzende des Aufsichtsrates: Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister: Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer Nr.: 222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations Nr.: DE 123 383 795

Bildnachweis: Titel: lena-mozhvilov - unsplash; S. 4: Pete Linforth - Pixabay; S. 6: Tom Wheatley - Unsplash; S. 7: Eric Nopanen - unsplash; S. 8: shirly-niv-marton - unsplash;
S. 11: rahul-chakraborty - unsplash; S. 12: natureaddict - Pixabay; S. 13: rhondak-native-florida-folk-artist - unsplash; S. 14: angeles-perez - unsplash; S. 2-15: sabelskay - AdobeStock

Gestaltung und Layout: Karin Wagner (WIK)



Prof. Dr. Anna Schneider
Professorin für Wirtschaftspsychologie
Kontakt: anna.schneider@hs-fresenius.de
+49 (0)221 97 31 99 715

Hochschule Fresenius – Fachbereich Wirtschaft & Medien
Business School · Media School · Psychology School
Im Mediapark 4c, 50670 Köln
www.hs-fresenius.de

Geschäftsführer: Prof. Dr. Tobias Engelsleben, Sascha Kappes, Kai Metzner
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19044

Wird Multihoming zur Normalität?

Die fünfte Auflage unserer gemeinsamen Studie mit der Hochschule Fresenius untersucht neben der Nutzungsintensität von internetbasierten Kommunikationsdiensten und Medienangeboten auch die parallele Nutzung verschiedener Dienste, das sogenannte ‚Multihoming‘. Unsere Ergebnisse bestätigen den anhaltenden Erfolg von internetbasierten Kommunikationsdiensten und Medienangeboten. Vor allem die Videotelefonie rückte durch ihre reichhaltigen und vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten während der COVID-19-Pandemie immer mehr in den Vordergrund.



Nichtsdestotrotz bleibt die breite Masse der Befragten auch weiterhin klassischen Technologien treu und nutzt diese komplementär zu den internetbasierten Technologien. Nahezu alle Anwender von Kommunikationsdiensten verwenden damit in der Regel mehr als nur einen Kommunikationsdienst. Die Gründe hierfür sind vielfältig und reichen vom Zugang zu unterschiedlichen Funktionen über den Aspekt des Komforts bis hin zur Möglichkeit, auf diesem Weg unterschiedliche soziale Gruppen zu erreichen. Da die Nutzung internetbasierter Kommunikationsdienste selten mit monetären Kosten verbunden ist, ist die Schwelle, einen oder mehrere dieser Dienste zu nutzen, denkbar gering.

Im Gegensatz dazu sind Medienangebote häufig kostenpflichtig. Doch während die Zahlungsbereitschaft für Videostreaming-Angebote konstant steigt, waren Ende 2020 nur wenige Konsumenten bereit, mehrere Dienste zu erwerben. Dabei haben in den vergangenen Jahren einige neue Anbieter ihre Streamingdienste in Deutschland eingeführt oder eine Einführung für die Zukunft angekündigt. Es bleibt daher abzuwarten, ob sich diese neuen Spieler langfristig am Markt behaupten können und wie die zunehmende Fragmentierung des Marktes die etablierten Dienste Netflix und Amazon Prime Video beeinflussen wird.

Dr. Cara Schwarz-Schilling

Zwischen Kommunikation und Entertainment



Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Adoptionsrate internetbasierter Kommunikationsdienste aktuell bei etwa 91% liegt. Gleichzeitig greifen jedoch nahezu alle Befragten weiterhin auf klassische Kommunikationsdienste wie Festnetz- und Mobilfunktelefonie sowie SMS zurück. Dies verdeutlicht, dass die breite Masse der Befragten klassische und internetbasierte Technologien heute komplementär und damit in der Regel mehr als nur einen Dienst verwendet. Etwa 95% der Anwender von Kommunikationsdiensten betreiben sogenanntes Multihoming. Im Durchschnitt werden dabei von den Befragten etwa 5,4 Dienste verwendet. Unsere Ergebnisse legen nahe, dass Multihoming vor allem durch Produktdifferenzierung und Innovation sowie einen heterogenen Bekanntenkreis stimuliert und durch starke Netzwerkeffekte gehemmt wird. Das Multihoming-Verhalten kann zudem durch den Aufwand, mehrere Dienste parallel zu verwenden, beeinflusst sein.

Multihoming bei Medienangeboten ist hingegen seltener und weniger stark ausgeprägt. Trotz wachsender Zahlungsbereitschaft ist die Bereitschaft, mehrere Dienste zu erwerben, gering.

Für diese Kurzstudie wurde eine repräsentative Befragung von 3.090 Konsumenten in Deutschland durchgeführt, um die Entwicklung der Nutzung internetbasierter Kommunikationsdienst und Medienangebote zu untersuchen. Bei der Interpretation der Ergebnisse greifen wir darüber hinaus auf Erkenntnisse aus Interviews und veröffentlichten Forschungspapieren zurück. Die Befragungen und der Großteil der Interviews wurden im vierten Quartal 2020 durchgeführt und damit nach der ersten Infektionswelle mit dem Virus Sars-CoV-2.

Die Interviews und Befragungsdaten belegen den weiterhin zunehmenden Erfolg von internetbasierten Kommunikationsdiensten und Medienangeboten und die steigende Nutzungsintensität der einzelnen Dienste. In der Vergangenheit haben wir bereits davon berichtet, dass internetbasierte Kommunikationsdienste eine wesentliche Rolle in der zwischenmenschlichen Interaktion eingenommen haben, ohne aber klassische Kommunikationsdienste gänzlich zu ersetzen. Dies zeigt auch unsere aktuelle nunmehr fünfte Studie. Die breite Masse der Befragten nutzte auch Ende 2020 sowohl klassische als auch internetbasierte Kommunikationstechnologien. Durchschnittlich wurden im Jahr 2020 etwa 5,4 verschiedene Dienste parallel genutzt.

Ein wesentlicher Fokus dieser Studie liegt auf der Untersuchung von Multihoming bei Kommunikationsdiensten und den Faktoren, die dieses Verhalten fördern bzw. hemmen. Darüber hinaus werden die Markt- und Nutzungsentwicklung und die Zahlungsbereitschaft bei Musik- und Videostreaming-Angeboten betrachtet und die Marktposition der beliebten Videostreaming-Dienste Netflix und Amazon Prime Video diskutiert.

Anteil internetbasierter Dienste steigt weiter an

Im direkten Vergleich von Video- und Musikstreaming-Diensten zeigt sich, dass das Videostreaming weiterhin die Nase vorn hat. So wurden im Jahr 2020 bereits fast 60% der konsumierten Bewegtbildinhalte über das Internet bezogen. Musik hingegen wird weiterhin häufiger über traditionelle Medienformate abgespielt.

Jüngere Konsumenten streamen deutlich häufiger als die Konsumenten höherer Altersgruppen. In der Altersgruppe 18-24 zeigte sich zuletzt sogar ein recht deutlicher Zuwachs beim Musikstreaming (+27%). Damit setzt sich der Trend aus unseren letzten Befragungen deutlich fort.

Generell ist jedoch feststellbar, dass der Zuwachs der Nutzeranteile bei der internetbasierten Unterhaltung abflacht. Die Zeiten des starken Wachstums sind damit vorbei.



Konsumenten in Deutschland, die mindestens 50% der konsumierten Inhalte streamen

Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=1027 (2015), 1003 (2016), 2036 (2017), 3184 (2018), 3016 (2019), 3090 (2020). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“).

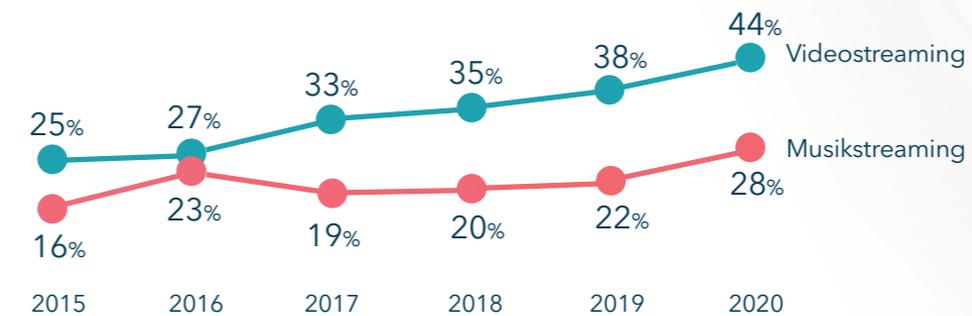
Mehr Zeit zuhause, mehr zahlende Kunden?

Häufig bieten Musikstreaming-Diensten sogenannte „Freemium-Modelle“ an. Ein kostenfreier Zugriff auf Basisangebote ist damit möglich, wenn Nutzer im Gegenzug die Einspielung von Werbung hinnehmen. Alternativ kann ein kostenpflichtiges Abonnement abgeschlossen werden.

Obwohl die Zahlungsbereitschaft seit 2015 kontinuierlich steigt, schließen jedoch die wenigsten Nutzer ein kostenpflichtiges Abonnement bei ihrem Musikstreaming-Anbieter ab. Im Durchschnitt hören mehr als 50% der jeweiligen Nutzer Musik über ihren Musikstreaming-Dienst, ohne dafür Geld zu bezahlen.

Die Nutzung von Videostreaming-Diensten ist in der Regel kostenpflichtig. Zwar hat sich der Anteil an zahlungsbereiten Konsumenten seit 2015 nahezu verdoppelt, jedoch entscheiden sich nur wenige Konsumenten für die parallele Nutzung mehrerer dieser kostenpflichtigen Dienste.

Im Durchschnitt werden aktuell 1,6 verschiedene Dienste verwendet, obwohl mit dem Eintritt neuer Streaming-Provider die Kataloge der Anbieter immer unterschiedlicher werden.



Anteil zahlungsbereiter Konsumenten (Video- und Musikstreaming) in Deutschland

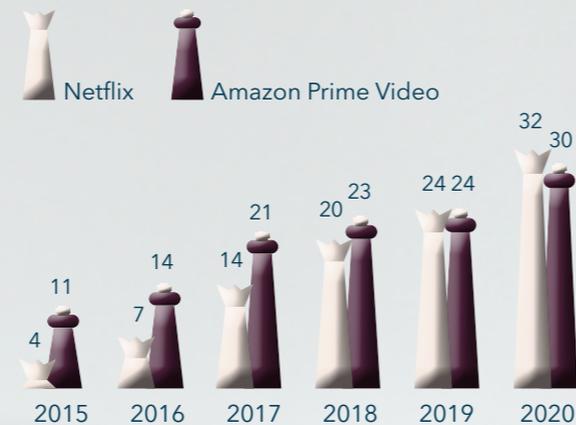
Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=1027 (2015), 1003 (2016), 2036 (2017), 3184 (2018), 3016 (2019), 3090 (2020). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“).

Netflix vs. Amazon

Netflix und Amazon Prime Video gehören zu den meistgenutzten Videostreaming-Diensten in Deutschland. Seit 2015 steigt die Anzahl der Nutzer beider Dienste kontinuierlich an. Dabei verwenden sie unterschiedliche Vertriebsmodelle, um Kunden zu erreichen. Während Netflix primär eigenständige Abonnements verkauft, bietet Amazon seinen Dienst insbesondere im Bündel mit weiteren Leistungen, wie einer jährlichen Versandkostenpauschale, dem Zugriff auf Musikstreaming und weiteren Angeboten an.

Im Hinblick auf die Nutzung blieb Netflix in Deutschland bis 2018 deutlich hinter Amazon zurück. Besonders stark vertreten ist Netflix weiterhin in den jüngeren Altersgruppen, unter denen der Service seit 2018 massiv an Nutzern hinzugewinnen konnte. Zeitgleich sind es die 25 bis 34-jährigen, für die Amazon zunehmend an Attraktivität verliert.

Laut unseren Umfrageergebnissen überstiegen die Anteile der monatlichen Nutzer von Netflix in 2020 erstmals die seines Hauptkonkurrenten Amazon Prime Video.



Anteil der monatlichen Nutzer von Netflix und Amazon Prime Video (in %)

Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=1027 (2015), 1003 (2016), 2036 (2017), 3184 (2018), 3016 (2019), 3090 (2020). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“).

„Amazon Prime Video ist bei der Prime Mitgliedschaft dabei und deswegen guckt man dort dann auch mal rein.“ (Tamara, 25)

„Netflix auf jeden Fall, aber Amazon glaube ich nicht mehr, wenn ich kein Student mehr bin.“ (Kathrin, 24)

„Angebotsvielfalt, die Qualität - auch des Angebots - [und] (...) dass man, wenn man eine Serie guckt, quasi an jeder Stelle aufhören kann und automatisch wieder an dieser Stelle weitermachen kann.“ (Hans-Werner, 61)

„Dann würde ich tatsächlich Netflix auswählen, weil Netflix nicht wie Disney Plus beschränkt ist auf eigene Inhalte. Und das Portfolio, die Summe oder die Menge an verfügbaren Filmen und Serien insgesamt größer ist als bei allen anderen.“ (David, 36)

... Wer hat die Nase vorn?

Netflix und Amazon Prime Video sind in Deutschland die beliebtesten Streaming-Anbieter. Im direkten Vergleich hat Netflix jedoch nicht nur bei den Anteilen der monatlichen Konsumenten die Nase vorn, sondern auch die loyaleren Nutzer.

Amazon Prime Video wird von den meisten der Befragten eher als „Add-on“ zur kostenlosen Versandoption denn als eigenständiger Videostreaming-Anbieter geschätzt. Insbesondere Zielgruppen, die von einer Vergünstigung profitieren (Studententarife) zeigen sich jedoch absprungbereit, sobald die Kosten zu steigen drohen.

Diese geringere Kundenbindung spiegelt sich auch in den anderen Altersklassen wider. Netflix hat sich als Anbieter etabliert, der dem Anspruch an Vielfältigkeit, exklusivem Content und Nutzerfreundlichkeit aus Kundensicht am besten gerecht wird.

Zwar steigt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Streaming ebenso wie das Multihoming an, jedoch bleibt der Wunsch, möglichst allumfassend durch einen Anbieter bedient zu werden. Vor die Wahl gestellt, nur noch einen Anbieter nutzen zu können, verweist Netflix die Konkurrenz klar auf die hinteren Plätze.

Aufschwung bei Videokonferenz-Anbietern

Der zwischenmenschliche Kontakt im Jahr 2020 wurde wesentlich von der Covid-19-Pandemie beeinflusst. Kontaktbeschränkungen und weitere Regelungen hatten zur Folge, dass persönliche Treffen deutlich seltener stattfinden konnten als in den Vorjahren. Diese einschneidenden Veränderungen betrafen hierbei nicht nur den privaten, sondern auch den beruflichen Kontext.

Obwohl die traditionelle Telefonie (Festnetz- und Mobilfunktelefonie) weiter gegenüber der Telefonie via Skype, WhatsApp und Co. bevorzugt wurde, verzeichneten diese Dienste auch in der aktuellen Befragung einen Nutzungszuwachs.

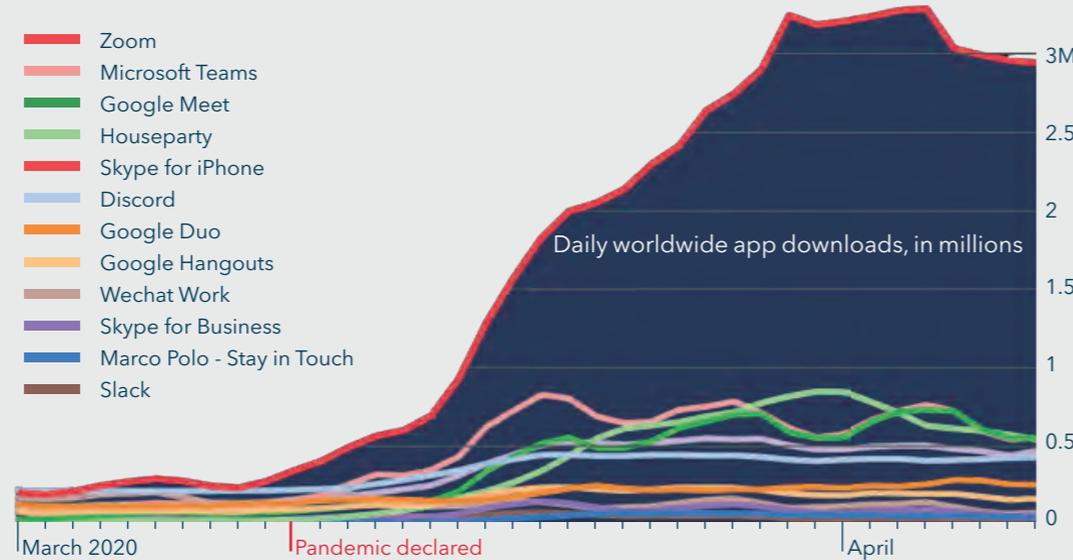
Insbesondere Anbieter, die Videotelefonie ermöglichen und damit eine vergleichsweise reichhaltige Interaktion bieten, haben im vergangenen Jahr enorme Sprünge in den Nutzerzahlen verzeichnen können. Im privaten Bereich wurden soziale Kontakte, insbesondere in engen Beziehungen, mit Hilfe von Videotelefonie ermöglicht:

„Einfach aus dem Grund, dass man sich nicht mit Menschen treffen konnte, dass man die dann vielleicht eher mal per Video am Wochenende angerufen hat, wenn man sich persönlich irgendwo im Café getroffen hätte oder bei irgendjemandem zu Hause.“ (Oliver, 27)

„Weil man sich persönlich weniger treffen kann, dass man dann doch auch die andere Person sieht. (...) auch nur mit Personen, die eh schon nahestehen.“ (Selina, 24)

Covid-19 / Zoom-a-Zoom-Zoom

There's only one winner in the work-from-home meeting app wars



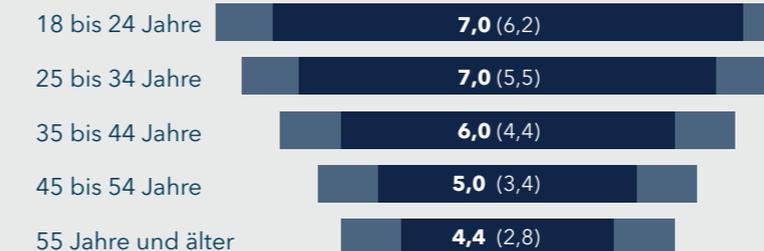
Quelle: Apptopia, Ben Schott, zitiert nach BloombergOpinion

Darf's noch einer mehr sein?

Konsumenten in Deutschland kommunizieren in der Regel über mehr als nur einen Kanal. Durchschnittlich wurden im Jahr 2020 etwa 5,4 verschiedene Dienste parallel genutzt. Dabei verwenden jüngere Konsumenten nahezu doppelt so viele Dienste wie ältere Konsumenten.

Für die meisten gehören Festnetz- und/oder Mobilfunktelefonie sowie die E-Mail nach wie vor zum Standard. Aber auch WhatsApp ist mittlerweile, sowohl für jüngere als auch für ältere Konsumenten, ein bedeutender Kommunikationskanal: Insgesamt 83% der Konsumenten haben den Dienst innerhalb der letzten vier Wochen genutzt. Auch die anderen Dienste von Facebook gehören zu den populärsten in Deutschland. So sind der Facebook Messenger mit 41% und Instagram mit 28% klar vor Skype (24%) oder Telegram (16%) positioniert. Nach der Ankündigung neuer Nutzungsbedingungen für WhatsApp zu Beginn des Jahres verzeichneten alternative Dienste wie Telegram, Threema und Signal allerdings massive Download-Raten.

Anzahl der genutzten Dienste¹ nach Altersgruppen (ohne trad. Dienste)



Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=3090 (2020). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“). (1) Berücksichtigte Dienste: Festnetz-/Mobilfunktelefonie, SMS und 26 weitere OTT-Dienste.

Nutzung von Kommunikationsdiensten in Deutschland in %



Wo ein Wille, da ein Weg

Durchschnittliche Anzahl an genutzten Diensten



Durchschnittlicher Anteil der privaten Kontakte, mit denen pro genutztem Dienst kommuniziert wird (in %)

Studien zufolge geht Multihoming, die parallele Nutzung von unterschiedlichen Kommunikationsdiensten, häufig mit dem Kontakt zu verschiedenen sozialen Gruppen (Familie, Freunde, Vereinsmitglieder etc.) einher.¹ Neben Aspekten der sozialen Nähe bzw. Distanz spielt hierbei aber auch die Erreichbarkeit einzelner Kontakte über bestimmte Kanäle eine wesentliche Rolle. Ein stark heterogener Bekanntenkreis kann somit dazu führen, dass Konsumenten mehr Dienste parallel verwenden.

So zeigte sich beispielsweise in unserer Befragung, dass mit jeder weiteren sozialen Gruppe, mit der privat interagiert wird, die Anzahl der genutzten Dienste im Durchschnitt um 0,7 steigt. Gleichsam gilt, je mehr Kontakte über einen einzelnen Dienst erreichbar sind, desto weniger Dienste werden verwendet.

Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=3090 (2020). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“). Berücksichtigte Dienste: Festnetz-/Mobilfunktelefonie, SMS und 26 weitere OTT-Dienste. (1) Arnold, R., Schneider, A., & Lennartz, J. (2020): Interoperability of interpersonal communications services-A consumer perspective, Telecommunications Policy, 44(3), 101927; Arnold, R., & Schneider, A. (2017): The Functionalities of Success: A Psychological Exploration of Mobile Messenger Apps Success, Paper presented at the 45th TPRC Conference, 8th and 9th September 2017, Arlington, VA; Arnold, R., & Schneider, A. (2017): An App for Every Step - A psychological perspective on interoperability of Mobile Messenger Apps. Paper presented at the 28th ITS European Conference of the International Telecommunications Society, 30th July - 2nd August 2017 Passau.

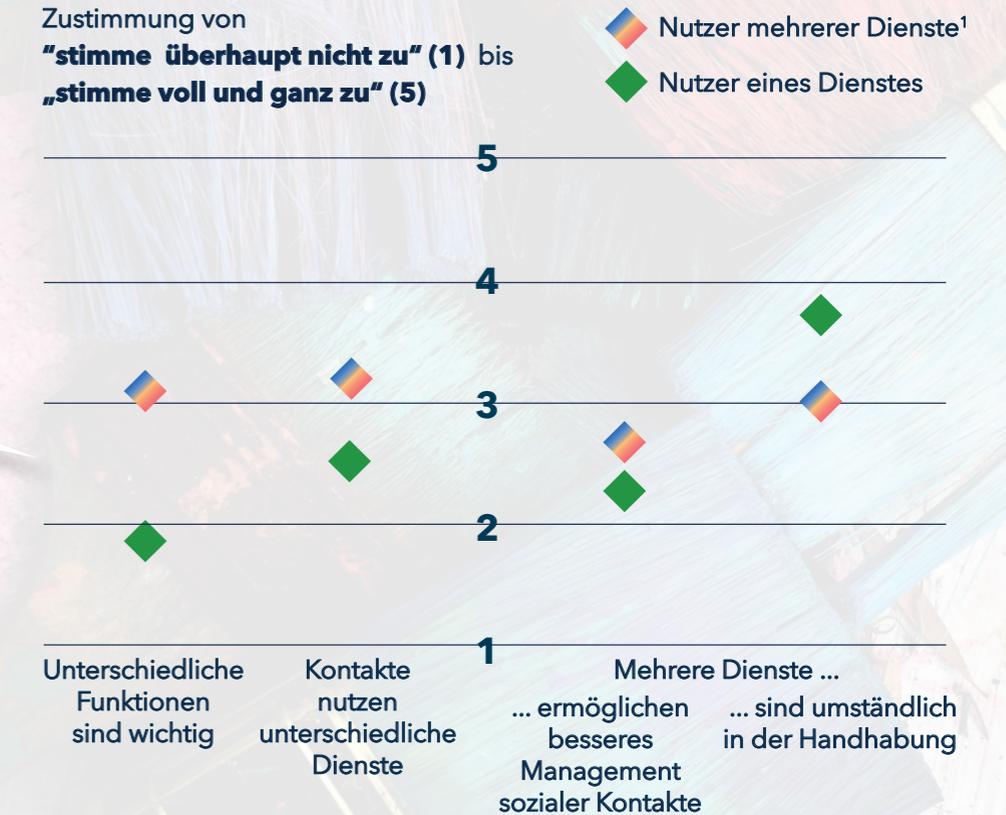
Darüber hinaus spielt die Funktionalität der Dienste eine treibende Rolle beim Multihoming-Verhalten. Je unterschiedlicher die Funktionen der Kommunikationsdienste sind, desto eher werden mehrere von ihnen parallel verwendet.

Allerdings wird das Multihoming durch den damit verbundenen höheren Aufwand eingeschränkt. Verbraucher, die mehrere Dienste nutzen, erleben dies gleichsam als „mühsam“ oder „unbequem“.

„Man nähert sich eigentlich dem kleinsten gemeinsamen Nenner an und dann sagst du „Okay, das ist eine Schnittmenge, da passt halt bei allen“ und dann wird einer dieser Dienste benutzt.“ (Andreas, 48)

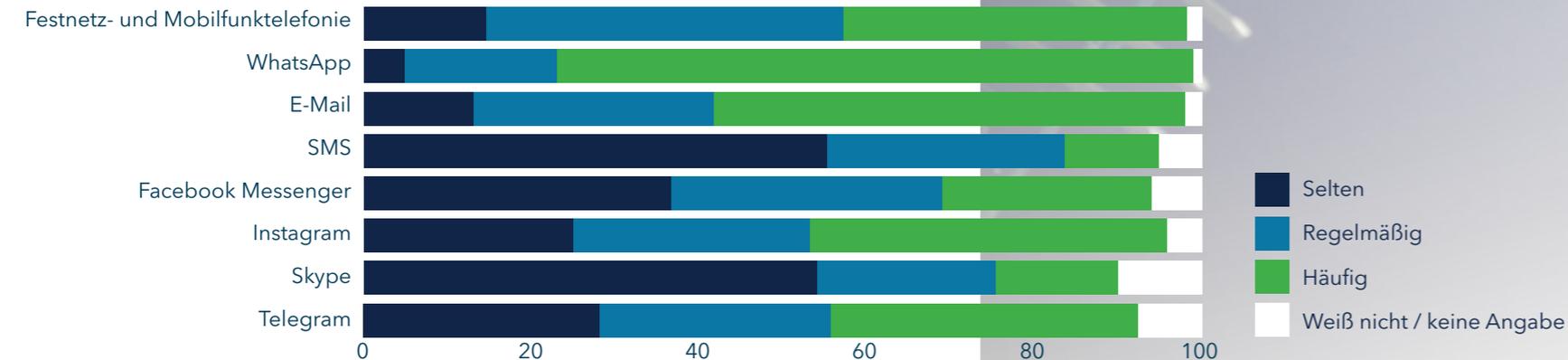
„Ich würde sagen, dass es Personen- und zeitabhängig ist. (...) wenn ich jetzt meine Oma anrufen würde, würde ich ihr keine Nachricht schreiben, sondern sie anrufen. Bei Freunden würde ich halt lieber eine Nachricht schreiben und dann als zweite Priorität anrufen.“ (Kim, 22)

Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=3090 (2020). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“). Berücksichtigte Dienste: Festnetz-/Mobilfunktelefonie, SMS und 26 weitere OTT-Dienste. (1) Es werden mind. 2 verschiedene Dienste verwendet. Berücksichtigte Dienste: Festnetz-/Mobilfunktelefonie, SMS und 26 weitere OTT-Dienste.



Always-on in der Pandemie

Konsumenten nutzen die von ihnen installierten Kommunikationsdienste intensiv. Vor allem WhatsApp wird von seinen Nutzern besonders häufig verwendet. Etwa 68% der Nutzer des Dienstes gaben in unserer Befragung an, WhatsApp mehrmals täglich zu nutzen. Aber auch die anderen Services von Facebook werden in hohem Ausmaß verwendet – insbesondere von den jungen Konsumenten. Im Vergleich dazu kommen Festnetz- und Mobiltelefonie weniger häufig zum Einsatz. Hier gaben nur knapp 30% an, diese Dienste mehrere Male am Tag zu nutzen.



Dauer und Häufigkeit der Nutzung wurden durch die Pandemie beeinflusst. Konsumenten gaben an, Kommunikationsdienste im Vergleich zur Zeit vor dem Ausbruch der Pandemie deutlich stärker zu nutzen. Besonders deutlich spürbar ist dies in der beruflichen Kommunikation.

Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=3090 (2020). Verteilung bezieht sich auf die Nutzer der jeweiligen Dienste.

Ausblick

Die Intensität der Nutzung internetbasierter Kommunikationsdienste und Medienangebote hat auch in 2020 weiter zugenommen.

Seit unseren ersten Marktuntersuchungen in 2015/2016 hat sich an der Marktdynamik bisher allerdings wenig verändert, obwohl die Angebotsvielfalt weiter zunimmt. So haben die Kommunikationsdienste von Facebook, zu denen WhatsApp, Instagram und Facebook Messenger gehören, in ihrem Marktsegment weiterhin die Nase vorn. Dennoch zeigt die jüngere Entwicklung im Zusammenhang mit WhatsApp, dass Verbraucher in Deutschland durchaus bereit sind, auch diesen beliebten Dienst zu verlassen. Nach der Bekanntgabe und angekündigten Durchsetzung der neuen Nutzungsbedingungen wendeten sich laut Medienangaben zu Beginn des Jahres Millionen von Nutzern alternativen Diensten zu. Davon profitierten insbesondere Dienste wie Telegram, Threema und Signal, deren Downloadzahlen massiv zunahm.¹ Ob diese Erfolgsgeschichten auch längerfristig Bestand haben, wird sich in unserer kommenden Befragung herausstellen.

Im Bereich Videostreaming belegen die Services von Netflix und Amazon seit Jahren die ersten Plätze. Dennoch konnte der neue Anbieter Disney+ einen immer größer werdenden Marktanteil erobern. Laut unseren Daten lag der Nutzeranteil von Disney+ weniger als ein Jahr nach der Markteinführung in Deutschland bereits bei 13%. Inzwischen liegt der Marktanteil des Services laut Medienberichten bei etwa 16%, wodurch vor allem Prime Video und Netflix an Marktanteilen verloren.²

Allerdings setzen die Anbieter zunehmend auf die Produktion und Vermarktung exklusiver Inhalte und tragen damit zu einer steigenden Fragmentierung des Inhalteangebots bei. Derzeit kann der Anstieg der Zahlungsbereitschaft für Videostreaming-Dienste nicht mit der wachsenden Anzahl der Anbieter mithalten. Die zunehmende Differenzierung der Anbieter über exklusive Inhalte in Verbindung mit der steigenden Zahl an Anbietern lässt daher deutliche Veränderungen in der Zukunft erwarten.

(1) <https://www.digitalinformationworld.com>; <https://www.theguardian.com>; <https://www.focus.de>;
(2) Marktanalyse von justwatch.com zitiert nach <https://www.4kfilme.de>.

Über die Studie:

Für die Ergebnisse wurden insgesamt 3.090 Personen Ende 2020 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+). Zusätzlich wurden insgesamt 45 qualitative Interviews in den Monaten November und Dezember 2020 geführt.

Über das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK):

Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) in Bad Honnef berät seit mehr als 30 Jahren öffentliche und private Auftraggeber weltweit in den Bereichen Telekommunikation, Internet, Post und Energie. Zu den Schwerpunktthemen gehören Politik, Regulierung und Strategie. Weitere Informationen finden Sie unter: www.wik.org.

Über die Hochschule Fresenius:

Die Hochschule Fresenius gehört mit mehr als 17.000 Studierenden und Schülern sowie nationalen und internationalen Standorten zu den größten und renommiertesten Hochschulen in privater Trägerschaft in Deutschland. Praxisnahe, innovative und zugleich auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichtete Studien- und Ausbildungsinhalte, kleine Studiengruppen und namhafte Kooperationspartner sind nur einige der vielen Vorteile der Hochschule Fresenius. Mit ihrem Stammhaus in Idstein bei Wiesbaden blickt die Hochschule Fresenius auf eine mehr als 170-jährige Tradition zurück. Weitere Informationen finden Sie unter: www.hs-fresenius.de.