

Bachelor Arbeit

Game Design¹

In Zukunft wird beim Game Design mehr auf Public Play geachtet

Wie wird das Game Design von Spielen an die Sekundärzielgruppe angepasst?

MDAPPRC: Ein Leitfaden, um Spiele an die Sekundärzielgruppe anzupassen.

Von:

Juri Daniel Knauth

Hochschule: Mediadesign Hochschule, Franklinstraße 28-29, D-10587, Berlin
Seminargruppe: GD1015
Matrikelnummer: 104101515
Anschrift: Friedrichsbrunner Str. 40, D-12347, Berlin
Telefonnummer: 017662329631
E-Mail-Adresse: knauth.juri@gmail.com
Modul: Bachelorarbeit
Prüfer/Prüferin: Prof. Uke Bosse und Prof. Don-Oliver Matthies

¹ Spieldesign, Spielgestaltung

In Zukunft wird beim Game Design mehr auf Public Play geachtet

Wie wird das Game Design von Spielen an die Sekundärzielgruppe angepasst?

Berlin, im Februar 2019

MEDIADESIGN HOCHSCHULE
für Design und Informatik - University of Applied Sciences

Vorgelegt zur Erlangung des Grades eines Bachelor of Science
an der Mediadesign Hochschule Mediadesign Hochschule Berlin,
am Studienstandort Berlin.

Diese Arbeit wurde von Juri Knauth ausgeführt.
Prüfer sind Prof. Uke Bosse und Prof. Don-Oliver Matthies.

Auflage: 1. Auflage 2019
Webpage: <http://www.juriknauth.com/Projects/BT.html>
Auflagenzahl: 4
Auflage: nicht verfügbar (Digitale Version)
Gestaltung: Juri Knauth, Berlin
Druck: Februar 2019
Schriftgröße: 12
Papierstärke: 100g/m²
Seiten: 176
Zeichen: 120.149 (Einleitung bis Diskussion)

Für nicht kommerzielle Nutzung bestimmt.

Einige Quellen in diesem Werk haben darauf hingewiesen, dass ihre Arbeiten nur in einer unkommerziellen Weise genutzt werden dürfen.



Juri Knauth

Game Design

Berlin, +49 17662329631, mail@juriknauth.com, juriknauth.com

Publige Homo Ludens

yyyyyyyyyy yyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyy yyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
yyyyyyyyyyyy
yyyyyy
yy

For game designers.

Eidesstattliche Echtheitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen als solche gekennzeichnet und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Name, Vorname: Knauth, Juri

Adresse: Friedrichsbrunner Straße 40, Berlin

Telefon: 017662329631

E-Mail: knauth.juri@gmail.com

Unterschrift: , 

Ort: Berlin

Datum: 18.02.2019

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Echtheitserklärung	7
INHALTSVERZEICHNIS	8
Aufgabenstellung	12
Kategorie	13
Stichwörter	13
Zusammenfassung (Deutsch)	14
Abstract (English)	15
Abkürzungsverzeichnis	16
Danksagungen	18
Inklusionsverweis	19
Wissenschaftliche Unabhängigkeit	19
Freie Übersetzung	19
Vorwort	20
1. EINLEITUNG	21
1.1. PROBLEMSTELLUNG	29
1.2. ERKENNTNISINTERESSE	30
1.3. ZIELE UND HYPOTHESEN	36
1.4. FORSCHUNGSSTAND	37
1.5. STRUKTUR DER ARBEIT	38
2. MATERIAL	39
2.1. STREAMS UND LET'S PLAYS	39
2.2. VIDEOSPIELE	39
2.3. PLATTFORMEN	42
2.4. LITERATUR	43
2.4.1. Bücher	43
2.4.2. Journale	43
2.4.3. Konferenzen	43
3. METHODE	44
3.1. PERFORMATIVE PLAY	44

3.1.1. <i>Spielen</i>	45
3.1.2. <i>Spectators</i>	45
3.1.3. <i>Aktive Teilnehmer</i>	46
3.1.4. <i>Let's Plays</i>	46
3.1.5. <i>Live Gaming</i>	46
3.1.6. <i>IRL</i>	46
4. M.D.A.P.P.R.C.	47
4.1. C: KONTEXT (<i>CONTEXT</i>)	51
4.1.1. <i>Metaphern</i>	52
4.1.2. <i>Fangemeinde</i>	54
4.1.3. <i>Nutzergenerierte Inhalte</i>	54
4.1.4. <i>Sport</i>	55
4.1.4.1. <i>Turnierregeln</i>	56
4.1.5. <i>Implizite Regeln & Werte</i>	56
4.1.7. <i>Richtlinien</i>	57
4.2. R: REZEPTION (<i>RECEPTION</i>)	59
4.2.1. <i>Demographie</i>	59
4.2.1.1. <i>Plattformen</i>	59
4.2.1.1.1. <i>Twitch</i>	62
4.2.1.1.2. <i>YouTube</i>	63
4.2.2. <i>Motivation zum Zusehen</i>	65
4.2.2.1. <i>Ambitioniert</i>	65
4.2.2.2. <i>Lehrreich</i>	65
4.2.2.3. <i>Inspirierend</i>	65
4.2.2.4. <i>Unterhaltung</i>	66
4.2.2.5. <i>Community</i>	66
4.2.2.6. <i>Atmosphäre</i>	67
4.3. 2 ND P: PRODUKTION (<i>PRODUCTION</i>)	68
4.3.1. <i>Motivation zur Produktion</i>	68
4.3.1.1. <i>Soziale Kontakte</i>	70
4.3.1.2. <i>Neues Spielerlebnis</i>	70

4.3.1.3. Kreativität und Schauspielerei	70
4.3.1.4. Berufliche Ambitionen	71
4.3.1.5. Berufliche Erwartungen	71
4.3.2. <i>Set Design</i>	72
4.3.2.1. Aufnahmemethoden	72
4.3.2.2. Bildschirmaufnahme	73
4.3.2.3. Webcam Aufnahme	73
4.3.2.4. Tonaufnahme	73
4.3.2.5. Chatverlauf	73
4.3.2.6. Game Replay	74
4.3.2.7. Sonstige Aufnahmen	74
4.3.3. <i>Formate</i>	74
4.3.3.1. Let's Plays	75
4.3.3.1.1. Playthrough	76
4.3.3.1.2. Walkthrough	76
4.3.3.2. Streaming	76
4.3.3.3. E-Sport Veranstaltungen	77
4.4. <i>IST P: PERFORMANCE (PERFORMANCE)</i>	78
4.4.1. Unterhaltung	78
4.4.2. Kritik	79
4.4.3. Gesellschaftlichkeit	80
4.5. <i>A: ÄSTHETIK (AESTHETICS)</i>	81
4.5.1. Emotionen	82
4.5.2. Motivationen zum Spielen	84
4.5.3. Moral	87
4.6. <i>D: DYNAMIKEN (DYNAMICS)</i>	90
4.6.1. Konstitutive Regeln	90
4.6.2. Emergente Komplexität	91
4.6.3. Bedeutsame Entscheidungen	91
4.6.4. Feedback	91

4.6.5.	<i>Handlungsbewusstsein</i>	92
4.6.6.	<i>Informationsverschleierung</i>	93
4.6.7.	<i>Aufkommende Erzählung</i>	94
4.7.	<i>M: MECHANIKEN (MECHANICS)</i>	95
4.7.1.	<i>Operative Rules</i>	95
4.7.2.	<i>Eingebettete Erzählung</i>	95
5.	UMFRAGE	96
5.1.1.	<i>Fragen</i>	96
5.1.2.	<i>Befragte</i>	97
5.1.3.	<i>Ergebnisse</i>	98
6.	UNTERSUCHUNG	107
6.1.	PUBLIC PLAYER	107
7.	FAZIT	114
8.	DISKUSSION	116
	Nachwort	118
	Happy End	119
	Stellungnahme	120
	Zitiervorschlag	120
	Gewinner der Umfrage	121
	Quellenverzeichnis	123
	Materialverzeichnis	131
	Abbildungsverzeichnis	133
	Hilfsmittel	137
9.	ANHANG	138
10.	ANBEI	156

Aufgabenstellung

Diese Arbeit wurde zur Erlangung des „Bachelor of Science in Game Design“ angefertigt. Als Kriterien wurden der Bearbeitungszeitraum von 2 Monaten und die Sprache Deutsch genannt dazu soll die Arbeit 100.000 Zeichen umfassen.

Kategorie

Game Design: Game Design

Studiengang: Game Design

Vertiefung: Game Design

Stichwörter

Video Game, Game Design, Live-Gaming, Streaming, Let's Play, Spectator, Active Participant, Twitch.tv, YouTube Gaming, Performative Play, Public Play, E-Sports, MDA, MDAPPRC, User Experience & Daily Active Users

Zusammenfassung (Deutsch)

Immer mehr Menschen schauen Videospielern zu, anstatt selbst zu spielen. Diese Arbeit fasst die Motivationen der Zuschauer zusammen, und auch, worauf sie Wert legen. Hierfür wurde Fachliteratur untersucht und eine Umfrage erstellt.

Die Umfrage ergab unter anderem, dass die meisten Zuschauer jene Spielgenre gerne ansehen, die sie auch selbst spielen. Ein zielorientierter Game Design Ansatz wurde erarbeitet und erprobt, dieser berücksichtigt den Zuschauer und seine Bedürfnisse und zeigt auf, wie diese erfüllt werden könnten.

Um die komplexen Zusammenhänge zwischen Zuschauer, Public Player und Spiel zu berücksichtigen habe ich meinen Game Design Ansatz „MDAPPRC“ in mehrere Schritte unterteilt: *Mechanics, Dynamics, Aesthetics, Performance, Production, Reception* und *Context*.

So kann der Ansatz genutzt werden, um aus der Sicht des Zuschauers (*Reception*) herzuleiten, wie seine Bedürfnisse zu erfüllen sind: Indem der Public Player (*Performance*) die Möglichkeit bekommt, sich in seinem eigenen Spielstil auszudrücken, wird die Performance origineller und individueller. Die Arbeit hilft den Game Designern ganz praktisch dabei, Spiele, die auch für die Sekundärzielgruppe attraktiv sein sollten, zu erschaffen.

Abstract (English)

More and more people are watching video players instead of playing themselves. This work summarizes the viewer's motivations and their values. For this purpose, academic literature was examined, and a survey was conducted.

The survey showed, among other things, that most viewers like to watch the games they play themselves. A goal-oriented game design approach was developed and tested, which takes the viewer and his needs into account and shows how these could be met.

To consider the complex relationships between viewer, public player and game, I divided my game design approach "MDAPPRC" into several steps: Mechanics, Dynamics, Aesthetics, Performance, Production, Reception and Context.

The approach can be used to derive from the viewer's (Reception) point of view how their needs can be met: By giving the public player (Performance) the opportunity to express himself in his own playstyle, the performance becomes more original and individual. This thesis helps game designers in a practical way to create games that should also be attractive to the secondary target group.

Abkürzungsverzeichnis

1st P	Performance
2nd P	Production
A	Aesthetics
AP	Active Participant
ASMR	Autonomous Sensory Meridian Response
C	Context
CC	Content-Creators
D	Dynamics
DAU	Daily Active Users
DE	Deutsch
EN	Englisch
FoW	Fog of War
GDC	Game Developers Conference
IP	Intellectual Property
IRL	In-Real-Life
LG	Live Gaming
LP	Let's Play
M	Mechanics
MDA	Mechanics, Dynamics and Aesthetics (EN)
MDAPPRC	Mechanics, Dynamics, Aesthetics, Performance, Production, Reception and Context (EN)

MDH	Mediadesign Hochschule
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
OBS	Open Broadcasting Soft
PG	Performative Gaming
PP	Performative Play
PPs	Performative Player
PR	Public Relations
PuP	Public Play
PuPs	Public Player
R	Reception
RTS	Real-Time-Strategy
SoA	Sense of Agency
SoO	Sense of Ownership
UGS	User-Generated-Content
UI	User Interface
UX	User Experience

Danksagungen

An erster Stelle möchte ich meinen Prüfern Prof. Uke Bosse und Prof. Don-Oliver Matthies danken, die mit viel Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite standen.

Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmern meiner Umfrage, welche mir mit ihrem Beitrag und ihren Antworten Einblicke in die Strukturen und Kulturen ihrer Spielweisen, Arbeitsweisen und Sehgewohnheiten gewährt haben.

Inklusionsverweis

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit, ausschließlich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

Wissenschaftliche Unabhängigkeit

Diese Arbeit ist ohne Förderung oder Einflussnahme der Industrie entstanden und von höchster wissenschaftlicher Integrität.

Freie Übersetzung

In dieser Arbeit wurden die Englischsprachigen Zitate von mir selbst frei übersetzt, wenn sie nicht im Original vorliegen.

Eigennamen, Marken sowie Firmennamen wurden nicht übersetzt, die meisten davon sind nur im Originalnamen bekannt und geläufig.

Vorwort

Ich begann mein Studium an der Mediadesign Hochschule (MDH) Berlin 2015, also im Erscheinungsjahr von YouTube Gaming. Während meines Studiums wurde Live-Streaming immer populärer und inzwischen ist es massenkompatibel. Das Vollzeitstudium ließ uns nicht die Zeit, dieses Phänomen weiter zu untersuchen. Im Studium lernten wir, wie Medien durch Interaktion eine neue Bedeutung bekommen und wie diese geschickt zu implementieren ist. Ich wunderte mich, wie dieses interaktive Medium, das ja zum Spielen konzeptioniert wurde, von anderen genossen werden kann, indem sie doch bloß jemanden beim Spielen zuschauen. Die Zeit fliegt an uns vorbei. Der Tag ist der 20. Dezember 2018 und PewDiePie hat 77.632.010 Abonnenten. Da entschloss ich mich, dieses kleine Papier ins Leben zu rufen.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und bedanke mich für Ihr Interesse!

1. Einleitung

Immer mehr Menschen finden großen Gefallen daran, anderen bei dem Spielen eines Videospiels zuzusehen. Diese Arbeit untersucht, wie ein Spiel gestaltet sein muss damit die Sekundärzielgruppe, die Zuschauern von Spielern, Spaß haben kann. Diese neue Art des Konsumierens eines Videospiels erfolgt in den unterschiedlichsten Ausführungen, wie zum Beispiel: „*Let's Play*“ und „*Live-Gaming*“.

Als kleine Randnotiz: Meine Proseminararbeit „America's Army: Spiel oder Rekrutierungsmittel?“ (2015) ergab, dass es keinen Konsens darüber besteht, was überhaupt als Spiel verstanden wird und was nicht. Daher begnüge ich mich in dieser Arbeit mit der Definition von Foddy (2013), um nicht erneut die gleiche Diskussion zu entfachen. „*Video games are played in a simulated world with arbitrary rules for imaginary points. [...] like games, sports are basically enjoyable or fun activities, but the outcomes in any sporting activity are fundamentally pretty pointless*“ (vgl. Foddy, 2013, Game Developers Conference¹ (GDC) Rede).

Um sich ein aktuelles Bild von dieser spezifischen Medienlandschaft zu machen, schlage ich bereits an dieser Stelle folgende Definitionen von *Let's Play*, *Live Gaming* und *Active Participation* vor.

LP

2013 schrieb White: “Ein Let's Play ist die Videoaufzeichnung eines Computerbildschirms einer Spielsitzung, dabei kommentieren einer oder mehrere Spieler” (§ 9). Burwell und Miller (2016) teilen diese Ansicht und ergänzen die Absichten die kommentierenden Spieler verfolgen könnte: “*A hybrid of digital gaming and video, Let's Plays feature gameplay footage accompanied by simultaneous commentary recorded by the player. Players may set out to promote, review, critique or satirize a game.*” (S. 109). Zariko (2016) sieht den Sinn von

¹ Veranstaltung für die Entwickler von Computerspielen

Let's Plays ebenfalls darin das Videospieldarlebnisses einem erweiterten Publikum zu präsentieren (vgl. S. 16).

Solche Let's Play (LP) Videos genießen große Beliebtheit auf YouTube und anderen Video Plattformen. So sieht es auch Burwell und Miller (2016) und sie schreiben, dass Let's Plays vor allem beim jüngeren Publikum in den letzten Jahren sehr populär geworden ist und dass es die Hälfte der Top 100 Kanäle auf YouTube ausmacht (S. 109).

LG

Taylor (2018) betont den Unterschied von Live-Gaming (LG) und Let's Plays folgendermaßen: Bei Live Gaming wird dieses Fernseh-Erlebnis mit der Netzwerk-Kultur kombiniert (S. 23). „*The medium has offered players of all kinds an opportunity to build audiences interested in observing, commenting, and playing alongside them.*“ (Taylor, 2018, S. 6).

Die meisten Zuschauer von Live-Streaming sind auf zahlreichen Plattformen wiederzufinden. Die letzten Trends auf den größten Plattformen fasst Hicks (2018), von StreamLabs, folgendermaßen zusammen:

Die Live-Streaming-Videoplattformen: Twitch (21%), Facebook (103%), Periscope (18%) und Mixxer (90%) wuchsen deutlich in Bezug auf die Zuschauerzahlen, im ersten Quartal von 2018. Die YouTube Gaming Zuschauerzahl nahm ab. Außerdem gewann Twitch mehr an Gleichzeitigen-Zuschauer, 165.000, als der Rest der Branche zusammen. Diese Daten enthalten nicht die Mixxer Zuschauerzahlen auf Xbox (Größte Zuschauerzahl), sowie private Streams auf Facebook. (Hicks, 2018, #3. Twitch rises 21%; Facebook & Mixer 2X in Viewers, §1)

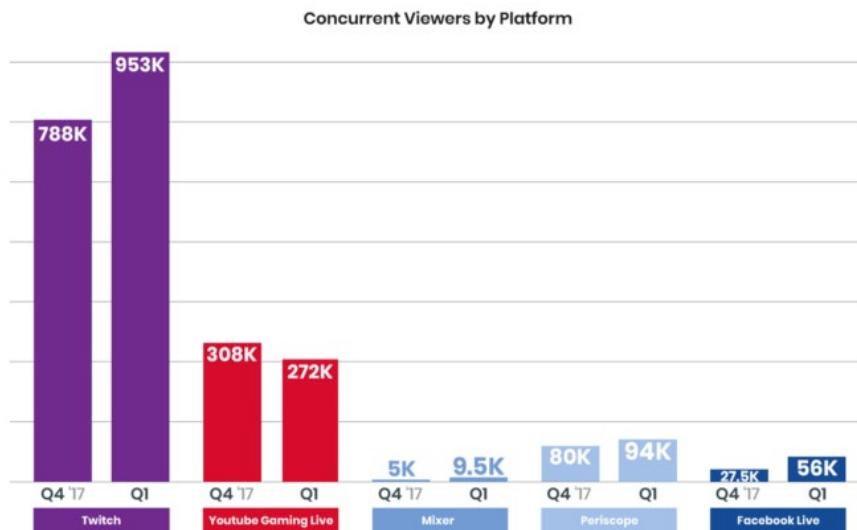


Abbildung 1 Average Concurrent Viewers by Platform (Hicks, 2018, #3. Twitch rises 21%; Facebook & Mixer 2X in Viewers, §1, Grafik)

Um sich eine Vorstellung von der Dimension dieser Zuschauerbegeisterung zu bekommen, verweise ich auf die aktuellsten Zahlen, die mir vorliegen, von Influencer Marketing Hub (2018), und TwitchTracker (2019), diese beschreiben die Zuschauerzahl von Twitch wie folgt:

Das Live-Streaming-Videoportal Twitch, auch Twitch.tv, hat durchschnittlich 997.174 Zuschauer rund um die Uhr. Laut Twitch verbringt der durchschnittliche Nutzer 95 Minuten am Tag damit, Leute live beim Spielen zuzusehen (Influencer Marketing Hub, 2018, *Twitch Statistics Infographic*).

IRL Allerdings ist wichtig die vorherigen Zahlen im folgenden Kontext zu betrachten, denn es werden nicht ausschließlich Video-Spiele auf Twitch oder den anderen Plattformen gestreamt. So sind zum Beispiel seit Dezember 2016 nun auch *In-Real-Life*² (IRL)-Inhalte auf Twitch erlaubt. (Carpenter, 2016, § 1).

² Im wirklichen Leben

Der IRL-Inhalt ist seit September 2018 in weitere Kategorien unterteilt, wie zum Beispiel: *Art, Hobbies & Craft, Food & Drink, Beauty & Body Art, Science & Technology, Just Chatting, Travel & Outdoors, Sport & Fitness, Tabletop RPG, Special Events, Talk Shows & Podcasts und Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR)*³. (Tucker, 2018, § 3).

TwitchTracker (2019) verfolgt die Entwicklungen von Twitch und laut ihren Statistiken werden hauptsächlich Video-Spiele auf Twitch gestreamt⁴ Diese Abbildung 2 von TwitchTracker (2019) zeigt, dass Live-Gaming nach wie vor die meistgesehene Kategorie auf Twitch ist. Die allermeisten Spieltitel sind unter ihrer eigenen Kategorie aufgelistet (Siehe Abbildung 2).

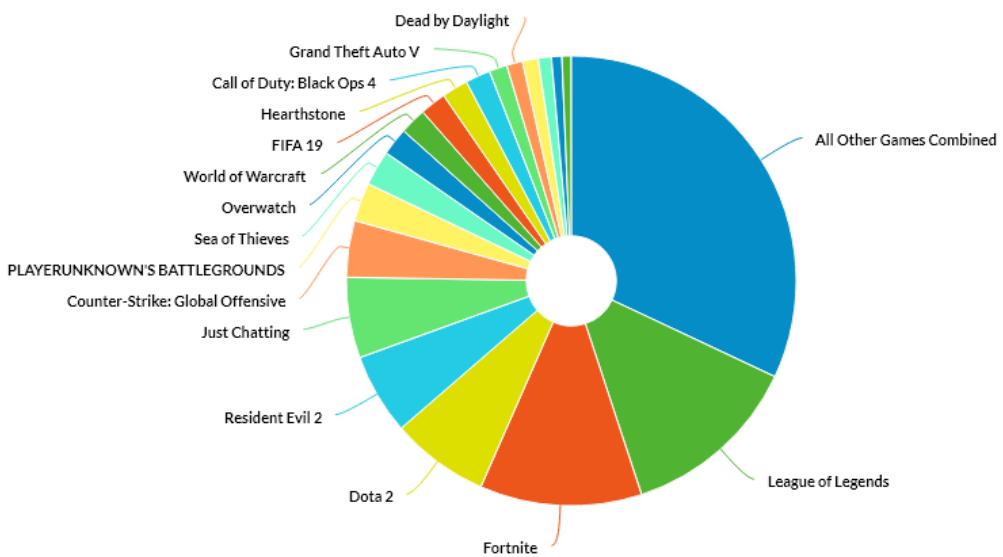


Abbildung 2 Top Games on Twitch, Last 7 Days, 22.1-29.1.2019 (TwitchTracker, 2018)

Das Phänomen der „Spiel-Zuschauer-Unterhaltung“ beschränkt sich nicht nur auf Let’s Play und Live Gaming. Es kann verschiedenste Formen annehmen. Für die

³ Kunst, Hobbys (Liebhaberei) & Handwerk, Essen & Trinken, Schönheit & Körperkunst, Wissenschaft & Technologie, nur Chatten (Quatschen), Reisen & Outdoor (Im Freien), Sport & Fitness (Kondition), Brettspiele Rollenspiele, Spezialveranstaltungen, Diskussionssendung & Beiträge und Autonomes-Sensorisches-Orgastisches-Gefühlserlebnis

⁴ Live übertragen (Simultan, im selben Augenblick)

Zukunft von Twitch sieht einer der Vizepräsidenten von Twitch eine aktiver Rolle des Zuschauers. Um seine Euphorie über diese neue Form des Zuschauens originalgetreu wiederzugeben, folgt ein längerer Auszug aus dem Artikel „*Inside the Future of Twitch: Watching Is the New Playing*“ von Andronico (2018). In diesem Artikel wird Amir Shevat interviewt, er ist der “*vice president of developer experience⁵ at Twitch*”, welcher in „*Darwin Project*“ (in Kürze erscheinend, 2019) das Potenzial, aus Zuschauern aktive Teilnehmer zu machen, sieht.

“Darwin Project is a prime example of the potential of Twitch Extensions, a set of streamer tools that allows viewers to interact directly with the broadcasts they watch. In Scavengers Studio's Hunger Games-esque survival game, viewers can vote to do things such as close off specific zones of the map, trigger a manhunt on a specific player or even order an airstrike to send contestants scrambling. As such, winning over the crowd is just as (if not more) important than having a quick trigger finger.” (Andronico, 2018, When watching becomes playing, § 4).

[...]

“As Twitch evolves, video games are evolving with them. Games like Darwin Project would likely look a whole lot different (or not exist at all) in a pre-streaming world, and Shevat expects that developers will build more and more titles with broadcasting in mind.” (Andronico, 2018, The future is interactive, § 4).

“Every game [developer] should think about: I build for Windows; I build for Xbox; I build for Twitch,” said Shevat. “That's the model we really want to work with.” (Andronico, 2018, The future is interactive, § 5).

⁵ Entwickler

It's a model that's been fully embraced by folks like Darveau, who noted that he expects viewer interactivity to become an essential part of modern games.
(Andronico, 2018, The future is interactive, § 6).

"There is — and this is a very conservative approximation — 20 times more people watching people play, than people playing any game," said Darveau. "Playing without viewers involved will eventually feel like nowadays when you go on a computer, and there's no internet." (Andronico, 2018, The future is interactive, § 7).

You can already see Twitch's footprint in a variety of big and small titles. Overwatch awards special in-game tokens to folks who watch the Overwatch League on Twitch. Digital card game Superfight allows Twitch audiences to vote on silly arguments over fictional character battles. Survival title S.O.S. is essentially an online reality show that's built from the ground up to be consumed by a live audience. The list goes on, and by the looks of things, it's only going to grow. (Andronico, 2018, The future is interactive, § 9).

"[These are] the games that we see in the future: a world where the viewers are actually active participants," said Shevat. "I think we're reinventing the way streaming will happen." (Andronico, 2018, The future is interactive, § 10).

AP

„Active Participants“ sind diejenigen, die das Spiel beeinflussen können. Zuschauer werden zu aktiven Teilnehmern, wenn sie die Option haben, über Umwege in das Spiel einzugreifen. In Darwin Project können Menschen über Twitch einem Spieler zuschauen und dann aktiv mitbestimmen, wer exekutiert wird. Bei der Vermarktung von Darwin Project wird der Begriff „Direkt“ irreführend gebraucht, denn ihre „Aktionen“ sind nicht direkt, sondern indirekt. Darin liegt der fundamentale Unterschied, der einen Spieler von einem Aktiven Teilnehmer unterscheidet. Aktive Teilnehmer können bloß abstimmen aber die Entscheidungen werden von der Mehrheit oder durch ein anderes Kontrollsystem bestimmt. Auch hier gilt: Zuschauer, die aktiv mitspielen können, sind keine bloßen Zuschauer mehr, sondern Mitspieler.

„*Active Participants*⁶“ (AP), sind also indirekte Mitspieler, weil sie mitbestimmen können, was im Spiel passiert. In den meisten dieser Spiele handelt es sich daher um Asymmetrische Spiele. Snyder (2014), definiert das Asymmetrische-Gameplay in Spielen wie folgt:

Sie sind eine Form des Multiplayer in welchem jeder Spieler entweder eine andere Rolle oder Perspektive auf das Spiel hat, sie sind eben nicht nur eine Kopie des anderen Spielers, und können verschiedene Ressourcen haben und auf unterschiedliche Art die Spielwelt manipulieren, wenn überhaupt (vgl. Snyder, 2014, A Different Perspective, § 1).

Die Spiele, die für Twitch gebaut wurden, wie zum Beispiel Darwin Project sind demzufolge asymmetrische Spiele, weil sie zum einen aus Spielern besteht, welche das Spiel auf ihren Maschinen installiert haben und dort spielen und zum anderen aus aktiven Teilnehmern, die über Twitch oder den Webbrowser hinzuschalten. Somit können die Primären Spieler sich in der Spielwelt frei umschauen, da sie sich direkt in der Spielwelt befinden, und die sekundären Spieler, welche das bereits gerenderte⁷ Bild eines anderen Spielers sehen, haben diese Möglichkeit nicht.

⁶ Aktive Teilnehmer

⁷ Laut Tomas Tomas, Haines und Hoffman (2018) ist Rendering der Prozess ein zweidimensionales Bild aus einer Drei-Dimensionalen Welt mit einer virtuellen Kamera zu erstellen.

Den Studien von Eisert und Fechteler (2007) zufolge, kann sich dies mit Cloud-Computern ändern, denn dort wird das Spiel auf zentralen Rechnern gespielt und das gerenderte Bild wird an den Endnutzer gestreamt, und nicht, wie heute noch üblich, auf den lokalen Maschinen erstellt. (Eisert und Fechteler, 2007, S. 438). Zu dieser Einschätzung kommt auch Wilde (2016) nachdem er Tom Peterson zu diesem Thema befragt hat:

"I (Tom Peterson, Nvidia) think you're going to see streaming technology improve dramatically over the next several years such that it blurs the line between what is local and what is in the cloud," he said. (Wilde, 2016, Breaking Moore's Law, § 9)

Streaming between our own devices is one thing, but the prospect of remote computers simulating our game worlds is both exciting and somewhat off-putting. We used to own software (or at least that was the illusion), and now we license it, and at some point in the near future we may not even process it ourselves. (Wilde, 2016, Breaking Moore's Law, § 10)

Damit verblasst die Grenze zwischen Spielern und Zuschauern noch weiter und jeder kann ohne weiteres mitspielen.

Nicht nur die Videospielwelt verändert sich, auch die des Fernsehens wandelt sich und scheint der Videospielwelt entgegenzukommen. Zum Beispiel hat die Streaming Plattform Netflix sich vorgenommen, das Medium Fernsehen mit Interaktivität voranzutreiben (Löffler, 2017, Noch meilenweit von Videogames entfernt, § 3).

In dieser Arbeit wird das Augenmerk auf das Game Design gelegt und diskutiert, wie dieses für die Sekundärzielgruppe, also die Zuschauer von Spielen, die nicht direkt mit dem Spiel interagieren, noch interessanter und spannender werden kann, kurz: mehr Spaß bringt.

1.1. Problemstellung

- PuPs** Nun stellt sich die Frage, wie wird das Game Design von Spielen so angepasst, dass Public-Player (PuPs: sind Spieler die vor einem Publikum spielen, dies kann Live oder vorab aufgezeichnet und eventuell editiert sein) und deren Zuschauer (die Sekundärzielgruppe) mehr Spaß mit den Spielen haben, und diese damit letztlich mehr Leute erreichen? Mit eben dieser Frage sollte ich mich bei der Spielentwicklungs firma Phantom8 in Berlin, als Game Design Praktikant auseinandersetzen.
- PuP** Wie kann ein Spiel angepasst werden, um es für die Zuschauer von Public Play (PuP: ist die Aktivität vor einem Publikum zu spielen), unterhaltsamer zu gestalten? Welche Spielmechaniken müssen geändert oder erfunden werden, um dieses Ziel zu erreichen? Als zukünftiger Game Designer versuche ich herauszufinden, wie die Zusammenarbeit von Public Playern und Spieleentwicklern verbessert werden kann.

1.2. Erkenntnisinteresse

Primär soll diese Arbeit Game Designern helfen, besser auf die Bedürfnisse von Public Playern und deren Zuschauern eingehen zu können. An der Mediadesign Hochschule werden bisher keine Herangehensweisen in der Spieleentwicklung unterrichtet, die nicht den Spieler und seine Erlebnisse in den Mittelpunkt stellen. Game Design Lehrbücher, wie „The Art of Game Design“ von Schell, das 2008 veröffentlicht wurde – das sind drei Jahre vor Twitch's Gründung – haben den rasanten Aufstieg von Live Gaming verpasst.

Dies liegt daran, dass das Phänomen so jung und neu ist. Beispielhaft ist die kurze Entstehungsgeschichte von Twitch die Taylor wie folgt zusammen fasst:

“Twitch, a broadcast platform dedicated to gaming that spun off from the social cam site Justin.tv in June 2011, has in a handful of years dramatically reshaped the landscape. By 2017, the site boasted 2.2-plus million unique broadcasters per month [...] and about 10 million daily active users (Twitch 2017b, 2017c).” (Taylor, 2018, S. 3).

Da heutzutage viele Menschen Videospiele als Zuschauer konsumieren (Alleine Twitch hat inzwischen bis zu 15 Millionen Aktive-Nutzer an einem Tag (Influencer Marketing Hub, 2018, *Twitch Statistics Infographic*)), sollte dieser Wandel bereits frühzeitig in der Entwicklung berücksichtigt werden.

Nutzer haben schon immer neue Verwendungen für designte Gegenstände gefunden und der Markt hat darauf reagiert. So wurde zum Beispiel aus einem Kuchenblech ein Sport- und Freizeitgerät namens Frisbee, dazu waren in diesem Fall nur kleine Anpassungen nötig (vgl. Kennedy, 2014, S. 1-3).

Der Wandel der Nutzung des Mediums Spiels bringt weitreichende Veränderungen mit sich. Laut Cheung und Huang (2011, S. 763) entwickeln sich Zuschauer zu wichtigen Interessenvertretern (*Stakeholder*) bei Videospielen: „*Video games are primarily designed for the players. However, video game spectating is also a popular activity, boosted by the rise of online video sites and major gaming tournaments.*“ (Cheung und Huang, 2011, S. 763).

Die sich wandelnde Nutzung und daraus resultierende neue Medienlandschaft erschwert die Arbeit von Spieleentwicklern. Reisenegger (2016) sieht die größte Herausforderung für Spieleentwickler darin, Aufmerksamkeit für neue Veröffentlichungen zu generieren (Game Developers Conference Rede). Zum Beispiel sind im Jahre 2015 über 3000 Spiele alleine auf Steam veröffentlicht worden (8 Spiele pro Tag) und auf Google Play waren es in dem Jahr 160.000 Spiele (450 Spiele pro Tag) (Reisenegger, 2016, Game Developers Conference Rede).

Die neuesten Daten, die Kuchera (2018) von SteamSpy zusammengetragen hat, besagen, dass in 2017 insgesamt 7672 Spiele auf Steam veröffentlicht wurden (21 pro Tag) (Report: 7,672 games were released on Steam in 2017, § 2). Mit seinen Daten und dem Beitrag, „Almost two-fifths of Steam’s entire library was released in 2016“ von Sarkar aus 2016, habe ich folgende Grafik angefertigt (§ 3). Die Zahlen von 2018 liegen mir zur Zeit des Schreibens nicht vor.

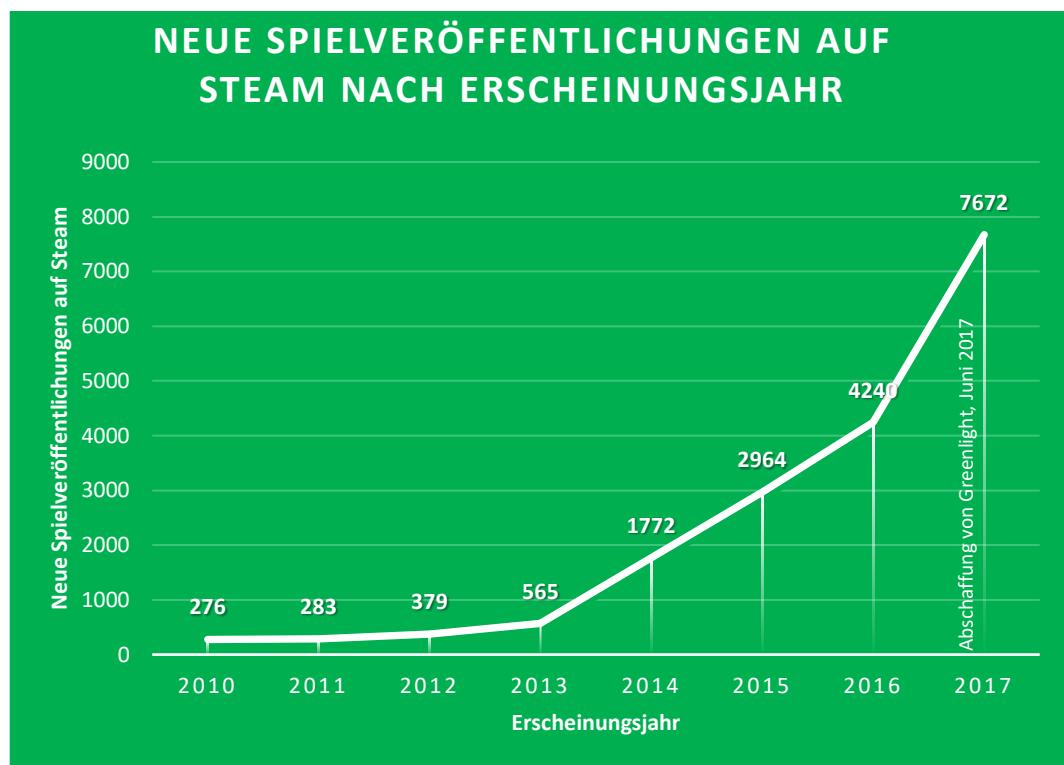


Abbildung 3 Neue Spielveröffentlichungen auf Steam nach Erscheinungsjahr (Eigene Grafik 2018)

Der exponentielle Anstieg der Computerspiel-Neuveröffentlichungen gründet sich auf die Schließung von Greenlight auf der Videospielplattform Steam von Valve. Sarkar (2017) berichtet in seinem Artikel, Valve hat Greenlight am 6.6.2017 geschlossen, den Dienst, mit dem Steam-Nutzer über Indie-Spiele abstimmen konnten, um zu bestimmen, welche Titel auf dem Marktplatz der Plattform veröffentlicht werden. (vgl. Valve shuts down Steam Greenlight, replacing it next week, § 1).

Mit dieser Änderung kommt eine noch größere Flut an Videospielen. Laut Hern (2017), wird dies den Steam Store in so etwas wie den Apple Store oder Google Play Store verwandeln, wo die Hürde nicht darin besteht, Spiele in den Store zu bekommen, sondern darin, Aufmerksamkeit für sein Spiel zu erlangen (vgl. § 9).

Steam hat sich etabliert als „die“ Videospielplattform, aber die Konkurrenz sollte nicht aus den Augen verloren werden. Neben Steam (11.2003) gibt es andere Clients und Plattformen, auf denen Spiele für den Heimcomputer erworben werden können, zum Beispiel: GOG Galaxy (6.2014), itch.io App (4.2016), Epic Games Store (12.2018), Origin (6.2011), Windows Store (8.2010), Uplay (7.2012), Battle.net (8.2017), Bethesda (8.2018) und Discord Store (8.2018).⁸

⁸ Die meisten Clients hatten verschiedene Vorab-Versionen zum Teil mit anderen Namen daher ist das Veröffentlichungsdatum nicht immer klar zu bestimmen.

Allerdings dominiert Steam, laut Kuchera (2018), weiterhin komfortabel den Markt, aber die Bedrohung durch die Konkurrenz nimmt zu.

“Steam can definitely afford to lose some of the big games,” David Cole, the founder and CEO of DFC Intelligence, a research firm, told Polygon.

“They are in a much stronger position than a retailer like GameStop when it comes to market share. It is somewhat unprecedented. Yes, a handful of games can get away with not being on Steam but, for most games, they lose the prime consumer distribution channel.” (vgl. Kuchera, 2018, Steam remains comfortably dominant, but the competitive threats are gathering, Steam is in an enviable situation, § 1).

Um sich in diesem überfluteten Markt behaupten zu können, benötigen Spieleentwickler, laut Reisenegger (2016), gute *Public Relations*⁹ (PR) und dem allem voran ein gutes Spiel.

I would say the solution to still be successful is: “You make a really good game and then you also make good PR and then get the word out there, because just making a good game it’s just not enough anymore - those days are gone. ” (Reisenegger, 2016, Game Developers Conference Rede)

⁹ Öffentlichkeitsarbeit

In diesem umkämpften Markt überleben nur 7% der Spielstudios ihre erste Spielveröffentlichung, laut Rose (2018, Game Developers Conference Rede).

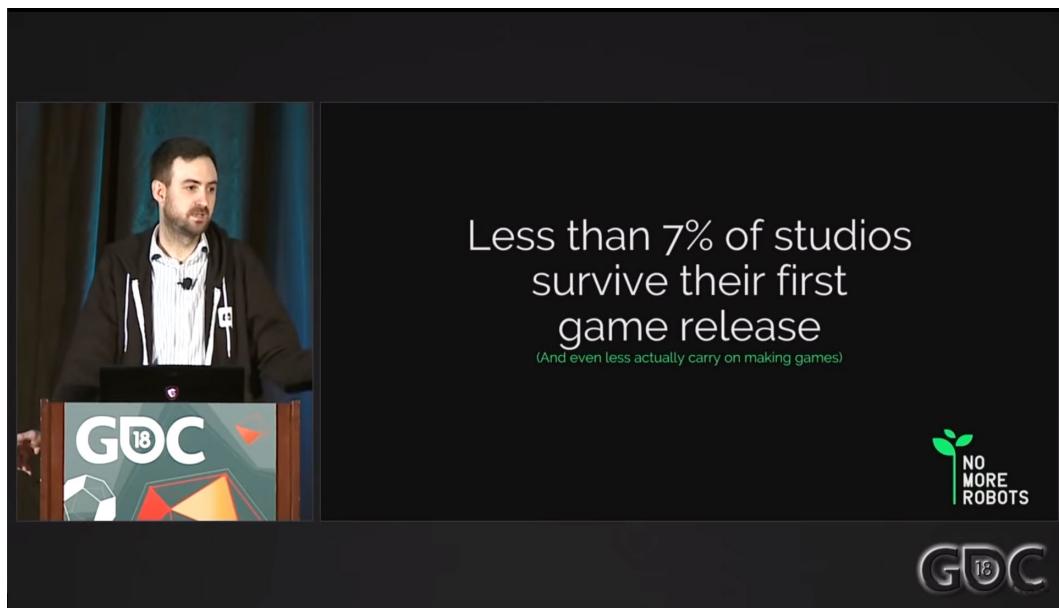


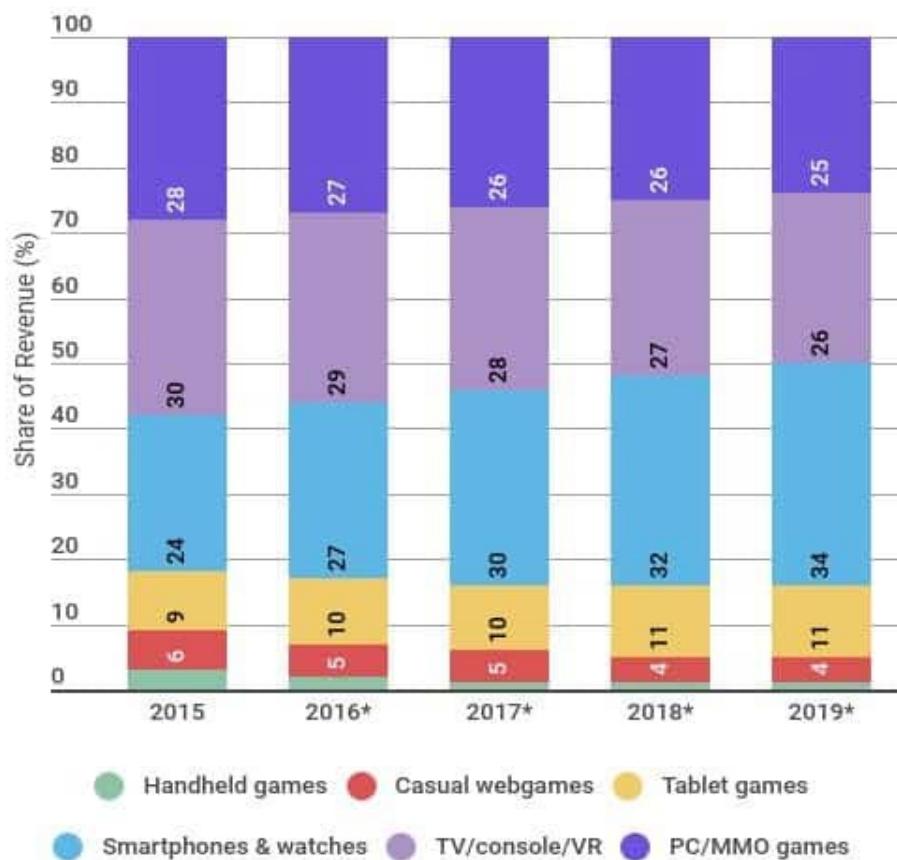
Abbildung 4 Making the World Give a Damn About Your Game in 2018 (Rose, 2018, Game Developers Conference Rede)

Diese Arbeit fokussiert sich darauf, wie das Game Design von Spielen verbessert werden kann, damit die Zuschauer mehr Spaß mit ihnen haben, und diese Spiele somit in diesem Markt überleben können.

Der Spielemarkt besteht neben dem Heimcomputer/- auch aus Smartphone/-, Konsole/- und einigen anderen Geräte-Märkten.

Performative Play existiert inzwischen nicht ausschließlich für den Heimcomputermarkt. Der Heimcomputermarkt verliert weiter leicht an Marktanteil gegenüber den anderen Konkurrenten (Siehe Abbildung 5.). Diese Arbeit wird hauptsächlich diesen Heimcomputer-Markt in Betracht ziehen. Laut Astromoff (2016) lassen sich die meisten Erkenntnisse auch für das Game Design im Mobilien-Markt anwenden. Inwiefern meine Erkenntnisse an verschiedenen Endgeräten anzuwenden sind, wird später genauer erläutert.

Worldwide Distribution of Games Market Revenue from 2015 to 2019 (by segment and screen)



Source: Newzoo

Created by WePC.com

Abbildung 5 Worldwide Distribution of Games Market Revenue from 2015 to 2019 (by segment and screen) (Esports-betting.pro, WePC.com 2018, Source: Newzoo, § 2, Grafik)

1.3. Ziele und Hypothesen

Um sich in diesem hart umkämpften Markt durchsetzen zu können, rät Astromoff (2016), dass man ein spaßiges Spiel entwickelt, dieses sich hervorhebt, auf eine Zielgruppe anpasst und erfolgreich vermarktet, wie zum Beispiel über Twitch (vgl. Game Developers Conference Rede).

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die komplexen Zusammenhänge zwischen Spielproduktion und dem Zuschauererlebnis aufzuklären, die entstehen, wenn ein Spieler beim Spielen beobachtet wird.

Darüber hinaus werden Ansätze zum Erreichen dieser Sekundärzielgruppe erarbeitet und Designvorschläge zusammengetragen, um diese spezifische Spielproduktion zu optimieren.

Der Fokus in dieser Arbeit liegt darin, mit einem zielorientierten Game Design Ansatz die Produktion eines qualitativ hochwertigen „Spiel-Zuschauererlebnis“ anzustreben. Der Kontext, in dem das Game Design erfolgt, wird berücksichtigt. Ansonsten werden keine Vermarktungs-, Public Relations- oder sonstige Strategien weiterverfolgt.

1.4. Forschungsstand

Aktuell gibt es nur sehr wenige wissenschaftliche Arbeiten, die über „Game Design Anpassungen“ für die Zuschauer von Videospielen handeln oder davon, wie die Zusammenarbeit von Let's Playern und Spielstudios verbessert werden kann.

Einige Talks von GDC haben dieses Thema behandelt, wobei die Sprecher primär aus dem Marketing /-, Public Relations/- oder Soziologie-Sektor kommen.

1.5. Struktur der Arbeit

In der Einleitung dieser Arbeit wurde hauptsächlich das Phänomen Let's Plays und Streams erläutert, und wie dieses die Videospiellandschaft verändert. Ebenso wurde dargelegt, wie schwierig es für Spieleentwickler ist, Aufmerksamkeit zu generieren und dass ein neuer Design-Ansatz helfen könnte, auf die neue Nutzungsweise zu reagieren.

Im Materialteil: Ein Überblick der verwendeten Quellen und Spiele wird erstellt, einige davon werden kurz beschrieben und in den Kontext gestellt.

Im Methoden- und Umfrageteil: Es wird ein neuer Game-Design-Ansatz für Public Play erarbeitet. Dieser Ansatz kann die Bestrebungen und Wünsche der verschiedenen Parteien einer praktischen Umsetzung zuführen. Um diesen Ansatz zu erarbeiten, wurde eine eigene Umfrage erstellt, Literatur untersucht und Reden verfolgt, die dieses Thema behandeln oder anschneiden.

Im Untersuchungskapitel: Hier werden mit der deduktiven Methode einige erfolgreiche Public Player und deren Inhalte des letzten Monats ausgewählt, und mit dem neuen Game-Design-Ansatz analysiert.

Im Diskussionskapitel: Der erarbeitete Game-Design-Ansatz wird mit der oben genannten Untersuchung erprobt, dabei wird getestet, inwiefern ein Spiel sich zum Zuschauen eignet. Sollten sich der Grad des Zuschauerinteresses mit den Kriterien aus diesem Ansatz begründen lassen, hieße dies, dass der Ansatz tatsächlich hilfreich sein kann, ein Spiel passend für die Sekundärzielgruppe zu gestalten.

2. Material

Die Videospiele, die in der Literaturrecherche oder meiner Analyse vorkommen, werden in „Videospiele“ kurz beschrieben. Die Plattformen auf denen Public Play vorzufinden sind, werden erläutert, vor allem ihre Unterschiede.

2.1. Streams und Let's Plays

Es wurden über 100 Stunden Streams und Let's Plays angeschaut und fünf davon beispielhaft ausgewertet und im Kapitel Untersuchung besprochen.

2.2. Videospiele

In dieser Arbeit erscheinen diese Spieletitel: StarCraft (1998), StarCraft II (2010), Overwatch (2016), Minecraft (2011), Five Nights at Freddy's (2014), DayZ (2013), Skyrim (2016), Mario Kart 8 (2014), Nucelar Throne (2015), Fortnite (2017), Darwin Project (in Kürze 2019), Counter-Strike: Global Offensive (2012), Hearthstone (2014) und Total War: Warhammer II (2017).

StarCraft (1998) von Blizzard Entertainment ist ein RTS-Spiel. Neben der Kampagne gibt es ein Multiplayer, in welchem Spieler in 15 bis 20 Minütigen Spielpartien um Ressourcen kämpfen. Spieler starten mit einer Base und bauen sich schließlich Science-Fiction Armeen, um den Gegner zu überwältigen. Das Spiel erfordert viel Multitasking und hat einen hohen *Skill-Ceiling*¹⁰ mit dem professionelle Spieler Aufsehen erregen können.

StarCraft II (2010) ist wahrhaftig der Nachfolger von den gleichen Entwicklern.

Overwatch (2016) ist ein teambasierter Multiplayer und First-Person-Shooter (FPS), das Geschick erfordert. Dieses Videospiel ist ebenfalls von Blizzard Entertainment. Die Spielpartien sind in der Regel 15 bis 20 Minuten lang.

¹⁰ Das Spielniveau, das mit Training und Meisterschaft möglich ist.

Minecraft (2011), von Mojang, ist ein Sandbox-Videospiel mit offenem Ende und es ist dem Spieler überlassen was sie machen. Spieler können Blöcke abbauen, platzieren und auf Abenteuer gehen. Es gibt ein zahlreiche Modi, wie zum Beispiel Survival und den Creative-Modus, in dem Spieler unbegrenzte Blöcke haben, um sich daraus Welten oder Kunstobjekte zu bauen.

Five Nights at Freddy's (2014), von Scott Cawthon, ist ein Survival-Horror Spiel in dem der Spieler auf Überwachungskameras Monster im Auge behalten muss.

DayZ (2013), von Bohemia Interactive, ist ebenfalls ein Open-End-Survival-Horror-Spiel. Die Spieler kämpfen gegen Zombies und streiten sich mit Spielern um die knappen Ressourcen, dabei entscheiden die Spieler selbst mit wem sie sich anfreunden und wen sie bekämpfen.

Skyrim (2016), von Bethesda Game Studios, ist ein Single-Player-Role-Playing-Game. Es spielt in einer Fantasy-Welt, in der ein Spieler die Welt erkundet und/ oder die Haupt/- und Nebengeschichten vorantreibt.

Mario Kart 8 (2014), von Nitendo EAD, ist ein familiengerechtes Rennspiel, welches im Mario-Universum spielt und online oder offline mit anderen gespielt werden kann.

Nuclear Throne (2015), von Vlambeer, ist ein post-apocalyptic Roguelike-Top-Down-Shooter.

Fortnite (2017), von Epic Games, ist ein Shooter mit drei wesentlichen Spiel-Modi. Battle-Royale ist ein Survival-Shooter, in dem die Spieler alleine, zu zweit, oder im Vierer-Team in einer Arena kämpfen bis sie die letzten Überlebenden sind. „Save the World“-Mode müssen die Spieler zusammenarbeiten und die Welt vor Zombies schützen. Creative-Mode ermöglicht Spielern ihre eigenen Welten und Arenen zu bauen.

Darwin Project (2019), von Scavengers Studio, ist ein Battle-Royale-Spiel, in welchem ebenfalls die Spieler bis zum Tod kämpfen müssen. Ein Show-Direktor kann in den Wettkampf eingreifen und die Arena bombardieren oder umwandeln. Zuschauer auf Twitch können Wetten abschließen, welcher Spieler gewinnen wird und in den Wettkampf eingreifen, indem sie abstimmen, wer zum Beispiel eine Heilung in letzter Sekunde bekommt.

Hearthstone (2014) von Blizzard Entertainment ist ein kostenloses Online-Sammelkartenspiel. Spieler bauen Decks und spielen gegeneinander oder alleine in einer Kampagne.

Total War: Warhammer 2 (2017) von Creative Assembly ist ein rundenbasiertes Strategiespiel mit Echtzeit-Schlachten. Spieler stellen sich Armeen zusammen und kämpfen gegeneinander oder erobern eine Fantasiewelt.

Counter-Strike: Global Offensive (2012) von Valve Hidden Path Entertainment ist ein Online-Taktik-Shooter. Spieler treten in kurzen Partien gegeneinander an und messen sich im Spielgeschick.

2.3. Plattformen

Diese Arbeit untersucht hauptsächlich Public Play auf diesen Plattformen: Twitch (2011), YouTube (2005) und YouTube Gaming (2015).

YouTube wurde 2005 gegründet und von Google 2006 für 1,65 Milliarden aufgekauft. Die Webseite erlaubt Nutzern Videos hochzuladen, anzusehen, zu bewerten, zu teilen, zu den Favoriten hinzuzufügen und andere Nutzer-Kanäle zu abonnieren. YouTube experimentierte bereits 2009 mit Live-Streaming und einige Auserwählte konnten dann 2011 die Funktion nutzen. Schrittweise wurde es für die kleineren Kanäle zugänglich gemacht, bis schließlich seit 2017 alle die Funktion nutzen können.

Twitch wurde 2011 gegründet und von Amazon 2014 für 970 Millionen US-Dollar aufgekauft. Die Seite ist ein Spinn-Off von der gemeinnützigen Streaming Plattform Justin.tv, wobei Twitch sich auf Videospiel-Live-Streaming fokussiert, obwohl wiederum seit 2016 nun auch IRL-Content gestreamt werden darf.

2.4. Literatur

Die Literaturrecherche ist recht bunt ausgefallen. Verschiedenste Bücher, Journale und Konferenzen aus jedem Bereich der Wissenschaft wurden herbeigezogen, wenn sie das Phänomen Public Play anschneiden und sich aus ihren Erklärungsansätzen sinnvolle Game Design Vorschläge ableiten lassen.

2.4.1. Bücher

Neben den Klassikern des Game Design „Rules of Play – Game Design Fundamentals“ (2004), von Salen und Zimmerman, und „The Art of Game Design – A Book of Lenses“ (2014), von Schell, wurden keine hilfreichen Game Design Bücher aufgefunden, wahrscheinlich weil das Phänomen des Public Play zu neu ist. Das neu erschienene Buch „Watch Me Play – Twitch and the Rise of Game Live Streaming“ (2018) von Taylor, einer Soziologie-Professorin, erklärt, wie Gemeinschaften Public Play formen und konsumieren. „Film- und Fernsehanalyse“ (2003) von Mikos wird hauptsächlich als Hilfsmittel benutzt um Streams und Let's Plays zu analysieren.

2.4.2. Journale

Die Journale kommen aus den Literaturwissenschaften, Media Studies und Verhaltenswissenschaften. Ihre Autoren versuchen jeweils, diese neuartigen Phänomene der Let's Plays und Live-Gamings in ihre Sachgebiete einzuordnen und sie liefern ansatzweise Erklärungen für deren Popularität.

2.4.3. Konferenzen

Die Konferenzen, die herangezogen wurden stammen hauptsächlich von den Game Developers Conference in San Francisco (2013, 2014, 2016, 2017 und 2018) und von der Game Developer Conference Europe (2016) in Köln. Zwei Vorträge sind von Video-Spiele Entwicklern, deren Wissen wird in dieser Arbeit hauptsächlich zusammengetragen. Die anderen Sprecher kommen aus Publishing-, Public Relations-, Marketing- und Soziologie Kreisen.

3. Methode

Um herauszufinden, wie ein Spiel für die Zuschauer von Performative Play unterhaltsamer gestaltet werden kann, wird erst der Zusammenhang zwischen dem Game Design des Spieles und der Unterhaltung des Zuschauers geklärt.

3.1. Performative Play

Wie aus der Einleitung zu entnehmen ist, beschreibt der Begriff „Performative Play“ (PP) die Aktivität vor einem Publikum zu spielen, dies kann Live oder vorab aufgezeichnet und eventuell editiert sein. Performative Play umfasst somit die Aktivitäten: Live-Gaming, Let's Plays erstellen und jegliche andere Form, in der ein Spieler vor einem Publikum spielt. Das Publikum kann über einen Stream Live hinzugeschaltet sein, sich die Aufnahmen später ansehen, physikalisch anwesend dabei sitzen und zuschauen oder beim Spielen Beobachtungen machen. Sobald der Spieler annimmt, dass sein Spiel von anderen verfolgt wird, wird sein Spiel zu einer Performance.

Als Beispiel nennt Zariko (2016), wie bei einem Let's Play Einblick ermöglicht wird, wie ein Spieler mit einem Videospiel interagiert, dieses Engagement beinhaltet auch eine performative Auseinandersetzung mit der Webcam, und ein Effekt der entsteht, wenn man weiß, dass man gefilmt wird (S. 6). Bei Public Play kann für ein reales, virtuelles oder imaginäres Publikum gespielt werden. Taylor (2018) beschreibt Performative Play folgendermaßen: die Unterhaltungsarbeit, die Streamer häufig leisten, ist eng mit einer Reihe von Emotionen und internen Vorgängen, sowie dem Flow-Erlebnis zwischen Spieler und Publikum verbunden (vgl. S. 86).

Die Spieler, die Performative Play ausüben, werden Performative Player (PPs) genannt und diejenigen, die für die Allgemeinheit öffentlich Performative Play ausüben, werden Public Player (PuPs) genannt und diese Aktivität nennt man Public Play (PuP). Die bekanntesten Arten des Public Play erfolgen über: Let's Plays, Life Gaming. Spectator-Modi und Sport Events im echten Leben. Die

wesentlichen Unterschiede bei der Entstehung dieser Public Plays werden im Kapitel Produktion besprochen.

3.1.1. Spielen

In den allermeisten Spielen können Spieler die Aktionen ihrer Mitspieler mitverfolgen. Unter dieser Betrachtung üben die beobachteten Spieler ebenfalls Performative Play aus. Spieler definiert Salen und Zimmerman (2004) wie folgt: Ein Spieler ist jemand, der direkt mit dem System interagiert, um seinen Einfluss auf das Spiel zu erleben (S. 80). Daher sind die Spiele ungeeignet für Public Play, die keine Eingabe des Spielers erfordern, beziehungsweise diese für das Publikum unsichtbar sind.

3.1.2. Spectators

Neben Let's Plays und Live-Gaming gibt es in vielen Spielen einen Spectator-Modus. Laut einem Overwatch-Wiki-Eintrag (2016), ist der Spectator-Mode ein Spielmodus, in dem Spieler einer Partie zuschauen, anstatt an ihr teilzunehmen (§ 1). Ich führe den Begriff „Spectator“ ein um ihn von den allgemeinen Zuschauern abzugrenzen. Sie dürfen keine Aktion ausführen, die das Spielgeschehen beeinflussen würde. In Spielen wie Overwatch kann ein Spieler den Spectator-Modus zwischenzeitlich nutzen, wenn er zum Beispiel auf seine Respawn (Wiederbelebung) wartet (Overwatch-Wiki-Eintrag, 2016, § 2) Meistens sind Spectators in Teamspielen so limitiert, dass sie nichts von der Spielpartie erhaschen können, die seine Teamkollegen nicht ohnehin bereits in Erfahrung gebracht haben oder sehen können. So ist einem Spectator in der Regel nicht möglich, die Kamera frei zu bewegen, um zum Beispiel den nächstgelegenen Raum für seine Teamkollegen aufzuklären, denn die Informationsverschleierung (Siehe Kapitel Informationsverschleierung S. 93) spielt in den meisten Spielen eine übergeordnete Rolle.

Allerdings gibt es häufig auch neutrale Spectators, welche uneingeschränkt in die Welt einsehen dürfen und sämtliche Informationen zum Spielstand vorliegen haben. Neutrale Spectators sind bei E-Sport Turnieren häufiger als Kommentatoren

vorzufinden, dort können sie, die Zuschauer vor Ort, unparteiisch und gut informiert über den Spielverlauf berichten.

Sobald Spectators direkt oder indirekt im Spiel teilnehmen sind sie als Mitspieler zu werten.

3.1.3. Aktive Teilnehmer

Siehe 1. Einleitung AP S. 26.

3.1.4. Let's Plays

Siehe 1. Einleitung LP S. 21.

3.1.5. Live Gaming

Siehe 1. Einleitung LG S. 22.

3.1.6. IRL¹¹

Im echten Leben können Menschen Spieler natürlich direkt beim Spielen zuschauen.

¹¹ *In real Life (IRL) (EN)*

4. M.D.A.P.P.R.C.

Die Zuschauer konsumieren Public Gaming, welches von einem Public Player erstellt wurde. Dieser Public Player spielt ein Spiel, welches von Game Designern erstellt wurde.

MDA, Um diese komplexen Zusammenhänge besser zu erklären, schlage ich das
MDAPPRC erweiterte MDAPPRC¹² Framework vor, welches auf dem MDA¹³ Framework aufbaut und durch die Kriterien PPRC ergänzt wird.

Das MDA Framework wurde von Hunicke, LeBlanc und Zubek entwickelt und als Workshop auf der GDC von 2001 bis 2004 unterrichtet.

MDA steht für *Mechanics*, *Dynamics* und *Aesthetics*. MDA formuliert, wie Spiele konsumiert werden, indem es sie zur Untersuchung in die einzelnen Komponenten zerlegt: Regeln, System und Spaß, und ihre Designgenstücke: Mechaniken, Dynamiken, Ästhetik. (Hunicke; Leblanc und Zubek, 2014, S. 1). MDAPPRC knüpft daran an, und schildert, wie Zuschauer *Public-Gaming* konsumieren und welche Rolle der Public Player spielt, dies kann in diese Komponenten aufgeteilt werden: Performance, Produktion, Rezeption und Kontext. Zusammen ergeben sie MDAPPRC, dies steht für *Mechanics*, *Dynamics*, *Aesthetics*, *Performance*, *Production*, *Reception* und *Context*.

¹² *Mechanics, Dynamics, Aesthetics, Performance, Production, Reception and Context* (EN)

¹³ *Mechanics, Dynamics and Aesthetics* (EN)



Abbildung 6 MDAPRC-Song (Eigene Grafik)

Melodie ist von dem Alphabet-Song, Charles Bradlee, 1835

Grafik basiert auf "Music for the "Alphabet Song""“, GDallimore, 2008

M

Mechanik: beschreibt die einzelnen Komponenten des Spiels, auf der Ebene der Datenrepräsentation und Algorithmen.

z.B. *Spielregeln, Schwerkraft, Soft¹⁴/- und Hardware¹⁵ etc.*

D

Dynamik: beschreibt das Verhalten der Mechanik, auf die Spielereingaben und deren Auswirkung über Zeit.

z.B. *Steilpass, Dribbeln, 360 No Scope, En passant etc.*

A

Ästhetik: beschreibt die erwünschten emotionalen Reaktionen, die beim Spieler hervorgerufen werden, wenn er mit dem Spielsystem interagiert.

z.B. *Spaß, Angst, Wut, Euphorie, Antizipation etc.*

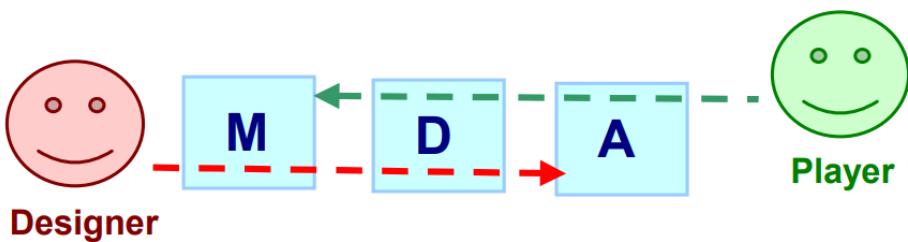


Abbildung 7 MDA Framework, „The designer and player each have a different perspective“ (Hunicke, LeBlanc und Zubek, 2014, S. 2)

¹⁴(Computer-) Programme, Maschinencode

¹⁵Gerätetechnik

MDAPPRC ergänzt an dieser Stelle:

- 1st P** Performance: beschreibt die Aktionen und Reaktionen eines Public Players beim Spielen, welche Bedeutung an Zuschauer überträgt.
z.B. Laut-Denken, reflektieren, gestikulieren etc.
- 2nd P** Produktion: beschreibt die Aufnahme mitsamt der Editierung des Public Gamings und wie diese Präsentiert wird.
z.B. Aufnehmen, schneiden, einordnen etc.
- R** Rezeption: beschreibt wie der Zuschauer das Public Gaming aufnimmt, verarbeitet und wertet.
z.B. Beeindruckend, belehrend, verstörend, etc.
- C** Kontext: beschreibt das Umfeld und die Zusammenhänge der Rezeption in einem Gesellschaftlichen Umfeld, den moralischen Auffassungen, Werten und Stimmungen.
z.B. „Killer-Spiele“, E-Sport Anerkennung, Kulturgut, etc.

Das MDAPPRC Framework dient die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Komponenten besser zu erklären und die Perspektiven dieser einzelnen Komponenten besser nachzuvollziehen, diese Herangehensweise entspricht dem des MDA Frameworks.



Abbildung 8 MDAPPRC Framework Game Designer Perspektive (Eigene Grafik)

Aus der Sicht des Game Designers: Mechaniken erzeugen Dynamiken, diese wiederum erzeugen Ästhetik. Die Ästhetik wird von einem Public Player in eine Performance umgewandelt. Ein Werk wird aus der Performance produziert und dieses wird von dem Zuschauer aufgenommen. Der Kontext beeinflusst maßgeblich die Rezeption.



Abbildung 9 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive (Eigene Grafik)

Aus der Sicht des Zuschauers: Konsumiert wird das produzierte Werk, dessen Inhalt die Performance einer Public Gaming Session ist, die ein Public Player beim Spielen eines Spiels generiert hat. Der Public Player nutzt die Ästhetik des Spieles für seine Vorführung. Die Ästhetik entspringt der Dynamik des Spieles, welche wiederum aus den Mechaniken des Spiels entsteht.

Aus der Sicht eines Public Players ergeben sich zwei Blickwinkel. Entweder blickt er hinab auf das Spiel und sucht nach Spielerlebnissen oder er schaut hinauf und versucht ein Produkt zu schaffen, das er an eine Zielgruppe von Zuschauern anpasst.

Die verschiedenen Blickwinkel sind in der Spieleentwicklung hilfreich, weil sie die Möglichkeiten und Zusammenhänge der Gestaltung aufzeigen und ihr eine Orientierung geben.

In dieser Arbeit werden anhand des MDAPPRC Framework Game Design Vorschläge zusammenzutragen, um das Erlebnis der Zuschauer von Performative Play zu intensivieren, dies spricht für die Rezeption-Perspektive (Das heißt rückwärts: CPPRADM).

Das MDAPPRC Framework ist, wie das MDA Framework, als Hilfsmittel für Game Designer zu verstehen. Es hilft dabei die Lücken zwischen Game Design, Development, Spielerlebnis, Public Play und den Rezeptoren zu schließen. Diese Methode soll die iterativen Prozesse bei der Spieleentwicklung veranschaulichen und verständlich machen um schlussendlich qualitativ hochwertige Spielprodukte erstellen zu können.

4.1. C: Kontext (*Context*)



Abbildung 10 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Kontext (Eigene Grafik)

Der Kontext steht in erster Linie für den Raum, in denen Spiele konsumiert werden. Sicherlich muss bei der Erschaffung aller Medien, auch der Spiele, frühzeitig auf diesen Kontext eingegangen werden. Mikos (2015) beschreibt den Kontext für Film- und Fernsehen folgendermaßen:

„Film- und Fernsehtexte erhalten ihre Bedeutung erst in der Interaktion mit ihren Zuschauern. Diese Interaktion steht nicht in einem gesellschaftsfreien Raum, sondern findet in Kontexten statt: in historischen, ökonomischen, juristischen, technischen, kulturellen und sozial-gesellschaftlichen.“ (Mikos, 2015, S. 55).

Das aktuelle Umfeld spielt eine übergeordnete Rolle bei der Entstehung eines Spieles, denn es beeinflusst nicht nur, wie die Medien aufgefasst werden, sondern auch deren Produktion.

Als Beispiel erklärt Taylor (2018) den Ursprung von Live-Gaming (Eine Unterart des Public Plays):

Live Gaming entstand aus mehreren Kulturen, wie der Fernsehen-, Spiel- und deren Zuschauer-, Telekommunikation- und *User-Generated-Content*¹⁶ (UGS) Kultur. Sie interpretiert es als neue Art des *Networked Broadcasting*¹⁷. Es ist eine Form der Unterhaltung die sich um Medienproduktions- und Betriebskanäle herum entwickelt hat, die aus der

¹⁶ Nutzergenerierte Inhalte

¹⁷ Vernetzter Rundfunk

Gaming-Fandom¹⁸ schöpft, Webcams nutzt und auf dem Netzwerk und Computergestützten-Kommunikation aufbaut. (Taylor, 2018, S. 23)

Sjöblom und Hamari (2017) erklären sich das rapide Wachstum des neuen Mediums „Live-Gaming“ ähnlich wie Taylor (2018). Sie betonen jedoch, dass der rasante Fortschritt in der Technologie zu dieser Beschleunigung beigetragen hat und dass es offensichtlich ein Verlangen gibt, Leuten beim Spielen zuzuschauen (S. 985).

Dies zeichnet das Bild von einer sehr Technikaffinen Zielgruppe, die mit ihrem Tüflertum und ihrer Spielleidenschaft dieses Phänomen, der Let's Plays und Live Gaming ins Leben gerufen haben. Aus diesem Hobby entwickelte sich in wenigen Jahren ein Milliardengeschäft, die damit zusammenhängenden verschiedenen professionellen Ambitionen werden im Kapitel „Berufliche Ambitionen“ und „Berufliche Erwartungen“ beschrieben.

4.1.1. Metaphern

Metaphern stehen für Assoziationen, die ein Spieler oder Zuschauer zwischen Spiel Elementen und seiner Umgebung erzeugt, diese berufen auf seine bisherigen Erfahrungen und Bildung.

Die Verwendung von Metaphern kann hilfreich sein, um Bedeutung zu vermitteln, so kann sie für Foddy (2013), zum Beispiel das Gefühl für nationale Zusammengehörigkeit vermitteln, wenn zum Beispiel in TrackMania (2017) Spieler eine Nationalfahne zugewiesen bekommen, entsteht das Gefühl für eine Nation zu spielen (vgl. Game Developers Conference Rede).

¹⁸ Fangemeinde



Abbildung 11 Abaporú (Do Amaral)

Zum Beispiel schöpften die Entwickler von Long Hat House Inspiration aus der brasilianischen Kultur. Im Spiel Dandara (2018), gab man der Hauptfigur Dandara den Namen der berühmten Kämpferin Dandara dos Palmares, zur Kolonialzeit kämpfte diese in Brasilien gegen die Sklaverei. Im Beitrag von Couture (2018) beschreibt João Brant, wie der kulturelle Kontext Zugang zu einer reicheren Erzählung bildet und Spieler dazu bewegt, auf Entdeckungsreise zu gehen, um mehr über Kultur und Geschichte zu erfahren.

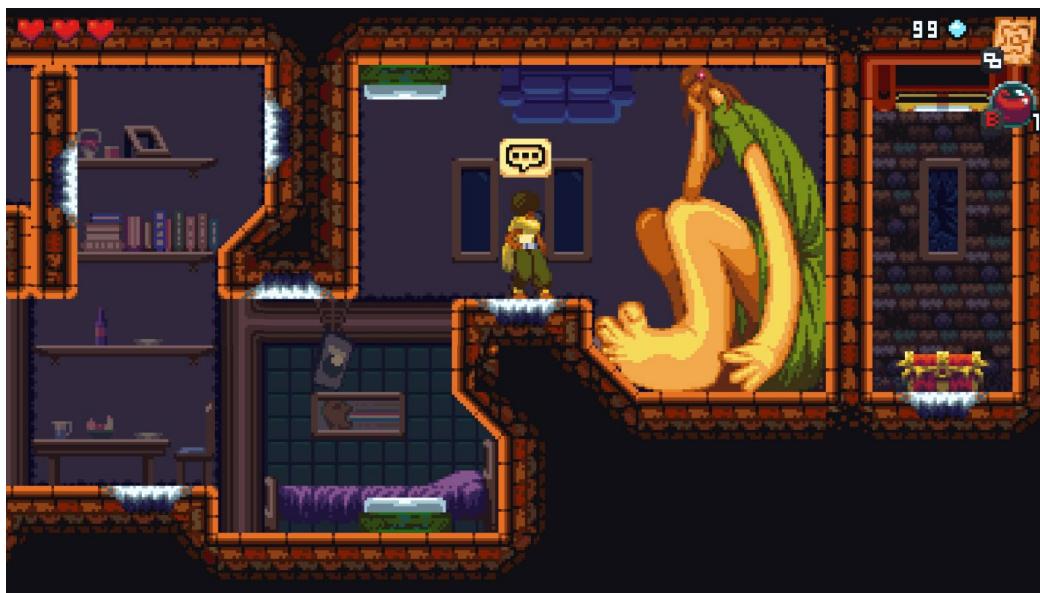


Abbildung 12 Tarsila (Long Hat House, Dandara, 2018)

4.1.2. Fangemeinde

Taylor (2017) argumentiert, dass Spielfirmen ihre *Intellectual Property*¹⁹ (IP) nicht so eng sehen sollten, damit die Community sich besser beim Erstellen der Turnier-Regeln sowie anderen Entwicklungen beteiligen kann, denn dies fördert die Dynamik und Lebhaftigkeit eines Spiels (vgl. Taylor, 2017, Game Developers Conference Rede).

Die Fans sollten demnach ermutigt werden, sich mit dem Spiel auseinanderzusetzen, denn deren Beiträge sind richtunggebend für die Entwicklung der Community und fördert somit Kultur, wie zum Beispiel mit der Organisation einer „*Fanart-Competition*²⁰“.

4.1.3. Nutzergenerierte Inhalte

Aktuell ist die juristische Frage ungeklärt, inwiefern Let's Plays und Live Gaming die Urheberrechte verletzen. Jedoch dulden die größten Firmen diese weitestgehend, sogar Nintendo hat Ende Dezember 2018 sein Creators Program geschlossen, dieses diente Nintendo dazu, an den Kreationen der Let's Player mitzuverdienen und sie gegebenenfalls zu zensieren, wenn sie zum Beispiel die Richtlinien von Nintendo verletzt hatten. Programmfehler²¹ sind einigen Firmen ein Dorn im Auge so wurde zum Beispiel Toast (2017), ein Hearthstone (2014) Spieler von den Entwicklern, Activision Blizzard, für mehrere Tage vom Spielen verbann²². Laut Toast (2017) hatte Blizzard ihn gebannt, weil er in seinem Let's Play auf einen Spielbrechenden²³ Fehler hingewiesen hatte, dieser konnte missbraucht werden, um so unfaire Gewinne gegen andere Spieler zu erschleichen. Blizzard begründet seine Spieldrosselung damit, dass seine Bekanntmachung andere Spieler dazu anhält, diesen Programmfehler auszunutzen²⁴, und

¹⁹ Geistiges Eigentum

²⁰ Fankunst(Anhänger) Wettbewerb

²¹ Bug (EN)

²² Banned (EN)

²³ Game Breaking (EN)

²⁴ To exploit (EN)

unwissenden Spielern das Spiel verdirtbt. Toast darf nun nur noch auf Programmfehler hinweisen, die Blizzard bereits behoben hat.

„*Happy little accidents*“: Spieleentwickler sollten, laut Mosimann (2014), Humor bewahren, wenn *Content-Creator* Spaß an ihren Produkten haben, weil sie im Spiel unerwartetes Verhalten (*Unexpected behavior*) entdecken, wie zum Beispiel den „Death Stare“-*Glitch* von Luigi in „*Mario Kart 8*“ (2014). *Content-Creator* können mit ihrer Entdeckung einzigartige Erfahrungen generieren, Bedeutung schenken und teilen.“ (vgl. Mosimann , 2014, Game Developers Conference Rede).



Abbildung 13 Grubb (2014) Luigi giving his menacing look to other racers in *Mario Kart 8*. (Nintendo, 2014)

Spieleentwickler sollten den *Content-Creators* und Nutzern genug Raum für Spielereien schenken. Diese Freiheit ermöglicht die Erschaffung neuer Inhalte und genau diese machen den Reiz der Unterhaltung aus. Und gute Unterhaltung zu kreieren, sollte ohnehin die Absicht der Spieleentwickler sein.

4.1.4. Sport

Der Grad der Begeisterung einer Gemeinschaft bestimmt, welches Spiel zum Sport wird und welches nicht (vgl. Taylor, 2017, Game Developer Conference). Taylor (2017) besinnt sich zurück und sagt, dass die Hobby- und Community-Szene

maßgeblich die E-Sport-Szene geprägt und geformt haben (vgl. Game Developer Conference). Darüber hinaus erschafft die Community ein Verständnis, wie ein Spiel zu spielen ist und was als Fertigkeitsvirtuosität, und was als schöne Spielart bezeichnet wird (vgl. Taylor, 2017, Game Developer Conference).

Jedes kompetitive Spiel, das ernst genommen werden will, sollte anstreben, als Sport angesehen zu werden. Dafür müssen gewisse Vorkehrungen getroffen werden, so müssen zum Beispiel gleiche Startbedingungen für alle Wettstreiter.

4.1.4.1. Turnierregeln

Es sind die Communities, die häufig zusätzliche Spielregeln erstellen und den Spielmodus und die Einstellungen bestimmen. (Taylor, 2017 Game Developer Conference).

Diese Regeln werden immer wieder an neue Techniken und Bedürfnisse angepasst. In Spielen kann dies mit einer Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten bereits ermöglicht werden.

4.1.5. Implizite Regeln & Werte

Die „ungeschriebenen Regeln“²⁵ eines Spiels behandeln Etikette²⁶, *Sportsmanship*²⁷ und andere Regeln zum richtigen Verhalten und zur Spielmentalität. (Salen und Zimmerman, 2004, S. 130)

Die Community verständigt sich darauf, wie ein Spiel zu spielen ist, was als Fertigkeitsvirtuosität, und was als schöne Spielart bezeichnet wird. (vgl. Taylor, 2017, Game Developer Conference Rede)

²⁵ Implicit Rules

²⁶ Benimmregeln

²⁷ Fairness

Laut Foddy ist die Integrität eines Spiels wichtig (die Gerechtigkeit eines Wettkampfes), ohne sie würde die Legitimation fehlen. Die Notwendigkeit der Integrität lässt sich auch auf Singleplayer anwenden, so verlieren zum Beispiel Gegenstände im Spiel an Wert, wenn man sie sich für Echtgeld kaufen kann, mit dem ungeschickten, stumpfsinnigen Grinden²⁸ frei spielt oder mit einem Cheat erwirbt. (vgl. Foddy, 2013, Game Developer Conference Rede)

In einer funktionierenden Community gehört die sportliche Fairness zum normalen Umgang. In der Community bildet sich meist ein Konsens heraus, wenn es um die Werte, wie Schönheit und Finesse eines Spielzuges geht.

4.1.6. Toxisches Verhalten

Ismail (2016) rät dazu, eine Community aufzubauen und mit guten Moderatoren Toxizität zu bekämpfen (vgl. Game Developer Conference).

McAloon berichtet von der Game Developer Conference 2018, im Panel war Katherine Lo: “*When your game becomes toxic, your reputation precedes you*”. Sie argumentiert, dass gewisse Spielertypen, wie zum Beispiel *Griefer*, das Bedürfnis haben können andere Spieler zu belästigen, wenn die Ästhetik des Spiels nicht ihre Bedürfnisse erfüllt, und somit toxisches Verhalten in das Spiel und damit in die Community bringt (McAloon, 2018).

Sollten Griefer das Spiel anderen verderben, müssten Richtlinien erstellt werden, um mit Sanktionen solches schädliches Verhalten einzudämmen. Dies wird später noch einmal im Ästhetik- Kapitel aufgegriffen.

4.1.7. Richtlinien

Die Werte einer Community können in Richtlinien festgehalten werden. Hier wird häufig die Praxis beschrieben, die bei einem Werteverstoß vorgenommen wird, dies

²⁸ Mühselige geistlose Tätigkeit

ist allerdings nicht zwingend, da Richtlinien keine Gesetze sind, und so hängt die Wertung vom Einzelfall ab. Es ist jedoch ratsam, den Richtlinien zu folgen: Würde man zum Beispiel ein Twitch-Spiel mit pornographischem Inhalt erstellen wollen, greift eine der Richtlinien von Twitch (2018), diese besagt: „Sexuell anzügliche Inhalte oder Handlungen sind ebenso verboten, wenngleich sie in pädagogischen Kontexten oder bei Inhalt, für den vorab eine Genehmigung eingeholt wurde, zulässig sein können (Nudity, Pornography, and Other Sexual Content, § 3). In jedem Fall unterliegen sie zusätzlichen Beschränkungen.“

4.2. R: Rezeption (Reception)

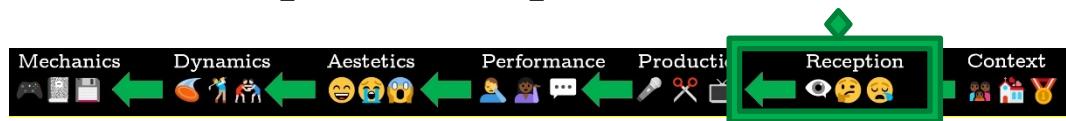


Abbildung 14 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Rezeption (Eigene Grafik)

In diesem Kapitel wird auf die Zuschauer eingegangen, wer sie sind, wo sie vorzufinden sind und weswegen sie Zuschauen.

4.2.1. Demographie

Die Zuschauer von Public Playern sind in zahlreichen Multiplayern vorzufinden. Allerdings gilt das Hauptaugenmerk denjenigen, die Medienprodukte konsumieren oder Events besuchen, welche für sie geschaffen wurden.

4.2.1.1. Plattformen

Online Plattformen wie Twitch und YouTube sind auf fast allen Endgeräten (Konsolen, Heimcomputern und Mobiles²⁹) erreichbar. Mixer von Microsoft ist, wenn es um Konsolen geht, limitiert, da es nur auf der X-Box läuft. Playstation und Nintendo haben ebenfalls eine Streaming Funktion eingebaut.

Zur Nutzungsweise: Sie unterscheiden sich in folgenden Punkten: *User-Experiences*³⁰ (UX), Guidelines und Kultur der Nutzer.

²⁹ Mobilgeräte, wie zum Beispiel ein Handy

³⁰ Anwendererfahrungen

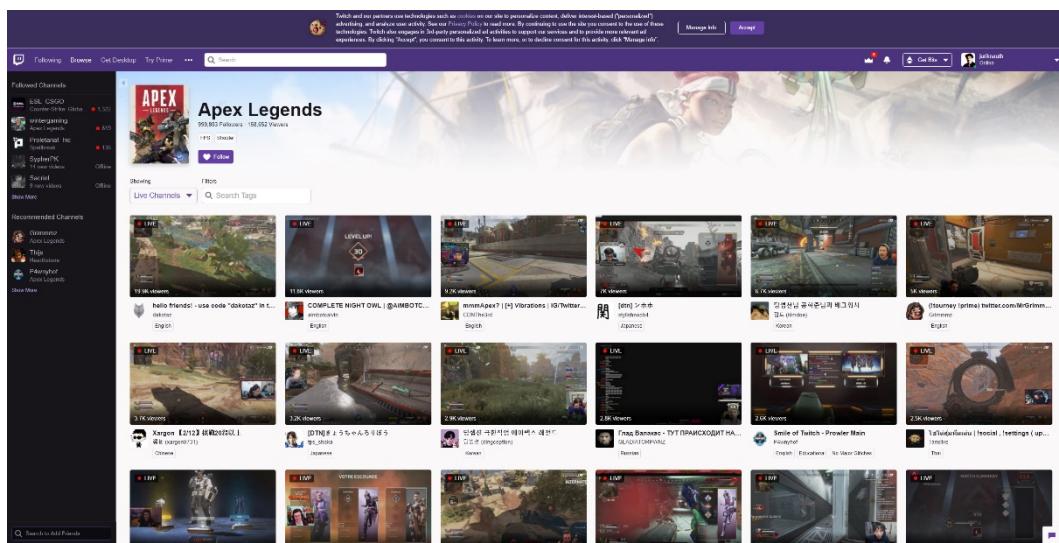


Abbildung 15 Twitch Apex Legends Top Streamer (Eigene Grafik 12.02.2019 13:17 UTC +1)

Wenn Nutzer auf Twitch nach einem neuen Stream suchen, sehen sie zuerst die populärsten Spiele und nach der Wahl des Spieles sind die einzeln Streams von verschiedenen Streamern nach Zuschauerzahl sortiert (Hedding § 2). YouTube Gaming benutzt zusätzlich einen komplizierten Algorithmus, der versucht, für den Nutzer passende Videos zu finden, dabei werden seine bisher angeschauten Videos berücksichtigt sowie diejenigen, die ihm ähnliche Nutzer länger angeschaut haben.

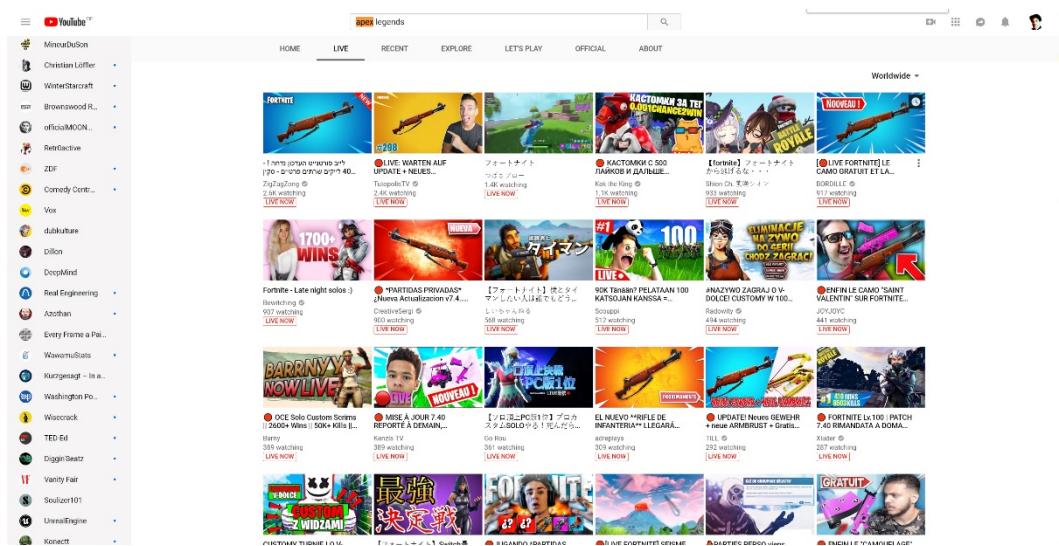


Abbildung 16 YouTube Gaming Top Streamer Fornite (Eigene Grafik 12.02.2019 13:17 UTC +1)

Hedding (2018) sieht hier den Unterschied, dass Twitch gegenüber YouTube Gaming die etablierten Streamer stärker bevorzugt (§ 2). Ein weiterer Unterschied

ist, dass nur YouTube Gaming den Nutzern gestattet, die Thumbnails³¹ zu personalisieren (Hedding § 3), dies kann zu einer besseren Wiedererkennung der Marke des Streamers führen. Die Guidelines der beiden Plattformen sind im Wesentlichen identisch, allerdings untersagt nur Twitch (2019), dass die Nutzer sich keinen unfairen Vorteil verschaffen dürfen, zum Beispiel durch Cheaten oder Stream-Sniping³² (Additional Gaming Content Guidelines, § 1). Zudem ist YouTube (2019) generell laxer, wenn es um das Durchsetzen der Richtlinien geht und ermahnt diese Nutzer zunächst nur, à la three-strike-law³³ (Community Guidelines strike basics).

³¹ **Vorschaubilder**

³² **Steamsniping ist eine Unfaire Praxis bei dem ein Spieler ein Stream von einen Mitspieler schaut um Informationen zu erhaschen die einem sonst im Spiel vorenthalten wären.**

³³ **Drei-Strich-Regel**

4.2.1.1.1. Twitch

Folgende Zahlen entstammen dem Bericht „The Top 10 Twitch Stats That Marketers Must Know“ von Mediakix von 2017 (Updated: 24.4.2018):

Twitch hat durchschnittlich 15 Millionen Daily Active Users³⁴ (DAU)

Über 2.2 Millionen Twitch *Content-Creator* streamen live jeden Monat.

Das Partnerprogramm von Twitch ist auf 27.000 Partner angewachsen.

Twitch Zuschauer konsumierten 255 Milliarden Minuten an gestreamten Videoinhalten im Jahr 2017.

Mehr als 2 Millionen Nutzer sahen Inhalte während Twitch höchster gleichzeitiger Besucherzahl.

Im Jahr 2017 gestreamten die Nutzer 4,3 Millionen Stunden lang Inhalte auf Twitch.

Fortnite ist das am häufigsten gestreamte Spiel auf Twitch.

ELEAGUE TV stellte 2017 den Rekord für die meisten gleichzeitigen Zuschauer mit 1.025.493 Zuschauern auf.

Täglich aktive Nutzer verbringen durchschnittlich 95 Minuten mit Twitch.

Die Kerndemografie von Twitch besteht aus 81,5% männlichen Nutzern, von denen 55% 18-49 Jahre alt sind.

³⁴ Täglich Aktive Nutzer

4.2.1.1.2. YouTube

Leider sind keine Demographischen Daten für YouTube Gaming verfügbar. Diese muss man sich selbst erschließen, indem man die Zahlen von YouTube und die von Google über YouTube Gamer zusammenlegt.

Folgende Zahlen entstammen dem Bericht „YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts“ von Aslam (Updated: 01.2019):

YouTube hat durchschnittlich 30+ Millionen Daily Active Users.

Gesamtzahl der monatlich aktiven YouTube-Benutzer: 1,9 Milliarden.

YouTube TV Bezahlabonnenten: 300,000.

Durchschnittliche Viewing Session³⁵: 40 Minuten, 50% mehr als im Vorjahr.

62% der YouTube-Nutzer sind Männer.

80% der YouTube-Nutzer kommen von außerhalb der USA.

Die Altersgruppen 35+ und 55+ sind die am schnellsten wachsenden YouTube-Demografien.

75% der Erwachsenen wenden sich wegen Nostalgie an YouTube und nicht an Tutorials oder aktuelle Veranstaltungen.

YouTube zieht etwa 1/3 der Nutzer im Internet an.

³⁵ Betrachtungsdauer

Folgende Trends wurden aus den beiden Berichten zusammengetragen „*4 Reasons People Watch Gaming Content on YouTube*“ von Petrova und Gross von 2017 und „*3 Trends on YouTube That Prove Gaming Culture Isn't so Niche*“ von Gibson und Petrova von 2017:

2 der Top 5 YouTube-Kanäle mit den meisten Abonnenten weltweit sind spielbezogen.

48% der „YouTube Gamers“ sagen, sie würden lieber Spielvideos auf YouTube sehen als selber Spielen.

73% der „YouTube Gamers“ sagen, sie haben Spaß daran, anderen beim Spielen zuzusehen.

66% der weiblichen „YouTube Gamers“ sehen Videos auf YouTube von Leuten, mit denen sie sich verbunden fühlen.

56% der „YouTube Gamers“ sagen, YouTube ist der Ort, an dem sie sich mit ihrer Gaming-Community vernetzen.

74% der „YouTube Gamers“ sagen sie sehen YouTube Videos, um besser in einem Spiel zu werden.

Diese Zahlen sind mit Vorsicht zu genießen, da sie von “Think with Google” stammen und Google der Mutterkonzern von YouTube ist.

Die Zahlen können nicht zusammengefasst werden, weil sie zu verschiedenen Zeiten entstanden sind und mit unterschiedlichen Methoden erhoben wurden.

4.2.2. Motivation zum Zusehen

Die Motivation, aus der heraus Menschen Spielern beim Spielen zuschauen, wird analysiert und es werden sechs Motivationsgruppen zusammengefasst.

Jede Zielgruppe fühlt sich vom „YouTube Medium“-Markt für Spiele auf unterschiedliche Art und Weise angesprochen. (vgl. Mosimann, 2014, Game Developer Conference)

Taylor fasst sechs klare Motivationen zusammen, die den Zuschauer zum Live-Gaming gebracht haben:

4.2.2.1. Ambitioniert

Der Wille besser in einem Spiel zu werden um mit Spielfertigkeiten zu glänzen, eventuell um selbst eines Tages ein populärer Streamer zu werden (vgl. Taylor, 2018, S. 39).

Spiele sollten so professionalisiert werden, dass sie dem Spieler/ Zuschauer Anreize geben, selbst zum Profi in diesem Spiel zu werden.

4.2.2.2. Lehrreich

Aus Ambition geht oft „Lehrreiche Motivation“ hervor. Der Zuschauer will herausfinden, wie er besser werden kann, ob sich das Spiel lohnt. Aus der Faszination beim Lernen kann wieder eine ambitionierte Motivation entstehen. (vgl. Taylor, 2018, S.40).

Spiele müssen mehrere Spielniveaus bieten, die höheren Niveaus sollten nur mit viel Training oder Anschauungsunterricht erreichbar sein.

4.2.2.3. Inspirierend

Der Zuschauer empfindet Gefallen, Empathie und Kameradschaft mit anderen, die die gleichen Interessen, Spiele oder Genre verfolgen und sieht sich somit als Teil der Fangemeinschaft. Dies führt häufig dazu, das Spiel oder Genre selbst zu spielen oder zu wiederholen. Andere hingegen werden

dazu inspiriert, selbst zu einem Streamer dieses Spiels oder Genres zu werden (vgl. Taylor, 2018, S. 40).

Wenn beim Spielen gemeinsame Erfolgserlebnisse und starke Gefühle erlebt werden, entsteht eine Fangemeinschaft. Das Spiel muss sich als einzigartig präsentieren damit sich Fans voll und ganz mit ihm identifizieren können.

4.2.2.4. Unterhaltung

Das Gefallen, die Freude an der Unterhaltung: Sie entsteht durch Humor und die Performance eines Spielers auf dem Bildschirm. Dies kann dazu führen, den Streamer auf seiner Erlebnisreise zu begleiten, dabei zu sein, so wie er das Spiel spielt und emotional erlebt. Der Streamer wendet sich hier häufig der Kamera zu und bezieht die Zuschauer mit ein, in dem er Fragen stellt und Ratschläge gibt (vgl. Taylor, 2018, S. 40).

Zuschauer wollen unterhalten werden, so trivial es auch klingen mag, das Spiel muss selbst Unterhaltung bieten oder den Streamer dazu ermöglichen es unterhaltsam darzubieten. Dies ist das zentrale Thema dieser Arbeit und deshalb wird in zahlreichen Kapiteln darauf näher eingegangen.

4.2.2.5. Community

Das Gemeinschaftsgefühl entsteht in erster Linie, wenn ein Streamer zum Symbol der Fangemeinde wird und die Zuschauer sich fortan als Fan identifiziert. Wie bei einem Sport Event feuern die Fans ihren Star an und genießen das Spiel als Gruppenerlebnis. Dabei treten Zuschauer auch gerne mit anderen Zuschauern in Kontakt (vgl. Taylor, 2018, S. 41).

Fans sind per Definition die Zuschauer mit der größtmöglichen Motivation dabei zu sein. „Fanpotential“ hat vor allem der Sport und es stellt sich die Frage, wie auch andere Genres eine derart enge Bindung der Zuschauer an ein Spiel erreichen können. Neben der Einzigartigkeit eines Spieles, wie beim Kapitel „Inspirierend“ (S. 65) beschrieben gibt es bestimmt noch weitere Gründe für die spezielle Bindung, diese sollten allerdings in einer anderen Studie untersucht werden.

“Due to the live-broadcasting nature of video game streaming, it offers a unique relationship between the media creator and media consumer, thus facilitating communication between the two.” (Sjöblom und Hamari, 2016, S 985).

„Twitch geht es um die Leute/Persönlichkeiten, nicht um das Spiel, dies dient mehr als ein Träger“ (Ismail, 2016, Game Developer Conference).

Spiele müssen daher darauf achten, Streamern nicht das Rampenlicht zu stehlen, indem sie zum Beispiel im Vorhinein die Partei eines Streamers ergreifen.

4.2.2.6. Atmosphäre

Der Stream wird als Hintergrund-Geplätscher genutzt, auch wenn die Zuschauer ihm keine große Aufmerksamkeit schenken, da er ihnen das Gefühl vermittelt, mit einem größeren Universum verbunden zu sein (vgl. Taylor, 2018, S. 41).

Auch wenn hier kein „echtes Spielerlebnis“ vermittelt werden dürfte, kann die Atmosphäre eines Spiels an sich genossen werden, für diese Form des Konsums könnte sie noch gezielt angepasst werden.

4.3. 2nd P: Produktion (*Production*)



Abbildung 17 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Produktion (Eigene Grafik)

Public Gaming kann auf unterschiedliche Arten entstehen. Der Performative Player kann selbst der *Content-Creators*³⁶ (CC) sein, ein Show-Direktor kann die Regie übernehmen, ein Mitspieler kann ihn beobachten oder ein Freund sitzt neben dem Performative Player und schaut ihm beim Spielen zu.

4.3.1. Motivation zur Produktion

Die Beweggründe von Public Playern in der Öffentlichkeit zu spielen, werden in diesem Abschnitt ermittelt, außerdem welche Auswirkungen diese unterschiedlichen Motivationen auf das Spielerlebnis haben.

Public Gaming kann natürlich auch ohne die Absicht ein Schauspiel daraus zu machen, entsteht. Allerdings bin ich der Auffassung, dass ein Spieler der Veröffentlichung der Aufnahmen von sich selbst oder von seinem Spiel zuerst zustimmen muss, insbesondere dann, wenn er selbst, eine Abbildung von ihm, seine Stimme, sein Name oder seine Online-Präsenz identifizierbar sind.

Sollte ein Spieler absichtlich sein Spiel in der Öffentlichkeit austragen, können wir in diesem Fall über seine besonderen, eigenen Motivationen reden.

Der erste Schritt ist, YouTube und seine Medien zu verstehen. YouTube Inhalte sind allesamt von Autoren (*Content-Creators*, CC) erstellt, die an erster Stelle Entertainer sind. Sie kommunizieren persönlich und behandeln Spiele mit Subjektivität. Das Video-Spiel ist nicht im Fokus dieser YouTube Videos, sondern dient eher als eine Plattform, auf denen diese Influencer Unterhaltung bieten können, dies gilt insbesondere für die größeren Kanäle.

³⁶ Inhaltsersteller

Die meisten unbekannteren Content-Creators suchen nach neuen Spielen in der Hoffnung, dass diese mehr Zuschauer gewinnen und eventuell einen neuen Trend propagieren können. Die meisten YouTube Kanäle konkurrieren darum, der nächste Trendsetter oder Early Adopter zu sein. Da es inzwischen so viele Kanäle gibt, versuchen sie sich auf bestimmte Nischen zu konzentrieren. Es ist wichtig Let's Player zu erreichen, denen das individuelle Spielerlebnis eines Spieles zusagt. Der spezifische Inhalt, den dieser YouTube Kanäle produziert, kann aufschlussreich sein für die Richtung, in die man seine Spieleentwicklung steuern sollte.“ (vgl. Mosimann, 2014, Game Developer Conference).

Spiele müssen originell sein um neuen Märkte erobern zu können. Hier kommt es auf die Kreativität und Fantasie des Spieleentwicklers an.

„Wichtig scheint die YouTube Formeln: Zuschauerbindung und Regelmäßigkeit. Das heißt, dass Inhalte regelmäßig erscheinen müssen und die Zuschauer gefesselt sein müssen. So wird zum Beispiel ein Playthrough häppchenweise in zehnminütige Videos geschnitten. Das „Tentpole-Format“ ähnelt mehr einem Film mit einem Spannungsbogen und kann als unabhängiges Werk hohe Beliebtheit erlangen.“ (Mosimann, 2014, Game Developer Conference).

Spieleentwicklern wird geraten, die kurzzeitigen Spielziele den Zeitspannen anzupassen, die den Wünschen ihrer Zuschauer entgegenkommen.

Am Beispiel von Live-Gamern berichtet Taylor (2018), dass es mehrere Beweggründe gibt, zuzusehen. Ihre befragten Streamer hatten allesamt eine Vorliebe für Gaming³⁷ und entschlossen sich letztlich aus unterschiedlichen Gründen, mit dem Streamen anzufangen, natürlich entwickelte sich ihre Motivation im Lauf der Zeit weiter (vgl. S. 69-70).

³⁷ Spielen

4.3.1.1. Soziale Kontakte

Einige Streamer fingen mit dem streamen an, weil sie den Wunsch verspüren, ihr Spiel mit Freunden zu teilen. Oftmals wollten diese Streamer neue Wege finden, um soziale Verbindungen mit Freunden und anderen Streamern aufzubauen. Das Hauptvergnügen bestand darin, mit jenen in Verbindung zu sein, die ebenfalls das Spielen feiern. (vgl. Taylor, 2018, S. 70)

Das Teilen von Emotionen und Erlebnissen scheint der sogenannten „Digitalen Generation“ selbstverständlich zu sein. Somit müssen Spiele heutzutage ebenfalls diese Teilbarkeit direkt gewährleisten oder sie müssen sich Drittsoftware/Plattformen wie Twitch bedienen, um dies zu ermöglichen.

4.3.1.2. Neues Spielerlebnis

Das Spiel zu streamen verstärkt das Spielerlebnis durch eine öffentliche Aufführung. *“Esports competitors would sometimes tell me that broadcasting offered a form of public motivation and accountability. Variety streamers would note that introducing spectators into the mix made gaming more enjoyable.”* (Taylor, 2018, S. 70)

Im Kapitel Sport (S. 55) wird darauf eingegangen, wie entscheidend das Zusammenspiel durch das öffentliche Erlebnis beeinflusst wird.

4.3.1.3. Kreativität und Schauspielerei

Einige Streamer werden vom kreativen Prozess der Produktion oder vom performativen Aspekt begeistert. Der expressive Aspekt gefällt ihnen besonders. Andere wiederum basteln an neuen *Overlays*³⁸ und am Aufnahmeset weiter. (vgl. Taylor, 2018, S. 70).

³⁸ Überblenden

Dieser Aspekt passt zur früher, im Kapitel C: Kontext (*Context*) S. 51, besprochenen Tüftler- Community

4.3.1.4. Berufliche Ambitionen

Eine ganze Reihe an Streamern finanziert sich mit dem Streaming ihre Leidenschaft für Videospiele. (vgl. Taylor, 2018, S. 70).

Laut Ismail (2016) wollen Streamer in erster Linie stets mehr Subscriber³⁹. Ismail (2016) rät auch, sich an die Sitte der Streamer halten, die besagt, dass man niemals versuchen sollte, jemanden das Rampenlicht zu stehlen, in dem man zum Beispiel Aufforderungen, wie “follow me⁴⁰” in dessen Stream aufpoppen lässt.

Die meisten Streamer finanzieren sich durch Spenden. Nur die Bekanntesten können durch Werbeeinnahmen ihr Einkommen erzielen.

4.3.1.5. Berufliche Erwartungen

E-Sportler sind häufig vertraglich dazu angehalten, regelmäßig ihr Spiel zu streamen, um Sponsoren⁴¹ mit dem Versprechen zu locken, dass ihre Produkte täglich zu sehen sind. E-Sport Turniere sind inzwischen kommerzialisiert worden mit Sponsoring von Top Performern, ausverkauften Stadien für Public-Viewing⁴², Risikokapital ähnlichen Investitionen und einer vernetzten Wettbewerbung (vgl. Taylor, 2018, S. 71).

Laut Holden, Kaburakis und Rodenberg soll der Markt bis zum Jahr 2020 23,5 Milliarden US-Dollar erreichen und das weltweite E-Sport-Publikum (Teilnehmer

³⁹ Abonnenten

⁴⁰ Folge Sie mir!

⁴¹ Förderungen

⁴² Livebild

und Zuschauer) soll bis 2019 435 Millionen Menschen ausmachen (Holden, Kaburakis und Rodenberg, 2018, S. 830).

Die enormen Geldsummen und Zuschauerzahlen zeugen einmal mehr von der Professionalisierung des Computerspielens und wecken hohe Erwartungen an die Streamer, sowohl von Seiten der Sponsoren als auch von Zuschauerseite.

4.3.2. Set Design

Während im Normalfall das Spiel den größten Teil des Bildes eines Streams einnimmt, werden häufiger komplexe „Sets“ hinzugefügt, welche wahlweise den Kommentar des Streamers, eine Videoeinspielung des Spielers, Grafische Overlays, Chat Nachrichten, zusätzliche Audio-Effekte oder Plattform-spezifische Emojis beinhaltet (vgl. Taylor, 2018, S. 73).

Häufig werden Green-Screen-Technologien verwendet, um den Spieler auszuschneiden und nahtlos auf die Spielwelt zu projektieren. Viele Public Player legen großen Wert auf teures Equipment, um ihren Zuschauern premium Video- und Tonaufnahmen zu liefern, sie investieren unter anderem in teure Beleuchtung, mehrere Monitore, leistungsstarke PC, Gamer-Equipment und schließlich in ein Heimstudio (vgl. Taylor, 2018, S. 73)

Die Streamer sind stets auf der Suche nach neuen technischen Lösungen um ihre Performance zu verbessern und steigern damit auch die Erwartungen ihrer Zuschauer.

4.3.2.1. Aufnahmemedien

Die Auswahlmöglichkeiten des Aufnahmemediums sind sehr vielfältig. Taylor, 2017, erinnert an die Dream Hack 2017, wo ein Moderator über Radio über die Ereignisse am Tag berichtet hatte. Das weitverbreitetste Format ist das von einer Bildschirmaufnahme, die während dem Spielen den Bildschirm aufnimmt (vgl. Game Developer Conference).

Es gibt allerdings auch „Game Replays“, die Aufnahmen die man direkt mit seinem bloßen Auge macht werden hier weggelassen.

4.3.2.2. Bildschirmaufnahme

Bei der Bildschirmaufnahme auf dem PC wird in der Regel eine Drittsoftware genutzt. Die meisten genutzten Softwaren zurzeit sind: Open Broadcasting Software (OBS) von OBS Studio (2019), XSplit von Splitmedialabs (2019) und Wirecast von Telestream LLC (2019).

Größtenteils wird ausschließlich das Spiel damit aufgenommen, welches zum Zeitpunkt der Aufnahme den gesamten Bildschirm füllt.

4.3.2.3. Webcam Aufnahme

Die Webcam Aufnahmen fangen in der Regel den Public Player in der Einstellungsgröße „Nahe“ oder „Großaufnahme“ ein. Die Kamera ist fest angebracht und hat fast immer eine Weitwinkellinse, da diese ein relativ unverzerrtes Bild liefert.

4.3.2.4. Tonaufnahme

Die Tonaufnahme besteht wahlweise aus den Kommentaren des Spielers, seiner Mitspieler, der Geräuschkulisse des Spiels und passend ausgesuchter Musik.

4.3.2.5. Chatverlauf

Twitch nimmt den Chatverlauf chronologisch auf. Dieser kann dann parallel mit der Streaming-Aufnahme wiedergegeben werden.

4.3.2.6. Game Replay

Game Replays sind normalerweise in „Proprietäres Format“ gespeichert. Diese sind in der Game-Engine⁴³ aufgenommen und in einem, explizit für die Game-Engine angepassten Format gespeichert. Dieses ist in der Regel so aufgebaut, dass nur die Spielereingaben und der Random Seed⁴⁴ gespeichert werden, somit kann sich eine Spielpartie rekonstruieren lassen. Der Vorteil dieses Formates ist, dass es nicht die gerenderten Bilder speichert und somit viel performanter und platzsparender ist als eine Bildschirmaufnahme. Die Limitierung von Game-Replays ist, dass sie nur in der Game-Engine geöffnet werden können und dort kann auch nur bedingt vorgespielt werden, denn die Game-Engine muss alle Eingaben durchspielen, die bis dahin eingegeben wurden.

Diese Replays eignen sich für die Analyse einer Partie, denn zu jedem Zeitpunkt kann der gesamte Game State ausgelesen werden.

4.3.2.7. Sonstige Aufnahmen

Bei Life Events werden praktisch immer mehrere Aufnahmen angefertigt. Meistens werden die Publikumsreaktionen, die Spieler, die Moderatoren und Nahaufnahmen der Tasteneingaben der Spieler aufgenommen.

4.3.3. Formate

Die verschiedenen Aufnahmemedien lassen sich in verschiedene Formate verpacken.

⁴³ Spiele-Engine, Maschine

⁴⁴ Startwert mit dem der Zufallsgenerator initialisiert wird.

4.3.3.1. Let's Plays

In den meisten Fällen ist der Public Player selbst Produzent des Public Play. Mosimann (2014) findet, dass die Let's Plays allesamt von den *Content-Creators* selbst erstellt wird. (vgl. Game Developer Conference)

Let's Plays werden häufiger aus Streaming Material erstellt, da die meisten Streamer gleichzeitig den Stream aufnehmen oder die Plattform über die sie Streamen dies ohnehin gewährleisten.

Let's Plays werden aus vorab aufgenommenen Material produziert und können editiert werden. Die Bildschirmaufnahme wird verwendet um das Bild zu füllen. Die Webcam-Aufnahme wird meist am unteren linken oder rechten Bildschirmrand projektiert, diese Projektion wird jedoch manchmal bewusst weggelassen oder zwischenzeitlich hochskaliert, damit sie den Bildschirm mit dem Public Player füllt umso dessen Beitrag hervorzuheben. Normalerweise fokussiert sich ein Let's Play auf die Unterhaltung und den Charakter des Let's Players.

Häufig werden die Spielaufnahmen auf ihre Höhepunkte reduziert. Stark editierte Let's Plays können einem Fernsehbeitrag gleichen, in dem es zum Beispiel eine Einleitung gibt und ein *Outro*.

Let's Plays kann in folgende Unterkategorie eingeteilt werden: *Playthrough*, und *Walkthrough*. Allerdings werden diese Begriffe noch kontrovers diskutiert.

Generell haben diese Playthroughs aber auch Walkthroughs einen „*Blind*“ Präfix, der dafür steht, dass der Public Player kein Vorwissen über das Spiel hat und nicht wissen kann, was ihn erwartet.

Es gibt Beifügungen die einem Let's Play weiter umschreiben:

NoComment: besagt, es gibt keine Kommentare.

Gameplay: hebt hervor, dass es um Gameplay geht.

Full Game: versichert, dass das Spiel durchgespielt wird, auch wenn es in mehrere Kapitel unterteilt werden kann.

4.3.3.1.1. Playthrough

Ein Playthrough ist ein Let's Play mit dem Fokus auf Gameplay. In der Regel sind Playthroughs weniger editiert, oft unbeschnitten, und der Let's Player gibt weniger oder gar keine Kommentare von sich. Zumeist lässt der Content-Creator das Webcam-Bild weg. Ein Playthrough kann somit als natürlichste Form des Let's Play gesehen werden. Diese Form soll den Zuschauern das unverfälschte Spielerlebnis nahebringen. Das heißt, der Performative Player spielt so, wie ein seriöser Spieler auch spielen würde, er versinkt in die Spielwelt.

4.3.3.1.2. Walkthrough

Ein Walkthrough ähnelt einem Playthrough in mehreren Punkten. Es werden häufig keine Webcam-Aufnahmen hinzugefügt und die Primäraufnahmen bleiben unbeschnitten. Walkthroughs dienen als Hilfsmittel um auch die Zuschauer ebenfalls das Spiel komplett durchspielen lassen zu können, so können sie auch alle Errungenschaften freischalten und Easter-Eggs⁴⁵ finden.

4.3.3.2. Streaming

Laut Taylor 2018 kann die Produktion der Streamer sehr professionell sein und aus einem Stream kann eine mehrstündige „Show“ werden, bei der viele Personen mithelfen oder Drittsoftware zur Verwendung kommt (vgl. S. 73). Die meisten Screencapture⁴⁶-Programme für den PC haben die Funktion integriert direkt zu Twitch, Mixer oder YouTube zu streamen, wie zum Beispiel OBS.

Streams haben einen Reality-TV Charakter indem sie ungefiltert und ungescriptet⁴⁷ die Aktionen der Spieler beim Spielen wiedergeben. Das hat den Charme, dass sie authentisch wirken. Zuschauer können einschalten und bekommen ein

⁴⁵ Versteckte Besonderheit

⁴⁶ Bildschirmaufnahme

⁴⁷ Improvisiert

unverfälschtes Bild davon, wie das Spiel tatsächlich aussieht und wie es sich spielen lässt.

4.3.3.3. E-Sport Veranstaltungen

Bei Live Events werden oft verschiedene Streams, Kamera Bilder und Moderatoren von einer Regie zusammengestellt. Hier ist es Standard, dass von Spectators oder zusätzlichen Kameras die Spielwelt aus anderen Perspektiven gefilmt wird.

Die Regie bestimmt, wie diese Medien abgemischt werden und sie spielt häufig mit Informationsverschleierung (Siehe Kapitel Informationsverschleierung S. 73). So werden oft gewisse Informationen weggelassen, um Spannung zu erzeugen, dies erfordert speziell angefertigte UI oder Spectator-Modi, das von der Regie gesteuert werden kann (vgl. Cheung und Huang, 2011, S. 772). Zum Beispiel werden Hinterhalte oft nicht kommentiert, bis die Falle zuschnappt (vgl. Cheung und Huang, 2011, S. 771).

Bei sportlichen Veranstaltungen wird meist Game Replay Material benutzt, um Analysen zu einem Spiel zu treffen oder *Cheater*⁴⁸ aufzuspüren.

⁴⁸ Jemand der durch unfaire Mittel sich einen Vorteil verschaffen will.

4.4. 1st P: Performance (*Performance*)



Abbildung 18 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Performance (Eigene Grafik)

Unter Performance versteht man die Anpassungen, die ein Spieler vornimmt, wenn er weiß, dass er beim Spielen beobachtet wird.

4.4.1. Unterhaltung

Die erfolgreichen Streamer tendieren dazu, „Laut zu denken“, um die Prozesse, die in ihnen vorgehen und ihre Gedanken nach außen wiederzugeben. Dies ist typischerweise von Humor, Frustration und Spannung begleitet. Streamer teilen ihre Gedanken und versuchen unterhaltsam zu wirken. Sie benutzen viel Körpersprache, Gesten und Mimik, diese werden theatralisch akzentuiert oder länger beibehalten, um ihre Darbietung zu untermaalen. E-Sports Streamer nutzen ihre meisterhaften Spiel-Fähigkeiten als Schauspiel und sprechen wenig (vgl. Taylor, 2018, S. 75).

„Spiele sollten nicht den Streamer zu sehr belasten, denn sonst kann er währenddessen nicht mehr anständig reden.“ (vgl. Ismail, 2016, Game Developer Conference)

„(Er braucht) Ruhepausen in welchen der Streamer die Option hat seine High/- und Low Level Strategien kommunizieren kann oder einen Witz erzählen und mit den Zuschauern harmonisieren kann.“ (Ismail, 2016, Game Developer Conference).

Spieler müssen nicht nur durch ihre Fertigkeit im Spiel unterhalten, sondern diese auch stets ihre Aktionen und inneren Vorgänge kommunizieren. Spiele müssen daher dem Spieler genug Freiheit geben auf seine Art und Weise zu agieren und/oder genügend Freiraum um seinen persönlichen Unterhaltungsbeitrag zu leisten.

Einige professionelle Spieler passen ihren Spielstil dem Publikumsinteresse an. „*The spectators love watching interesting and creative play; and for those of you guys that don't know, if play terran, you can go for nukes, nuclear missiles, which are very hard to use, but they're always a crowd pleaser.*“ (vgl. Cheung und Huang, 2011, S. 773).

Foddy (2013) ist der Ansicht, dass Sport, einschließlich E-Sport, stark von der Performance geprägt ist. Dies hat laut Foddy zwei Bedeutungen, zuerst gibt es einen großen Unterschied, zwischen dem Wissen, was zu tun ist, und der Fähigkeit, es zu tun. Die zweite Bedeutung ist, dass Sport im Gegensatz zu vielen Spielen performativ ist. Die Aktionen innerhalb einer Sportart vermitteln dem Publikum Bedeutung (vgl. Foddy, 2013). Die Sportler vermitteln ihren eigenen Charakter, ihre Persönlichkeit oder ihre Gefühle an die Menschen, die sie beobachten. Hier gibt die Anwesenheit eines Publikums, und sei es auch nur ein virtuelles Publikum, der sportlichen Leistung einen Sinn, zum Beispiel hat der Weltrekord-100-Meter-Sprint von Usain Bolt vor voller Tribüne eine höhere Bedeutung als im Training (vgl. Foddy13). Diese Reaktionen und Kritik des Publikums mitzubekommen, erhöht natürlich die Bedeutung sowohl für den Spieler, als auch für das Publikum (vgl. Foddy, 2013). Für Foddy muss es in Spielen die Chance geben, dass Spieler frustriert oder gedemütigt werden. Als Beispiel nennt er, dass Pool-Spieler, die verlieren, einmal halb nackt um den Tisch laufen müssen (vgl. Foddy, 2013, Game Developer Conference).

Das Austragen vor einem Publikum erzeugt eine neuartige Situation für die Spieler, denn sie müssen die Reaktionen und Wertungen der Zuschauer berücksichtigen und gegebenenfalls ihr Spiel darauf einstellen. Public Player analysieren ihre Videos und die ausgelösten Reaktionen um ihren zukünftigen Auftritt daran anzupassen.

4.4.2. Kritik

Zum Teil entspringt der Kommentar aus den Moment-to-Moment Aktionen, Analysen sind ein wichtiger Teil der Spielarbeit. Reflektiert werden die

Mechaniken, Design, Gameplay, „*Feel*⁴⁹“ und andere Aspekte des eigentlichen Spiels, das kann dem Stream viel Wert geben. Scharfsinnige Streamer können nicht nur unterhalten, sondern zugleich eine unabhängige System- und Spielanalyse vollziehen (vgl. Taylor, 2018, S. 75).

Zuschauer scheinen ein Interesse an der Spielanalyse zu haben, diesem Interesse kommen die Streamer nach, dabei geben sie sich als Experten aus. Spiele sollten daher ein großes Spektrum an bewertbaren Kriterien aufweisen.

4.4.3. Gesellschaftlichkeit

Live Streaming Performance bedeutet eine enge Verzahnung mit dem Publikum und dem Engagement der Community (der Streamer). Dies ist dem fortlaufenden Chat geschuldet, welcher neben der visuellen Übertragung des Spiels und Streamers zu sehen ist. Die Zuschauer können nicht nur untereinander mit Textnachrichten kommunizieren, sondern auch direkt mit dem Streamer. Geübte Streamer können diesen mitverfolgen und sich mit ihnen auseinandersetzen, während sie weiterspielen. Diese Interaktionen variieren zwischen Begrüßungen von Neulingen, Fragen und Bitten um Feedback. In vielen Fällen werden die Zuschauer ins Spiel mit eingeladen, um ihre Meinung zu einer Multiple-Choice Frage zu äußern. Diese Momente, besonders in spannenden Spieles-Scenarios, sind besonders unterhaltsam und generieren hohes Engagement der Zuschauer (vgl. Taylor, 2018, S. 75).

Die Streamer versuchen eine Beziehung zum Zuschauer aufzubauen und bedienen sich ihres Insiderwissens und der Insidersprache ihrer Community um sie direkt anzusprechen. Dies schafft ein Zugehörigkeitsgefühl.

⁴⁹ Stimmung, Atmosphäre, Eindruck

4.5. A: Ästhetik (Aesthetics)



Abbildung 19 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Ästhetik (Eigene Grafik)

Ästhetik beschreibt das, was an einem Spiel „Spaß“ macht, dies wird nach dem Muster von dem MDA-Framework, von Hunicke, LeBlanc und Zubek (2004), wie folgt in diese Spielererlebnisse aufgeteilt: Sensation, Fantasie, Narrativ, Herausforderung, Gemeinschaft, Entdeckung, Ausdruck und Unterwerfung.

Sensation (Spiel als Sinnengenuss):

Der Spieler erlebt etwas völlig Fremdes.

Fantastic: (Spiel als Scheinwelt):

Eine imaginäre Welt betreten.

Narrativ (Spiel als Drama):

Eine Geschichte, die den Spieler dazu bringt, immer wieder zurückzukommen.

Herausforderung (Spiel als Hindernislauf):

Drang, etwas zu meistern. Erhöht die Wiederspielbarkeit eines Spiels.

Gemeinschaft (Spiel als sozialer Rahmen):

Eine Community, in der der Spieler ein aktiver Teil davon ist. Fast ausschließlich für Multiplayer-Spiele.

Entdeckung (Spiel als Neuland):

Drang, die Spielwelt zu erkunden.

Ausdruck (Spiel als Selbstfindung):

Eigene Kreativität. Zum Beispiel, indem man einen Charakter erstellt, der dem eigenen Avatar des Spielers ähnelt.

Unterwerfung (Spiel als Zeitvertreib):

Verbindung zum Spiel als Ganzes, trotz aller Einschränkungen.

(Hunicke, Leblanc & Zubek, 2004, S.2)

Laut Nutt (2008), hat LeBlance bemerkt, dass es um die Gefühle geht, die ein Spiel auslöst, somit sind beim Kriterium Ästhetik alle Gefühle und Emotionen mit eingeschlossen (§3).

„Ästhetik“ ist in diesem Zusammenhang ein irreführender Begriff, jedoch ist es sinnvoll, die verschiedenen Reize, die ein Spiel auslösen kann, zu klassifizieren, um die Entwicklung des Spiels besser zu strukturieren und gestalten zu können.

4.5.1. Emotionen

Die Art und Weise wie wir Emotionen im richtigen Leben erleben, und kommunizieren sollte in Spielen nachgebildet werden.

“We find our emotional lives impossible to untangle from ourselves and examine critically. They’re a core part of who we are. If you could imagine it, a life without feelings would be far more alien than any Mr. Spock. Emotions prepare us for situations both physiologically and cognitively too, and emerge from multiple dedicated systems that interact below the level of consciousness. Advances in psychology and neuroscience unveil these systems, and reveal how we signal our emotional states to others and decode even subtle emotional expressions.” (Stafford & Webb, 2005, S. 320)

Menschen sind gut darin, Gesichter zu erkennen, selbst in unanimierten und abstrahierten Formen und Objekten, und in diese Emotionen herauszulesen. Dies Geschieht mühelos und unbewusst. Ein Gesicht mit seiner Mimik ist somit essenziell um Emotionen zu vermitteln.



Abbildung 20 Sixteen faces expressing the human passions. Coloured engraving by J. Pass Quelle: Le Brun

Die Aufnahme und Verarbeitung von Emotionen geschieht in mehreren Schritten. Die "Somatic Empathy" ist eine körperliche Reaktion, die auf Spiegelneuronenreaktionen im somatischen Nervensystem beruht (vgl. Rothschild, 2006).

"Essentially, mirror neurons respond to actions that we observe in others. The interesting part is that mirror neurons fire in the same way when we actually

recreate that action ourselves. Apart from imitation, they are responsible for myriads of other sophisticated human behavior and thought processes.” (Acharya & Sourya, 2012, S. 118-124)

“Ich meine den Fall der bloßen Gefühlsansteckung. So finden wir, daß die Lustigkeit in einer Kneipe oder auf einem Feste die hereinkommenden Personen die etwa eben noch traurig waren, ansteckt, daß sie in diese Lustigkeit “mithineingerissen” werden.” (Scheler, 1923, S. 12).

Gefühle werden durch Projektionsflächen, vor allem Gesichtsausdrücke und Körpersprache vermittelt und somit sind ausdrucksstarke Akteure von besonderer Bedeutung.

4.5.2. Motivationen zum Spielen

In diesem Abschnitt geht es primär um das aktive Spielen, das chronologisch vor dem hier untersuchten passiven Konsum der Spielzuschauer existierte.

Yee (2004) generierte acht Spielertypen, welche verschiedene Beweggründe haben, ein Spiel zu spielen. Die Spielertypen entstanden aus seiner Umfrage mit 35.000 Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) Spielern. Sechs Spielertypen sind aus Umfragen-Cluster-Bildungen entstanden, die eine Zuverlässigkeit von über .70 haben, dies ist der übliche Schwellenwert in psychometrischen Bewertungen. Yee untersuchte anschließend, welche Rolle das Geschlecht, das Alter und die Spielzeit spielen. Er kam zu dem Fazit, dass Spielertypen hilfreich dabei sein können, das Game-Design an bestimmte Zielgruppen anzupassen. Yee bemerkte allerdings, dass es in beide Richtungen geht, spezifische Spielmechaniken und Designs ziehen ein bestimmtes Segment der demografischen Entwicklung an und umgekehrt. (Yee, 2004)

Hier sind die Ergebnisse der Studie “*Unmasking the Avatar: The Demographics of MMO Player Motivations, In-Game Preferences, and Attrition*” von Yee (2004) zur Motivation der aktiven Spieler.

Leistung (Zuverlässigkeit = .78):

Wie wichtig ist es für dich, deinen Charakter so schnell wie möglich aufzuleveln⁵⁰?

Wie wichtig ist es für dich, seltene Gegenstände zu erwerben, die die meisten Spieler nie haben werden?

Wie wichtig ist es für dich, mächtig zu werden?

Wie wichtig ist es für dich, Ressourcen, Gegenstände oder Geld zu sammeln?

Lässiger Sozialisierer/ Chat (Zuverlässigkeit = .78)

Wie sehr hilfst du gerne anderen Spielern?

Wie sehr lernst du gerne andere Spieler kennen?

Wie viel Spaß hast du am Chatten mit anderen Spielern?

Wie sehr genießt du es, Teil einer freundlichen, lockeren Gilde zu sein?

Wie oft hast du sinnvolle Gespräche mit anderen Spielern?

Immersion/ Rollenspiel (Zuverlässigkeit = .75)

Wie wichtig ist es für dich, in eine Fantasiewelt einzutauchen?

Wie sehr genießt du es, neue Rollen und Persönlichkeiten mit deinen Charakteren auszuprobieren?

Wie oft erfindest du Geschichten und Geschichten für deine Figuren?

Wie oft spielst du deinen Charakter in Rollen?

Ernsthafter Sozialisierer Beziehung (Zuverlässigkeit = .79)

Wie oft hast du sinnvolle Gespräche mit anderen Spielern?

Wie oft sprichst du mit deinen Online-Freunden über deine persönlichen Probleme?

Wie oft haben dir deine Online-Freunde Unterstützung angeboten, wenn du ein Problem im wirklichen Leben hast?

⁵⁰ In höhere Stufen aufsteigen

Wettbewerb/ Griefer (Zuverlässigkeit = .75)

- Wie sehr genießt du es, mit anderen Spielern zu konkurrieren?
- Wie sehr magst du es, andere Spieler zu dominieren/killen?
- Wie sehr gefällt es dir, Dinge zu tun, die andere Spieler wütend machen?
- Wie oft versuchst du absichtlich, andere Spieler zu ärgern?

Eskapismus (Zuverlässigkeit = .72)

- Wie wichtig ist es für dich, dass das Spiel es dir ermöglicht, aus der realen Welt zu entkommen?
- Wie oft spielst du, damit du nicht an einige deiner realen Probleme oder Sorgen denken musst?

Explorer (Zuverlässigkeit = .38)

- So viel wie möglich über die Spielmechanik und -regeln wissen.
- Erkunden Sie jede Karte oder Zone der Welt.
- Einen eigenständigen Charakter haben.

(Yee, 2004)

Gender and Age Differences in Motivations and Correlations with Hours Played Per Week (N male = 2496, N female = 420)				
	Gender Differences	r*	Age Correlation Coefficients	Hours Correlation Coefficients
Achievement	Male > Female	.26	-.30	.16
Casual Socializing	Female > Male	.10	-.10	--
Immersion / RP	--	--	--	--
Serious Socializing	Female > Male	.26	--	.12
Competition / Grief	Male > Female	.19	-.34	--
Escapism	--	--	--	.12

Note. All reported gender differences, and age and hours correlations are significant at the p < .001 level. r is a measure of the effect size of the gender differences, and thus an approximation of how much the overall difference can be explained by gender alone.

Abbildung 21 Geschlechts- und Altersunterschiede in Motivationen und Korrelationen mit den gespielten Stunden pro Woche, Yee (2004)

Die Studie von Yee ergab auch, dass Männer mehr die Leistung und den Wettbewerb als Motivation sehen während Frauen aus sozialen Gründen spielen.

„Das erste Designziel ist eine Reaktion beim Spieler hervorzurufen, da YouTube die interaktive Natur von Videospielen nimmt und diese auf ein passives Seherlebnis herunterbricht. Als wäre der Zuschauer in der 3rd-Person-Perspektive und schaute dem *Content-Creators* über die Schulter. *Content-Creators* suchen nach Spielmomenten, in denen sie ihre Persönlichkeit oder ihre persönliche Eigenart herausstellen können. Dies ist einer der Gründe, aus denen Horror so ein populäres Genre ist, denn es bereichert den Zuschauer mit unvergesslichen aber komfortablen Erlebnissen, weil er seine Lieblings-Web-Persönlichkeit sich winden und schreien sehen kann, ohne selbst unter der Spannung des Spiels zu leiden. „Five Nights at Freddy’s“ (2014) ist ein exemplarisches Horror-Spiel. Die Spannung in diesem Spiel kommt vor allem von der Ungewissheit „Wann“ die Monster zuschlagen und nicht „Wo“ und „Wie“. Der Spieler kann sich nicht wehren, weggucken oder weglaufen.“ (vgl. Mosimann, 2014, Game Developer Conference).

McAloon berichtet von dem GDC 2018 Panel von Katherine Lo „*When your game becomes toxic, your reputation precedes you.*“ Sie argumentiert, dass gewisse Belohnungssysteme unbeabsichtigt toxisches Verhalten fördern, daher sollte das Game Design die Werte des Sozialverhaltens der Spieler fördern, zum Beispiel mit Empathie-Hürden (Spielmechaniken, die auf Vertrauen und Freundschaft angewiesen sind). Zudem ist sie der Meinung, dass gewisse Spielertypen, *Griefer*, anfangen andere Spieler zu belästigen, weil die Spielhandlung selbst ihnen nicht diese Art der Gratifikation ermöglicht und daher sollte das Spiel versuchen, auch dieses Bedürfnis spielfintern zu stillen.

4.5.3. Moral

Walk (2016) argumentiert in seinem Artikel “The Ethical Avatar”, dass die Immersion des Spielers verbessert werden kann, wenn er sich mit moralischen Fragen innerhalb der Spielwelt auseinandersetzt (vgl. The Ethical Avatar). Der Spieler muss hierfür ein hohes Handlungsbewusstsein (Siehe Kapitel Handlungsbewusstsein S. 92) haben und die moralischen Werte verstehen und seine Handlungen danach ausrichten können (Walk, 2016, vgl. The Ethical Avatar).

“[...] a set of design tools to greatly enhance the player’s participation in, and sense of participation in, the game world.” (Walk, 2016, The Ethical Avatar, § 1))

“[...] an Ethical Avatar is defined by two things:
The ability of the player-subject to express its will in confronting the ethical and moral rules of the game world
The ability of the game world to react to the player-subject’s expressions via: Narration, Game mechanics & Player challenges” (Walk, 2016, The Ethical Avatar, § 3).

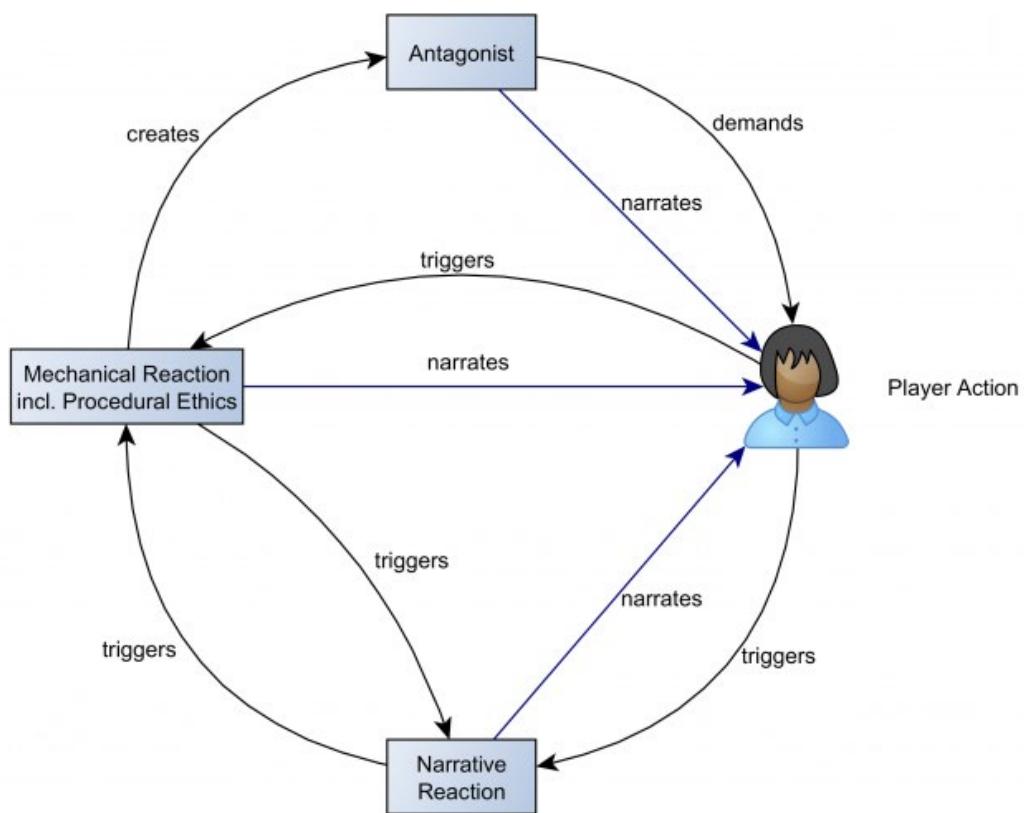


Abbildung 22 The Ethical Avatar (Walk, 2016, The Ethical Avatar facilitates all three narrative feedback paths, Abbildung 2)

Die Spielwelt muss natürlich auf die jeweiligen moralischen Entscheidungen reagieren können und sie bewerten, diese müssen dem Spieler vermittelt werden (Walk, 2016, The Ethical Avatar, § 3).

Durch das Abwägen eines moralischen Dilemmas muss der Spieler bewusst Entscheidungen treffen und taucht so noch tiefer in die Spielwelt ein. Die

Auseinandersetzung mit der Moral zeigt den Charakter des Spielers und das fasziniert den Zuschauer und er wird sich fragen, ob er auch so handeln würde. Dieses Hineinversetzen in den Spieler verstärkt die Bindung an ihn.

4.6. D: Dynamiken (*Dynamics*)



Abbildung 23 MDAPP Framework Zuschauer Perspektive bei Dynamik (Eigene Grafik)

Laut dem MDA-Framework erzeugen Dynamiken ästhetische Erlebnisse. Ein Spieler lernt den Spielstand aus den Spielmechaniken zu interpretieren und auch, welche Dynamiken bei der Interaktion entstehen. Die Beispiele von LeBlanc's veranschaulichen diesen Zusammenhang:

Herausforderung entsteht, wenn man gegen die Zeit spielt oder gegen andere Spieler.

Verbundenheit kann gefördert werden, wenn man Informationen im Team austauscht.

Laut Foddy (2013) ist das wichtigste (für eine Herausforderung), dass es keine Wiederholungen im Leistungssport gibt. Dies ließe sich zu einem so implementieren, dass man ältere Spielstände nicht laden kann oder an gewissen Turnieren nur einmal in der Woche teilnehmen darf (vgl. Foddy, 2013, Game Developer Conference).

4.6.1. Konstitutive Regeln⁵¹

Konstitutive Regeln entstehen aus der Dynamik von den „Operativen Regeln“ und dem des gesunden Menschenverstandes, Logik oder Mathematik. Im Maschinencode sind Konstitutive Regeln und „Operative Regeln“ schwer voneinander zu trennen.

Die konstitutiven Regeln eines Spiels sind die ihm zugrunde liegenden formalen Strukturen, die „unter der Oberfläche“ der den Spielern präsentierten Regeln

⁵¹ Constitutive Rules

existieren, diese formalen Strukturen sind logisch und mathematisch. (Salen, Zimmerman, 2004)

4.6.2. Emergente Komplexität

In dem Buch „Clockwork Game Design“ schreibt Burgun (2015), dass elegantes Spieldesign simple Regeln braucht und aus den wenigen Komponenten komplexe Situationen entstehen können (vgl. S. 22).

Die Komplexität ist von dem Spielzustand (Game-State) abhängig und davon, wie die jeweiligen Komponenten interagieren, diese Fülle an Komplexität sorgt für ein hohe Wiederspielbarkeit, die dennoch verständlich bleibt. So ähnelt keine Schachpartie der anderen, denn mit nur wenigen Komponenten können sich 10^{123} Spielpartien ergeben.

4.6.3. Bedeutsame Entscheidungen

Die vorhin beschriebene Komplexität kann genutzt werden, um für den Spieler bedeutsame Entscheidungsmöglichkeiten zu präsentieren. Dies erfordert, laut dem Bericht von Leigh von der Game Developer Rede von Sid Meier (2012), zum einen, dass der Spieler erkennt, dass er die Wahl zwischen mehreren Optionen hat, zum zweiten, dass ein Spieler ein gewisses Ziel verfolgt, und zum dritten, die Unsicherheit nicht zu wissen, welche Entscheidung zu diesem Ziel führt. Diese Unsicherheit kann durch ein teils zufallsgeneriertes Ergebnis oder durch das gezielte Zurückhalten einiger Informationen entstehen. Die Bedeutung dieser Entscheidung wird dem Spieler mittels eines Feedbacks klar gemacht. Diese Ungewissheiten erzeugen Spannung.

4.6.4. Feedback

Feedback umschreibt die Reaktion des Spieles auf die Eingabe eines Spielers (vgl. Burgun, 2015, S. 27). Es gibt unterschiedliche Arten von Feedback. Direktes Feedback bestätigt die Eingabe eines Spielers (vgl. Burgun, 2015, S. 27). Tiefgründige Feedback-Systeme schlüsseln auf, ob ein Spieler die richtige

Entscheidung getroffen hat und schlussendlich, ob ein Spieler gewonnen hat oder nicht.

Spieler und deren Zuschauer sollten stets nachverfolgen können, welche Entscheidungen zu welchen Ergebnissen geführt haben. Die Zuschauer von Spielern brauchen dafür eine besonders anschauliche Eingabe-Übermittlung des Spielers, sowie die Reaktion des Systems. Aus den bloßen Beobachtungen heraus können sie sich das Spiel erklären und mühelos verfolgen.

„Dieses Spiel [5 Nights At Freddy's] braucht auch keine große Erklärung und wird von jedem Zuschauer sofort verstanden.“ (vgl. Mosimann, 2019).

4.6.5. Handlungsbewusstsein⁵²

“The sense of agency refers to the human ability to perceive causality, in particular, causality between the mind and the body or between the body and the external world (Gallagher, 2000). More specifically, the sense of agency is a person’s feeling that he or she can cause and control his or her own actions and produce, through them, changes in the external world.“ (Gentsch, 2011, S. 1).

In einem Spiel entsteht das Handlungsbewusstsein eines Spielers aus dem Feedback einer Eingabe eines Spielers.

“Sense of agency (SoA) and sense of ownership (SoO) are of pivotal importance to the construction of “self” or knowledge of what it means to be “me” (Gallagher, 2000). “Selfhood” is the experience of owning and identifying with a particular body; the emergence of a first-person perspective, intention, and agency; and metacognitive aspects that relate to the subjective “I” (Seth, 2013). SoA and SoO enable the experience of

⁵² Sense of Agency

ourselves as separate from others and the environment.” (Morgan, 2015, S. 222).

Das Handlungsbewusstsein in Spielen wiederum stärkt somit die Einfühlbarkeit in die Spielerfigur oder die Immersion in das Spiel.

“Thus, there are two levels of self-recognition, a “subpersonal” automatic level for action identification, and a “personal” conscious level for the sense of agency, which both rely on the same principle of congruence of a simulated output and the actual feedback. Yet, the outcome of the two levels is different: the subpersonal level provides an immediate signal for controlling and adapting actions to their goal, whereas the personal level provides information about the intentions, plans and desires of the author of these actions” (Jeannerod, 2008, S. 531).

Die zweite Ebene des Handlungsbewusstseins bekräftigt die Absicht eines Spielers mit seinen Aktionen ein gewisses Ziel zu verfolgen, und somit versetzt er sich in das Spiel hinein. Diese Identifikation steigert die emotionale Bindung des Spielers, und sie überträgt sich bei guter Performance auch auf die Zuschauer.

4.6.6. Informationsverschleierung

In Spielen mit „Hiding Systems“ gibt es laut Salen und Zimmerman (2004) zum einen den „Fog of War“ (FoW), bei dem in Spielen wie „Starcraft“ (1998), ein Real-Time-Strategy (RTS) Spiel mit großem Terrain, nur dort die Karte aufdeckt, wo der Spieler Einheiten hat (S. 209). Diese Aufklärungs- und Ausspionierungs-Mechanik ist laut Salen und Zimmerman ein wichtiger Bestandteil solcher Spiele, weil dieses strategische Aufklären verborgener Information für Spannung sorgt (vgl. S. 209).

Die Verschleierung sorgt auch dafür, dass Spieler nicht wissen können, was die beste Strategie ist. Sie können allerdings durch intelligentes Vorgehen, die besten Möglichkeiten herausfinden (Siehe Kapitel „Bedeutsame Entscheidungen“ S. 91).

4.6.7. Aufkommende Erzählung⁵³

Aufkommende Erzählungen (*Emergent Storytelling*) lassen sich durch den Spieler beeinflussen (Webb, 2017).

Mosimann argumentiert, dass „*Nonlinear Storytelling*“ besser auf YouTube funktioniert als „*Lineare Storytelling*“, weil Spieler in ihrem eigenen Tempo die Welt erkunden können und so viel mehr herumexperimentieren können. Deswegen gibt es mehr Skyrim-Videos über zufällige Ereignisse als über die Hauptgeschichte. Er schätzt auch Survival-Spiele wie DayZ, weil Spieler sich ihre eigenen Ziele setzen und aus ihrem täglichen Überlebenskampf Geschichten entstehen, insbesondere wenn Spieler aufeinandertreffen, und sich beide darauf konzentrieren, ihr eigenes Wohlbefinden zu erhalten. Mosimann sieht den Grund für die Popularität dieser intensiven Rollenspiele darin, dass sie ernsthafte moralische Entscheidungen erfordern, wie zum Beispiel derjenigen, wie mit anderen Spielern umzugehen ist (vgl. Mosimann, 2019, Game Developer Conference).

„[So] haben die Monster in diesem Spiel [5 Nights At Freddy's] eine künstliche Intelligenz, welche Laufwege zufällig wählt, und somit einen höheren Wiederspielwert ermöglicht, weil ein Playthrough bei jedem Spieler anders aussehen kann.“ (vgl. Mosimann, 2019, Game Developer Conference)

Geschichten und Spielwelten die vom Spieler manipuliert werden, sind für Spieler und Zuschauer interessanter, durch sein individuelles Spiel entsteht ein einmaliger Ablauf. Für den Zuschauer steht im Mittelpunkt, wie diese ganz eigene Geschichte vor seinen Augen entsteht.

⁵³ **Emergent Storytelling**

4.7. M: Mechaniken (*Mechanics*)



Abbildung 24 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Mechanik (Eigene Grafik)

Die Mechaniken des Spiels bestehen aus einem Level, den Assets, und den verschiedenen Aktionen, Verhaltensweisen und Kontrollen, die dem Spieler in einem Spielkontext zur Verfügung stehen, diese unterstützen allgemein die Gameplay Mechanik (vgl. Hunicke, LeBlanc und Zubek, 2004).

Die Mechaniken sind für Game Designer direkt manipulierbar und stellen das Grundgerüst des Spiels dar. Letzten Endes muss jedes Designziel in der Mechanik verankert sein.

4.7.1. Operative Rules⁵⁴

Operative Regeln sind die Richtlinien eines Spieles (Salen, Zimmerman, 2004). Die Regeln schränken die Spieler einerseits zwar ein, andererseits erschaffen diese Regeln den durch sie festgelegten Spielraum überhaupt erst.

4.7.2. Eingebettete Erzählung⁵⁵

Wenn die Geschichte bereits geschrieben ist, handelt es sich um eine „Eingebettete Erzählung“ und der vorgeschriebene Plot wird immer eintreffen, relevante Cut-Scenes und Ereignisse, die die Geschichte vorantreiben sind festgelegt, und der Verlauf des Spieles wird für jeden Spieler gleich aussehen (Webb, 2017).

Eingebettete Erzählungen entziehen sich der Einflussnahme durch den Spieler und somit bieten sie keine spielerische Finesse, welche die Sekundärzielgruppe reizen könnte.

⁵⁴ Operational Rules

⁵⁵ Embedded Storytelling

5. Umfrage

Die Online-Umfrage, die ich für diese Arbeit erstellt habe, hieß „Wie kann ein Spiel so gestaltet werden, dass es für die Zuschauer von Let's Play Video unterhaltsamer wird?“ Sie war von dem 12.1.2019 bis zum 1.2.2009 online und auf Englisch und Deutsch verfügbar. Insgesamt hatten 144 Personen an der Umfrage teilgenommen, allerdings haben nur 65 Personen einen „vollständigen“ Fragebogen eingeschickt, 11 Personen haben ihn nur zum Teil bearbeitet, die übrigen 68 haben noch keine Rückmeldung gegeben.

Ich hatte die Hypothese aufgestellt, dass Menschen mit gewissen Spielertypus ihre Let's Player und Streamer nach diesen Spielertypen auswählen. In anderen Worten stelle ich die Frage: Haben die Zuschauer von Let's Playern und Streamern die gleichen Spielertypen?

5.1.1. Fragen

Die Fragen wurden hauptsächlich so gestellt, dass Teilnehmer jede Frage überspringen und unbeantwortet lassen konnten. Die Teilnehmer wurden darüber informiert, dass die Umfrage anonym ist und über den dafür notwendigen Zeitaufwand. Dies sollte vor allem dafür sorgen, dass kein Teilnehmer sich von einer Frage bedrängt fühlt und frühzeitig die Umfrage beendet. Es war ihnen auch gestattet, ihre Eingaben zu korrigieren und auf vorherige Fragen zurückzuspringen. Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass er für die Teilnehmer stets gut überschaubar blieb. Die Fragen waren klar, eindeutig voneinander abgegrenzt und nicht verkettet und direkt gestellt. Die meisten Fragen hatten eine Matrix mit einer Skala von 1 bis 5, zum Beispiel die Frage „Wie wichtig ist es für Sie, dass die Leute die Streamer und Let's Player als Unabhängige/Außenseiter sehen?“ mit diesen 5 Wahloptionen: „Nicht wichtig“, „Etwas wichtig“, „Ziemlich wichtig“, „Wichtig“, „Sehr wichtig“, und natürlich hatte der Teilnehmer stets die Wahl, gar keine Antwort zu geben. Keine Antwort zu geben war stets vorselektiert. Die Matrizen sollten differenzierte Antworten ergeben. Die Fragen waren auch so bedacht, dass sie leicht verständlich und unvoreingenommen waren. Es gab nur wenig Text-Eingabefelder in der Umfrage, um die Auswertung klarer zu definieren. Diese

Textfelder dienten primär der Absicherung, falls ein Teilnehmer keine zu ihm passende Antwortoption finden konnte oder er meinte, seine Antwort bräuchte eine weitere Erklärung. Die Umfrage war in vier Kapitel unterteilt: Berufstätigkeit, Arbeit von Streamern und Let's Playern, Sehgewohnheit und Feedback.

Berufstätigkeiten: In diesem Kapitel wurde der Hauptberuf der Teilnehmer ermittelt und welche anderen Aufgaben sie in der Spieleindustrie ausüben. Ebenso wurde gefragt mit welcher Spielfirma und an welchen Spielditeln sie letztens gearbeitet haben.

Arbeit von Streamern und Let's Playern: Die Fragen fokussierten sich auf ihre Arbeitspraxis und darauf, wie sie die Arbeitspraxis von Let's Playern und Streamern werten.

Sehgewohnheit: In dem Kapitel wurde gefragt, welche Spielgenre er gerne zusieht und spielt. Zusätzlich wurde gefragt, welche Let's Play Genre und Streams ihm zusagen und auf welche Qualifikationen er Wert legt.

Feedback: Die Teilnehmer hatten hier die Möglichkeit ein Feedback zur Umfrage zu geben.

5.1.2. Befragte

Die Umfrage wurde auf LimeSurvey online gestellt und um die Anonymität zu gewährleisten war keine Anmeldung von Nötigen. Jeder mit dem Link konnte die Umfrage direkt starten. Die Umfrage war anfangs nur für Streamer und Let's Player konzipiert, allerdings wurden die Fragen schließlich so umformuliert, dass jeder in der Spieleindustrie sie beantworten konnte. Zudem konnten auch Spieler, beziehungsweise Hobbyisten den Fragebogen ausfüllen.

Ich hatte mehrere Firmen angeschrieben, die direkt mit Streamern und Let's Playern zusammenarbeiten und sie gebeten, die Umfrage weiterzuleiten. Zudem hatte ich die Umfrage auf verschiedenen sozialen Netzwerken geteilt und in verschiedenen Gruppen und Chats, auf denen sich Spieleentwickler oder, Spielliebhaber, oder all diejenigen, die mit Spielen interagieren oder daran in irgendeiner Form arbeiten.

5.1.3. Ergebnisse

An der Umfrage nahmen 144 Personen teil, allerdings haben nur 65 Personen die Umfrage teilweise oder komplett ausgefüllt. 68 Teilnehmer hatten keine einzige Frage beantwortet oder hatte technische Probleme.

Das Ergebnis dieser Umfrage kann demnach nur als Momentaufnahme gesehen werden.

20 Streamer, 10 Game Designer, 5 Let's Player, 3 Qualitätssicherungs-Tester, 3 Programmiere, 3 Autoren, 2 Spieljournalisten, 2 Game Artist⁵⁶, 1 Spielkritiker, 1 Produzent und 1 Public Relations Manager haben an der Umfrage teilgenommen. 23 Personen haben diese Frage unbeantwortet gelassen. Fast die Hälfte der Befragten waren Public Player (47%, N⁵⁷ = 53).

⁵⁶ Computerspielkünstler

⁵⁷ N ist die Populationsgröße

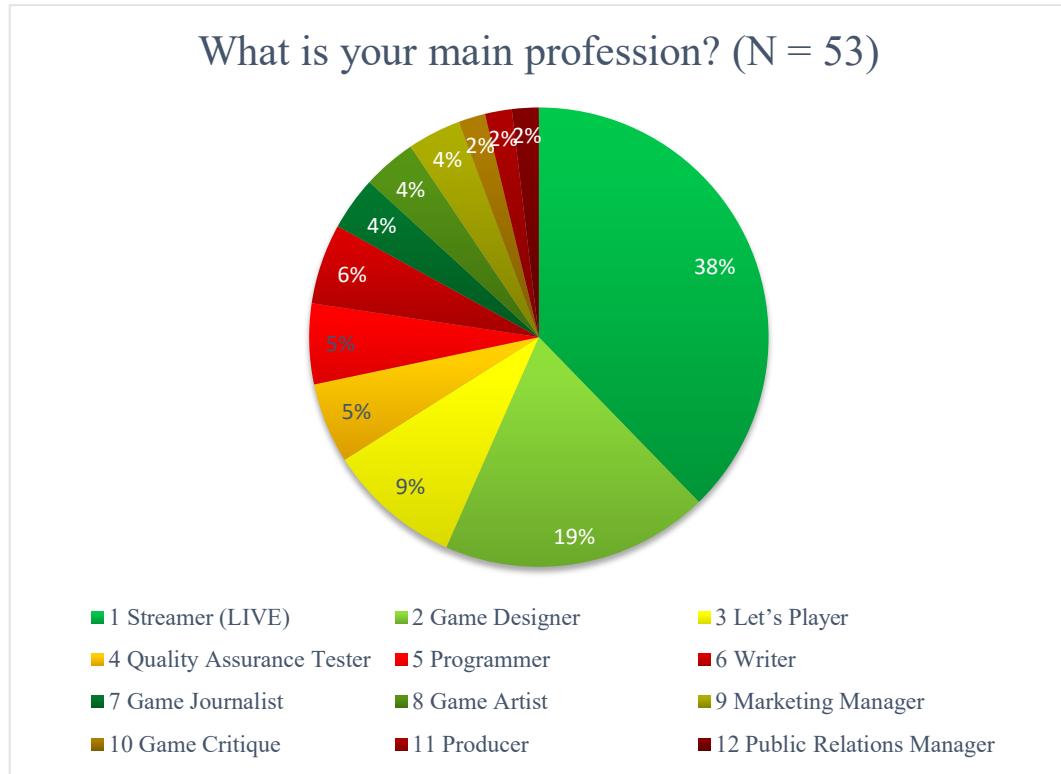


Abbildung 25 What is your main profession? (Eigene Grafik)

Gut zwei Drittel (68%, N = 50) der Befragten, die in der Spieleindustrie arbeiten, gaben an, dass Streamer in der Produktionsphase “Beta” mit der Arbeit anfangen.

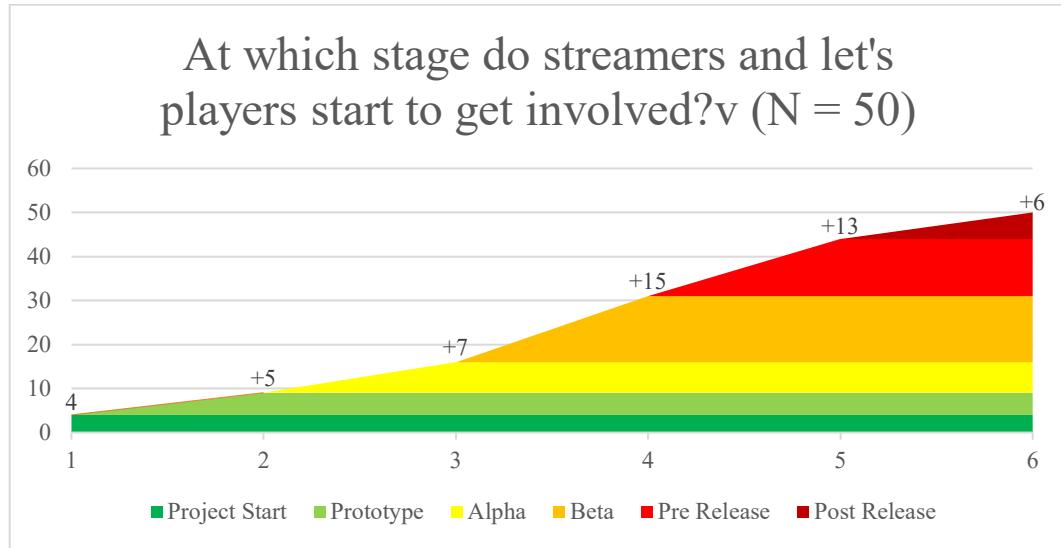


Abbildung 26 At which stage do streamers and let's players start to get involved? (Eigene Grafik)

Ein bisschen mehr als die Hälfte (59%) schauen nur selten oder manchmal Streamern oder Let's Playern zu.

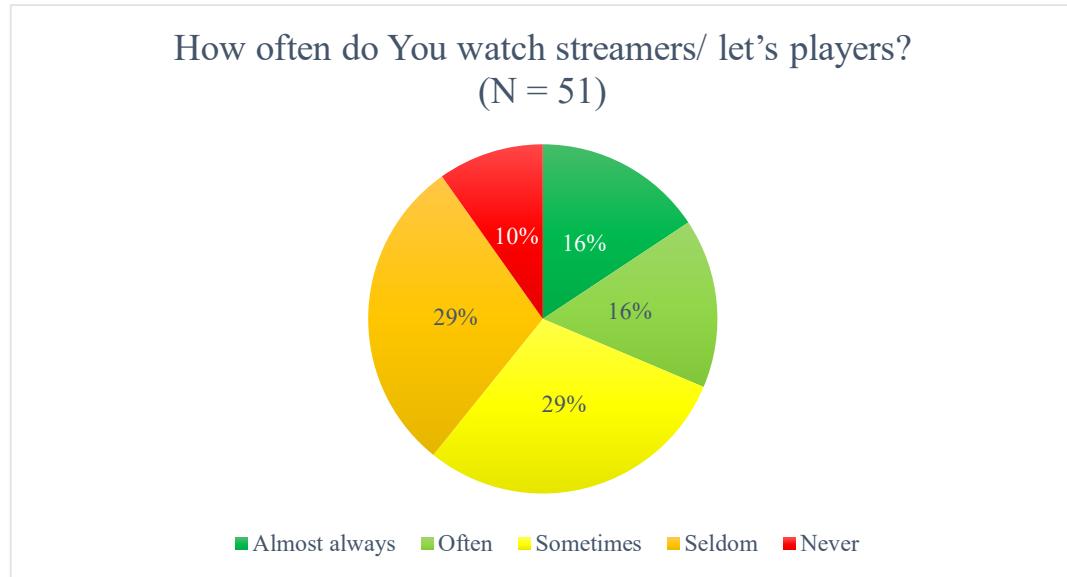


Abbildung 27 How often do You watch streamers/ let's players? (Eigene Grafik)

Diese bewerteten: Welche Spielgenres sie Ihrer Meinung nach am besten zum Zuschauen geeignet?

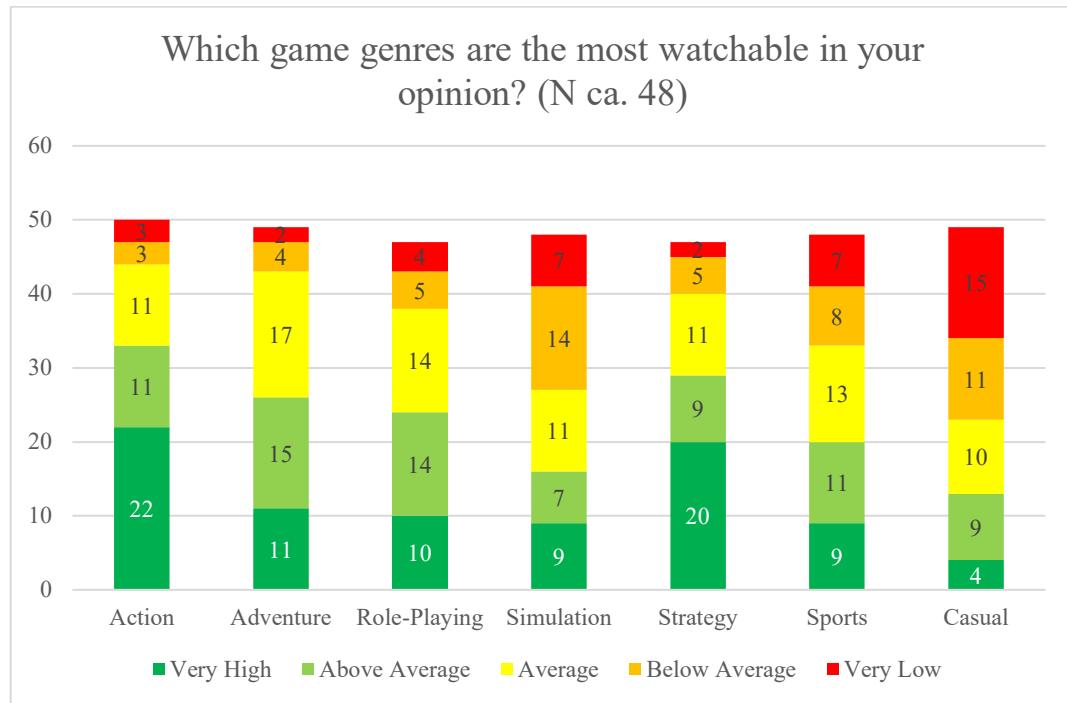


Abbildung 28 Which game genres are the most watchable in your opinion? (Eigene Grafik)

Ebenso wurden die Befragten gefragt: Welche Spielgenres würden Sie am ehesten aus Spaß spielen?

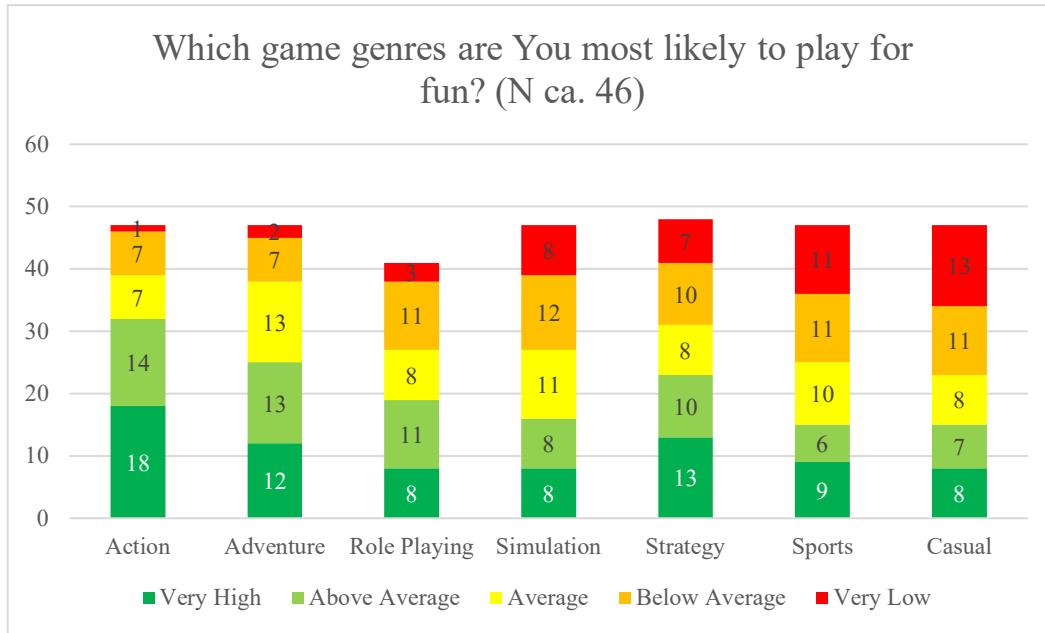


Abbildung 29 Which game genres are You most likely to play for fun? (Eigene Grafik)

Die durchschnittliche Bewertung der beiden Fragen „Welche Spielgenres sind Ihrer Meinung nach am besten zum Zuschauen geeignet?“ und „Welche Spielgenres würden Sie am ehesten aus Spaß spielen?“ ergab folgenden Graphen.

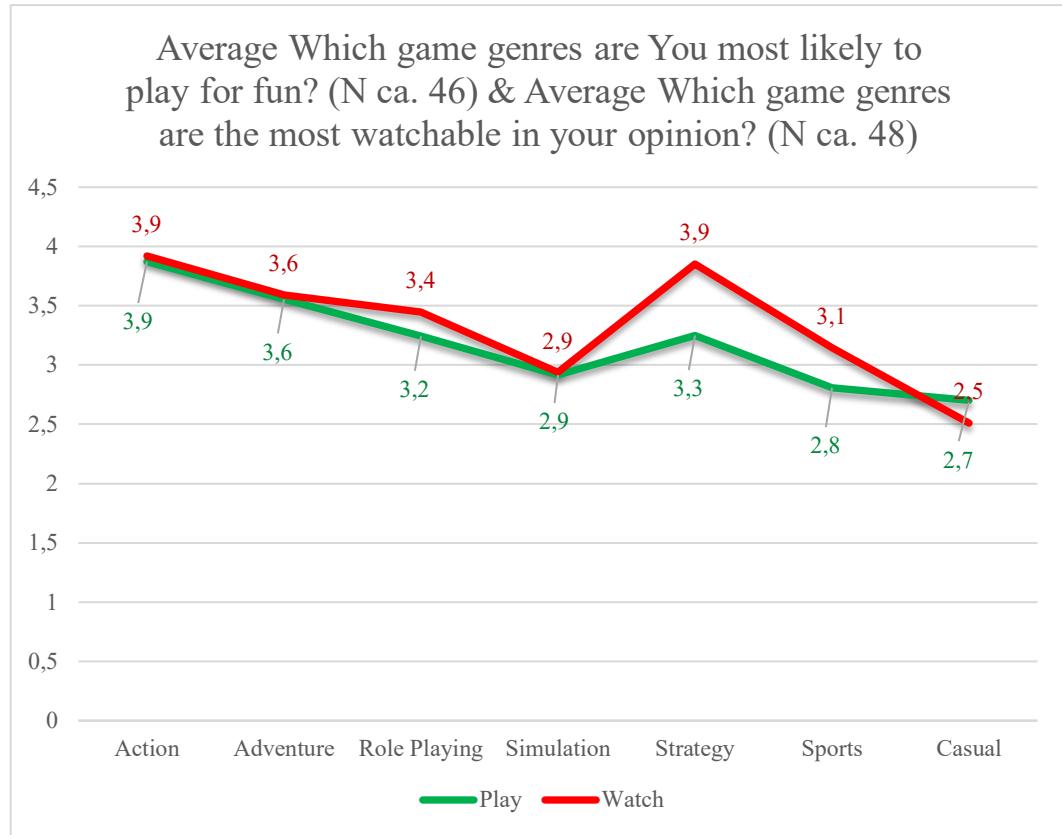


Abbildung 30 Average Which game genres are You most likely to play for fun? & Average Which game genres are the most watchable in your opinion? (Eigene Grafik)

Wie zu erwarten, ergibt sich eine deutliche Parallele zwischen dem, was Teilnehmer gerne spielen und dem, was sie gerne ansehen. In der Grafik (Abbildung 25) überraschte, dass die Probanden Strategiespiele lieber zusehen ($\bar{\Omega} \sim 3,9$, N ca. 46) als sie selbst zu spielen ($\bar{\Omega} \sim 3,3$, N ca. 48). Das Casual-Spielgenre hingegen wurde eher zum Spielen ($\bar{\Omega} \sim 2,7$) als zum Zuschauen geeignet eingestuft ($\bar{\Omega} \sim 2,5$).

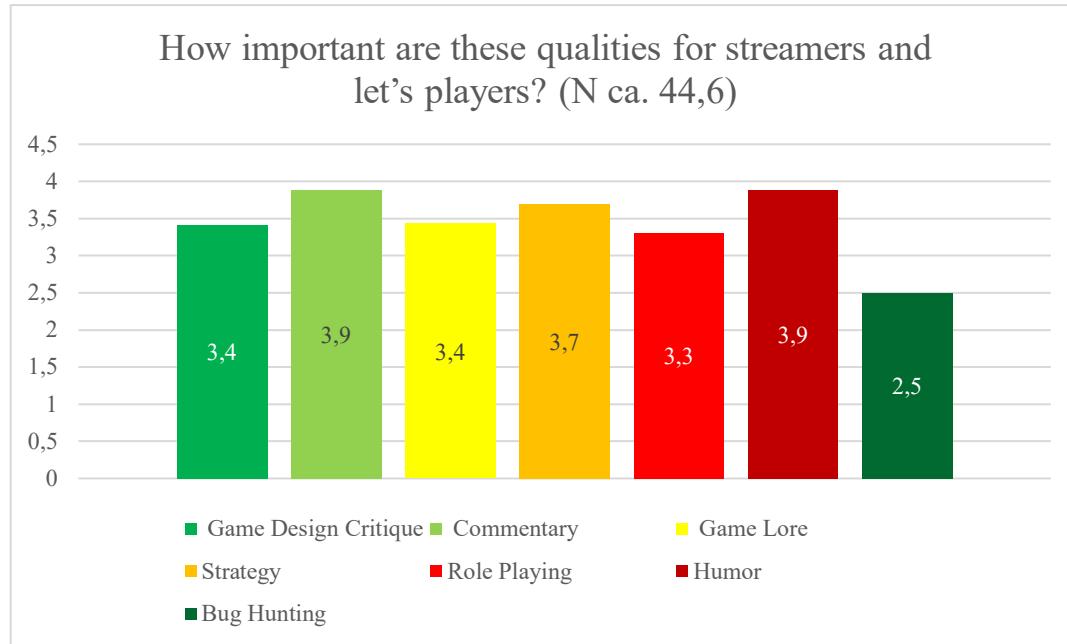


Abbildung 31 How important are these qualities for streamers and let's players? (Eigene Grafik)

Die Befragten werteten Humor und Kommentierung ($\bar{\Omega} \sim 3,9$, N ca. 44,6) als die wichtigsten Eigenschaften für einen Streamer oder Let's Player. Game-Design-Kritik, Spiellehre und Rollenspiel wurden als "ziemlich wichtig" ($\bar{\Omega} \sim 3,3-3,4$) eingestuft. Die Teilnehmer gaben an, dass Fehlersuche nur "etwas wichtig" ($\bar{\Omega} = 2,5$) ist.

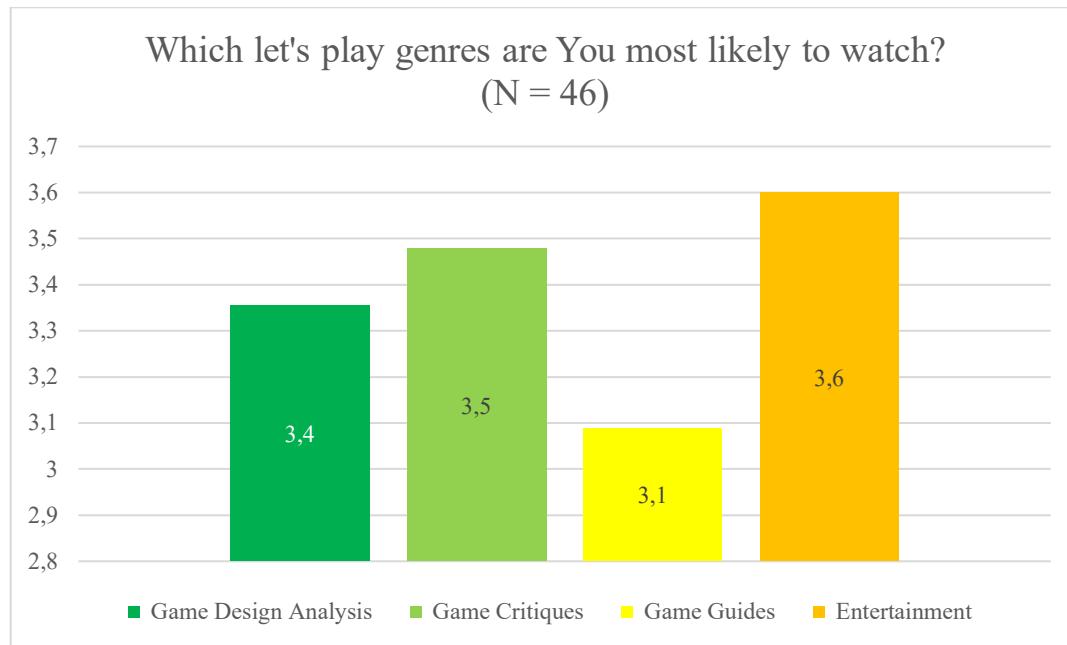


Abbildung 32 Which let's play genres are You most likely to watch? (Eigene Grafik)

Bei der Frage „Welche Let's Play-Genres schauen Sie sich am ehesten an?“ antworteten die Teilnehmer, dass sie sich „Sehr wahrscheinlich“ ($\bar{\Omega} \sim 3,6$, N ca. 46) das Genre „Unterhaltung“ anschauen würden. Spielbewertungen ($\bar{\Omega} \sim 3,5$) und Analysen des Spieldesigns ($\bar{\Omega} \sim 3,4$) werden nur „wahrscheinlich“ angesehen. Spielanleitungen werden ebenfalls nur „wahrscheinlich“ geguckt, aber es galt mit 3,1 als das Genre, dass am unwahrscheinlichsten zum Konsum animiert.

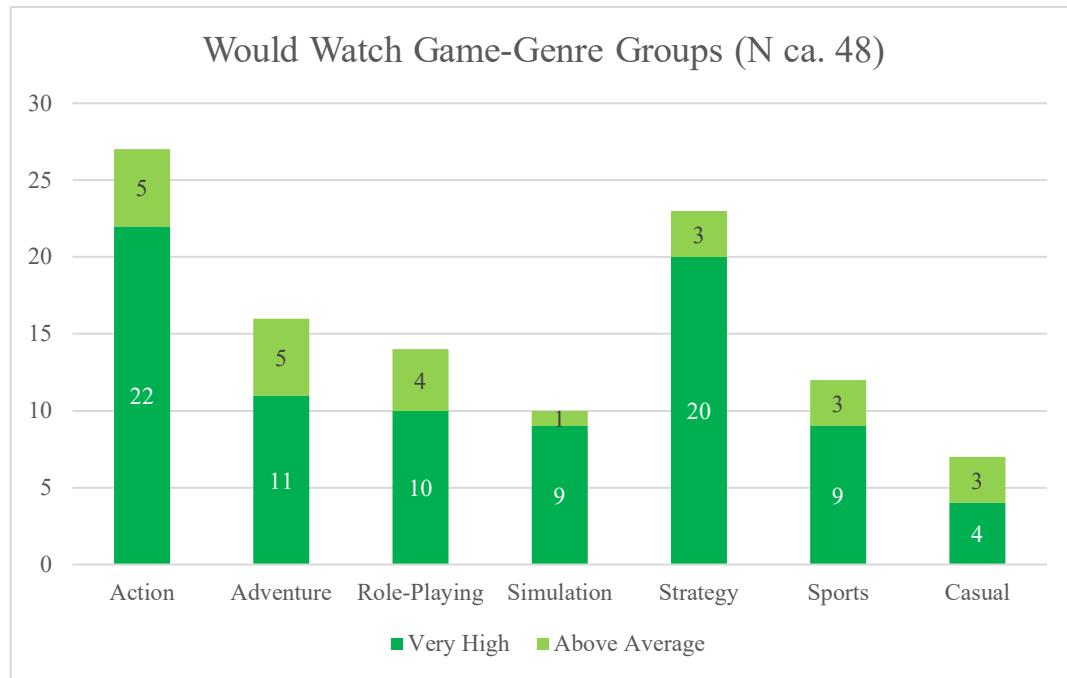


Abbildung 33 Would Watch Game-Genre Groups (Eigene Grafik)

Die Teilnehmer wurden nach ihrer Präferenz der Spielgenres in kleinere Gruppen aufgeteilt. Die jeweils höchsten Bewertungen der „Zuschaubarkeit“ eines Genres also „Überdurchschnittlich“ oder „Sehr hoch“ ergeben die Zuweisung in eine Gruppe. Die unentschlossenen Teilnehmer, die mehrere Genres gleich hoch einstufen, werden somit in mehreren Gruppen auftauchen. So ergaben sich folgende Gruppen mit der Anzahl der jeweiligen Zugehörigen: Action (27), Abenteuer (16), Rollenspiel (14), Simulation (10), Strategie (23), Sport (12) und Casual (7).

Mit diesen Zuordnungen lässt sich erschließen, welche Eigenschaften für Streamer und Let's Player den jeweiligen Gruppen wichtig sind.

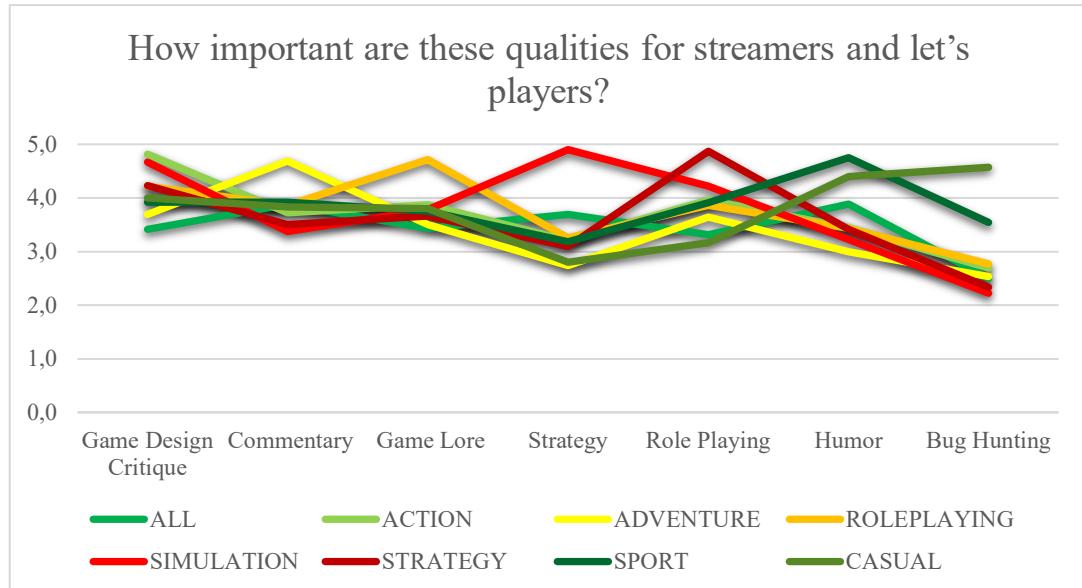


Abbildung 34 How important are these qualities for streamers and let's players? (Eigene Grafik)

	Game Design	Commentary	Game Lore	Strategy	Role Playing	Humor	Bug Hunting	N
	All Genre	Action	Adventure	Roleplaying	Simulation	Strategy	Sport	Casual
All Genre	3,4	3,9	3,4	3,7	3,3	3,9	2,5	44,6
Action	4,8	3,7	3,9	3,2	4,0	3,4	2,7	25,3
Adventure	3,7	4,7	3,5	2,7	3,6	3,0	2,5	15,4
Roleplaying	4,2	3,9	4,7	3,3	3,9	3,4	2,8	13,6
Simulation	4,7	3,4	3,8	4,9	4,2	3,2	2,2	9,0
Strategy	4,2	3,5	3,7	3,1	4,9	3,4	2,3	21,9
Sport	3,9	3,9	3,8	3,2	3,9	4,8	3,5	11,6
Casual	4,0	3,8	3,8	2,8	3,2	4,4	4,6	5,9

Jede Genre-Gruppe sprach sich für eine andere Qualifikation des Let's Players oder Streamers aus:

1. Die Action Gruppe fand die Spiel-Design-Kritik (Designentscheidungen, ...) sehr wichtig ($\bar{\Omega} \sim 4,8$, N ca. 25,3).
2. Die Abenteuer Gruppe fand die Kommentierung (Beobachtungen, LIVE, ...) sehr wichtig ($\bar{\Omega} \sim 4,7$, N ca. 15,4).
3. Die Rollenspielgruppe fand die Spiellehre (Hintergrundinformationen, Trivia, ...) sehr wichtig ($\bar{\Omega} \sim 4,7$, N ca. 13,6).
4. Die Simulation Gruppe fand die Strategie (Anweisungen, Wie man spielt, ...) sehr wichtig ($\bar{\Omega} \sim 4,9$, N = 9).

5. Die Strategie Gruppe fand das Rollenspiel sehr wichtig ($\bar{\Omega} \sim 4,9$, N ca. 21,9).
6. Die Sport Gruppe fand den Humor sehr wichtig ($\bar{\Omega} \sim 4,8$, N ca. 1,6).
7. Die Casual Gruppe fand die Fehlersuche sehr wichtig ($\bar{\Omega} \sim 4,6$, N ca. 5,9).

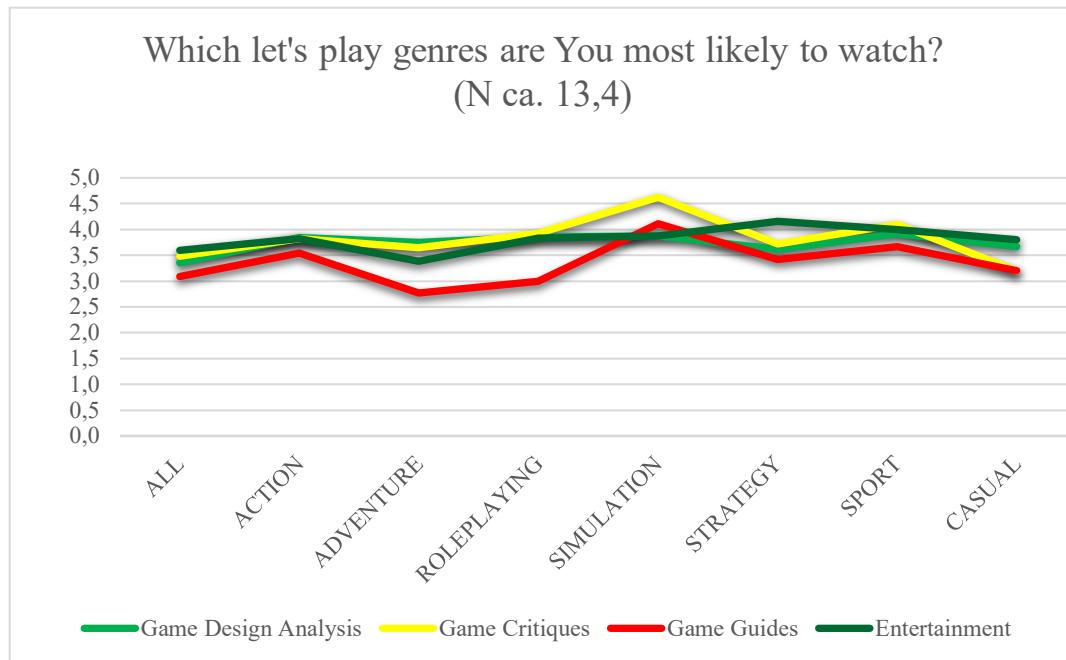


Abbildung 35 Which let's play genres are You most likely to watch? (Eigene Grafik)

	Game Design Analysis	Game Critiques	Game Guides	Enter- tainment	N
All Genre	3,4	3,5	3,1	3,6	46,0
Action	3,8	3,8	3,5	3,8	23,3
Adventure	3,8	3,6	2,8	3,4	14,0
Roleplaying	3,9	3,9	3,0	3,8	12,8
Simulation	3,9	4,6	4,1	3,9	8,3
Strategy	3,6	3,7	3,4	4,2	20,0
Sport	3,9	4,1	3,7	4,0	10,0
Casual	3,7	3,2	3,2	3,8	5,3

Die Genre Gruppen ähneln sich bei der Frage „Welche Let's Play-Genres schauen Sie sich am ehesten an?“. Allesamt bewerteten das Spielanleitungen-Let's-Play-Genre (*Game Guides*) am schlechtesten, mit der Ausnahme der Simulation-Genre-Gruppe, diese wollten Spielanleitung „sehr wahrscheinlich“ anschauen ($\bar{\Omega} \sim 4,1$, N ca. 8,3). Spielbewertungen-Let's-Play-Genre (*Game Critiques*) wurde stets sehr hoch eingestuft im Vergleich mit den anderen Let's Play Genres.

6. Untersuchung

Die erfolgreichsten Public Plays des letzten Monats werden kurz anhand des MDAPPRC analysiert.

Für die Untersuchung wurde eine Checkliste (Siehe Anhang: MDAPPRC Check-Liste) erstellt, in dieser sind alle 46 Unterpunkte der MDAPPRC Methode aufgelistet. Beim Ausfüllen der Checkliste wird bewertet, inwiefern diese Unterpunkte förderlich sind für den Zuschauer-Konsum. Die Wertungen (Siehe Anhang: MDAPPRC Check-Liste Legende) reichen von „0“, unterstützt den Konsum nicht, bis „5“ unterstützt den Konsum wesentlich. Diese Bewertungen erscheinen bei der Einführung des Systems willkürlich, aber sie werden mit jeder Analyse präziser, weil sie die vorherigen Wertungen stets berücksichtigen. Sobald genügend Daten zusammengetragen sind, kann untersucht werden, wie ausschlaggebend die jeweiligen Unterpunkte der MDAPPRC Methode tatsächlich für den Erfolg sind. Mit den Untersuchungsergebnissen kann die MDAPPRC Checkliste optimiert werden, indem sie die Gewichtung an das Zuschauerinteresse anpasst.

Bei der Untersuchung wurde versucht, ein Bild über die Demographie der einzelnen Spiele, deren Spieler, Public Player und Zuschauer zu erstellen. Hierbei wurden Zahlen von AltChar, Steam, Steamcharts, Twitchmetrics, Twitch.tv YouTube, YouTube Gaming, Google und VGChartz in Betracht gezogen. Die einzelnen ausgewerteten MDAPPRC Checklisten der Public Plays befinden sich im Anhang.

6.1. Public Player

Winter (StarCraft II):

Der Public Player Winter spielt hauptsächlich StarCraft II und dies auf einem sehr hohen Niveau. Er streamt auch andere Spiele, die aktuell beliebt geworden sind, wie zum Beispiel Sea of Thieves (Rare, 2018) und letztens Apex Legends (Respawn Entertainment, 2019). StarCraft II spielt er inzwischen 10 Jahre. Er streamt, wie er

sich in kleineren Turnieren schlägt, kommentiert professionelle Spielpartien und unterrichtet seine Zuschauer über die Finessen von StarCraft II.

In seinem Let's Play Video „StarCraft 2: Most NUKES IN A PRO GAME EVER?! WCS Winter Qualifier“ kommentiert er das Spiel auf professionelle Art und Weise. Hierfür benutzt er eine Game Replay Datei und sendet seine Reaktionen direkt zu Twitch. Dieses Material nutzt er später direkt, um ein Let's Play zu erstellen. In dem Video kommentiert Winter die aktuellen Schachzüge und wendet sich häufig seiner Webcam und damit seinen Zuschauern zu. Als Spectator kann er die Kamera auf die Highlights richten und somit die „Aufkommende Geschichte“ auf interessante Art und Weise näherbringen. Die Spieler leisten mehr als 300 APM (Actions per Minute). Winter kommentiert mit 135 Wörtern pro Minute.



Abbildung 36 WinterStarcraft, Let's Play Gameplay, StarCraft 2: Most NUKES IN A PRO GAME EVER?! WCS Winter Qualifier (30.01.2019)

In dem Twitch-Stream “ＳＵＮＤＹ ＮＩＧＨＴ ＳＴＡＲＣＲＡＦＴ! !deepmind !warchest !New SC players !startsc2 !guides !tterrana !zerg !protoss” spielt Winter in einem kleineren Turnier. In dem Stream blendet er neben seinem Webcam Bild auch ein virtuelles Keyboard ein, damit seine Tasteneingaben besser mitverfolgt werden können. Allerdings geschieht dies in einem sehr hohen Tempo

und die meisten *Clicks*⁵⁸ sind *Offscreen*⁵⁹ und somit kaum nachvollziehbar. Winter ist beim Spielen so ausgelastet, dass er kaum einen vollständigen Satz sagen kann und er spricht nur noch eins bis zwei Wörter pro Minute. Er wendet sich nicht mehr der Webcam oder den Zuschauern zu.



Abbildung 37 WinterStarcraft, StarCraft II, ● SUNDAY NIGHT STARCRAFT! ● !deepmind ⚙️
!warchest ⚙️ New SC players !startsc2 !guides ⚙️ !tterrana !zerg !protoss

StarCraft II unterstützt mit seinen vielseitigen, aus zahlreichen Kombinationen bestehenden Einheiten, etliche Spielstile, die die Spieler meistern können. Die Faszination entsteht aus der Spannung der entstehenden Konflikte und dem Tempo, mit dem agiert wird. Ohne gesonderten Kommentator und „Kameramann-Spectator“ ist das Spiel kaum nachvollziehbar.

Kripparrian (Hearthstone):

Kripparrian ist ein ehemaliger World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) Spieler und spielt heutzutage fast ausschließlich Hearthstone. Er spielt regelmäßig bei professionellen Turnieren und streamt häufig seine Leader-Spiele Arena-Runs. In dem Stream “TSM Kripp ARENA | BLAST IT <https://youtu.be/9otPj6cGaxw> |

⁵⁸ Klicks

⁵⁹ Außerhalb des sichtbaren Bildschirmausschnitt

NEW EMOTES W & Cash” wendet sich Kripparian oft direkt an die Zuschauer und fragt, was sie spielen würden, bewertet ihre Vorschläge und bindet sie mit ins Spiel ein.

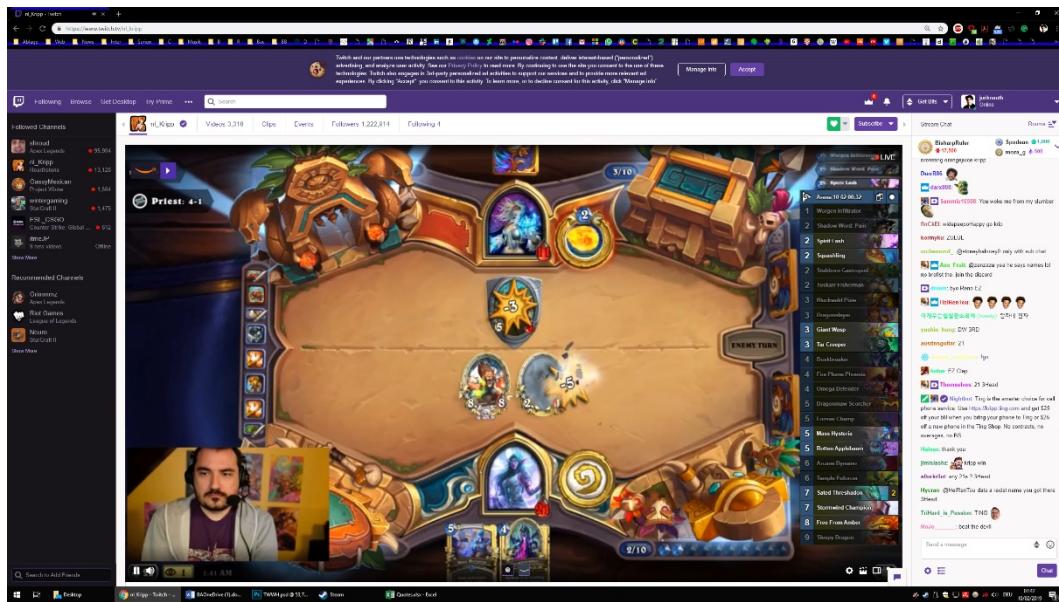


Abbildung 38 nl_Kripp, Hearthstone, TSM Kripp ARENA | BLAST IT <https://youtu.be/9otPj6cGaxw> | NEW EMOTES W & Cash

Kripparian bearbeitet regelmäßig seine Streams und stellt Highlights und Spielanleitungen zusammen, mit denen er seine Videos einleitet. Er animiert seine Zuschauer selbst zu spielen.



Abbildung 39 Kripparrian, Hearthstone, Want 12 Wins? Risk Management 101 - Hearthstone Master Class

ESL_CSGO (Counter-Strike: Global Offensive):

Im Stream "Counter-Strike: Global Offensive, RERUN: ViCi vs North [Inferno] Map 2 - Playoffs Decider Match -IEM Katowice Minor 2019" kommentieren zwei professionelle Kommentatoren, wie das Chinesische auf das Dänische Team trifft. Sie bleiben neutral und sachlich und beschreiben die professionellen Spieler und deren Aktionen. Der aktuelle Spielstand wird konstant eingeblendet und ist leicht nachvollziehbar.



Abbildung 40 ESL_CSGO, Counter-Strike: Global Offensive, RERUN: ViCi vs North [Inferno] Map 2 - Playoffs Decider Match -IEM Katowice Minor 2019

Das Spiel ist voller Aktion und die Spieler beeindrucken mit ihrem Spielgeschick und Reaktionsschnelligkeit.

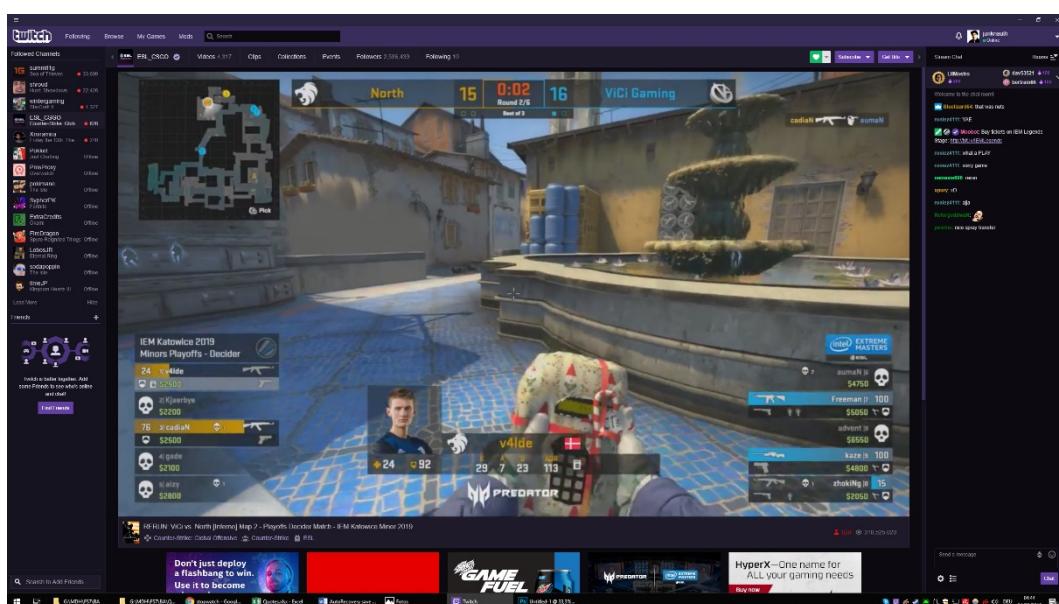


Abbildung 41 ESL_CSGO, Counter-Strike: Global Offensive, RERUN: ViCi vs North [Inferno] Map 2 - Playoffs Decider Match -IEM Katowice Minor 2019

Indypride (Total War: WARHAMMER II):

Indypride erstellt Let's Plays und Videos über die Geschichten der prallen Warhammer Welt. Die Videos erstellt er aus Game-Replay-Mitschnitten aus dem

Spiel Total War: WARHAMMER II. In seinem Let's Play "Tilea and the Dogs of War Siege Defense of Luccini - Total War Warhammer Multiplayer Battle" kommentiert er ein Replay von einem Freundschaftsspiel. In diesem Spiel haben sich die Spieler gewisse Regeln unterzogen damit epische Schlachten entstehen. Eine dieser Regeln besagt, dass jede Armee Reserven zurückhalten muss, damit die Schlacht nicht zu unübersichtlich wird und der Kommentator so genug Zeit hat, jedes Gefecht und jede Auseinandersetzung zu kommentieren. Das Game-Replay ermöglicht Indypride jederzeit die Wiedergabegeschwindigkeit zu ändern oder anzuhalten. Die Kamera fährt oft direkt in das Getümmel hinein, um anschließend wieder aus der Vogelperspektive das Schlachtfeld zu überblicken. Indypride kommentiert lebhaft das Spektakel und bringt immer wieder Hintergrundgeschichten ein und gelegentlich Tipps, wie man selber spielen sollte.



Abbildung 42 milkandcookiesTW, Total War: WARHAMMER II, Tilea and the Dogs of War Siege Defense of Luccini - Total War Warhammer Multiplayer Battle

7. Fazit

Spieleentwickler sollten sich an erster Stelle überlegen, ob und inwiefern sie die Sekundärzielgruppe berücksichtigen wollen. Die Sekundärzielgruppe zu bedienen, kann sicherlich zu einem größeren wirtschaftlichen Erfolg führen. Die Plattformen, auf denen die Spiele vorgestellt werden, erzeugen für ihr Produkt Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit und aus Zuschauern können potenzielle Käufer des Spiels werden.

Die Anwendung der MDAPPRC Methode ist kein Garant für das Gelingen eines erfolgreichen Spiels, aber es bietet Orientierung für dessen Erschaffung. Den Betrachtungswinkel des Zuschauers mit einzukalkulieren, kann sich durchaus als hilfreich erweisen, denn die Popularität derjenigen Public Player Inhalte, die im MDAPPRC Ansatz beschriebenen Eigenschaften aufweisen, spricht dafür. Hierfür wurden die Inhalte von einer Handvoll populärer Public Player mit Hilfe der MDAPPRC Checkliste untersucht.

Der Begriff Public Player wurde eingeführt, um die schauspielerische Leistung hervorzuheben, denn sie prägt das Zuschauererlebnis und sollte daher gefördert werden.

Spielerlebnisse fallen bei jedem Spieltitel komplett unterschiedlich aus. Es gibt Spielerlebnisse, die sich nicht für das Streamen eignen, so entsteht das Handlungsbewusstsein während des eigenen Spielens. Spieleentwickler sollten Spiele entsprechend ihrer Eignung für den Zuschauerkonsum kennzeichnen. Ich schlage hierfür diese beiden Hinweise vor “Best experienced playing yourself” (Siehe Abbildung 43, links) und “Suited for watching others play” (Siehe Abbildung 43, rechts). Public Player werden davon abgehalten zum Zusehen ungeeignete Spiele vorzuführen und dazu angehalten die Zuschauer darauf hinzuweisen, dass ihnen ein eigenes Spielerlebnis entgehen könnte.

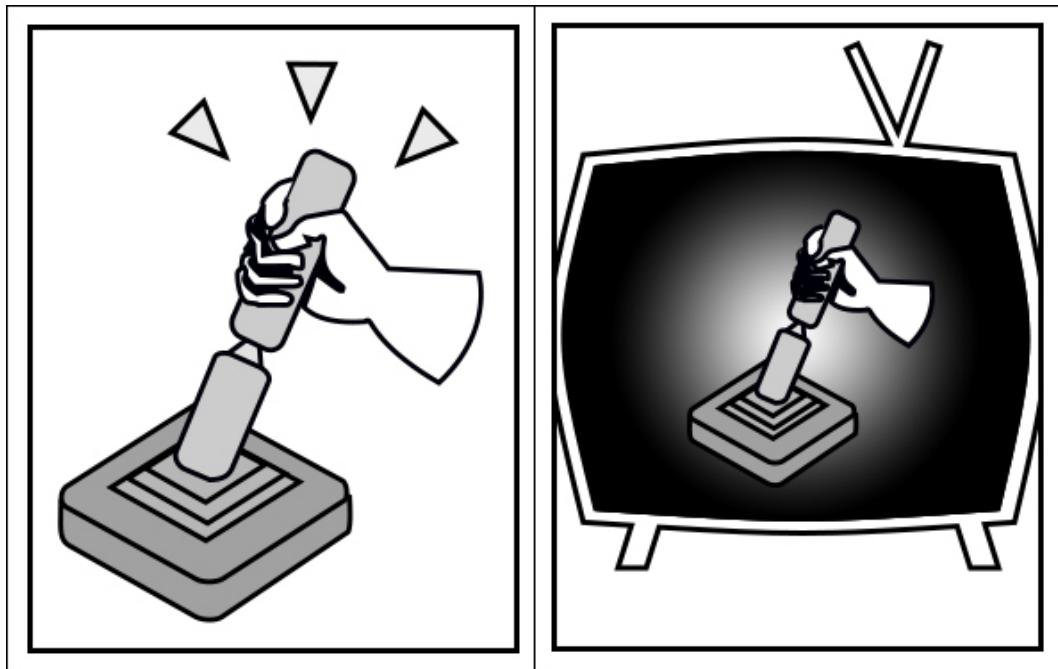


Abbildung 43 “[Game] Best experienced playing yourself” (Links, Eigene Grafik),
 “[Game] Suited for watching others play” (Rechts, Eigene Grafik)

Meine Umfrage ergab, dass die Zuschauer überwiegend das gleiche Spiel-Genre sehen, das sie auch spielen. Abhängig von diesem Genre unterscheiden sich die Geschmäcker darin, welche Qualifikationen eines Public Players sie ansprechend finden. Gut unterhalten zu werden steht eindeutig im Vordergrund, wobei dem Punkt Spielfinesse in Kompetitiven-Spielen (*Competitive Games*) oft die Wertung „sehr wichtig“ gegeben wurde. Der bevorzugte Inhalt (Spielanleitung oder pure Unterhaltung) variiert zwischen diesen Genre-Gruppen weniger.

Public Player brauchen die Option, sich mittels ihres Spielstils oder ihrer Spielfinesse ausdrücken zu können, wenn dies nicht gegeben ist, brauchen sie genügend Spielraum um mit ihren Zuschauern zu kommunizieren.

Das Interesse an Public Play sowie dessen Markt wird weiterwachsen. Immer mehr Menschen werden Spielen zusehen, anstatt sie selbst zu spielen. Diese Änderung sollten Game Designer zukünftig besser berücksichtigen und die MDAPPCR Methode kann sich dabei durchaus als hilfreich erweisen. Die meisten Game Designer sträuben sich weiterhin davor, ihre Kreationen der neuen Nutzung anzupassen. Die Entscheidung, ihr Produkt an die Bedürfnisse dieser neuen Zuschauergruppe anzupassen, liegt häufig nicht bei ihnen. Die letzten Zahlen von

der Game Developer Conference (2019) besagen, dass es in Zukunft schwierig wird, in dem breiten Angebot von Streams und Let's Plays aufzufallen, um eine erfolgreiche Marketing-Kampagne zu starten.

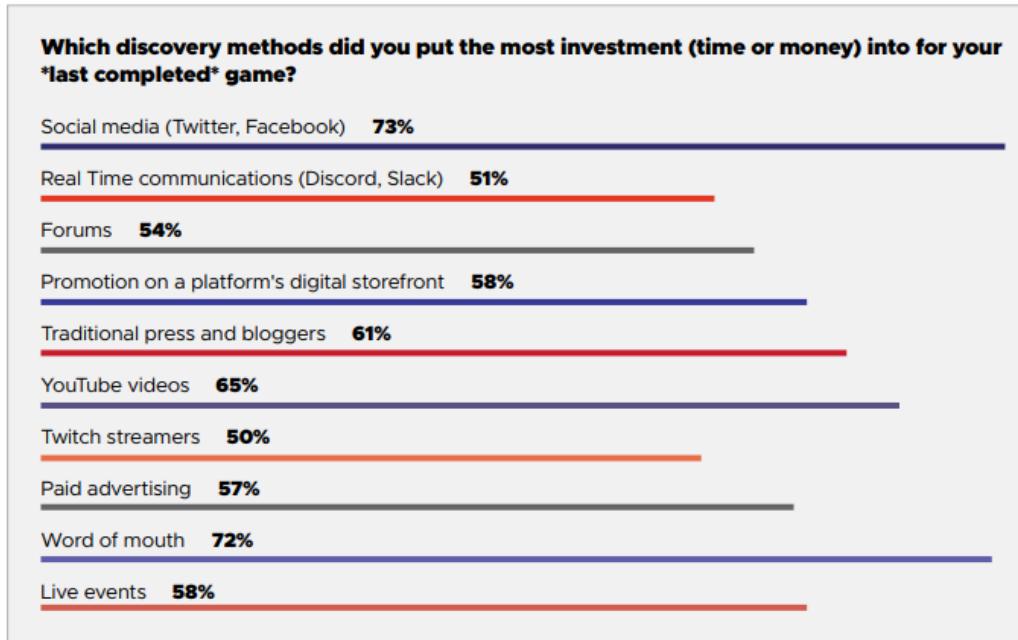


Abbildung 44 Which discovery methods did you put the most investment (time or money) into for your *last completed* game? (Game Developers Conference, 2019, S. 21)

Mit Hilfe der MDAPPRC Methode kann der Game Designer schon bei der Planung die Chancen erhöhen, auf mehr Zuschauerinteresse zu stoßen.

8. Diskussion

Diese MDAPPRC Methode steht die echte Bewährungsprobe allerdings erst noch bevor. Höchstwahrscheinlich werden noch Anpassungen erfolgen, diese kann sich über mehrere iterative Prozesse erstrecken. Vermutlich müssen die verschiedenen Punkte der MDAPPRC Checkliste in ihrer Gewichtung an die sich stets wandelnden Vorlieben immer wieder neu angepasst werden.

Bei der Recherche wurden Studien von Soziologen, Pädagogen und Psychologen herangezogen, deren Expertisen sind auch in die Erstellung der MDAPPRC Checkliste eingeflossen. Umgekehrt kann diese kleine Arbeit mit ihrem praktischen Ansatz auch für einige dieser Wissenschaften interessant sein.

Nachwort

Ein kleines Papier mit dem Schriftzug MDAPPRC liegt auf dem Tisch. Einige Papiere fürchten diesen Abschnitt und brauchen mehrere Anläufe bis sie schließlich ihre Akzeptanz in der Wissenschaft zu bekommen. Dieses Papier ist aber neu hier und fürchtet um seine Akzeptanz. Ihm wurde versprochen, dass dort die ganzen anderen Papiere rumfliegen und den ganzen Tag Spaß haben. Es sehnt sich nach nichts anderem, als den Tisch zu verlassen und sich seinen Freunden anzuschließen. Es träumt davon, dass jemand eines Tages kommen wird, um ihm bei der Erstellung seines wissenschaftlichen Papiers zu helfen. „Waren alle Papiere einst auf diesem einen Tisch?“, fragt sich das kleine Papier. „Wie geht's nun weiter?“ Endet hier die Reise des Papiers oder kann es weiterziehen? Eine einzige Zahl wird sein Schicksal entscheiden. Dies verunsichert das Papier. Hatte es inzwischen von den anderen Papieren genug gelernt? Das Papier meint schließlich „Ja“, aber es liegt nicht an ihm dies zu entscheiden. Dafür sind die Zahlen da, diese Türsteher entscheiden, wer in den Wissenschafts-Club darf und wer nicht. So wartet das Papier ungeduldig auf seine Zahl und ruft schließlich zögerlich nach ihr: „...Eins!“ Das Papier kennt die Zahl, die in der Zukunft auf ihm stehen wird, nicht. Es ruft nochmal lauter „Eins!“ und dann immer wieder und entschlossener „Eins!“. Es ist unüblich, dass ein Papier spricht, und noch unüblicher, dass es laut nach einer bestimmten Zahl ruft. Aller Logik und Sitte zum Trotz, taucht plötzlich eine wilde Zahl auf. Es ist die ...

Sie Entscheiden:

... goldene hübsche Eins.

Blättern Sie zu der Seite „119“

... rostige hässliche andere Zahl.

Blättern Sie zu der Seite „20“

Happy End

Die Zahl und das Papier verschmelzen und taumeln in die Wissenschaft empor. Alle sind glücklich.

-Happy End-

Ich bedanke mich herzlich für das Lesen!

Stellungnahme

Diese Arbeit enthält viele hochgeschätzte Quellen. Größte Anstrengungen wurden meinerseits unternommen all diese richtig zu zitieren. Die Mediadesign Hochschule Berlin hat nur zwei Monate für das Schreiben dieser Bachelor Arbeit vorgesehen. Sollte nun, trotz all meiner Bemühungen, sich ein Zitierfehler eingeschlichen haben, so entschuldige ich mich und bitte Sie, mich zu informieren, damit ich diesen Fehler umgehend beheben kann!

Zitervorschlag

Hier ist ein Vorschlag, welchen Sie nur kopieren müssen. Es liegt an Ihnen, wie Sie mich erwähnen wollen und ob überhaupt:

Juri Knauth: In Zukunft wird beim Game Design mehr auf Public Gaming geachtet, 2019, 1. Auflage

Gewinner der Umfrage

Bei der Umfrage gab es natürlich keinen Wettstreit, wer die „beste“ Antwort gibt, aber es gibt dennoch einen eindeutigen Gewinner! Auf der Willkommensseite der Umfrage informierte ich die Teilnehmer, dass jeder die Chance hat einen 25€ Steam Gutschein zu gewinnen.

Q: *“If You want to enter the lottery and happen to win, how can I reach You?“*

A: *“I'll feel happy, positive and shocked. I will be more motivated to improve my life and my work.“* - Unbekannter Autor.

“I came to a fundamental insight that would guide my future work:

Our potential is one thing. What we do with it is quite another.”

(Angela Duckworth, 2016)

Quellenverzeichnis

A

1. Acharya S. (Sourya) & Shukla S. (Samarth): Mirror neurons: Enigma of the metaphysical modular brain, Journal of Natural Science, Biology and Medicine, 2012, Band 3, Nr. 2, S. 118-124.
2. Andronico M. (Michael): Tom's Guide: Inside the Future of Twitch: Watching Is the New Playing (30.03.2018), URL:
<https://www.tomsguide.com/us/twitch-extensions-interactive-livestreaming-news-26887.html>, Abgerufen: 11.02.2019 , 14:27 UTC +1,
When watching becomes playing, § 4, The future is interactive, § 4-10
3. Aslam S. (Salman): Omnicore: YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts (06.2019), URL:
<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> Abgerufen:
07.02.2019, 22:40 UTC +1
4. Astromoff K. (Kathy): 7 Ways to Succeed with Twitch Streamers: GDC 2016, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=9CRH5Ce7zrg&feature=youtu.be>,
Abgerufen: 26.01.2019, 11:05 UTC +1

B

5. Burgun K. (Keith): Clockwork Game Design, 2015, Focal Press, Ambingdon, Oxon, USA 1. Auflage, S. 22
6. Burwell C. (Catherine) & Miller T. (Thomas): Let's Play: Exploring literacy practices in an emerging videogame paratext, E-Learning and Digital Media, 2016, Band 13, Nr. 3-4, S. 109

C

7. Carpenter N. (Nicole): Dot Esports – GAMURS: Non-gaming content is now allowed on Twitch, and soon you'll be able to stream from your phone (14.12.2016), URL: <https://dotesports.com/business/news/nongaming-content-is-now-allowed-on-twitch-and-soon-youll-be-able-to-stream-from-4106>, Abgerufen: 29.01.2019 , 16:04 UTC +1, § 1
8. Cheung G. (Gifford) & Huang J. (Jeff): StarCraft from the Stands: Understanding the Game Spectator, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2011, Vancouver, BC, Canada, Conference Paper, S. 763

9. Couture J (Joel): Gamasutra: 'You can deliver empathy': Why Dandara's devs drew inspiration from Brazilian culture (27.03.2018), URL: http://www.gamasutra.com/view/news/315833/You_can_deliver_empathy_Why_Dandaras_devs_drew_inspiration_from_Brazilian_culture.php, Abgerufen: 12.02.2019, 14:55 UTC + 1, A Brazilian heroine & Exploring history
- D 10. Do Amaral T. (Tarsila), Abaporú (1928), URL: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/art-between-wars/latin-american-modernism1/a/tarsila-do-amaral-abapor>, Abgerufen: 12.02.2019, 14:50 UTC +1.
- E 11. Duckworth A. (Angela): The Power of Passion and Perseverance, 2016, Penguin Random House, UK, S.14
12. Eisert P. (Peter) & Fechteler P. (Philipp): Remote Rendering of Computer Games, 2007, SIGMAP, S. 438
13. Esports-betting.pro: WePC.com (Source: Newzoo): Worldwide Distribution of Games Market Revenue from 2015 to 2019 (by segment and screen), 2018, URL: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>, Abgerufen: 11.02.2019, 17:57, UTC + 1, § 2, Grafik
- F 14. Foddy B. (Bennet): Making it Matter: Lessons from Real Sports, GDC 2013, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5uUPPtBJqR0&feature=youtu.be>, Abgerufen: 27.01.2019, 16:05 UTC +1, Rede
- G 15. Game Developers Conference: State of The Game Industry 2019, 2019, San Francisco, California, USA, S. 21
16. Gentsch A. (Antje): The Sense of Agency: Neural and Cognitive Correlates of the Self in Action, 2011, Dissertation, Humboldt-Universität Berlin, D, S 1
17. Gibson A. (Aly) & Petrova E. (Ekaterina): Thinking with Google: 3 trends on YouTube that prove gaming culture isn't so niche, URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/video-game-culture-youtube-trends/>, Abgerufen: 07.02.2019, 19:04 UTC +1
18. Grubb J. (Jeff): Venturebeat: How Nintendo used the Luigi Death Stare without ruining fans' fun, URL: <https://venturebeat.com/2014/06/12/how-nintendo-used-the-luigi-death->

[stare-without-ruining-fans-fun/](#), Abgerufen: 12.02.2019 , 09:34 UTC +1,
Bild

- H 19. Heddings A. (Anthony): How-To Geek: What's the Difference Between Streaming on YouTube and Twitch?, URL:
<https://www.howtogeek.com/364588/whats-the-difference-between-streaming-on-youtube-and-twitch/>, Abgerufen: 12.02.2019 , 11:15 UTC +1,
§ 2
20. Hern A. (Alex): The Guardian: Valve kills Steam Greenlight, here's why it matters (13.2.2017): System was intended to prevent stream of low quality software flooding the store but failed to halt explosion in content last year, URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/13/valve-kills-steam-greenlight-heres-why-it-matters>, Abgerufen: 04.02.2019, 11:29 UTC +1, § 9
21. Hicks A. (Antonio): StreamLabs - Medium: Tipping up 33%, Twitch viewers up 21%, Fortnite dominates — Q1'18 StreamLabs Report (26.4.2018): URL: <https://blog.streamlabs.com/tipping-up-33-twitch-viewers-up-21-fortnite-dominates-q118-streamlabs-report-52f60450af5a>, Abgerufen: 28.01.2019 , 19:02 UTC +1, #3. Twitch rises 21%; Facebook & Mixer 2X in Viewers, § 1
22. Holden J. T. (John T.); Kaburakis A. (Anastasios) & Rodenberg R. M. (Ryan M.): Esports: Children, stimulants and video-gaming-induced inactivity, Journal of Paediatrics and Child Health (The Royal Australasian College of Physicians), 2018, Band 54, S. 830
23. Hunicke R. (Robin); Leblanc M. (Marc) & Zubek R. (Robert): MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. AAAI Workshop Technical Report. 1, 2004, S. 1-4
- I 24. Influencer Marketing Hub: 25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers [Infographic], URL:
<https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/>,
Abgerufen: 10.11.2018, 15:18 UTC + 1:00, Twitch Statistics Infographic
25. Ismail R. (Rami): Nuclear Throne: Performative Game Development in Hindsight, GDC EU 2016, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=MXLRhUw4FJk&feature=youtu.be>,
Abgerufen: 27.01.2019, 11:57, UTC +1

- J
26. Jeannerod, M. (Marc): The sense of agency and its disturbances in schizophrenia: a reappraisal, Experimental Brain Research, 2008 Band:192, S. 527.
- K
27. Kennedy P. (Phil): The History of The Frisbee: Flat Flip Flies Straight, True Origins of The Frisbee, URL:
<http://www.flatflip.com/downloads/A%20Short%20History%20of%20the%20Frisbee.pdf>, Abgerufen: 20.01.2019, 14:24 UTC + 1:00, S. 1-3
 28. Kuchera B. (Ben): Polygon - Vox Media, Report: 7,672 games were released on Steam in 2017 (10.1.2018): That's a lot of games, URL:
<https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017>, Abgerufen: 27.01.2019, 21:36 UTC +1, § 2
 29. Kuchera B. (Ben): Polygon - Vox Media: Steam remains comfortably dominant, but the competitive threats are gathering, A look at what the loss of so many big games means for the service, URL:
<https://www.polygon.com/2018/8/27/17785946/steam-usage-fallout-fortnite-amazon>, Abgerufen: 29.01.2019, 16:06 UTC +1
- L
30. Le Brun, C.: Sixteen faces expressing the human passions. Coloured engraving by J. Pass, URL:
<https://wellcomelibrary.org/item/b11920786#?c=0&m=0&s=0&cv=0&z=0.9505%2C-0.0774%2C2.9497%2C1.3869> Abgerufen: 15.02.2019, 23:57 UTC +1
 31. Leigh A. (Alexander): Gamasutra: GDC 2012: Sid Meier on how to see games as sets of interesting decisions (07.03.2012), URL:
https://www.gamasutra.com/view/news/164869/GDC_2012_Sid_Meier_on_how_to_see_games_as_sets_of_interesting_decisions.php, Abgerufen: 17.02.2019, 10:22
 32. Löffler K. (Kai): Deutschlandfunk: Netflix versucht sich an interaktivem Fernsehen (26.06.2017), URL: https://www.deutschlandfunk.de/fernbedienung-mitentscheiden-netflix-versucht-sich-an.807.de.html?dram:article_id=389602, Abgerufen: 03.02.2019, 14:00 UTC +1, Noch meilenweit von Videogames entfernt, § 3
 33. Long Hat House: Dandara (2018) URL:
<https://store.steampowered.com/app/612390/Dandara/>, Abgerufen: 12.02.2019, 14:51 UTC +1

M

34. McAlloon A. (Alissa): Gamasutra: To prevent toxicity, design games with community management in mind (28.03.2018), URL:
https://www.gamasutra.com/view/news/315930/To_prevent_toxicity_desi gn_games_with_community_management_in_mind.php, Abgerufen: 12.02.2019 , 18:53 UTC +1
35. Mediakix: „The Top 10 Twitch Stats That Marketers Must Know“ von 2017 (Updated: 24.04.2018), URL: <http://mediakix.com/2017/02/top-twitch-statistics-live-streaming-game-platform/#gs.XRfImkyN>, Abgerufen: 07.02.2019 , 17:32 UTC +1, The Top Twitch Stats Prove That It's One Of The Primary Homes For Livestreaming, § 3
36. Mikos L. (Lothar): Film- und Fernsehanalyse, 2015, UTB GmbH, 3. Auflage, S. 55
37. Morgan, H. (Hannah): Sense of Agency and Sense of Ownership: Arguing Against a Dissociation and for a Critical Role for Multisensory Binding, Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice, 2015, Band 19, Nr. 3, S. 222.
38. Mosimann K (Keenan): Making Games for YouTube, GDC, 2014, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=5mV9vuxe9r8&feature=youtu.be>, 25.01.2019, 18:08 UTC +1

N

39. Nutt, C. (Christian): Gamasutra: GDC: Game Design Workshop: Mechanics, Dynamics, Aesthetics (18.02.2008), URL:
https://www.gamasutra.com/view/news/108415/GDC_Game_Design_Wor kshop_Mechanics_Dynamics_Aesthetics.php, Abgerufen: 07.02.2019, 10:39 UTC +1, § 5

O

40. Overwatch Wiki: Gatoutak, URL:
https://overwatch.fandom.com/wiki/Spectator_Mode, Abgerufen: 12.02.2019 , 01:50 UTC +1, § 1

P

41. Petrova E. (Ekaterina) & Gross N. (Netta): Thinking with Google: 4 reasons people watch gaming content on YouTube (06.2017), URL:
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/statistics-youtube-gaming-content/>, Abgerufen: 07.02.2019, 18:36 UTC +1

R

42. Reisenegger T. (Thomas): The 5 Pillars & Pitfalls of Indie Games PR, GDC 2016, URL:

https://www.youtube.com/watch?v=gf8TfqD_ffK&feature=youtu.be,

Abgerufen: 27.01.2019, 19:55 UTC +1

43. Rose M. (Mike): Making the World Give a Damn About Your Game in 2018, GDC 2018, URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=IWRu3RRqQmY&feature=youtu.be>,

Abgerufen: 03.02.2019, 17:25 UTC +1

44. Rothschild, B.: Help for the Helper: The Psychophysiology of Compassion Fatigue and Vicarious Trauma, 2006, W.W. Norton, New York, USA

45. Salen K. (Katie); Zimmerman E. (Eric): Rules of Play: Game Design Fundamentals, 2004, MIT Press, Massachusetts, USA, S. 80, 130, 209

46. Sarkar S. (Samit): Polygon - Vox Media: Almost two-fifths of Steam's entire library was released in 2016 (1.12.2016), URL:

<https://www.polygon.com/2017/6/2/15729276/steam-direct-fee-valve>,

Abgerufen: 27.01.2019, 22:40 UTC +1, § 3

47. Sarkar S. (Samit): Polygon - Vox Media: Valve sets Steam Direct self-publishing fee at \$100 (02.06.2017): The price is right, URL:

<https://www.polygon.com/2017/6/2/15729276/steam-direct-fee-valve>,

Abgerufen: 27.01.2019, 22:40 UTC +1

48. Sarkar S. (Samit): Polygon - Vox Media: Valve shuts down Steam Greenlight, replacing it next week (06.06.2017): Steam Direct is almost here, URL: <https://www.polygon.com/2017/6/6/15749692/steam-direct-launch-date-valve-greenlight>, Abgerufen: 04.02.2019, 02:30 UTC +1, Valve shuts down Steam Greenlight, replacing it next week, § 1

49. Sarkar S. (Samit): Polygon - Vox Media: YouTube Gaming launches Aug. 26 with website and mobile apps (25.08.2015) URL:

<https://www.polygon.com/2015/8/25/9208245/youtube-gaming-launch-date-web-android-ios>, Abgerufen: 04.02.2019, 11:29 UTC +1

50. Scheler M. (Max): Wesen und Formen der Sympathie, 1923, Meiner, F; 1. Auflage, S. 12.

51. Sjöblom M. (Max) & Hamari J (Juho): Why do people watch others play video games?: An empirical study on the motivations of Twitch users, Computers in Human Behavior, 2017, Elsevier, Amsterdam, Niederlande, Band 75. S. 985-996.

52. Snyder J (Josh): Theory of Gaming: Asymmetrical Gameplay, Gimmick or Revolution? (25.4.2014), URL:
<http://www.theoryofgaming.com/asymmetrical-gameplay-gimmick-or-revolution/>, Abgerufen: 02.02.2019 , 19:14 UTC +1, A Different Perspective, § 1
- T
53. Taylor T.L.: Grassroots Growth: How Game Communities Built an eSport Scene from the Ground up: GDC 2017, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=wzAcr6tc5G4&feature=youtu.be> ,
Abgerufen: 27.01.2019 , 15:59 UTC +1, Rede
54. Taylor T.L.: Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming, 2018, Princeton University Press, S. 6, 23, 39-41, 69-71, 73, 75, 86
55. Toast, D. (Disguised): My Suspension from Hearthstone..., URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=EoLWxIwyNiE&feature=youtu.be>,
Abgerufen: 12.02.2019, 09:27 UTC +1
56. Tomas A.M. (Akenine-Moller); Haines E. (Eric) & Hoffman (Naty): Real-Time Rendering, 2008, A K Peters, Ltd., Wellesley, Massachusetts, USA, 3. Edition, S. 11
57. Tucker K. (Kevin), Shacknews, Twitch replaces IRL and Creative with ten more specific categories, URL:
<https://www.shacknews.com/article/106655/twitch-replaces-irl-and-creative-with-ten-more-specific-categories>, Abgerufen: 29.01.2019, 16:04 UTC +1, § 3
58. Twitch: 2019: Community Guidelines (11/14/2018), URL:
<https://www.twitch.tv/p/legal/community-guidelines/>, Abgerufen: 07.02.2019, 14:33 UTC +1
- W
59. Webb S. (Samantha): Gamasutra: Storytelling at the End of the World: What The Last of Us and Fallout 4 Can Teach us About Storytelling in Video Games (31.03.2017), URL:
https://www.gamasutra.com/blogs/SamanthaWebb/20170331/294978/Storytelling_at_the_End_of_the_World_What_The_Last_of_Us_and_Fallout_4_Can_Teach_us_About_Storytelling_in_Video_Games.php, 08.02.2019, 14:09 UTC + 1

60. White P. (Patrick): Fan fiction more creative than most people think, URL:
<https://www.kstatecollegian.com/2013/04/18/fan-fiction-more-creative-than-most-people-think/>, Abgerufen: 10.11.2018, 12:12 UTC + 1), § 9+
61. Wilde T. (Tyler): PC Gamer, What's the next big leap for 3D graphics? (29.7.2016), URL: <https://www.pcgamer.com/whats-the-next-big-step-for-3d-graphics/>, Abgerufen: 03.02.2019, 12:43 UTC +1
62. Walk, W. (Wolfgang): The Ethical Avatar (08.08.2016), URL:
https://www.gamasutra.com/blogs/WolfgangWalk/20160808/278701/The_Ethical_Avatar.php, Abgerufen: 16.02.2019, 09:02 UTC + 1, The Ethical Avatar, § 1 & 3, The Ethical Avatar facilitates all three narrative feedback paths, Abbildung 2
- Y
63. Yee N. (Nick): Gamasutra: Unmasking the Avatar: The Demographics of MMO Player Motivations, In-Game Preferences, and Attrition (21.09.2004), URL:
http://www.gamasutra.com/view/feature/130552/unmasking_the_avatar_there_.php?page=1, Abgerufen: 08.02.2019 , 9:46 UTC +1
64. YouTube- Google: Privacy Policy YouTube Terms of Service, Community Guidelines strike basics, URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=en>, Abgerufen: 12.02.2019, 11:22, UTC +1
- Z
65. Zariko Z. (Zhia): Screening Embodiment: Let's Play Video and Observable Play Experiences, 2016 , Masters by Research, Media and Communication, RMIT University, S. 16

Materialverzeichnis

Public Player:

1. WinterStarcraft (Let's Play): Let's Play Gameplay, StarCraft 2: Most NUKES IN A PRO GAME EVER?! WCS Winter Qualifier (30.01.2019), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Wicz9PtojIA>, Abgerufen: 04.02.2019, 10:27 UTC +1
2. WinterStarcraft (Stream):  SUNDAY  NIGHT
STARCRAFT!  !deepmind  !warchest  New SC players !startsc2
!guides  !terran !zerg !protoss, URL:
<https://www.twitch.tv/wintergaming/video/374873544>, Abgerufen: 04.02.2019, 09:56 UTC +1
3. nl_Kripp (Stream): TSM Kripp ARENA | BLAST IT
<https://youtu.be/9otPj6cGaxw> | NEW EMOTES W & Cash, URL:
https://www.twitch.tv/nl_kripp, Abgerufen: 10.02.2019, 07:42 UTC +1
4. Kripparian (Let's Play): Want 12 Wins? Risk Management 101 - Hearthstone Master Class (24.12.2018), URL:
https://www.youtube.com/watch?v=EBN_4g953i8, Abgerufen: 10.02.2019, 07:50 UTC +1
5. milkandcookiesTW (Let's Play): Tilea and the Dogs of War Siege Defense of Luccini - Total War Warhammer Multiplayer Battle, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=RoBJnrPju0U>, Abgerufen: 10.02.2019, 07:44 UTC +1
6. ESL_CSGO (Stream): RERUN: ViCi vs. North [Inferno] Map 2 – Playoffs Decider Match – IEM Katowice Minor 2019, URL:
https://www.twitch.tv/esl_csgo, Abgerufen: 4.02.2019, 04:33 UTC +1

Videospiele:

1. StarCraft (1998), Blizzard Entertainment, Blizzard Entertainment
2. StarCraft II (2010), Blizzard Entertainment, Blizzard Entertainment
3. Overwatch (2016), Blizzard Entertainment, Blizzard Entertainment
4. Minecraft (2011), Mojang, Microsoft Studios, Sony Computer Entertainment
5. Five Nights at Freddy's (2014), Scott Cawthon, Scott Cawthon
6. DayZ (2013), Bohemia Interactive, Bohemia Interactive
7. Skyrim (2016), Bethesda Game Studios, Bethesda Softworks
8. Mario Kart 8 (2014), Nitendo EAD, Nintendo
9. Nucelar Throne (2015), Vlambeer, Vlambeer
10. Fortnite (2017), Epic Games, Epic Games, m
11. Darwin Project (2019), Scavengers Studio, Scavengers Studio
12. Hearthstone (2014) Blizzard Entertainment, Blizzard Entertainment
13. Total War: Warhammer 2 (2017) Creative Assembly, Sega
14. Counter-Strike: Global Offensive (2012), Valve Corporation, Hidden Path Entertainment, Valve Corporation

Platformen:

1. YouTube Gaming (2015), Google, Alphabet Inc.
2. Twitch.tv (2011), Amazon

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 Average Concurrent Viewers by Platform (Hicks, 2018, #3. Twitch rises 21%; Facebook & Mixer 2X in Viewers, §1, Grafik).....23
- Abbildung 2 Top Games on Twitch, Last 7 Days, 22.1-29.1.2019 (TwitchTracker, 2018).....24
- Abbildung 3 Neue Spielveröffentlichungen auf Steam nach Erscheinungsjahr (Eigene Grafik 2018)31
- Abbildung 4 Making the World Give a Damn About Your Game in 2018 (Rose, 2018, Game Developers Conference Rede)34
- Abbildung 5 Worldwide Distribution of Games Market Revenue from 2015 to 2019 (by segment and screen) (Esports-betting.pro, WePC.com 2018, Source: Newzoo, § 2, Grafik)35
- Abbildung 6 MDAPPRC-Song (Eigene Grafik) Melodie ist von dem Alphabet-Song, Charles Bradlee, 1835 Grafik basiert auf "Music for the "Alphabet Song""“, GDallimore, 200848
- Abbildung 7 MDA Framework, „The designer and player each have a different perspective“ (Hunicke, LeBlanc und Zubek, 2014, S. 2)48
- Abbildung 8 MDAPPRC Framework Game Designer Perspektive (Eigene Grafik).....49
- Abbildung 9 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive (Eigene Grafik).....50
- Abbildung 10 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Kontext (Eigene Grafik)51
- Abbildung 11 Abaporú (Do Amaral).....53
- Abbildung 12 Tarsila (Long Hat House, Dandara, 2018).....53
- Abbildung 13 Grubb (2014) Luigi giving his menacing look to other racers in Mario Kart 8. (Nintendo, 2014).....55
- Abbildung 14 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Rezeption (Eigene Grafik).....59

• Abbildung 15 Twitch Apex Legends Top Streamer (Eigene Grafik 12.02.2019 13:17 UTC +1).....	60
• Abbildung 16 YouTube Gaming Top Streamer Fornite (Eigene Grafik 12.02.2019 13:17 UTC +1).....	60
• Abbildung 17 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Produktion (Eigene Grafik)	68
• Abbildung 18 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Performance (Eigene Grafik).....	78
• Abbildung 19 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Ästhetik (Eigene Grafik)	81
• Abbildung 20 Sixteen faces expressing the human passions. Coloured engraving by J. Pass Quelle: Le Brun.....	83
• Abbildung 21 Geschlechts- und Altersunterschiede in Motivationen und Korrelationen mit den gespielten Stunden pro Woche, Yee (2004).....	86
• Abbildung 22 The Ethical Avatar (Walk, 2016, The Ethical Avatar facilitates all three narrative feedback paths, Abbildung 2)	88
• Abbildung 23 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Dynamik (Eigene Grafik)	90
• Abbildung 24 MDAPPRC Framework Zuschauer Perspektive bei Mechanik (Eigene Grafik)	95
• Abbildung 25 What is your main profession? (Eigene Grafik)	99
• Abbildung 26 At which stage do streamers and let's players start to get involved? (Eigene Grafik)	99
• Abbildung 27 How often do You watch streamers/ let's players? (Eigene Grafik).....	100
• Abbildung 28 Which game genres are the most watchable in your opinion? (Eigene Grafik)	100
• Abbildung 29 Which game genres are You most likely to play for fun? (Eigene Grafik)	101

- Abbildung 30 Average Which game genres are You most likely to play for fun? & Average Which game genres are the most watchable in your opinion? (Eigene Grafik)102
- Abbildung 31 How important are these qualities for streamers and let's players? (Eigene Grafik)103
- Abbildung 32 Which let's play genres are You most likely to watch? (Eigene Grafik)103
- Abbildung 33 Would Watch Game-Genre Groups (Eigene Grafik)104
- Abbildung 34 How important are these qualities for streamers and let's players? (Eigene Grafik)105
- Abbildung 35 Which let's play genres are You most likely to watch? (Eigene Grafik)106
- Abbildung 36 WinterStarcraft, Let's Play Gameplay, StarCraft 2: Most NUKES IN A PRO GAME EVER?! WCS Winter Qualifier (30.01.2019)108
- Abbildung 37 WinterStarcraft, StarCraft II, ☰ SUNDAY NIGHT STARCRAFT! ☰ !deepmind ☰ !warchest ☰ New SC players !startsc2 !guides ☰ !terran !zerg !protoss109
- Abbildung 38 nl_Kripp, Hearthstone, TSM Kripp ARENA | BLAST IT <https://youtu.be/9otPj6cGaxw> | NEW EMOTES W & Cash110
- Abbildung 39 Kripparian, Hearthstone, Want 12 Wins? Risk Management 101 - Hearthstone Master Class111
- Abbildung 40 ESL_CSGO, Counter-Strike: Global Offensive, RERUN: ViCi vs North [Inferno] Map 2 - Playoffs Decider Match -IEM Katowice Minor 2019112
- Abbildung 41 ESL_CSGO, Counter-Strike: Global Offensive, RERUN: ViCi vs North [Inferno] Map 2 - Playoffs Decider Match -IEM Katowice Minor 2019112

- Abbildung 42 milkandcookiesTW, Total War: WARHAMMER II, Tilea and the Dogs of War Siege Defense of Luccini - Total War Warhammer Multiplayer Battle 113
- Abbildung 43 “[Game] Best experienced playing yourself” (Links, Eigene Grafik), “[Game] Suited for watching others play” (Rechts, Eigene Grafik) 115
- Abbildung 44 Which discovery methods did you put the most investment (time or money) into for your *last completed* game? (Game Developers Conference, 2019, S. 21) 116

Hilfsmittel

1. AltChar, URL: <https://www.altchar.com/>, Abgerufen: 12.02.2019 , 16:14 UTC +1
1. Huizinga J. (Johan): Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel, 1956, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, D
2. Githyp, URL: <https://www.githyp.com>, Abgerufen: 12.02.2019 , 16:15 UTC +1
3. Schell J. (Jesse): The Art of Game Design: A Book of Lenses, 2015, CRC Press, 2. Auflage, Pittsburgh, Pennsylvania, USA
4. STEAM & GAME STATS, URL: <https://store.steampowered.com/stats/>, Abgerufen: 12.02.2019 , 16:19 UTC +1
5. Steamcharts, URL: <https://steamcharts.com>, Abgerufen: 12.02.2019 , 16:16 UTC +1
6. Twitchmetrics, URL: <https://www.twitchmetrics.net>, Abgerufen: 12.02.2019 , 14:47 UTC +1
7. VGChartz, URL: <http://www.vgchartz.com>, Abgerufen: 12.02.2019 , 13:42 UTC +1

9. Anhang

1. MDAPPRC Check-Liste
2. MDAPPRC Check-Liste Legende
3. Ausgefüllte MDAPPRC Check-Liste:
4. Druck-Version der Online Umfrage (Englisch):
LimeSurvey Professional - Your online survey service - How can a game
be adapted to make it more entertaining for the viewers of let's play videos_
5. Druck-Version der Online Umfrage (Deutsch):
LimeSurvey Professional - Your online survey service - Wie kann ein Spiel
so gestaltet werden, dass es für die Zuschauer von Let's Play Video
unterhaltsamer wird_
6. Umfrage Ergebnisse Datenblatt
7. BestExperiencedPlayingYourself (Eigene Grafik)
8. SuitedForWatchingOthersPlay (Eigene Grafik)

MDAPPRC Check-Liste

Datum:

1	Public Play:	c	Format:					
b	Public Player:	d	Genre:					
e	Spieltitel:	g	Markt:					
f	Spielentwickler:	h	Genre:					
1	Kontext:			1	2	3	4	5
2	Gesellschaft:							
3	Metaphern:							
4	Fangemeinde:							
5	Nutzergenerierte Inhalte:							
6	Sport:							
7	Turnierregeln:							
8	Werte							
9	Richtlinien:							
10	Rezeption:			1	2	3	4	5
11	Zielgruppe:							
12	Ambitioniert:							
13	Lehrreich:							
14	Inspirierend:							
15	Unterhaltung:							
16	Community:							
17	Atmosphäre:							
18	Produktion:			1	2	3	4	5
19	Sozial:							
20	Neues Spielerlebnis:							

21	Kreativität und Schauspielerei:					
22	Berufliche Ambitionen:					
23	Berufliche Erwartungen:					
24	Let's Play:					
25	Playthrough:					
26	Walkthrough:					
27	Streaming:					
28	E-Sport Veranstaltung:					
29	Performance:	1	2	3	4	5
30	Unterhaltung:					
31	Kritik:					
32	Gesellschaftlichkeit:					
33	Ästhetik:	1	2	3	4	5
34	Emotionen:					
35	Motivation:					
36	Moral:					
37	Dynamiken:	1	2	3	4	5
38	Konstitutive Regeln:					
39	Emergente Komplexität:					
40	Bedeutsame Entscheidungen:					
41	Feedback:					
42	Handlungsbewusstsein:					
43	Informationsverschleierung:					
44	Aufkommende Erzählung:					
45	Mechaniken:	1	2	3	4	5
45	Eingebettete Erzählung:					

MDAPPRC Check-Liste Legende

¹	<i>Public Play:</i>			^c	Format: Stream o.a. (z.B. LIVE E-Sport-Finale)	
^b	<i>Public Player:</i>			^d	Genre: (z.B. Unterhaltung, Spielanleitung)	
^e	<i>Spieltitel:</i>			^g	Markt: Hardware, Betriebssystem, Plattform	
^f	<i>Spielentwickler:</i>			^h	Genre: Spielgenre (z.B. Action, Strategie...)	
	Wertung: (z.B. Häufigkeit 0 bis 5,0)	1: sehr selten	2: eher selten	3: eher häufig	4: sehr häufig	5: immer
¹	Kontext:					
²	<i>Gesellschaft:</i>	Wie geeignet ist es für die jeweilige Gesellschaft?			(z.B. Westliche Kultur)	
³	<i>Metaphern:</i>	Wie oft werden Metaphern genutzt?			(z.B. Nationalität)	
⁴	<i>Fangemeinde:</i>	Wie groß ist die Fangemeinde/ Gibt es viele Fanartikel?			(z.B. Bücher)	
⁵	<i>Nutzergenerierte Inhalte:</i>	Gibt es viel Nutzergenerierten Inhalt?			(z.B. Fanliteratur)	
⁶	<i>Sport:</i>	Gibt es viele/große sportliche Veranstaltungen?			(z.B. E-Sports...)	
⁷	<i>Turnierregeln:</i>	Gibt es viele/feste Turnierregeln?			(z.B. Map Pool)	
⁸	<i>Werte</i>	Wie groß ist das Werteverständnis?			(z.B. No-Scope)	
⁹	<i>Richtlinien:</i>	Wie ausführlich sind die Richtlinien?			(z.B. Spammen)	
¹⁰	Rezeption:					
¹¹	<i>Zielgruppe:</i>	Wie sehr ist es an eine Zielgruppe angepasst?			(z.B. Jugendliche)	
¹²	<i>Ambitioniert:</i>	Wie groß ist der Anreiz Professioneller Spieler zu werden?			(z.B. Etablierte Teams)	
¹³	<i>Lehrreich:</i>	Wie lehrreich ist es?/ Wie viele Spielniveaus gibt es?			(z.B. High Skill-Ceiling)	
¹⁴	<i>Inspirierend:</i>	Wie inspirierend/ mitreißend ist es?			(z.B. Nachahmbarkeit)	
¹⁵	<i>Unterhaltung:</i>	Wie unterhaltend ist das Public Play?			(z.B. Spannung)	
¹⁶	<i>Community:</i>	Wie groß ist das Community-Gefühl?			(z.B. Vernetzungen)	
¹⁷	<i>Atmosphäre:</i>	Wie atmosphärisch ist das Spiel?			(z.B. Lauschigkeit)	
¹⁸	Produktion:					
¹⁹	<i>Sozial:</i>	Wie gut lässt sich das Spiel teilen (<i>share</i>)?			(z.B. Vernetzbar)	
²⁰	<i>Neues Spielerlebnis:</i>	Wie hoch ist der Zuschauerdruck?			(z.B. Buh-Rufe)	
²¹	<i>Kreativität und Schauspielerei:</i>	Wieviel Eigenbeitrag leistet der Public Player			(z.B. Extra UI)	
²²	<i>Berufliche Ambitionen:</i>	Wie professionalisiert ist das Public Play?			(z.B. Subscribe Aufrufe)	
²³	<i>Berufliche Erwartungen:</i>	Wie groß ist der Professionelle Druck?			(z.B. Sponsoren)	
²⁴	<i>Let's Play:</i>	Wie vielseitig fallen die Let's Plays aus?			(z.B. Spielanleitungen)	
²⁵	<i>Playthrough:</i>	Wie unterhaltsam ist das Playthrough Format?			(z.B. Story Arc)	
²⁶	<i>Walkthrough:</i>	Gibt es genug Material für ein Walkthrough?			(z.B. Easter Eggs)	
²⁷	<i>Streaming:</i>	Wie gut eignet sich eine LIVE-Übertragung dafür?			(z.B. Reality-TV-Art)	
²⁸	<i>E-Sport Veranstaltung:</i>	Wie gut eignet es sich für Veranstaltungen?			(z.B. SpectatorCamMan)	
²⁹	Performance:					
³⁰	<i>Unterhaltung:</i>	Wie gut unterhält der Public Player?			(z.B. Eigener Spielstil)	
³¹	<i>Kritik:</i>	Wie fundiert ist die Kritik des Public Players?			(z.B. Spieldesignkritik)	
³²	<i>Gesellschaftlichkeit:</i>	Wie gut baut der Public Player eine Beziehung zum Zuschauer auf?			(z.B. Insiderwissen)	
³³	Ästhetik:					
³⁴	<i>Emotionen:</i>	Wie viele Emotionen entstehen beim Spielen?			(z.B. Verfolgungsangst)	
³⁵	<i>Motivation:</i>	Wie viele Motivationsgründe gibt es? Wie motivierend sind sie?			(z.B. Explorer)	
³⁶	<i>Moral:</i>	Wie moralisch integer sind die Entscheidungen im Spiel?			(z.B. Bauernopfer)	
³⁷	Dynamiken:					
³⁸	<i>Konstitutive Regeln:</i>	Das Spiel funktioniert auch ohne Vorwissen?			(z.B. simple Mathematik)	
³⁹	<i>Emergente Komplexität:</i>	Wie komplex können die Spielsituationen werden?			(z.B. Kombinationen)	
⁴⁰	<i>Bedeutsame Entscheidungen:</i>	Wie bedeutsam sind die Entscheidungen im Spiel?			(z.B. Kontrollierbar)	
⁴¹	<i>Feedback:</i>	Wie verständlich ist das Feedback zum Spielgeschehen?			(z.B. Eingabebestätigung)	
⁴²	<i>Handlungsbewusstsein:</i>	Wie gut baut sich ein Handlungsbewusstsein auf?			(z.B. Einfühlbarkeit)	
⁴³	<i>Informationsverschleierung:</i>	Wie viele Informationen bleiben dem Spieler verborgen?			(z.B. Fog of War)	
⁴⁴	<i>Aufkommende Erzählung:</i>	Wie sehr lässt sich die Geschichte/ Spielwelt manipulieren?			(z.B. Mehrere Ausgänge)	
⁴⁵	Mechaniken:					
⁴⁶	<i>Eingebettete Erzählung:</i>	Wie viel Bedeutung hat die eingebettet Erzählung?			(z.B. Geschichtsverlauf)	
	(Nicht direkt in dem Public Play enthalten)*					

MDAPPRC Check-Liste #1

Datum: 04.02.2019

1	Public Play: <i>Starcraft 2: Most NUKES IN A PRO GAME EVER?! WCS Winter Qualifier</i>	c	Format: <i>Let's Play, Pro-Play, Game Replay</i>			
b	Public Player: <i>Winter (WinterStarcraft)</i>	d	Genre: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>			
e	Spieltitel: <i>StarCraft II</i>	g	Markt: <i>PC (Windows Mac), Global</i>			
f	Spielentwickler: <i>Blizzard Entertainment</i>	h	Genre: <i>Real Time Strategy</i>			
1	Kontext:	1	2	3	4	5
2	Gesellschaft: <i>Durchschnittlich. 25 Jährige, Riesig in Korea, Groß in USA, EU</i>				4	
3	Metaphern: <i>Science Fiction, Aliens, Military, Sacrifices, Nationale Teams</i>			3		
4	Fangemeinde: <i>Ca. 400.000 Player, ca. 1.5 Mio. Twitch Follower, 250.000 YT Subs, ca. 40 Novels, ca. 30 Comics, viel Merchandise.</i>				4	
5	Nutzergenerierte Inhalte: <i>Ca. 2500 Twitch Channels, ca. 581.000 YouTube Videos, Memes, Comics, Mods</i>				4	
6	Sport: <i>Ongamenet Starleague, MBCGame StarCraft League, World Cyber Games, Proleague und weitere Preisgelder 100.000 – 4 Mio \$</i>					5
7	Turnierregeln: <i>2018 Starcraft® II World Championship Series Official Competition Rules, Terms and Condition, 33 Seiten</i>					5
8	Werte: <i>Multiple Playstyles, GG-Rule, Cheeses, #Nukes, APM, Multitasking, Macro, Micro</i>					5
9	Richtlinien: <i>Code of Conduct (Naming, Cheating, Behavior) Sanctions: Warnings, Banning, Reporting,</i>			3		
10	Rezeption:	1	2	3	4	5
11	Zielgruppe: <i>Modes: Campaign: Narrative Arc, Competitive, Casual & Hardcore Strategy Gamers</i>				4	
12	Ambitioniert: <i>Kein Professioneller Spieler, Mentor, Werbung für sein Stream Setup</i>			3		
13	Lehrreich: <i>Tips & Tricks</i>			3		
14	Inspirierend: <i>Mentor, StarCraft 2 Enthusiast</i>			3		
15	Unterhaltung: <i>Professionales Spiel Kommentar, Späße, Dramatisch</i>				4	
16	Community: <i>Wendet sich gelegentlich zur Kamera</i>		2			
17	Atmosphäre: <i>Hektisch, Amplitude variiert Stark</i>	1				
18	Produktion: <i>Screenrecording, Webcam, Tonaufnahme, Musik, Extensions</i>	1	2	3	4	5
19	Sozial: <i>Bemüht die Community zu unterhalten und das Spiel beizubringen.</i>			3		
20	Neues Spielerlebnis: <i>Anfeuerung und viel Kritik aus dem Chat</i>			3		

21	Kreativität und Schauspielerei: <i>Stream in Let's Play konvertiert, Musik Box</i>			3		
22	Berufliche Ambitionen: <i>Full Time Streamer</i>			3		
23	Berufliche Erwartungen: <i>Streamt täglich bis zu 9 Stunden</i>			3		
24	Let's Play: <i>Game Play, Spiel Analysen von anderen professionellen Spielern und Anfängern (Hintergrundgeschichten)*</i>				4	
25	Playthrough: <i>(Einzelne Missionen sind 20-30 Minuten)*</i>				4	
26	Walkthrough: <i>(Versteckte Missionen)*</i>				4	
27	Streaming: <i>Spectator Modus, Via Drittsoftware</i>				4	
28	E-Sport Veranstaltung: <i>Spectator-Kamera Männer, Kommentatoren, Publikumsaufnahmen, Instant-Replays</i>				4	
29	Performance: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
30	Unterhaltung: <i>Spielfinesse der Professionellen Spielern, Live Kommentar der Partie und der Taktiken der Spieler</i>				4	
31	Kritik: <i>Spielanalyse der Spieler</i>			3		
32	Gesellschaftlichkeit: <i>Spricht häufig zur Kamera</i>		2			
33	Ästhetik:	1	2	3	4	5
34	Emotionen: <i>Ernst, Spannend, Antizipation</i>			3		
35	Motivation: <i>Griefer: Direkter fairer Wettkampf (Zeitvertrieb)*</i>					5
36	Moral: <i>Keine Morale Bindung an die Figuren oder Welt (In der Kampagne ist dies hoch)</i>	1				
37	Dynamiken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
38	Konstitutive Regeln: <i>Simple Mathematik</i>				4	
39	Emergente Komplexität: <i>Viele Einheiten und Kombinationen</i>					5
40	Bedeutsame Entscheidungen: <i>Viele Micro und Macro Entscheidungen</i>				4	
41	Feedback: <i>Feedback ist schlicht und sehr zahlreich</i>			3		
42	Handlungsbewusstsein: <i>Figuren können Autonom handeln aber reagieren direkt auf die Eingabe der Spieler</i>				4	
43	Informationsverschleierung: <i>Aufklärung spielt eine Entscheidende Rolle</i>					5
44	Aufkommende Erzählung: <i>Story Arc: Aufbauende Spannung vor Konfrontationen und Abschluss danach</i>				4	
45	Mechaniken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
45	Eingebettete Erzählung: <i>Die Hintergrundgeschichte spielt in einer Partie zwischen zwei Spielern keine Rolle.</i>	1				

MDAPPRC Check-Liste #2

Datum: 04.02.2019

1	Public Play:  <i>SUNDAY</i> <i>STARCRAFT!</i>   <i>!deepmind !warchest</i>	c	Format: <i>Stream, Game Replay</i>			
b	Public Player: <i>Winter (WinterStarcraft)</i>	d	Genre: <i>Unterhaltung, Amateur Turnier Spiel</i>			
e	Spieltitel: <i>StarCraft II</i>	g	Markt: <i>PC (Windows Mac), Global</i>			
f	Spielentwickler: <i>Blizzard Entertainment</i>	h	Genre: <i>Real Time Strategy</i>			
1	Kontext:	1	2	3	4	5
2	Gesellschaft: <i>Durchschnittlich. 25 Jährige, Riesig in Korea, Groß in USA, EU</i>				4	
3	Metaphern: <i>Science Fiction, Aliens, Military, Sacrifices, Nationale Teams</i>			3		
4	Fangemeinde: <i>Ca. 400.000 Player, ca. 1.5 mio. Twitch Follower, 250.000 YT Subs, ca. 40 Novels, ca. 30 Comics, viel Merchandise.</i>				4	
5	Nutzergenerierte Inhalte: <i>Ca. 2500 Twitch Channels, ca. 581.000 YouTube Videos, Memes, Comics, Mods</i>				4	
6	Sport: <i>Ongamenet Starleague, MBCGame StarCraft League, World Cyber Games, Proleague und weitere Preisgelder 100.000 – 4 Mio \$</i>					5
7	Turnierregeln: <i>2018 Starcraft® II World Championship Series Official Competition Rules, Terms and Condition, 33 Seiten</i>					5
8	Werte: <i>Multiple Playstyles, GG-Rule, Cheeses, #Nukes, APM, Multitasking, Macro, Micro</i>					5
9	Richtlinien: <i>Code of Conduct (Naming, Cheating, Behaviour) Sanctions: Warnings, Banning, Reporting,</i>			3		
10	Rezeption:	1	2	3	4	5
11	Zielgruppe: <i>Modes: Champaing: Narrative Arc, Competative, Casual & Hardcore Strategy Gamers</i>				4	
12	Ambitioniert: <i>Kein Professioneller Spieler, Mentor, Werbung für sein Stream Setup</i>			3		
13	Lehrreich: <i>Tips & Tricks</i>			3		
14	Inspirierend: <i>Mentor, StarCraft 2 Enthusiast</i>			3		
15	Unterhaltung: <i>Professionales Spiel Kommentar, Späße, Dramatisch</i>				4	
16	Community: <i>Wendet sich gelegentlich zur Kamera</i>		2			
17	Atmosphäre: <i>Hektisch, Amplitude variiert Stark</i>	1				
18	Produktion: <i>Screenrecording, Webcam, Tonaufnahme, Musik, Extensions</i>	1	2	3	4	5
19	Sozial: <i>Bemüht die Community zu unterhalten und das Spiel beizubringen.</i>			3		
20	Neues Spielerlebnis: <i>Anfeuerung und viel Kritik aus dem Chat</i>			3		

21	Kreativität und Schauspielerei: <i>Stream, Extra Pausen UI, Twitch Extensions, Musik Box, Musik</i>			3		
22	Berufliche Ambitionen: <i>Full Time Streamer</i>			3		
23	Berufliche Erwartungen: <i>Streamt täglich bis zu 9 Stunden</i>			3		
24	Let's Play: <i>Game Play, Spiel Analysen von anderen professionellen Spielern und Anfängern (Hintergrundgeschichten)*</i>				4	
25	Playthrough: <i>(Einzelne Missionen sind 20-30 Minuten)*</i>				4	
26	Walkthrough: <i>(Versteckte Missionen)*</i>				4	
27	Streaming: <i>Spectator Modus, Via Drittsoftware</i>				4	
28	E-Sport Veranstaltung: <i>Spectator-Kamera Männer, Kommentatoren, Publikumsaufnahmen, Instant-Replays</i>				4	
29	Performance: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
30	Unterhaltung: <i>Spielfinesse der Professionellen Spielern, Wenig Kommentar</i>			3		
31	Kritik: <i>Keine Kritik</i>					
32	Gesellschaftlichkeit: <i>Spielt</i>					
33	Ästhetik:	1	2	3	4	5
34	Emotionen: <i>Ernst, Spannend, Antizipation</i>			3		
35	Motivation: <i>Griefer: Direkter fairer Wettkampf (Zeitvertrieb)*</i>					5
36	Moral: <i>Keine Morale Bindung an die Figuren oder Welt (In der Kampagne ist dies hoch)</i>	1				
37	Dynamiken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
38	Konstitutive Regeln: <i>Simple Mathematik</i>				4	
39	Emergente Komplexität: <i>Viele Einheiten und Kombinationen</i>					5
40	Bedeutsame Entscheidungen: <i>Viele Micro und Macro Entscheidungen</i>				4	
41	Feedback: <i>Feedback ist schlicht und sehr zahlreich</i>			3		
42	Handlungsbewusstsein: <i>Figuren können Autonom handeln aber reagieren direkt auf die Eingabe der Spieler</i>				4	
43	Informationsverschleierung: <i>Aufklärung spielt eine Entscheidende Rolle</i>					5
44	Aufkommende Erzählung: <i>Story Arc: Aufbauende Spannung vor Konfrontationen und Abschluss danach</i>				4	
45	Mechaniken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
45	Eingebettete Erzählung: <i>Die Hintergrundgeschichte spielt in einer Partie zwischen zwei Spielern keine Rolle.</i>	1				

MDAPPRC Check-Liste #3

Datum: 10.02.2019

1	Public Play: <i>TSM Kripp ARENA BLAST IT https://youtu.be/9otPj6cGaxw NEW</i>	c	Format: <i>Stream, Game Play</i>					
b	Public Player: <i>Kripparian (nl_Kripp)</i>	d	Genre: <i>Unterhaltung, Professionelles Turnier Spiel</i>					
e	Spieltitel: <i>Hearthstone</i>	g	Markt: <i>PC (Windows Mac), Mobile (iOS, Androud), Global</i>					
f	Spielentwickler: <i>Blizzard Entertainment</i>	h	Genre: <i>Strategy Card Game</i>					
1	Kontext:			1	2	3	4	5
2	Gesellschaft: <i>Durchschnittlich. 28,7 Jährige</i>					3,6		
3	Metaphern: <i>Karten, Magie, Religion, Glück, Nationale Spieler-Wettstreit</i>			2				
4	Fangemeinde: <i>Ca. 70 Mio Player, ca. 6.3 Mio. Twitch Follower, 450.000 YT Subs, Warcraft Universe, viele Bücher & Merchandise.</i>						5	
5	Nutzergenerierte Inhalte: <i>Ca. 5000 Twitch Channels, ca. 350.000 YouTube Videos, Memes, Comics</i>					4,4		
6	Sport: <i>Hearthstone Championship Tour, Hearthstone World Championship, Preisgelder 100.000 – 1 Mio \$</i>					4,3		
7	Turnierregeln: <i>2018/2019 Hearthstone Tournament Player Handbook, 36 Seiten</i>						5	
8	Werte: <i>RNG (Glück), Deck Bauen, Richtig Karten spielen</i>						5	
9	Richtlinien: <i>Code of Conduct (Naming, Cheating, Behaviour) Sanctions: Warnings, Banning, Reporting,</i>				3			
10	Rezeption:			1	2	3	4	5
11	Zielgruppe: <i>Warcraft Fans, Magic the Gathering Spieler, Casual (Single Player), Competitive</i>					3,6		
12	Ambitioniert: <i>Professioneller Spieler, Casual Spieler, Mentor</i>					4,3		
13	Lehrreich: <i>Tips & Tricks</i>					4		
14	Inspirierend: <i>Mentor, Hearthstone & Warcraft Enthusiast</i>					3,6		
15	Unterhaltung: <i>Professionelles Spiel Kommentar, Späße, Dramatisch</i>				3,3			
16	Community: <i>Unterhält sich konstant mit den Zuschauern und fragt was sie denken und kommentiert deren Vorschläge</i>					4		
17	Atmosphäre: <i>Ruhig, Amplitude variiert</i>			1,6				
18	Produktion: <i>Screenrecording, Webcam, Tonaufnahme, Extensions</i>			1	2	3	4	5
19	Sozial: <i>Bemüht die Community zu unterhalten und das Spiel beizubringen.</i>					3,3		
20	Neues Spielerlebnis: <i>Anfeuerung und viel Kritik aus dem Chat</i>					4		

21	Kreativität und Schauspielerei: <i>Stream</i>		2			
22	Berufliche Ambitionen: <i>Full Time Streamer</i>			2,7		
23	Berufliche Erwartungen: <i>Streamt täglich ab Mittag und Montag, Mittwoch und Donnerstags auch Morgens</i>			2,7		
24	Let's Play: <i>Game Play, (Spielanleitungen)*</i>		2			
25	Playthrough: <i>(Einzelne Partien sind 20-30 Minuten)*</i>				4	
26	Walkthrough: <i>(Versteckte Interaktionen)*</i>	1				
27	Streaming: <i>Spectator Modus, Via Drittsoftware</i>			3,3		
28	E-Sport Veranstaltung: <i>Spectator-Kamera Männer, Kommentatoren, Publikumsaufnahmen</i>				3,6	
29	Performance: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
30	Unterhaltung: <i>Spielfinesse des Professionellen Spielers, Viel Kommentar & Reaktionen</i>				4	
31	Kritik: <i>Alle zufällig generierten Abläufe werden durchexerziert</i>			3		
32	Gesellschaftlichkeit: <i>Dreht sich zur Kamera und befragt die Zuschauer</i>				4	
33	Ästhetik:	1	2	3	4	5
34	Emotionen: <i>Ernst, Spannend, teilweise Lustig</i>			3,3		
35	Motivation: <i>Griefer: Direkter Wettkampf mit Glück (Zeitvertrieb)*</i>				4,5	
36	Moral: <i>Keine Morale Bindung an die Figuren oder Welt (In der Kampagne ist dies sehr gering)</i>	1				
37	Dynamiken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
38	Konstitutive Regeln: <i>Recht Simple Mathematik</i>			3,3		
39	Emergente Komplexität: <i>Viele Karten und Kombinationen</i>					5
40	Bedeutsame Entscheidungen: <i>Entscheidungen beim Deckbauen und Kartenspielen (Optimales Spiel)</i>			3,3		
41	Feedback: <i>Feedback ist sehr deutlich</i>					5
42	Handlungsbewusstsein: <i>Glück spielt eine große Rolle in Karten spielen, aber der Spieler entscheidet viel.</i>			3,3		
43	Informationsverschleierung: <i>Die Hand des Gegenspielers bleibt verdeckt sowie die im Deck</i>					5
44	Aufkommende Erzählung: <i>Im Spiel wird eine Board-Präsenz aufgebaut, aber regelmäßig zurückgesetzt</i>			3		
45	Mechaniken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
45	Eingebettete Erzählung: <i>Die Hintergrundgeschichte spielt in einer Partie zwischen zwei Spielern keine Rolle.</i>	1				

MDAPPRC Check-Liste #4

Datum: 10.02.2019

1	Public Play: <i>Want 12 Wins? Risk Management 101 - Hearthstone Master Class</i>	c	Format: <i>Let's Play, Game Replay</i>					
b	Public Player: <i>Kripparian</i>	d	Genre: <i>Unterhaltung, Spielanleitung</i>					
e	Spieltitel: <i>Hearthstone</i>	g	Markt: <i>PC (Windows Mac), Mobile (iOS, Android), Global</i>					
f	Spielentwickler: <i>Blizzard Entertainment</i>	h	Genre: <i>Strategy Card Game</i>					
1	Kontext:			1	2	3	4	5
2	Gesellschaft: <i>Durchschnittlich. 28,7 Jährige</i>					3,6		
3	Metaphern: <i>Karten, Magie, Religion, Glück, Nationale Spieler-Wettstreit</i>			2				
4	Fangemeinde: <i>Ca. 70 Mio Player, ca. 6.3 Mio. Twitch Follower, 450.000 YT Subs, Warcraft Universe, viele Bücher & Merchandise.</i>						5	
5	Nutzergenerierte Inhalte: <i>Ca. 5000 Twitch Channels, ca. 350.000 YouTube Videos, Memes, Comics</i>					4,4		
6	Sport: <i>Hearthstone Championship Tour, Hearthstone World Championship, Preisgelder 100.000 – 1 Mio \$</i>					4,3		
7	Turnierregeln: <i>2018/2019 Hearthstone Tournament Player Handbook, 36 Seiten</i>						5	
8	Werte: <i>RNG (Glück), Deck Bauen, Richtig Karten spielen</i>						5	
9	Richtlinien: <i>Code of Conduct (Naming, Cheating, Behaviour) Sanctions: Warnings, Banning, Reporting,</i>				3			
10	Rezeption:			1	2	3	4	5
11	Zielgruppe: <i>Warcraft Fans, Magic the Gathering Spieler, Casual (Single Player), Competitive</i>					3,6		
12	Ambitioniert: <i>Professioneller Spieler, Casual Spieler, Mentor</i>					4,3		
13	Lehrreich: <i>Tips & Tricks</i>						4,6	
14	Inspirierend: <i>Mentor, Hearthstone & Warcraft Enthusiast</i>					4,3		
15	Unterhaltung: <i>Professionelles Spiel Kommentar, Späße, Dramatisch</i>				3,3			
16	Community: <i>Direkte Ansprache, Ratschläge und Aufforderung zum Spielen</i>					4		
17	Atmosphäre: <i>Ruhig, Amplitude variiert</i>			2				
18	Produktion: <i>Screenrecording, Webcam, Tonaufnahme, Extensions</i>			1	2	3	4	5
19	Sozial: <i>Bemüht die Community zu unterhalten und das Spiel beizubringen.</i>					4,3		
20	Neues Spielerlebnis: <i>Anfeuerung und viel Kritik aus dem Chat</i>					4		

21	Kreativität und Schauspielerei: <i>Stream in Let's Play konvertiert, Fans haben mitgeholfen</i>			3,3		
22	Berufliche Ambitionen: <i>Full Time Streamer</i>			2,7		
23	Berufliche Erwartungen: <i>Streamt täglich ab Mittag und Montag, Mittwoch und Donnerstags auch Morgens</i>			2,7		
24	Let's Play: <i>Game Play, Spielanleitungen</i>				3,6	
25	Playthrough: <i>(Einzelne Partien sind 20-30 Minuten)* Steigende Spannung bei späteren Arena Partien</i>				4	
26	Walkthrough: <i>(Versteckte Interaktionen)*</i>	1				
27	Streaming: <i>Spectator Modus, Via Drittsoftware</i>			3,3		
28	E-Sport Veranstaltung: <i>Spectator-Kamera Männer, Kommentatoren, Publikumsaufnahmen</i>				3,6	
29	Performance: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
30	Unterhaltung: <i>Spieldynamik des Professionellen Spielers, Viel Kommentar & Reaktionen</i>				4	
31	Kritik: <i>Einleitung und Anleitungen, Alle zufällig generierten Abläufe werden durchexerziert</i>				3,6	
32	Gesellschaftlichkeit: <i>Dreht sich zur Kamera und befragt die Zuschauer</i>				4	
33	Ästhetik:	1	2	3	4	5
34	Emotionen: <i>Spannend, Lustig</i>			3,5		
35	Motivation: <i>Griefer: Direkter Wettkampf mit Glück (Zeitvertrieb)*</i>				4,5	
36	Moral: <i>Keine Morale Bindung an die Figuren oder Welt (In der Kampagne ist dies sehr gering)</i>	1				
37	Dynamiken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
38	Konstitutive Regeln: <i>Recht Simple Mathematik</i>			3,3		
39	Emergente Komplexität: <i>Viele Karten und Kombinationen</i>					5
40	Bedeutsame Entscheidungen: <i>Entscheidungen beim Deckbauen und Kartenspielen (Optimales Spiel)</i>			3,3		
41	Feedback: <i>Feedback ist sehr deutlich</i>					5
42	Handlungsbewusstsein: <i>Glück spielt eine große Rolle in Karten spielen, aber der Spieler entscheidet viel.</i>			3,3		
43	Informationsverschleierung: <i>Die Hand des Gegenspielers bleibt verdeckt sowie die im Deck</i>					5
44	Aufkommende Erzählung: <i>Im Spiel wird eine Board-Präsenz aufgebaut, aber regelmäßig zurückgesetzt</i>			3		
45	Mechaniken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
45	Eingebettete Erzählung: <i>Die Hintergrundgeschichte spielt in einer Partie zwischen zwei Spielern keine Rolle.</i>	1				

MDAPPRC Check-Liste #5

Datum: 04.02.2019

1	Public Play: <i>RERUN: ViCi vs. North [Inferno] Map 2 – Playoffs Decider Match – IEM</i>	c	Format: <i>Stream, Game Play</i>					
b	Public Player: <i>Electronic Sports League (ESL_CSGO)</i>	d	Genre: <i>Unterhaltung, Professionelles Spiel Kommentar</i>					
e	Spieltitel: <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	g	Markt: <i>PC (Windows, Mac, SteamOS, Linux)</i>					
f	Spielentwickler: <i>Hidden Path Entertainment, Valve Corporation</i>	h	Genre: <i>Multiplayer first-person shooter (Tactical, Action)</i>					
1	Kontext:			1	2	3	4	5
2	Gesellschaft: <i>Durchschnittlich. Geschätzt 21 Jährige</i>					3,3		
3	Metaphern: <i>Nationale Teams, Räuber und Gendarm</i>					3,3		
4	Fangemeinde: <i>Ca. 20 Mio Player, ca. 15,5 Mio. Twitch Follower, 140.000 YT Subs, etwas Merchandise.</i>						4,3	
5	Nutzergenerierte Inhalte: <i>Ca. 1,224 Live-Twitch Channels, ca. 7 Mio YouTube Videos, Memes</i>						4	
6	Sport: <i>374 Veranstaltungen - zusammen 25 Mio. Preisgelder</i>							5
7	Turnierregeln: <i>rulebook - ESL Pro - ESL Gaming, 41 Seiten</i>							5
8	Werte: <i>No Scope, Team-Tactic, Treffsicherheit, Spray&Pray, Bunny-Hop</i>							5
9	Richtlinien: <i>Code of Conduct (Naming, Cheating, Behaviour) Sanctions: Warnings, Banning, Reporting,</i>					3,3		
10	Rezeption:			1	2	3	4	5
11	Zielgruppe: <i>Purer Taktischer Strategischer Shooter, Sammler</i>						4,3	
12	Ambitioniert: <i>Professioneller Spieler</i>						4,6	
13	Lehrreich: <i>Tips & Tricks, Mehrere Niveaus</i>						4,5	
14	Inspirierend: <i>Zeuge von Spielfinesse</i>					3		
15	Unterhaltung: <i>Professionales Spiel Kommentar, Sehr Neutral</i>						3,6	
16	Community: <i>Unpersönlich</i>			1				
17	Atmosphäre: <i>Hektisch, Amplitude variiert</i>			1				
18	Produktion: <i>Screenrecording, Spieler Aufnahmen, Tonaufnahme, Extra UI</i>			1	2	3	4	5
19	Sozial: <i>Bemüht die Community zu unterhalten.</i>						4,3	
20	Neues Spielerlebnis: <i>Spieler sind relativ abgeschirmt</i>					3,3		

21	Kreativität und Schauspielerei: <i>Gute Sprecher, Extra UI für Zuschauer, und Kamerásichten</i>				3,6	
22	Berufliche Ambitionen: <i>Professionelle Spieler, Kommentatoren und Veranstaltung</i>					5
23	Berufliche Erwartungen: <i>Verdient Geld durch Sponsoren</i>					5
24	Let's Play: <i>Game Play (Spielanleitungen)*</i>				3,6	
25	Playthrough:					
26	Walkthrough:					
27	Streaming: <i>Spectator Modus, Via Drittsoftware, Fernsehen, Live Events</i>					5
28	E-Sport Veranstaltung: <i>Spectator-Kamera Männer, Kommentatoren, Publikumsaufnahmen</i>					5
29	Performance: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
30	Unterhaltung: <i>Spielfinesse des Professionellen Spielers, Professionelles Kommentar</i>				3,8	
31	Kritik: <i>Taktiken der Teams werden Analysiert</i>				3,3	
32	Gesellschaftlichkeit:					
33	Ästhetik:	1	2	3	4	5
34	Emotionen: <i>Spannend</i>		2			
35	Motivation: <i>Griefer: Direkter Wettkampf (Zeitvertrieb)*</i>					5
36	Moral: <i>Keine Moralische Bindung an die Figuren oder Welt (Spielerfiguren sind Vermummmt, verharmlose Gewalt)</i>	1				
37	Dynamiken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
38	Konstitutive Regeln:					5
39	Emergente Komplexität: <i>Simple Taktiken viele Spielentwicklungen</i>				3,5	
40	Bedeutsame Entscheidungen: <i>Simple Entscheidungen, Timing</i>		2			
41	Feedback: <i>Feedback ist sehr deutlich</i>				3,3	
42	Handlungsbewusstsein: <i>Direkte Kontrolle über sein Avatar</i>				3,3	
43	Informationsverschleierung:					4
44	Aufkommende Erzählung: <i>Spiel Partien haben eine gewisse Dramaturgie</i>				3	
45	Mechaniken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
45	Eingebettete Erzählung: <i>Die Hintergrundgeschichte spielt in einer Partie zwischen zwei Teams keine Rolle.</i>	1				

MDAPPRC Check-Liste #6

Datum: 04.02.2019

1	Public Play: <i>Tea and the Dogs of War Siege Defense of Luccini - Total War Warhammer</i>	c	Format: <i>Let's Play, Game Play</i>					
b	Public Player: <i>Indypride (milkandcookiesTW)</i>	d	Genre: <i>Unterhaltung, Freundschaftsspiel</i>					
e	Spieltitel: <i>Total War: WARHAMMER II</i>	g	Markt: <i>PC (Windows, Mac, SteamOS, Linux)</i>					
f	Spielentwickler: <i>CREATIVE ASSEMBLY, Feral Interactive</i>	h	Genre: <i>Stratagy, (Turn & RTS, Action)</i>					
1	Kontext:			1	2	3	4	5
2	Gesellschaft:							
3	Metaphern: <i>Angelehnt an unsere Welt (Heiliges Römische Reich)</i>			2				
4	Fangemeinde: <i>Avg, 2000 Live Player, ca. 190.000 Twitch Follower, 915 YT Subs, Warhammer Universe</i>					4,6		
5	Nutzergenerierte Inhalte: <i>Ca. 258.000 Mio YouTube Videos</i>				3			
6	Sport: <i>Smaller Tournaments</i>			2				
7	Turnierregeln: <i>Pro League Rules, Jousting Rules</i>				3			
8	Werte: <i>Army Composition, Tactical Play</i>				3			
9	Richtlinien: <i>Code of Conduct (Naming, Cheating, Behaviour) Sanctions: Warnings, Banning, Reporting,</i>			2				
10	Rezeption:			1	2	3	4	5
11	Zielgruppe: <i>Strategie Spieler, Fantasie Liebhaber, Kampagne, Casual</i>					4,5		
12	Ambitioniert: <i>Professioneller Spieler gibt es nicht.</i>			1				
13	Lehrreich: <i>Tips & Tricks, Mehrere Niveaus</i>					4		
14	Inspirierend: <i>Zeuge von Spielfinesse</i>				2,7			
15	Unterhaltung: <i>Kommentar, Viel Hintergrundwissen über die Welt, Schöne Scenen</i>					4,3		
16	Community: <i>Unpersönlich</i>			2				
17	Atmosphäre: <i>Schöne Bilder, Amplitude variiert</i>			2				
18	Produktion: <i>Screenrecording, Spieler Aufnahmen, Tonaufnahme, Kein UI</i>			1	2	3	4	5
19	Sozial: <i>Bemüht die Community zu unterhalten.</i>					4		
20	Neues Spielerlebnis: <i>Spieler sind relativ abgeschirmt</i>			2				

21	Kreativität und Schauspielerei: <i>Gute Belesene Kommentatoren, Rollenspiel</i>				4	
22	Berufliche Ambitionen:		2			
23	Berufliche Erwartungen:					
24	Let's Play: <i>Game Play (Spielanleitungen, Hintergrundwissen)*</i>				3,6	
25	Playthrough:		2			
26	Walkthrough:	1				
27	Streaming: <i>Spectator Modus, Via Drittsoftware, Fernsehen, Live Events</i>			3		
28	E-Sport Veranstaltung: <i>s</i>					
29	Performance: <i>Unterhaltung, Kommentar</i>	1	2	3	4	5
30	Unterhaltung: <i>Spielfinesse des Spielers, Kommentar, Hintergrundwissen, Epische Schlachten</i>				4	
31	Kritik: <i>Taktiken der Spieler, Episches Spiel</i>			3		
32	Gesellschaftlichkeit:	1				
33	Ästhetik:	1	2	3	4	5
34	Emotionen: <i>Spannend</i>		2			
35	Motivation: <i>Griefer: Direkter Wettkampf (Zeitvertrieb)*, Explorer: Weltgeschichte verstehen</i>				4	
36	Moral: <i>Geringe Bindung an die Figuren oder Welt (Helden haben Namen und Regimenter können Leveln)</i>			3		
37	Dynamiken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
38	Konstitutive Regeln: <i>Simple Mathematik</i>				4	
39	Emergente Komplexität: <i>Simple Taktiken viele Spielentwicklungen</i>				3,9	
40	Bedeutsame Entscheidungen: <i>Viele Entscheidungen, Timing</i>		2			
41	Feedback: <i>Feedback ist recht undeutlich</i>		2			
42	Handlungsbewusstsein: <i>Direkte Kontrolle über sein Armee</i>			3		
43	Informationsverschleierung: <i>Einige versteckte Einheiten, Battle Balance jederzeit Sichtbar</i>		2			
44	Aufkommende Erzählung: <i>Spiel Partien haben eine gewisse Dramaturgie, Hinzugedichtet</i>				4,3	
45	Mechaniken: <i>Unterhaltung, Professionales Spiel Kommentar</i>	1	2	3	4	5
45	Eingebettete Erzählung: <i>Hintergrundgeschichten werden oft aufgegriffen</i>				4	

10. Anbei

1. MDH_GD_1015_Bachelor_Arbeit_Juri_Knauth_In_Zukunft_wird_beim_GD_mehr_auf_PuP_geachtet_CD:
 - a. MDH_GD_1015_Bachelor_Arbeit_Juri_Knauth_In_Zukunft_wird_beim_GD_mehr_auf_PuP_geachtet_Binder_Unterschrieben.pdf
 - b. MDH_GD_1015_Bachelor_Arbeit_Juri_Knauth_In_Zukunft_wird_beim_GD_mehr_auf_PuP_geachtet.dox
 - c. Medienprodukt:
 - i. BestExperiencedPlayingYourself.jpg/.pdf/.ai
 - ii. SuitedForWatchingOthersPlay.jpg/.pdf/.ai
 - d. Umfrage:
 - i. Frageboegen:
 1. LimeSurvey Professional - Your online survey service - How can a game be adapted to make it more entertaining for the viewers of let's play videos_.pdf
 2. LimeSurvey Professional - Your online survey service - Wie kann ein Spiel so gestaltet werden, dass es für die Zuschauer von Let's Play Video unterhaltsamer wird_.pdf
 - ii. Rechnungen:
 1. CALC-results-survey918118.xlsx
 - iii. RohDaten:
 1. results-survey918118.pdf/.xlsx
 - e. DruckSpezifisch
 - i. MDH_GD_1015_Bachelor_Arbeit_Juri_Knauth_In_Zukunft_wird_beim_GD_mehr_auf_PuP_geachtet_Binder.pdf
 - f. Extra:
 - i. Fragenkatalog für Absolventen 02_2014.pdf
 - ii. MDH_GD_1015_Bachelor_Arbeit_Juri_Knauth_In_Zukunft_wird_beim_GD_mehr_auf_PuP_geachtet_Deckblatt.pdf

g. Komponenten

- i. results-survey918118.pdf
- ii. EmptyPages.pdf

How can a game be adapted to make it more entertaining for the viewers of let's play videos?

Dear Streamer/Let' Player or Game Designer

This survey is for my bachelor in game design: "In the future Game Design is going to take Let's Plays further into consideration."

How can a game be adapted to make it more entertaining for the viewers of let's play videos? Your anonymous answer will help me find out which game mechanics need to change/ be invented to achieve this goal. As a soon to be game designer I ask, how the cooperation of let's players and game companies can be improved.

This survey is short and you can skip any question! I will share my results with You! You can answer in German!

Every participant has a chance to win a 25€ steam coupon!

If you decide to do the survey, I urge You to do it now! The survey will be closed on the 1st of February.

Typically the survey takes 5 minutes to complete

Juri Knauth

Game Design

Berlin, +49 17662329631, mail@juriknauth.com (mailto:mail@juriknauth.com), juriknauth.com (<http://juriknauth.com/>)

There are 22 questions in this survey.

1 With which game companies have You worked with lately?

Please write your answer here:

2 In which game projects did You play a part?

Please write your answer here:

3 What is your main profession?

❶ Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- Streamer (LIVE)
- Let's Player
- Game Designer
- Game Artist
- Quality Assurance Tester
- Programmer
- Audio Engineers
- Producer
- Marketing Manager
- Public Relations Manager
- Writer
- Game Journalist
- Game Critique
- Influencer

4 Which other roles do You fulfill in the game industry?

Please write your answer here:

5 How do You get compensated for your work?

❶ Check all that apply

Please choose **all** that apply:

- Money
- Promotion
- Exclusive Content
- Digital Goodies

6 How many job offers do You receive from game companies?

Please choose the appropriate response for each item:

	None (0)	Few (1-5)	Several (6-9)	Many (10-19)	Lots (20-49)	Numerous (50+)
	<input type="radio"/>					

7 If You receive job offers, what jobs were You offered?

Please write your answer here:

8 At which stage do streamers and let's players start to get involved?

Please choose the appropriate response for each item:

	Project Start	Prototype	Alpha	Beta	Pre Release	Post Release
	<input type="radio"/>					

9 How often are the game design suggestions of the streamers and let's players taken into consideration?

Please choose the appropriate response for each item:

	Never	Seldom	Sometimes	Often	Almost always
	<input type="radio"/>				

10

How important is it for You to contribute to the game design process?

Please choose the appropriate response for each item:

	Not important	Important	Fairly important	Slightly important	Very important
	<input type="radio"/>				

11

How committed do You feel to a publisher You work with?

Please choose the appropriate response for each item:

	Not at all	Slightly	Moderately	Very	Extremely
	<input type="radio"/>				

12 How important is it for You that people see the streamers and let's players as an independents/ outsiders?

Please choose the appropriate response for each item:

	Not important	Slightly important	Fairly important	Important	Very important
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13

How important would You rate the secondary target group (Let's play viewers) for the success of a game?

Please choose the appropriate response for each item:

	Not important	Slightly important	Fairly important	Important	Very important
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14

How often do You watch streamers/ let's players?

Please choose the appropriate response for each item:

	Never	Seldom	Sometimes	Often	Almost always
	<input type="radio"/>				

15**Which let's play genres are You most likely to watch?**

Please choose the appropriate response for each item:

	Definitely Not	Probably Not	Probably	Very Probably	Definitely
Game Design Analysis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Game Critiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Game Guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Which game genres are the most watchable in your opinion?

Please choose the appropriate response for each item:

	Very Low	Below Average	Average	Above Average	Very High
Action (Platform, Shooter, Fighting, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adventure (Text, Graphic, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Role-Playing (MMORPG, Roguelikes, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simulation (Construction, Life, Funrides, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategy (RTS, TBS, MOBA, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sports (Racing, Soccer, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casual (Idle, Trivia, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17

How important are these qualities for streamers and let's players?

Please choose the appropriate response for each item:

	Not important	Slightly important	Fairly important	Important	Very important
Game Design Critique (Design Decisions, ...)	<input type="radio"/>				
Commentary (Observations, LIVE, ...)	<input type="radio"/>				
Game Lore (Background Information, Trivia, ...)	<input type="radio"/>				
Strategy (Instructions, How to Play, ...)	<input type="radio"/>				
Role Playing	<input type="radio"/>				
Humor	<input type="radio"/>				
Bug Hunting	<input type="radio"/>				

18 What features would make a game more watchable for a secondary target group (Let's play viewers)?

Please write your answer here:

19 Who are your favorite streamers/ let's players?

Please write your answer here:

20 Which game genres are You most likely to play for fun?

Please choose the appropriate response for each item:

	Very Low	Below Average	Average	Above Average	Very High
Action (Platform, Shooter, Fighting, ...)	<input type="radio"/>				
Adventure (Text, Graphic, ...)	<input type="radio"/>				
Role-Playing (MMORPG, Roguelikes, ...)	<input type="radio"/>				
Simulation (Construction, Life, Funrides, ...)	<input type="radio"/>				
Strategy (RTS, TBS, MOBA, ...)	<input type="radio"/>				
Sports (Racing, Soccer, ...)	<input type="radio"/>				
Casual (Idle, Trivia, ...)	<input type="radio"/>				

21 If You want to enter the lottery and happen to win, how can I reach You?

Please write your answer here:

22 Feel free to comment on this survey here!

Please write your answer here:

Thanks a lot!

I will notify you about the results of this survey and who has won the coupon! I will share the results on my web page juriknauth.com.

Feel free to add me on any social media platform so we can keep this discussion alive.

Discussion on

reddit: https://www.reddit.com/r/gamedesign/comments/ai3sef/survey_how_can_a_game_be_adapted_to_make_it_more/
(https://www.reddit.com/r/gamedesign/comments/ai3sef/survey_how_can_a_game_be_adapted_to_make_it_more/)

Best regards

Juri Knauth

For SurveyCircle users (www.surveycircle.com): <https://www.surveycircle.com/JK14-3FBT-QK7T-EGRR>
(<https://www.surveycircle.com/JK14-3FBT-QK7T-EGRR>)

For SurveySwap users (surveyswap.io): <https://surveyswap.io/sr/hbyYntmVMGmj4GTU>
(<https://surveyswap.io/sr/hbyYntmVMGmj4GTU>)

Juri Knauth

Game Design

Berlin, +49 17662329631, mail@juriknauth.com (<mailto:mail@juriknauth.com>), juriknauth.com (<http://juriknauth.com>)

02.02.2019 – 23:59

Submit your survey.

Thank you for completing this survey.

Wie kann ein Spiel so gestaltet werden, dass es für die Zuschauer von Let's Play Video unterhaltsamer wird?

Sehr geehrter Streamer/Let' Player oder Game Designer

Diese Umfrage ist für meinen Bachelor in Spieldesign: "In Zukunft wird beim Game Design mehr auf Let's Plays geachtet."

Wie kann ein Spiel angepasst werden, um es für die Zuschauer von Let's Play Videos unterhaltsamer zu gestalten? Ihre anonyme Antwort wird mir helfen, herauszufinden, welche Spielmechaniken geändert oder erfunden werden müssen, um dieses Ziel zu erreichen. Als baldiger Game Designer frage ich, wie die Zusammenarbeit von Let's Players und Spiele Firmen verbessert werden kann.

Diese Umfrage ist kurz und Sie können jede Frage überspringen! Ich werde meine Ergebnisse mit Ihnen teilen! Sie können auf Englisch antworten!

Jeder Teilnehmer hat die Chance, einen 25€ Steam Gutschein zu gewinnen!

Wenn Sie sich entscheiden, die Umfrage durchzuführen, bitte ich Sie, dies jetzt zu tun! Die Umfrage wird am 1. Februar beendet.

In der Regel dauert die Umfrage 5 Minuten.

Juri Knauth

Game Design

Berlin, +49 17662329631, mail@juriknauth.com (<mailto:mail@juriknauth.com>), juriknauth.com (<http://juriknauth.com/>)

In dieser Umfrage sind 22 Fragen enthalten.

1 Mit welchen Spielefirmen haben Sie in letzter Zeit zusammengearbeitet?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

2 In welchen Spielprojekten haben Sie mitgewirkt?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

3 Was ist Ihr Hauptberuf?

❶ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Streamer (LIVE)
- Let's Player
- Game Designer
- Game Artist
- Qualitätssicherungs-Tester
- Programmierer
- Audio-Ingenieur
- Produzent
- Marketingleiter
- Public Relations Manager
- Autor
- Spieljournalist
- Spiele-Kritiker
- Influencer

4 Welche anderen Aufgaben erfüllen Sie in der Spieleindustrie?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

5 Welche Vergütung erhalten Sie für Ihre Arbeit?

❶ Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Geld
- Promotion
- Exklusive Inhalte
- Digitale Goodies

6 Wie viele Stellenangebote erhalten Sie von Spielfirmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Keine (0)	Wenige (1-5)	Mehrere (6-9)	Viele (10-19)	Sehr viele (20-49)	Zahlreiche (50+)
	<input type="radio"/>					

7 Wenn Sie Stellenangebote erhalten, welche Stellen wurden Ihnen in der Regel angeboten?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

8 In welcher Phase fangen Streamer und Let's Player an, teilzunehmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Projektstart	Prototyp	Alpha	Beta	Pre Release (Vorabversion)	Post Release (Nach der Feigabe)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

9 Wie oft werden die Designvorschläge der Streamer und Let's Player in Betracht gezogen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Niemals	Selten	Manchmal	Oft	Fast immer
	<input type="radio"/>				

10 Wie wichtig ist es für Sie, dass Sie zum Game-Design-Prozess beitragen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Nicht wichtig	Wichtig	Ziemlich wichtig	Etwas wichtig	Sehr wichtig
	<input type="radio"/>				

11 Wie gebunden fühlen Sie sich einem Publisher gegenüber, mit denen Sie zusammenarbeiten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Überhaupt nicht	Geringfügig	Mäßig	Sehr	Extrem
	<input type="radio"/>				

12 Wie wichtig ist es für Sie, dass die Leute die Streamer und Let's Player als Unabhängige/Außenseiter sehen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Nicht wichtig	Etwas wichtig	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
	<input type="radio"/>				

13 Wie wichtig würden Sie die sekundäre Zielgruppe (Let's play Zuschauer) für den Erfolg eines Spiels bewerten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Nicht wichtig	Etwas wichtig	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
	<input type="radio"/>				

14 Wie oft schauen Sie Streamer Let's players zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Niemals	Selten	Manchmal	Oft	Fast immer
	<input type="radio"/>				

15 Welche Let's Play-Genres schauen Sie sich am ehesten an?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Definitiv nicht	Wahrscheinlich nicht	Wahrscheinlich wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich	Auf jeden Fall
Analyse des Spieldesigns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielbewertungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielanleitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Welche Spielgenres sind Ihrer Meinung nach am besten zum Zuschauen geeignet?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr niedrig	Unterdurchschnitt	Durchschnitt	Überdurchschnitt	Stechhoch
Action (Plattform, Shooter, Kampf, ...)	<input type="radio"/>				
Abenteuer (Text, Grafik, ...)	<input type="radio"/>				
Rollenspiele (MMORPG, Roguelikes, ...)	<input type="radio"/>				
Simulation (Bauen, Leben, Fahrgeschäfte, ...)	<input type="radio"/>				
Strategie (RTS, TBS, MOBA, ...)	<input type="radio"/>				
Sport (Rennsport, Fußball, ...)	<input type="radio"/>				
Casual (Idle, Trivia, ...)	<input type="radio"/>				

17 Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach diese Eigenschaften für Streamer und Let's Player?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Nicht wichtig	Etwas wichtig	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Spiele-Design-Kritik (Designentscheidungen, ...)	<input type="radio"/>				
Kommentierung (Beobachtungen, LIVE, ...)	<input type="radio"/>				
Spiellehre (Hintergrundinformationen, Trivia, ...)	<input type="radio"/>				
Strategie (Anweisungen, Wie man spielt, ...)	<input type="radio"/>				
Rollenspielen	<input type="radio"/>				
Humor	<input type="radio"/>				
Fehlersuche	<input type="radio"/>				

18 Welche Features würden ein Spiel für eine sekundäre Zielgruppe (Let's play Zuschauer) besser zuschaubar machen?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

19 Wer sind Ihre Lieblingsstreamer/ Let's Player?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

20 Welche Spielgenres werden Sie am ehesten aus Spaß spielen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr niedrig	Unterdurchschnitt	Durchschnitt	Überdurchschnitt	Sehr hoch
Action (Plattform, Shooter, Kampf, ...)	<input type="radio"/>				
Abenteuer (Text, Grafik, ...)	<input type="radio"/>				
Rollenspiele (MMORPG, Rougelikes, ...)	<input type="radio"/>				
Simulation (Bauen, Leben, Fahrgeschäfte, ...)	<input type="radio"/>				
Strategie (RTS, TBS, MOBA, ...)	<input type="radio"/>				
Sport (Rennsport, Fußball, ...)	<input type="radio"/>				
Casual (Idle, Trivia, ...)	<input type="radio"/>				

21 Wenn Sie an der Lotterie teilnehmen möchten und durch Zufall gewinnen wollen, wie kann ich Sie erreichen?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

22 Zögern Sie nicht, diese Umfrage hier zu kommentieren!

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Vielen Dank!

Ich werde Sie über die Ergebnisse dieser Umfrage informieren und darüber, wer den Gutschein gewonnen hat! Ich werde die Ergebnisse auf meiner Webseite juriknauth.com veröffentlichen.

Zögern Sie nicht, mich auf irgendeiner Social Media-Plattform hinzuzufügen, damit wir diese Diskussion am Leben halten können.

Diskussion auf

Reddit: https://www.reddit.com/r/gamedesign/comments/ai3sef/survey_how_can_a_game_be_adapted_to_make_it_more/ (https://www.reddit.com/r/gamedesign/comments/ai3sef/survey_how_can_a_game_be_adapted_to_make_it_more/) (EN)

Mit freundlichen Grüßen

Juri Knauth

Für SurveyCircle Nutzer (www.surveycircle.com): <https://www.surveycircle.com/JK14-3FBT-QK7T-EGRR> (<https://www.surveycircle.com/JK14-3FBT-QK7T-EGRR>)

Für SurveySwap Nutzer(surveyswap.io): <https://surveyswap.io/sr/hbyYntmVMGmj4GTU> (<https://surveyswap.io/sr/hbyYntmVMGmj4GTU>)

Juri Knauth

Game Design

Berlin, +49 17662329631, mail@juriknauth.com (mailto:mail@juriknauth.com), juriknauth.com (<http://juriknauth.com/>)

02.02.2019 – 23:59

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

