
**Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Schumpeter School of Business and Economics
der Bergischen Universität Wuppertal**



Inauguraldissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
(doctor rerum oeconomicarum)

**Der Einfluss von E-Sport zur Steigerung des
kundenwertbasierten Nutzungsverhaltens von Videopspielern**

vorgelegt von:

Bakr Fadl

Erstprüfer: Prof. Dr. Peter Witt

Zweitprüferin: Prof. Dr. Christine Volkmann

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20210309-093337-8

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3A468-20210309-093337-8>]

DOI: 10.25926/cfbc-h895

[<https://doi.org/10.25926/cfbc-h895>]

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Formelverzeichnis	V
Anhangsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Problemstellung	1
1.2 Relevanz des Themas	2
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen des E-Sports	7
2.1 Wesen und Bedeutung des Spiels	7
2.2 Definition und Begriffserläuterung von Spielen	9
2.3 Definition und Begriffserläuterung von Videospiele	10
2.4 Aufbau von Videospiele	12
2.5 Abgrenzung des Begriffs E-Sport	14
2.6 Zuordnung von E-Sport zum Sport in der Literatur	18
2.7 Definitiorische Grundlagen für den Begriff E-Sport	21
2.7.1 Definitiorische Merkmale des E-Sports aus der Literatur	21
2.7.2 Definitiorische Merkmale des E-Sports aus Expertensicht	23
2.7.3 Ableitung einer eigenen Arbeitsdefinition des E-Sports	25
2.8 Unterscheidung verschiedener E-Sport-Titel	26
2.9 Bestimmung des E-Sport-Ökosystems mit seinen Stakeholdern	29
2.9.1 Die Stakeholder im E-Sport	29
2.9.1.1 Zentrale Stakeholder des E-Sport-Ökosystems	30
2.9.1.2 Erweiterte Stakeholder des E-Sport-Ökosystems	32
2.9.1.3 Mainstream-Stakeholder des E-Sport-Ökosystems	33
2.9.2 Ableitung eines Vier-Ebenen-Modells für das E-Sport-Ökosystem	33
3 Stand der Forschung zum E-Sport	35
3.1 Vorgehensweise bei der Literaturanalyse	35
3.2 Ergebnisse der Literaturanalyse	36
3.3 Fazit der Literaturanalyse: E-Sport als ökonomische Größe	42

4	Motivationstheoretische Nutzungswirkungen bei Videospiele.....	44
4.1	Aufgabenbezogene Motivationsansätze für das Nutzungsverhalten.....	44
4.1.1	Bedeutung von Zielen für das Nutzungsverhalten	44
4.1.2	Bedeutung des Schwierigkeitsgrads für das Nutzungsverhalten	45
4.2	Bedürfnisbezogene Motivationsansätze für das Nutzungsverhalten.....	47
4.2.1	Self-Determination Theory	48
4.2.2	Ableitungen für Videospiele bzw. E-Sport-Titel	50
4.3	Typologie von Videospielern	52
4.3.1	Grundlagen von Spielertypologien.....	52
4.3.2	Typologie motivationaler Zielkonflikte	55
4.3.3	Zentrale Motive der E-Sportler aus Expertensicht	57
4.4	Professionalisierungsgrad des E-Sports und der E-Sportler	59
4.5	Bedeutung der Zuschauer im E-Sport	61
5	Monetarisierung bei Videospiele	63
5.1	Monetarisierungsmodelle von Videospiele.....	63
5.2	Monetarisierungsmodelle von virtuellen Gütern	65
5.3	Weitere Formen der Monetarisierung in der Videospielebranche	68
6	Grundlagen des kundenwertbasierten Nutzungsverhaltens.....	71
6.1	Definition des Kundenwerts	71
6.2	Direkte Treiber des Kundenwerts.....	72
6.3	Indirekte Treiber des Kundenwerts	75
6.3.1	Informationswert	76
6.3.2	Referenzwert	76
6.3.3	Loyalitätspotenzial	76
6.4	Anwendung des Kundenwerts bei Videospiele bzw. E-Sport-Titeln.....	77
7	Qualitative empirische Studie im E-Sport.....	79
7.1	Methodische Entwicklungen innerhalb der Sozialforschung	79
7.2	Methodologische Prinzipien der qualitativen Sozialforschung	80
7.3	Experteninterviews.....	81
7.4	Methodische Vorgehensweise dieser Studie	83
7.5	Vorgehensweise bei der Auswertung der Experteninterviews	87
7.6	Darstellung und Analyse der Ergebnisse der Experteninterviews	87
7.6.1	Allgemeine Erkenntnisse über den E-Sport	88

7.6.2 Spielertypologie von Videospielern und E-Sportlern	91
7.6.3 Entwicklung eines Modells der E-Sport-Spielertypologie	97
7.6.4 Monetarisierungsmodelle der Stakeholder im E-Sport.....	99
7.6.5 Kundenwertbasiertes Nutzungsverhalten von E-Sportlern.....	107
7.7 Limitation der qualitativen empirischen Studie	113
7.8 Implikationen und Hypothesenbildung der qualitativen Studie.....	115
8 Quantitative Untersuchung des Nutzungsverhaltens im E-Sport	118
8.1 Zielsetzung.....	118
8.2 Methode	118
8.3 Stichprobe	120
8.4 Aufbau des Fragebogens und Ablauf der Studie	121
8.5 Messung der Parameter	121
8.6 Ergebnisse	123
8.6.1 Soziodemografische Unterschiede beim E-Sport.....	123
8.6.2 Tägliche Spielzeit	124
8.6.3 Kumulierte Gesamtspieldauer	124
8.6.4 Anteil des Lieblingsspiels an der aktuellen Gesamtspielzeit	125
8.6.5 Kumulierte Gesamtausgaben	125
8.6.6 Diskussion der Ergebnisse	125
8.7 Limitationen.....	132
9 Fazit und Ausblick	134
9.1 Implikationen für das Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde.....	135
9.2 Implikationen für die Unternehmen	136
9.3 Implikationen für die ökonomische Forschung	137
9.4 Entwicklung und Zukunftsperspektive des E-Sports	139
Literaturverzeichnis	145
Anhang	161

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Herleitung des Begriffs E-Sport	7
Abbildung 2: Hierarchie von Spielelementen	13
Abbildung 3: Definitorisches Umfeld des E-Sports	25
Abbildung 4: Die E-Sport-Stakeholder und das E-Sport-Ökosystem	29
Abbildung 5: Ökosystem des E-Sports	33
Abbildung 6: Übergang vom Kern des E-Sports zur Kommerzialisierung	34
Abbildung 7: Flow-Theorie.....	46
Abbildung 8: Motivationsfaktoren der Self-Determination Theory	48
Abbildung 9: Motivationsfaktoren bei Videospiele.....	51
Abbildung 10: Spielertypologie nach Bartle	53
Abbildung 11: Preisgeldentwicklung im E-Sport.....	60
Abbildung 12: Klassische Wertschöpfungskette im Markt für Videospiele	63
Abbildung 13: Moderne Wertschöpfungskette im Markt für Videospiele	64
Abbildung 14: Analyseraster für die Auswertung der Experteninterviews.....	88
Abbildung 15: E-Sport-Spielertypologie	97
Abbildung 16: Videospieletypologie und E-Sport-Orientierung.....	99
Abbildung 17: Soziodemografische Unterschiede im E-Sport	123
Abbildung 18: Konsum von Gamingstreams	127
Abbildung 19: Produktion von Gamingstreams	128

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kontextualisierung der Stakeholder im E-Sport	34
Tabelle 2: Bedürfnisse der Spielertypen	55
Tabelle 3: Vertriebskontexte virtueller Güter	67
Tabelle 4: Auswahl der Experten	86
Tabelle 5: Monetarisierungsmodelle von Videospiele und E-Sport	106

Formelverzeichnis

Formel 1: Allgemeine Formel des Kundenwert (CLV)	75
--	----

Anhangsverzeichnis

Anhang 1 – Leitfaden zu den Experteninterviews	161
Anhang 2 – Fragebogen zur quantitativen E-Sport-Studie	164
Anhang 3 – Kodierleitfaden für E-Sport-Titel	176

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Problemstellung

Von Kindesalter an lernt und entwickelt der Mensch seine Fähigkeiten anhand spielerischer Herausforderungen. Durch das Bedürfnis, die eigene Individualität weiter auf- und auszubauen, sind individuelle Abgrenzungsprozesse und Wettbewerb eine natürliche Konsequenz dieser sozialen Entwicklung.

„Menschen haben sich schon immer gerne miteinander gemessen: Sportlich, politisch, militärisch, ideologisch, monetär, gesellschaftlich, religiös und kulturell.“

(Schöber, 2018, S. 31)

Im Zeitalter der Digitalisierung, in der die Individualität durch die Vereinheitlichung von Prozessen rückläufiger ist, die Vergleichbarkeitsermittlung jedoch nicht mehr nur auf regionale Aspekte begrenzt wird, müssen sich gegenwärtige Generationen mit dieser international vernetzten Thematik in verschiedensten Formen auseinandersetzen.

„Games are the new normal“, so charakterisiert der ehemalige US-Vizepräsident Al Gore die Bedeutung von Videospiele in der heutigen Gesellschaft im Rahmen des 8th Annual Games for Change Festivals wie folgt (Al Gore, 2011). Videospiele kombinieren diese Bedürfnisse nach spielerischen, vergleichsermittelnden und zeitgemäßen, in diesem Fall digitalen, Elementen. Aus diesem Grund leben viele Jugendliche und junge Erwachsene diese spielerischen und digitalen Präferenzen innerhalb von virtuellen Welten in Form von Computer-, Konsolen- oder Handyspielen aus. Zusätzlich ist die Verfügbarkeit von benötigten Ressourcen wie bspw. einem Computer, der ein fester Bestandteil der Haushalte geworden ist, fast flächendeckend gegeben, wodurch Eintrittsbarrieren in diesen Markt kaum vorhanden sind. Galten Videospiele früher noch als „obskure Aktivität für Computerfreaks“, sind sie heutzutage im Mainstream der Gesellschaft angekommen und ein fester Bestandteil der kommerziellen Unterhaltung (vgl. Baumgartlinger 2012, S. 9). Mit einem Videospieleumsatz von knapp 4 Milliarden Euro in Deutschland im Jahr 2018 und prognostizierten Marktwachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich ist der Videospielektor eine elementare Säule innerhalb der Medien- und Unterhaltungsbranche (vgl. German Entertainment and Media Outlook, 2019, S. 143). Alleine in Deutschland gibt es, laut Gesellschaft für Konsumforschung, knapp 34,3 Millionen aktive Videospiele, wovon ca. 47,5 % weiblich sind. Dabei haben sich Videospiele, im Gegensatz zum Klischee vergangener Jahre, in allen sozialen Schichten durchgesetzt. Laut Bitkom Research (2019) sind jedoch

ca. 71 % der aktiven Videospiele zwischen 14 und 29 Jahre alt und bilden damit den Hauptanteil innerhalb der Konsumentengruppe.

Im klassischen Sport sind die Athleten daran interessiert, sich miteinander zu messen bzw. zu vergleichen. Durch den technologischen Fortschritt innerhalb der digitalen Medien hat sich innerhalb der Videospielebranche eine wettbewerbsorientierte Kultur, der sogenannte E-Sport, herausgebildet. E-Sport steht dabei für den elektronischen Sport und ist als organisierte und professionalisierte Form von kompetitiven Videospiele zu verstehen. Ähnlich wie der klassische Videospielemarkt hat der E-Sport stark wachsende Umsatz- und Wachstumswahlen. So haben in Deutschland bereits 9 % der Videospiele an einem E-Sport-Turnier oder einer Liga teilgenommen und 21 % können sich vorstellen, in Zukunft an einem E-Sport-Wettkampf teilzunehmen (vgl. game – Verband der deutschen Games-Branche e. V., 2018). Die weltweit führende E-Sport-Plattform, die Electronic Sports League (ESL), verzeichnet rund 8,4 Millionen Mitglieder, die jährlich in etwa 12,7 Millionen Spielen gegeneinander angetreten sind (vgl. Turtle Entertainment GmbH, 2019). Prognostiziert werden für den globalen E-Sport im Jahr 2021 Umsätze in Höhe von knapp 1,65 Milliarden US-Dollar und eine Zuschauerzahl von ca. 560 Millionen Menschen weltweit (vgl. Newzoo, 2018, S. 20 f.). Aufgrund dieser hohen Wachstumsraten, in Kombination mit steigenden Spielerzahlen, ist die wissenschaftliche Betrachtung des Phänomens E-Sport interessant und zudem auf Grundlage der steigenden Digitalisierung der Gesellschaft relevant.

1.2 Relevanz des Themas

Digitale Unterhaltungstechniken bilden ein relevantes Forschungsfeld im Bereich der Sozialwissenschaften. In der gesellschaftlichen Betrachtung haben Videospiele an Bedeutung gewonnen, da das Nutzungsverhalten auch grundlegende Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Wandel hat. Immer mehr Jugendliche spielen Videospiele und sind weniger in klassischen Sportvereinen aktiv. Auch die Politik setzt sich mit diesem Thema auseinander, weshalb sich innerhalb des Koalitionsvertrages zwischen CDU, SPD und CSU (2018) für eine Förderung des E-Sports ausgesprochen wurde. Aktuell finden sich differenzierte Meinungen, sowohl innerhalb der gesellschaftlichen Diskussionen als auch in der Literatur, bzgl. der Zugehörigkeit von E-Sport zum klassischen Sport wieder. Diese Diskussion begann durch den technologischen Fortschritt des Internets und der damit einhergehenden Entwicklung der digitalen Übertragungstechniken, da E-Sport sehr hohe Zuschauerzahlen hat, die zuvor nur in den kommerziellen Sportarten erreicht wurden. Zwar ist seit den 1980er-Jahren ein stetiger wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Aufstieg der Videospielebranche zu beobachten, die sich innerhalb von drei

Jahrzenten zu einem der bedeutendsten Zweige der Entertainment-Industrie entwickelt hat, jedoch ging dies vorrangig auf die Entwicklung von Videospiele im Einzelspieler-Modus zurück. Einhergehend mit der globalen flächendeckenden Verbreitung des Internets wurden neue Zielgruppen für Spielehersteller interessant und relevant, da die unmittelbare Leistungsermittlung, in Form eines direkten Wettbewerbs, zwischen Spielern stärker nachgefragt wurde. Somit erhielten immer mehr Videospiele eine Multiplayerschnittstelle, wodurch eine vergleichende Leistungsermittlung gegeben war. Durch das Breitbandinternet wurde es möglich, dass eine zuvor regionale Vergleichbarkeit international ausgebaut wurde. Während sich in den klassischen Sportarten die Amateurbereiche zumeist unmittelbar regional und innerhalb von ähnlichen Altersgruppen miteinander vergleichen, damit faire und chancengleiche Grundprinzipien im Hinblick auf die Physis bestehen, spielen diese regionalen, altersdifferenten und körperlichen Effekte in der digitalen Welt nur eine untergeordnete Rolle.

Aufgrund der Erweiterung des Marktes für Videospielehersteller durch bspw. Downloadable Content (DLC) und nicht mehr nur rein durch den Verkauf von Videospiele im Einzelhandel ergeben sich neue Absatzmärkte für die Videospielehersteller. Somit wurde ein größerer Absatzmarkt durch das Internet entdeckt. Da die Grundprinzipien des Internets jedoch auf einer vorrangig freien Zugänglichkeit von Informationen aufbauen und auch die jüngere Nutzergruppe eine stärkere Preissensibilität besitzt, mussten die klassischen Monetarisierungsstrategien an den neuen Absatzmarkt in digitaler Weise bspw. mithilfe von virtuellen Gütern angepasst werden. Diese Entwicklung wird insbesondere durch das zunehmende Angebot an Spielen, die initial kostenlos sind, sogenannte „free to play“-Spiele, ersichtlich. Diese Spiele nutzen in aller Regel den Verkauf von virtuellen Gütern als zentrale Monetarisierungsstrategie. Dabei werden funktionale sowie ästhetische virtuelle Gegenstände vertrieben, die der Spieler nach Kauf innerhalb des Spiels nutzen kann. Es ist daher anzunehmen, dass der monetäre Wert des Spielers für den Spielehersteller von seiner Spieldauer und von der Attraktivität der Güter abhängig ist. Dadurch ergibt sich die Hypothese, dass je länger ein Spieler das Videospiele aktiv spielt, desto höher ist die Kontaktquote und die Wahrscheinlichkeit der wiederholten Transaktionen von virtuellen Gütern und damit auch sein monetärer Kundenwert. Daraus resultiert die Frage, durch welche Umstände und Bedingungen dieses Nutzungsverhalten von Videospiele gesteuert werden kann.

Betrachtet man die erfolgreichsten „free to play“-Titel der jüngeren Geschichte, wie bspw. Fortnite, League of Legends oder Dota, ist es den Videospieleherstellern gelungen, Communities mit mehreren Millionen aktiven Spielern aufzubauen. Dies wurde u. a. mithilfe der Integration

von E-Sport erreicht, bei dem Spieler, äquivalent zu klassischen Sportarten, in Ligen und Turnieren im kompetitiven Modus gegeneinander antreten können. Da die systematische Integration von E-Sport bzw. kompetitiver Spielszenarien in aller Regel für den Spielehersteller mit Kosten verbunden ist, ergibt sich hieraus die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

Welchen Beitrag kann das Angebot von E-Sport auf das monetäre und nichtmonetäre Nutzungsverhalten von Videospielern aus Sicht eines Spieleanbieters leisten?

Zeitgleich zur Entwicklung des Videospiegelmarktes sehen sich viele Unternehmen mit einem weiteren Problemfeld konfrontiert. Durch die demografische Entwicklung und die damit verbundene Alterung der Arbeitnehmerlandschaft ist in den westlichen Industriestaaten, ein regelrechter Kampf der kommunikativen Maßnahmen zur Erreichung der veränderten Bedürfnisse der jüngeren Generationen ausgebrochen. Im Gegensatz zu vorangegangenen Generationen haben sich die Bedürfnisse der jüngeren Jahrgänge in zunehmendem Maße verändert, sodass insbesondere Faktoren wie Entertainmentelemente, digitalisierte Prozesse und Internationalisierung als deutlich wichtiger und relevanter für diese junge Zielgruppe erachtet werden.

Untersucht man in diesem Zusammenhang die Kommunikationsbedingungen der genutzten Medien, in denen die Unternehmen ihre Produkte und Marken positionieren, ist eine klare Inflation der kommunikativen Maßnahmen zu erkennen. So sind nicht nur die Anzahl der Werbewebotschaften und die damit einhergehende Höhe der Werbeausgaben in allen relevanten Medien in den letzten Jahren erheblich gestiegen, sondern es erhöhte sich auch die Anzahl der TV-, Radio-, Print- und Online-Medien beträchtlich (vgl. Esch, 2012, S. 27). Trotz dieser Entwicklung bilden Werbung und neue Kommunikationsstrategien weiterhin einen hervorzuhebenden Faktor bei der Generierung von Unternehmenswachstum (vgl. Sorescu/Spainjol, 2008, S. 114).

Gleichzeitig konnten E-Sport-Veranstaltungen einen immer stärker werdenden Stellenwert in der Gesellschaft und bei der jüngeren Zielgruppe einnehmen und somit bereits in Veranstaltungsorten, wie bspw. dem Staples Center in Los Angeles, dem Madison Square Garden in New York oder der Lanxess Arena in Köln, durchgeführt werden. Dadurch resultiert ein hohes Potential, welches in gamingaffinen Veranstaltungen bzw. in der verhältnismäßig jungen Gamingindustrie steckt, wodurch Unternehmen, durch neue kommunikative Strategien, und vor allem Spielehersteller profitieren können (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 110). Dieser Trend wird bereits ersichtlich, da immer mehr Unternehmen, wie bspw. Mercedes-Benz, Warsteiner oder die Deutsche Post, sich aktiv z. B. durch Sponsorings diverser Teams und Ligen in dem Bereich E-Sport engagieren. Auch innerhalb der Gesellschaft wächst die Bekanntheit des E-Sports an. Während bspw. im Jahr 2016 knapp 24 % der Internetnutzer in Deutschland den Begriff E-

Sport und dessen Bedeutung kannten, lag ein Jahr später der Anteil bei ca. 29 %. Darüber hinaus konnte sich etwa jeder vierte Videospieleler in Deutschland vorstellen, zukünftig in einem E-Sport-Verein aktiv zu werden (vgl. game – Verband der deutschen Games-Branche e. V., 2018).

Durch diese beiden wesentlichen Entwicklungen, die Verlagerung der Präferenzen der nachfolgenden Generation als auch die starke Entwicklung des Entertainment- und insbesondere des Videospielesektors, wird es in Zukunft für alle Unternehmen von hoher Bedeutung sein, einen Großteil der werblichen und kommunikativen Aktivitäten darauf auszurichten, die Bedürfnisse und Entwicklungen der jüngeren Generation zu verstehen, um diese mit geeigneten Maßnahmen langfristig und dauerhaft an sich zu binden. Dabei spielt die wachsende digitale Vernetzung ein zentrales Thema, wodurch ein starker Fokus seitens der Unternehmen auf kommunikative digitale Aktivitäten ausgerichtet werden sollte.

E-Sport stellt dabei in diesem Zusammenhang einen möglichen Ansatz dar, der in der Praxis seit einiger Zeit zwar als interessantes Trendthema behandelt wird, aber in der Wissenschaft bisher nur unzureichende Aufmerksamkeit erfahren hat. Der umfassende Teil der Literatur zu E-Sport beschäftigt sich mit dem Begriff des E-Sports und seinen Rahmenbedingungen. Zusätzlich wird häufig das Binnenverhältnis zwischen E-Sport und traditionellem Sport betrachtet. Es existieren jedoch kaum wissenschaftliche Abhandlungen im Hinblick auf den wirtschaftlichen Aspekt des E-Sports. Somit ist eine Untersuchung der Beitragsindikatoren, die sich vom E-Sport auf das monetäre und das nichtmonetäre Nutzungsverhalten von Videospielern auswirken, relevant und wird im Rahmen dieser Arbeit untersucht.

1.3 Aufbau der Arbeit

Aufgrund der Neuartigkeit des Themas muss eine iterative Annäherung hinsichtlich des Nutzungsverhaltens der Videospieleler stattfinden. Deshalb wird vorausgesetzt, dass sich das monetäre Nutzungsverhalten aus individuellen Spielerpräferenzen in Kombination mit vorhandenen Monetarisierungsstrategien von Videospielen zusammensetzt. Um sich diesem Thema sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sicht anzunähern, die Forschungsfrage zu beantworten und einen Überblick über mögliche zukünftige Forschungsfragen zu liefern, soll daher im Rahmen dieser Arbeit zunächst ein literaturbasierter Überblick über den E-Sport, die Typologie der Videospieleler, die vorhandenen Monetarisierungsmöglichkeiten von Videospielen und den Faktoren des Kundenwerts verschafft werden.

Im Anschluss werden zwei empirischen Untersuchungen vorgestellt, wobei in der ersten qualitativen Studie anhand von explorativen Experteninterviews ein Abgleich zwischen literaturbasiertem Überblick und aktuellen Expertenkenntnissen geschaffen wird. Darauf aufbauend werden Hypothesen hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von Videospielern aufgestellt. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird in einer zweiten quantitativen Studie eine Befragung von Videospielern durchgeführt, um den Einfluss des Angebotes von E-Sport im Hinblick auf das Nutzungsverhalten zu testen und die Forschungsfrage zu beantworten.

Im zweiten Kapitel werden die wesentlichen Konstrukte und Begrifflichkeiten eingeordnet und voneinander abgegrenzt. Das dritte Kapitel fasst den Stand der wirtschaftlichen Forschung im E-Sport zusammen. Nachfolgend befasst sich das vierte Kapitel mit den psychologischen Grundlagen der Motivationstheorie. Dabei wird zwischen aufgabenbezogenen und bedürfnisbezogenen Theorien unterschieden. Zusätzlich werden die psychologischen Grundlagen der Videospielertypen aufgezeigt. Im Anschluss werden innerhalb des fünften Kapitels die Monetarisierungsmodelle der Spieleentwickler und der E-Sport-Stakeholder aufgezeigt und der Geldfluss den unterschiedlichen Anspruchsgruppen zugeordnet. Im sechsten Kapitel wird das Konstrukt des Kundenwertes aufgezeigt und in einzelne bedingende Indikatoren zerlegt, um eine theoretische Grundlage im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage zu bilden. Im Anschluss wird im siebten Kapitel die Methodik des explorativen Experteninterviews erläutert, die eigene Studie erläutert und ausgewertet. Weiterhin findet in diesem Kapitel eine modellbasierte Synthese zwischen literaturbasierter Grundlage und aus den Experteninterviews gewonnenem Kenntnisstand statt. Abschließend werden Hypothesen hinsichtlich der Forschungsfrage abgeleitet. Im achten Kapitel wird die Methodik der quantitativen Studie dargestellt und die selbst erhobene Studie hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen ausgewertet. Zusätzlich werden die Forschungsergebnisse gegenübergestellt, ausgewertet und hinsichtlich der einzelnen Hypothesen diskutiert. Abschließend werden im neunten Kapitel die Ergebnisse der Forschungsarbeit dargestellt und die relevantesten Forschungs- als auch Praxisimplikationen aufgelistet, die sich aus dieser Arbeit ergeben. Die Arbeit schließt mit einem Ausblick auf weitere Forschungsfelder für den behandelten Themenkomplex E-Sport.

2 Theoretische Grundlagen des E-Sports

In diesem Kapitel wird der Begriff E-Sport hergeleitet und dazu in seine einzelnen Elemente bzw. Konstrukte aufgeteilt. Neben spieltypischen als auch sporttypischen Elementen ist dabei auch der digitale, elektronische Charakter von Bedeutung. Zunächst wird auf den Faktor Spiel und dann auf den Faktor Sport eingegangen.

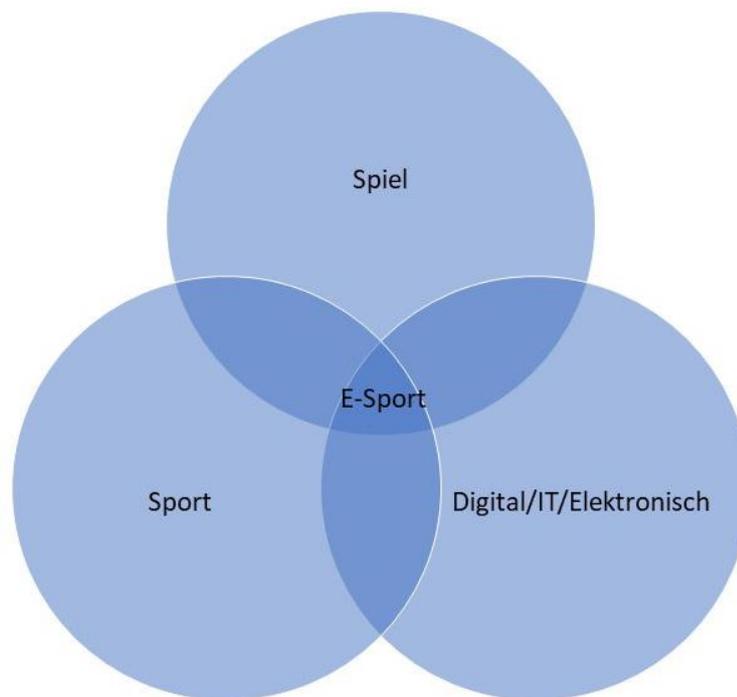


Abbildung 1: Herleitung des Begriffs E-Sport

Quelle: Eigene Darstellung

Während man rein aus der terminologischen Grundbedeutung der Begrifflichkeit E-Sport auf die Vermutung kommen könnte, dass es sich um elektronisch unterstützten Sport wie bspw. beim elektromagnetischen Muskelstimulationstraining (EMS) oder beim eGym, den elektronisch gestützten digitalen Fitnessgeräten, handeln könnte, ist der Begriff E-Sport tatsächlich dem Gaming bzw. dem Spielen von Videospiele zugeordnet.

2.1 Wesen und Bedeutung des Spiels

Es erweist sich als äußerst schwierig, den Begriff Spiel allgemeingültig zu definieren, da es keine einheitliche Definition gibt. Das Spiel als solches ist ein zu vielschichtiges Phänomen und daher können verschiedene Tätigkeiten unter dem Begriff Spiel zusammengefasst werden. Johan Huizinga (2016) erstellte mit vielen Charakteristiken eine breit gefächerte Definition des Spiels, die im Folgenden näher erläutert wird.

Eine erste Grundeigenschaft, die jedes „echte“ Spiel auszeichnet, ist die Aktion des freien Handelns. Ein aufgezwungenes Spiel gilt daher nicht als Spiel, sondern eher als ein aufgetragenes Wiedergeben eines Spiels (vgl. Huizinga, 2016, S. 7). Kinder entscheiden sich unbewusst für ein spielendes Handeln, da es ihnen Freude bereitet. In dieser freien Entscheidungshandlung liegt ein zentrales Wesensmerkmal des Spiels. Ein zweites Merkmal ist die Abstraktheit des Spiels. Spiele finden demnach nicht in einem alltags-situativen Umfeld statt, sondern sind eine Art Flucht aus der Realität. So ist bspw. einem Kind unterschwellig bewusst, dass es sich beim Spielen um eine Abstraktion der Realität als spielerisches Konstrukt handelt und nicht um die Realität als solche (vgl. ebenda, S. 8). Das dritte definatorische Merkmal ist die Abgeschlossenheit und Begrenztheit der Aktion. Ein Spiel beginnt ab einem bestimmten Zeitpunkt und ist zudem ab einem gewissen Augenblick abgeschlossen. Die Wiederholbarkeit bzw. Reproduktion ist zusätzlich eine bedeutungsvolle Eigenschaft eines Spiels, da dieses als geistige Schöpfung erhalten bleibt und jederzeit überliefert und wiederholt werden kann, sobald es einmal gespielt wurde (vgl. ebenda, S. 9 f.).

Zusätzlich werden durch das Spielen grundlegende Motive angesprochen. So geht das Spielen bzw. das Spiel selbst, auch in seiner einfachsten und ursprünglichsten Form, über eine rein physiologische Erscheinung oder psychische Reaktion hinaus. Spiele werden bspw. auch aufgrund biologischer Zweckmäßigkeit gespielt, um bspw. Handlungsweisen oder Arbeitsabläufe, die in der jeweiligen Kultur ausgeübt werden, zu erlernen. Somit kann der grundsätzliche Abbau von überschüssiger Lebensenergie, die Befriedigung des Bedürfnisses nach Entspannung oder die Motivation zu gewinnen bzw. mit anderen in einen Wettbewerb zu treten, ein ebenso starker motivationaler Antreiber sein wie bspw. der reine Spaßfaktor. Dadurch wird ersichtlich, dass auch ein spielerischer Wettkampf viele Menschen motiviert, antreibt und begeistert.

Der Spieltrieb des Menschen hat im Laufe der Evolution immer stärker an Bedeutung gewonnen und hält auch in spielfremde Areale wie bspw. einen sozialen Rahmen Einzug. Beispielhaft ist die starke Entwicklung und Integration des Themenfeldes Gamification in den Unternehmenskontext zu nennen (vgl. Huizinga, 2016). Dabei bildet Gamification eine Synthese aus Spieledesignprinzipien, Spieledesigndenken und Spielemechaniken mit spielfremden Anwendungen und Prozessen. Dies hat den Zweck, Problemstellungen zu lösen und die Teilnehmer zu motivieren. Ziel ist dabei die Motivationssteigerung der Benutzer durch die Interaktion mit Anwendungen bzw. Apps, um erwünschte Verhaltensweisen anzunehmen. Beispielsweise sorgt die Applikation Nike+ dafür, dass der Nutzer sich eigenständig für Sport motiviert. Dem User wird seine sportliche Tagesaktivität in sogenannten NikeFuel-Punkten angezeigt. Hat der Nutzer eine

gewisse Punktzahl erreicht, gewinnt er als Belohnung Auszeichnungen innerhalb der Applikation. Eine weitere Motivation findet darüber hinaus durch die soziale Interaktion innerhalb der Community statt. So können bspw. Tagesaktivitäten und Läufe auf Social-Media-Plattformen geteilt oder Herausforderungen mit Freunden erstellt oder bewältigt werden (vgl. Zichermann/Cunningham, 2011).

Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass der Spieltrieb instinktiv im Menschen verankert und essenziell notwendig ist. Andernfalls läge die Vermutung nahe, dass der Spieltrieb durch Selektionsfaktoren der Entwicklung verdrängt worden wäre (vgl. Huizinga, 2016). Der Spieltrieb ist jedoch gerade bei Kindern stark ausgeprägt und eminent wichtig für die eigene Weiterentwicklung. Kinder lernen spielerisch sich bspw. in andere Personen hineinzusetzen, trainieren damit ihr eigenes Sozialverhalten, erkennen und verstehen die Bedeutung von Regeln und überwinden Hindernisse und Ängste. Für Kinder steht dennoch der Spaß im Vordergrund, während der daraus resultierende Lerneffekt nicht greifbar ist und daher für sie in erster Linie eine untergeordnete Rolle spielt.

Daraus ergibt sich die Fragestellung, aus welchem Grund Erwachsene spielen, wenn bereits in der Kindheit jegliches Sozialisationsverhalten und damit einhergehende Regeln und Pflichten der Gesellschaft erlernt wurden. Neben dem ursprünglichen Spaß am Spielen ist ein Konzept, um diese Fragestellung zusätzlich zu beantworten, die Katharsis. Damit wird die Reduktion bzw. die Befriedigung innerer Konflikte durch bestimmte Aktivitäten beschrieben. Ein Beispiel hierfür kann die Auflösung der inneren Konflikte durch ein virtuelles Erleben bspw. über das Spielen von Videospiele sein. Zusätzlich verfügen Spiele durch ihre Abstraktheit über eine Erholungsfunktion, die ihre Wirkung jedoch nur dann entfaltet, wenn Menschen aus eigener Motivation spielen (vgl. Huizinga, 2016, S. 7).

2.2 Definition und Begriffserläuterung von Spielen

Um die Motivationswirkung von Videospiele ableiten zu können, werden im Folgenden die Komponenten **Spiel** und **Spielelement** im Hinblick auf Videospiele betrachtet. Hierzu sollen die Definitionen der amerikanischen Spielforscherin und Videospieleentwicklerin McGonigal (2011) und des niederländischen Kulturforschers Huizinga (2013) zugrunde gelegt werden. Für McGonigal haben Spiele vier besondere Charakteristika: ein klar definiertes **Ziel**, feste **Regeln**, ein bestimmtes **Feedbacksystem** sowie die **freiwillige Teilnahme** am Spiel (vgl. McGonigal, 2011, S. 21). Das Ziel definiert den Zustand, den die teilnehmenden Spieler erreichen möchten. Die Regeln definieren, welche Aktivitäten und Aktionen die Spieler ausführen dürfen, um sich

dem vorher definierten Ziel anzunähern und einen oder mehrere Sieger zu ermitteln. Um herauszufinden, wie nahe sich die einzelnen Spieler am Ziel befinden, ist ein Feedbacksystem nötig. Die freiwillige Teilnahme an der gemeinsamen Aktivität sorgt dafür, dass die Spieler die drei vorgenannten Kategorien kennen und sich unterordnen (vgl. McGonigal, 2011, S. 21 f.).

Wendet man diese Charakteristika auf Videospiele an und zieht den E-Sport-Titel League of Legends als erklärendes Beispiel hinzu, liegen alle vier Charakteristika zu jedem Zeitpunkt vor. Das Ziel der Aktivität, die Zerstörung der gegnerischen Burg, beendet das Spiel und bestimmt gleichzeitig den Gewinner der Partie. Dabei entscheiden vorgegebene Regeln über alle wesentlichen Elemente wie die Beschaffenheit des Spiels bzw. der Karte, die Anzahl und Variation der Figuren oder die Bewegungsrouten. Durch die Anordnung der Figuren bzw. Helden auf dem Spielfeld ist sowohl den Spielern als auch dem Zuschauer jederzeit ersichtlich, wie nahe sich die Spieler jeweils am Ziel der Zerstörung der gegnerischen Burg befinden. Diese Regeln und Übereinkünfte werden von beiden Spielern durch ihre freiwillige Teilnahme am Spiel bestätigt.

Huizinga (2013) bietet eine ähnliche Definition des Spielens an. Allerdings erweitert er das Spiel um den Faktor der **verschobenen Realität**, welche beim Spielen entsteht. So ist das Schießen eines Tores im Fußball ein erstrebenswerter Zustand, der innerhalb des Spiels über Sieg und Niederlage entscheiden kann, wohingegen es in der Nichtspielrealität lediglich eine Handlung ist, in der ein Ball in ein Netz geschossen wird (vgl. Huizinga, 2013, S. 18 ff.). Die verschobene Realität spielt bei Videospiele durch die aktive Partizipation innerhalb einer digitalen Spielwelt eine noch größere Rolle.

Durch den gesellschaftlichen und den digitalen Wandel hat sich das Spielen von jungen Erwachsenen mehr auf digitale Plattformen verlegt, weshalb im folgenden Abschnitt die Definition von Videospiele näher betrachtet wird (vgl. Blinkert et al., 2015, S. 143 ff.).

2.3 Definition und Begriffserläuterung von Videospiele

Grundsätzlich erweist sich eine Definition von Videospiele als ähnlich komplex wie bei der Definition des Spiels. Der Grund hierfür sind die zahlreich vorhandenen Arten und Formen von Videospiele, die in der Unterhaltungsindustrie entstanden sind. Videospiele können jedoch allgemeingültig als Spiele in digitalen und visuellen Medien verstanden werden (vgl. Zirpel, 2018, S. 47).

Ein zusätzliches Kriterium, das Videospiele kennzeichnet, ist die Klassifizierung und Abgrenzung in Hard- und Software. Während in früheren Zeiten Videospiele fest als Softwarebestand-

teil in einer Hardware vorprogrammiert waren, ist heutzutage die Hardware, wie bspw. Spielekonsolen oder Smartphones, nicht mehr singular an einzelne Spiele gebunden. Die heutige Software hingegen, bedingt durch die technische Anpassungsfähigkeit, liefert die Grundlage, die ein Spielen an unterschiedlichen Endgeräten ermöglicht (vgl. Zirpel, 2018, S. 48). So kann bspw. das Videospiel FIFA auf dem Computer, an einer Konsole oder auf dem Smartphone gespielt werden. Auch ist mittlerweile eine interdependente Vernetzung der Plattformen, sogenanntes „Crossplay“, möglich (vgl. Nguyen, 2020). Dabei wird das identische Spiel über unterschiedliche Endgeräte mit- bzw. gegeneinander gespielt. Somit ist es bspw. möglich, dass eine Partie der Fußball-Sportsimulation FIFA von einem Spieler auf einem Computer gespielt wird, während sein Mitstreiter diese Partie auf der Konsole spielt.

Videospiele lassen sich nach Themenfeldern differenzieren. Daraus ergibt sich eine Fülle von unterschiedlichsten Videospiel-Genres wie bspw. Actionspiele (z. B. Counter Strike), Adventure (z. B. Tomb Raider), Geschicklichkeit (z. B. Super Mario), Rennspiele (z. B. DTM-Racing), Rollenspiele (z. B. World of Warcraft), Simulationen (z. B. The Sims), Sportspiele (z. B. FIFA), Strategie (z. B. Command & Conquer) oder auch virtuelle Welten (z. B. Second Life) (vgl. Thomas/Stammermann, 2007, S. 36).

Videospiele werden ferner in herkömmliche Videospiele und sogenannte Gelegenheitsvideospiele, oft Casual Games genannt, unterschieden. Während sich Gelegenheitsvideospiele durch eine intuitive Bedienung und einen schnellen Spielerfolg auszeichnen, erfordern herkömmliche Videospiele mehr Engagement. Gleichzeitig benötigen Casual Games weniger Speicherplatz, sind leicht auf mobile Geräte übertragbar und für die Anwendung bedarf es keiner hochleistungsfähigen Endgeräte (vgl. Thomas/Stammermann, 2007, S. 37). Casual Games werden hauptsächlich zur Entspannung, Stressbewältigung und zum Trainieren des Gedächtnisses gespielt. Interaktive Puzzle- oder Kartenspiele gehören zu den beliebtesten Casual Games. Durch ihren geringen Zeitbedarf und den damit verbundenen geringen Lernerfolg werden diese oft zwischen auszuführenden Aktivitäten oder in einer kurzen Pause gespielt. Es ist nur ein kurzer Zeitraum für ein solches Spiel vonnöten. Diese Zeiträume summieren sich jedoch beim Spieler und können unbewusst zu Spieldauern von mehreren Stunden führen (vgl. ebenda).

Menschen, die hauptsächlich Casual Games spielen, spielen unter der Motivation und der Prämisse der Freizeitbeschäftigung und bevorzugen meist Videospiele mit einem geringen Komplexitätsgrad (vgl. ebenda, S. 37 f.). In den meisten Fällen wird dementsprechend nur sehr spontan gespielt, wenn keine andere Aufgabe ansteht oder Wartezeit überbrückt werden muss (vgl.

ebenda, S. 39). Daraus resultierend verfolgen Casual Gamer nicht ernsthaft die Absicht, die im Spiel erworbenen Fähigkeiten zu perfektionieren (vgl. Gärtner, 2010, S. 12).

Die meisten Videospiele werden prinzipiell und grundsätzlich so konzipiert, dass sie möglichst viel Freude bereiten, was bspw. mittels eines schnellen Belohnungssystems gefördert und unterstützt wird. Dabei soll sichergestellt werden, dass die Handlungen, die zur Ausschüttung von Dopamin im Gehirn führen, oft wiederholt werden (vgl. Zurita-Ortega et al., 2018, S. 9). Videospiele stellen dem Spieler innerhalb des Spiels alle nötigen Hilfsmittel zur Verfügung, um in dem Videospiel erfolgreich zu sein, wodurch der Spieler das Gefühl bekommt, mithilfe der eigenen Fähigkeiten und Entscheidungen siegreich gewesen zu sein. Das daraus resultierende Glücksgefühl führt zu einem motivationalen Schub, weshalb der Mensch dazu neigt, das Videospiel erneut zu spielen (vgl. ebenda).

Während Videospiele innerhalb der Gesellschaft meist stereotypisch als „junge, männliche Nerds“ betrachtet werden, zeigen soziodemografische Analysen das Gegenteil. Es existiert kein stereotypischer Videospiele und es verbinden diese keine grundlegenden gemeinsamen Grundeigenschaften (vgl. Thomas/Stammermann, 2007, S. 38). Begründet liegt dies in der Heterogenität des Altersspektrums und der motivationalen Faktoren. Zusätzlich ist, durch die Vielfalt der unterschiedlichen Videospiele-Genres und die daraus möglichen Kombinationen verschiedener Genres als intermediäres Medium, eine stereotypische Klassifizierung von Videospielern nicht möglich. Da jedoch diverse homogene Charakteristika und ähnliche Motivationsfaktoren innerhalb der Spielergruppen existieren, ist es dennoch möglich, Videospiele nach bestimmten motivationalen Spielertypen zu unterscheiden (vgl. Thomas/Stammermann, 2007, S. 38). Diese Spielertypologie wird in Kapitel 4 näher betrachtet.

2.4 Aufbau von Videospiele

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt Begriff und Formen von Videospiele näher erläutert wurden, ist es notwendig, sich mit den unterschiedlichen Spielelementen auseinanderzusetzen, die von Unternehmen wie bspw. Spielepublishern bei der Entwicklung eines Videospiele genutzt bzw. gestaltet werden können.

Werbach und Hunter unterteilen, wie in Abbildung 2 dargestellt, spieltypische Elemente nach dem steigenden Abstraktionsniveau in die drei Kategorien **Dynamiken**, **Mechaniken** und **Komponenten** (vgl. Werbach/Hunter, 2012, S. 82).

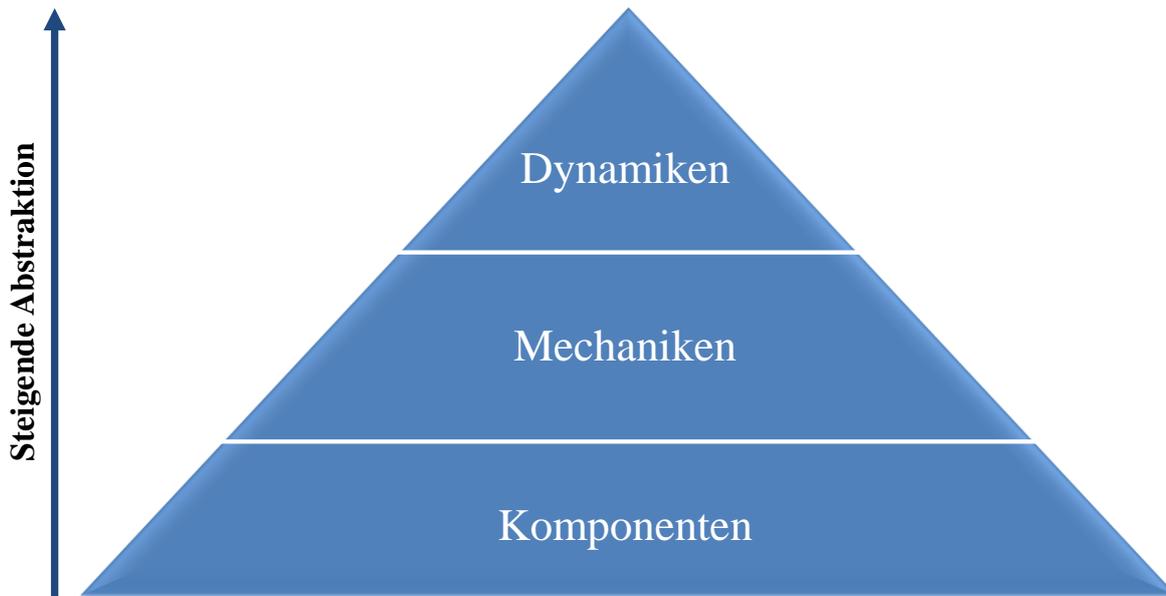


Abbildung 2: Hierarchie von Spielelementen

Quelle: In Anlehnung an Werbach/Hunter, 2012, S. 82

Dynamiken sind dabei als die übergeordneten Aspekte zu verstehen, die als eine Art Rahmen bzw. Strategie gelten und sich unmittelbar auf die Mechaniken und Komponenten des Spiels auswirken, obwohl sie zu keiner Zeit greifbar sind oder bewusst dargestellt werden können (vgl. ebenda, S. 78). Typische Dynamiken sind beispielsweise:

- Beschränkungen (Limitationen oder erzwungene Trade-Offs),
- Emotionen (Frustration, Wettbewerbsfähigkeit oder Neugierde),
- Narrativ (konsistente Story des Spiels),
- Fortschritt (Wachstum und Entwicklung des Spielers) und
- Beziehungen (soziale Interaktionen).

Unter **Mechaniken** werden die grundlegenden Prozesse verstanden, die den Spielprozess und das Spielerengagement vorantreiben. Jede Mechanik sorgt dabei für die Erreichung einer oder mehrerer übergeordneter Dynamiken (vgl. ebenda, S. 80). Erhält man beispielsweise eine Belohnung, wird damit nicht nur der Spielerfortschritt abgebildet, sondern es werden auch positive Emotionen beim Spieler ausgelöst. Typische Mechaniken sind beispielsweise:

- Herausforderungen (Aufgaben oder Puzzle, die es zu lösen gilt),
- Glück (Elemente des Zufalls),
- Wettbewerb (klare Sieg-Niederlage-Konditionen),
- Kooperation (kollaboratives Spielen zum Erreichen eines gemeinsamen Ziels),
- Feedback (Informationen, wie weit der Spieler innerhalb der Zielerreichung ist),

- Ressourcenakquisition (Erlangen von nützlichen Spielobjekten) und
- Belohnungen (Vorteile für bestimmte Aktivitäten).

Komponenten bilden im Spielzusammenhang die konkretesten Formen der beiden übergeordneten Kategorien. Diese konkreten Ausprägungen sollen dabei zur Zielerreichung einen oder mehrere Spielmechanismen oder –dynamiken unterstützen und den Spieler entsprechend motivieren. Typische Komponenten sind beispielsweise:

- Avatare (visuelle Repräsentationen der spielbaren Charaktere),
- Ranglisten (visuelle Darstellung des Spielerfortschritts),
- Sammlungen (Gegenstände oder Abzeichen),
- Aufgaben (sogenannte Quests, die bestimmte Herausforderungen an den Spieler stellen),
- Punkte (numerische Repräsentation des Spielerfortschritts) und
- Level (definierte Schritte innerhalb des Spielerfortschritts) (vgl. ebenda).

Beim Videospiele ist es notwendig, den erstrebenswerten Zustand zuerst mit der übergeordneten abstrakten Spieldynamik zu konkretisieren, bevor über Mechaniken und Komponenten die umsetzungsbezogene Perspektive sukzessive hinzugefügt wird. So ist es bspw. bei E-Sporttiteln möglich, die Progression und Entwicklung des einzelnen Spielers als Dynamik zu deuten, während der Wettbewerb als Mechanik und ein Ranglistensystem als Komponente zu verstehen sind. Am Beispiel League of Legends wären somit die besseren motorischen und kognitiven Fähigkeiten im Hinblick auf das Spiel als übergeordnetes Ziel bzw. als Dynamik zu verstehen. Das Wettkampfszenario ist als Mechanik und das integrierte Ranglistensystem als Komponente abbildbar.

2.5 Abgrenzung des Begriffs E-Sport

Trotz steigender Nutzerzahlen und großer monetärer Entwicklungspotenziale findet keine einheitliche Verwendung des Begriffs E-Sport statt. Vielmehr wird eine Kombination von Begriffsdefinitionen, unter neuer Interpretation durch gesellschaftliche Strömungen und Einflüsse, vorgenommen. Der Begriff E-Sport setzt sich aus den zwei Bestandteilen „E“ und „Sport“ zusammen. Während sich das Präfix „E“ auf das Adjektiv „elektronisch“ bzw. auf digitale Aspekte wie bspw. die Nutzung von digitalen Plattformen (Computer, Videospielekonsole, Tablet, Smartphone etc.) bezieht, ist die Definition des Begriffs Sport komplexer und wird in Kapitel 2.6 aufgezeigt.

Festlegung der Schreibweise

In der Literatur finden sich unterschiedliche Schreibweisen von E-Sport wie bspw. „eSports“ (vgl. Seo/Jung, 2016, S. 635) oder auch „eSport“ (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund e. V., 2018). Gleichzeitig finden sich auf diversen Szeneportalen die Schreibweisen „e-Sport“ oder „e-Sports“. Da sich der E-Sport an der Nutzung digitaler Technologien und Medien bedient und sich damit von anderen Sportarten abgrenzt, dient das terminologische Präfix „E“ als Abkürzung und leitet sich von dem Begriff ‚elektronisch‘ ab.

Während das Associated Press Stylebook (APS), eine Art Duden für Pressevertreter aus den USA, sich kürzlich für „esports“ als offizielle Schreibweise entschieden hat (vgl. Scheyhing/Kissel, 2017), entschied sich der Bundesverband für interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) für „eSport“ als Schreibweise. Die korrekte Schreibweise sollte laut Langenscheidt Verlag, in Anlehnung an den Rat der deutschen Rechtschreibung, jedoch nur „E-Sport“ sein (vgl. ebenda). Bei der Begründung wird auf die Analogie zum Thema E-Mail verwiesen. Da „E-Sport“ ein Substantiv ist, muss es laut Rechtschreibung, wie alle Substantive in der deutschen Sprache, mit einem großen Anfangsbuchstaben geschrieben werden. Da das Wort „Sport“ ebenfalls ein Substantiv ist, muss es daher ebenso großgeschrieben werden. Zusätzlich verweist der Duden auf die Regel, dass in der deutschen Sprache Einzelbuchstaben, wie bspw. in E-Mail, T-Shirt oder U-Bahn stets mit einem Bindestrich angebunden werden. Zusätzlich darf im Genitiv und muss im Plural ein s gemäß der Empfehlung verwendet werden. Diese wissenschaftliche Arbeit orientiert sich daher an dieser Empfehlung.

Diskussion innerhalb der Verbände hinsichtlich der Anerkennung

In einer frühen Definition des Begriffs beschreibt Wagner E-Sport als einen bestimmten Bereich innerhalb der sportlichen Aktivitäten, in dem geistige und körperliche Fähigkeiten im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien entwickelt und trainiert werden (vgl. Wagner, 2007, S. 182). E-Sport wird demnach laut Wagner als eine Form bzw. als ein Teilbereich des Sports verstanden, weshalb im Folgenden zunächst der Begriff des Sports genauer erläutert werden muss.

Der Begriff Sport bietet eine Vielzahl von Interpretationsmöglichkeiten, wobei sich eine exakte Abgrenzung und Definition nicht ableiten lässt (vgl. Röthig/Prohl, 2003, S. 493). Eine anerkannte lexikalische Definition des Begriffs existiert nicht (vgl. Holzhäuser et al., 2016, S. 94 ff.). Da der Begriff Sport seit Anfang des 20. Jahrhunderts vor allem umgangssprachlich genutzt wird, lässt dies Spielräume für Interpretationsmöglichkeiten, was unter Sport zu verstehen ist (vgl. Röthig/Prohl, 2003, S. 493). So werden bspw. vorwiegend spielerische Elemente unter

dem Begriff des „Breitensports“ subsumiert, während es vorrangig die Motive des physischen Wohlbefindens im Falle des „Gesundheitssports“ sind. Sport kann darüber hinaus ebenso als zweckfreies Tun deklariert werden, wie dem Abbau überschüssiger Energien dienen oder kollektive Identifikation stiften (vgl. Röthig/Prohl, 2003, S. 493).

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) nennt drei Rahmenbedingungen, um den Begriff des Sports genauer anzuerkennen. Sie müssen von Sportverbänden strikt eingehalten werden, um der Aufnahmeordnung innerhalb der aktuellen Struktur des DOSB gerecht zu werden. Die Einhaltung der Aufnahmeordnung ist wesentlicher Bestandteil, um bei der Dachorganisation des deutschen Sports akzeptiert und aufgenommen zu werden und die damit verbundenen Vorteile wie bspw. die Subventionierung oder die steuerlichen Vorteile durch die Anerkennung der Gemeinnützigkeit in Anspruch zu nehmen. Die wichtigsten Auszüge der Rahmenbedingungen lauten wie folgt:

„1. Die Ausübung der Sportart muss eine eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität eines jeden zum Ziel haben, der sie betreibt. Diese eigenmotorische Aktivität liegt insbesondere nicht vor bei Denkspielen, Bastel- und Modellbautätigkeit, Zucht von Tieren, Dressur von Tieren ohne Einbeziehung der Bewegung des Menschen und Bewältigung technischen Gerätes ohne Einbeziehung der Bewegung des Menschen.

2. Die Ausübung der eigenmotorischen Aktivitäten muss Selbstzweck der Betätigung sein. Dieser Selbstzweck liegt insbesondere nicht vor bei Arbeits- und Alltagsverrichtungen und rein physiologischen Zustandsveränderungen des Menschen.

3. Die Sportart muss die Einhaltung ethischer Werte wie z. B. Fair Play, Chancengleichheit, Unverletzlichkeit der Person und Partnerschaft durch Regeln und/oder ein System von Wettkampf- und Klasseneinteilungen gewährleisten. Dies ist nicht gegeben insbesondere bei Konkurrenzhandlungen, die ausschließlich auf materiellen Gewinn abzielen oder die eine tatsächliche oder simulierte Körperverletzung bei Einhaltung der gesetzten Regeln beinhalten.“ (Aufnahmeordnung des Deutschen Olympischen Sportbundes e. V., 2018b, S. 2 f.).

Bezeichnende Attribute sportlicher Aktivitäten sind demnach insbesondere die spezifische Motorik der jeweiligen Sportart und die Wettkampf- und Leistungsorientierung. Ähnlich argumentieren Daumann und Langer, wenn sie von Körpersport und Wettkampfsport sprechen (vgl.

Daumann/Langer, 2005, S. 400 ff.). Unter Vorbehalt dieser Voraussetzungen kann sich laut Esser et al. auch der E-Sport als eigenständige Sportdisziplin verstehen (vgl. Esser et al., 2016, S. 3).

Daran knüpft die am 26.10.2018 verabschiedete E-Sportdefinition vom eSport-Bund Deutschland e. V. (ESBD), einer Dachorganisation des E-Sports im deutschsprachigen Raum, an:

„[E-Sport] ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festgelegten Regeln. Der Vergleich der sportlichen Leistung im eSport bestimmt sich aus dem Zusammenwirken einer zielgerichteten Bedienung der Eingabegeräte in direkter Reaktion auf den dargestellten Spielablauf bei gleichzeitiger taktischer Beherrschung des übergreifenden Spielgeschehens. Bezugsobjekt der sportlichen Tätigkeit sind Videospiele, die in ihrem Aufbau und ihrer Wirkungsweise den Anforderungen an die sportliche Leistungsermittlung genügen, den Spielerfolg nicht überwiegend dem Zufall überlassen und einen reproduzierbaren Spielrahmen zum Vergleich der Leistung zwischen den Spieler/innen bieten.“ (ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V., 2018).

Hinsichtlich der gestellten Voraussetzungen sind zwischen Aufnahmeordnung des DOSB und der verabschiedeten E-Sport-Definition des ESBD einige Übereinstimmungen ersichtlich. Laut ESBD sind die motorische Aktivität und deren Selbstzweck deckungsgleich mit den Voraussetzungen der Annahmeordnung und würden sich in dieser Definition in der „taktischen Beherrschung des Spielgeschehens“ und der „zielgerichteten Bedienung der Eingabegeräte“ wiederfinden. Das etablierte Wettkampfsystem wiederum stimmt laut ESBD mit dem hier erwähnten „Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen“ und den dabei geltenden „festgelegten Regeln“ überein (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund e. V. (DOSB) 2018b, S. 2 f.; ESBD – eSport-Bund Deutschland e. V., 2018).

Trotz dieser vom ESBD skizzierten Übereinstimmungen zwischen der Definition des Begriffs und der Aufnahmeordnung des Sports wurde der E-Sport vom Vorstand des DOSB bisher nicht offiziell als eigenständige Sportart anerkannt. Vielmehr distanziert sich der DOSB in seiner Stellungnahme vom 04.12.2018 zum Thema „Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und eSport“ ganz eindeutig von der Anerkennung von E-Sport als Sport. Als Resümee einer Betrachtung des jugendkulturellen Phänomens differenziert der DOSB das ursprüngliche Konstrukt E-Sport schließlich in elektronische Sportartensimulationen und

eGaming (vgl. DOSB Stellungnahme zum „Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und eSport“, 2018). Der E-Sport wird somit vom DOSB in zwei Konstrukte unterteilt: zum einen in virtuelle Sportspiele (elektronische Sportartensimulation), wie bspw. „FIFA 2019“ vom Spielehersteller Electronic Arts, und zum anderen in die restlichen Videospielgenres (eGaming), wie bspw. das Strategiespiel „League of Legends“ vom Spielehersteller Riotgames.

So sollen letztlich die elektronischen Sportartensimulationen für die Weiterentwicklung des Sports und der Sportverbände anerkannt und genutzt werden. Zusätzlich wird die systematische Ausarbeitung von Strategien innerhalb der Verbände und Vereine diesbezüglich empfohlen. Das Konstrukt eGaming in seiner Gesamtheit entspricht jedoch nicht den zentralen Aufnahmekriterien des DOSB. Zwar wird die Bedeutung des eGaming als Teil der modernen Jugend- und Alltagskultur anerkannt, jedoch geschieht dies nicht unter der Eigenständigkeit einer sportlichen Aktivität (vgl. ebenda).

Während die virtuellen Sportspiele bzw. die virtuellen Sportsimulationen unter Berücksichtigung der ursprünglichen E-Sport-Definition in den Verbänden und Vereinen des DOSB aufgenommen werden dürfen, spricht man sich deutlich gegen künftige eGaming-Aktivitäten in den Vereinen aus. Diese Aktivitäten entsprechen nicht dem anerkannten Wertekanon des Sportsystems des Deutschen Olympischen Sportbundes (vgl. ebenda).

Der ESD kritisiert diese Stellungnahme mit dem Verweis, dass eine Reihe von Sportarten wie bspw. Sportschießen, Dart oder Boxen innerhalb der Aufnahmeordnung existiert, bei denen es entweder an Körperlichkeit mangelt (Schach) oder Gewaltverherrlichung (Boxen) existiert und die dennoch dem Wertekanon des DOSB entsprechen.

2.6 Zuordnung von E-Sport zum Sport in der Literatur

Für die Stakeholder innerhalb des E-Sports ist es von hoher Bedeutung, ob E-Sport in Deutschland als Sport anerkannt wird. Dies würde nicht nur Förderungsmöglichkeiten durch den DOSB bedeuten, sondern auch Veränderungen innerhalb der Politik bewirken, die sich an den Kriterien des DOSB orientieren. So wäre bspw. ein einfacheres Verfahren hinsichtlich der Visumbeantragungen für E-Sportler möglich (vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags, 2017, S. 10).

Laut Holzhäuser et al. ist der sportliche Selbstzweck im E-Sport erfüllt, da dieser frei von einer Nützlichkeit für den Alltag oder die Arbeitswelt ist und einer spielerischen autonomen Zielset-

zung folgt (vgl. Holzhäuser et al., 2016, S. 96). Dies gilt ebenso für die Wettbewerbsorientierung, da Fair Play und Chancengleichheit innerhalb des E-Sports gegeben sind und selbiger sich über den Wettbewerb bzw. den interaktiven Wettkampf definiert (vgl. ebenda). Die motorische Aktivität, welche nach den Maßstäben des DOSB für eine Sportart bzw. Sportzuordnung notwendig ist, steht somit im Zentrum der Diskussion (vgl. Holzhäuser et al., 2016, S. 96). Auf Grundlage dieser differenzierten Diskussion und Debatte sind einige sportwissenschaftliche Forschungsarbeiten mit unterschiedlicher Interpretation und Auslegung des Begriffs der motorischen Aktivität zu finden (vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags, 2017, S. 10).

Die motorische Aktivität lässt sich in zwei Bereiche, die Geschicklichkeit und die Körperlichkeit, einteilen. Die Geschicklichkeit wird benötigt, um den Gelegenheitsvideospieleur von einem E-Sportler zu unterscheiden. So werden für die Ausweitung zum professionellen Spiel hoch ausgeprägte Reflexe, wie bspw. die Hand-Auge-Koordination, benötigt, um kompetitiv erfolgreich zu sein (vgl. Rambusch et al., 2007, S. 159). Die Geschicklichkeit geht hierbei über die rein physische Anwendung der Eingabegeräte hinaus. Somit sind kognitive Fähigkeiten besonders wichtig, um sich innerhalb eines Wettbewerbs durchsetzen zu können (vgl. Kates/Clapper-ton, 2015, S. 1). Es wird für den E-Sport also eine gewisse sportliche Intelligenz benötigt (vgl. Hemphill, 2005, o. S.). Aus diesem Grund fokussieren sich die E-Sportler während ihres Trainings zumeist auf die kognitiven Fähigkeiten, um die Strategiefindungen unter hohem Tempo zu verbessern (vgl. Wagner, 2006, S. 4). Schnelle Reaktionen und Denkprozesse mit sofortigen Entscheidungen innerhalb des Spiels sind somit Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen E-Sportler (vgl. Jenny et al., 2017, S. 7). Die Anforderungen an einen E-Sportler sind demnach größtenteils kognitiv. Der Aspekt der Geschicklichkeit muss jedoch, vor dem Hintergrund der Definition des DOSB, auch körperlicher Natur sein, um dem Sport zugeordnet zu werden (vgl. Jenny et al., 2017, S. 8).

Um dies im Hinblick auf den E-Sport näher zu betrachten, muss diesbezüglich die Körperlichkeit definiert werden. So besteht nach Hemphill (2005) und Jenny et al. (2017) ein entscheidender Unterschied zwischen Spiel und Sport hinsichtlich des Einsatzes physischer Fähigkeiten. So führt bei Sportarten wie bspw. Basketball die Ausführung eines Wurfes an sich zum Erfolg oder Misserfolg und nicht die Frage, ob der Ball geworfen wurde. Innerhalb des E-Sports ist es jedoch entscheidend, die richtige Tastenkombination innerhalb des Spielgeschehens zu betätigen. Die Art und Weise des Tastendrückens spielt hierbei nur eine untergeordnete Rolle. Jedoch wird im E-Sport eine Präzision in den auszuführenden Aktionen benötigt, wie bspw. beim Bedienen der Maus, um langfristig Erfolge zu erzielen.

Daher wird hier die Körperlichkeit in grob- und feinmotorische Fähigkeiten differenziert (vgl. Jenny et al., 2017, S. 9). So können einige E-Sportler bis zu 400 Klicks pro Minute auf Maus, Tastatur oder Controller ausüben und teilweise über Stunden hinweg präzise Manöver in Reaktion auf das Spielgeschehen antizipieren (vgl. Holzhäuser et al., 2016, S. 96). Zusätzlich sind nach Holzhäuser et al. eine trainierte Rückenmuskulatur und physische Fitness, bedingt durch langes Sitzen vor dem Computer, notwendig, um erfolgreich im E-Sport zu sein. Dies begründen sie in den teilweise stundenlangen Wettbewerben im E-Sport (vgl. ebenda).

Da sich der E-Sport vorrangig auf die feinmotorischen Fähigkeiten und Bewegungen beschränkt, ist eine eindeutige Zuordnung und damit Anerkennung des E-Sports als Sport strittig (vgl. Jenny et al., 2017, S. 10). Sportarten wie bspw. der Schießsport oder der Ausdauersport sind innerhalb des sportlichen Rahmens anerkannt, jedoch erfordern diese Aktivitäten meist einen stärkeren physischen Körpereinsatz als der E-Sport (vgl. Holzhäuser et al., 2016, S. 96). E-Sport wird nicht betrieben, um sich körperlich zu ertüchtigen. Zusätzlich hat das Training in der Regel nicht die Weiterentwicklung von motorischen Fähigkeiten als primäres Ziel, sondern vielmehr die Weiterentwicklung von kognitiven Fähigkeiten (vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags, 2017).

Während im Zeitalter der industriellen Entwicklung die körperliche Ertüchtigung stärker im Vordergrund stand, hat im Zeitalter der digitalen Informationsverarbeitung der Sport den Zweck, die mentale Fitness zu steigern (vgl. Wagner, 2006, S. 4). Somit könnte man Sport auch ohne die primäre körperliche Komponente definieren. Stattdessen liegt hier der Fokus auf der Verbesserung und dem Training von wichtigen sozialen Fähigkeiten (vgl. ebenda). Des Weiteren steht nicht in allen gesellschaftlich und strukturell anerkannten Sportarten der Wettkampfgedanke, der primäres Attribut im E-Sport ist, im Vordergrund. Als Beispiel hierfür ist der Gesundheitssport zu nennen, bei dem der körperlichen Aktivität keine Wettkampforientierung zugrunde liegt. Bei enger gefassten Sportdefinitionen wird diese Interpretation weiter eingeschränkt.

„Sport ist ein kulturelles Tätigkeitsfeld, in dem Menschen sich freiwillig in eine wirkliche oder auch nur vorgestellte Beziehung zu anderen Menschen begeben mit der bewussten Absicht, ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten insbesondere im Gebiet der Bewegungskunst zu entwickeln und sich mit diesen anderen Menschen nach selbst gesetzten oder übernommenen Regeln zu vergleichen, ohne sie oder sich selbst vorsätzlich schädigen zu wollen.“ (Tiedemann, 2005, S. 4 f.).

Zusammenfassend lässt sich also folgern, dass der E-Sport zwar einige sporttypische Elemente aufweist, allerdings nicht eindeutig dem klassischen Sportverständnis (Sport im engeren Sinne) zuzuordnen ist. Allerdings werden Sportarten wie Joggen, Aerobic oder der Gesundheitssport gesellschaftlich als Sport verstanden (Sport im weiteren Sinne), obwohl auch bei ihnen Merkmale des klassischen Sportverständnisses fehlen. Daher sieht Tiedemann die Notwendigkeit, im Bereich der Sportwissenschaften auch Sportformen außerhalb des Sportverständnisses im engeren Sinne als Sport aufzufassen (vgl. Tiedemann, 2005, S. 4 f.). Damit sollte E-Sport zumindest in weiterem Sinne als Sport verstanden werden.

2.7 Definitiorische Grundlagen für den Begriff E-Sport

Um eine für die Arbeit zugrunde liegende Definition für den Begriff E-Sport und sein Ökosystem abzuleiten, werden im Folgenden sowohl Erkenntnisse aus der Literatur als auch Ergebnisse aus der im Rahmen dieser Arbeit geführten Experteninterviews zusammengeführt und nachfolgend dargestellt.

2.7.1 Definitiorische Merkmale des E-Sports aus der Literatur

Der E-Sport unterlag in den letzten 20 Jahren einem ständigen Wandel und wurde im Detail an die jeweiligen Umstände wie bspw. die technischen Gegebenheiten angepasst. Im Jahr 2006 wurde erstmals versucht, eine Definition abzuleiten, welche noch bis heute von vielen Experten als definitiorische Grundlage herangezogen und zitiert wird:

„eSports is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies“
(Wagner, 2006, S. 4).

Ein zusätzliches wichtiges Merkmal sieht Wagner in der „Cyberfitness“ des E-Sportlers. Unter Cyberfitness versteht Wagner die antrainierten und vergleichenden Kompetenzen der wettbewerbsfähigen Videospieleur hinsichtlich des Einsatzes und der Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien auf das Videospiele (vgl. ebenda). Zusätzlich inkludiert Wagner in seiner Definition die Mehr- bzw. Teamspielerekomponente. Eine Differenz diesbezüglich sieht er in der inkrementellen Unterscheidung zwischen westlicher und asiatischer E-Sportkultur. Während westliche Kulturen vorrangig Videospiele mit Mehrspieleremodus wählen, ist der Einzelspieleremodus im asiatischen Raum stärker verbreitet. Dies begründet sich durch das unterschiedliche Sportverständnis beider Kulturkreise (vgl. ebenda). Die Analogien hinsichtlich des Sportbereiches, die Wagner zum besseren Verständnis der Begriffsdefinition nutzt, sind ein

wesentlicher Ankerpunkt der aktuellen Debatte, die in dem Unterkapitel 2.5 skizziert wurde und seit mehr als 15 Jahren geführt wird. Für Wagner muss E-Sport nicht der Merkmalsdefinition des traditionellen Sportbegriffs entsprechen und kann somit als separates Forschungsfeld angesehen werden (vgl. Wagner, 2006, S. 4).

Anhand der zuvor aufgezeigten Definition des ESBD resultiert, dass der E-Sport eine kompetitive Ausrichtung besitzt und an ein festes Regelwerk gebunden ist. Hierbei werden Videospiele als Leistungsvergleichsmedium benutzt, das einen reproduzierbaren Rahmen bietet und über Eingabegeräte bedient wird. Die sportliche Leistung liegt hierbei in der adäquaten Bedienung der Eingabegeräte und dem Besitz taktischen Verständnisses, sodass ein zufälliger Spielerfolg erschwert bzw. ausgeschlossen wird.

Für die weitere Konkretisierung der terminologischen Begriffsdefinition muss eine möglichst genaue Abgrenzung des E-Sports von verwandten Begriffen wie Gaming, Casual Gaming und Competitive Gaming vorgenommen werden. Abzugrenzendes Merkmal ist in dem Fall der Grad der Wettbewerbsorientierung hinsichtlich des gewöhnlichen Nutzungsverhaltens digitaler Spiele. Der Wettbewerbsgedanke muss als primäres Attribut hervorgehoben werden, da er sich in allen zitierten Implikationen wiederfindet. Da die Wettbewerbsorientierung jedoch generell eines der zentralen Motive der Computer- bzw. Videospieldnutzung darstellt (vgl. Hartmann, 2008, S. 211), muss dies weiter konkretisiert werden. Daher wird es nicht als E-Sport verstanden, wenn Videospiele nur gelegentlich online genutzt werden (vgl. Breuer, 2011, S. 7). Lediglich das regelmäßige, planvolle und durch Training unterstützte Spielen wird dem E-Sport zugeordnet (vgl. Müller-Lietzkow, 2008, S. 3).

Zusammenfassend ist der E-Sport somit der organisierte Wettbewerb von Videospielern, der häufig im Rahmen von organisierten Online- oder Offline-Ligen oder -Turnieren stattfindet. An diesen Ligen oder Turnieren nehmen überwiegend professionelle, organisierte Spieler teil, die für diese Ligen und Turniere regelmäßig trainieren. Der E-Sport umfasst dabei eine Reihe von unterschiedlichen Plattformen und Videospiele-Genres (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 110). Wie auch in klassischen Sportarten existieren im E-Sport Kriterien, um das Leistungsniveau der teilnehmenden Spieler eines Spiels zu beurteilen. Diese können mit den Regeln klassischer Sportarten verglichen werden, wie bspw. mit dem Schießen eines Tores beim Fußball (vgl. ebenda).

Aktuell wird in Gesellschaft und Literatur darüber diskutiert, ob die Kriterien und Grenzen des E-Sports den Anforderungen des Sportes und den damit verbundenen physischen, wettbewerbsfähigen und institutionalisierten Dimensionen entsprechen. Der strittige Punkt ist dabei der

wahrgenommene Mangel an körperlicher Aktivität. Die körperliche Anwendung von Fähigkeiten ist das zentrale Merkmal des Sports und unterscheidet Videospiele von klassischen Sportarten (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 109). Befürworter und Verbände des E-Sports begründen ihre Zustimmung damit, dass der E-Sport etliche zentrale Funktionen verwendet, die auch im traditionellen Sport wiederzufinden sind, und dass schließlich auch für diverse andere Sportarten Sonderregelungen getroffen werden, um als Sport anerkannt zu werden. Beispiele für Schnittmengen beider Disziplinen sind Koordination und Beweglichkeit, das Trainieren und Entwickeln von Fähigkeiten, der zwischenmenschliche und individuelle Wettbewerb, das Einhalten von Regeln und die damit einhergehende Zielerreichung (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 110).

2.7.2 Definitive Merkmale des E-Sports aus Expertensicht

Die Debatte, ob E-Sport ein Sport ist, liefert einen Ansatzpunkt für die zusätzliche Forschung und die Notwendigkeit eines neuen Ansatzes, um eine einheitlichere Definition zu entwickeln (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 110). Diese Notwendigkeit wird im kommenden Abschnitt aufgegriffen. Dabei werden Ergebnisse der in Kapitel 7 durchgeführten qualitativen Studie (Experteninterviews) an dieser Stelle bereits teilweise dargestellt. Dabei wurden dreizehn Interviews mit unterschiedlichen Experten aus dem Bereich E-Sport zwischen November 2018 und Februar 2019 geführt (eine detaillierte Erläuterung des Vorgehens dieser qualitativen Studie folgt in Kapitel 7 dieser Arbeit).

Bei der Definition des Begriffs E-Sport herrscht bei allen Experten eine relative einheitliche Meinung. Dabei steht das wettbewerbsmäßige Videospielen im Vordergrund. So führt Experte 7 aus:

„Für mich ist E-Sport der vor Publikum ausgetragene, kompetitive, also einen kompetitiven Faktor beinhaltende, Wettkampf von einem Turnier in Computerspielen.“

(Experte 7, Frage 1, S. 95 Anhang)

Während der kompetitive Grundgedanke die dominante Eigenschaft in den Augen aller Experten ist und sich als prägnantester Indikator wiederfindet, werden in weiteren Attributionen zusätzliche Eigenschaften wie das Bezugsobjekt, der Computer, die Konsole oder das Smartphone herausgestellt, oder die Rahmenbedingungen, wie bspw. das Regelwerk, thematisiert. So meint Experte 1:

„Also ich muss sagen, zu meiner persönlichen Definition des E-Sport kann ich mich nur dem E-Sport-Bund-Deutschland anschließen, die sagt, dass E-Sport das wett-kampfmäßige Spielen von Video- bzw. Computerspielen, insbesondere auch Computer und Konsolen, nach festen Regeln ist.“ (Experte 1, Frage 1, S. 1 Anhang)

Auch das Thema Professionalisierung wird mit den Indikatoren Regelwerk, Turniere und Preisgeld als Rahmenbedingung dem E-Sport zugesprochen und findet sich als prägnanter Indikator innerhalb der Interviews wieder. So sagt Experte 12:

„E-Sport ist in der Definition eigentlich der digitale Wettkampf zwischen Athleten, Kontrahenten, die als Einzelspieler oder Teams an Turnieren teilnehmen, um dort dann den ausgelobten Preis, Sachpreis bzw. Turnierpreis zu gewinnen, jeweils unter den vorher festgelegten Rahmenbedingungen.“ (Experten 12, Frage 1, S. 168 Anhang)

Bei dieser Attribution wird die direkte Interaktion zwischen zwei oder mehr menschlichen Teilnehmern in wettbewerblichem Kontext ersichtlich. Somit ist die wettbewerbsmäßige Interaktion um Preisgeld gegen eine nicht menschliche Entität, wie bspw. einen Computer, kein E-Sport. Eine solche Interaktion gegen Computer ist zwar innerhalb der Kultur des Gamings vorhanden und geläufig, spielt jedoch eine stark untergeordnete Rolle.

„Jetzt die akademische Definition des Ganzen wäre dann eher ein wettbewerbsorientiertes Spielen von Computerspielen gegeneinander, meistens von Profispielern. Man kann jetzt natürlich E-Sport auch ein Stück weiter ausdehnen, indem man sagt, Breitensport ist auch E-Sport, das heißt, wenn wir uns jetzt mit zwei Kumpels abends treffen und ein bisschen daddeln, könnte man das auch als E-Sport bezeichnen, das ist für uns jedoch nicht der Fall. Wir fangen da wirklich erst an ab Topniveau, wenn die Leute damit ihr Geld verdienen, wenn die das hauptberuflich machen, das ist für uns E-Sport.“ (Experte 2, Frage 1, S. 11 Anhang)

Zusammenfassend beschreiben die Experten die konstituierenden Merkmale von E-Sport als Wettbewerb von Videospielern in einem plattformunabhängigen Rahmen unter einem gültigen Regelwerk in einer professionellen Liga oder einem Turnier.

2.7.3 Ableitung einer eigenen Arbeitsdefinition des E-Sports

Da bisher noch keine einheitlichere Begriffsbestimmung von E-Sport in der Literatur existiert und hier zusätzlicher Forschungsbedarf besteht (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 110), wird im Folgenden eine **eigene Arbeitsdefinition** für den Begriff E-Sport als Kombination der Definitionen der oben dargestellten Literatur und den ausgewerteten Experteninterviews abgeleitet:

E-Sport ist die (1) wettbewerbsorientierte Interaktion (2) von Individuen im Einzel- oder Mehrspielerverhältnis (3) mittels Videospiele (4) auf digitalen Plattformen (5) unter Berücksichtigung eines gültigen und akzeptierten individuellen Reglements (6) in digitaler oder analoger Spiel- bzw. Austragungsform.

Aufbauend auf dieser Definition wird der E-Sport keiner bekannten terminologischen Definition entsprechen, sondern bildet vielmehr ein eigenes Konstrukt aus (1) spielerischen, (2) sportlichen, (3) soziokulturellen, (4) digitalen, (5) medialen, (6) transformationellen und (7) ökonomischen Elementen, Zielgrößen und Indikatoren (siehe Abbildung 3):

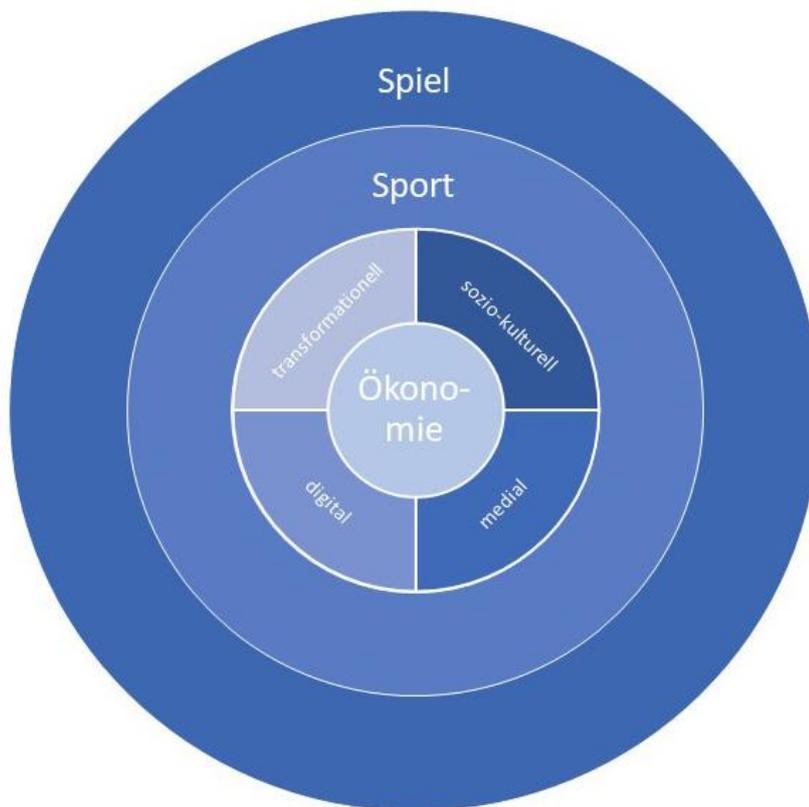


Abbildung 3: Definitorisches Umfeld des E-Sports

Quelle: Eigene Darstellung

Der Begriff E-Sport enthält interdependente Segmente und ist somit nicht eindeutig nur dem Sportbegriff zugeschrieben. Er bildet vielmehr ein eigenes, neuartiges Konstrukt.

2.8 Unterscheidung verschiedener E-Sport-Titel

Hinsichtlich einer einheitlicheren Definition des E-Sports muss eine Abgrenzung zwischen E-Sport als sportbezogener Begrifflichkeit und als Gesamtheit von Sportvideospiele getroffen werden. Sportvideospiele sind solche, die sich an bereits etablierte Sportarten wie bspw. Fußball oder Basketball bzw. an etablierten Sportligen wie der National Basketball Association (NBA) oder der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) orientieren und diese nachstellen (vgl. Kim/Ross, 2006, S. 34). Der Begriff E-Sport ist jedoch nicht unmittelbar mit diesem Sportgenre der Videospiele verbunden, sondern kann die gesamte Bandbreite der unterschiedlichen Videospiegelgenres beinhalten. Es existieren jedoch verständlicherweise auch E-Sport-Videospiele, die auf Sportarten basieren, wodurch Sportvideospiele auch den enthaltenen Genres zugerechnet werden können (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 110). Die erfolgreichsten E-Sport-Videospiele basieren jedoch nicht auf Sportsimulationen, sondern auf Fantasiewelten (vgl. Jenny et al., 2017, S. 4).

Die zum aktuellen Zeitpunkt beliebtesten E-Sport-Titel sind Counter Strike, League of Legends, Overwatch, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds, DOTA 2 und Hearthstone – Heroes of Warcraft, FIFA und Pro Evolution Soccer. Dabei lassen sich diese Spiele in verschiedene Spielgenres einteilen. Die bekanntesten sind dabei Echtzeit-Strategiespiel, Ego-Shooter, Strategie-Sammelkarten-Spiele, Sportsimulationen und Battle Royals.

League of Legends und DOTA 2 sind die Videospiele mit den höchsten Zuschauerzahlen und gehören zum Segment der Echtzeit-Strategiespiele. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass die Spieler nicht zuvor eine einzige Strategie oder Taktik entwickeln können, um das Spiel zu gewinnen. Es sind die richtigen strategischen Überlegungen und konkreten Maßnahmen innerhalb des Spiels notwendig, um eine Partie für sich zu entscheiden. League of Legends und DOTA 2 ähneln sich sehr vom Spielprinzip. Zwei Teams treten jeweils mit fünf individuellen Charakteren gegeneinander an, die aus mehr als 100 Charakteren ausgewählt werden können. Wurde ein Charakter ausgewählt, steht er den anderen Spielern nicht zur Verfügung. Dabei stehen mehrere arenaartige Schlachtfelder zur Auswahl. Das Hauptziel ist die Zerstörung der gegnerischen Basis, während man seine eigene Basis verteidigt.

Counter Strike und Overwatch gehören zu den sogenannten Ego-Shootern. Dabei handelt es sich um Schießspiele, die in der Ego-Perspektive gestaltet sind. Der Spieler soll somit den Eindruck erhalten, tatsächlich ins Geschehen eingebunden zu sein, wodurch das empfundene Spielerlebnis realer und unmittelbarer wirkt. Bei Ego-Shootern geht es meist darum, einen computergesteuerten Gegner oder andere Spieler bzw. Teams zu bekämpfen. Bei Counter Strike stehen

sich zwei Teams mit jeweils fünf Spielern als direkte Kontrahenten gegenüber. Dabei werden in der Regel 30 Runden zu je zwei Minuten gespielt. Das eine Team spielt zunächst für 15 Runden die Terroristen und versucht eine Bombe zu legen. Das andere Team spielt die Anti-Terroreinheit und versucht die Terroristen davon abzuhalten. Nach 15 gespielten Runden wechseln beide Teams und nehmen die jeweils andere Rolle ein. Das Team, das zuerst 16 Runden für sich entscheidet, gewinnt dabei das Spiel. Dabei stehen mehrere unterschiedliche Spielkarten zur Verfügung. Bei Overwatch spielen zwei Teams mit jeweils sechs Spielern gegeneinander. Ziel ist es für beide Teams, die Kontrolle über einen bestimmten Standort innerhalb einer vorgegebenen Zeit zu erlangen. Dabei hat jeder der Spieler die Wahl aus ca. 30 unterschiedlichen Charakteren, die in den drei unterschiedlichen Kategorien Schaden, Verteidigung und Unterstützung unterteilt sind. Diese Charaktere der Schadensklasse erzielen mittels feuerstarker Fähigkeiten möglichst viele Schadenspunkte, während ihre Verteidigung vergleichsweise relativ schwach ausgeprägt ist. Die Charaktere der Verteidigungsgruppe verfügen über viele Lebenspunkte in Form von Rüstungen oder Schilden. Ihre Angriffsfähigkeiten sind jedoch nicht ganz so stark ausgeprägt. Charaktere der Kategorie Unterstützung besitzen eine oder mehrere heilende Fähigkeiten. Diese können sie für verwundete Verbündete nutzen oder das eigene Team vor gegnerischen Angriffen beschützen. Ohne die Unterstützung durch Schadens- oder Verteidigungshelden sind sie jedoch ein leichtes Ziel. Somit ist ein optimales Gleichgewicht zwischen allen drei Charaktergruppen notwendig, um ein Match zu gewinnen. Dabei wählt man einen Charakter nur für die aktuelle Runde aus und kann somit in den kommenden Runden auch mit anderen Charakteren spielen.

Hearthstone beruht auf den Charakteren von World of Warcraft und gehört zu den Strategie-Sammelkarten-Spielen. Bei diesen Videospiele geht es meist weniger darum, eine konkrete Mission zu erfüllen, vielmehr werden innerhalb des Spiels immer wieder Kartenpartien gegen einen Kontrahenten gespielt. Ziel dabei ist es, den Wettbewerber mit dem eigenen, individuell erstellten und gesammelten Kartendeck zu besiegen. Diese Spiele kombinieren strategisches Geschick mit der Aufgabe, Karten zu sammeln. Dabei ist es für die Spieler wichtig, ihre Kartendecks kontinuierlich zu erweitern, da die Karten unterschiedlich häufig vorhanden sind und demnach unterschiedliche Seltenheitswerte besitzen. Bei Hearthstone beginnt das Spiel mit einem sogenannten Helden und einem festen Satz an Karten. Mit jeder gespielten Partie schaltet das Videospiel neue Karten frei, die zum Basis-Kartensatz gehören. Aus den gesammelten Karten kann der Spieler sich ein individuelles Karten-Deck zusammenstellen. Darüber hinaus lassen sich zusätzliche Karten mit virtuellen Goldmünzen oder Echtgeld erwerben. Ziel des Spiels

ist es, mit seinem individuell gesammelten und erstellten Kartendeck, den Helden des Gegners zur besiegen.

Pro Evolution Soccer und FIFA gehören zu den virtuellen Sportsimulationen. Virtuelle Sportsimulationen bilden dabei die identischen Regeln wie die klassischen Sportarten ab. Während das Videospiel FIFA die Lizenzrechte des gleichnamigen Weltfußballverbands besitzt, hat Pro Evolution Soccer, im Gegensatz zum unmittelbaren Konkurrenten, weniger Lizenzrechte und somit weniger Daten wie bspw. Namen, Spielerwerte oder Mannschaften. Es ist bei virtuellen Sportsimulationen meist möglich, sowohl im Einzelspielermodus als auch im Mehrspielermodus gegeneinander zu spielen.

Fortnite und PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) zählen zu dem Spielgenre des Battle Royale. Bei diesem Spielgenre geht es um das Überleben als Einzelspieler oder im Team. Die Spieler dürfen sich grundsätzlich nur in einer vorgegebenen Zone aufhalten, da somit sichergestellt werden kann, dass man auf die jeweiligen Gegner stößt und das Überlebensprinzip wirksam wird. Ziel dieser Spiele ist, dass man als Einzelspieler oder als Teammitglied die letzte lebende Person der Runde ist. Das Spielprinzip leitet sich von einem gleichnamigen japanischen Roman (1999) und dem zugehörigen Spielfilm (2000) ab. Fortnite und PUBG ähneln sich sehr in ihrer Grundausrichtung und zu Beginn des Spiels landet der Spieler mit einem Fallschirm auf unterschiedlichen Karten. Es wird gegen bis zu maximal 99 Teilnehmer im Shooter-Modus bzw. 3rd-Person-Modus versucht als Letzter zu überleben. Es handelt sich hierbei um das Last-Man-Standing-Prinzip.

Neben den bekannten E-Sport-Titeln gibt es weitere Videospiele, die sich hinsichtlich des E-Sport-Potenzials in den zuvor aufgezeigten Genres wiederfinden. Um die Erfolgsindikatoren von E-Sport-Spielen zu messen, zog der Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware (BIU) drei Kriterien in Betracht. Neben den monatlichen aktiven Nutzern und dem jährlichen Preisgeld wurden die monatlich angesehenen Stunden auf Streamingplattformen als Indikator genutzt. Somit ergaben sich Abstufungen hinsichtlich des Erfolgs unterschiedlicher Titel. League of Legends, Hearthstone, Counter Strike und DOTA 2 sind mit mehr als acht Millionen monatlichen aktiven Nutzern, mehr als fünf Millionen Dollar an jährlichem Preisgeld und mehr als 20 Millionen angesehenen Stunden auf Übertragungsplattformen die erfolgreichen Titel (vgl. BIU, 2017, S. 38). Daher spielen sowohl die Stakeholder, wie bspw. die Turnier- und Ligenbetreiber, als auch die Streamingplattformen eine zentrale Rolle im Ökosystem des E-Sports und werden nachfolgend betrachtet.

2.9 Bestimmung des E-Sport-Ökosystems mit seinen Stakeholdern

Der Begriff E-Sport setzt sich aus einer Art Verflechtung von Plattformen aus dem Gaming-Bereich, der Berichterstattung und des Sportevents zusammen (vgl. Jin, 2010, S. 11; Jenny et al., 2017, S. 4). Dadurch wird die Dynamik und Wandelbarkeit einer E-Sport-Definition, in Kombination mit dem technologischen Wandel, ersichtlich. Somit setzt sich das Phänomen E-Sport aus kulturellen, sportlichen, digitalen und wirtschaftlichen Einflüssen und Stakeholdern zusammen (vgl. ebenda).

2.9.1 Die Stakeholder im E-Sport

Der E-Sport ist ein stark wachsender Markt, dessen Aufbau und Ökosystem besonders durch seine Stakeholder geprägt und weiterentwickelt wird. Diese E-Sport-Stakeholder lassen sich grundsätzlich in die drei Kategorien **Zentral**, **Erweitert** und **Mainstream** klassifizieren (vgl. Esser et al., 2016, S. 3; Scholz, 2019, S. 45 ff.), die in Abbildung 4 angegeben sind:

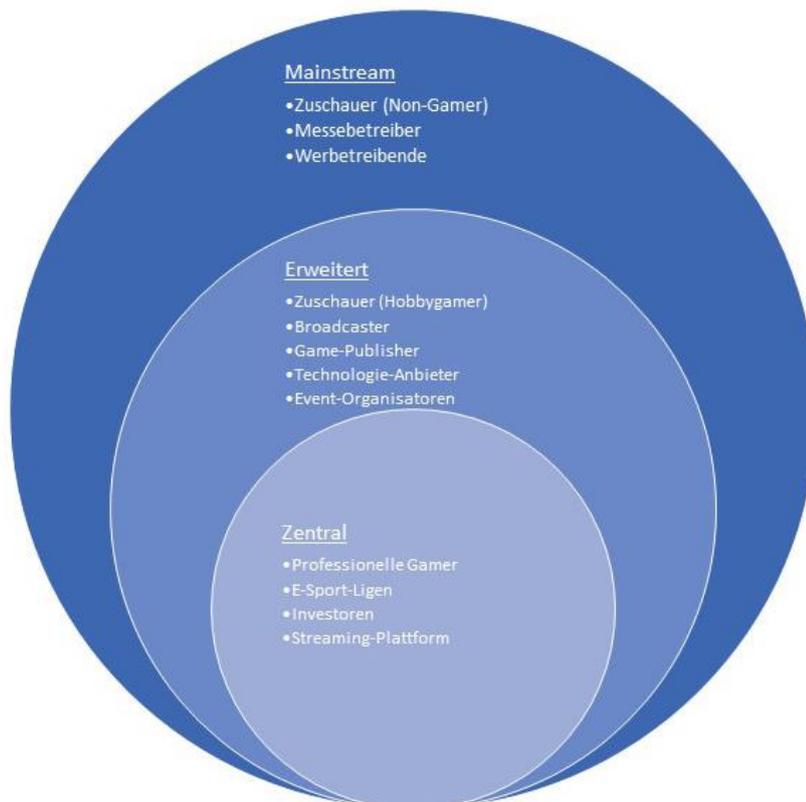


Abbildung 4: Die E-Sport-Stakeholder und das E-Sport-Ökosystem

Quelle: In Anlehnung an Esser et al., 2016, S. 3

Die Stakeholder unterscheiden sich hinsichtlich ihres Grads an Partizipation am Ökosystem (vgl. Seo, 2013, S. 1553 ff.). Je höher diese Partizipation ausfällt, desto höher ist auch der Wertschöpfungsbeitrag der Stakeholder am Gesamtsystem (vgl. Scholz, 2019, S. 45 ff.). So bilden bspw. die professionellen Gamer das Herzstück des Ökosystems, während bspw. Mainstream-Stakeholder wie Messebetreiber keinen direkten bzw. unmittelbaren Einfluss auf die Wertschöpfung haben und nur im Randbereich des Ökosystems vertreten sind (vgl. ebenda). Trotz der kategorialen Abgrenzung bestehen starke Interdependenzen zwischen allen Stakeholdern, die zu einer Kooperation untereinander führt, um hinsichtlich eines gemeinsamen Ziels, der Professionalisierung des E-Sports, zu agieren (vgl. Scholz, 2019, S. 120 ff.). Nachfolgend werden die einzelnen Stakeholderkategorien näher betrachtet.

2.9.1.1 Zentrale Stakeholder des E-Sport-Ökosystems

Zu den zentralen Stakeholdern zählen professionelle E-Sportler, E-Sport-Ligen, Streaming-Plattformbetreiber und Investoren. Diese Akteure bilden das Fundament des E-Sport-Marktes. Sie sind an der Entwicklung des gesamten Ökosystems maßgeblich beteiligt und untereinander eng verbunden. Im Folgenden werden sie kurz dargestellt:

Professionelle E-Sportler

Die Zahl der professionellen E-Sportler wächst stetig an. Sie erspielen sich Preisgelder in hoch dotierten Turnieren und beziehen teilweise auch monatliche Gehälter von ihren professionell organisierten Teams. Einige der professionellen Gamer sind dabei zu Berühmtheiten in der Szene aufgestiegen und können dadurch wertvolle Sponsoring-Verträge abschließen (vgl. Esser et al., 2016, S. 5).

E-Sport-Ligenbetreiber

Diese Gamer sind je nach E-Sport-Titel in verschiedenen Ligen organisiert, die als eigenständige Unternehmen am E-Sport-Markt agieren und entsprechende Turniere veranstalten. Teilweise ergeben sich hier Mischformen, bei denen die Turnierorganisatoren Unternehmen aus den Reihen der Spielehersteller oder dritter Technologieanbieter sind (vgl. ebenda).

Der weltweit bekannteste und größte Ligen- und Turnierbetreiber ist die Electronic Sports League (ESL). Die ESL wurde 2000 in Köln gegründet und umfasst mehrere internationale Büros wie bspw. in Australien, China und Nordamerika. Die ESL beschäftigt mehr als 500 Mitarbeiter und veranstaltet in mehr als 50 Spielen weltweite Veranstaltungen. Die ESL wird von der Turtle Entertainment GmbH betrieben, die zum Großteil zu schwedischen Medienkonzern Modern Times Group (MTG) gehört. Die ESL gilt als Erfinderin eines vertikalen Ecosystems, da sie

direkt oder indirekt mit allen Marktteilnehmern zusammenarbeitet (vgl. Turtle Entertainment, 2019).

Die ESL ist als „Third Party“-Veranstalter der Marktführer. Grundsätzlich gibt es weitere Anbieter wie bspw. die „ELEAGUE“ oder „FACEIT“. Während „FACEIT“ als eigenständiges Unternehmen in London agiert, gehört die Eleague zum US-Betreiber Major League Gaming (MLG), die zu 46 % zu dem Spielehersteller Activision Blizzard gehört. Da verstärkt Spielehersteller eigenständige Ligen oder Turniere veranstalten, übernehmen einige Anbieter zusätzlichen Aufgaben direkt für diese Spielehersteller und bilden somit einzelne Serviceleistungen ab. Zu diesen Dienstleistungen zählt bspw. die technische Produktion oder das Event-Management eines E-Sport-Turniers.

Hinsichtlich der Finanzierung der Unternehmen sind diverse Monetarisierungsmodelle möglich. So setzt sich bspw. der Umsatzmix der ESL aus vier Bereichen zusammen. Während 40 % der Einnahmen aus dem Lizenz- und Dienstleistungsgeschäft mit Spieleherstellern sowie Sponsoring mit Unternehmen generiert werden, verteilen sich jeweils ca. 20 % auf das B2C-Geschäft, Ticketing und Merchandise sowie auf Medienrechte (vgl. Sponsors, 2019; Newzoo, 2019).

Streaming-Plattformen

Entsprechend der digitalen Natur des E-Sports werden E-Sport-Events über Streaming-Plattformen übertragen. Streaming-Plattformbetreiber erreichen laut Newzoo (2019) je nach Titel mehr als 100 Millionen Zuschauerstunden pro Monat. Die vier größten Streaming-Plattformen für den Videospielektor bilden Twitch.TV, YouTube Gaming, Facebook.gg und Mixer. Alle Anbieter werden durch große Hightech-Unternehmen betrieben. Der Marktführer Twitch wurde im Jahr 2014 durch Amazon für etwa 730 Millionen Euro übernommen (vgl. Burroughs/Rama, 2015, S. 2 f.). Im Jahr 2019 fand bei den geschauten Stunden ein Wachstum im Vergleich zum Vorjahr auf allen vier Plattformen statt (vgl. Grubb, 2019). Das Statistikunternehmen Arsenal.gg wertete dabei die gestreamten Stunden aller Plattformen im Jahr 2019 aus und verglich sie mit den geschauten Stunden im Jahr 2018. Dabei kam Twitch im Jahr 2019 mit knapp 9,3 Milliarden Streamingstunden auf Platz 1, während die Streamingstunden im Jahr 2018 noch bei ca. 7,8 Milliarden Stunden lagen (vgl. ebenda). Dies bedeutet ein Wachstum von ca. 20 %. Platz zwei hinter Twitch belegt YouTube Gaming mit knapp 2,7 Milliarden geschauten Stunden im Jahr 2019. Im Vergleich zum Vorjahr mit 2,3 Milliarden Stunden ist dies ein Wachstum von 16 %. Facebook Gaming hat die höchste Wachstumsrate mit ca. 210 % und belegt mit ca. 356 Millionen Stunden Platz drei. Im Jahr 2018 waren es nur knapp 115 Millionen Stunden. Mixer

wuchs hingegen um 149 % von ca. 142 Millionen Stunden im Jahr 2018 auf knapp 354 Millionen Stunden im Jahr 2019 (vgl. ebenda). Aufgrund der steigenden Wachstumsraten aller Anbieter ist anzunehmen, dass der Markt noch nicht gesättigt ist. Zusätzlich wird das Streamen von E-Sport-Events von den Ligen- und Turnierbetreibern als Serviceleistung angeboten, so dass unterschiedliche Streaminganbieter exklusiv E-Sport-Content anbieten können (vgl. Grubb, 2019).

Investoren im E-Sport

Zusätzlich steigen auch in anderen Bereichen des E-Sport-Ökosystems die Investitionen kontinuierlich an. Investoren sind dabei nicht nur Unternehmen aus dem digitalen Umfeld, sondern auch Private-Equity-Unternehmen oder Akteure aus klassischen Sportarten wie Fußballvereine oder Spitzensportler (vgl. Esser et al., 2016, S. 5 f.).

2.9.1.2 Erweiterte Stakeholder des E-Sport-Ökosystems

Während die zentralen Stakeholder das Grundgerüst des E-Sport-Ökosystems bilden, setzt sich der Kreis der erweiterten Stakeholder aus Games-Publishern, Technologieanbietern, Event-Organisatoren sowie Broadcastern und Zuschauern bzw. Hobbygamern zusammen (vgl. Esser et al., 2016, S. 3).

Games-Publisher sind Verleger, deren elektronische Spiele ein wichtiges Element des E-Sports bilden (vgl. Breuer, 2011, S. 123). Ohne die entsprechenden Spiele gäbe es keine professionellen Videospiele dieser Titel und demnach keine Zuschauer, die die Liveübertragungen über unterschiedliche Kanäle verfolgen könnten. Games-Publisher stehen daher an der Grenze zur Klassifizierung der zentralen Stakeholder. Gleiches gilt hierbei für die Gruppe der Broadcaster, die für die Übertragung der E-Sport-Events im traditionellen Fernsehen sorgen und demnach erst das aktive Zuschauen ermöglichen (vgl. Esser et al., 2016, S. 10).

Sowohl für Broadcaster als auch für Streaming-Plattformbetreiber gilt es, eine möglichst große Menge an Zuschauern zu erreichen, die sich in Hobbygamer und Non-Gamer innerhalb der Mainstream-Stakeholder unterteilen lassen. In ihrer Gesamtheit stellen diese Zuschauer innerhalb des E-Sport-Ökosystems den Großteil der Endkonsumenten dar (vgl. Breuer, 2011, S. 27). Erst diese Zuschauerdichte bewirkt eine Nachfrage auf sämtlichen Übertragungskanälen, die aus Marketingsicht erforderlich ist, um einen werblichen Mehrwert zu bieten. Eine große Zuschauerzahl veranlasst andere Stakeholder wie bspw. Technologieanbieter zu Monetarisierungsinteraktionen durch z. B. Sponsoringverträge oder die klassische Werbeschaltung, um auf diesen Übertragungskanälen die eigenen Produkte zu präsentieren (vgl. Esser et al., 2016, S. 4).

2.9.1.3 Mainstream-Stakeholder des E-Sport-Ökosystems

Die Kategorie Mainstream-Stakeholder bilden Zuschauer, die keine aktiven Gamer sind, Hallen- und Stadion-Betreiber, Werbetreibende und Messebetreiber. Wie im vorigen Abschnitt bereits beschrieben, wird die Reichweite der E-Sport-Veranstaltungen vorrangig, aber nicht ausschließlich, von Werbetreibenden mit technikaffinen Zielkunden genutzt, um sich in dieser Zielgruppe mit ihren Produkten und/oder Dienstleistungen zu positionieren (vgl. Esser et al., 2016, S. 4). Hallen-, Stadion- sowie Messebetreiber vermieten ihre Immobilien einerseits für die Austragung von E-Sport-Turnieren und andererseits für die Veranstaltung von thematisch passenden Messen (vgl. ebenda).

2.9.2 Ableitung eines Vier-Ebenen-Modells für das E-Sport-Ökosystem

Zusammenfassend lässt sich aus der Darstellung der Stakeholder im E-Sport ein Vier-Ebenen-Modell für das E-Sport-Ökosystem ableiten. Dieses besteht dabei aus vier Ebenen: Die erste Ebene und somit der Kern des Ökosystems ist das Spiel bzw. der Spieler. Die zweite Ebene bildet der Sport als Wettbewerb und bedient somit den sportlichen Aspekt. Die dritte Ebene bezeichnet die plattformbasierten Elemente wie bspw. die Übertragungsmöglichkeiten oder die Medien, die soziokulturelle, digitale, mediale und transformationelle Komponenten enthalten. Der ökonomische Aspekt bildet die vierte Ebene und umschließt das Ökosystem.

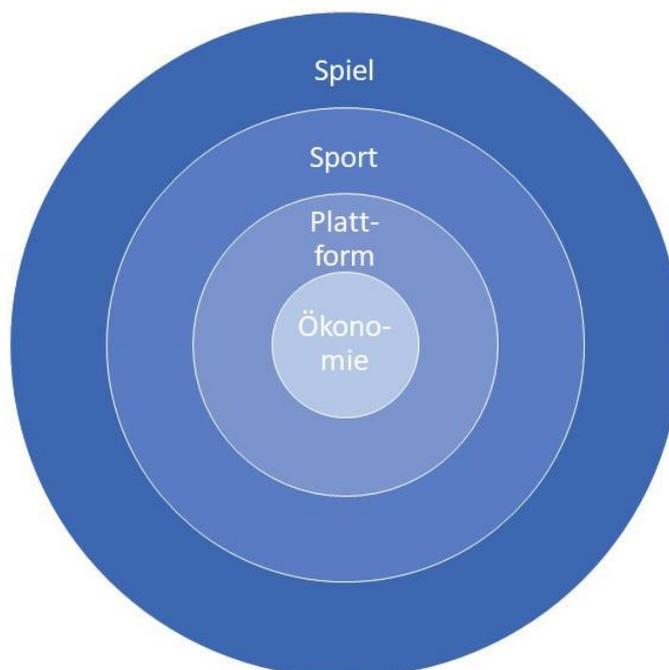


Abbildung 5: Ökosystem des E-Sports

Quelle: Eigene Darstellung

2 Theoretische Grundlagen des E-Sports

Die zuvor genannten Stakeholder lassen sich diesen vier Ebenen zuordnen. Eine Besonderheit ist jedoch dabei, dass es keine strikte Trennung zwischen den einzelnen Ebenen gibt, da an den Randbereichen eine Vernetzung der Bereiche möglich ist. In Tabelle 1 sind die Stakeholder auf jeder Ebene des Ökosystems angegeben:

Spiel	Sport	Plattform	Ökonomie
Spieler	Ligenbetreiber	Übertragungs-Plattformen	Unternehmen
Zuschauer	Event-Organisatoren	Messe- & Hallenbetreiber	Sponsoren
Publisher	Dachverbände	Broadcaster	Hardware-Anbieter
	Spieler	Medien	Investoren
	Zuschauer		Spieler
			Zuschauer

Tabelle 1: Kontextualisierung der Stakeholder im E-Sport

Quelle: Eigene Darstellung

Die ersten drei Ebenen des dimensionierten Ansatzes bilden den Kern des E-Sports und können als Freizeitbeschäftigungen betrieben werden. Auf der vierten Ebene findet die Kommerzialisierung des E-Sports statt.

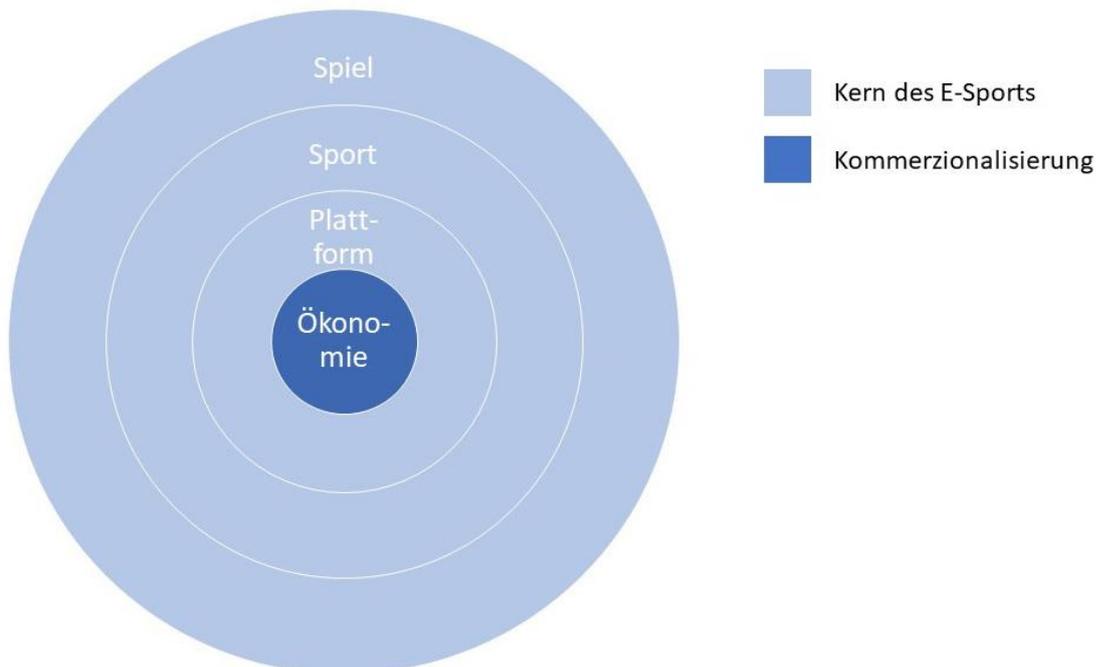


Abbildung 6: Übergang vom Kern des E-Sports zur Kommerzialisierung

Quelle: Eigene Darstellung

3 Stand der Forschung zum E-Sport

In diesem Kapitel wird der aktuelle Stand der ökonomischen Forschung zum Untersuchungsgegenstand des E-Sports wiedergegeben. Da die Reflexion der sportlichen Auseinandersetzung mit dem E-Sport als meistbetrachteter Bereich identifiziert wurde, werden in dem Literaturüberblick insbesondere diejenigen Forschungsarbeiten des E-Sports detailliert vorgestellt, die sich mit den Geschäftsmodellen, den Monetarisierungsstrategien und den Kundenpräferenzen im E-Sport auseinandergesetzt haben.

3.1 Vorgehensweise bei der Literaturanalyse

Es wurde eine systematische Literaturanalyse durchgeführt, um den Stand der ökonomischen Forschung mit dem Untersuchungsgegenstand des E-Sports zu erfassen. Dabei wurde die Suche nach der vorhandenen wissenschaftlichen Forschung zum Thema E-Sport mithilfe der Webseite „Web of Science“ durchgeführt. Als Suchbegriffe wurden sowohl die Terme „E-Sport“ und „E-Sport“ als auch die Terme „E-Sports“ und „ESports“ verwendet, da keine einheitliche Schreibweise für den Begriff gilt. So ist eine ganzheitlichere Erfassung von potenziellen wissenschaftlichen Arbeiten zum Phänomen des E-Sports möglich.

Die Suche wurde hinsichtlich des Zeitraumes nicht eingeschränkt, sodass die Jahre 1945 bis 2020 in die Analyse eingeflossen sind. Bei den wissenschaftlichen Arbeiten wurden der Titel, das Abstract sowie die Keywords nach den verwendeten Suchbegriffen durchsucht. Dabei wurden 272 Resultate in allen Datenbanken gefunden. Diese setzten sich aus 156 Einträgen in der Web of Science Core Collection, 88 Einträgen in der KCI-Korean Journal Database, 42 Einträgen in der MEDLINE, 4 Einträgen im Russian Science Citation Index und einem Eintrag im SciELO Citation Index zusammen. Da die Artikel der KCI-Korean Journal Database, des Russian Science Citation Index und des SciELO Citation Index in Koreanisch, Russisch bzw. Spanisch verfasst sind, sind diese für den Autor nicht lesbar. Die Publikationen in der MEDLINE sind aufgrund der medizinischen Zielrichtung für eine ökonomische Forschungsfrage nicht relevant.

Damit fokussiert sich die vorliegende Arbeit auf die Ergebnisse der „Web of Science Core Collection“. Bei der Auswahl der Web of Science Core Collection wurden weiterhin der Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded), der Social Sciences Citation Index (SSCI), der Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) und der Emerging Sources Citation Index (ESCI) als Zitationsindizes verwendet. Bei einer eindeutigeren Zuordnung des Begriffs E-Sport wäre eine eindeutige Verwendung des Social Sciences Citation Index (SSCI) möglich gewesen. Dieser

Index umfasst die Datenbank zur sozialwissenschaftlichen Forschung, welcher auch die ökonomische Forschung wie bspw. die Marketing- und Konsumforschung zugeordnet ist. Durch die unterschiedlichen definitorischen Interpretationen wurden jedoch daher alle vier Zitationssindizes gewählt.

Da die Suchbegriffe interdisziplinär in den verschiedenen Sparten der sozialwissenschaftlichen Forschung untersucht worden sind, mussten die ausgegebenen Ergebnisse weiter eingeschränkt werden. Bei 151 Ergebnissen wurden in einem ersten Schritt diejenigen Ergebnisse herausgefiltert, die entweder der Web-of-Science-Kategorie „Management“, „Business“ oder „Economics“ zuzuordnen waren, da sämtliche ökonomische Forschungsjournals in diesen drei Kategorien eingeordnet sind. Dabei umfasste die Kategorie Business sechs Ergebnisse, die Kategorie Management fünf Ergebnisse und die Kategorie Economics drei Ergebnisse. Durch die Überschneidungen der Kategorien wurden somit 13 Publikationen hinsichtlich der ökonomischen Erkenntnisse im E-Sport untersucht.

3.2 Ergebnisse der Literaturanalyse

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die Ergebnisse der Literaturrecherche gegeben, welche den E-Sport hinsichtlich einer wirtschaftlichen Eingruppierung untersucht haben. Dabei lassen sich die Publikationen in vier Kategorien einordnen:

1. Verhalten von Zuschauern im E-Sport,
2. Verhalten von E-Sport-Profis,
3. Leistungsfaktoren bei E-Sport-Teams sowie
4. Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Sport und E-Sport auf einer Sportmanagement-Ebene,

auf die im Folgenden eingegangen wird.

Studien zum Verhalten von Zuschauern im E-Sport

Sjoblom, Macey und Hamari (2019) beschäftigen sich mit dem Verhalten von Zuschauern im E-Sport. Dabei wurde zwischen dem Zuschauerverhalten vor dem Computer und auf E-Sport-Events unterschieden. Ziel dabei war es, die verhaltensbezogene Veränderung durch Internet-Technologie zu erklären. Als Methodik wurde eine Umfrage mit 888 Online-Zuschauern und 221 Zuschauern live vor Ort durchgeführt. Dabei wurde eine Motivationsskala für den Sportkonsum als vergleichendes Element zugezogen, um eine mögliche Verhaltensveränderung erklären zu können. Das Ergebnis zeigt, dass Online-Zuschauer die Indikatoren Drama, Wissens-

erwerb, Wertschätzung, Neuheit, Ästhetik und Aggressionsfreude höher bewerten als Live-Teilnehmer. Die soziale Interaktion und die körperliche Attraktivität wurden von Live-Teilnehmern als höher bewertet. Aufgrund der Ergebnisse der körperlichen Aktivität wurde prognostiziert, dass künftig mehr Zuschauer an Liveveranstaltungen teilnehmen werden, was sich wiederum aufs Ticketing auswirken wird. Bei den Indikatoren der Online-Nutzer wird der künftige Online-Konsum von E-Sport als positiv prognostiziert (vgl. Sjoblom et al., 2019).

Pizzo, Sangwon, Baker, Mi, Doohan und Funk (2018) vergleichen in ihrer Analyse das Verhalten von Zuschauern im E-Sport und von klassischen Sportzuschauern. Frühere Forschungen beschreiben Pizzo et al. als weitestgehend isolierte Betrachtung von Motiven des Konsums im Sport und im E-Sport. Als Methode nutzen die Autoren dabei weitverbreitete Motive des Sportkonsums und passen diese auf die Zuschauer im E-Sport an. Dabei wurden Zuschauer motive beim Fußball und bei zwei E-Sport-Titeln gemessen und miteinander verglichen. Anhand einer multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) identifizierten die Autoren 11 von 15 Motiven, die sich ähnelten. Anhand von mehreren Regressionsanalysen wurde hinsichtlich der Motive aufgezeigt, dass traditioneller Sport und E-Sport in ähnlicher Weise konsumiert werden. Daraus lässt sich für die Autoren ableiten, dass E-Sportler künftig ähnlich verwaltet bzw. vermarktet werden können wie Profis in anderen Sportbranchen. Diese Implikation sollen die Stakeholder des E-Sports nutzen, um ein besseres Verständnis hinsichtlich der Zuschauer motivation zu erhalten und bspw. konkrete Marketingmaßnahmen besser zu identifizieren und umzusetzen (vgl. Pizzo et al., 2018).

Hamari und Sjoblom (2017) untersuchen in ihrer Studie, was E-Sport ist und warum Videospiele E-Sport schauen. Dabei definieren die Autoren E-Sport als eine Sportart, bei der die Hauptaspekte des Sports durch elektronische Geräte erleichtert werden. Die Autoren verwenden eine Motivationsskala für den Sportkonsum und nutzten diese für die Betrachtung des Konsums von E-Sport. Dabei befragten sie 888 Videospiele. Die Ergebnisse zeigen, dass Eskapismus, Wissen über das Spiel, Neuheiten im Videospielektor und das „aggressive“ Verhalten von professionellen E-Sportlern positiv mit dem Zuschauen von E-Sport korreliert sind. Daraus resultiert eine Reihe von praktischen Implikationen für E-Sport-Veranstaltungen. Turnierbetreiber wird empfohlen, auf bspw. die Ausgewogenheit von etablierten Teams zu achten und die Möglichkeit anzubieten, sich für neue Teams zu qualifizieren. Dies sorgt bspw. für Neuheiten innerhalb des Spiels und für eine nützliche Zuschauererfahrung (vgl. Hamari/Sjoblom, 2017).

Studien zum Verhalten von E-Sport-Profis

Weiss und Schiele (2013) untersuchen wettbewerbsfähige virtuelle Welten. Da sich virtuelle Welten zunehmend in einem wettbewerbsorientierten Umfeld bewegen, stehen die Spielehersteller vor der Herausforderung, welche Bedürfnisse sie bei dem Kunden erfüllen wollen. Dabei untersuchen Weiss und Schiele jeweils fünf hedonistische Bedürfnisse (Eskapismus, soziale Beziehungen, Selbstverwirklichung, Spaß und virtuelle Identität) und fünf wettbewerbsfähige Bedürfnisse (Wettbewerb, Erfolg, Herausforderung, Anerkennung, Belohnung), die durch eine kontinuierliche Nutzung von E-Sport befriedigt werden können. Als Methodik wurden zehn halb-standardisierte Experteninterviews genutzt, um die unterschiedlichen Bedürfnisse untereinander in Relation zu setzen. In einer zweiten Studie wurden 360 Probanden befragt und die Ergebnisse anhand einer Regressionsanalyse ausgewertet. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass sowohl wettbewerbsorientierte Bedürfnisse, wie bspw. der Wettbewerb oder die Herausforderung, als auch hedonistische Bedürfnisse, wie z. B. der Eskapismus, sich auf die kontinuierliche Nutzung von E-Sport positiv auswirken. Die Bedürfnisse soziale Beziehungen und Spaß haben innerhalb des aufgestellten Regressionsmodells keinen signifikanten Einfluss auf das Nutzungsverhalten, was mit der hohen Anzahl an professionelleren Spielern innerhalb der Stichprobe erklärt wird (vgl. Weiss/Schiele, 2013).

Ward und Harmon (2019) analysierten die Wertschöpfungskette der Karriere von professionellen E-Sport-Spielern hinsichtlich der gewonnenen Preisgelder. Dabei bedienten sie sich des Modells des „superstar effects“ von Rosen (1981) und passten dieses auf den E-Sport an. Dabei stellten sie drei Hypothesen auf, die mit dem gewonnenen Preisgeld abgeglichen wurden. Hypothese 1 postuliert, dass ein Wachstum an Preisgeldern in Turnieren zu einer größeren Teilnahme von Amateuren im professionellen E-Sport führt. Hypothese 2 besagt, dass die von außen zu beobachteten Einflussfaktoren wie Alter oder Erfahrung der Spieler hinsichtlich der Preisgelder von professionellen E-Sportlern eine Rolle spielen. Dabei wurden Einflussfaktoren von klassischen Sportarten als Hilfestellung genutzt. Hypothese 3 beschäftigte sich mit dem Erfolg der Spieler. Dabei wurde die Hypothese aufgestellt, dass je erfolgreicher ein E-Sportler ist, desto länger er seine Karriere fortführt. Als Methodik wurde eine Datenanalyse hinsichtlich des Preisgeldverhaltens genutzt. Das Ergebnis der Studie ist, dass der E-Sport das Potenzial hat, ein Markt mit „superstar effect“ zu werden. Die Hypothesen können alle theoretisch verifiziert werden, unterliegen jedoch einer Reihe von Annahmen. So kann bspw. die Fertigkeit eines Spielers nicht als beobachtbarer Indikator genutzt werden und wurde somit ausgeschlossen. Aufgrund der finanziellen Investitionen innerhalb des E-Sports nehmen die Autoren jedoch an, dass sich der E-Sport ähnlich wie die Sport- oder Filmindustrie entwickeln wird, weshalb sich

das Verhalten der Akteure im E-Sport ähnlich entwickelt und Einfluss auf die Karriere von professionellen E-Sportlern nehmen wird (vgl. Ward/Harmon, 2019).

Seo (2016) untersucht die professionellen Aktivitäten von Spielern hinsichtlich dauerhafter Zustände wie bspw. der Selbstverwirklichung oder der Identitätsentwicklung. Anhand des Beispiels E-Sport untersucht Seo die Dynamik des Selbstverständnisses von Spielern, die diesem Verbraucherverhalten zugrunde liegt. Als Methodik nutzt Seo zunächst die Beobachtung von mehreren professionellen E-Sportlern auf E-Sport Turnieren. Zusätzlich nutzt er Daten von E-Sport-Communityseiten. In einem zweiten Schritt interviewt Seo zehn aktive E-Sportler in einem halb-standardisierten Fragebogen. Als Ergebnis wird aufgezeigt, dass professionalisierte Aktivitäten unterschiedlich im kulturellen Kontext aufgefasst werden. Dabei wird bspw. der Konsum von E-Sport unterschiedlich interpretiert. Seo stellt eine Umwandlung von Verbraucherpräferenzen fest, wenn bspw. E-Sport als Freizeitaktivität begonnen wird, durch die intensive Nutzung jedoch mit Aspekten aus dem alltäglichen Leben in Einklang gebracht werden sollte. Dies ordnen die Interviewer stärken dem Bereich Arbeit zu. Dies begründet Seo in der Bestrebung von Spielern nach einem professionellen Konsum. Seo sieht seine Erkenntnisse dem Marketing zugeordnet, da sich die Teilnahme an professionalisierten Aktivitäten auf die Konsumaktivitäten und die Konsumkultur von Nutzern auswirkt (vgl. Seo, 2016).

Studien zu den Leistungsfaktoren von E-Sport-Teams

Coates, Parshakov und Paklina (2019) beschäftigten sich mit dem Einfluss eines Team-Managers auf das Effizienzverhalten von E-Sportlern. Sie verweisen auf Publikationen, wonach die Effizienz eines Teams, das sich selbst verwaltet, höher ist als bei einem Team, das von einem Manager oder mehreren Managern verwaltet wird. Trotz des Fokus auf die Managementeffizienz in der Literatur sei noch nicht geklärt, ob dies zutrifft. Aus diesem Grund bedienten sich Coates, Parshakov und Paklina eines Quasi-Experiments, um zu verstehen, ob ein Manager Auswirkungen auf die Teamleistungen hat. Die Methodik basiert auf einer empirischen Studie mit einem endogenen Regressionsmodell. Anhand dieser Methodik wurde untersucht, wie hoch die Leistung eines selbstverwalteten Teams wäre, wenn es einen Manager hätte, und umgekehrt. Als Datengrundlage wurden die Preisgelder und Managementfunktionen der erfolgreichen E-Sport-Teams in Counter Strike zwischen 2013 und 2017 analysiert. Ergebnis dieser Studie ist, dass verwaltete Teams eine bessere Leistung erbringen als selbstverwaltete Teams. Dies steht jedoch in keinem eindeutigen Zusammenhang mit der Rolle des Managers (vgl. Coates et al., 2019).

Parshakov, Coates und Zavertiaeva (2018) untersuchten die Teamleistung von professionellen E-Sport-Teams unter dem Aspekt der Vielfalt der Spieler im Team. Mithilfe eines empirischen Modells wurden Indikatoren wie die Kultur der Spieler, die Vielfalt der Sprache oder die Vielfalt der Fähigkeiten innerhalb des Spiels in Relation zur Leistung gesetzt und bewertet. Dabei wurden Daten diverser Internetseiten für das Spiel Counter Strike genutzt. Die Hauptergebnisse sind, dass eine kulturelle Vielfalt sich positiv auf die Teamleistungen auswirkt. Das Fehlen dieser Vielfalt reduziert die erbrachte Leistung um ca. 30 %. Sprachenvielfalt und Erfahrungsvielfalt der Spieler wirken sich negativ auf die Ergebnisse aus. Dadurch kommen die Autoren letztendlich zu dem Schluss, dass ein professionelles E-Sport-Team Indikatoren der Vielfalt nicht maximieren sollte. Dies beruht auf der Annahme, dass unterschiedliche Arten von Vielfalt innerhalb eines professionellen E-Sport-Teams unterschiedliche Integrations- und Kommunikationskosten erfordern (vgl. Parshakov et al., 2018).

Studien zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen E-Sport und klassischem Sport

Holden und Baker (2019) beschäftigten sich mit dem Relationship-Management im E-Sport. Sie stellen fest, dass E-Sport häufig mit klassischen Sportarten verglichen wird. Dies ist laut den Autoren als Vergleichsmedium möglicherweise nicht zutreffend. E-Sport-Ligen unterscheiden sich grundlegend von traditionellen Sportligen, da das geistige Eigentum bei den Spieleherstellern liegt. Dieses Konstrukt ist im klassischen Sport nicht zu finden. Aufgrund dieses Beziehungsgeflechtes ist eine einzigartige Struktur zwischen individuellen Beziehungen von Spieleherstellern, Ligen- und Turnierbetreibern und weiteren rechtlichen Akteuren gegeben. Ferner werden die rechtlichen Umstände in diesem Segment betrachtet. Mithilfe einer Literaturrecherche werden die einzelnen Ligen- und Turniere hinsichtlich der gespielten Videospiele gegenübergestellt. Das Ergebnis der Studie ist, dass der E-Sport keine strukturelle Homogenität hinsichtlich einer generellen Vergleichbarkeit aufzeigt. Zudem behaupten Holden und Baker, dass Akteure, die E-Sport und Sport strukturell miteinander zu vergleichen versuchen, die Komplexität des E-Sports und seiner Stakeholder unterschätzen. Hinsichtlich eines einheitlichen Beziehungsverhältnisses zwischen allen Stakeholdern schlagen Holden und Baker vor, eine allgemeingültige Einigung zwischen allen beteiligten Akteuren zu finden. Dies wäre für beide auch zielführend im Hinblick auf vergleichbare Arbeitsbedingungen (vgl. Holden/Baker, 2019).

Funk, Pizzo und Baker (2018) setzten sich mit dem Thema E-Sport unter dem Aspekt der akademischen Forschung auseinander. Dabei wird E-Sport als neuartiges Phänomen beschrieben, das sich großer Beliebtheit erfreut. Gerade im Bereich des Sportmanagements wird die Position

des E-Sports intensiv diskutiert. Dabei skizzieren die Autoren, dass sich die Debatte häufig um die Einordnung des E-Sports als Sportart dreht. In diesem Artikel plädieren die Autoren für die Berücksichtigung von E-Sport-Veranstaltungen als Sport, wenn E-Sport dem Sportbegriff zugeordnet werden sollte. E-Sport sollte dabei die Rolle des Unterhaltungsprodukts erfüllen, das dem Sport und seinen verbundenen Organisationen helfen kann, weiter zu wachsen. Laut den Autoren sollte weitere Forschung seitens des Sportmanagements erfolgen, um das Potential des E-Sports zu nutzen (vgl. Funk et al., 2018).

Hallmann und Giel (2017) reflektieren in ihrem Artikel, ob E-Sport als Sport betrachtet werden kann. Beide Autoren erkennen die starken Wachstumsraten im E-Sport-Markt an, jedoch wird aktuell E-Sport nicht dem Sport zugeordnet. Aufgrund von fünf Merkmalen des Sports klassifizieren beide den E-Sport und bewerten den E-Sport hinsichtlich seiner Passungsfähigkeit zum Sport. Als Merkmale gelten die physische Aktivität, die Erholungsphasen, der Wettbewerb, die organisatorischen Strukturen und die Akzeptanz des E-Sports. Also Methodik wird dafür eine Literaturanalyse verwendet. Als Ergebnis kann der E-Sport dem Sport nicht zugeordnet werden. Vorrangiges Merkmal für die Autoren ist die fehlende physische Aktivität, wobei spielbasierte Bewegungen von E-Sportlern von den Autoren berücksichtigt und als solche verstanden werden. Diese müssen jedoch weiter untersucht werden. Daraus resultiert, dass E-Sport ein großes Potential hat, langfristig dem Sport zugeordnet zu werden. Abschließen geben beide Autoren Implikationen für das Sportmanagement, das Marketing und die künftige Forschung hinsichtlich des E-Sports (vgl. Hallmann/Giel, 2017).

Heere (2017) argumentiert, dass das Phänomen E-Sport im Sportmanagement untersucht werden sollte, unabhängig davon, ob es dem Sport eindeutig zugehörig ist. Der Grund dafür ist der grundsätzliche sportliche Ausdruck von E-Sport. Heere beschreibt E-Sport als Manifest innerhalb der Sportification. Sportification bedeutet die Betrachtung von nichtsportlichen Aktivitäten anhand der gängigen Indikatoren von Sport. Als Indikatoren werden dabei bspw. der faire Wettbewerb, das sichere Umfeld für Teilnehmer und das Konkurrieren miteinander bzw. das Teamwork innerhalb der Mannschaften aufgeführt. Disziplinen innerhalb der Sportification sollten eine Leistung direkt vergleichbar machen oder eine Leistung mit vergangenen oder zukünftigen Leistungen in Relation setzen. Zusätzlich sollte Sportification um weitere sportliche Komponenten erweitert werden, um es für den Zuschauer attraktiver zu gestalten. Da Teile der Sportbranche den E-Sport als Sport verstehen, sollte künftig daher der E-Sport als fester Bestandteil der Sportification verstanden und dementsprechend betrachtet werden. Dabei sollte die positiven und negativen Effekte des E-Sports innerhalb des Sportmanagements näher untersucht werden (vgl. Heere, 2017).

Cunningham, Fairly, Ferkins, Kewin, Lock, Shaw, Wicker (2017) analysieren in ihren Beitrag die Rolle des E-Sports hinsichtlich des Sportmanagements und sprechen letztlich eine Empfehlung zur Betrachtung des E-Sports als Sport aus. Die Autoren stellen klar, dass die unterschiedlichen Meinungen hinsichtlich der Zugehörigkeit von E-Sport auf den unterschiedlichen Konzeptualisierungen der Sportdefinition beruhen. Unabhängig von dieser Diskussion soll der E-Sport als Teil des Sportmanagements betrachtet werden. Dies steht im Einklang mit der allgemeinen Sichtweise innerhalb der „Sport Management Review“. Aufgrund von Aspekten wie der physischen und psychischen Gesundheit, dem sozialen Wohlbefinden oder dem Sportkonsum ähnelt der E-Sport dem Sport sehr und daher kommen die Autoren zu dem Schluss, dass E-Sport in den zukünftigen Betrachtungen des Managements mit aufgenommen werden und auch hinsichtlich weiterer Disziplinen wie bspw. im Marketing untersucht werden sollte (vgl. Cunningham et al., 2017).

3.3 Fazit der Literaturanalyse: E-Sport als ökonomische Größe

Die Ergebnisse der Literaturanalyse zeigen, dass es sich bei allen betrachteten Arbeiten um thematische Randfelder der Ökonomie handelt, die häufig auch vor einem psychologischen Hintergrund diskutiert werden. Dabei wurden sie primär in Zeitschriften zum Sportmanagement veröffentlicht.

Der größere Teil der Studien beschäftigt sich mit der Stellung des E-Sports innerhalb des Sportmanagements. Somit sind nur vereinzelt stärkere ökonomische Betrachtungen wie bspw. des Zuschauerhaltens von Sjoblom et al. (2019) oder der Teameffizienz von Coates et al. (2019) erkennbar. Die meisten Studien bewegen sich innerhalb des klassischen Sportmanagementverständnisses.

Hinsichtlich der ökonomischen Zielgrößen im E-Sport mangelt es an wissenschaftlichen Arbeiten. Somit ist anhand der Literaturanalyse zu erkennen, dass zum aktuellen Zeitpunkt kaum wissenschaftliche Arbeiten zum E-Sport im ökonomischen Kontext existieren. Zusätzlich beziehen sich die meisten aufgezeigten Studien der Bereiche Management, Business und Economics auf die Integration von E-Sport in eine klassische Sportdefinition. Hinsichtlich der Forschungsfrage dieser Arbeit, ob E-Sport einen Einfluss auf das ökonomische Nutzungsverhalten von Videospielern hat, sind zum aktuellen Zeitpunkt keine Forschungsarbeiten bekannt.

Weiterhin ist erkennbar, dass einige Studien den Begriff E-Sport iterativ zu definieren versuchen. Dadurch wird ersichtlich, dass zum aktuellen Zeitpunkt keine einheitlich wissenschaftliche Definition des Begriffs vorliegt. Zusätzlich findet in dem Großteil der betrachteten Arbeiten

eine reine Literaturanalyse statt. So wenden nur vier der 13 wissenschaftlichen Arbeiten eine empirische Methodik an, wobei Sjoblom, Macey und Hamari (2019) auf den gleichen Datensatz von Hamari und Sjoblom (2017) zurückgreifen. Empirische Studien, die zentrale ökonomische Zielgrößen wie die Betrachtung der Veränderungen von Umsätzen oder der Spielintensität durch E-Sport untersuchen, gibt es zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht. Daher wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht, ob E-Sport einen Einfluss auf das monetäre und das nicht-monetäre Nutzungsverhalten von Videopspielern hat.

4 Motivationstheoretische Nutzungswirkungen bei Videospiele

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Stand der Forschung des E-Sports im Bereich Wirtschaft beschrieben und differenziert worden sind, werden in diesem Kapitel unterschiedliche psychologische Theorien vorgestellt, die einen Beitrag zur Erklärung der Wirkungsweise von Spielen bzw. Videospiele auf den Menschen liefern können. Im folgenden Abschnitt wird jedoch zunächst auf eine aufgabenbezogene Motivationstheorie eingegangen, die als Grundlage der später dargestellten Spielertypologien dient und als Erklärungsansatz für das Nutzungsverhalten im E-Sport genutzt werden kann.

4.1 Aufgabenbezogene Motivationsansätze für das Nutzungsverhalten

Ein Zugang zur Erklärung der Wirkungsweise von E-Sport ist die Fokussierung auf die motivationalen Bedürfnisse, die Menschen dazu bewegen, bestimmte Tätigkeiten auszuführen. Dabei spielen Faktoren wie bspw. die zu erledigende Aufgabe eine zentrale Rolle. So wirkt sich bspw. eine Zielfokussierung auf das Nutzungsverhalten des Videospiele aus und wird im nachfolgenden Abschnitt näher betrachtet.

4.1.1 Bedeutung von Zielen für das Nutzungsverhalten

Bei der Ausübung einer Aufgabe oder Tätigkeit spielen Ziele eine zentrale Rolle für die Motivation der handelnden Person. So betonen Latham, Ganegoda und Locke (2011) die wichtige Beziehung zwischen Zielen und der erbrachten Leistung. Sie stellen fest, dass die motivierende Wirkung von Zielen durch Moderatoren, wie die eigene Fähigkeit und die Selbstwirksamkeit, beeinflusst werden kann (vgl. Latham et al., 2011, S. 6). Dabei spielt die Festlegung von Gruppenzielen eine ebenso wichtige Rolle wie die Festlegung individueller Ziele (vgl. ebenda). Im E-Sport ist bspw. ein mögliches Ziel, ein professioneller Spieler in einem Videospiele zu werden. Dabei müssen sowohl die eigenen Leistungen individuell als auch die Leistungen der anderen im Team verbessert werden, weshalb Training erforderlich ist.

Donovan und Williams (2003) betrachteten Athleten aus dem Sportbereich und stellten fest, dass Leichtathleten zwei Ziele haben. Ein konkretes Ziel für die Saison und ein Ziel für den direkten nächsten Wettkampf (vgl. Donovan/Williams, 2003, S. 379ff.). Dabei stellten die Athleten Diskrepanzen zwischen früheren Leistungen und zukünftigen Zielen her, indem sie ihre aktuellen Saisonziele höher als die aktuell gebrachten Leistungen setzten. Diese langfristig gesetzten Ziele sollten durch die Progression der eigenen Leistung erreicht werden und durch feste Regeln wie bspw. Trainingseinheiten erfüllt werden (vgl. ebenda). Dies lässt sich ebenso auf

den E-Sport anwenden. Die Fähigkeiten der E-Sportler entwickeln sich durch ein kontinuierliches Training weiter und dienen einem übergeordneten Ziel wie bspw. der Teilnahme an einem internationalen Turnier.

Um das Ziel zu erreichen, ein Profi in einem Videospiele zu werden, müssen regelmäßige Trainings innerhalb des Spiels abgehalten werden. Seijts, Latham, Tasa und Latham (2004) stellten zudem fest, dass Menschen mit einer Lernzielorientierung dazu neigen, Aufgaben und Herausforderungen zu wählen, bei denen sie Wissen und Fähigkeiten erwerben können. Bei einer komplexen Aufgabe wie der Erreichung einer Fähigkeit innerhalb des Videospiele ist die Leistung am höchsten, wenn die Spieler eine Lernzielorientierung haben und auch ein Lernziel festlegen (vgl. Seijts et al., 2004, S. 227 ff.). Dies ist bspw. im E-Sport durch eine Trainingseinheit möglich. Während das Lernziel die besseren Fähigkeiten innerhalb des Spiels darstellt, steht die Lernzielorientierung für den Erwerb einer oder mehrerer Fähigkeiten innerhalb einzelner Szenarien im Spiel und lässt sich durch gezieltes Training erreichen.

Diese Intensivierung des Spiels durch Trainingseinheiten lässt sich durch eine Art von fokussierter Zielrichtung verdeutlichen. Nideffer (1976) stellte fest, dass bei einer zielgerichteten Aufgabe („narrow attentional focus“) die Fokussierung steigt, je höher die Einzelpersonen die eigene Entwicklung dieser Fähigkeiten wahrnehmen. Daher sind Personen bereit, ihre Aufmerksamkeit vollkommen zu fokussieren, wenn sie dies für die Erreichung einer Zielsetzung benötigen (vgl. Nideffer, 1976, S. 397 ff.). Daher geht die vorliegende Arbeit davon aus, dass im E-Sport diese Fokussierung mit dem Verdrängungseffekt von anderen Videospiele einhergeht und daher zu einer relativen Erhöhung des Anteils des Lieblingsspiels in Relation zur Gesamtspielzeit führt.

4.1.2 Bedeutung des Schwierigkeitsgrads für das Nutzungsverhalten

Neben den oben aufgeführten Erkenntnissen spielt der Schwierigkeitsgrad einer Aufgabe eine zentrale Rolle für die Motivation des Handelnden. Diese Erkenntnis wird im Rahmen der **Flow-Theorie**, die auf Csikszentmihalyi zurückgeht, thematisiert (vgl. Csikszentmihalyi, 2014, S. 229 ff.). Er beschreibt das Flow-Erlebnis als das beglückende Gefühl eines mentalen Zustandes völliger Konzentration und restlosen Aufgehens in einer Aktivität, die fließend ist. Es ist der Idealzustand des Handelns, bei dem die gesamte psychische Energie auf die Aktivität ausgerichtet ist. In Abbildung 7 ist die Flow-Theorie von Csikszentmihalyi dargestellt:

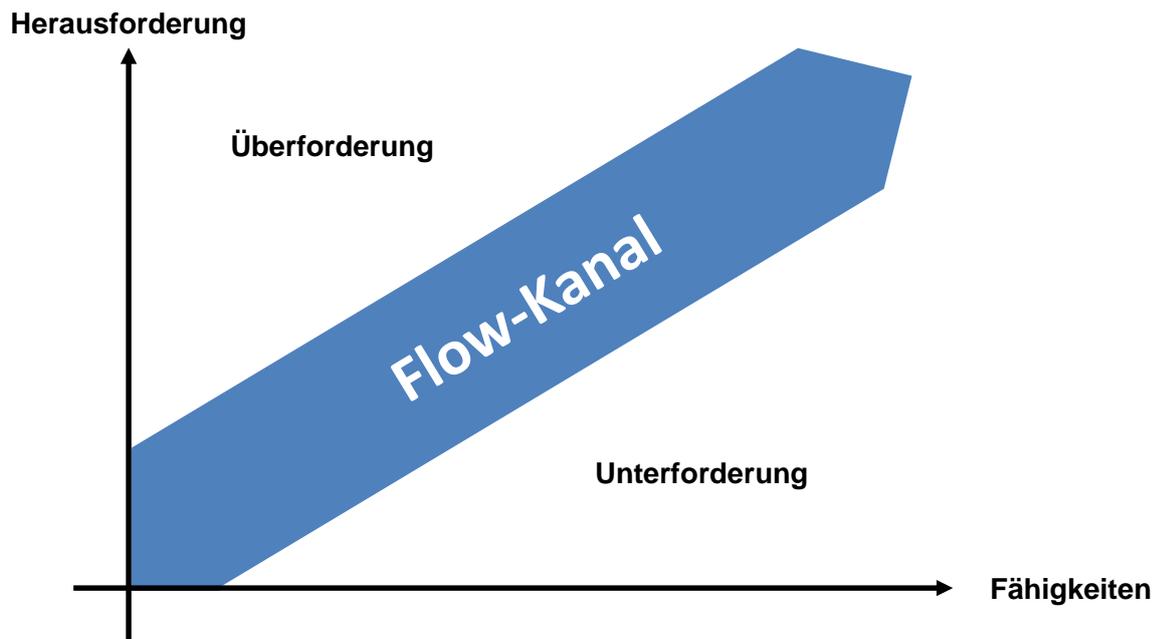


Abbildung 7: Flow-Theorie

Quelle: In Anlehnung an Csikszentmihalyi, 2014, S. 236

Der erstrebenswerte Zustand innerhalb des Flow-Kanals tritt dann ein, wenn eine ausgewogene Balance zwischen Anforderungen der Tätigkeit und Fähigkeiten der Ausführungen herrscht. Der Nutzer nimmt den Prozess folglich als positiv und erstrebenswert wahr. Das Streben nach dieser optimalen bzw. positiven Prozesswahrnehmung kann dabei als ein grundlegender Einflussfaktor von Konsumenten oder Mitarbeitern verstanden werden, bestimmten Tätigkeiten eigenständig nachzugehen (vgl. Reichwald/Piller, 2006, S. 145).

Da der Zustand des Flows seitens der Konsumenten als besonders erstrebenswert gilt, hat sich Csikszentmihalyi insbesondere mit jenen Faktoren auseinandergesetzt, die als Voraussetzungen für die Flow-Entstehung gelten (vgl. Csikszentmihalyi, 2014, S. 229 ff.). Neben der Beendigung einer Aufgabe ist die klare Zielvorgabe, ein sofortiges Feedback, der Fokus auf die Aufgabe und das Gefühl der Kontrolle über die eigene Handlung notwendig.

Ableitungen des Flows für Videospiele

Die fünf Antezedenzien für das Flow-Empfinden treten insbesondere im Rahmen der Nutzung von Videospiele auf und können wie folgt über das Spieldesign angesprochen werden (vgl. Sweetser/Wyeth, 2005, S. 4):

- **Beendigung einer Aufgabe ist möglich:** Dieses erste Element für das Erzeugen von Flow ist das Spiel selbst, welches als „Aufgabe“ zu verstehen ist, die beendet werden soll.

- **Die Aufgabe besitzt klare Ziele:** Ziele sind eine konstituierende Variable von Spielen und damit auch von Videospiele (vgl. McGonigal, 2011, S. 21).
- **Die Aufgabe bietet sofortiges Feedback:** Auch das sofortige Feedback ist eine konstituierende Variable von Spielen und damit auch von Videospiele (vgl. ebenda).
- **Fähigkeit, sich auf die Erfüllung der Aufgabe zu konzentrieren:** Spiele halten in der Regel die „Arbeitsbelastung“ während der Nutzung hoch, um so die Konzentration des Spielers zu halten. Dies ist nur durch herausfordernde Aufgaben möglich, deren Bewältigung Freude beim Spieler auslöst.
- **Gefühl der Kontrolle über eigene Handlungen:** Wenn der Spieler ausreichend herausgefordert wird und die an ihn gestellten Aufgaben klare Ziele und Rückmeldungen besitzen, dann wird er oder sie ein Gefühl der Kontrolle über die Aufgabe haben (vgl. Sweetser/Wyeth, 2005, S. 4).

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Videospiele in der Lage sind, den erstrebenswerten Zustand des Flows zu erreichen. Das wird aber nur dann möglich sein, wenn die gestellten Herausforderungen an den Spieler seinen Fähigkeiten entsprechen, um ihm ein optimales Nutzungsgefühl zu vermitteln (vgl. ebenda).

Da die Spielerfähigkeiten im Zeitverlauf durch wiederholtes Spielen besser werden, ist ein permanentes Erhöhen der Spielschwierigkeit für das Erreichen eines Flow-Zustands notwendig. Der Schwierigkeitsgrad bei nichtkompetitiven Videospiele wird vorab durch den Spieldesigner festgelegt, sodass die an den Spieler gestellten Aufgaben zu einfach oder zu schwer sein können. Im Gegensatz dazu wird bei E-Sport-Titeln häufig gegen gleichwertige Spieler angetreten, sodass immer von einem passenden Schwierigkeitsgrad der Herausforderungen auszugehen ist. Dies dürfte sich positiv auf das Empfinden von Flow auswirken und damit die Spielzeit von E-Sport-Titeln erhöhen.

4.2 Bedürfnisbezogene Motivationsansätze für das Nutzungsverhalten

Ein weiterer Zugang zur Erklärung der Wirkungsweise von E-Sport ist die Fokussierung auf die motivationalen Bedürfnisse, die Menschen dazu bewegen, bestimmte Tätigkeiten auszuführen. Dabei ist zu beachten, dass es hierfür Faktoren gibt, die für alle Konsumenten gleichermaßen gelten, und andere Faktoren, die sich sehr stark interpersonell unterscheiden. Für ein erfolgreiches E-Sport-Videospiel, aber auch allgemein für Videospiele, ist es wichtig, beide Bedürfniskategorien individuell zu verstehen, um eine größtmögliche Attraktivität eines Videospiele für einzelne Spieler zu schaffen.

4.2.1 Self-Determination Theory

Als erste und grundlegende Theorie zur Erklärung der Motivationswirkung von Tätigkeiten oder Handlungen kann die **Selbstbestimmungstheorie**, im Englischen Self-Determination Theory (SDT), genannt werden (vgl. Ryan, Kuhl, & Deci, 1997, S. 701 ff.).

Ryan und Deci (2000) verstehen die menschliche Motivation als Kontinuum zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation, die vom Grad der Selbst- bzw. Fremdbestimmung abhängt (vgl. Ryan/Deci, 2000, S. 61). Die nachfolgende Abbildung synthetisiert diese motivationsbezogene Theorie innerhalb eines Faktorenmodells und unterteilt die motivierte Verhaltensweise in intrinsische und extrinsische Motivation.

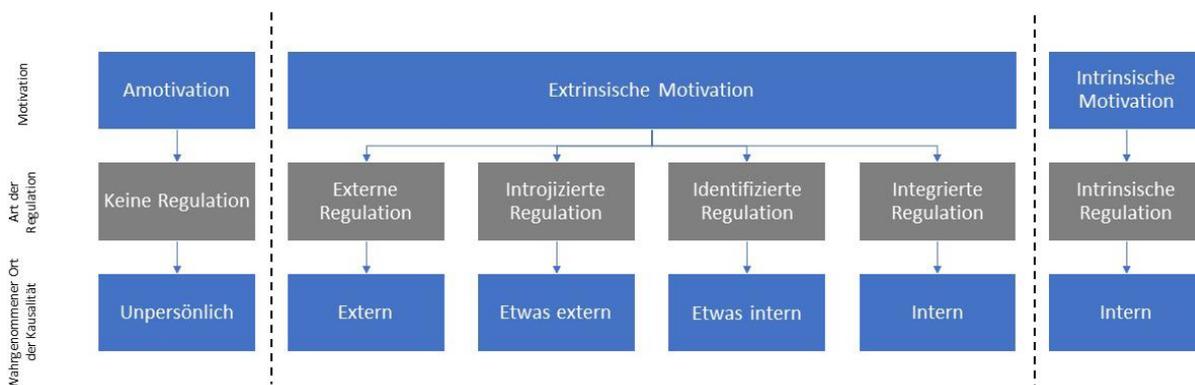


Abbildung 8: Motivationsfaktoren der Self-Determination Theory

Quelle: In Anlehnung an Ryan/Deci, 2000, S. 61

Intrinsisch motivierte Verhaltensweisen können als interessenbestimmte Handlungen dargestellt werden, die nicht durch die Konsequenzen des Handelns motiviert sind, sondern um der Handlung selbst willen ausgeführt werden. Dabei kann diese Handlung durch Neugier, Exploration, Spontanität oder Interesse motiviert sein wie bspw. das gemeinsame Spielen von Kindern miteinander (vgl. Deci/Ryan, 1993, S. 225).

Extrinsisch motivierte Handlungen hingegen werden ausgeführt, um mit dieser Handlung zusammenhängende Konsequenzen zu erlangen wie bspw. den Erhalt von Lohn durch Erledigung von arbeitsbezogenen Handlungen (vgl. Ryan/Deci, 2000, S. 61). Dabei kann die extrinsische Motivation unterschiedliche Formen annehmen, die vom Ausmaß der Fremdbestimmung abhängen (vgl. ebenda). Die extrinsische Motivation umfasst vier Arten der Regulation in Abhängigkeit von dem wahrgenommenen Ort der Kausalität: externe, introjierte, identifizierte und integrierte Regulation.

Externe Regulation stellt die Form extrinsischer Motivation dar, die am stärksten fremdbestimmt ist. Hier wird das Verhalten in hohem Maße von äußeren Einflüssen wie dem Erhalt einer monetären Gegenleistung für die durchgeführte Handlung bestimmt. Der wahrgenommene Locus der Kausalität ist rein externer Natur (kurz: EPLOC für „external perceived locus of causality“) (vgl. ebenda, S. 61 f.). Ein Beispiel für externe Regulation ist der Erhalt eines Jahresbonus für einen Mitarbeiter, wenn dieser vereinbarte Ziele erreicht hat. Das Verhalten, welches zur Erreichung dieser Ziele notwendig gewesen ist, wie bspw. eine bestimmte Höhe von Vertragsabschlüssen, wird überwiegend durch den Jahresbonus bedingt.

Introjierte Regulation wird als zweiter Typ extrinsischer Motivation verstanden, bei der Handlungen des Individuums durch ein äußeres Druckgefühl ausgelöst werden, um so beispielsweise eine Wertschätzung durch andere und ein gesteigertes Gefühl des Selbstbewusstseins zu erlangen (vgl. ebenda, S. 61). Obwohl die Regulation dieses Verhaltens innerhalb der Person stattfindet, wird es nicht als Teil des Selbst wahrgenommen (vgl. Ryan/Deci, 2000, S. 62). Ein Beispiel für introjierte Regulation ist das Tragen einer bestimmten Kleidung am Arbeitsplatz, um vorgegebenen Normen und Regeln zu genügen und durch seine Kollegen wertgeschätzt zu werden.

Die dritte Form extrinsischer Motivation wird als **Identifikation** bzw. als **identifizierte Regulation** bezeichnet. Die Person identifiziert sich mit der persönlichen Relevanz der Handlung bzw. des Verhaltens, da sie es in aller Regel als Teiletappe für eine bestimmte Zielerreichung ansieht (vgl. ebenda, S. 62). Als Beispiel für Identifikation kann die Akzeptanz und Durchführung von Überstunden (Verhalten) eines Mitarbeiters gesehen werden, da sie für einen Aufstieg (übergeordnetes Ziel) innerhalb des Unternehmens nötig sind.

Die letzte und stärkste autonome Form der extrinsischen Motivation ist die **integrierte Regulation**. Diese tritt auf, wenn identifizierte Regulationen vom Individuum völlig angenommen und mit den Werten und Bedürfnissen der Person in Einklang gebracht werden. Je stärker dieser Prozess abläuft, desto eher werden die ursprünglich extrinsisch motivierten Handlungen selbst gewollt. Dennoch bestimmen auch bei dieser Form der Regulation nach wie vor extrinsische Motive das Handeln, da das Verhalten durch ein Ergebnis motiviert wird, welches außerhalb des eigenen Verhaltens liegt (vgl. ebenda, S. 62). Ein Beispiel für integrierte Regulation kann das freiwillige Auseinandersetzen eines Mitarbeiters mit dem Thema Online-Marketing sein, da er die Beschäftigung mit diesem Thema im Unternehmen für besonders relevant erachtet.

Am Ende des Kontinuums der Identifikation bzw. der identifizierten Regulation steht die **intrinsische Motivation** als Prototyp einer selbstbestimmten Aktivität bzw. Handlung (vgl. ebenda, S. 62).

Obwohl ein Wechsel von Identifikation zur Integration als Entwicklungsschritt vorkommen kann, darf das Modell nicht als stufenförmiger Prozess gedeutet werden. Das Verhalten eines Individuums kann in jeder Stelle des Modells angesetzt werden und muss sich im Laufe der Zeit nicht weiterentwickeln (vgl. ebenda, S. 63).

Damit eine Handlung aus intrinsischer Motivation heraus ausgeführt wird und nicht durch äußere Konsequenzen erzwungen werden muss, werden innerhalb der Selbstbestimmungstheorie drei unterschiedliche Kernbedürfnisse identifiziert, deren Ausprägung bei einer Handlung einen wesentlichen Erklärungsgehalt über die Art der Motivation liefert (vgl. ebenda, S. 64). Demnach werden die Bedürfnisse nach **Autonomie**, **Kompetenz** und nach **Beziehung** differenziert:

Das wichtigste Bedürfnis ist das Streben nach **Autonomie**. Das Ausmaß an Autonomie und damit die Freiheit der eigenen Entscheidung, wie die Aktivität ausgeführt werden soll, hat einen erheblichen Einfluss auf die Ausprägung der intrinsischen Motivation. Je höher die Autonomie, desto eher kann intrinsische Motivation beim Handelnden beobachtet werden.

Das Bedürfnis nach **Kompetenz** beschreibt das Verlangen des Individuums, eine Aufgabe durch die eigenen Fähigkeiten zu bewältigen. Eine überfordernde oder unterfordernde Aufgabe würde die intrinsische Motivation reduzieren.

Das Bedürfnis nach **Beziehung** oder auch der soziale Kontext besagt, dass die intrinsische Motivation steigt, wenn die Aktivität eine Verbindung zu einer bestimmten, relevanten Gruppe oder Person herstellt, welche die Aktivität wertschätzt oder womöglich mit dem Individuum gemeinsam ausführt (vgl. Ryan/Deci, 2000, S. 63f.).

4.2.2 Ableitungen für Videospiele bzw. E-Sport-Titel

Neben den bereits genannten Bedürfnissen konnten Ryan, Rigby und Przybylski in einer weiteren Studie feststellen, dass bei Videospiele neben den oberen drei Kategorien auch das Bedürfnis nach **Immersion** vorliegt (siehe Abbildung 9; vgl. Ryan et al., 2006, S. 350).



Abbildung 9: Motivationsfaktoren bei Videospiele

Quelle: In Anlehnung an Ryan et al., 2006, S. 361

Immersion beschreibt das Gefühl des Konsumenten, von einer vollständig anderen Realität umgeben zu sein, die seine vollständige Konzentration und Wahrnehmung einnimmt und einen erstrebenswerten Zustand darstellt (vgl. Brown/Cairns, 2004, S. 1297).

Aus dieser bedürfnisbezogenen Motivationstheorie lassen sich bedeutende Implikationen als grundlegende Voraussetzungen für die Akzeptanz und den kommerziellen Erfolg von Videospieletiteln ableiten:

- **Autonomie:** Um diesen Faktorenkomplex zu befriedigen, ist es wichtig, dass der Spieler bei Videospiele die Möglichkeit erhält, das Spielziel durch mehrere, unterschiedliche Strategien zu erreichen, die er selbstständig wählen kann. Dadurch wird sein Gefühl der Autonomie gestärkt.
- **Kompetenz:** Um das Gefühl von Kompetenz beim Spieler zu erzeugen, ist es wichtig, dass er durch die an ihn gestellten Aufgaben herausgefordert ist, sich allerdings jederzeit in der Lage sieht, diese auch eigenständig bewältigen zu können. Darüber hinaus ist es sehr wichtig, ihm permanent Feedback über seinen Status zu geben. Dies kann beispielsweise durch rundenbasierte Erfolgsmeldungen, wie beim E-Sport-Titel Counter Strike, oder die Möglichkeit des Sieges trotz anfänglicher Misserfolge wie bspw. durch die taktisch kluge Interaktion als Team geschehen. Diese taktische Intervention trotz vermeintlichen Nachteils ist im Übrigen bei allen erfolgreichen E-Sport-Titeln gegeben.
- **Beziehung:** Das Bedürfnis nach sozialer Verbundenheit steht insbesondere dann im Vordergrund, wenn der Spieler die an ihn gestellten Aufgaben in kompetitiver Natur bspw. als Duell und/oder in kooperativer Natur bspw. als Team ausführen kann. Darüber hinaus ist die prominente Platzierung von beziehungsrelevanten Elementen wie Ranglisten, virtuellen Gütern oder wertschätzenden Elementen sinnvoll, um den Spieler in ein soziales Gefüge zu versetzen. Beispiele hierfür sind die Ranglisten für die individuelle Bewertung von Counter-Strike-Spielern, virtuelle Güter wie Sticker als kosmetische

Verschönerungen durch die erfolgreiche Teilnahme an einem großen Turnier oder wert-schätzende Elemente wie bspw. Symbole auf Karten bzw. Maps aufgrund von durchge-führten Aktionen, die innerhalb der Community bekannt sind.

- **Immersion:** Der Zustand der Immersion wird insbesondere dann erreicht, wenn der Spieler durch seine Aufgabe völlig eingenommen wird. Dieser Zustand wird als „Flow“ bezeichnet und kann erreicht werden, wenn eine ausreichende Balance zwischen gesetz-ten Anforderungen der Tätigkeit und vorhandenen Fähigkeiten des Spielers vorhanden ist.

Insgesamt lässt sich ableiten, dass bei Videospiele und E-Sport-Titeln alle vier Bedürfnisse in hohem Maße befriedigt werden sollten, um die Spieler langfristig zu binden und damit erfolg-reich zu sein. Allerdings ist davon auszugehen, dass insbesondere die beiden Bedürfnisse **Kom-petenz** und **Beziehung** aufgrund der sowohl kompetitiven als auch häufig kooperativen Ele-mente im E-Sport stärker befriedigt werden als bei „klassischen“ Videospiele.

4.3 Typologie von Videospielelern

Auf der Grundlage differenzierter Videospiele Typen ist auch eine differenzierte Spielertypologie möglich. So unterscheiden sich Videospiele in Einzelspielermodus (Singleplayer) und Mehr-spielermodus (Multiplayer). Durch unterschiedliche Ausrichtungen hinsichtlich der Aufgabe werden unterschiedliche Charaktereigenschaften und Fähigkeiten benötigt, um erfolgreich zu spielen. Der nachfolgende Abschnitt betrachtet die Grundlagen der Spielertypologie von Video-spielen.

4.3.1 Grundlagen von Spielertypologien

Da in Abschnitt 4.2.1 skizzierte Self-Determination Theory lediglich Bedürfniskomplexe auf-greift, die für alle Individuen mehr oder minder in gleichem Maße gelten und damit nur einen allgemeinen Erklärungsansatz für die Motivation zu bestimmten Tätigkeiten liefert, bedarf es insbesondere zur Erklärung der Videospielebranche an Theorien, die einen interpersonellen Un-terschied bei den Bedürfnissen der Nutzer annehmen.

Der britische Spieleforscher Bartle identifizierte 1996 verschiedene Spielertypen, die sich auf-grund ihrer unterschiedlichen interpersonellen Bedürfnisse an ein Spiel unterscheiden. Diese Spielertypen, die Bartle durch seine eigene Erfahrung und Beobachtung in der Erschaffung von immersiven Spielwelten identifizierte, lassen sich anhand von zwei Dimensionen mit kontinu-

ierlichem Skalenniveau und unterschiedlichen Endpunkten unterscheiden: **Aktion** und **Interaktion**, **Spielwelt** und **Spieler** (vgl. Bartle, 1996, S. 7). In Abbildung 10 sind die differenzierten Ausprägungen der einzelnen Spielertypen dargestellt:

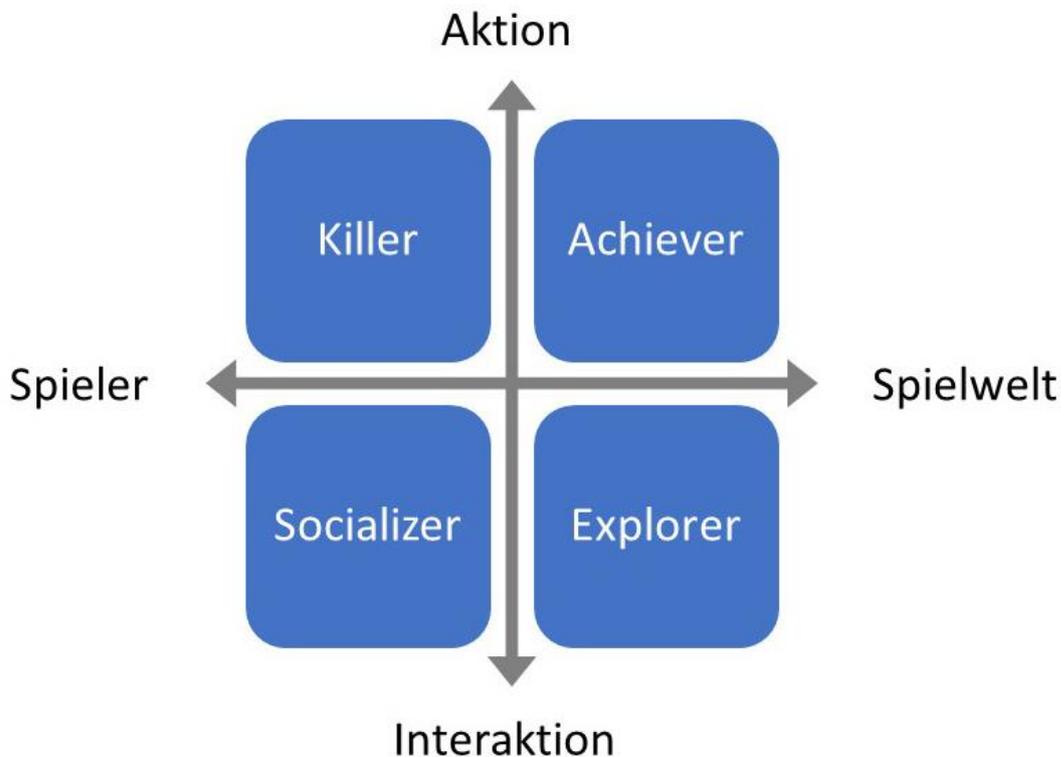


Abbildung 10: Spielertypologie nach Bartle

Quelle: In Anlehnung an Bartle, 1996, S. 6

Dabei konnte Bartle vier Spielertypen identifizieren, die sich in ihrer Hauptmotivation, Videospiele zu nutzen, erheblich unterscheiden:

Der **Killer** ist ein Spieler, der seinen Hauptfokus auf den kompetitiven Wettbewerb setzt und sich mit anderen Spielern messen möchte. Es geht ihm beim Spiel hauptsächlich um das Besiegen und Beeindrucken anderer Spieler („acting upon players“). Je größer der entstandene Ärger beim gegnerischen Spieler ist, desto größer ist die eigene Freude am Spiel. Die Dimensionen Aktion und Spieler sind hierbei besonders ausgeprägt, da der Killer ein großes Interesse daran hat, andere Spieler in ihrem Spiel zu beeinflussen und seine Dominanz auszuspielen (vgl. Bartle, 1996, S. 4 ff.).

Der **Achiever** ist stets auf der Suche nach neuen Herausforderungen, um Erfolge zu erreichen und seinen Avatar weiterzuentwickeln („acting upon the world“). Er möchte neue Ziele finden und so viele Punkte wie möglich sammeln (vgl. Bartle, 1996, S. 3 f.). Die Dimensionen Aktion und Spielwelt sind beim Achiever stark ausgeprägt, da er einen direkten Einfluss auf das Spiel

an sich und die Welt, in der er spielt, haben möchte. Er möchte das Spiel beherrschen und ist stolz auf seinen erreichten Status innerhalb der Spielwelt (vgl. ebenda, S. 6).

Der **Socializer** zieht seinen Spielnutzen aus der Interaktion mit anderen Spielern und dem Aufbau von Beziehungen. Dabei umfasst diese Interaktion den Aufbau von Empathie und Sympathie, das Zuhören und Beobachten anderer Spieler und den Austausch mit den Spielern („interacting with players“). Der Socializer möchte andere Spieler kennenlernen und langfristige Bindungen aufbauen (vgl. Bartle, 1996, S. 4). Die Dimensionen Interaktion und Spieler sind besonders stark ausgeprägt. Dies bezieht sich in erster Linie auf die Kommunikation mit anderen Spielern, kann sich aber auch tiefgründiger entwickeln (bspw. können dabei echte Freundschaften entstehen). So ist es für den Socializer wertvoller, einen anderen Spieler kennenzulernen, als sich mit ihm lediglich über Anweisungen zu verständigen (vgl. ebenda, S. 6).

Für den **Explorer** steht die Spielwelt im Vordergrund. Er möchte diese vollständig erforschen, Geheimnisse entdecken und einmalige Gegenstände finden („interacting with the world“). Dafür ist er auch bereit, für sein Vorhaben in die abgelegenen Gebiete der Spielkarte zu gehen (vgl. Bartle, 1996, S. 3). Den größten Nutzen zieht der Explorer aus dem Spiel, wenn er die komplette Karte entdeckt hat und sich die Spielwelt zu eigen gemacht hat (vgl. ebenda, S. 5). Die Dimensionen Interaktion und Spielwelt sind hier besonders stark ausgeprägt. Der Spieler möchte in die Tiefen des Spiels vordringen und von diesem überrascht werden. Die Explorer sind neugierig, was die Spielwelt ihnen zu bieten hat, und sind stolz auf ihr Detailwissen und ihre Erfahrung innerhalb des Spiels (vgl. ebenda, S. 6).

Die einzelnen Charakteristika der Spielertypen treten nicht isoliert bei einem Spieler auf. So ist es möglich, dass die Merkmale weiterer Typen eine Rolle für die Erreichung eines Zustands spielen, allerdings kann die Hauptmotivation des Spielers durch einen expliziten Spielertyp beschrieben werden. So benötigt der Killer auch Züge des Socializers, um beispielsweise Taktiken mit seinen Mitspielern zu kommunizieren und den größten Nutzen aus dem Spiel zu ziehen, (vgl. Bartle, 1996, S. 4). Gleichzeitig bedeutet eine hohe Kill-Rate in den meisten Spielen auch, dass Erfolge freigeschaltet werden, sodass die Elemente des Achievers angesprochen werden. Reziprok hat der Achiever auch Elemente des Killers in sich, um Erfolge freizuschalten und mit anderen Spielern in Kontakt zu treten, um sich über die besten Achievements auszutauschen. Auch die Dimensionen des Explorers sind wichtig, um neue Herausforderungen zu finden (vgl. Bartle, 1996, S. 3). Der Explorer hat auch Elemente des Socializers inhärent, um sich über neue Spielbereiche auszutauschen, die Eigenschaften des Killers und des Achievers sind bei der Entdeckung der Welt jedoch eher zweitrangig und lediglich Mittel zum Zweck (vgl. ebenda, S. 3

f.). Auch der Socializer sieht das Besiegen des Gegners als untergeordnet an und möchte die Spielwelt entdecken, um zu verstehen, worüber andere reden. Das Meistern von Herausforderungen ist für ihn auch von Bedeutung, da er so einen gewissen Status innerhalb des Spiels und der Spielergemeinschaft aufbauen kann (vgl. ebenda, S. 4).

Bartle zeigt mit seiner Theorie, dass es zwar verschiedene voneinander trennbare Spielertypen gibt, diese jedoch auch die Elemente und Eigenschaften der jeweils anderen Typen innehaben, um ihre eigenen Ziele optimal verfolgen zu können. Ein Spieler zeigt unbewusst das konkrete Verhalten eines Spielertyps, allerdings treten auch Charakteristika der anderen Typen komplementär auf. Somit ist Bartles Spielertypologie eher als stereotypische Auflistung zu werten, da es keine überschneidungsfreie eindeutige Identifikation der Videospieleler hinsichtlich eines Spielertyps gibt.

4.3.2 Typologie motivationaler Zielkonflikte

Die Arbeit von Bartle (1996) legte den Grundstein für das tiefer gehende Verständnis unterschiedlicher Motivationen bestimmter Spielertypen. Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein einzelner Spieler sich in mehreren Spieltypen wiederfindet, können dadurch möglicherweise Zielkonflikte entstehen (vgl. Yee, 2006, S. 772). Daher entwarf Yee (2006) einen Onlinefragebogen und wertete die Ergebnisse von ca. 30.000 Videospielelern unterschiedlicher Spielgenres in einer Faktorenanalyse aus. Er identifizierte in dem Zusammenhang drei übergeordnete Motivationsfaktoren, die jeweils drei oder mehr Unterkategorien besitzen, welche die unterschiedlichen Motive von Spielern aufzeigen (siehe Tabelle 2; vgl. Yee, 2006, S. 773).

Erfolg	Soziales	Immersion
Fortschritt	Kontaktknüpfung	Entdeckung
Mechaniken	Beziehung	Rollenspiel
Wettbewerb	Teamwork	Anpassung
		Eskapismus

Tabelle 2: Bedürfnisse der Spielertypen

Quelle: In Anlehnung an Yee, 2006, S. 773

Die erste Komponente, der **Erfolg**, setzt sich aus den drei Unterkategorien Fortschritt, Mechaniken und Wettbewerb zusammen. Spieler, die durch Fortschritt motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis beispielsweise durch das Erreichen von Zielen, die Akkumulation von Spielressourcen oder die Entwicklung ihres Spieleavatars. Spieler, die durch Mechaniken motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch die Analyse und das Verständnis der vorhandenen numerischen Mechanismen des Spiels. Sie sind stets bemüht, die optimale Ausgestaltung bestimmter Ausführungen innerhalb des Spiels zu erreichen. Spieler, die durch Wettbewerb motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch kompetitives Spielen und das Besiegen anderer Spieler (vgl. Yee, 2006, S. 773).

Die zweite Komponente, welche die **sozialen Bedürfnisse** der Spieler darstellt, setzt sich aus den drei Unterkategorien Kontaktknüpfung, Beziehung und Teamwork zusammen. Spieler, die durch Kontaktknüpfung motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch die soziale Interaktion mit einer Vielzahl anderer Spieler über Kanäle wie spielinterne Chatfunktionen, Kommunikationsplattformen oder Internettelefonie. Darüber hinaus sind sie innerhalb des Spiels sehr hilfsbereit. Spieler, die durch Beziehungen motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch Knüpfen enger und meist langfristiger, auch privater Verbindungen mit anderen Spielern. Dieser in der Regel kleine Kreis wird bei gemeinsamen Aktivitäten unterstützt. Spieler, die durch Teamwork motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch kollaboratives Spielen miteinander. Sie sind in der Regel auf der Suche nach Gruppenzielen und –erfolgen und streben mit deutlich niedrigerer Intensität Individualziele an (vgl. Yee, 2006, S. 773).

Die letzte Komponente, die **Immersion**, setzt sich aus den vier Unterkategorien Entdeckung, Rollenspiel, Anpassung und Eskapismus zusammen. Spieler, die durch Entdeckung motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch extensive Entdeckung der Spielwelt oder die Suche nach sehr seltenen Aufgaben oder Objekten. Sie haben ein starkes Bedürfnis, Sammlungen zu erstellen. Spieler, die durch den Faktor Rollenspiel motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch das Erleben der im Spiel erzählten Geschichte aus dem Blickwinkel des fiktiven Avatars und die Erschaffung einer Spielfigur mit Hintergrundgeschichte. Spieler, die durch Anpassung motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis durch individuelle Veränderung der Erscheinung ihrer spielbaren Charaktere und Avatare. Für sie ist es besonders wichtig, dass diese eine möglichst einzigartige Gestalt annehmen. Spieler, die durch Eskapismus motiviert werden, befriedigen dieses Bedürfnis, indem sie die fiktive Spielwelt als Ort der Entspannung nutzen und dort möglichen Stress aus dem realen Leben abbauen (vgl. Yee, 2006, S. 773).

Im Gegensatz zu Bartle werden bei der Einteilung nach Yee die Spieler nicht eindeutig einer Kategorie zugeordnet, sondern können sich, zumindest in Teilen, in mehreren Kategorien bzw. Spielertypen wiederfinden (vgl. Yee, 2006, S. 774). Durch die Kategorisierung von Yee werden mögliche Zielkonflikte bzw. Überschneidungen der einzelnen Spielertypen nach Bartle aufgezeigt und die Typologie wird umfangreicher gestaltet.

Wie zuvor dargestellt, bedingen intrinsische motivationale Komponenten das Spielverhalten der Videospiele. Während bspw. Casual Gamer Videospiele vorrangig spielen, um Stress zu bewältigen oder sich zu entspannen, spielen E-Sportler Videospiele aus anderen Gründen (vgl. Zirpel, 2018, S. 85). Durch die vorrangige kompetitive Ausprägung werden nachfolgend die zentralen Motive von E-Sportlern anhand der Experteninterviews beleuchtet.

4.3.3 Zentrale Motive der E-Sportler aus Expertensicht

Neben der extrinsischen Motivation, wie bspw. einem Preisgeld, ist der kompetitive Vergleich der stärkste Treiber, sich aktiv am E-Sport zu beteiligen. Die Experten verdeutlichen dies als Leistungsvergleichsermittlung innerhalb einer ähnlichen Zielgruppe, wobei Indikatoren wie bspw. das Alter, die Größe oder Erfahrungen eine untergeordnete Rolle spielen. Das Skill Set im Hinblick auf das kompetitive Videospiel und der eigene Entwicklungsstand der Fähigkeiten werden verglichen (an dieser Stelle werden erneut die Ergebnisse der ersten qualitativen Studie der vorliegenden Arbeit vorgezogen):

„Das ist für mich wie in anderen Sportarten auch analog. Das ist einfach, sich aktiv in einer Disziplin sportlich zu messen und dann für seine Leistung auch Anerkennung seiner Peergroup zu kriegen. Also Peergroup bedeutet dann halt auch von Spielern, die dann auch dieses Spiel spielen oder Fans von diesem Spiel sind und die Leistung dann halt auch bewerten können.“ (Experte 1, Frage 9, S. 3 Anhang)

Zwei weitere essenzielle Treiber, sich aktiv am E-Sport zu beteiligen, sind der Spielspaß und die Anerkennung bzw. Wahrnehmung der erbrachten Leistung. Während der Faktor Spaß ein zentraler Treiber freiwilligen Handelns ist, spielt der Faktor Anerkennung eine weitere zentrale Rolle:

„Wer im Wettbewerb antritt und erfolgreich ist, bekommt Anerkennung. Mit Sicherheit auch eine sehr wichtige Triebfeder, aber am Ende des Tages braucht man wahrscheinlich den Spaß, in Wettbewerb zu treten. Ohne den wird man langfristig auch nicht dabeibleiben.“ (Experte 11, Frage 9, S. 159 Anhang)

Die Verbreitung des E-Sports durch unmittelbare Übertragungstechniken des Internets hat zusätzlich einen großen Einfluss auf das motivationale Handeln. Zusätzlich stellt bei einigen Spielern der Wunsch nach einer beruflichen Aussicht auf Grundlage des Hobbys einen antreibenden Faktor und eine aktivierende motivationale Rolle dar:

„Also heutzutage ganz sicherlich Ruhm und Ehre, wie es so schön heißt. Also ich glaube und das darf und sollte man nicht unterschätzen, dass die Jugendlichen heutzutage auf YouTube und auf Twitch ihre Idole sehen. Und die haben natürlich auch da Bock drauf. Die wollen auch der beste Counter-Strike-Spieler sein, weil man halt einfach, genauso wie beim Fußball, dann einfach so ein Idol ist. Das ist, glaube ich, bei Jugendlichen heutzutage auch eine wichtige Sache. Dann ganz stark der Wunsch, vom eigenen Hobby leben zu können. Also das ist wie bei anderen Handballern oder Fußballern ebenfalls so. Wenn man halt davon leben kann, was einem am meisten Spaß macht, dann gibt es, glaube ich, nichts Besseres auf der Welt.“ (Experte 10, Frage 9, S. 145 Anhang)

Die Steigerung der eigenen individuellen Fähigkeiten am Computer spielt eine ebenso wichtige Rolle wie die eigene Fähigkeitsentwicklung innerhalb des Videospiele. Auch dieser quasi-educative Aspekt der Fähigkeits- und Fertigkeitentwicklung spielt, bei einer tendenziell jüngeren Generation, eine elementare Rolle, die im Zeichen der Digitalisierung über YouTube oder Instagram nach Wertschätzung strebt. Dies ist meist durch Leistungen innerhalb eines gewissen Bezugsobjektes wie bspw. Social Media möglich. Auch das gemeinsame Spielen innerhalb einer Bezugsgruppe mit einer ähnlichen Ausprägung auf ein gemeinsames Bezugsobjekt wie bspw. ein Videospiele schafft einen motivationalen Anreiz. Das Streben nach einem Sieg innerhalb des Videospiele ist laut Experten auch sehr stark im E-Sport ausgeprägt, da eine Verbesserung der eigenen In-Game-Fähigkeiten dazu führt, dass man einen Wettbewerb gewinnt und somit besser ist als sein Konkurrent:

“Es geht darum, seine Leistungen ständig zu verbessern. Es geht darum, im Wettbewerb natürlich auch voranzukommen. Die wenigsten Menschen auf dieser Welt, egal in welcher Sportart, spielen, um zu verlieren. Sondern es geht natürlich auch darum, zu gewinnen. Und es geht auch darum, in diesem sozialen Kontext von anderen Menschen, die dort mit mir in den Wettbewerb treten, zu gewinnen. Also ich ziehe vielleicht weniger Freude daraus gegen einen Computer zu gewinnen, als ich es eben in einem Bereich tue, wo ich weiß, da ist ein anderer Mensch auf der ande-

ren Seite. Manchmal ist er auf der anderen Seite der Welt, manchmal auf der anderen Seite des Tisches. Und da ist natürlich ganz, ganz viel Motivation, die sich daraus zieht, der Beste zu sein und das Spiel zu gewinnen. Und gerade in den Team-sportarten auch mein Team voranzubringen. Selbst eine Progression zu haben.”
(Experte 5, Frage 9, S. 63 Anhang)

Aus allen genannten intrinsischen Motiven bildet sich eine Kausalitätskette. Während zunächst die Motive Spaß und Unterhaltung an erster Stelle stehen, entwickelt sich zunehmend eine kompetitive Wettbewerbsorientierung, die durch die Progression der Fähig- und Fertigkeiten unterstützt wird. Die verbesserte Leistung innerhalb des Spiels unterstützt das Bestreben nach Anerkennung. Durch die extrinsischen Merkmale wie bspw. die Professionalisierung der Szene und das Wachstum an Preisgeldern entsteht der Wunsch nach einer beruflichen Qualifikation innerhalb des E-Sports, was sich wiederum verstärkend auf die Motivation auswirkt. Diese Kausalitätskette zwischen intrinsischen motivationalen Indikatoren in Kombination mit den extrinsisch zentralen Merkmalen, unter Berücksichtigung einer digital aufgewachsenen Gesellschaft bzw. Jugend, ist ein möglicher Ansatz, der die Motivation von Videospielern erklärt, an E-Sport-Veranstaltungen teilzunehmen. Aufgrund der Wettbewerbsorientierung des E-Sports ist auch eine stetige Verbesserung der Fähigkeiten notwendig, was zu einer Professionalisierung von E-Sportlern führt, auf die im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

4.4 Professionalisierungsgrad des E-Sports und der E-Sportler

Wie auch in anderen Sportarten lassen sich E-Sportler anhand verschiedener Kriterien differenzieren. Auch eine Differenzierung bzw. Einordnung in unterschiedliche Kategorien ist möglich. So wird im Fußball beispielsweise zwischen Amateur-, Semi-Profi- und Profispieler differenziert, welche sich auf unterschiedliche Ligen aufteilen. Als Kriterium zur Segmentierung lässt sich hierbei der Faktor Entlohnung klassifizieren. So sind Profispieler jene, die ihre Sportart hauptberuflich ausüben und ihr Gesamteinkommen aus dieser Tätigkeit beziehen. Dies ist Amateursportlern hingegen nicht möglich, sodass sie ihren Lebensunterhalt anderweitig erwerben müssen. Bei Semi-Profispielern ist dies je nach Sportart unterschiedlich ausgestaltet (vgl. Parlasca, 1993, S. 9 f.).

Mit einem Preisgeldpool von 10 Millionen Dollar für ein einzelnes Turnier wurde bei den League of Legends World Finals im Jahr 2014 ein neuer Maßstab in Bezug auf das Turnierpreisgeld im E-Sport gesetzt (vgl. McWhertor, 2014). Seitdem stieg der Betrag des Preisgeldes jährlich

weiter an und erreichte im August 2018 einen Wert von über 25 Millionen Dollar für ein einzelnes Turnier. Dabei handelte es sich um das DOTA-2-Turnier „The International 2018“ (vgl. Köhler, 2018). Bei dem jährlich stattfindenden Event übertraf das Preisgeld im Jahr 2019 das Preisgeld des Vorjahres um acht Millionen Dollar und stieg somit auf über 33 Millionen Dollar an (vgl. Newzoo, 2019, S.7ff).

Der E-Sport verfügt, ähnlich wie der Sport, über eine externe Dimension der Professionalität, die einer Spielertypologie zugeordnet wird. Wie zuvor in der Self-Determination Theory aufgezeigt, können externe Faktoren eine motivationale Rolle spielen. Indikator für diese Motivation sind Preisgelder und Prämien als Entlohnung. Während im Jahr 2010 das Gesamtpreisgeld der E-Sport-Turniere noch bei knapp 3,25 Millionen Dollar lag, lag es im Jahr 2017 schon bei knapp 121,1 Millionen Dollar (vgl. Abbildung 11).

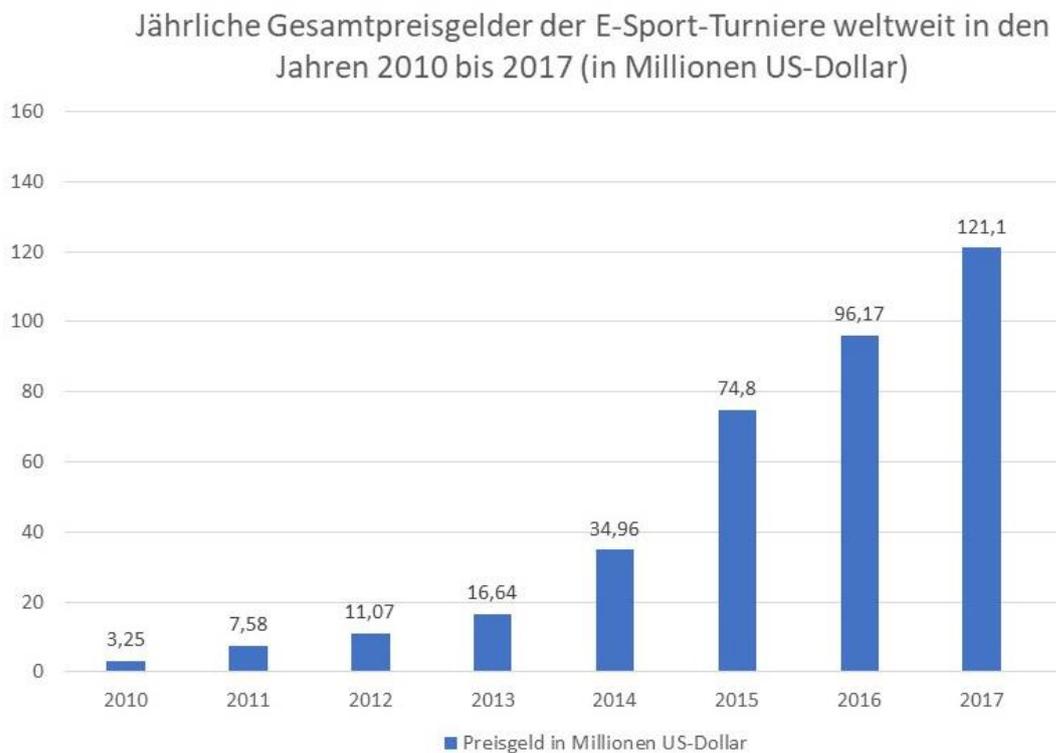


Abbildung 11: Preisgeldentwicklung im E-Sport

Quelle: In Anlehnung an Nead, 2017.

Durch die Professionalisierung von E-Sportlern haben sich innerhalb des Ökosystems einige Mannschaften und Spieler zu Idolen innerhalb der Szene entwickelt. Dies führt zu immer mehr Zuschauern innerhalb des E-Sports, weshalb die Bedeutung der Zuschauer im folgenden Abschnitt näher betrachtet wird.

4.5 Bedeutung der Zuschauer im E-Sport

Ein Großteil des Preisgeldes von E-Sport-Turnieren wird über sogenannte In-Game-Käufe bzw. virtuelle Güter seitens der Spielehersteller generiert, auf die in Kapitel 5 noch weiter eingegangen wird. Durch diesen Zusammenhang zwischen Zahlungsbereitschaft der Spieler und Zuschauer und dem Preisgeld der Turniere wird ersichtlich, dass die Zuschauer eine wichtige Rolle für den E-Sport spielen, da deren Zahlungsaktivitäten und Nutzungsverhalten zu den hohen Wachstumsraten innerhalb des Marktes beigetragen haben. So erreichte bspw. im Jahr 2014 das Finale der League-of-Legends-Meisterschaft den damaligen Zuschauerrekord von über 32 Millionen Zuschauern (vgl. Pereira, 2016; Newzoo, 2017).

Somit bildet der Zuschauer innerhalb des E-Sports eine wichtige Bezugsgröße sowohl aktiv als Konsument von bspw. Merchandiseartikeln und virtuellen Gütern als auch passiv als Zuschauer der gespielten Turniere. Forscher des Sportkonsumverhaltens gehen davon aus, dass, um eine Zuschauerrolle einzunehmen, die gleichen ursprünglichen sozialen und psychologischen Bedürfnisse erfüllt sein müssen wie bei Sportlern. Die Motive des Sportkonsumverhaltens wurden dabei mithilfe unterschiedlicher Frameworks untersucht (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 110). Dabei hat sich herausgestellt, dass innere Zustände wie mitempfundener Erfolg, Drama, Aufregung, Unterhaltungswert und soziale Möglichkeiten die wesentlichen Prädiktoren für die Entscheidung im Hinblick auf den Sportkonsum sind. Deshalb wird angenommen, dass bei den E-Sport-Zuschauern ähnliche Motive vorliegen, ein Event aktiv zu verfolgen, wie bei den Zuschauern einer klassischen Sportart (vgl. ebenda, S. 111).

Zuschauer des E-Sports möchten weitestgehend vermeiden, ein großes Spiel zu verpassen, und haben das Bedürfnis, Teil einer stimulierenden Erfahrung zu sein, bei der sie die besten E-Sportler in Aktion sehen können. Weitere wesentliche Einflussfaktoren für Zuschauer von E-Sport-Veranstaltungen sind hierbei Eskapismus, ein größeres Wissen über die gespielten Spiele zu erlangen, Neuigkeiten in Bezug auf professionelle Spieler und Mannschaften zu erfahren und den Wettkampf der E-Sportler zu sehen (vgl. Pizzo et al., 2018, S. 111).

Zwischen Videospielern und Zuschauern liegen demnach grundsätzlich keine Unterschiede in ihren Bedürfnispräferenzen vor, sodass Bedürfnisse sozialer oder kommunikativer Natur bei allen Klassifizierungen größtenteils identisch sind. Dementsprechend besitzen sowohl aktive Spieler als auch Zuschauer im E-Sport die Motivation, bestimmte Ziele zu erreichen, ihr Können und Wissen unter Beweis zu stellen, von Gleichgesinnten zu lernen, um sich dadurch zu entwickeln und somit ihre Fähigkeiten progressiv zu verbessern (vgl. Thomas/Stammermann, 2007, S. 43 ff.).

Aufgrund der hohen Zuschauerzahlen bei E-Sport-Veranstaltungen entstehen eine stärkere kulturelle Relevanz und dadurch eine größere gesellschaftliche Akzeptanz. Während ein Zuschauer in den meisten Sportarten eine passive Rolle einnimmt, kann dem Zuschauer im E-Sport eine bilaterale Rolle sowohl des passiven Konsumenten als auch des aktiven Förderers zugesprochen werden, welche sich direkt auf die ökonomische Zielgrößen wie Umsatz, Gewinn oder Profit und das damit verbundene Marktpotenzial auswirkt. Mit dem Verkauf von digitalen Produktbündeln kann der Spielehersteller neue monetäre Konzepte wie bspw. den Contributed Prize Pool (CPP) erstellen, die im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet werden. Der Contributed Prize Pool integriert dabei die Zuschauer bzw. die Konsumenten mittels Mikrotransaktionen nach den Prinzipien des Crowdfunding in den Finanzierungsprozess des Turniers. Diese Mikrotransaktionen werden anteilmäßig dem Preisgeld eines Turniers wie bspw. der Weltmeisterschaft zugefügt (vgl. Sauer, 2018, S.71 ff.). Dadurch können die Zuschauer mit ihrem Nutzungsverhalten indirekt Einfluss auf E-Sport-Veranstaltungen nehmen.

Somit ist eine aktive Interaktion des Zuschauers bzw. aller Spieler im Hinblick auf die unterschiedlichen Monetarisierungsmodelle möglich, was wiederum Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten des Spielers bzw. des E-Sportlers hat. Daher beschäftigt sich das nächste Kapitel mit den unterschiedlichen Monetarisierungsmodellen bei Videospiele und im E-Sport.

5 Monetarisierung bei Videospiele

Aufgrund der digitalen Interaktionsmöglichkeiten von Spielern bei Videospiele und durch den stetigen digitalen Wandel werden Monetarisierungsmodelle im digitalen Markt immer relevanter. Zusätzlich ist bei Videospiele aktuell ein Trend hinsichtlich sogenannter „free to play“-Titel zu erkennen. Diese Spiele sind initial für den Kunden kostenlos, haben jedoch zuvor Investitionen des Spielerherstellers für die Entwicklung verbraucht. Somit sind neuartige Ertragsmodelle notwendig, um als Spielehersteller langfristig ökonomisch erfolgreich zu sein. In diesem Kapitel wird sich daher mit den Monetarisierungsmöglichkeiten von Videospiele und den besonderen Gegebenheiten der Monetarisierung des E-Sport-Marktes beschäftigt.

5.1 Monetarisierungsmodelle von Videospiele

Die Monetarisierung beschreibt den Prozess, durch den einem Produkt oder einer Dienstleistung ein gewisser Geldwert zugeschrieben wird (vgl. Anderie, 2016, S. 175 f.). Dabei muss ein Wert für das Produkt oder die Dienstleistung definiert werden, um dieses entsprechend gegen einen definierten Geld- bzw. Leistungswert verkaufen bzw. eintauschen zu können (vgl. ebenda). In der Videospielebranche wird der Umsatz bei der klassischen Distribution über den Verkauf eines Computerspieles generiert. Die klassische Wertschöpfungskette von Videospiele bestand in der Vergangenheit im Verkauf des Spiels auf einem Datenträger an den Kunden bzw. in einem kostenpflichtigen Download (siehe Abbildung 12; vgl. Picot, 2008, S. 8).

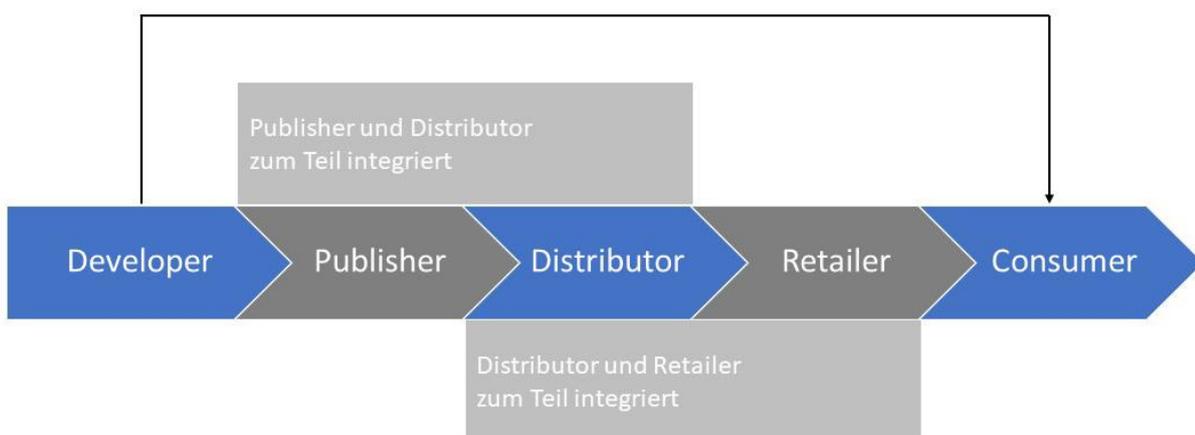


Abbildung 12: Klassische Wertschöpfungskette im Markt für Videospiele

Quelle: In Anlehnung an Picot, 2008, S. 8

Durch den digitalen Vertrieb von Videospiele erfolgt heutzutage ein Großteil des Verkaufs von Volltiteln oder sonstigen kostenpflichtigen Inhalten oder Mehrwerten, wie bspw. Downloadable

Content (DLC), über das Internet. Dabei umgehen immer häufiger Entwicklerstudios den Publisher und die Händler, um ihre Produkte direkt an den Endkunden zu liefern (vgl. ebenda). Entscheidet sich ein Videospiel-Entwickler oder ein Videospiel-Publisher heutzutage dafür, seine virtuellen bzw. digitalen Spiele im Rahmen des E-Commerce zu vermarkten, wird in der Regel ein Absatzmittler bzw. eine vermittelnde Plattform involviert (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Moderne Wertschöpfungskette im Markt für Videospiele

Quelle: Eigene Darstellung

Dies ist mit der Musik- oder Filmbranche vergleichbar, in der die Künstler entweder eigene digitale Absatzmärkte in Form einer Plattform aufbauen oder bestehende Plattformen wie bspw. Amazon Videos, iTunes oder ähnliche für den Verkauf bzw. den Vertrieb nutzen, da dort eine größere Konsumentengruppe zur Verfügung steht.

In den letzten Jahren kam es vermehrt, insbesondere in der Distribution von Computer- und Browserspielen, zur Nutzung von Mikrotransaktionsmodellen seitens der Spieler. Mikrotransaktionen sind dabei niedrige Kaufbeiträge für Spiele oder virtuelle Güter im Gegensatz zum klassischen Verkauf von Vollprestiteln (vgl. Postinett, 2010, S. 26). Dieser Trend zeigt, dass virtuelle Spiele nicht mehr als ein komplettes Produkt vermarktet und verkauft werden, sondern zunehmend als Vermarktungsformat für zahlungspflichtige Inhalte eingesetzt werden (vgl. ebenda). Dabei hat der flächendeckende Internetzugang die Gestaltung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen sowohl im B2B-Markt als auch im B2C-Markt nachhaltig transformiert (vgl. Zerdick et al., 2001, S. 16). Diese Transformation verändert nicht nur die Kauf- und Distributionsprozesse der Unternehmen und Kunden, sondern hat darüber hinaus auch eine neuartige Art von Gütern, die virtuellen Güter, erschaffen. Virtuelle Güter sind immaterielle Gegenstände, die mit realem Geld gekauft werden müssen.

Die Spielehersteller nutzen zum aktuellen Zeitpunkt nur zwei grundlegende Monetarisierungsmodelle: Auf der einen Seite ist es der klassische Vollpreiskauf eines Videospieles ohne den Verkauf von virtuellen Gütern. Auf der anderen Seite steht die sogenannte „free to play“-Variante mit dem Verkauf von virtuellen Gütern. Darüber hinaus sind auch Kombinationen und Mischformen aus Vollpreiskauf und virtuellen Gütern möglich.

Da die virtuellen Güter einen immer stärker werdenden Faktor innerhalb der Videospieldustrie ausmachen (vgl. Puppe, 2020), beleuchtet der nächste Abschnitt die wichtigsten Monetarisierungsmodelle für virtuelle Güter. Anschließend werden weitere Monetarisierungsmodelle innerhalb des Videospielesektors aufgezeigt, die für den Bereich E-Sport relevant sind.

5.2 Monetarisierungsmodelle von virtuellen Gütern

Bei virtuellen Gütern spricht man in Verbindung mit Monetarisierungsmodellen vom E-Commerce. E-Commerce wird im Deutschen als elektronische Geschäftsabwicklung bezeichnet und umfasst dabei den Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über elektronische Wege und Verbindungen (vgl. Metzger et al., 2018).

„Virtuelle Güter sind digitale Gegenstände, die ausschließlich online im Rahmen von Communities existieren, aber mit realem Geld erworben werden müssen.“

(Frieling 2011, S. 14).

Bei virtuellen Gütern handelt es sich immer um immaterielle Güter, die im Rahmen von Videospielen gekauft werden können. Einen wichtigen Meilenstein für den Handel mit virtuellen Gütern stellt das Videospiel World of Warcraft dar. Das Spiel erschien am 23. November 2004 und hält seit 2009 im Guinnessbuch der Rekorde den Rekord für das beliebteste Multiplayer-Online-Rollenspiel. Das Spiel verfügt über intern implementierte Shops, die Teilnehmern die Möglichkeit geben, virtuelle Gegenstände wie bspw. Waffen, Munition oder Avatare mithilfe von Bezahlssystemen zu kaufen (vgl. Gräber, 2009, S. 19). Durch Einsatz von reellem Geld erwerben die Spieler zunächst eine interne Geldwährung, mit der virtuelle Güter im Spiel gekauft werden können. Dies wird als In-Game-Kauf oder Item-Selling bezeichnet. Dadurch ergibt sich für den Spielehersteller eine direkte Einnahmequelle.

Bei Videospielen gibt es auch einen Markt für den privaten Verkauf von virtuellen Gegenständen aus Online-Spielen, die über Plattformen wie bspw. eBay angeboten wurden (vgl. Schubert, 2007, S. 135). So verkauften bspw. Spieler des Videospiels World of Warcraft einige seltene virtuelle Gegenstände des Spiels an andere Mitspieler gegen einen realen Geldwert. Diese wurden vom Account des Verkäufers in den des Käufers übertragen (vgl. Frieling, 2011, S. 16 ff.).

Durch die zunehmende Etablierung des Internets als eine kommerzielle Distributionsplattform wurden virtuelle Güter auch für andere Spielehersteller interessant. Allein in Deutschland betrug der Umsatz von In-Game-Käufen in Computer- und Videospielen über sogenannte Mikrotransaktionen im Jahr 2018 rund 1,95 Milliarden Euro (vgl. Puppe, 2020).

Gräber (2009) steht diesem Geschäftsmodell kritisch gegenüber, da einige Spieler In-Game-Käufe kategorisch ablehnen und damit potenziell von einem Kauf bzw. der Nutzung des virtuellen Spiels abgehalten werden könnten (vgl. Gräber, 2009, S. 19). Generell sollten die Mikrotransaktionen den Wettbewerb der Spielkräfte nicht beeinträchtigen, da andernfalls das Videospiel an Unterhaltungswert verlieren würde (vgl. Pannicke et al., 2009, S. 217). Der Kauf von Zubehör wie virtuellen Gegenständen, Fähigkeiten oder Waffen sollte dem Spieler zwar im Spiel unterstützend dienlich sein, aber keinen Einfluss auf das Spielgeschehen haben dürfen. So sollte weiterhin der Erfolg im Spiel durch eigene Leistungen und Fähigkeiten erspielt werden können, was bei einigen virtuellen Gütern jedoch als unplausibel erscheint, da Waffen mit gewissen Eigenschaften gekauft werden, die Einfluss auf das Spielgeschehen haben (vgl. ebenda).

Die Gestaltung von virtuellen Gütern ist für einen Spielehersteller zunächst sehr einfach, da die Herstellung kostengünstig ist und auch nahezu keine Lagerhaltungskosten entstehen. Dadurch kann ein Spielehersteller sehr kreativ sein und viele virtuelle Güter anbieten. Die Monetarisierung der virtuellen Güter ist hingegen komplexer. Ein Grund für diese Komplexität sind das differente Verhalten und die unterschiedlichen Präferenzen der jeweiligen Zielgruppen. Dies hat einen großen Einfluss auf die jeweiligen Zahlungsbereitschaften der einzelnen Zielgruppen, weshalb es für die Monetarisierung von virtuellen Gütern keinen allgemeingültigen Lösungsvorschlag gibt (vgl. Wirtz, 2013, S. 466 ff.). Die jeweilige Strategie muss sich dabei immer an den jeweiligen Kundenpräferenzen orientieren (vgl. ebenda). Trotz der Diversität der Kundenbedürfnisse ist eine häufig genutzte Strategie von Spieleherstellern, Werbung auf anderen Webseiten, Social-Media-Plattformen oder themenspezifischen Community-Plattformen zu schalten, um das Angebot virtueller Güter medial zu verbreiten (vgl. Anderie, 2016, S. 176). Die effektive Werbung auf diesen Seiten und Plattformen erfordert eine permanente Marktforschung mit dem Ziel, die Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Kunden hinsichtlich virtueller Güter zu identifizieren.

Darüber hinaus monetarisieren viele Unternehmen über Freemium-Modelle, bei denen die Nutzer über kostenlose Grundinhalte angeworben und über das Angebot von kostenpflichtigen Premium-Inhalten gebunden werden. Somit können bspw. bei vielen Smartphone-Applikationen zusätzliche Erweiterungen über Mikrotransaktionen erworben werden. Zusätzlich werden auch kostenpflichtige Mitgliedschaften oder zeitgebundene Abonnements als Monetarisierungsmöglichkeit genutzt. Die Anzahl und Vielfalt der Online-Angebote, in denen virtuelle Güter zur Monetarisierung eingesetzt werden, steigt zunehmend und wird in Tabelle 3 im Überblick dargestellt (vgl. Frieling, 2011, S. 19):

Angebotsformen	Beispiel	Virtuelle Ökonomie	Warenfluss	Erlösquelle
Web-Communities				
Soziale Netzwerke	<i>Facebook</i>	Keine	B2C	Werbung, Item-Selling, weitere
Themen-Communities	<i>Stardoll</i>	Keine	B2C	Werbung, Item-Selling
Virtuelle Welten				
Erwachsenennahe Welten	<i>Second Life</i>	Komplex	B2C, C2C	Abos, Item-Selling
Jugendnahe Welten	<i>Habbo Hotel</i>	Einfach	B2C, C2C	Item-Selling, Werbung, weitere
Online-Games				
Klassische MMOG (Massively Multitplayer Online Game)	<i>World of Warcraft</i>	Komplex	B2C, C2C	Abos, Spielverkäufe, Item-Selling
Social Games	<i>Farmville</i>	Einfach	B2C	Item-Selling
Konsolenspiele	<i>White Knight Chronicles</i>	Komplex	B2C, C2C	Spielverkäufe, Item-Selling

Tabelle 3: Vertriebskontexte virtueller Güter

Quelle: In Anlehnung an Frieling, 2011, S. 18

Es ist erkennbar, dass die Mehrheit der Unternehmen, die mit virtuellen Gütern handelt, dies über die Erlösquelle der Mikrotransaktionen, das Item-Selling, tut. Um die Einstiegsbarrieren für die Nutzer gering zu halten, ist die Nutzung einer Basis-Version für die Mehrheit der Online-Angebote kostenlos (vgl. Frieling, 2011, S. 19). Einen Sonderfall stellt das Computerspiel World of Warcraft dar, da hier ein Großteil des Erlöses des Publishers über ein klassisches Abonnement mit monatlichen Grundgebühren und zusätzlich über den einmaligen Verkauf des Grundspiels erzielt wird.

Die Festlegung der Monetarisierungsstrategie auf die einzelnen Produktsegmente erfolgt idealerweise in Abhängigkeit vom Kundenverhalten bzw. Kundennutzen. Als Erlösmodelle können demnach sowohl transaktionsabhängige Strategien wie bspw. Mikrotransaktionen oder transaktionsunabhängige Strategien, wie bspw. Abonnements oder Werbung, genutzt werden. Zusätzlich ist eine Kombination aus mehreren Monetarisierungsmöglichkeiten möglich.

Auch wenn die überwiegende Form der Monetarisierung bei Videospielen durch den Verkauf von Vollprestiteln und Mikrotransaktionen erfolgt, gibt es weitere Formen, die in der Videospielbranche zu finden sind, die im nachfolgenden Abschnitt näher betrachtet werden.

5.3 Weitere Formen der Monetarisierung in der Videospielebranche

Durch klassische Werbung, In-Game-Advertising und Product-Placements in Spielen oder auf Streaming-Plattformen können zusätzliche Umsätze für den Spielehersteller generiert werden (vgl. Thomas/Stammermann 2007, S. 11). Auch der Verkauf von gamingbasierten Merchandise-Artikeln in Form von Taschen, T-Shirts, Pullovern, Postern und weiteren Produkten sind für Spielehersteller und Händler eine lukrative Einnahmequelle (vgl. Pfeiffer/Wochenalt, 2011, S. 88; Esser et al. 2016, S. 9).

Zusätzlich können Unternehmen bspw. Wissen in Form von Kompetenz oder Software monetarisieren. Als Beispiel hierfür kann die CryEngine des deutschen Entwicklerstudios Crytek angeführt werden. Das Unternehmen hat mit der CryEngine ein spezielles Framework für virtuelle Spiele entwickelt, das die visuelle Darstellung des Spielablaufes erlaubt und von anderen Spieleherstellern gegen eine Nutzungsgebühr erworben werden kann. Dies führt zu der Entwicklung, dass ein Spielehersteller künftig, als weitere Einnahmequelle, Teile seiner eigenen Spielentwicklungen zusätzlich verwerten kann.

Durch die stärkere mediale Verbreitung von Streaming- und Social-Media-Plattformen entwickelten sich in den letzten Jahren auch einige Mischformen von Monetarisierungsmodellen, die nicht mehr nur den Spieleherstellern, sondern auch zusätzlich anderen Akteuren im Gaming- bzw. E-Sport-Markt Erlöse ermöglichen.

Als neue Form der Werbung hat sich für Spielehersteller auch das Influencer-Marketing etabliert (vgl. Haupt/Herbeth, 2016, S. 160). Influencer sind Personen, die ihr hohes Ansehen auf Gaming-Plattformen oder Social-Media-Kanälen nutzen, um zum Beispiel als Markenbotschafter oder Multiplikator ihren Fans gezielt neue Videospiele, Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen. So können bspw. erfolgreiche Videospiele oder Moderatoren gezielte Produkte von Drittanbietern in ihren Kommunikationskanälen präsentieren, um so die Zuschauer zum Kauf dieser Produkte zu animieren. Auch der Verkauf von E-Sport-affinen bzw. influenceraffinen Merchandise-Artikeln ist eine zusätzliche Einnahmequelle (vgl. Pfeiffer/Wochenalt, 2011, S. 88; Esser et al. 2016, S. 9).

Des Weiteren können durch klassische Sponsoringverträge einerseits die Sponsoren ihre eigene Marke in den Fokus der E-Sport-Spieler rücken. Während gerade zu Beginn technikbasierte Hardware-Hersteller sich als Werbepartner für Gaming bzw. den E-Sport anboten, treten heutzutage immer öfter große Unternehmen wie bspw. die Automobilhersteller Audi, BMW und Daimler, der Finanzdienstleister Visa, der Getränkehersteller RedBull oder der Netzanbieter

Vodafone im E-Sport als Sponsoren auf. Somit ist erkennbar, dass auch branchenunabhängig E-Sport-Interessenten eine relevante Zielgruppe sind.

Ein weiteres Monetarisierungsmodell ist die klassische Werbung bzw. die Vermarktung der Turniere und Events über die entsprechenden Plattformen wie bspw. Twitch, Youtube Gaming oder Facebook.gg, die aktuell kostenfrei verfügbar sind. Dabei müssen Zuschauer lediglich bezahlen, wenn sie den Inhalt komplett werbefrei sehen wollen. Zukünftig könnten diese Live-Events oder Kommentare von erfolgreichen Broadcasting-Agenturen und Moderatoren als Premium Content kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden (vgl. Esser et al., 2016, S. 9).

Ein weiteres Monetarisierungsmodell ist der Verkauf von Eintrittskarten für Gaming bzw. E-Sport-Events. So kostet ein Ticket eines E-Sport-Events nicht selten über 50 Euro, sodass bei einer hohen Zuschaueranzahl eines Events die Ticketeinnahmen zu einer wichtigen Erlösquelle für die Turnierbetreiber werden (vgl. Esser et al., 2016, S. 9).

Eine weitere Monetarisierungsstrategie lässt sich über das Prinzip des Crowdfundings finden. So werden auch im E-Sport auf Plattformen Gelder von Videopspielern gesammelt und bspw. als Contributed Prize Pool oder zur Entwicklung eines Videospieles an Spielehersteller gespendet (vgl. Sauer, 2018, S. 71 ff.). Auch die direkte Unterstützung von Streamern über Spenden in den Übertragungsplattformen ist für einen Videospielder möglich.

Aufgrund der hohen Zuwachsraten und der immer größer werdenden Spielercommunity sind einige weitere Akteure bzw. Drittanbieter wie bspw. Wettanbieter auf den E-Sport aufmerksam geworden und bilden somit weitere Monetarisierungszugänge.

Um die Komplexität der unterschiedlichen Monetarisierungsmodelle innerhalb des Videospieldsektors zu skizzieren, dient folgendes modellhaftes Beispiel, welches innerhalb des Gaming-Sektors nicht untypisch ist: Jedes Jahr bietet Valve, der Spielehersteller hinter DOTA 2, ein digitales Kompendium bzw. einen Battle Pass zum Kauf an. Dieser Pass ist ein Monetarisierungsansatz, der zusätzliche Inhalte für ein Spiel bereitstellt und den Spieler mit spielinternen Gegenständen belohnt, indem er das Spiel spielt und bestimmte Herausforderungen bewältigt. Zusätzlich erhalten die Käufer die Möglichkeit, rund um das DOTA-2-Turnier „The International“, das prestigeträchtigste Turnier der Szene, mit anderen Spielern zu interagieren. Unter anderem erhalten die Käufer des Battle Pass limitierte virtuelle Güter und können auf die Spiele des Turniers wetten. Der Preis des Battle Pass liegt in der Regel bei zehn US-Dollar, wovon 25 % direkt dem Preisgeldpool des Turniers „The International“ zukommen. Neben den virtuellen Gütern, die der Battle Pass beinhaltet, wird eine stärkere Interaktion innerhalb der Com-

munity forciert. Aus Sicht des Senders des Geldes ist diese Methode als Mikrotransaktion seitens der Spielerschaft zu verstehen. Im Hinblick auf den Empfänger wirkt sich dies hauptsächlich auf den Spielehersteller aus. Ein Teil des Geldes dient der Finanzierung des Preisgeldes, sodass auch die E-Sport-Profis indirekt die Empfänger sind. Grundsätzlich bietet sich ein solches Modell auch für andere Videospiele an. Aktuell wird dieses Konstrukt lediglich von Valve erfolgreich genutzt. Alleine durch das Kompendium bzw. den Battle Pass belief sich das Preisgeld des „The International“-Turniers im Jahr 2019 auf insgesamt 33,5 Millionen US-Dollar (vgl. Simmer, 2019).

Diese integrative Möglichkeit der Spieler eines kumulierten Masseneffekts, der rückfließenden Einfluss auf den Käufer bzw. Sender hat, ist vergleichbar mit den Gebühren im Poker. Anders als im Poker ist der Battle Pass jedoch keine Teilnahmegebühr (Buy-in), sondern eher mit einem NBA League Pass zu vergleichen. Der Spieler bzw. Zuschauer erhält somit Dienstleistungen, die ein anderer Spieler nicht erhält, nimmt aber nicht aktiv am Wettbewerb teil. Diese Kombination aus mehreren bekannten Monetarisierungsmodellen aus dem Sport- und Entertainmentbereich ist aufgrund der starken Digitalisierung des Marktes möglich. Zudem zeigt dieses neuartige Konstrukt die Komplexität innerhalb der Monetarisierungsmodelle des E-Sports.

Zusammenfassend betrachtet existiert eine Vielzahl von unterschiedlichen und sehr komplexen Monetarisierungsmodellen für den E-Sport, die sich stetig weiterentwickeln. Die vier großen Säulen bilden zum aktuellen Zeitpunkt die klassische Werbung, das Sponsoring, das Ticketing und das Merchandising. Zusätzlich profitieren einige Drittanbieter aus dem Gaming-Bereich davon, dass viele Gamer bzw. E-Sportler auch in höherem Alter dem Videospiegelmarkt bzw. dem E-Sport erhalten bleiben und ähnlich spielfreudig sind wie zuvor. Da mit zunehmendem Alter in der Regel das verfügbare Einkommen aller Haushalte im Zeitverlauf zunimmt, wird das Marktpotenzial im E-Sport weiter steigen.

6 Grundlagen des kundenwertbasierten Nutzungsverhaltens

Um die Forschungsfrage nach dem monetären und nichtmonetären Nutzungsverhalten der Videospiele im Hinblick auf den E-Sport beantworten zu können, beschäftigt sich dieses Kapitel mit den theoretischen Grundlagen des Kundenwerts. Dabei wird der Begriff Kundenwert zunächst definiert. Anschließend werden sowohl die Determinanten und Limitationen des Kundenwerts aufgezeigt. Letztendlich werden die einzelnen Determinanten des Kundenwerts auf den E-Sport übertragen, um eine Grundlage für die nachfolgenden empirischen Studien zu bilden.

6.1 Definition des Kundenwerts

Aufgrund der in Kapitel 5 aufgezeigten Monetarisierungsstrategien von Videospiele in Verbindung mit den starken Wachstumsraten und der Professionalisierung des E-Sports und unter Berücksichtigung des Trends der Videospieleindustrie, Videospiele initial kostenfrei anzubieten, rückt der Spieler immer mehr in den Fokus der ökonomischen Betrachtung. Daher gewinnt der Kundenwert als ökonomische Kennzahl für den Spielehersteller an Bedeutung und spielt künftig eine immer stärker werdende Rolle bei Stakeholdern im E-Sport-Ökosystem.

Der Kundenwert betrachtet sämtliche Erlöse und Kosten, die ein Kunde über die gesamte Dauer der Nutzung einer Sach- oder Dienstleistung aus Sicht eines Unternehmens generiert. Dadurch kann ein Investitionswert für einen Kunden berechnet werden (vgl. Greeve, 2006, S. 42). Während der Kundenwert die gesamten Aktivitäten und Perspektiven des Kunden aus Unternehmenssicht betrachtet, können auch einzelne Maßnahmen individuell bewertet werden (vgl. Heidemann et al., 2009, S. 185). Grundsätzlich setzt sich der Kundenwert aus monetären Determinanten wie bspw. den getätigten Transaktionen und nichtmonetären Determinanten wie bspw. Referenzen und weiteren Informationen zusammen. Auf diese einzelnen nichtmonetären Determinanten wird dabei in Abschnitt 6.3 der Arbeit noch stärker eingegangen. Somit beschreibt der Kundenwert den Beitrag eines Kunden zur Erreichung der Unternehmensziele anhand von monetären und nichtmonetären Determinanten (vgl. Rouhi, 2012, S. 44).

Der Kundenwert basiert auf investitionstheoretischen Grundlagen und umfasst den gesamten Lebenszyklus eines einzelnen Kunden. Somit werden sowohl die Erlöse als auch die damit verbundenen Kosten über die gesamte Zeit der Zusammenarbeit betrachtet und in Relation zueinander gesetzt. Der Kundenwert ist eine ökonomische Messgröße, durch die mögliche Investi-

tionen der Kundengewinnung, des Kundenmanagements oder weitere in Zusammenhang stehende Kosten aus Unternehmenssicht gerechtfertigt werden können (vgl. Lennartz, 2017, S. 19 f.).

Da ohne Kunden kein Unternehmenswert generiert werden kann, werden Kunden und ihr Kundenwert als eine essenzielle Ressource eines Unternehmens verstanden (vgl. Greeve, 2006, S. 42). Der Lebenszyklus des Kunden beschreibt hierbei die prognostizierte Dauer einer Geschäfts- bzw. Kundenbeziehung (vgl. Helm et al., 2017, S. 587). Aufgrund der ganzheitlichen Betrachtung des Lebenszyklus eines Kunden ist eine Berechnung eines individuellen Kundenwertes theoretisch zu jedem Zeitpunkt möglich (vgl. ebenda).

Dem Kundenwert kann somit eine unterstützende Wirkung in Bezug auf zukünftige Marketingentscheidungen zugesprochen werden (vgl. Zezelj, 2000, S. 10; Rouhi, 2012, S. 41). Künftige Marketingmaßnahmen sollten demnach so getroffen werden, dass sie den Kundenwert direkt oder indirekt erhöhen. Somit zielen Marketingmaßnahmen auf Indikatoren wie bspw. die Steigerung der Kundenzufriedenheit oder die längerfristige Kundenbindung ab, die sich letztendlich positiv auf den Kundenwert auswirken (vgl. Vogel, 2008, S. 56 ff.; Rouhi, 2012, S. 30; Helm et al., 2017, S. 190 f.).

6.2 Direkte Treiber des Kundenwerts

Ausgangspunkt eines Kundenwertes sind die Kosten der Kundengewinnung (vgl. Hofmann/Mertiens, 2013, S. 13). Um diese Initialisierung bzw. getätigten Kosten längerfristig zurückzugewinnen, muss ein Unternehmen Waren- oder Sachleistungen schaffen, die für den Kunden relevant sind und demnach den Kunden an das Unternehmen binden (vgl. Stock-Homburg, 2011, S. 26). Ein Beispiel für diese Bindung ist die Zufriedenheit eines Kunden mit der Sach- oder Dienstleistung.

Die Kundenzufriedenheit wird als persönliche Einstellung betrachtet, die sich aus dem Vergleich zwischen erwarteter (Soll-Zustand) und tatsächlicher Leistung (Ist-Zustand) ergibt. Es erfolgt demnach ein interpersoneller Abgleich (vgl. Stock-Homburg, 2011, S. 26). Daraus resultiert, dass die Kundenzufriedenheit einen Einfluss auf weitere Indikatoren wie die Kundenbindung hat (vgl. ebenda). Tritt bei einem Kunden eine positive Erwartungshaltung gegenüber dem Unternehmen oder einer Sach- oder Dienstleistung ein, ist der Kunde künftig bereit, erneute, ergänzende und höhere Kosten für Transaktionen zu tätigen und sich damit längerfristig an das Unternehmen oder die Sach- oder Dienstleistung zu binden (vgl. Lennartz, 2017, S. 38 ff.).

Grundsätzlich kann die Kundenbindung in zwei unterschiedliche Konstrukte zerlegt werden, zum einen in das Segment der kaufverhaltensbezogenen Kundenbindung und zum anderen in das Segment der managementbezogenen Kundenbindung (vgl. Garcia/Rennhak, 2006, S. 3). Die kaufverhaltensbezogene Kundenbindung betrachtet, ob der Kunde zu Folge- oder Zusatzkäufen bereit ist und sich somit an die Sach- oder Dienstleistungen aufgrund von Zufriedenheit bindet (vgl. ebenda). Die managementbezogene Kundenbindung hingegen betrachtet die unternehmensbezogenen Aktivitäten, die zu einer Kundenbindung führen bzw. diese festigen. Dabei kann dieses Kundenverhalten sowohl rationaler als auch emotionaler Natur sein, weshalb eine eindeutige Attribution nicht immer möglich ist (vgl. Garcia/Rennhak, 2006, S. 3). Eine Vielzahl von Konzepten und Maßnahmen wie bspw. Treuepunkte, Mitgliedskarten oder zusätzliche Premiangebote sollen den Kunden die Vorteile ihrer Treue aufzeigen. Diese Anreize sollen bei dem Kunden zu einer Loyalität gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung führen (vgl. Peter, 2013, S. 11 f.).

Um einen Kundenwert zu steigern, ist es notwendig, die Beziehung zum Kunden längerfristig zu optimieren (vgl. Zezelj, 2000, S. 10). Das Unternehmen sollte den Kunden daher nicht als rein monetäres Zielobjekt bewerten, sondern Kunden als Individuen mit unterschiedlichen Präferenzstrukturen wahrnehmen. Dadurch ist es den Unternehmen möglich, dass für jeden Kunden eine individuell angepasste und optimal abgestimmte Kundenstrategie in Bezug auf Bindungs-, Betreuungs- und Gewinnverhältnis entwickelt werden kann (vgl. ebenda).

Die Kundenbindung als solches bildet einen wichtigen Faktor der Profitabilität ab, der vor allem in gesättigten Märkten wichtig ist. Gerade aufgrund des hohen Konkurrenzdruckes ist es notwendig, Investitionen in den bestehenden Kundenstamm zu tätigen, da eine Neukundenakquise in vielen Märkten nur auf der Grundlage von Kundenwechsel im Markt möglich ist (vgl. Kehl, 2001, S. 207; Rouhi, 2012, S. 35 f.). Demnach ist es für ein Unternehmen zielführend, wenn profitable Kunden ermittelt und dauerhaft an sich gebunden werden (vgl. Gierl/Koncz, 2002, S. 939; Helm et al., 2017, S. 6). Das setzt eine dauerhafte Überprüfung der Präferenzstruktur der Kunden voraus, um ein tief greifendes Kundenverständnis zu erhalten. Diese dauerhafte Überprüfung stellt einen wesentlichen Bestandteil der langfristigen Kundengewinnung bzw. Kundenbindung dar (vgl. ebenda).

Neben einer direkten (monetären) Messgröße existieren noch indirekte (nichtmonetäre) Messgrößen für den Kundenwert (vgl. Vogel, 2008, S. 42 ff.). Während die nichtmonetären Messgrößen im nächsten Abschnitt noch näher betrachtet werden, werden zunächst die monetären Messgrößen bzw. Determinanten aufgezeigt. Monetäre Determinanten sind Rückflüsse, die auf

tatsächlich durchgeführten Transaktionen wie bspw. Wiederkauf, Cross-Selling oder Up-Selling basieren (vgl. Hofmann/Mertiens, 2013, S. 13 f.). Während der Wiederkauf eine wiederholte Ausführung der gleichen Transaktion darstellt, bezieht sich das Cross-Selling auf eine zusätzliche Transaktion im Hinblick auf weitere Sach- oder Dienstleistungen des Akteurs. Das Up-Selling bezeichnet eine höherwertige Transaktion, bspw. den Kauf einer höherpreisigen Sach- oder Dienstleistung des Akteurs, als die Transaktion zuvor (vgl. Hofmann/Mertiens, 2013, S. 13 f.).

Das Management und das Marketing haben somit die Aufgabe, Instrumente und Mechanismen zu entwickeln, um den Kunden bzw. die Kunden längerfristig an den Akteur zu binden (vgl. Peter, 2013, S. 11 f.). Dies ist durch eine Analyse von kundenspezifischen Daten möglich, indem monetäre Werte, wie bspw. das Kaufverhalten, mit nichtmonetären Werten, wie bspw. dem individuellen Kundenverhalten, in Relation gebracht werden, um eine Prognose über die zukünftige Kundeninteraktion zu erhalten und darauf Einfluss zu nehmen (vgl. Lennartz, 2017, S. 9).

Damit eine Prognose des Kundenverhaltens aufgestellt werden kann, ist es notwendig, den Lebenszyklus eines Kunden bzw. die Lebenszyklen der Kunden zu verstehen. Der Lebenszyklus lässt sich in fünf Phasen unterteilen: Akquisitions- bzw. Start-, Wachstums-, Profitabilitäts-, Loyalitäts- und Abwanderungsphase (vgl. Matzler et al., 2003). Während nach der Akquisition eines Kunden meist ein starkes Umsatzwachstum hinsichtlich einer Sach- oder Dienstleistung erfolgt, flacht dieser Anstieg im weiteren Verlauf der Kundenbeziehung tendenziell wieder ab. Neigt sich eine Kundenbeziehung dem Ende zu, kauft der Kunde immer weniger. Dabei liegt die Veränderung der Phasen in den wechselnden Präferenzen der Kunden begründet. Es ist möglich, verhaltensbedingte Veränderungen frühzeitig zu identifizieren und passende Maßnahmen einzusetzen (vgl. Lennartz, 2017, S. 39 f.). Somit ergeben die einzelnen Phasen einen Indikator für ein mögliches künftiges Nutzerverhalten.

Da sich die vorliegende Arbeit mit den Auswirkungen des E-Sports auf das Nutzungsverhalten bei Videospielern beschäftigt, müssen zunächst die individuellen Messgrößen, die den Kundenwert im Fall des E-Sports bedingen, hergeleitet werden. Dabei nutzt die vorliegende Arbeit die Kundenwertmessung nach Kumar und Venkatesam als Grundlage der monetären Messgrößen (siehe Formel 1).

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{R_t - K_t}{(1+r)^t}$$

CLV	Customer Lifetime Value
t	Jahr
T	Anzahl der Jahre, die der Kunde beim Unternehmen bleibt
R	kundenspezifische Rückflüsse in t
K	kundenspezifische Marketing-Kosten in t
r	Diskontierungssatz

Formel 1: Allgemeine Formel des Kundenwert (CLV)

Quelle: In Anlehnung an Venkatesan/Kumar, 2004, S. 108

Die Kundenwertmessung nach Kumar und Venkatesam (2004) berechnet die individuellen Barwerte der Ein- und Auszahlungen des Kunden (vgl. Venkatesan/Kumar, 2004, S. 108). Dies geschieht auf der Grundlage der prognostizierten gesamten Kundenlebensdauer. Es handelt sich um einen Barwert, d. h., es findet eine Diskontierung der Ein- und Auszahlungen auf dem Betrachtungszeitpunkt statt (vgl. Helm et al., 2017, S. 586 f.). Somit werden alle Einzahlungen des Kunden und Ausgaben des Unternehmens, die während des Lebenszyklus des Kunden getätigt wurden, gegenübergestellt. Sowohl die zunächst getätigten Akquisitionskosten für die Kundengenerierung als auch die Investitionen der langfristigen Kundenbindung müssen in diese Gegenüberstellung miteinbezogen werden, da die Höhe des individuellen Kundenumsatzes auch von der Dauer der bestehenden Kundenbeziehung abhängt (vgl. Hofmann/Mertiens, 2013, S. 13 f.).

Der Kundenwert kann sowohl durch die Erhöhung der Einzahlungen als auch durch die Reduktion der Investitionen gesteigert werden. Er bildet sowohl die monetären Transaktionen eines Kunden, wie z. B. den Wiederkauf einer Sach- oder Dienstleistung, als auch die nichtmonetären Interaktionen, wie z. B. Referenzwerte oder Loyalitätspotenziale einzelner Kunden, ab (vgl. Helm et al., 2017, S. 587 ff.). Somit errechnet sich ein Kundenwert sowohl aus getätigten monetären Einzahlungen als auch aus nichtmonetären Messgrößen des Kunden unter Berücksichtigung der getätigten Investitionskosten des Unternehmens. Den nichtmonetären Messgrößen wird dabei ein Faktor zugewiesen, wodurch der Kundenwert letztendlich vom Unternehmen monetär bewertet werden kann (vgl. Helm et al., 2017, S. 54).

6.3 Indirekte Treiber des Kundenwerts

Obwohl der Kundenwert als monetärer Barwert erst nach Beendigung des gesamten Kundenlebenszyklus ermittelt werden kann, ist es für eine Prognose in einem Kundenlebenszyklus notwendig, die nichtmonetären (qualitativen) Determinanten, gerade im Hinblick auf die Langfristigkeit der Beziehung, näher zu betrachten. Da diese qualitativen Determinanten nicht unmittelbar bzw. nur indirekt messbar sind und zusätzlich nicht auf einem realen Geldwert beruhen, jedoch einen Einfluss auf den Kundenwert bzw. auf das Nutzungsverhalten von Videospielern

als solches haben, ist eine Betrachtung bzw. ein Verständnis für diese Determinanten bzw. Indikatoren notwendig (vgl. Heidemann et al., 2009, S. 193 f.; Helm et al., 2017, S. 595). Zu diesen indirekten Indikatoren gehören qualitative Faktoren wie Informationswerte, Referenzwerte, Loyalitätspotenziale und weitere Faktoren (vgl. ebenda), die im Folgenden näher betrachtet werden.

6.3.1 Informationswert

Der Informationswert bildet sich auf der Grundlage aller Kundeninformationen, die zu dem Unternehmen gelangen. Somit steigt der Informationswert über einen Kunden, je öfter er ein Sach- oder Dienstleistung des Unternehmens in Anspruch nimmt. Somit können einerseits kundenspezifische Präferenzen, aber auch Qualitätsinformationen oder Verbesserungspotenziale ermittelt werden (vgl. Helm et al., 2017, S. 54 ff.). Informationen über den Kunden werden bspw. über seine Interaktion mit dem Kundenservice oder über das Beschwerdemanagement ermittelt. Es muss jedoch beachtet werden, dass Kunden oft emotional reagieren, weshalb ein gewisses Maß an Objektivität gewährleistet werden muss, um Informationen richtig zu interpretieren (vgl. Lennartz, 2017, S. 36 f.). Zusätzlich kann jedoch auch der Kenntnisstand über die emotionale Verhaltensweise des Kunden Aufschluss über sein zukünftiges Verhalten geben und für gezielte Maßnahmen genutzt werden.

6.3.2 Referenzwert

Ein Referenzwert beruht auf den Empfehlungen, die ein Kunde für eine Sach- oder Dienstleistung ausspricht. Da tendenziell sehr zufriedene Kunden eine Empfehlung aussprechen oder unzufriedene Kunden von dem Produkt oder der Dienstleistung abraten, ist der Referenzwert eines Kunden sehr entscheidend und bezieht sich auf die Überzeugungsfähigkeit eines Kunden gegenüber einem Dritten (vgl. Helm et al., 2017, S. 595). Einige Marktakteure generieren mehr Neukunden über die Empfehlung von Bestandskunden als über andere Maßnahmen, weshalb der Referenzwert ein einflussreicher Indikator im Hinblick auf das Marktwachstum sein kann (vgl. Homburg/Schnurr, 1999, S. 6). Demnach besitzt jeder Kunde einen individuellen Referenzwert, der sich auf der Grundlage des Einfluss- bzw. Empfehlungsfaktors des Kunden bildet (vgl. ebenda).

6.3.3 Loyalitätspotenzial

Wenn ein Kunde aufgrund von Loyalität zukünftig weitere Produkte oder Dienstleistungen des Akteurs in Anspruch nimmt, werden dadurch weitere monetäre Transaktionen durchgeführt und

Erträge für den Akteur generiert. Dabei muss man das Konstrukt der Loyalität jedoch in zwei Stufen unterteilen. Die Loyalität kann zum einen durch das Gefühl der Verbundenheit bzw. Vertrautheit und der daraus resultierenden Zufriedenheit entstehen (vgl. Helm et al., 2017, S. 134). Zum anderen ist es möglich, dass sich die Loyalität aus einem Mangel an Alternativen ergibt. Wichtige Kennzahlen für eine Beurteilung von Loyalität sind somit die Dauer der Geschäftsbeziehung und der Informationswert über die Kundenzufriedenheit im Hinblick auf das Produkt oder die Dienstleistung (vgl. Lennartz, 2017, S. 28). Dadurch spielen zwei Effekte eine Rolle: Loyalität kann zum einen dazu führen, dass der Kunden länger Kunde bleibt, und zum anderen bewirken, dass der Kunde von Jahr zu Jahr mehr kauft, also höhere Einnahmen pro Periode entstehen.

Zusätzlich können sich weitere Faktoren wie bspw. das „variety seeking“ auf das Loyalitätspotenzial der Kunden auswirken. Das variety seeking bezeichnet dabei das individuelle Variationsverhalten bzw. die Suche nach Abwechslung des Kunden hinsichtlich Produkten oder Dienstleistungen. Dabei existieren in der Literatur differenzierte Auffassungen bzgl. des Nutzungsverhaltens. So vertreten McAlister (1982) und Lancaster (1966) die These, dass durch wiederholte Konsumption, die ursprünglich vom Kunden als positiv betrachteten Produkteigenschaften im Laufe der Zeit abnehmen (vgl. McAlister, 1982, S. 132 ff.). Aus diesem Grund nutzen Kunden Substitute, um Abwechslung zu erreichen (vgl. McAlister/Pessemier, 1982, S. 313 ff.). Farquhar und Rao (1976) und Pessemier (1978) vertreten die These, dass variety seeking der Wunsch des Konsumenten ist, eine Balance zwischen einzelnen Produkteigenschaften herzustellen und damit den eigenen Nutzen zu maximieren (vgl. Bauer et al., 1994, S. 59 ff.; Helmig, 1997, S. 28 ff.). Zusätzlich kann die Nutzung anderer Produkte und Dienstleistungen durch Geschmacksveränderungen hervorgerufen worden sein (vgl. Pessemier/Handelsman, 1984). Hinsichtlich des Kundenwerts wirkt sich das variety seeking folgendermaßen aus: Wenn der Kunde zu Wettbewerbern abwandert, ist der Effekt negativ. Demnach sollte ein Unternehmen durch Produktvariationen versuchen den Kunden zu halten oder dazu motivieren, andere Produkte desselben Unternehmens zu kaufen, damit dieser Effekt sich nicht negativ auswirkt.

6.4 Anwendung des Kundenwerts bei Videospiele bzw. E-Sport-Titeln

Um den Kundenwert bei Videospiele bzw. E-Sport-Titeln eindeutig zu bestimmen, sind sowohl die Einnahmen und Investitionen des Spieleherstellers, der Diskontierungszinssatz und der Lebenszyklus bzw. die zeitliche Nutzungsdauer der Kunden entscheidend. Videospiele sind jedoch digitale Produkte und haben daher keinen direkten zeitlichen Abnutzungseffekt, weshalb die Nutzungsdauer des Kunden für das Unternehmen oft nicht erkennbar ist. Dadurch haben

auch E-Sport-Titel keinen direkten zeitlichen Abnutzungseffekt und das macht eine Prognose der Nutzungsdauer von E-Sport-Titeln schwierig. Zusätzlich sind die meisten E-Sport-Titel initial kostenlos und generieren einen monetären Wert über virtuelle Güter. Die virtuellen Güter werden jedoch nicht zwangsläufig direkt von dem Spielehersteller, sondern häufig von Drittanbietern bzw. außenstehenden Stakeholdern im Markt zur Verfügung gestellt, weshalb der gesamte Wert eines Kunden im E-Sport keinen bilateralen, sondern einen multilateralen Bezug innehat. Somit ist eine Betrachtung des Kundenwerts aus Sicht des Spieleherstellers nur in einem direkten Innenverhältnis möglich. Um das gesamte Potential des Kundenwerts eines Spielers für ein E-Sport-Titel zu berechnen, müssten demnach alle Einzahlungen des Kunden und alle Investitionen der unterschiedlichen Stakeholder in Relation gesetzt werden.

Sowohl die monetären und die nichtmonetären Determinanten der Spieler als auch die Investitionen der Unternehmen für die Akquise der Spieler und den Betrieb des Spiels müssen für die exakte Bestimmung und Analyse des Kundenwerts (sowohl für Videospiele als auch für E-Sport-Titel) auf Spielebene vorliegen. Diese Daten wurden vom Autor der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit bei unterschiedlichen Spieleherstellern angefragt. Alle Spielehersteller lehnte die Übersendung dieser Daten allerdings aus wettbewerbssensiblen Gründen gegenüber den Mitbewerbern ab. Da diese Daten nicht zur Verfügung stehen, wird sich im Rahmen dieser Arbeit lediglich auf die Determinanten des Kundenwerts konzentriert, die durch eine direkte Befragung der relevanten Zielgruppen (Videospiele und E-Sportler) erfasst werden können. Dies sind bspw. die bisher **getätigten Ausgaben** für ein Spiel, die durchschnittliche **tägliche Spielzeit** und die **kumulierte Spielzeit** seit Erwerb des Spiels. Somit kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit kein unmittelbarer Kundenwert im E-Sport prognostiziert werden, sondern es ist nur eine Annäherung an den Kundenwert möglich.

7 Qualitative empirische Studie im E-Sport

Aufgrund der Neuartigkeit des E-Sports wird zunächst eine explorative Forschungsmethode verwendet, um Kausalzusammenhänge zwischen den einzelnen Determinanten des Kundenwerts (monetär und nichtmonetär) von Videospielern und dem Konstrukt E-Sport zu identifizieren. Dafür wird in der vorliegenden Arbeit die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet werden.

7.1 Methodische Entwicklungen innerhalb der Sozialforschung

Innerhalb der Sozialforschung werden quantitative Methoden verwendet, um auf Grundlage von standardisierten Verfahren Dependenz, Interdependenz und Korrelationen zu identifizieren (vgl. Lisch/Kriz, 1978, S. 17 f.; Mayring, 2010, S. 24 f.). Um sich dem monetären und nichtmonetären Nutzungsverhalten von Videospielern iterativ zu nähern, versteht sich die vorliegende Studie generell als eine qualitative Feldstudie bzw. als eine qualitative Feldforschung. Die Feldforschung will den Untersuchungsgegenstand in einem realitätsnahen Kontext belassen und dort untersuchen, um eine mögliche Verzerrung durch die Untersuchungsmethodik bzw. durch eine wirklichkeitsferne Außenperspektive zu vermeiden (vgl. Mayring, 2002, S. 54 f.). Dadurch soll eine Gegenstandsangemessenheit gewährleistet werden, die ein Leitgedanke der qualitativen und interpretativen Forschung ist (vgl. Flick, 2012, S. 216). Diese Gegenstandsangemessenheit wird dadurch gewährleistet, dass möglichst nah an der Alltagswelt des zu erforschenden Untersuchungsgegenstands bzw. der zu befragenden Experten angeknüpft wird (vgl. Mayring, 2002, S. 146).

Im Gegensatz zu einer quantitativen Forschungsmethodik, die auf einer bereits bestehenden Theorie beruht, bedient sich die qualitative Forschung des subjektiven Faktenwissens in Bezug auf den Forschungsgegenstand, und ist somit abhängig von der Kommunikation zwischen Interviewer und Experten (vgl. Krotz, 2005, S. 22). Dabei kann der Interviewer nicht als Neutrum gesehen werden, da die kommunikative Interaktion, in Abhängigkeit von der Gegenstandsangemessenheit, als weiteres zentrales Element der Erhebung betrachtet werden kann (vgl. Flick, 2012, S. 143). Daraus resultiert, dass die Informationen, welche der Interviewer erhält und welche ihm verwehrt bleiben, von seinen kommunikativen Fähigkeiten abhängig sind (vgl. ebenda).

Da qualitative Forschungsverfahren wie Experteninterviews kontextbezogene und Kontext berücksichtigende Elemente in ihre Analyse einbeziehen, werden im folgenden Abschnitt kurz die methodologischen Prinzipien der qualitativen Verfahren aufgezeigt (vgl. Krotz, 2005, S. 13).

7.2 Methodologische Prinzipien der qualitativen Sozialforschung

Aufgrund der in der Fachliteratur intensiv geführten Diskussion über qualitative und quantitative Sozialforschung hat Lamnek (1988) Prinzipien der qualitativen Sozialforschung herausgearbeitet, die er als „Programmatik qualitativer Sozialforschung“ bezeichnet (vgl. Lamnek, 1988, S. 21). Anhand dieser Programmatik wird die Abgrenzung zur quantitativen Forschung ersichtlich und das grundsätzliche Wesen qualitativer Sozialforschung verdeutlicht. Diese Prinzipien können als Leitlinien eines qualitativen Paradigmas verstanden werden und unterteilen sich u. a. in die Kategorien Offenheit, Forschung als Kommunikation, Forschungscharakter von Forschung und Gegenstand, Reflexivität von Gegenstand und Analyse, Explikation und Flexibilität (vgl. Lamnek, 1988, S. 33 ff.)

Das Prinzip der Offenheit zielt darauf ab, keine voreiligen Entschlüsse aus neu gewonnenen Informationen zu ziehen und dementsprechend die Wahrnehmung so weit wie möglich offen zu halten. Somit soll ein Forschungsgegenstand nicht mit Hypothesen überlagert werden, sondern die Bereitschaft, etwas Neues zu erfahren bzw. sich etwas Neuem anzupassen, ist das Grundprinzip der Offenheit. Somit findet keine Bildung und Überprüfung von Hypothesen statt. Hypothesen stehen damit erst am Ende des qualitativen Forschungsprozesses und nicht am Anfang (vgl. ebenda).

Das Prinzip der Forschung als Kommunikation bewertet die Kommunikation zwischen Forschern und Erforschten als Teil des Forschungsprozesses und wird daher nicht als verfälschend wahrgenommen und interpretiert. Das Prinzip des Prozesscharakters von Forschung und Gegenstand interpretiert, dass sowohl im Forschungsakt (Kommunikation) als auch im Forschungsgegenstand eine Prozessualität gegeben ist. Während die Kommunikation im Forschungsakt iterativ aufgebaut wird, versteht sich der Prozess innerhalb des Forschungsgegenstands als Konstruktion der Wirklichkeit, bedingt durch die Handlungsmuster der Akteure. Dabei möchte die qualitative Sozialforschung diesen Prozess zunächst verstehen, reflektieren und erklären (vgl. ebenda).

Das Prinzip der Reflexivität von Gegenstand und Analyse bezieht sich auf den Forschungsakt und den Forschungsgegenstand. Da jedes Handeln kontextgebunden ist, ist dieses nur im sozialen Kontext interpretierbar. Dadurch ist die Reflexivität bei der Methodik, bei der Einstellung des Forschers und bei dem Forschungsprozess wichtig. Das Prinzip der Explikation beinhaltet die Offenlegung der Einzelschritte der Untersuchung, um eine getroffene Interpretation nachzuvollziehen. Das Prinzip der Flexibilität beruht auf der Exploration des Themenfeldes. Durch

die unterschiedlichen Betrachtungsweisen der Akteure geraten neue Aspekte in den Fokus der Beobachtung (vgl. ebenda).

Diese methodologischen Prinzipien dienen zur Unterteilung des Forschungsprozesses in eine differenzierte Schrittfolge (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 30; Lamnek, 2010, S. 21). Zu dieser Schrittfolge gehören die Art, die Reihenfolge und die Durchführung des Prozesses (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 30).

7.3 Experteninterviews

Experteninterviews werden genutzt, um spezifische Einschätzungen, Perspektiven oder Fachkenntnisse von Experten bezüglich einer Thematik zu erhalten. Dabei verfügt der Experte über eine mitwirkende Position innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation mit spezifischem Erfahrungswissen (vgl. Bogner et al., 2014, S. 9). Dadurch sollen die notwendigen Informationen erschlossen werden, die zur Aufdeckung von Kausalmechanismen des zu betrachtenden Forschungsgegenstands notwendig sind (vgl. Liebolg/Trinczek, 2009, S. 35 f.). Dabei ist der Status eines Experten keine inhärente Eigenschaft, sondern eine von außen zugeordnete Rollenbeschreibung (vgl. Bogner et al., 2014, S. 14). Somit dienen Experteninterviews im Forschungsprozess drei Zwecken. Neben (1) der Theorieentwicklung und (2) der kontextbezogenen Erkenntnisgewinnung aus anderen methodischen Erhebungen dienen Experteninterviews (3) der Exploration eines neuen Themenkomplexes (vgl. Flick, 2012, S. 216).

Der Wissensstand der Experten kann dabei unterschiedlich hoch sein (vgl. Flick, 2012, S. 203 ff.; Bogner et al., 2014, S. 9 ff.). Dadurch ist eine Differenzierung von technischem und prozessbezogenem Wissen, aber auch Deutungswissen möglich (vgl. ebenda). Es findet keine Gewichtung der einzelnen Wissensdimensionen statt, sondern der Interviewende entscheidet, welche Dimension für ihn relevant erscheint (vgl. Bogner et al., 2014, S. 20). Um unterschiedliche Dimensionen von Wissen abzufragen, können unterschiedliche Standardisierungsgrade von Interviews unterschieden werden (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 41; Lamnek, 2010, S. 303). Das nichtstandardisierte Interview enthält keinerlei Vorgaben für den Interviewer und den Experten (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 41). In halbstandardisierten Interviews sind die Handlungen des Interviewers konkreter ausgeprägt bzw. bestimmt, wohingegen der Experte keiner Restriktion unterliegt (vgl. Flick, 2009, S. 203 f.). Bei standardisierten bzw. vollstandardisierten Interviews ist das Verhalten des Interviewers und des Experten vollständig anhand der Standardisierung festgelegt (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 41). Bei allen drei Formen ist ein hohes Maß an Interview- oder Fachexpertise bei der Erhebung der Interviews notwendig, um den Experten auf den

zu betrachtenden Forschungsgegenstand zu fokussieren bzw. die Thematik darauf festzulegen (vgl. Flick, 2012, S. 219 f.). Da Experten oft bemüht sind, im Sinne ihrer Funktion oder Organisation zu argumentieren bzw. sozial erwünschte Antworten zu liefern, ist daher eine unterschiedliche Auswahl von Experten notwendig, um den Forschungsgegenstand weitestgehend vollständig abzudecken (vgl. ebenda).

Um in Bezug auf die Thematik des E-Sports einen weit gefächerten Aussagenkatalog bzw. eine Bandbreite subjektiver Perspektiven wahrzunehmen und diese miteinander in Relation zu setzen, wurde bei den Experteninterviews die Methodik des problemzentrierten Leitfadeninterviews gewählt. Diese Methodik gehört zu den halbstandardisierten Interviewformen und ist vor allem dazu geeignet, Phänomene zu erheben, die wenig erforscht sind (vgl. Witzel, 2012, S. 8). Übergeordnetes Ziel ist dabei, einen größtmöglichen Informationsgehalt aus dem Gespräch zu erhalten und diese zu verwerten (vgl. Pfadenhauer, 2009, S. 453). Dabei ist die Bezeichnung „problemzentriert“ nicht gleichbedeutend mit „Problem“, sondern als Zielorientierung auf die Thematik zu verstehen, sodass mehr Wissen oder Daten über den Untersuchungsgegenstand herausgefunden werden können (vgl. Witzel, 2012, S. 5 f.). Zusätzlich kann durch die nicht vorhandene Standardisierung die Struktur des Interviews über den Leitfaden hinausgehen, um relevante Informationen zur Identifikation von Kausalzusammenhängen zu erhalten (vgl. Niederberger, 2015, S. 40f; Gläser/Laudel, 2009, S. 121). Dabei zählt das Experteninterview zu einer besonderen Art des Leitfadeninterviews (vgl. Flick, 1995, S. 109 f.; Liebold/Trinczek, 2002, S. 33). Um einen generellen Überblick zwischen dem E-Sport und den einzelnen monetären und nichtmonetären Determinanten des Kundenwerts zu erlangen, verwendet die vorliegende Arbeit leitfadengestützte Experteninterviews. Damit soll eine Vergleichbarkeit hinsichtlich möglicher Kausalzusammenhänge zwischen beiden Faktoren gewährleistet werden. Aufgrund der Verwendung des leitfadengestützten Experteninterviews im Falle der vorliegenden Arbeit wird diese Methodik im Folgenden näher betrachtet.

Um die erhaltenen Antworten vergleichbar zu machen, wird in einem leitfadengestützten Interview ein Fragenkatalog erstellt, welcher in der Regel von jedem Interviewpartner beantwortet werden soll (vgl. Lamnek, 2010, S. 322). Dabei ist das Prinzip der Offenheit ausschlaggebend, sodass der Experte ohne Antwortvorgaben auf die Fragen reagieren kann (vgl. Mayring, 2002, S. 68 f.). Sowohl die Reihenfolge als auch die Formulierungen der Fragen spielen dabei eine wichtige Rolle, da anderenfalls, basierend auf dem definierten Untersuchungsgegenstand und dem Forschungsziel, punktuelle Veränderungen hinsichtlich des Verständnisses der Fragen zwischen den Experten auftreten können (vgl. Flick, 2009, S. 222). Demnach soll der Leitfaden als

wegweisende und gesprächsaufbauende Richtungsstruktur dienen, welche die Hauptforschungsfrage beinhaltet, aber auch weitere Themendimensionen abdeckt (vgl. Gläser/Laudel, 2009, S. 112).

Aufgrund der Neuartigkeit der ökonomischen Betrachtung des E-Sports in der Forschung ergibt sich der vermeintliche Kritikpunkt, dass ein strikt wissenschaftlicher Bezugsrahmen zu Unklarheiten oder Missverständnissen bei den Experten führen könnte (vgl. Flick, 2009, S. 222; Gläser/Laudel, 2009, S. 112). Alltagsnahe Formulierungen der Fragen können eine Lösung darstellen und stimmen auch mit dem Prinzip der Offenheit überein (vgl. Lamnek, 2010, S. 658). Durch diese Anpassungsfähigkeit hinsichtlich des Standardisierungsgrades ist es möglich, situativ bedingt Fragestellungen anzupassen, neu zu formulieren oder zu entfernen, wenn diese zu speziell formuliert sind und dadurch von dem Forschungsgegenstand wegführen würden (vgl. Liebold/Trinczek, 2009, S. 39). Die Entfernung einer Frage ist in der Praxis eher unüblich, sondern es erfolgt stattdessen eine sprachliche Umformulierung. Ein Hinzufügen von Fragen ist hingegen ein sehr gängiges Mittel, da gerade bei einer Exploration zuvor nicht bedachte Faktoren in Erscheinung treten können, die näher betrachtet werden müssen, was erneut durch das Prinzip der Offenheit ermöglicht wird (vgl. Wassermann, 2015, S. 58; Liebold/Trinczek, 2009, S. 37 ff.).

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Antworten bzw. Aussagen der Experten sicherzustellen, dient der Leitfaden als notwendige Struktur, sodass Informationen übereinstimmend erhoben werden können (vgl. Gläser/Laudel, 2009, S. 143; Liebold/Trinczek, 2009, S. 40). Zusätzlich sollen unbewusste Umformulierungen der Fragen, die zu einer Verifikation der bisher erhaltenen Daten führen, durch den Leitfaden bzw. durch das Vorhandensein eines Fragenkataloges vermieden werden (vgl. Liebold/Trinczek, 2009, S. 39).

Im folgenden Abschnitt wird das methodische Vorgehen dieser Studie zunächst kurz skizziert und die Auswahl der Experten wiedergegeben.

7.4 Methodische Vorgehensweise dieser Studie

Die Erhebung von explorativen Experteninterviews erscheint für die Beantwortung der Forschungsfrage, ob Kausalzusammenhängen zwischen dem E-Sport und einem veränderten monetären (z.B. Zahlungsbereitschaft) und nichtmonetären (z.B. Spielzeit) Nutzungsverhalten bei Videospielern bestehen, ein geeignetes Instrument zur Identifikation dieser Zusammenhängen zu sein. Ziel dieses Ansatzes ist, eine erste Orientierung innerhalb des E-Sports zu erhalten und

die wissenschaftliche Problemzentriertheit zu schärfen (vgl. Bogner et al., 2014, S. 23). Entsprechend werden die befragten E-Sport-Experten selbst Teil des zu untersuchenden Forschungsgegenstands und gehören bedingt zu der Zielgruppe der Untersuchung. Die befragten E-Sport-Experten werden dadurch als Repräsentanten ihrer Stakeholder-Gruppe angesehen, die einen Einblick in die Handlungsweisen, Sichtweisen und Abläufe innerhalb des E-Sports geben können (vgl. Kruse, 2015, S. 166). Daher werden die Aussagen der Experten als zentrale Wissensdimensionen bzw. offene Kategoriensysteme über einen Sachverhalt aufgearbeitet, um sachdienliche Informationen über den Forschungsgegenstand zu erhalten (vgl. Kruse, 2015, S. 167). Die Ausführungen der Experten werden in der Auswertung als Prozess- und Deutungswissen interpretiert, welches vor allem auf den individuellen Erfahrungen der Akteure basiert. Explorative Experteninterviews verfolgen hierbei nicht das Ziel, bestimmte Informationslücken konsekutiv zu schließen, sondern die Informations- und Wissensgenerierung inklusive der Untersuchung der realtypischen Ausprägungen eines neuen Forschungsschwerpunkts stehen hierbei im Fokus (vgl. Bogner et al., 2014, S. 24).

Experteninterviews sollten bei der Exploration eines neuartigen Forschungsgegenstandes nicht die einzige methodische Grundlage sein, da nur subjektive Wahrnehmung der Experten einfließt, wodurch der Forschungsgegenstand unter Umständen nicht vollständig bzw. zu subjektiv erfasst werden könnte (vgl. Flick, 2012, S. 311 ff.). Aus diesem Grund folgt im nächsten Kapitel eine quantitative Erhebung hinsichtlich der zu beantwortenden Forschungsfrage.

Aufgrund des explorativen Charakters der Studie in Verbindung mit dem schnellen digitalen Wandel der E-Sport-Szene erhebt die Untersuchung keinen unmittelbaren Anspruch auf Vergleichbarkeit, Vollständigkeit oder Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse. Im Mittelpunkt der empirischen Analyse steht hierbei die Identifikation von Prinzipien, Strategien und Strukturen, die maßgeblich einen Einfluss auf den E-Sport haben. Aus dieser Theorieentwicklung wird eine stärkere wissenschaftliche Trennschärfe zwischen einzelnen Faktoren des E-Sports abgeleitet. Darauf aufbauend wird die Forschungsfrage nach dem monetären und nichtmonetären Nutzungsverhalten der Videospieleur beantwortet.

Als konkrete qualitative Forschungsmethode wurden Experteninterviews gewählt, um die Phänomene besser zu beschreiben. Es wurden unterschiedliche Stakeholder innerhalb des Ökosystems im E-Sport befragt, um einen differenzierten und ganzheitlichen Einblick zum Themenfeld zu erhalten. Zusätzlich wurden populärwissenschaftliche Medienberichte des E-Sports genutzt, um die Experten über relevante E-Sport-Entwicklungen und/oder gesellschaftliche Strömungen

zu befragen. Die Nutzung von differenzierten Perspektiven hat im Bereich der qualitativen Forschungsmethodik eine starke Tradition und wird teilweise als Kennzeichen der qualitativen Forschung gesehen (vgl. Flick, 2011, S. 9 ff.).

Der Untersuchungsgegenstand wird aus Sicht unterschiedlicher Stakeholder des E-Sport-Marktes betrachtet und bewertet, um eine ganzheitliche Sicht des Marktes auf der Grundlage der zuvor skizzierten Stakeholder aufzuzeigen. Die Antworten werden mit Marktaktivitäten und Branchenreports im E-Sport abgeglichen. Nachfolgend werden die Auswahl und die Erhebungsmodalitäten der explorativen Experteninterviews beschrieben.

Auswahl der Experten und Erhebung der Experteninterviews

Da der Themenkomplex E-Sport eine große Bandbreite hat, wurde bei der Auswahl der Experten versucht, die zuvor dargelegte E-Sport Ökonomie ganzheitlich zu betrachten. Dadurch setzen sich die ausgewählten Experten aus unterschiedlichen Stakeholdern mit jeweils anderem Zugang zum E-Sport zusammen. Es wurden zunächst dreizehn Interviews mit unterschiedlichen Vertretern des zuvor aufgezeigten Ökosystems geführt. Die Interviews wurden alle zwischen November 2018 und Februar 2019 geführt, damit ähnliche Ereignisse und Turniere innerhalb des E-Sport-Ökosystems stattgefunden haben und dynamische Effekte nur eine untergeordnete Rolle spielen können. Die Interviews wurden dabei persönlich, telefonisch oder per Skype erhoben und mit einem Tonbandgerät aufgenommen, um die nachgelagerte Transkription zu erleichtern.

Um eine höhere Objektivität zu erzielen, wurden alle Interviews anonymisiert, damit die Experten nicht ausschließlich sozial erwünschte Antworten geben, sondern darüber hinaus Praxisbeispiele des eigenen Unternehmens, aber auch der Mitbewerber aufzeigen können. Zusätzlich wird die Notwendigkeit der Anonymisierung durch folgendes Zitat ersichtlich: „*Ich muss allerdings auf jeden Fall darauf bestehen, dass das Interview anonymisiert wird, sonst könnte ich damit Probleme bekommen.*“ (Experteninterview 4, Frage 1, S. 38 Anhang). Dabei wurden Aussagen, die einen Aufschluss über die Identität des Experten selbst geben könnten, oder bewertende Bezüge zu anderen Akteuren ebenso Sinn rekonstruierend umformuliert wie eine mögliche direkte Bewertung von Mitbewerbern (vgl. Bogner et al., 2014, S. 89 f.). Bei einer Sinn rekonstruierenden Umformulierung wurde sehr darauf geachtet, dass keinerlei Veränderung in Bezug auf den Aussagegehalt des Experten getätigt wurde.

Aussagen über Spiele, Akteure oder Marken, die keinen suggestiven Indikator aufweisen, sondern lediglich als Praxisbeispiel für ein Phänomen dienen, wurden beibehalten. In drei Fällen

wurde das Transkript im Nachgang vom Interviewpartner noch einmal angefordert, um mögliche Änderungen zu genehmigen. Die folgende Tabelle 4 zeigt im Überblick, welche verschiedenen, nach ihren Funktionen aufgeteilten Rollen die Experten innerhalb des E-Sport-Ökosystems einnehmen.

Experte	Funktion
Experte 1	Team Manager und Investor eines E-Sport Teams
Experte 2	Kommunikationsleiter eines international agierenden E-Sport Unternehmens
Experte 3	Moderator und TV-Host für diverse E-Sport Broadcaster
Experte 4	Leitender Angestellter eines großen Games-Publisher
Experte 5	Mitglied des Präsidiums eines deutschen E-Sport Verbands
Experte 6	Coverage Mitarbeiter für eine E-Sport Szeneseite
Experte 7	Leitender Angestellter einer internationalen E-Sport Businessseite
Experte 8	Leitender Angestellter eines internationalen E-Sport Turnierbetreibers
Experte 9	Spielerberater diverser Profispieler im E-Sport
Experte 10	Leitender Angestellter eines internationalen E-Sport Unternehmens im Bereich Coverage
Experte 11	Gesellschafter und Geschäftsführer eines internationalen E-Sport Ligen- und Eventbetreibers
Experte 12	Leitender Angestellter eines großen Mobile Games Publishers
Experte 13	Professor für Sportmanagement und wissenschaftlicher Berater diverser politischer Gremien in Bezug auf E-Sport

Tabelle 4: Auswahl der Experten

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Durchführung der Interviews wurde ein leitfadengestützter Fragenkatalog mit offenen Fragen verwendet, um eine offene Gesprächssituation aufzubauen und um zusätzlich die Sichtweisen des Experten besser zum Ausdruck zu bringen (vgl. Flick, 2012, S. 194). Im Hinblick auf den E-Sport dient der Fragenkatalog einer Annäherung zur Beantwortung der konkreten Forschungsfrage. Vor der Durchführung der Gespräche wurden Themenbereiche identifiziert und differenziert, die auf die monetären und nichtmonetären Indikatoren von Videospiegern ausgerichtet sind. Der Fragenkatalog besteht aus einem definitorischen, einem spielertypologischen, einem Monetarisierungs- und einem entwicklungstechnischen Themenbereich. Der leitfadengestützte Fragenkatalog ist im Anhang dieser Forschungsarbeit wiedergegeben.

7.5 Vorgehensweise bei der Auswertung der Experteninterviews

In der vorliegenden Untersuchung erfolgte die Auswertung der Experteninterviews anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring, 2015, S. 53 ff.). Um Gemeinsamkeiten innerhalb der Transkripte zu identifizieren, fand eine Ableitung eines Kategoriensystems statt. Eine induktive Kategorienbildung setzt eine theoriegeleitete Vorüberlegung der Kategoriefelder und eine Unveränderbarkeit von 10 bis 50 % der gewählten Kategorien voraus (vgl. Mayring, 2010, S. 83 f.). Auf der Grundlage der Exploration des Themenkomplexes E-Sport wurde dem Vorschlag von Gläser und Laudel (2010) gefolgt und auf ein offenes Kategoriensystem innerhalb des Fragebogens zurückgegriffen (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 197 ff.). Somit ist eine dauerhafte Anpassung des Kategoriensystems innerhalb des Auswertungsprozesses möglich. Anpassungen, Dimensionsveränderungen oder Gründungen neuer Kategorien waren jederzeit möglich und erlaubten eine Extraktion komplexer Zusammenhänge sowie die Identifikation von Kausalbeziehungen (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 212 ff.).

Als Kategorisierungssystem wurden daher, in Anlehnung an die leitfadengestützten Themenbereiche, übergeordnet die vier Kategorien Definition, Spielertypologie, Monetarisierungsmodelle und Entwicklungspotenziale ausgewählt. Dies entspricht einer theoriegeleiteten Vorüberlegung, bietet jedoch genug Möglichkeiten der Offenheit für unvorhergesehene Informationen. Im Nachgang wurden die einzelnen Aussagen der Experten zu den einzelnen Fragen des Interviews analysiert, neu konzeptualisiert und einzelnen Kategorien zugewiesen (vgl. Krotz, 2005, S. 180).

Im Anschluss wurden die codierten Aussagen der Indikatoren systematisiert und graduell kategorisiert, um explorative Phänomene zu identifizieren. Auf Grundlage dieser graduellen Kategorisierung war die Gegenüberstellung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden möglich. Insbesondere standen hierbei Mehrfachnennungen bestimmter Aspekte oder Phänomene im Fokus, da sich dadurch Schnittmengen oder Differenzierungsmerkmale in Bezug auf Interpretationszusammenhänge herausstellten. Darauf aufbauend wurden Hypothesen entwickelt.

7.6 Darstellung und Analyse der Ergebnisse der Experteninterviews

Das für diese Forschungsfrage relevante kundenwertbasierte monetäre und nichtmonetäre Nutzungsverhalten der Videospieler (Teil 3) wird durch die beiden Sichtweisen der Videospieler bzw. E-Sportler (Teil 1) auf der einen Seite (bspw. Betrachtung der Spielertypologien) und der

Spieleanbieter (Teil 2) (bspw. besondere Monetarisierungsmodelle im E-Sport) erheblich beeinflusst. Damit folgen der Ergebnisbericht und die Analyse der Experteninterviews dem in Abbildung 14 beschriebenen Raster:



Abbildung 14: Analyseraster für die Auswertung der Experteninterviews

Quelle: Eigene Darstellung

Allen Experten wurden dabei die gleichen Fragen gestellt. Um Redundanzen bei der Wiedergabe der Erkenntnisse und Phänomene der Experten zu vermeiden, wurden alle Phänomene und Erkenntnisse der Experten gebündelt in einem Categoriesystem zusammengefasst. In der vorliegenden Arbeit wurden diese Erkenntnisse mit einzelnen Zitaten aus der Transkription der Interviews belegt. Weitere Zitate bzgl. der Verallgemeinerung der Expertenaussagen sind in den Transkripten zu finden. Wenn die Experten unterschiedliche Meinungen bzgl. eines Sachverhalts hatten, wurde diese diversen Erkenntnisse mit einem Vermerk auf unterschiedliche Aussagen aufgeführt und diese mit Zitaten belegt.

Um eine Arbeitsdefinition (Kapitel 2.7.2) für diese wissenschaftliche Arbeit aufzustellen, wurden dabei zuvor allgemeine Erkenntnisse über den E-Sport abgefragt. Diese werden im folgenden Abschnitt skizziert, bevor die Analyse der Sicht der Spieler (Teil 1) dargestellt wird.

7.6.1 Allgemeine Erkenntnisse über den E-Sport

Um E-Sport beschreiben zu können, werden zunächst die demografischen Daten, wie bspw. das Alter, das Geschlecht, den Bildungsgrad und weitere spezifischen charakterlichen Eigenschaften, die typischerweise bei E-Sportlern erkennbar sind, erfragt.

Die Experten sehen E-Sportler, unter der Prämisse der intensiven Wettbewerbsorientierung, als überwiegend männlich, jung, international ausgerichtet und akademisch gebildet an.

„Die Annahme ist dort [im Marketing] immer jung, akademisch geprägt, überwiegend männlich. Und damit die perfekte Werbezielgruppe.“ (Experte 5, Frage 5, S. 61 Anhang)

Laut den Experten und diversen Kennzahlen der Videospiegelbranche steigt die Zahl der weiblichen Spieler. Jedoch spielt laut Experten dabei der soziale Aspekt eine intensivere motivationale Rolle beim Nutzungsverhalten der weiblichen Akteure. Die grundlegende Wettbewerbsorientierung im E-Sport wirkt somit stärker auf einen männlichen Spielertypus. Dies ist gerade im Profisegment erkennbar, da es dort kaum weibliche Spielerinnen gibt.

„Im Prinzip ist E-Sport noch mehr eine männliche Sache. Ich glaube, wenn man jetzt alle Spieler einbezieht, auch die nicht Profi Spieler, dann werden es auch mehr weibliche Spieler. Gerade Konsolen sind sehr beliebt bei den weiblichen Spielern. Also das ist sehr verrückt, das erfahre ich jetzt auch immer mehr. Das ist echt verrückt, wie viele Mädels Gaming auch auf Instagram zeigen.“ (Experte 6, Frage 5, S. 75 f. Anhang)

Somit ergibt sich für Spielerinnen eher eine Positionierung im Randbereich des professionellen E-Sports, jedoch in der Mitte des Gamings. Demnach spielt bei Frauen der Professionalisierungsgrad eines singulären Spiels eine stärker untergeordnete Rolle. Laut Experten liegt der Fokus bei weiblichen Spielerinnen verstärkt auf der Plattform bzw. der plattformübergreifenden Interaktion und der damit verbundenen Vielfältigkeit innerhalb verschiedener Spiele.

„Du hast natürlich auch teilweise Elemente wie Cosplay. Gerade bei League of Legends oder DOTA sind die Verkleidungsmöglichkeiten riesig, was dann auch wieder etwas mehr Frauen anzieht.“ (Experte 2, Frage 19, S. 21 Anhang)

Zusätzlich beschreiben viele Experten einzelne charakterliche Ausprägungen von E-Sportlern. Neben der Disziplin, durch eine hohe Zeitintensität des Trainings, wurde die Fokussierung, durch die stetige Leistungserbringung in Ligen und Turnieren, genannt. Zusätzlich wurde häufig der Wunsch nach Selbstverwirklichung durch ein Progressionsbedürfnis der eigenen Fähigkeiten genannt. Weiterhin sind laut den Experten die E-Sportler sehr ehrgeizig, da ein ständiger Wettbewerb zwischen den Spielern besteht.

„Also den Casual Gamer, wie wir ihn nennen, und den E-Sportler unterscheiden halt im Endeffekt zwei große Merkmale: Das eine ist der Leistungsgedanke. Der E-

Sportler geht halt ran an das Ding und sagt, ich muss jetzt hier eine Leistung erbringen, um halt eben voranzukommen, um höher zu kommen in der Liga, um mich zu qualifizieren für irgendwelche Turniere und Turniere eventuell sogar zu gewinnen. Wohingegen der Casual Gamer, der nimmt sich die Konsole, den PlayStation, den PC, was auch immer, setzt sich hin und will einfach nur ein bisschen Spaß haben und daddeln. Und der zweite große Faktor ist halt eben der Faktor Zeit.”
(Experte 3, Frage 8, S. 27 Anhang)

Zusätzlich wird ein generelles technisches bzw. digitales Grundinteresse der Spieler vorausgesetzt. Dies ist für die Nutzung der Plattformen im Videospielektor notwendig.

„Durch die digitalen Plattformen wie bspw. Twitch ist es überhaupt erst möglich, dass die Masse an Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen erst Zugang zum E-Sport erhalten hat.” (Experte 10, Frage 4, S. 138 Anhang)

Eine übergeordnete Funktion spielt laut Experten jedoch die Leidenschaft für das Spiel. Dies dient als Grundvoraussetzung und steht vor allen weiteren Charaktereigenschaften. Aufgrund eines Zusammenspiels dieser genannten Eigenschaften unterscheiden sich Casual Gamer von E-Sportlern.

„Genau das sind halt diese Unterschiede zu Casual Gamern: Mehr Zeit investieren, mehr den Wettbewerbsgedanken haben, damit auch der Aspekt, das Geld damit zu verdienen, auch dann davon leben zu können. Das ist dann natürlich deutlich weniger ausgeprägt bei einem normalen Spieler.” (Experte 6, Frage 8, S. 78 Anhang)

Zusätzlich hat die Ambition der E-Sportler Auswirkungen auf ihr Nutzungsverhalten. Bei Computerspielen spielen sowohl die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit der Mitspieler als auch die körperliche Fitness des Spielers eine untergeordnete Rolle. Dadurch kann ein Videospieler jederzeit spielen. Dieses Spielen wird hinsichtlich der Wettbewerbsorientierung von den E-Sportlern jedoch als Training aufgefasst und wirkt sich damit auf die Zielorientierung aus.

„Im größten Teil, würde ich sagen, die Ambition. Da wir eben nicht oder nur begrenzt das Thema körperliche Fitness oder Ähnliches in dem Bereich haben, was jetzt den Profisportler auch vom Gelegenheitssportler unterscheiden würde. Es ist im Bereich E-Sport ganz klar, wie sehr strukturiere ich mein Training, um eben für mich etwas zu erreichen und um konstant daran zu arbeiten. Und wie viel der Zeit, die ich vielleicht mit den Computerspielen verbringe, verbringe ich damit, das ‚rein aus Spaß zu spielen‘, und wie viel verbringe ich damit, wirklich gezielt zu trainieren.” (Experte 7, Frage 8, S. 97 Anhang)

Durch diese Trainingsbestrebungen, die von jedem Experten dargestellt wurden, wird tendenzielle eine jüngere Zielgruppe angesprochen. Da die Zeitintensität des Trainings einen limitierenden Faktor für die eigene Progression der Fähigkeiten innerhalb des Videospiele darstellt, widmet sich laut Experten eine jüngere Zielgruppe dem E-Sport. Dies wird damit begründet, dass jüngere Menschen mehr Zeit haben, die man fürs Training aufwenden kann.

Zusammenfassend ist der Faktor Zeit in Verbindung mit den Trainingseinheiten, der Wettbewerbsorientierung und dem Professionalisierungsgrad einer eher jüngeren und männlichen Zielgruppe vorbehalten, die sich dem E-Sport widmet.

7.6.2 Spielertypologie von Videospielern und E-Sportlern

Der Unterschied zwischen Spaß und Profession bildet die Grundlage für die Unterteilung unterschiedlicher Spielertypen innerhalb des E-Sports. Während der mediale Fokus auf dem E-Sport im Sinne der Gesamtheit des Marktes liegt, sprachen viele Experten bei der Betrachtung des E-Sportlers nur von professionellen Videospielern, welche jedoch einen sehr kleinen Anteil des Gesamtmarktes darstellen.

“Die breite Masse, 95 %, spielt einfach nur zum Zeitvertreib. Egal bei welchem Spiel. Counterstrike hat aktuell elf bis zwölf Millionen Spieler pro Monat, die aktiv spielen. Davon gibt es vielleicht 300 E-Sportler, die das semiprofessionell bis professionell betreiben. Mehr ist das nicht. Wir sprechen hier wirklich von 0,2 % oder so.” (Experte 2, Frage 8, S. 17 Anhang)

Die eindeutige Identifikation eines stereotypischen E-Sportlers bzw. eines Gamers ist nicht möglich und konnte von keinem der befragten Experten geleistet werden. Vielmehr wurden unterschiedliche Spielertypen beschrieben.

„Ich glaube, von einem solchen Schubladendenken sind wir mittlerweile zum Glück schon ein bisschen weg. Es gibt nicht mehr dieses Kellerkind, das noch bei Mama zuhause im Keller sitzt und sonst keine Freunde hat. Das war schon immer sehr überholt. Natürlich zieht die Computerspielbranche auch sehr introvertierte Menschen an, ganz klar, aber das tut jedes andere Unterhaltungsmedium auch, ob Bücher oder Mangas lesen, oder sonst was. Dementsprechend gibt es eigentlich keinen klassischen E-Sportler. Natürlich sind diese größtenteils jung, Mitte bis Ende 20, vielleicht heutzutage sogar etwas jünger. Es sind Early Adopter, sehr technikaffin, meistens männlich, zumindest die Spieler. Bei den Zuschauern tendiert das

schon eher zu 60-70 % Männer und 30-40 % Frauen bei der Geschlechteraufteilung. Ach ja, und sie sind sehr mediennah, aber möchten eben auch über ihre eigenen Kanäle bestimmen, was sie schauen, wann sie es schauen und wie sie es schauen. Ob auf dem Tablet, dem Smartphone oder zuhause und nicht um 20:15 Uhr, sondern auch mal um 23:15 Uhr. Da muss man natürlich dann auch differenzieren zwischen E-Sportler und E-Sport-Zuschauer und Gamern. Das sind ganz viele Splittergruppen.” (Experte 2, Frage 5, S. 14 f. Anhang)

Durch die zuvor aufgezeigten zentralen Merkmale des E-Sports lassen sich Abgrenzungsmerkmale zwischen Casual Gamern und E-Sportlern aufzeigen. Somit ist bspw. für E-Sportler die ständige Progression der eigenen Fertigkeiten innerhalb eines Videospiele mit Training und einem resultierenden größeren zeitlichen Aufwand verbunden.

„Entgegen dem Klischee ist wahrscheinlich der typische E-Sportler heutzutage jemand, der sehr konzentriert, sehr organisiert einen Trainingsplan befolgt.” (Experte 7, Frage 5, S. 96 Anhang)

Die Experten unterscheiden die Spielertypen anhand von zwei unabhängig angenommenen Dimensionen mit zwei Extrempunkten. Die erste Dimension beschreibt die allgemeine E-Sport-Orientierung (hoch vs. niedrig) der Spieler. Die zweite Dimension stellt den Professionalisierungsgrad (Profi vs. Hobby) der Spieler dar. Beide Dimensionen sind unabhängig voneinander und bilden daraus vier übergeordnete Gruppen der Spielertypologie: der **Casual Gamer**, der **passive E-Sportler**, der **aktive E-Sportler** und der **E-Sport-Profi**. Während der Casual Gamer ein Spieler ist, der unregelmäßig Videospiele spielt, ist der passive E-Sportler mit einem Fan bzw. Zuschauer gleichzusetzen. Der aktive E-Sportler ist ambitioniert hinsichtlich einer Professionalisierung, während der E-Sport-Profi diesen Professionalisierungsgrad schon erreicht hat.

Im Folgenden werden drei von den zuvor genannten vier Spielergruppen aufgezeigt, wobei die Gruppe der Casual Gamer eine untergeordnete Rolle hinsichtlich der Forschungsfrage hat. Dementsprechend widmet sich der nächste Abschnitt den passiven E-Sportlern.

Der passive E-Sportler als Zuschauer

Der passive E-Sportler grenzt sich von dem Casual Gamer hinsichtlich der gewählten Wettbewerbsorientierung zum E-Sport ab. Dabei spielt der passive E-Sportler nicht regelmäßig aktiv in Ligen oder Turnieren, sondern verfolgt den E-Sport stärker. Der passive E-Sportler wird dementsprechend stärker als Zuschauer bzw. als Fan gesehen, weshalb sich der Abschnitt den Zuschauern und der Fankultur des E-Sports widmet.

„(...) Dadurch, dass der E-Sport immer mehr zum Zuschauersport wird, wie wir es heutzutage auf unseren Events sehen, merken wir, dass knapp 40 % der Leute [Zuschauer vor Ort] keine aktiven Spieler mehr sind. Sicherlich haben die mal gespielt, damit man auch die Zusammenhänge des Spiels versteht (...)” (Experte 2, Frage 20, S. 22 Anhang)

Innerhalb des E-Sports wird dieser Spielergruppe eine bedeutende und relevante Rolle zugeschrieben, da viele Zuschauer selbst keine aktiven E-Sportler mehr sind. Grundvoraussetzung ist jedoch das Verständnis über die Abläufe und Regeln des Spiels. Aufgrund der tendenziellen Verlängerung der Lebenszyklen der einzelnen Videospiele und der relativ kontinuierlich hohen Spielerzahl erfolgreicher E-Sport-Titel wachsen die Zuschauerzahlen, da ein Konsum auch nach Beendigung der aktiven Beteiligung möglich ist. Somit wächst diese Zielgruppe um die passiven Konsumenten. Dadurch wäre es durchaus denkbar, dass bei sinkenden Spielerzahlen die Zuschauerzahlen konstant bleiben.

Durch die Übertragungsplattformen der Videospiele, wie bspw. Twitch, wird dem Zuschauer der Zugang zu E-Sport stark erleichtert. Durch die wachsende Zuschauerzahl steigt zusätzlich auch die Relevanz in Bezug auf den E-Sport.

„Die kommenden Prognosen für das nächste Jahr und die darauffolgenden Jahre, egal ob es Preispools, Spielerzahl oder Zuschauerzahl betrifft, sollen weiter nach oben gehen. Wir werden jetzt weitere Sportarten, wie Handball oder Volleyball, abgehängt haben, in der Zuschauer- und Spielerzahl. Das sind natürlich Meilensteine, deren wir uns auch bewusst sind und die auch sehr wichtig sind.” (Experte 2, Frage 22, S. 23 Anhang)

Passive E-Sportler leisten somit sowohl mit dem Nutzungsverhalten als auch mit dem eigenen Kaufverhalten einen großen Beitrag hinsichtlich des Wachstums im E-Sport. Neben dem Kauf von Merchandise-Artikeln zahlen sie zusätzlich für Tickets von E-Sportveranstaltungen.

„Es gab jetzt in PUBG ein ganz großes Turnier: Das war das PGI in Berlin mit 3 Millionen Dollar Preisgeld. Zwei Millionen Euro für den eigentlichen E-Sport-Titel und eine Million für ein Charity-Event. Dort konnten die Zuschauer die Trikots ihrer Teams, die sie unterstützen, online für 10 oder 20 Dollar erwerben. 32 Teams sind dort angetreten. Und die Verkäufe waren immens. Alleine im chinesischen Bereich waren es über 30 Millionen Zuschauer. Man möge sich ja nur einmal vorstellen, wenn ein Prozent dieser Zuschauer einkaufen geht, wie viele Trikots verkauft

werden und wie viel Geld dort zusätzlich umgesetzt wird.“ (Experte 3, Frage 21, S. 34 f. Anhang)

Aufgrund der wachsenden Zuschauerzahlen innerhalb des E-Sports ist eine starke Fankultur vorhanden. Sie ist laut Experten vergleichbar mit erfolgreichen und zuschauerstarken klassischen Sportarten, wie bspw. dem Fußball. Jedoch gibt es auch Unterschiede zu klassischen Sportarten. So wird innerhalb der Fankultur des E-Sports ein Fokus auf das Individuum des Spielers gesetzt, während das Team eine eher untergeordnete Rolle spielt.

„Man hat eher einen Lieblingsspieler als ein Lieblingsteam. Was man im E-Sport feststellt, ist, dass wenn eben ein bestimmter Spieler, an dem die Fans hängen, das Team wechselt, dass dann eben auch das Lieblingsteam dieser Fans wechselt. Im traditionellen Sport sieht man ja eher, wenn ich eben meinen Traditionsverein habe, von dem ich schon lange Fan war, auch wenn drei oder vier Spieler dieses Vereins diesen Verein verlassen, ist man dann immer noch Fan dieses Vereins. Im E-Sport ist das ein bisschen anders, dass man eben eher dem Individuum treu ist als dem Team bzw. den Teams. Das liegt daran, dass eben die Spieler auch mehr in den Vordergrund gerückt sind und dass man ein bisschen näher an denen dran ist, so dass die Persönlichkeiten dieser näher gezeigt werden, sei es durch Streams oder sei es durch Interviews. Man ist irgendwie näher dran an dem Einzelnen und ist deswegen eher ein Fan des Spielers als Fan eines Teams.“ (Experte 7, Frage 19, S. 104 f. Anhang)

Aufgrund der unterschiedlichen Spiele ist die Fankultur innerhalb des E-Sports sehr divers. Während die Videospielkategorie Shooter tendenziell von extrovertierten Spielern konsumiert wird, werden Strategiespiele vermehrt von introvertierten bzw. intellektuell anspruchsvolleren Spielern genutzt. Dementsprechend treten innerhalb der unterschiedlichen E-Sport-Titel auch Unterschiede in Bezug auf die Fankultur auf. Auch spezifizierte Arten der Fankultur, wie z. B. das Cosplay, das Verkleiden der Fans wie die Spielfigur eines Videospieles, ist somit innerhalb des E-Sports zu finden.

„Die große Fankultur im E-Sport ist vorhanden und dabei sehr divers. Das bedeutet, dass jedes Spiel eine andere Communitystruktur hat. Die Fans sind dementsprechend auch alle immer ein bisschen anders. Du kannst jetzt nicht eine Counter Strike Community mit einer Dota 2 Community vergleichen und die Starcraft Community reagiert noch mal anders. Das hat nicht nur etwas mit dem Alter der Spieler zu tun, sondern auch mit der Klientel, die diese Spiele eben ansprechen. Dota ist

zum Beispiel etwas ruhiger und eher das Schach des E-Sports, wohingegen Counter Strike eher etwas aufpeitschender und wilder ist und dadurch natürlich auch ganz andere Leute anspricht. Im Endeffekt unterscheiden sich die Fankulturen sehr stark. Man hat natürlich auch teilweise Elemente wie Cosplay. Gerade bei League of Legends oder Dota sind die Verkleidungsmöglichkeiten riesig, was auch wieder etwas mehr Frauen anzieht.” (Experte 2, Frage 19, S. 21 Anhang)

Anders als bei klassischen Sportarten haben sich laut den Experten sowohl die Fankultur innerhalb des E-Sports als auch die gesellschaftliche Wahrnehmung eines Zuschauers von Videospielen verändert. Früher wurden Spieler mit stereotypischen Vorurteilen und archetypischen Merkmalen konnotiert. Als typisches Beispiel hierfür dient die Bezeichnung des Nerds, der sozial isoliert im Keller der Eltern wohnt, nur ungesundes Essen zu sich nimmt und die ganze Nacht Videospiele spielt. Diese negative Konnotation bewirkte, dass die Fankultur nicht öffentlich zur Schau gestellt wurde. Durch das Wachstum der gesamten Videospieleindustrie und weiterer Stakeholder wie speziellen Gamingplattformen fanden ein Wachstum und ein stärkeres Bekenntnis der Fankultur innerhalb der Gaming-Kultur statt. Somit kaufen immer mehr Zuschauer Merchandise und bekennen sich dazu öffentlich.

„Ich glaube, dass es mehr Fans gibt im E-Sport-Bereich, die sich dann auch öffentlich dazu bekennen und das werden immer mehr. So trauen sich vielleicht, auch andere aus ihrem Keller rauszukommen und dann auch mal ein Trikot anzuziehen von ihrer favorisierten Mannschaft, auch einmal in der Öffentlichkeit oder auf der Straße, wie eben manche Leute einfach mal ein BVB- oder Bayerntrikot anhaben. Umso mehr Leute das machen, umso weniger hat man das Gefühl, dass man irgendwie so ein Außenseiter ist oder ein verquerer Nerd. Also je mehr Fans, desto positiver ist dies auch für die anderen Sportler.” (Experte 1, Frage 20, S. 8 Anhang)

Mit der Progression der Fankultur und ihren Auswirkungen auf die starken sozialen Interaktionen sind unmittelbar auch Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten der Fans zu erkennen. Neben dem Kauf von virtuellen Gütern werden auch weitere videospielebasierte Artikel wie bspw. Merchandise-Produkte oder Kleidung häufiger erworben, weshalb ein zusätzliches Potenzial innerhalb der Fankultur des Gamings bzw. des E-Sports als weiterem Absatzkanal steckt. Da in der Regel eine höhere Kaufkraft hinter Kleidung als hinter Merchandise-Artikeln steckt, sind einige Zuschauer bereit, mehr Geld für Merchandise-Artikel auszugeben, die im normalen Alltag getragen werden. Somit haben eine wachsende Fankultur und eine stärkere gesellschaftliche

Darstellung laut Experten einen direkten und positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Zuschauer.

„Also jetzt mit Sicherheit gibt es eine Kaufkraft, weil es auch, am Ende des Tages, ein ganz anderes Budget, nämlich das für kleinere Mode, ist.“ (Experte 11, Frage 21, S. 166 Anhang)

Der Unterschied zwischen aktiven E-Sportlern und E-Sport-Profis

Aktive E-Sportler und E-Sport-Profis unterscheiden sich hinsichtlich ihres Professionalisierungsgrades. Aktive E-Sportler sind demnach vergleichbar mit ambitionierten Spielern, die Gaming noch nicht professionell betreiben. Eine Abgrenzung hinsichtlich der Motivation ist laut den Experten dabei jedoch nicht zu erkennen. Die E-Sport-Profis, die aktiven E-Sportler und die passiven E-Sportler unterscheiden sich demnach anhand ihres individuellen Nutzungsverhaltens.

„Ich würde eher hergehen und die Typologie danach vornehmen, wie intensiv und auf welchem Level der E-Sport ausgeübt wird. Wir haben ganz oben vielleicht eben den Pro Gamer, der also am ehesten mit einem klassischen Profisportler zu vergleichen ist, der das Ganze sehr stark leistungsorientiert macht und vielleicht auch schon einen Teil oder seinen kompletten Lebensunterhalt durch den E-Sport bestreitet. Wir haben eine Ebene darunter den ‚E-Breitensportler‘, vergleichbar mit einem herkömmlichen Breitensportler, der zwar gewisse Ansprüche an sich selber stellt, der aber vielleicht nicht gut genug ist, Profi zu werden, oder wenig darauf zielt, monetäre Gewinne oder Sachgewinne zu erhalten. Und auf der letzten Stufe wäre vielleicht der passive E-Sport-Konsument, der früher gespielt hat, vielleicht heute nicht mehr spielt und nur noch E-Sport konsumiert, indem er zuschaut. Das ist wie bei mir mit dem Fußball. Seit ewigen Zeiten nicht mehr aktiv gespielt, aber ich schaue es mir regelmäßig an. Bei der letzten Gruppe bin ich nicht sicher, ob das ein E-Sportler ist, aber zumindest aus einer wirtschaftlichen Perspektive ist die Gruppe relevant.“ (Experte 13, Frage 6, S. 188 Anhang)

Als Abgrenzung zwischen aktivem E-Sportler und E-Sport-Profi nutzen die meisten Experten den klassischen Sport als Analogie, wobei hierbei der Fokus auf den Sportarten mit einer großen Fankultur wie bspw. beim Fußball liegt.

„Das sehe ich für mich analog wie z. B. beim Fußball. Da kann man z. B. sagen, dass es einmal die professionellen Spieler, die Amateure und die Hobbyspieler gibt.“

Also für mich ist ein professioneller E-Sportler: Der würde jetzt in der Ersten Bundesliga Fußball spielen, kann davon sehr gut leben. Also eher Erste bis Dritte Bundesliga, da kann man davon schon ganz gut leben. Analog zum Fußball wären in der vierten Liga und alles, was darunter spielt, dann die Amateure, die versuchen Profis zu werden. Den letzten Teil bilden für mich quasi die Hobbyspieler. Ich würde das schon immer so ein bisschen daran festmachen, inwiefern der Sport auch dazu beitragen kann, den Lebensunterhalt zu sichern.” (Experte 1, Frage 6, S. 2 Anhang)

7.6.3 Entwicklung eines Modells der E-Sport-Spielertypologie

Durch die nicht eindeutige Trennschärfe innerhalb der vier Kategorien wird in der vorliegenden Arbeit eine neue Typologie von Spielern im E-Sport entwickelt. Spieler können nach ihrem Nutzungs- bzw. Professionalisierungsgrades unterschieden werden. Diese Form der aktiven bzw. passiven Integration bildet einen neuen und bislang von der Literatur unbeachteten Ansatz, der in Abbildung 15 dargestellt wird.

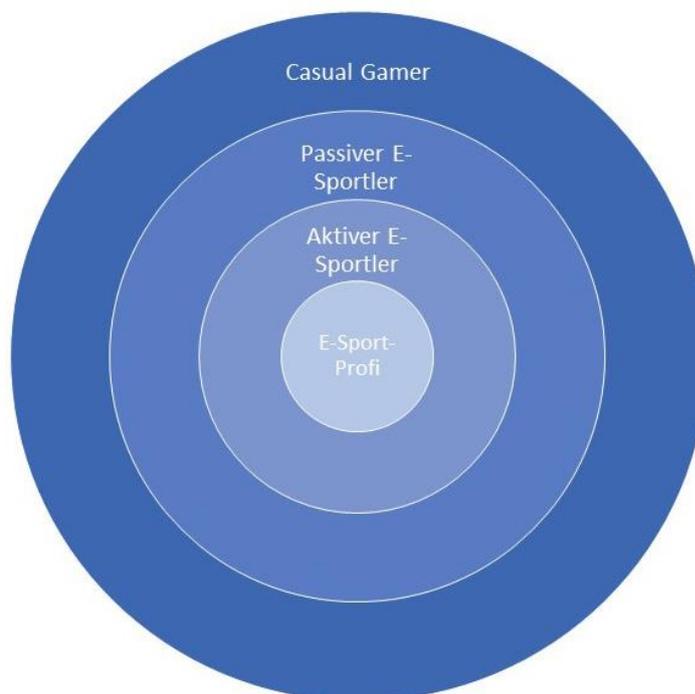


Abbildung 15: E-Sport-Spielertypologie

Quelle: Eigene Darstellung

Die E-Sport-Spielertypologie bildet vier Gruppen ab, die zuvor näher betrachtet wurden. Die erste Gruppe bilden die Casual Gamer, die regelmäßig Videospiele schauen oder spielen, jedoch

kein E-Sportler ist. Sie bilden die größte Gruppe. Diese Gruppe kann als Obermenge aller Videospieleur verstanden werden.

Die zweite Gruppe bilden die passiven E-Sportler. Sie sind vergleichbar mit einem Interessierten, der den E-Sport als Zuschauer bzw. Fan verfolgt, jedoch nicht regelmäßig aktiv in einer Team-, Clan- oder Ligenstruktur partizipiert. Somit sind passive E-Sportler häufig Casual Gamer mit einem stärkeren Fokus auf die Wettbewerbsorientierung im E-Sport. Dies verdeutlicht die fließenden Übergänge innerhalb der Gruppen.

Die dritte Gruppe bilden die aktiven E-Sportler. Die Spieler sind vergleichbar mit Amateurspielern, die regelmäßig aktiv in einer Team-, Clan oder Ligenstruktur partizipieren und die Erreichung der vierten Gruppe anstreben.

Die vierte Gruppe bilden die E-Sport Profis. Sie erzielen Einkommen aus Preisgeldern, Turniergewinnen oder Sponsorenverträgen und sind die kleinste Gruppe innerhalb der Typologie. Die E-Sport-Profis sind eine Teilmenge aller aktiven E-Sportler. Es ist erkennbar, dass innerhalb der Dimensionen fließende Übergänge zwischen den einzelnen Gruppen bestehen.

Da der E-Sport eine Teilmenge des Videospielens ist, kann die aufgestellte E-Sport-Spielertypologie innerhalb der bestehenden Videospielertypologie nach Bartle (Kapitel 4.3) angeordnet werden. Laut Bartles Spielertypologie haben die beiden Typen Killer und Achiever die höchste Wettbewerbsorientierung. Es ist daher anzunehmen, dass die vier Spielertypen sich hinsichtlich zwei Dimensionen (E-Sport-Orientierung und Bedürfnisstrukturebene) anordnen lassen. Mit steigender Orientierung (und damit verbundenem Interesse) am E-Sport bewegt man sich vom Casual Gamer zum aktiven E-Sportler bzw. E-Sport-Profi, wohingegen auf der Bedürfnisstrukturebene zunehmend die Eigenschaften des Killers bzw. Achievers größer werden (Abbildung 16). Demnach wird die Relevanz von kompetitiven und leistungsorientierten Elementen innerhalb des Spiels für den E-Sportler wichtiger.

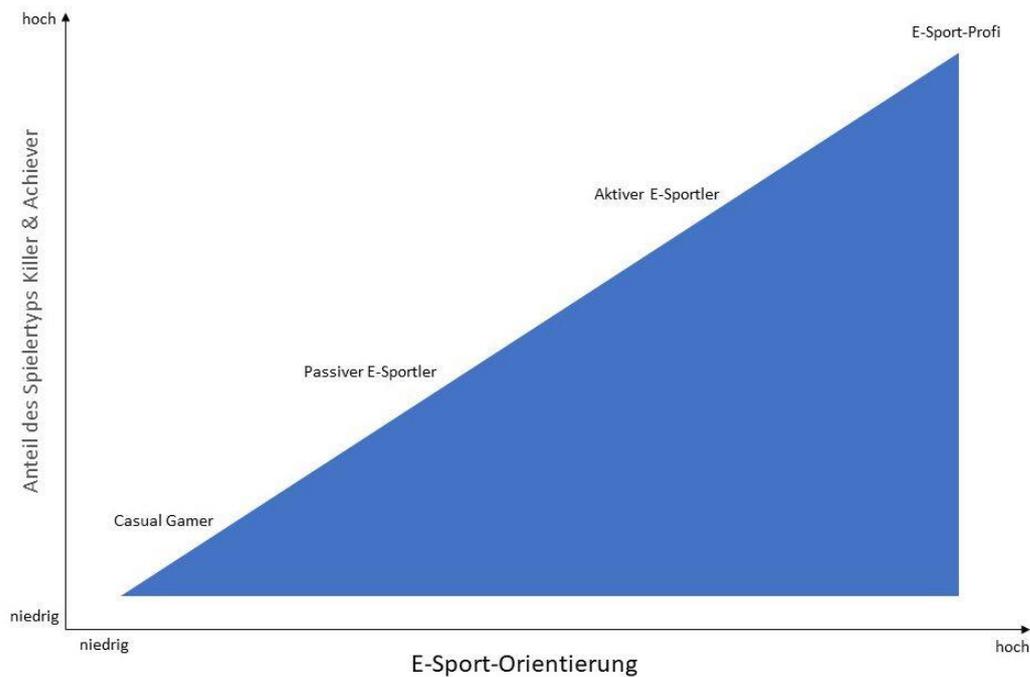


Abbildung 16: Videospieletypologie und E-Sport-Orientierung

Quelle: Eigene Darstellung

7.6.4 Monetarisierungsmodelle der Stakeholder im E-Sport

Nachdem in dem vorangegangenen Kapitel die Spielerseite des E-Sport analysiert wurde, wird sich nachfolgend mit der Spieleanbieterseite und Stakeholder in Form der verwendeten Monetarisierungsmodelle im E-Sport gewidmet. Diese sind um einiges vielfältiger und differenzierter als die klassischen Monetarisierungsmodelle von Videospieleherstellern (Kapitel 5.1). Dabei wurden bei der Auswertung der Experteninterviews innerhalb des Categoriesystems „Monetarisierungsmodelle im E-Sport“ drei Unterkategorien gebildet. Neben einer Adaption von Monetarisierungsmodellen aus dem Sportbereich werden explizit virtuelle Güter mit einem E-Sport-Bezug und der Auf- und Ausbau eines eigenen Ligen- und Turnierbetriebs inklusive der Vewertungsrechten von den Experten genannt. Durch die Vielfalt der Stakeholder im Ökosystem des E-Sports findet eine Anordnung der nachfolgend beschriebenen Monetarisierungsmodelle in diese Kategorien statt. Zusätzlich erfolgt eine Klassifizierung in die Kategorien Käufer und Verkäufer. Diese wird am Ende des Abschnitts als Zusammenfassung der Monetarisierungsmodelle im E-Sport in einem Schaubild zusammengefasst.

Adaptierte Monetarisierungsmodelle aus der Sportvermarktung

Klassische Monetarisierungsmethoden im E-Sport sind die Werbung und das Sponsoring, die aus anderen Sportarten bekannt sind. Bei der Werbung sind die Käufer oft Unternehmen, die

einen werblichen Effekt von einem Streaminganbieter oder einem Ligen- oder Turnierveranstalter einkaufen. Beim Sponsoring handelt es sich auch um Unternehmen, die jedoch Werbeflächen von Spielern oder Teams einkaufen. Da das Sponsoring laut den Experten das erste Monetarisierungsmodell im E-Sport war, hat ein hohes Sponsoringvolumen auch Einfluss auf den Erfolg und die Entwicklung des Teams oder der Spieler. Dies ist analog zum Fußball zu interpretieren, wo hohe Sponsoringsummen häufig zu mehr Erfolgen führen.

„Also das geht natürlich los, ganz klassisch mit Sponsoring. Das ist eigentlich das weit verbreitetste. Das Sponsoring unterläuft im E-Sport einer ähnlichen Methodik wie eben bei der klassischen Werbung, nur dass das Sponsoring natürlich noch ein bisschen mehr Einfluss hat auf die Entwicklung des Gesponserten. Sponsoring war, denke ich, die allererste Form, die existierte im Bereich des E-Sport. Das hat sich dann nach und nach so ein bisschen gewandelt in klassische Werbung.“ (Experte 8, Frage 12, S. 114 Anhang)

Neben der klassischen Werbung und dem Sponsoring auf der einen Seite und dem Kompendium bzw. Battle Pass auf der anderen Seite sind die meisten Monetarisierungsmodelle im E-Sport als Analogie zum klassischen Sport zu sehen. Es gibt Merchandise-Produkte, Wettangebote diverser Anbieter, Verkauf von Tickets und Influencer-Marketing.

„(...) So dann zurück zum E-Sport. Medienrechte, Sponsoring als Kern, Tickets, Merchandising, Promotion, Flächen vor Ort, sind [bei Monetarisierungsmodellen im E-Sport] viel näher am klassischen Sportbusiness [orientiert] als bei [klassischen Monetarisierungsmodellen] der Gaming-Industrie.“ (Experte 11, Frage 12, S. 161 Anhang)

Dabei ist der Verkauf von Merchandising-Produkten eine zunehmend wachsende Monetarisierungsmöglichkeit, um insbesondere auf Organisationsebene Einnahmen zu erzielen.

„Fnatic ist eine E-Sport-Organisation, die sitzt in London, die haben mittlerweile ihre eigene Peripherielinie hergestellt. Die haben eigene Mäuse, eigene Headsets, eigene Tastaturen und sprechen damit natürlich ganz direkt die E-Sport-Fans von Fnatic an. Ich möchte natürlich dann auch auf den Sachen meiner Idole spielen und komplett alles von denen zuhause haben, wenn ich Fan von denen bin. Das ist natürlich auch das Schöne am E-Sport. Es gibt da keine Grenzen, was man eigentlich machen kann. Ich denke, dass die Anteile dieser Verkäufe mit Sicherheit noch nicht so hoch sind, dass sich davon Teams vollständig davon finanzieren können, aber das ist ja im regulären Sport ja auch nicht der Fall. Aber der Verkauf von E-Sport-

bezogenen Artikeln ist mit Sicherheit ein Bereich, der wächst weiterhin stetig und aktiv.“ (Frage 21, Experte 12, S. 183 f. Anhang)

Drei Monetarisierungsarten, die laut den Experten künftig immer weiter in den Fokus rücken werden, sind hierbei das Streaming, virtuelle Güter des E-Sports und die Rechtevergabe durch Franchising bzw. Medialicensing.

Das Streaming ist die Übertragung von E-Sport-Veranstaltungen mittels einer Übertragungsplattform wie bspw. Twitch. Diese Plattformen sind meist kostenfrei und werden über Werbung finanziert. Der Spieler hat jedoch auch die Möglichkeit, ein Premiummodell zu erwerben, um werbefrei und in besserer Qualität Streams zu schauen. Zusätzlich wurde häufig von den Experten konstatiert, dass die Entwicklung der spezifischen gamingbasierten Streamingplattformen einen großen Erfolgsfaktor des E-Sports darstellt, da die Zielgruppe diese intensiv nutzt.

„Erst einmal ist der E-Sport ein Kind des Internets und wird es auch immer bleiben, das heißt, dass es nicht so sein wird, dass wir in zehn Jahren ausschließlich im Fernsehen senden und ich glaube, wir haben auch mit Twitch, YouTube, Facebook eigentlich schon die größten Hauptkanäle. Du erreichst nirgendwo so viele Leute wie auf diesen Plattformen. Selbst eine ARD oder ProSieben um 20:15 Uhr erreicht nicht so viele Leute. Klar haben die auch ihre Hochrechnungsmechanismen, die guten Zahlen zeigen, aber im Internet ist es eben doch was anderes. Unsere Zielgruppe ist eben zu 95 % dort unterwegs.“ (Experte 2, Frage 13, S. 19 Anhang)

Besonders der Thematik Streaming messen alle Experten einen besonders hohen Stellenwert zu. Neben der Unterstützung der Popularität des Phänomens durch die mediale Content Verbreitung tut sich auch für den Spieler bzw. Streamer eine neue Monetarisierungsmöglichkeit auf.

„Aber auch mit dem Aufkommen von Streaming-Plattformen, von der Verbreitung von selbst produziertem Content habe ich auch eine einfache Zugänglichkeit auf allen Ebenen des E-Sports. Sei es ein großes internationales Turnier. Sei es ein Freund von mir um die Ecke, der gerade spielt. Ich kann jedem bei Twitch zuschauen. Ich muss dafür in der Regel nichts bezahlen, kann aber. Ich verstehe auch sehr leicht, wie ich dort hinkomme. Anders als das zum Beispiel bei anderen Sportarten der Fall ist. Wo ich zum Teil nicht mehr eine Liga an einem Platz sehen kann, sondern mir unterschiedliche Angebote zusammenkaufen muss, um einer Liga komplett folgen zu können. Und das ist glaube ich der große Vorteil von E-Sport.“ (Experte 4, Frage 4, S. 61 Anhang)

Dabei muss innerhalb des Segment Streamings in engere und weitere Monetarisierungsmöglichkeiten differenziert werden. Neben der einfachen Nutzung der meist kostenfreien Dienste besteht für den Spielehersteller, den Event- bzw. Ligen Veranstalter und den Spieler selbst die Möglichkeit, die klassischen Werbemittel wie bspw. Werbeintegration oder Produktplatzierung zu nutzen. Zusätzlich finden sich innerhalb der Plattform noch weitere Monetarisierungsmodelle. Neben den sogenannten Subscriptions, einer Art monatlichem Abonnement, gibt es die Möglichkeit der direkten Spende an den Streamenden. Sowohl bei den Subscriptions als auch bei den direkten Spenden findet eine prozentuale Aufteilung der Summe statt. Somit erhält sowohl der Streamende als auch die Plattform eine Finanzierung.

„Es gibt natürlich die Möglichkeit bei Streaming-Plattformen, das ist der Bereich, womit ich am vertrautesten bin, dass eben Spieler, die ein gewisses Spiel spielen, das auf einer Plattform oder Seite streamen, was man dann unterstützen kann. Twitch macht das zum Beispiel sehr viel, dass man dort sagen kann: ‚Ich möchte diesen einen Streamer, den ich gerne schaue, da ich seine Inhalte gut finde und die ich gerne konsumiere, finanziell unterstützen.‘ Und ich kann mir dort zum Beispiel eine sogenannte Subscription holen. Ich zahle dann monatlich einen Beitrag, der teilweise eben diesem Spieler zugutekommt, um ihm ein Fixum zu erlauben, um dadurch weiterhin Inhalte zu produzieren. Und gleichzeitig wird dadurch natürlich die Plattform selbst unterstützt oder nimmt sich daraus einen kleinen Teil raus. Das Gleiche gibt es dann, wenn man da eben nicht diese Abo-Form wählen möchte, mit einmaligen Kontributionen, wo man dann einmalig sagen kann: ‚Ich möchte jetzt gerne so und so viel spenden für diese Person.‘“ (Experte 7, Frage 13, S. 100 f. Anhang)

Aufgrund der sehr starken Verbreitung des Streamings innerhalb der Community ergeben sich dadurch Fragestellungen für den Spielehersteller bzw. den Eventveranstalter in Bezug auf das Thema Rechtevergabe. Zum aktuellen Zeitpunkt ist nicht explizit geregelt, wem die Rechte beim Streaming gehören. Neben dem Streamenden könnte sowohl die Übertragungsplattform als auch der Spielehersteller der Inhaber der Rechte sein. Diese Thematik wird bei der Betrachtung der Verwertungsrechte des eigenen Ligen- und Turnierbetriebs im weiteren Verlauf des Kapitels noch einmal gesondert analysiert. Zusätzlich werden zum aktuellen Zeitpunkt einkommenssteuerrechtliche Fragestellungen in der Politik und der Gesetzgebung diskutiert, die in dieser vorliegenden Arbeit nicht weiter betrachten werden.

Erweiterung des Verkaufs von virtuellen Gütern mit E-Sport-Bezug

Ein weiteres Monetarisierungsmodell ist der Verkauf von virtuellen Gütern mit explizitem Bezug zum E-Sport. Analog zu den virtuellen Gütern von Videospiele gibt es die Möglichkeit, explizit E-Sport-definierte Güter im Rahmen von kosmetischen Gütern zu entwerfen, die von den Spielern dann innerhalb des Spiels gekauft werden können. Diese Güter werden in der Regel von den Spieleherstellern entworfen, können aber auch teilweise durch die Spieler oder die Teams gestaltet werden.

„Bei virtuellen Gütern ist es so, dass man bspw. am Spiel Counter Strike sieht, es sind jetzt irgendwo auf der Welt große Turniere und dort spielen jetzt bestimmte Teams gegeneinander, die dann auch weltweit große Anerkennung genießen. Dann entscheidet man praktischerweise, dass man als Publisher diesen Teams spezielle Güter für bspw. Waffen etc. widmet und damit können dann Spieler dieses Spiel von den Profiteams auch bspw. genau diese sogenannten Waffenskins erwerben.“ (Experte 1, Frage 12, S. 4 Anhang)

Durch den Erwerb der virtuellen Güter seitens der Community erhalten Spieler oder Teams anteilmäßig Einnahmen. Zusätzlich erhält der Spielehersteller einen Teil der Einnahmen.

„Im Spiel PlayerUnknown's Battlegrounds gibt es Waffen, Verschönerungsobjekte, die explizit für einen Spieler stehen, der die Skins mit einem Designer gestaltet hat. Den Erlös aus dem Paket bekommt dieser Spieler dann eben zu so und so viel Prozent. Man kauft diesen Skin und hat dann bspw. eine pinke Waffe oder Ähnliches. Dadurch verdient der Spieler dann wieder Geld.“ (Experte 6, Frage 12, S. 80 Anhang)

Aufbau eines eigenen Ligenbetriebs mit umfassenden Verwertungsrechten

Aufgrund der teilweise komplexen Aufteilungen der Einnahmen zwischen Spielehersteller, Übertragungsplattformen, Ligen- und Turnierbetreibern, Teams und Spielern planen immer mehr Spielehersteller eine allumfassende Plattform. Dabei sollen neben dem Spiel auch ein eigenes Ligaverfahren und eine Übertragungsplattform integriert sein. Diese zukünftige Entwicklung wird sich stark auf die Plattformen-Loyalität und damit auch auf die Markenloyalität zu den Spieleherstellern auswirken.

„Man überlegt natürlich bei den großen Herstellern, nicht nur wir, sondern die anderen auch, ob man nicht eine eigene große Plattform bauen kann, damit man nicht abhängig ist von anderen Plattformen. Also jetzt im Moment läuft z. B. unser

E-Sport-Titel ja nicht über unsere eigene Plattform, sondern über Ligen wie bspw. die ESL, WWCL oder andere großen Ligen. Da fragen wir uns als Unternehmen natürlich auch: „Kann man das nicht auch von Anfang an mit anbieten?“ Beispielsweise macht Blizzard dies mittlerweile bei fast allen eigenen Titeln selbstständig. Blizzard hat ja schon so eingebaute Ligen und dann, wenn man in einem bestimmten oberen Bereich der Liga ist, dann qualifiziert man sich automatisch für die Invitationals. Was da auf jeden Fall passieren wird, ist, dass die Spiele in die übergeordnete Plattform der Spielehersteller integriert werden, wie es schon bei digitalen Gütern bzw. Käufen der Fall ist. Das wird eventuell den Markt mehr im positiven Sinne diversifizieren, aber es wird eventuell den Markt auch noch mehr zersplittern, dass die Leute plötzlich nur noch auf ihren präferierten Herstellerplattformen hängen. Das wird definitiv passieren.“ (Experte 4, Frage 22, S. 57 Anhang)

Da diese Entwicklung einer übergeordneten Plattform zum aktuellen Zeitpunkt nur in Tendenzen erkennbar ist, jedoch noch nicht umgesetzt ist, nutzen einige Spielehersteller aktuell die Vergabe von Rechten an Dritte im Rahmen eines Franchising-Systems. Dabei können Ligen- und Turnierbetreiber Rechte an der Übertragung im Rahmen eines Drittanbieters (third-party vendor) erhalten. Zusätzlich können Teams für die Liga einen Franchise Slot im Rahmen eines Buy-ins erwerben, um an der Liga oder dem Turnier teilzunehmen.

„Ich meine, wir sehen ja jetzt aktuell mehr und mehr das Thema Franchising aufkommen im Bereich E-Sport. Das mit der Overwatch League oder in Teilen eben auch bei League of Legends. Das ist ganz klar etwas, womit sich die Spieleentwickler einen Monetarisierungskanal offenhalten. Ich meine, die Zahlen im Bereich der Spieler und Zuschauer der Overwatch League sind da phänomenal. Damit haben nur wenige Menschen vorher gerechnet und das ist etwas, das viele Leute überrascht hat, da mittlerweile für über 20 Millionen Euro einzelne Franchising-Slots vergeben werden.“ (Experte 7, Frage 12, S. 99 Anhang)

Zusammenfassung der Monetarisierungsmodelle

Zusammenfassend nutzt der E-Sport bzw. die Ökonomie innerhalb des E-Sports sowohl klassisch anerkannte Monetarisierungsmodelle, wie bspw. Werbung, Sponsoring oder den Verkauf von Tickets, als auch sehr neuartige Monetarisierungsmodelle, wie bspw. den Battle Pass. Es kann bisher nicht festgestellt werden, welches Monetarisierungsmodell das erfolgreichste ist.

„Über die optimale Monetarisierungsstrategie könnte man schon fast eine eigene Doktorarbeit schreiben. Also, meiner Meinung nach gibt es keine einzelne Monetarisierungsstrategie, die man hier hervorheben darf, weil letzten Endes ist eine gute Monetarisierungsstrategie eine, die alle Komponenten in sich vereint und dabei einfach ein gutes Gleichgewicht findet. Das heißt, je nach Zielgruppe, je nach Kaufkraft der Zielgruppe, je nach Zweck, also je nach Ziel des Events oder des Contents, den man erstellt, gilt es halt, dementsprechend auch auszuloten, welche Monetarisierungsstrategie jetzt tatsächlich funktioniert. Habe ich ein Turnier mit Einzelindividuen, kann ich natürlich jeden einzelnen Spieler in irgendeiner Art und Weise beispielsweise an einzelne Sponsoren verkaufen und Merchandise für die einzelnen Spieler machen. Habe ich aber ein großes Event wie ein Turnier oder Ähnliches, dann kann ich den Teams anbieten, dass ihr Merchandise vor Ort verkauft wird und dann zieht man eine Marge ab. Also, ich denke die Monetarisierungsstrategie, die am erfolgversprechendsten ist, ist immer die, die man individuell für den jeweiligen Zweck generiert. Es gibt keine, die man da herausheben kann.“ (Experte 8, Frage 14, S. 115 f. Anhang)

Durch die mit zweistelligen prozentualen Wachstumsraten starke Entwicklung innerhalb des Marktes werden auch zukünftig neue Monetarisierungsalternativen Einzug in diesen sehr digitalisierten Videospiel-Markt finden. Somit befinden sich laut Experten Projekte wie blockchain-basierte, digitale Kryptowährungen für Gamer, ebenso in der Entwicklung wie übergreifende gamingbasierte Crowdfunding-Plattform von digitalen Inhalten.

Wie zuvor aufgezeigt, gibt es im E-Sport bereits eine Vielfalt an unterschiedlichen Monetarisierungsstrategien, die auf unterschiedliche Art und Weise eingesetzt werden können. Dabei lassen sich im E-Sport direkte Monetarisierungsstrategien im Vertrieb von E-Sport-Spielen seitens der Spielehersteller und indirekte Monetarisierungsstrategien bzw. Vermarktungsstrategien im E-Sport voneinander unterscheiden. Da die Stakeholder in diesen komplexen Monetarisierungsmodellen eine aktive Rolle spielen, können diese Stakeholder den unterschiedlichen Monetarisierungsmodellen zugeordnet werden.

In Tabelle 5 werden die Monetarisierungsmodelle von Videospielen und E-Sport im Überblick wiedergegeben. Die Monetarisierungsstrategien werden dabei jeweils exemplarisch beschrieben. Zusätzlich findet eine Zuordnung hinsichtlich des Käufers (Sender des Geldes) bzw. Verkäufers (Empfänger des Geldes) statt, da mehrere Stakeholder unterschiedlich beteiligt sein

7 Qualitative empirische Studie im E-Sport

können. Zusätzlich findet eine Klassifikation zwischen den klassischen Monetarisierungsstrategien beim Vertrieb von Videospiele und den Monetarisierungsstrategien bei der Vermarktung von E-Sport statt. Dabei umfasst die Vermarktung von E-Sport vier Unterkategorien wie bspw. die klassische E-Sport-Monetarisierung, weitere gängige Methoden, seltener genutzte Strategien und zukünftige Monetarisierungsmodelle.

Monetarisierungsstrategie	Beschreibung	Sender des Geldes	Empfänger des Geldes
Klassische Monetarisierungsstrategien im Vertrieb von Videospiele			
Verkauf von Vollpreistiteln	Einmaliger Kauf eines Videospiele	Spieler	Publisher
Virtuelle Güter	Kauf von Zusatzgütern innerhalb eines Videospiele	Spieler	Publisher
Abonnements	Regelmäßige Bezahlvariante bei Videospiele	Spieler	Publisher
Klassische Monetarisierungsstrategien im Vertrieb von E-Sport			
Werbung	Platzierung von werblichen Botschaften über Produkte und/oder Dienstleistungen	Unternehmen	Spieler Plattform
Sponsoring	Monetäre Unterstützung mit Gegenleistungsanspruch	Unternehmen	Spieler Plattform
Ticketing	Teilnahme an E-Sport Veranstaltungen als Zuschauer	Zuschauer	Plattform Ligenbetreiber
Merchandise	Verkauf von E-Sport Merchandise-Produkten	Zuschauer	Unternehmen
Streaming	Verkauf von Werbung innerhalb des Streams	Unternehmen	Spieler Plattform
Virtuelle Güter	Kauf von E-Sportsbezogenen Zusatzgütern innerhalb eines Videospiele	Spieler	Publisher Plattform
Verwertungsrechte	Verkauf von Lizenzen für Spiele und Ligen	Unternehmen Ligenbetreiber	Publisher
Weitere gängige Monetarisierungsstrategien			
Betting	Monetärer Einsatz als Wettplatzierung auf E-Sport Spiele oder Turniere	Zuschauer	Unternehmen Plattform
Subscription	Spende von Zuschauern an den Streamer	Zuschauer	Plattform Streamer
Contributed Prize Pool	Gemeinschaftliches Sammeln von Zielsummen	Zuschauer	Publisher
Seltene Monetarisierungsstrategien			
Aktien	Kaufhandel von Unternehmensanteilen	Unternehmen Privatperson	Spieler Publisher Unternehmen Plattform
Wissen & Kompetenz	Verkauf, Lizenzierung, Beratung, Vertrieb von Wissen oder Kompetenzen	Spieler Publisher Unternehmen	Spieler Zuschauer Publisher Unternehmen Plattform
Crowdfunding	Sammeln bzw. Spenden von Geldern für einen bestimmten bzw. unbestimmten Zweck	Spieler Zuschauer Unternehmen	Spieler Publisher Unternehmen Plattform
Premium Content	E-Sport Content wird über Online-Plattform kostenpflichtig zur Verfügung gestellt	Spieler Zuschauer	Publisher Unternehmen Plattform
Zukünftige Monetarisierungsstrategien			
Buy-In	Entrichtung einer Teilnahmegebühr für Turniere und Ligen	Spieler	Unternehmen Plattform Ligenbetreiber
Spielertransfer	Verkauf von Spielern an andere Teams	Unternehmen	Spieler Unternehmen
Gamingbasierte Kryptowährung	Individuelle In-Game-Währung	alle	alle

Tabelle 5: Monetarisierungsmodelle von Videospiele und E-Sport

Quelle: Eigene Darstellung

Da sich das E-Sport-Ökosystem in einem stetigen und digitalen Wandel befindet werden auch künftig neue Monetarisierungsmodelle entstehen und implementiert. So werden bspw. künftig „Game Token“ oder „Gamer Coins“ als gamingbasierte Ersatzwährungen mit festem oder variablem Umrechnungsverhältnis eine größere Bedeutung in diesem Segment haben, als es aktuell der Fall ist.

7.6.5 Kundenwertbasiertes Nutzungsverhalten von E-Sportlern

Nachdem die Perspektive der Spieler (Teil 1) und Anbieter (Teil 2) dargestellt wurde, gilt hinsichtlich der Forschungsfrage nach einem veränderten monetären und nichtmonetären Nutzungsverhaltens der Videospieleler durch den E-Sport folgende Grundannahme: Das Nutzungsverhalten der Videospieleler und E-Sportler setzt sich aus den individuellen Präferenzen des eigenen Spielertyps in Verbindung mit den angebotenen Monetarisierungsstrategien des Marktes unter Berücksichtigung des verfügbaren Einkommens zusammen. Die Bestimmung eines exakten monetären Wertes im E-Sport ist aufgrund der aufgezeigten Diversität der Produktpalette und der damit verbundenen Wechsellmöglichkeit zwischen den einzelnen Plattformen und Spielen nicht eindeutig möglich, da nicht alle Daten von Spieleherstellern und Plattformen verfügbar sind. Aus diesem Grund wird in Kapitel 8 eine quantitative Studie mit Videospielelern und E-Sportlern durchgeführt, die sich auf das individuelle Nutzungsverhalten beider Gruppen fokussiert. Dabei stellt das monetäre Nutzungsverhalten das tatsächlichen Kaufverhalten der Spieler dar, während bei der Analyse des nichtmonetären Nutzungsverhaltens Aspekte wie die Spielzeit betrachtet werden. Um beide Gruppen miteinander zu vergleichen, ist zunächst eine Einschätzung der Experten hinsichtlich des monetären und nichtmonetären Nutzungsverhaltens von Videospielelern und E-Sportlern notwendig und wird im folgenden Abschnitt aufgezeigt.

Referenzverhalten von Casual Gamern

Bei der Schätzung der Ausgaben eines durchschnittlichen Videospielelers bewegten sich alle Experten in einem Rahmen zwischen 120 Euro und 300 Euro pro Jahr für Computerspiele und virtuelle Güter.

„Also, es gibt da mit Sicherheit Riesenunterschiede, was die Altersklassen angeht, logischerweise. Da würde ich jetzt selber auf Statista nachschauen, weil mein bestes Bauchgefühl würde mir sagen, dass zwei Drittel der Spieler unter 25 sind, ein Drittel darüber. Bei dem Drittel darüber ist es natürlich ein deutlich höheres Budget, eher bei 50 Euro im Monat. In den zwei Dritteln darunter ist es wahrscheinlich im Durchschnitt eher bei zehn Euro im Monat. Ich würde das kurz ausrechnen,

dann sind wir wahrscheinlich gemittelt bei 20 Euro im Monat.” (Experte 11, Frage 16, S. 166 Anhang)

„Ich kann es jetzt nur aus meinem eigenen Blickpunkt bewerten, was ich eben bei ein paar Herstellern gesehen habe und was ich eben auch so in meinem Umfeld einfach an Spielern sehe. Das ist aber jetzt wirklich eine grobe Schätzung, aber der durchschnittliche passionierte Spieler wird irgendwas um die 200 bis 300 Euro im Jahr für Computerspiele ausgeben. Das wäre jetzt mal meine grobe Einschätzung.“ (Experte 11, Frage 16, S. 103 Anhang)

„Also der Durchschnittsspieler kauft vielleicht pro Jahr zwei, drei Titel. Würde man davon ausgehen, er kauft die tatsächlich online oder im stationären Handel in der Form, dass er einmal Geld dafür bezahlt, sind wir bei zwei bis drei Titeln im Jahr irgendwo so in der Größenordnung von 10 bis 15 Euro pro Monat.“ (Experte 13, Frage 16, S. 192 f. Anhang)

Diese Einschätzung ist selbstverständlich als stark subjektiv und nicht repräsentativ zu betrachten, jedoch verweisen die Experten auch auf weitere Einflussfaktoren hinsichtlich des Kaufverhaltens. Es spielen persönliche Präferenzen, das Einkommen, die Art des Videospiele, sein Preis, das Wetter und viele weitere Faktoren eine Rolle.

„Ich denke, das ist auch stark von der Jahreszeit abhängig. Also ich glaube halt, dass im Sommer deutlich weniger Spiele gekauft werden oder irgendwelche Inhalte als im Winter. (...) Es kommt aber auch darauf an, was für ein Spiel das ist. Wenn es ein Multiplayertitel ist, dann steigt wahrscheinlich die Nutzungsintensität, wenn es eine zusätzliche Monetarisierung im Spiel gibt. (...) Vielleicht ist es auch ein bisschen mehr, je nachdem wie gut das Wetter in diesem Jahr ist. (...) Das schwankt, wie viele gute Titel kommen raus, wie viele Leute bewerten diese Titel gut. Viele Leute, die ich kenne, warten auch erst mal auf die Sales, die immer zu Ostern, Halloween oder Weihnachten kommen. (...). Wenn bspw. dann wieder große Events anstehen, wie im kommenden Februar ein großes Event im Bereich Counter Strike, dann werden die Ausgaben für virtuelle Güter stark steigen, weil man dann da auch explizite In-Game-Items für die Teams kaufen kann. Also Sticker, wo der Team-Name oder der Spielernamen drauf steht. Also da werden wahrscheinlich extrem viele Spieler wieder Geld ausgegeben. Ich meine die virtuellen Güter kosten auch alle nur 1 bis 2 Euro. Allerdings stecken teilweise zufällige Vergabemechanismen dahinter. Man kauft bspw. eine Kapsel, in der alles drin sein kann.

Man bekommt dann per Zufallsgenerator von einem Team, und es sind 16 Teams drin, das virtuelle Gut von nur einem Team zugewiesen. Wenn du nicht das erwischst, was du willst, dann ist es wahrscheinlich, dass du ansonsten noch mal eine Kapsel kaufst. Also das heißt, da werden die Ausgaben für die Fans noch einmal steigen. Wenn es aber natürlich, wie in diesem Jahr, ein guter Sommer mit viel Sonne ist, dann fallen die Ausgaben auch deutlich geringer aus, denke ich.“ (Experte 6, Frage 16, S. 84 f. Anhang)

Kundenwertbasiertes Nutzungsverhalten von aktiven E-Sportlern

Neben einem veränderten monetären Nutzungsverhalten ist im E-Sport auch ein nichtmonetäres Nutzungsverhalten seitens der E-Sportler erkennbar. So ist laut den Experten die Kaufkraft eines aktiven E-Sportlers höher als bei einem Hobbyspieler bzw. Casual Gamer. Dabei ist jedoch nicht unmittelbar nur die Kaufkraft als solche höher, sondern auch der Objektbezug hinsichtlich des Nutzungsverhaltens ist zielgerichteter.

„Also die Kaufkraft eines ambitionierten E-Sportlers als auch eines Fans ist in Relation zu Casual Gamern deutlich höher. Das liegt aber nicht unbedingt an der Kaufkraft selbst, sondern an der Bereitschaft, das Geld für etwas Zielgerichtetes im E-Sport auszugeben. Denn auch da nehme ich gerne wieder den Vergleich zu klassischen Sportarten. Wenn ich regelmäßig Fußball spiele oder schaue, dann achte ich natürlich darauf, dass meine Schuhe nicht die schlechtesten sind oder dass ich dementsprechend Sportkleidung verwende, die mir dabei hilft, meinen Sport bestmöglich auszuüben oder meine Zugehörigkeit zu demonstrieren. Und hier ist es natürlich ähnlich. Der ambitionierte E-Sportler und der Fan werden immer mehr Geld in zusätzliche Leistungen einsetzen als der Durchschnittsspieler.“ (Experte 8, Frage 17, S. 123 Anhang)

Zusätzlich besteht bei E-Sportlern ein geringeres motivationales Interesse an verfügbaren Videospielsubstituten. Damit geht eine höhere Loyalität durch einen zielgerichteten Objektbezug für ein Spiel einher.

„Ich glaube, dass der E-Sportler tatsächlich mehr Leistung oder virtuelle Güter einkauft und auch mehr für Peripherie ausgibt, die dann mit Team oder Clanlogos gebrandet sind. Ich glaube, dass er für Videospiele wahrscheinlich weniger ausgibt, weil er weniger Spiele kauft, sondern sich eher auf ein Spiel konzentriert. Für den einzelnen Spieler glaube ich, dass er alleine dadurch, dass er das Spiel voraussicht-

lich länger spielt, weil er sich dort auf dem E-Sport-Pfad befindet, mehr Geld umsetzt als ein klassischer Spieler, der sein gesamtes Budget auf mehrere Spiele verteilt.” (Experte 9, Frage 17, S. 132 Anhang)

„Also generell denke ich, dass die Zahlungsbereitschaft eines E-Sportlers höher liegt als bei einem Hobbyspieler. Das deckt sich auch mit verschiedenen Publikationen [Branchenreports], die es dazu gegeben hat, wobei ich gar nicht immer genau weiß, inwieweit diese akademisch wertvoll umgesetzt worden sind. Also inwieweit bei den Befragungen bspw. eine Repräsentativität gegeben ist. In dem Moment, wo ein ambitionierter E-Sportler sich selber als aktiver E-Sportler bezeichnet, nimmt er sein Hobby ernster als ein Casual Gamer. Und wenn er sein Hobby ernster nimmt, wird er eine höhere Zahlungsbereitschaft dafür haben. Er verwendet zusätzlich mehr Zeit darauf, er baut mehr konsumentenspezifisches Humankapital auf und damit geht normalerweise auch eine höhere Zahlungsbereitschaft hinsichtlich des gespielten Spiels einher.” (Experte 13, Frage 17, S. 193 Anhang)

Insgesamt wird ersichtlich, dass innerhalb des E-Sports die Trennschärfe zwischen aktivem Spieler und Fan geringer ist als bei klassischen Sportarten mit ausgeprägter Fankultur. Dies liegt laut Experten darin begründet, dass ein Zuschauer noch während oder nach dem Zuschauen den E-Sport-Titel parallel spielen kann. So können Strategien innerhalb des Spiels von einem Zuschauer direkt nachgeahmt werden. Dadurch werden erfolgreiche aktive E-Sport-Profis immer stärker zu Vorbildern im Markt. Durch das Bedürfnis nach Verbesserung der eigenen Fähigkeiten werden von den Fans und den ambitionierten E-Sportlern ähnliche virtuelle Güter und auch technische Endgeräte gekauft, die der E-Sport-Profi nutzt. Somit werden die E-Sport-Profis zu Markenbotschaftern und die Fankultur im E-Sport wirkt sich zusätzlich auf Stakeholder innerhalb und außerhalb des E-Sport-Ökosystems, wie bspw. Peripheriehersteller, aus.

„Aus meiner eigenen Vergangenheit und den Spielern aus dem Umfeld, in dem ich mich bewegt habe, würde ich sagen, dass ein ambitionierter E-Sportler definitiv mehr Geld für bspw. bessere Hardware, also für Monitor, Maus, PC oder Tastatur, ausgibt als ein Casual Gamer. Was darüber hinaus noch hinzukommt, ist, dass natürlich die Profiteams einem Hobbyspieler, der ein und dasselbe Spiel über einen längeren Zeitraum spielt, oder einem ambitionierten E-Sportler dann auch wahrscheinlich eher einmal ein Trikot verkaufen können oder er eine Eintrittskarte zu einem Livespielevent kauft.” (Experte 1, Frage 17, S. 6 Anhang)

Funktion der Profispieler für die anderen Bezugsgruppen

Alle Experten zeigen zudem auf, dass die professionellen Spieler eine Vorbildfunktion erfüllen und sich dadurch eine Fankultur hinsichtlich der Spieler, der Teams, aber auch damit für das Spiel an sich entwickelt. Dadurch wird dem E-Sportler eine bilaterale Rolle zugesprochen. Zunächst als Konsument, aber auch eben, ähnlich wie in professionell organisierten Sportarten, als Markenbotschafter.

„Das ist für mich auch analog zum Fußball zu sehen. Wenn ich jetzt einen Spieler habe, der mir gefällt, dann gucke ich, was der Spieler denn eigentlich auch für Equipment benutzt. Weil ich ja dann denke: Was hat ihm geholfen, so gut zu werden? Dann denke ich, dass sein Equipment wahrscheinlich dazu beigetragen haben wird. Er ist halt ein Profispieler für mich und dementsprechend ein enorm wichtiges Testimonial beim Hardwarekauf.“ (Experte 1, Frage 15, S. 6 Anhang)

Der Profispieler ist dementsprechend kein Kunde wie bspw. ein Hobbyspieler, sondern erzielt Einnahmen. Hinsichtlich eines veränderten Nutzungsverhaltens der Spieler hat der E-Sport-Profi eine Vorbildfunktion. Dadurch tritt er als Markenbotschafter für sich selbst, sein Team, seine Sponsoren und das Spiel an sich auf, was als qualitative Determinante verstanden werden kann und daher eher einem nichtmonetären Nutzungsverhalten zugeordnet wird.

„(...) Ich kenne wahnsinnig viele erfolgreiche Profispieler, die gar nichts im Spiel ausgeben. Die interessieren sich eben gar nicht für dieses ganze Drumherum und fokussieren sich so sehr auf den Kern des Spiels, dass sie gar nichts ausgeben. Also ich würde im Schnitt sagen, dass der Profispieler nicht deutlich mehr ausgibt als der passionierte Spieler. Wahrscheinlich sogar eher andersrum. Der Fan gibt, um Teil dieser ganzen Community zu sein, mehr aus als derjenige, der das Ganze als Sport oder eben auch als Beruf ansieht.“ (Experte 7, Frage 17, S. 103 f. Anhang)

Nutzungsverhalten der passiven E-Sportler

Im Gegensatz zum Casual Gamer können auch die passiven E-Sportler durch ihr Nutzungsverhalten positive ökonomische Effekte für unterschiedliche Stakeholder im E-Sport haben. Sie unterstützen primär als Zuschauer bzw. Fan ihre favorisierten Teams mit dem Kauf von Merchandise-Artikeln. Daher verkaufen immer mehr Mannschaften eigene Trikots oder Kappen.

„Man muss sich nur mal bei Twitch eine Weltmeisterschaft anschauen und dort in die Fans blicken. Dort werden Trikots, gebrandete Heldenmützen und dergleichen

getragen. Ich glaube, dass wir dort das ganze Thema Merchandising, wie im Fußball auch, natürlich in einem geringeren Umfang sehen. Geringerer Umfang, weil die Community einfach kleiner ist, aber wahrscheinlich ist die Identifikation und die Kaufbereitschaft ähnlich hoch.“ (Experte 9, Frage 21, S. 134 Anhang)

Darüber hinaus besuchen passive E-Sportler in hohem Maße Live-Events und partizipieren auf diese Weise am E-Sport-Ökosystem.

„Also, die Fankultur wirkt sich dahingehend aus, wie attraktiv Live-Events sind. Wir wissen aus dem klassischen Sportmanagement, die Bereitschaft Geld für ein Live-Event zu bezahlen, hängt stark damit zusammen, wie die Atmosphäre vor Ort ist. Also ein Fußballspiel können wir am Fernseher besser verfolgen, als wenn Sie im Stadion sitzen, trotzdem haben Sie für das Stadion eine wesentlich höhere Zahlungsbereitschaft, weil sie einen höheren Erlebniswert haben, auf den, was da insgesamt passiert. Und das ist im E-Sport genauso. Das heißt, wenn Zuschauer dort hingehen und eben mehr [Entertainment] haben, als nur den Konsum von E-Sport auf einer Bühne, sondern wenn [zusätzlich] das Publikum eine eigene Dynamik entwickelt, steigert das den Erlebniswert.“ (Experte 13, Frage 20, S. 194 Anhang)

Unterschied zwischen Casual Gamern und (aktiven und passiven) E-Sportlern

Laut den Experten liegt bei den aktiven E-Sportlern (ambitionierten E-Sportlern) und passiven E-Sportlern (Zuschauern) eine erhöhte Kaufkraft im Vergleich zu Casual Gamern vor. Dies liegt jedoch nicht unmittelbar an der Höhe der Kaufkraft, sondern ist in einem zielgerichteten und fokussierten Nutzungsverhalten begründet.

„Also die Kaufkraft eines ambitionierten E-Sportlers als auch eines Fans ist in Relation zu Casual Gamern deutlich höher. Das liegt aber nicht unbedingt an der Kaufkraft selbst, sondern an der Bereitschaft, das Geld für etwas Zielgerichtetes im E-Sport auszugeben. Denn auch da nehme ich gerne wieder den Vergleich zu klassischen Sportarten. Wenn ich regelmäßig Fußball spiele oder schaue, dann achte ich natürlich darauf, dass meine Schuhe nicht die schlechtesten sind oder dass ich dementsprechend Sportkleidung verwende, die mir dabei hilft, meinen Sport bestmöglich auszuüben oder meine Zugehörigkeit zu demonstrieren. Und hier ist es natürlich ähnlich. Der ambitionierte E-Sportler und der Fan werden immer mehr Geld in zusätzliche Leistungen einsetzen als der Durchschnittsspieler.“ (Experte 8, Frage 17, S. 123 Anhang)

Diese Veränderung des Nutzungsverhaltens der E-Sportler kann sowohl monetärer als auch nichtmonetärer Natur sein. Dies betrifft sowohl die monetäre Perspektive mit den Ausgaben der Spieler als auch die nichtmonetären Faktoren, wie bspw. die von den Experten erwähnte Fokussierung und Zielorientierung der E-Sportler.

7.7 Limitation der qualitativen empirischen Studie

Wie jede wissenschaftliche Studie verfügt auch diese qualitative Studie über Limitationen, die die abgeleiteten Erkenntnisse teilweise einschränken und deshalb in zukünftigen Forschungsarbeiten adressiert werden sollten. Bei der Auswertung lag der Fokus auf den Gemeinsamkeiten in den Ansichten der Befragten. So liegt die Stärke der qualitativen Methode im Vergleich zu Umfragen mit vorgegebenen Antwortkategorien in der größeren Tiefenschärfe der erhobenen Informationen. Hierdurch wurde eine umfangreiche Darstellung des Phänomens E-Sport möglich, da in den Interviews definitorische, spielertypbezogene, Monetarisierungs- und Zukunftsaspekte thematisiert wurden.

Da durch die Experteninterviews eine gewisse Subjektivität gegeben ist, müssen die weiteren Gütekriterien Validität und Reliabilität gewährleistet sein, um diesen möglichen Kritikpunkt zu entkräften. Dabei werden das Ausschließen von Zufallsfehlern und die Replizierbarkeit der Ergebnisse als Reliabilität bezeichnet (vgl. Yin, 2003, S. 35). Die Validität beschreibt, ob das gemessen wurde, was auch gemessen werden soll (vgl. Peter, 1979, S. 6). Sie unterteilt sich in Konstruktvalidität sowie in interne und externe Validität (vgl. ebenda). Die Konstruktvalidität beschreibt die Operationalisierung von Konstrukten, um die Ergebnisse nachvollziehbar zu machen (vgl. Riege, 2003, S. 80; Yin, 2003, S. 35). Während die interne Validität die Zulässigkeit der Kausalzusammenhänge beschreibt, bezeichnet die externe Validität die Generalisierbarkeit der Ergebnisse unter Einbeziehung der gewählten Forschungsmethodik (vgl. de Vaus, 2001, S. 29; Yin, 2003, S. 36 f.). Um die Einhaltung der Gütekriterien zu erhöhen, wurden daher mehrere Interviews geführt und hinsichtlich weiterer Datenquellen wie Branchenreporte oder medialen Berichten miteinander verglichen. Zusätzlich wurden die einzelnen abgefragten Kategorien in einem gesamtübergreifenden Kontext analysiert. Letztendlich wurden die Experteninterviews transkribiert, um eine übersichtlichere und vergleichbare Dokumentation der Aussagen zu erhalten.

Es wurde ein exploratives Vorgehen gewählt, um Phänomene im E-Sport zu identifizieren. Dementsprechend klein und nicht repräsentativ stellt sich die Stichprobe dar. Aufgrund der geringen Probandenzahl sind die Ergebnisse als erste Indizien an das ökonomische Themenfeld

des E-Sports zu interpretieren. Aussagekräftigere Ergebnisse können nur über eine deutlich größere Stichprobe erzielt werden (vgl. Eisenhardt, 1989, S. 546 f.; Reinecker, 1995, S. 279; Yin, 2003, S. 10).

Dennoch ist durch die Befragung von 13 Experten ist ein umfangreiches Gesamtbild des E-Sports und der E-Sport-Ökonomie entstanden. Aufgrund der subjektiven Perspektive ist es jedoch möglich, dass die Wahrnehmung der Experten verzerrt ist. Zusätzlich sind alle Experten fest innerhalb der E-Sport-Szene verankert und könnten somit von einer positiven Darstellung des Gesamtmarktes profitieren. Deshalb können sozial erwünschte Antworten nicht ausgeschlossen werden. Durch die Anonymisierung der Interviews wurde versucht, diesem Effekt entgegenzuwirken. Dabei wurden die Experten vor dem Interview über die Anonymisierung ihrer Daten informiert.

Auch ein Einfluss von kognitiven Ablenkungen der Experten zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews kann nicht ausgeschlossen werden. Dieser Effekt sollte dadurch minimiert werden, dass ein fester Termin mit den Experten ausgemacht wurde, damit sie sich nur auf das Interview konzentrieren konnten. Zusätzlich könnten durch die aktive Tätigkeit der Experten innerhalb des Marktes eine Betriebsblindheit sowie eine zu optimistische Einschätzung der Entwicklungspotenziale vorliegen.

Ein Interviewer kann durch suggestive Formulierungen der Fragen gewünschte Antworten von den Experten erhalten. Dieses Risiko wurde durch einen halbstandardisierten leitfadengestützten Fragbogen versucht zu minimieren, damit alle Experten die identischen Fragen gestellt bekommen. Dabei wurde bei der Erstellung des Fragenkatalogs darauf geachtet, die Fragen möglichst neutral zu formulieren. Darüber hinaus waren Rückfragen der Experten hinsichtlich der Fragestellung erlaubt.

Diese explorative Empirie stellt zum aktuellen Zeitpunkt die erste wissenschaftliche Studie dar, die sich mit den grundlegenden wirtschaftlichen Effekten der Videospiele und E-Sportler auseinandersetzt. Die Ergebnisse der explorativen Interviewstudie zeigen neben den aufgezeigten Kausalzusammenhängen weitere interessante Tendenzen und Entwicklungspotenziale im E-Sport auf und geben Anstoß für weitere Studien in diesem Forschungsfeld.

Zukünftige psychologische Forschungsarbeiten sollten darüber hinaus versuchen, weitere Mechanismen aufzudecken, welche die Motivation von Videospielern noch differenzierter erklären können. So kann zum Beispiel die vorliegende Studie nicht abschließend die Frage klären, welche Faktoren darüber entscheiden, ob ein Konsument seine Verhaltensveränderungen auf die situativen Umstände oder das affektive oder kognitive Verhalten richtet. Die Erforschung dieser

weiteren Moderatoren stellt ein zukünftiges Forschungsfeld dar, welches jedoch verstärkt in der Psychologie und/oder Konsumforschung anzusiedeln wäre.

7.8 Implikationen und Hypothesenbildung der qualitativen Studie

Zusammenfassend lässt sich aus den Ergebnissen der qualitativen Studie ableiten, dass das monetäre und nichtmonetäre Nutzungsverhalten der E-Sportler von folgenden zwei Faktoren beeinflusst wird:

- die Orientierung (bzw. das Interesse) am E-Sport in Abhängigkeit vom Spielertyp
- und die zusätzlichen Monetarisierungsmodelle, die beim Angebot von E-Sport-Titeln entstehen.

Dabei setzen sich die relevanten Faktoren beim Nutzungsverhalten der Spieler aus monetären und nichtmonetären Zielgrößen zusammen. Die kumulierten Gesamtausgaben eines Spielers bilden die monetäre Seite, wohingegen die nichtmonetären Faktoren aus Variablen wie der täglichen Spielzeit oder der gesamten Spieldauer bestehen.

Hypothesenbildung hinsichtlich des kundenwertbasierten Nutzungsverhaltens

Um die in dieser Arbeit aufgeworfenen Frage nach dem Einfluss von E-Sport auf das Nutzungsverhalten von Videospielern weiter zu untersuchen, werden im Folgenden Hypothesen abgeleitet, die mithilfe des theoretischen Bezugsrahmens sowie der Aussagen der Experten gestützt werden:

Einfluss von E-Sport auf die Spielzeit und die Spieldauer

Der Schwierigkeitsgrad eines Videospieles ist für das Erreichen des Flow-Zustands von zentraler Bedeutung. Je häufiger ein Spieler in den Flow-Zustand gerät, desto mehr Freude wird er beim Spielen empfinden und im Spiel länger verweilen. Bei E-Sport-Titeln tritt man im Gegensatz zu nichtkompetitiven Videospieles i. d. R. gegen gleichwertige Spieler an, sodass durch diesen passenden Schwierigkeitsgrad das Flow-Empfinden eher auftreten dürfte. Diese Perspektive wird auch von den befragten Experten geteilt, die durch das häufigere Eintreten in den Flow die Intensivierung der täglichen und langfristigen Spielzeit bei E-Sport-Titeln erwarten. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1a: **E-Sport** als vorhandenes Spielelement wirkt sich **positiv** auf den Parameter **tägliche Spielzeit** aus.

H2a: **E-Sport** als vorhandenes Spielelement wirkt sich **positiv** auf den Parameter **kumulierte Gesamtspieldauer** aus.

Dabei ist davon auszugehen, dass nicht nur der E-Sport als Wettbewerbsfunktion innerhalb des Videospieles einen positiven Einfluss auf die tägliche Spielzeit und die Gesamtspieldauer ausübt, sondern auch das E-Sport-Interesse des Videospieles eine Rolle spielt. Es ist anzunehmen, dass mit steigendem E-Sport-Interesse des Spielers das Bedürfnis nach Spielelementen steigt, die sich auf die Spielertypen Killer bzw. Achiever beziehen. Beide Spielertypen erfordern eine erhöhte Spielzeit über einen längeren Zeitraum, da nur so andere Spieler besiegt (Killer) oder Erfolge im Spiel durch wiederholtes Spielen (Achiever) erreicht werden können. Somit lassen sich die Hypothesen wie folgt formulieren:

H1b: **E-Sport-Interesse** wirkt sich **positiv** auf den Parameter **tägliche Spielzeit** aus.

H2b: **E-Sport-Interesse** wirkt sich **positiv** auf den Parameter **kumulierte Gesamtspieldauer** aus.

Einfluss von E-Sport auf die Fokussierung auf ein bestimmtes Spiel

Im Gegensatz zu klassischen Videospielelementen, in denen das endgültige Spielziel zu einem bestimmten Zeitpunkt erreicht ist (bspw. das Besiegen eines virtuellen Endgegners), ist das Ziel in einem E-Sport-Titel – ähnlich zum klassischen Sport – die permanente Weiterentwicklung der eigenen Leistungen und Fähigkeiten. Daher ist – auch nach Einschätzung der interviewten Experten – davon auszugehen, dass E-Sport-Titel aufgrund ihrer Wettbewerbsstruktur ein höheres Spielinvolvement verlangen. Damit lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H3a: **E-Sport** als vorhandenes Spielelement wirkt sich **positiv** auf den Parameter **relativer Anteil des Lieblingsspiels an der Gesamtspielzeit** aus.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang den oben beschriebenen „narrow attentional focus“ (die Fokussierung auf eine Aufgabe steigt, je relevanter die Zielerreichung für die Person ist), lässt sich auf theoretischer Ebene annehmen, dass bei steigendem E-Sport-Interesse diese Fokussierung mit der Verdrängung von anderen Videospielelementen einhergeht. Diese Ableitung wird ebenfalls von den interviewten Experten geteilt, sodass sich folgende Hypothese ableiten lässt:

H3b: E-Sport-Interesse wirkt sich **positiv** auf den Parameter **relativer Anteil des Lieblingsspiels an der Gesamtspielzeit** aus.

Einfluss von E-Sport auf die Gesamtausgaben

Aus dieser fokussierteren Spielauswahl in Kombination mit einer erhöhten Spielintensität und –dauer lässt sich ableiten, dass auch die Gesamtausgaben für einen E-Sport-Titel höher sind als bei einem herkömmlichen Videospiel. Diese Einschätzung wird von den interviewten Experten damit begründet, dass über ein höheres Zeitinvestment des Spielers langfristig auch ein höheres Ausgabenniveau erreicht werden kann. Dieser Effekt kann sowohl über das Vorhandensein des E-Sport als Spielelement (kompetitiver Modus) als auch über die Orientierung des Spielers (E-Sport-Interesse) begründet werden. Damit lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H4a: E-Sport als vorhandenes Spielelement wirkt sich **positiv** auf den Parameter **kumulierte Gesamtausgaben** aus.

H4b: E-Sport-Interesse wirkt sich **positiv** auf den Parameter **kumulierte Gesamtausgaben** aus.

Hinweis zur Überprüfung der Hypothesen

Da sämtliche Indikatoren aufgrund von tatsächlichen verhaltensbedingten Aktionen, wie bspw. dem Kaufverhalten oder der Spieldauer eines Spielers, nur vom Spielehersteller eingesehen werden können, wäre eine konfirmatorische Verifizierung oder Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen, etwa durch die Betrachtung aller relevanten Daten, möglich. Da diese Daten von Spieleherstellern aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht veröffentlicht werden und auch auf Anfrage für dieses Forschungsvorhaben nicht zur Verfügung gestellt wurden, ist ein Abgleich zwischen tatsächlichen Werten und den zu betrachtenden Parametern bzw. Variablen daher nicht möglich.

Um dennoch im Folgenden zu analysieren, welchen Effekt der E-Sport auf die monetären bzw. nichtmonetären Aspekte des kundenwertbasierten Nutzungsverhaltens von Videospielern hat, wird eine quantitative Erhebung bei Videospielern durchgeführt, um die notwendigen Daten direkt beim Videospieleler bzw. E-Sportler zu erfragen.

8 Quantitative Untersuchung des Nutzungsverhaltens im E-Sport

Die kommenden Abschnitte stellen die Zielsetzung, die Methodik, den Aufbau, den Ablauf und die Auswertung der quantitativen Untersuchung einschließlich des Tests der zuvor aufgestellten Hypothesen dar.

8.1 Zielsetzung

Das Ziel der zweiten Studie besteht darin, die Wirkung von E-Sport auf das kundenwertbasierte Nutzungsverhalten von Videopspielern zu untersuchen. Insbesondere ist von Interesse, ob E-Sport einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten hat. Auch werden nichtmonetäre Indikatoren, die vom E-Sport beeinflusst werden wie bspw. die Spielzeit und die Spieldauer, berücksichtigt, um das Nutzungsverhalten der Videospiele zu analysieren.

Zunächst sollte überprüft werden, ob sich die in der qualitativen Studie andeutenden Zusammenhänge auch in einer großzahligen empirischen Erhebung wiederfinden lassen. Die Einschätzung der Experten im Hinblick auf das Nutzungsverhalten der Spieler soll mit deren realem Verhalten verglichen werden, um die Hypothesen zu prüfen.

8.2 Methode

Die Daten wurden bei 1.282 Videospispielern über eine papiergestützte Befragung im Rahmen der GamesCom 2019 erhoben. Dabei wurde der Autor der Forschungsarbeit von zwei Research-Assistenten unterstützt, die im Vorfeld eine Schulung im Hinblick auf quantitative Methodenerhebung erhalten hatten. Die Daten wurden im Nachgang zu der Erhebung mithilfe des Softwarepakets SoSci Survey digitalisiert, um statistische Auswertungsmethoden zu ermöglichen. Die möglichen Zusammenhänge zwischen dem Faktor E-Sport und dem Nutzungsverhalten von Videospispielern sollen dabei über ein Ex-post-facto-Design untersucht werden. Beim **Ex-post-facto-Design** erfolgt die Gruppeneinteilung anhand der unabhängigen Variablen nach der Datenerhebung. Eine experimentelle Studie, wo eine Gruppeneinteilung vor dem Experiment getroffen wird, würde zwar über eine höhere interne Validität verfügen, allerdings sprachen insbesondere zwei Gründe gegen dieses Vorgehen. Zum einen die Praktikabilität und zum anderen die ethischen Bedenken.

Erstens wäre ein experimentelles Design **wenig praktikabel** gewesen, da E-Sport als singuläres Konstrukt nicht einzeln erfasst werden kann und dementsprechend nicht als unabhängige Vari-

able zu manipulieren gewesen wäre. Durch die individuellen Präferenzen der Spieler im Hinblick auf den E-Sport und die stetige Dynamik des Marktes ist daher ein Test der Theorie in einem einmaligen Laborexperiment nicht möglich. In einem experimentellen oder zumindest prospektiven Längsschnittdesign hätte demnach überprüft werden müssen, ob es zu einer Veränderung des E-Sport-Konsums und entsprechenden Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten gekommen ist.

Da sowohl gesellschaftlich als auch wissenschaftlich die Auswirkungen von Spielzeit, Konsum, Frequenz und weiteres allgemeines Nutzungsverhalten von Videospiele auf die physischen und psychischen Aspekte von Menschen kritisch betrachtet und kontrovers diskutiert werden, könnte eine Längsschnittstudie bzw. eine langfristige Betrachtung über mehrere Wochen, wie es das Forschungsinteresse erfordern würde, **ethische Bedenken** mit sich bringen. Damit würden Jugendliche und junge Erwachsene über einen längeren Zeitraum vor dem Computer oder der Konsole sitzen, um eine Veränderung des Nutzungsverhaltens zu erkennen. Da sowohl das Suchtpotenzial von Computerspielen als auch die mangelnde physische Bewegung der Computerspiele kritisch in anderen Forschungsfeldern untersucht werden, wäre daher ein solches Vorgehen ethisch nicht zielführend.

Ferner wäre ein Laborexperiment nicht praktikabel, da sich sowohl intrinsische als auch extrinsische Motivationen auf das eigene Nutzungsverhalten auswirken. Somit haben psychologische Aspekte einen signifikanten Einfluss auf das letztendliche Nutzungsverhalten. Beispielsweise besagt die Broaden-and-build-Theorie unter anderem, dass Individuen graduell Ressourcen als das Ergebnis vieler einzelner Episoden der kognitiven Expansion aufbauen (vgl. Cohn, 2008; Fredrickson/Losada, 2013). Zusätzlich bedingen emotionale Veränderungen eine Veränderung des Nutzungsverhaltens (vgl. ebenda). Somit kann sich das Konstrukt E-Sport stetig individuell weiterentwickeln, was nicht berechenbare Auswirkungen auf die Eigendynamik der Marktentwicklung hat. Dies kann zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Daher ist ein Hypothesentest im E-Sport in einer experimentellen Studie nur sehr bedingt möglich.

Zusätzlich handelt es sich bei dem potenziellen Zusammenhang zwischen dem E-Sport und dem Nutzungsverhalten der Videospiele um ein bisher wenig erforschtes Phänomen. Demzufolge sind die Ergebnisse dieser Studie als neuartig einzustufen. In diesem frühen Stadium der Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand geht es primär um den Erkenntnisgewinn, ob sich die potenziellen Zusammenhänge der Hypothesen in der quantitativen Studie wiederfinden.

Neben den ethischen Argumenten erfordert insbesondere das frühe Stadium der Untersuchung dieses Forschungsgegenstands ein praktikables Design. Daher scheint die Verwendung eines **Ex-post-facto-Designs**, in dem die Gruppeneinteilung anhand der unabhängigen Variable nach der Datenerhebung erfolgt, für die Zwecke dieser Studie vertretbar und zielführend zu sein, um die Hypothesen über das Ursache-Wirkungs-Verhältnis zwischen dem E-Sport und dem Nutzungsverhalten zu überprüfen.

8.3 Stichprobe

Die Befragung wurde vom 21.08.2019 bis zum 23.08.2019 auf der GamesCom 2019 durchgeführt. Die Videospieler wurden per Probability Sampling als simple Random sample akquiriert. Insgesamt haben 1.282 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Auf der Grundlage der Übertragung der Paper-Pencil-Methode in eine digitale Software konnten auffallende bzw. unplausible Daten direkt markiert werden. Beispielsweise ist es unwahrscheinlich, dass ein 16-jähriger männlicher Proband ein Einkommen von 1.000.000 Euro im Monat hat und zudem Führungskraft ist. Dies kann unter Umständen der Realität entsprechend, ist aber in den meisten Fällen eine sogenannte „Troll-Antwort“, die gerade in der Internetkultur häufig vorkommt. Es bestände die Möglichkeit, im Vorfeld der Eingabe in das Softwareportal diese Probanden auszuschließen. Die Antworten dieser Probanden wurden jedoch zunächst in das Softwarepaket mit eingetragen und nachgelagert für statistische Analysen und Betrachtungen aus dem Datensatz eliminiert. Zusätzlich wurde eine Streuanalyse ausgeführt, um die Ausreißer des Datensatzes hinsichtlich der betrachteten Variablen zu identifizieren und zu eliminieren. Auch Probanden, die keine realistischen Antworten auf die zu untersuchenden Items angegeben haben, wurden eliminiert. Beispielsweise trugen mehrere Spieler einen Videospieldkonsum von 24 Stunden pro Tag ein. Bei den entsprechenden Eliminierungen wurden 159 Probanden ausgeschlossen. Der finale Datensatz umfasst somit ein Sample von 1.123 Probanden.

Die finale Stichprobe setzt sich aus 218 weiblichen (19,41 %), 889 männlichen Probanden (79,16 %) und 16 diversen Probanden (1,42 %) zusammen. Die Altersverteilung der Stichprobe reicht von 10 bis 52 Jahren, wobei der Altersdurchschnitt bei 21,09 Jahren liegt. Hinsichtlich der Berufsverteilung ist anzumerken, dass etwa die Hälfte der Teilnehmer Arbeitnehmer sind, während die andere Hälfte aus Schülern, Auszubildenden und Studierenden besteht.

8.4 Aufbau des Fragebogens und Ablauf der Studie

Der Fragebogen besteht aus fünf großen Abschnitten. Diese orientieren sich grob sowohl an der dargelegten Gliederung dieser wissenschaftlichen Arbeit und zusätzlich an den explorativen Erkenntnissen der Experten im Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen. Der erste Abschnitt bezieht sich auf das allgemeine Nutzungsverhalten von Videospiele der Probanden in der aktuellen Lebensphase. Dabei werden Indikatoren wie bspw. die Spielhäufigkeit, die Spieldauer, die prozentuale Verteilung der gespielten Spiele und die Spielpräferenzen abgefragt. Der zweite Abschnitt bezieht sich auf das Konstrukt des E-Sports. Dabei wurden explizit Kenntnisse, Nutzungsverhalten und Interesse im Hinblick auf den E-Sport abgefragt. Der dritte Abschnitt bezieht sich auf die eigene Zahlungsbereitschaft der Spieler im Hinblick auf die Monetarisierungsmodelle der Videospielehersteller. Zusätzlich wurden weitere Präferenzen und Kosten in Bezug auf Plattformen, Peripherie und Endgeräte abgefragt. Der vierte Abschnitt bildet die Fankultur des E-Sports ab und hinterfragt das resultierende Kaufverhalten hinsichtlich angebotener Fanartikel als Merchandisingausgaben. Dabei werden Indikatoren wie bspw. die Kauffrequenz von Fanartikeln, Ausgabebereitschaft im Hinblick auf E-Sportangebote und die tatsächlichen Ausgaben erfasst. Der fünfte Abschnitt beschäftigt sich mit den soziodemografischen Daten wie bspw. dem Alter oder dem Bildungsabschluss.

In dem Fragebogen wurden zusätzlich weitere Variablen erhoben, die für das vorliegende Erkenntnisinteresse nicht von Bedeutung sind, sondern für weitere wissenschaftliche Studien genutzt werden sollen. So wurden die Spieler bspw. nach ihrer Meinung gefragt, ob E-Sport ihrer Meinung nach Sport ist. Alle Teilnehmer haben exakt den gleichen Fragebogen zur Bearbeitung erhalten.

8.5 Messung der Parameter

In Bezug auf das Lieblingsspiel wurden die **tägliche Spielzeit**, die bisherige **kumulierte Gesamtspieldauer** sowie die bisherigen **kumulierten Ausgaben** für das Spiel erfasst. Zunächst sollten die Probanden mit einer offenen Nennung angeben, wie viele Stunden ungefähr sie das Spiel täglich spielen. Außerdem wurde über eine offene Nennung abgefragt, seit wie vielen Monaten sie dieses Spiel spielen. Zuletzt wurden die bisherigen kumulierten Gesamtausgaben für das Spiel ebenfalls über eine offene Nennung erfasst.

Ferner sollten die Probanden in offenen Nennungen angeben, welche weiteren **Spiele** sie **aktuell** spielen und wie viel **Prozent** ihrer **Gesamtspielzeit** jeweils auf die einzelnen Titel entfallen.

Das allgemeine **E-Sport-Interesse** der Videospieler wurde über ein Single-Item erfasst. Auf einer siebenstufigen Skala (0 = „gar nicht“, 6 = „ausgeprägt“) sollten die Probanden bewerten, in welchem Ausmaß sie E-Sport an sich verfolgen.

Da das Lieblingsspiel und die weiteren Spiele für jeden Spieler unterschiedlich ausfallen können, wurde neben dem E-Sport-Interesse auch eine E-Sport-Komponente eingeführt. Damit kann das Lieblingsspiel als „E-Sport-Titel“ oder als „Nicht-E-Sport-Titel“ definiert werden. Die weiteren Spiele, die von den Probanden als aktuell gespielte Titel benannt wurden, wurden zusätzlich entsprechend der abgeleiteten Merkmale von E-Sport von zwei Kodern gemäß eines aufgestellten Kodierleitfadens in „E-Sport-Titel“ oder „Nicht-E-Sport-Titel“ eingestuft. Der aufgestellte Kodierleitfaden klassifizierte dabei die E-Sport-Komponente anhand von drei Kriterien. Neben dem grundlegenden **Setting** des Spiels wurden der **Aufbau** des Spiels und abschließend die **Spielparteien** klassifiziert. Um die Eindeutigkeit eines E-Sport-Titels zu gewährleisten, mussten demnach alle formativen Kriterien eindeutig und unmittelbar erfüllt werden. Die Grundprämisse ist, dass ein Videospiel eine geeignete und weitgehend fehlerfreie Spielprogrammierung benötigt und bei bekanntwerdenden Fehlern von den Verantwortlichen in ausreichender Zeit für eine Behebung gesorgt werden kann. Somit war ein Videospiel eindeutig ein E-Sport-Titel, wenn alle Kriterien des Settings, des Ablaufs und der Spielparteien eindeutig erfüllt wurden.

Auf der Grundlage des **Settings** musste es sich bei dem Videospiel um ein Single- oder Multiplayerspiel handeln, das einen unmittelbaren Wettbewerbscharakter zwischen mindestens zwei gegeneinander wirkenden menschlichen Spielern besitzt und die Erreichung des Spielziels mittels eines Einzel- oder Mehrspielerformats ermöglicht.

Der **Spielaufbau** muss dabei über einen reproduzierbaren Rahmen mit individuell festgelegten Regeln verfügen, der jederzeit die Vergleichbarkeit der Leistungsermittlung ohne unmittelbare Zeitversetzung unter objektiven Kriterien über eine oder mehrere Spielrunden und Wettkampfebenen hinweg erlaubt und in sich eine finale Abgeschlossenheit besitzt, die keinerlei Auswirkungen auf den weiteren übergeordneten Verlauf hat oder dieser dienlich ist.

Die **Spielparteien** müssen die gleichen Startbedingungen und die Möglichkeit haben, durch individuelle Leistungen einen Vorteil innerhalb des Spiels zu erspielen, sodass programmierte Zufallsfaktoren innerhalb des Spiels selbst keinerlei spielentscheidende Rolle übernehmen dürfen, sondern nur zur Erarbeitung eines Vorteils genutzt werden können, sodass der Spielerfolg überwiegend nicht dem Zufall überlassen wird.

Der finale Kodierleitfaden ist im Anhang dieser Arbeit angehängt. Dabei wurden diejenigen Titel, die mindestens eines der Merkmale von E-Sport nicht erfüllt haben, als 0 (Nicht-E-Sport-Titel) und diejenigen Titel, welche alle Merkmale von E-Sport erfüllen, als 1 (E-Sport-Titel) kategorisiert. Dabei wurden die Videospieltitel unter Zuhilfenahme des Kodierleitfadens von zwei Kodierern kategorisiert. Die Intercoderreliabilität betrug dabei 95,47 %. Wie bei einem Ex-post-facto-Design üblich, erfolgt in der Retrospektive die Zuordnung der Probanden zu den einzelnen Gruppen.

8.6 Ergebnisse

8.6.1 Soziodemografische Unterschiede beim E-Sport

Um Geschlechterunterschiede in Bezug auf allgemeine E-Sport-Tendenzen zu prüfen, wurde in einem Chi-Quadrat-Test der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Lieblingstitel (Nicht-E-Sport-Titel vs. E-Sport-Titel) untersucht. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Männliche Probanden wählen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit einen E-Sport-Titel als ihr Lieblingsspiel [$\chi^2(3, 1123) = 10.375, p = .016$].

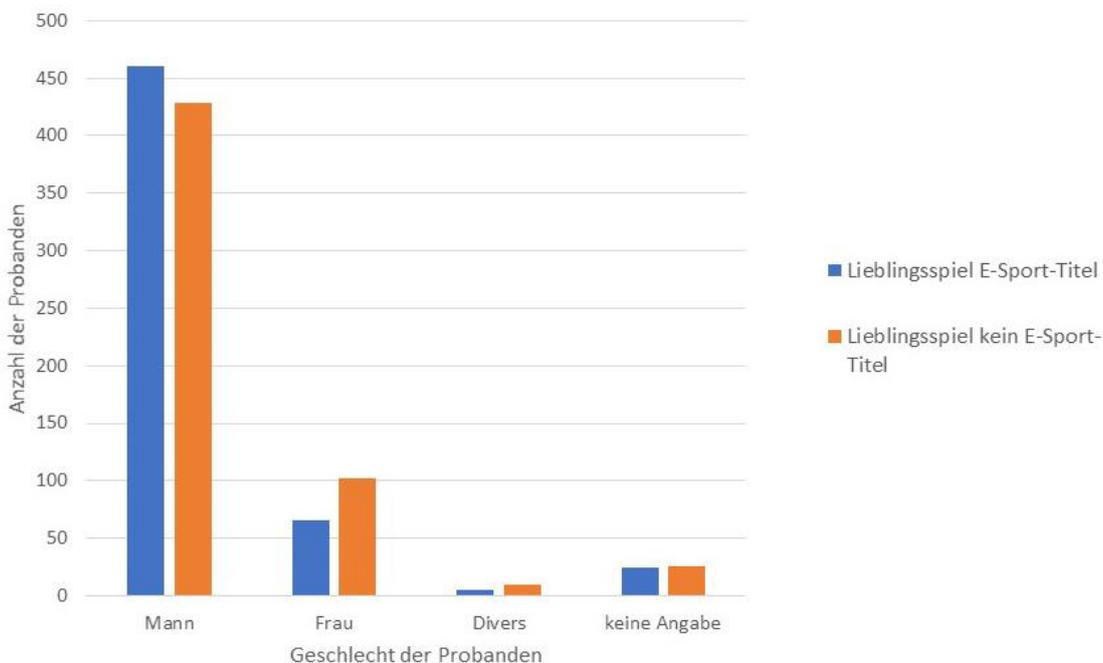


Abbildung 17: Soziodemografische Unterschiede im E-Sport

Quelle: Eigene Darstellung

Dieses Ergebnis wird auch durch eine einfaktorielle Varianzanalyse gestützt, in der ein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Probanden und dem E-Sport-Interesse

aufgedeckt wird [$F(3, 1119) = 10.570, p = .000$]. Demnach weisen Männer ($M = 3.42; SD = 1.98$) ein signifikant höheres E-Sport-Interesse auf als Frauen ($M = 2.59; SD = 1.97$).

In Bezug auf das Alter lässt sich die Tendenz feststellen, dass E-Sport insbesondere für jüngere Probanden interessant ist. Die Ergebnisse einer linearen Regression [$F(1, 1064) = 4.618, p = .032; R^2 = .004$] zeigen, dass das Alter einen signifikanten Prädiktor des E-Sport-Interesses darstellt. Nimmt das Alter um ein Jahr ab, so steigt das E-Sport-Interesse um .022 (auf einer Skala von 1 bis 6). Der Regressionskoeffizient sowie das Bestimmtheitsmaß zeigen, dass dieser Effekt allerdings eher schwacher Natur ist.

8.6.2 Tägliche Spielzeit

Um den Einfluss des Lieblingstitels sowie des allgemeinen E-Sport-Interesses auf die tägliche Spielzeit zu untersuchen, wurde ein Generalized Linear Model (GLM) (dt.: Verallgemeinertes lineares Model) mit dem Lieblingstitel (Nicht-E-Sport-Titel vs. E-Sport-Titel) als festem Faktor, dem E-Sport-Interesse und dem Alter als Kovariaten und der täglichen Spielzeit als abhängiger Variable durchgeführt. In dem Model [$F(3, 1050) = 14.180, p = .000; R^2 = .039$] konnte ein signifikanter Haupteffekt des Lieblingstitels ($\beta = .310, SE = .312; t(1050) = 13.160, p = .047$), des E-Sport-Interesses ($\beta = .209, SE = .038; t(1050) = 5.512, p = .000$) sowie des Alters ($\beta = -.039, SE = .012; t(1050) = -3.377, p = .001$) aufgedeckt werden.

Das bedeutet, dass die tägliche Spielzeit in Stunden länger ist, wenn a) es sich bei dem Spiel um keinen E-Sport-Titel handelt, b) der Spieler über ein eher hohes E-Sport-Interesse verfügt und c) es sich bei dem Spieler eher um eine jüngere Person handelt.

8.6.3 Kumulierte Gesamtspieldauer

In einem weiteren GLM wurde untersucht, wie die bisherige kumulierte Gesamtspieldauer als abhängige Variable mit dem Lieblingstitel (Nicht-E-Sport-Titel vs. E-Sport-Titel), dem allgemeinen E-Sport-Interesse sowie dem Alter als unabhängigen Variablen zusammenhängt. In dem Model [$F(3, 1045) = 10.247, p = .000; R^2 = .029$] konnte ein signifikanter Haupteffekt des E-Sport-Interesses ($\beta = 2.474, SE = .548; t(1045) = 4.518, p = .000$) gefunden werden. Die Haupteffekte des Lieblingstitels ($\beta = -3.186, SE = 2.249; t(1045) = -1.417, p = .157$) sowie des Alters ($\beta = .064, SE = .170; t(1045) = .375, p = .708$) sind nicht signifikant.

Ein hohes E-Sport-Interesse geht demnach mit einer längeren Gesamtspieldauer einher. Wenn hingegen das E-Sport-Interesse gering ist, so ist auch die Gesamtspieldauer des Lieblingsspiels tendenziell kürzer.

8.6.4 Anteil des Lieblingsspiels an der aktuellen Gesamtspielzeit

Ferner wurde untersucht, welchen relativen Anteil das Lieblingsspiel an der Gesamtspielzeit aller aktuell gespielten Titel einnimmt und inwieweit dies damit zusammenhängt, ob es sich bei dem Lieblingstitel um ein E-Sport-Spiel und bei dem Spieler um einen E-Sport-Interessierten handelt. Um dies herauszufinden, wurde ein weiteres GLM durchgeführt, bei dem der relative Anteil der Spielzeit des Lieblingsspiels an der Gesamtspielzeit als abhängige Variable sowie das Lieblingsspiel (Nicht-E-Sport-Titel vs. E-Sport-Titel) und das E-Sport-Interesse als unabhängige Variablen fungierten. Die Ergebnisse des Modells [$F(2, 1120) = 45.690, p = .000; R^2 = .075$] weisen einen signifikanten Haupteffekt des Lieblingstitels ($\beta = -14.792, SE = 1.599; t(1120) = -9.253, p = .000$) aus. Das allgemeine E-Sport-Interesse ($\beta = -.313, SE = .366; t(1120) = -.856, p = .392$) hingegen brachte keinen signifikanten Effekt hervor.

Ein E-Sport-Titel als Lieblingsspiel geht mit einer Fokussierung auf diesen Titel und einer Kanibalisierung der Spieldauer der übrigen gespielten Titel einher. Wenn hingegen das Lieblingsspiel kein E-Sport-Titel ist, so ist der relative Anteil der Spielzeit des Lieblingsspiels an der Gesamtspielzeit aller aktuell gespielten Titel tendenziell kürzer.

8.6.5 Kumulierte Gesamtausgaben

In einem GLM wurde außerdem der Einfluss des E-Sport-Titels (Nicht-E-Sport-Titel vs. E-Sport-Titel), des E-Sport-Interesses und des Einkommens als unabhängige Variablen auf die kumulierten Gesamtausgaben für das Lieblingsspiel als abhängige Variable untersucht. In dem Modell [$F(3, 825) = 18.029, p = .000; R^2 = .062$] konnte ein signifikanter Haupteffekt des E-Sport-Interesses ($\beta = 50.458, SE = 11.312; t(825) = 4.460, p = .000$), des Lieblingstitels ($\beta = -137.374, SE = 45.237; t(825) = -3.037, p = .002$) sowie des Einkommens ($\beta = .059, SE = .018; t(825) = 3.260, p = .001$) aufgedeckt werden.

Die kumulierten Gesamtausgaben hängen also sowohl positiv davon ab, ob es sich bei dem Lieblingsspiel um einen E-Sport-Titel handelt, als auch davon, ob es sich bei dem Spieler um einen E-Sport-Interessierten handelt. Auch das monatliche Einkommen hängt mit den kumulierten Gesamtausgaben positiv zusammen.

8.6.6 Diskussion der Ergebnisse

Die Studie verdeutlicht, dass es zwei Haupteffekte zwischen dem Konsum von E-Sport und dem Nutzungsverhalten von Videospiegern gibt. Dabei muss zum einen der Effekt des E-Sports auf den Spieler mittels attribuerter Spieleigenschaften eines Videospieles und zum anderen die

Orientierung bzw. das Interesse an E-Sport im Allgemeinen unterschieden werden. Als Erstes soll der Effekt von E-Sport-Titeln auf das Nutzungsverhalten der Spieler betrachtet werden.

Handelt es sich bei dem Spiel um einen E-Sport-Titel, ist die Wettbewerbsorientierung ein zentrales Attribut des Spiels. Durch diese dauerhafte Vergleichsermittlung innerhalb des Wettbewerbs ist eine hohe Intensität des Spiels erforderlich. Durch die Abgeschlossenheit des Wettkampfs ohne Auswirkungen auf eine übergeordnete Mission innerhalb des Spiels ist eine Steigerung der eigenen Fähigkeiten im Hinblick auf die Vergleichsermittlung ausschlaggebend. Somit sind eine gewisse Intensität des Spielverhaltens und eine Fokussierung auf das Spiel notwendig. Daher wäre zu erwarten gewesen, dass ein E-Sport-Titel als Lieblingsspiel sich positiv auf die tägliche Spielzeit des Videospielers auswirkt. In der Untersuchung der täglichen Spielzeit wurde jedoch ein überraschender Effekt gefunden: Ein E-Sport-Titel als Lieblingsspiel wirkt sich nicht nur nicht positiv, sondern sogar negativ auf die tägliche Spielzeit aus. Dieses Ergebnis steht der formulierten Hypothese diametral entgegen.

Eine mögliche Begründung könnte darin liegen, dass Personen, die einen E-Sport-Titel spielen, mehr Zeit aufbringen, um Streams zu schauen, in denen Profis gegeneinander spielen. Eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Lieblingsspiel (Nicht-E-Sport-Titel vs. E-Sport-Titel) als Faktor und der Regelmäßigkeit des Verfolgens von Gaming-Streams (0 = „nie“; 6 = „häufig“) zeigt einen signifikanten Effekt [$F(1, 1122) = 20.935, p = .000$]. Personen mit einem E-Sport-Titel als Lieblingsspiel verbringen signifikant mehr Zeit mit dem Schauen von Gaming-Streams ($M = 5.11; SD = 1.89$) als Personen, deren Lieblingsspiel kein E-Sport-Titel ist ($M = 4.57; SD = 2.08$).

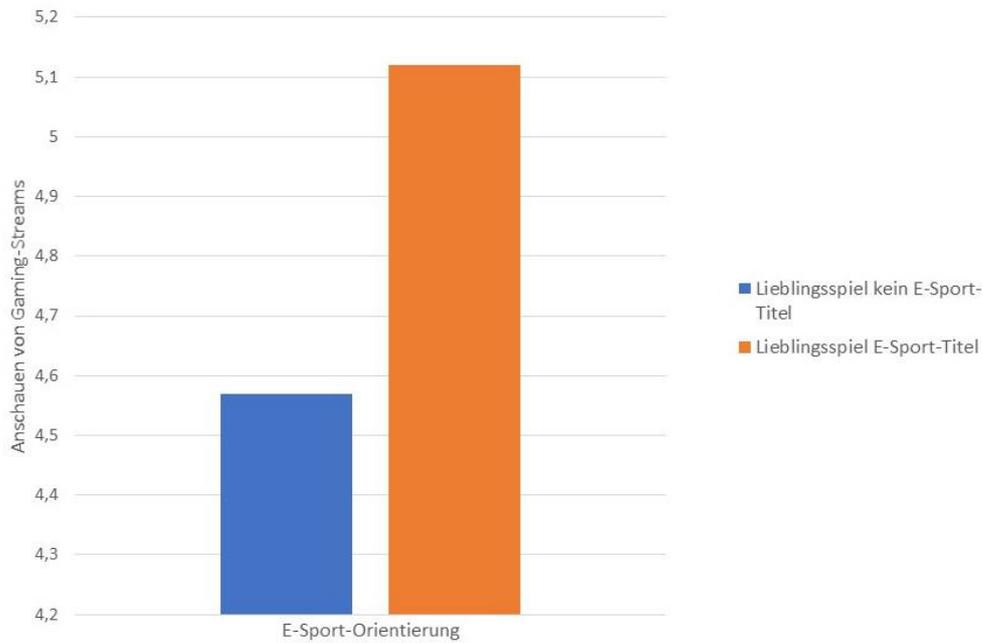


Abbildung 18: Konsum von Gamingstreams

Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus zeigt eine weitere einfaktorielle Varianzanalyse mit Lieblingsspiel (Nicht-E-Sport-Titel vs. E-Sport-Titel) als Faktor und der Regelmäßigkeit des selbstständigen Streamings (0 = „nie“; 6 = „häufig“) einen signifikanten Effekt [$F(1, 1122) = 3.301, p = .070$]. Personen mit einem E-Sport-Titel als Lieblingsspiel verbringen signifikant mehr Zeit mit der Umsetzung von eigenen Streams ($M = 1.74$; $SD = 2.19$) als Personen, deren Lieblingsspiel kein E-Sport-Titel ist ($M = 1.50$; $SD = 2.27$).

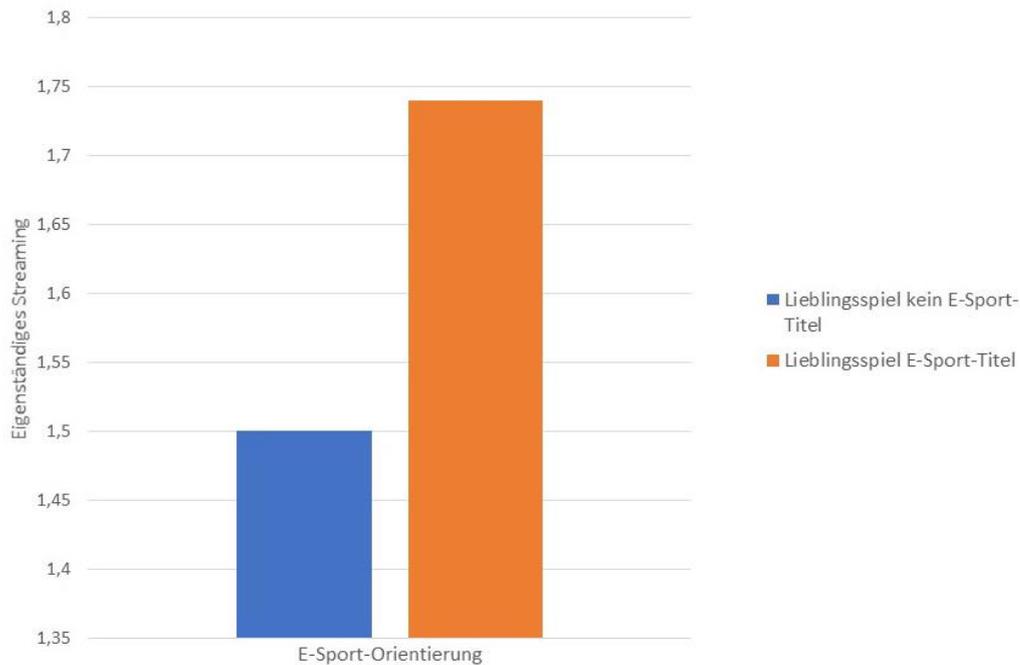


Abbildung 19: Produktion von Gamingstreams

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Verschiebung der Zeit vom aktiven täglichen Spielen hin zum zusätzlichen Verfolgen oder Betreiben von Streamingkanälen bietet einen Erklärungsansatz für diesen unerwarteten Effekt.

Zusätzlich hat das alleinige Vorhandensein eines E-Sport-Titels keinen signifikanten Effekt auf die kumulierte Gesamtspieldauer von Videospiele. Eine verlängerte Gesamtspieldauer eines E-Sport-Titels geht daher mit einem steigenden E-Sport-Interesse einher. Dies ist so zu erklären, dass Videospiele mit geringem E-Sport-Interesse tendenziell mehr Videospiele spielen. Durch die technische und grafische Entwicklung der Videospiele kann angenommen werden, dass ein Videospiele mit nun mehr geringem E-Sport-Interesse keine Entwicklung seiner Fähigkeiten hinsichtlich eines Videospiele beabsichtigt und daher regelmäßig weitere Videospiele spielt. Dies lässt sich über die zuvor aufgezeigte „variety seeking“-Theorie begründen.

Ferner wirkt sich das Vorhandensein einer E-Sport-Komponente positiv auf die kumulierten Gesamtausgaben aus. Dies lässt sich über das Vorhandensein der Kaufmöglichkeiten innerhalb des Spiels erklären. Da viele E-Sport-Titel kostenfrei erhältlich sind, nutzen Spieler das verfügbare Einkommen, um die eigenen Charaktere und Fertigkeiten besser darzustellen. Dies geschieht häufig über virtuelle Güter durch In-Game Purchases.

Hinsichtlich des relativen Anteils des Lieblingsspiels an der Gesamtspieldauer ist zu konstatieren, dass ein E-Sport-Titel intensiver gespielt wird. Dies zeigt sich anhand des positiven Effekts auf die Gesamtspielzeit. Dies lässt sich anhand der Wettbewerbsorientierung erklären, da die eigenen Fähigkeiten innerhalb eines Spiels verbessert werden sollen, um mit anderen zu konkurrieren.

Somit lässt sich aufzeigen, dass die Wettbewerbsorientierung als zentrales Element jedes E-Sport-Titels nicht zu einer Verlängerung der täglichen Spielzeit oder der kumulierten Gesamtspieldauer beim Videospieler führt, sondern zu einer Fokussierung auf wenige Titel, die intensiver gespielt werden und für die ein Videospieler mehr Geld ausgibt. Durch einen Verdrängungseffekt anderer Spiele ist anzunehmen, dass ein Videospieler weniger Ausgaben für andere Spiele tätigt. Hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen auf das Nutzungsverhalten von Videospielern gilt:

H1a: **E-Sport** als vorhandenes Spielelement wirkt sich **negativ** auf den Parameter **tägliche Spielzeit** aus.

H2a: **E-Sport** als vorhandenes Spielelement hat **keinen signifikanten Effekt** auf den Parameter **kumulierte Gesamtspieldauer**.

H3a: **E-Sport** als vorhandenes Spielelement wirkt sich **positiv** auf den Parameter **kumulierte Gesamtausgaben** aus.

H4a: **E-Sport** als vorhandenes Spielelement wirkt sich **positiv** auf den Parameter **relativer Anteil des Lieblingsspiels an der Gesamtspielzeit** aus.

Der zweite Haupteffekt wirkt sich auf die Spielerebene aus. Durch ein steigendes E-Sport-Interesse ist vermutlich die intrinsische Wettbewerbsorientierung stärker ausgeprägt. Dies hat auch Auswirkungen auf die tägliche Spielzeit, die kumulierte Gesamtspieldauer, die kumulierten Gesamtausgaben und den relativen Anteil des Lieblingsspiels an der aktuellen Gesamtspieldauer.

Hinsichtlich des steigenden E-Sport-Interesses ist eine Erhöhung der täglichen Spielzeit erkennbar. Dies lässt sich dadurch begründen, dass mit steigendem E-Sport-Interesse die Wahrscheinlichkeit erhöht ist, ein E-Sport-Profi werden zu wollen. Dies bedeutet eine stetige Verbesserung der individuellen Leistungen und Fähigkeiten innerhalb des Spiels, was zu einer Erhöhung der täglichen Spielzeit führt.

Ein hohes E-Sport-Interesse geht mit einer längeren Gesamtspieldauer einher. Dies ist durch den Fokus, Profi zu werden, zu erklären. Wenn ein Spieler anstrebt, ein E-Sport-Profi zu werden, wird er dieses Videospiel so lange wie möglich spielen. Bei dem Wechsel zu einem anderen Spiel würde er die dafür benötigten Fähigkeiten und Fertigkeiten neu erlernen müssen.

Hinsichtlich der kumulierten Gesamtausgaben ist eine positive Korrelation durch ein steigendes E-Sport-Interesse zu erkennen. Dies ist erneut durch den Erwerb von virtuellen Gütern zu erklären. Durch die intensivere Nutzung sowie die höhere tägliche Spielzeit und Spieldauer eines Titels ist der Videospieler mit hohem E-Sport-Interesse bereit, höhere Ausgaben für virtuelle Güter zu tätigen. Gerade im Bereich der aktiven E-Sportler ist eine hohe Individualität der Spieler gegeben, weshalb viele unterschiedliche virtuelle Güter erworben werden.

Hinsichtlich des relativen Anteils des Lieblingsspiels an der Gesamtspielzeit ist mit steigendem E-Sport-Interesse kein Effekt zu erkennen. Dies lässt sich anhand des vorliegenden Datensatzes nur bedingt erklären. Es ist festzustellen, dass mit steigendem E-Sport-Interesse die insgesamt gespielten Videospiele weniger werden. Somit haben die befragten Spieler mit hohem E-Sport-Interesse tendenziell weniger gespielte Spiele genannt. Daher ist ein Art Verdrängungseffekt erkennbar, der sich jedoch nicht signifikant in den Daten widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die steigende intrinsische Wettbewerbsorientierung eines E-Sport-Interessierten zu höherer täglicher Spielzeit und kumulierter Spieldauer sowie erhöhten Spielausgaben führt als bei Spielern mit niedrigeren Ausprägungen. Somit ist bei steigendem E-Sport-Interesse eine tendenzielle Fokussierung auf wenige Titel und eine Verdrängung anderer Videospiele erkennbar, die jedoch aufgrund des Datensatzes nicht signifikant ist. Hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen zum Nutzungsverhalten von Videospielern gilt:

H1b: **E-Sport-Interesse** wirkt sich **positiv** auf den Parameter **tägliche Spielzeit** aus.

H2b: **E-Sport-Interesse** wirkt sich **positiv** auf den Parameter **kumulierte Gesamtspieldauer** aus.

H3b: **E-Sport-Interesse** wirkt sich **positiv** auf den Parameter **kumulierte Gesamtausgaben** aus.

H4b: **E-Sport-Interesse** hat **keinen signifikanten Effekt** auf den Parameter **,relativer Anteil des Lieblingsspiels an der Gesamtspielzeit.**

Somit bietet der E-Sport in den meisten Fällen einen signifikanten positiven Effekt auf das Nutzungsverhalten der Spieler. Sowohl als Konstrukt innerhalb des Videospiele als auch innerhalb des individuellen Interesses der Spieler sind positive Auswirkungen zu erkennen.

Daraus ergeben sich mehrere Handlungsempfehlungen für die Praxis. Ein Spielehersteller sollte die Zielgruppe der E-Sport-Interessierten als relevante Zielgruppe ins Auge fassen. Die E-Sport-Interessierten tragen sowohl durch ihr monetäres Konsumverhalten als auch durch das nichtmonetäre Nutzungsverhalten zu einem hohen Mehrwert innerhalb des Spiels bei. Daher kann ein Spielehersteller höhere Einnahmen (monetär) als auch die Steigerungen der Spielzeit und Spieldauer (nichtmonetär) erwarten. Zusätzlich ist es für einen Spielehersteller sinnvoll, einen E-Sport-Titel bzw. die Eigenschaften, die einen E-Sport-Titel ausmachen, wie bspw. die wettbewerbsorientierte Abgeschlossenheit eines reproduzierbaren Rahmens, auch innerhalb eines Nicht-E-Sport-Titels zu verwenden, da dies zu einer Steigerung der Ausgaben und des relativen Spielanteils führt.

Zusätzlich ist für die weiteren Stakeholder des E-Sport-Ökosystems ein erhöhtes positives Nutzungsverhalten der E-Sport-Interessierten zu erwarten. Betreiber von Ligen oder Organisatoren von E-Sport-Turnieren können sowohl von einem erhöhten Nutzungsverhalten als auch von erhöhten Ausgaben der Spieler ausgehen. Dies zeigt sich in der Praxis immer stärker, da mehr Ligen oder Turniere im E-Sport einen größeren Zuwachs an aktiven Teilnehmern verzeichnen können. Zusätzlich bieten Ligenbetreiber verstärkt sogenannte Premiumfunktionen an, bei denen die Teilnehmer einen monatlichen Mitgliedsbeitrag für die Nutzung diverser Dienste ausgeben können.

Da die Hersteller von Merchandise-Artikeln meist Spielehersteller oder Ligenbetreiber sind, ist auch ein erhöhtes Marktpotenzial für diese Artikel zu erwarten. Durch den „narrowed focus“ und die verlängerte kumulierte Spieldauer wird daher ein höheres Loyalitätspotenzial angenommen. Diese Loyalität spiegelt sich im Kauf von Merchandise-Artikeln und virtuellen Gütern von einzelnen E-Sport-Profis oder E-Sport-Teams wider. So lag bei den befragten Spielern der quantitativen Studie der Durchschnitt für die Ausgaben für virtuelle Güter bei ca. 221 Euro pro Jahr.

Zusätzlich ist die Steigerung des Kaufs von Peripherieprodukten wie gamingoptimierten Mäusen, Tastaturen und Headsets durch die E-Sport-Interessierten ebenso zu erwarten wie der erhöhte Kauf von neuer Hardware durch die Spieler. So ist innerhalb der E-Sport-Community die Tendenz gegeben, dass die E-Sport-Profis immer auf der neusten Hardware spielen. Dies wird über diverse Communityseiten regelmäßig kommuniziert, weshalb aktive E-Sportler diese

Hardware und Peripheriegeräte regelmäßig kaufen. So lag innerhalb der befragten Spieler der Durchschnitt für die Ausgaben alleine an Hardware und Peripheriegeräten bei ca. 960 Euro innerhalb der letzten 12 Monate.

8.7 Limitationen

Zunächst sind aufgrund der Stichprobenzusammensetzung Limitationen hinsichtlich der Repräsentativität der Stichprobe möglich. Bezüglich der Repräsentativität der Stichprobe ist der hohe Anteil männlicher sowie junger Probanden, wie bspw. Schüler, Auszubildende und Studenten, anzuführen. Diese Tatsache spiegelt die demografische Einschätzung der Experten wieder. Da laut Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware (BIU) ca. 70 % der E-Sport-Interessierten in Deutschland jünger als 35 Jahre sind, kann diese quantitative Erhebung als bedingt repräsentativ angesehen werden, da der Anteil der E-Sport-Interessierten unter 35 Jahren bei ca. 89 % liegt.

Zusätzlich besteht das Risiko von Rückschauverzerrungen, da die Probanden sowohl die Spielzeit als auch die kumulierten Ausgaben aus ihrem Gedächtnis wiedergeben sollten. Dies bedeutet, es könnten Unterschiede zwischen den tatsächlich und den berichteten Werten bestehen. Innerhalb der Erhebung benutzten die Befragten jedoch oft ihre Handys zur Überprüfung einiger angegebener Daten, da viele Spieleanbieter ihre Plattformen fürs Handy anbieten. Damit war es den Probanden möglich, Angaben wie bspw. die getätigten Ausgaben oder die tatsächliche Spielzeit direkt einzusehen. Damit konnte zwar das Ausmaß potenzieller Rückschauverzerrungen reduziert werden, allerdings besteht das Risiko in verringerter Form auch bei dieser Studie.

Das Ex-post-facto-Design, das aus Gründen der Praktikabilität und aus ethischen Gründen gewählt wurde, bringt die typischen Limitationen nichtexperimenteller, korrelativer Forschungsdesigns mit sich. Somit ist die spätere Zuteilung in die akkumulierten Gruppen (E-Sport-Titel vs. Nicht-E-Sport-Titel und geringes E-Sport-Interesse vs. hohes E-Sport-Interesse) bspw. nicht zufällig erfolgt, sondern auf der Grundlage der Angaben der Probanden im Fragebogen. Die Gruppen wurden dementsprechend nicht durch unterschiedliche Manipulationen generiert, sondern auf Basis der Retrospektive. Damit waren die Gruppen unterschiedlichen natürlichen Einflüssen wie bspw. der Lautstärke oder der Hektik einer Messe ausgesetzt, die in diesem nicht-experimentellen Setting nicht kontrolliert werden, die aber die Entstehung der Gruppen beeinflusst haben könnten. Es besteht also die Gefahr der Konfundierung der untersuchten Variablen, da weitere mögliche Störvariablen nicht kontrolliert werden konnten (vgl. Cohen et al., 2012).

Da jedoch an allen drei Tagen die Erhebung am gleichen Ort und in derselben Zeit stattgefunden hat, waren allen Probanden den gleichen Umständen ausgesetzt, weshalb eine Ablenkung durch äußere Umstände gleichbleibend bewertet werden kann.

Angesichts der Neuartigkeit des Phänomens E-Sport hinsichtlich der intrinsischen Motive können Limitationen aus nichtersichtlichen psychologischen Effekten nicht ausgeschlossen werden. Somit können Effekte und Theorien wie bspw. die Affekt-Infusions-Theorie von Forgas (1995) nicht grundlegend ausgeschlossen werden. Die Affekt-Infusions-Theorie dient der Erklärung widersprüchlicher Effekte der Stimmung auf die Wahrnehmung (vgl. Forgas, 1995, S. 39 ff.). Da die meisten Probanden den Fragebogen sehr intensiv ausgefüllt haben, legt die vorliegende Studie die Existenz dieser Effekte und Theorien generell nicht nahe, kann jedoch nicht final ausgeschlossen werden.

9 Fazit und Ausblick

Der E-Sport ist ein komplexes Konstrukt, das sowohl intrinsische und soziokulturelle Präferenzstrukturen als auch extrinsische und ökonomische Motive vereint. Durch transformationelle gesellschaftliche Veränderungen, wie bspw. die stärkere Digitalisierung, passt sich der E-Sport diesen Gegebenheiten dynamisch an, während der Kern des E-Sports, ein spielerischer Charakter in Kombination mit wettbewerbsorientierten Attributen, unverändert bleibt. Durch das spielerische Lernverhalten in der Kindheit in Verbindung mit einem Leistungsvergleich innerhalb der Schulzeit ist E-Sport der jüngeren Zielgruppe sehr vertraut.

Diese Vereinigung von Spiel und Wettbewerb ist auch im Kern einer der zentralen Indikatoren, die den E-Sport sehr erfolgreich machen. Durch die hohen Wachstumsraten des E-Sports ist es anzunehmen, dass auch das Kommerzialisierungspotenzial parallel zu dieser Entwicklung wächst. Noch befindet sich der E-Sport in einer Startphase, die sich sukzessiv entwickelt und sich individuell an Veränderungen anpassen kann. Das Nutzungsverhalten der Spieler als Erfolgstreiber spielt dabei für die Stakeholder eine wichtige Rolle. Durch die stärkere globale Vernetzung fehlt die regionale Beschränkung klassischer Sportarten. Zudem sind die Markteintrittsbarrieren für jeden Spieler sehr gering.

Wachsende Preisgelder, Zuschauerfreundlichkeit durch Digitalisierung in Kombination mit einer weltweit verfügbaren Zielaudienz bewirken eine kritische Masse an Spielern und Zuschauern, die nachgelagert für ein ökonomisches Interesse sorgen. Die dauerhafte Verfügbarkeit von Spielpartnern oder Wettbewerbern via Internet sorgt für einen stärkeren globalen Leistungsvergleich und zu einem direkten Feedback innerhalb des Spiels.

Das intrinsische Bedürfnis nach Progression der Fähigkeiten, gerade bei jüngeren Teilnehmern, führt zu erhöhter Spielzeit und zu einem stärkeren Fokus auf ein Spiel. Dieser Fokus wirkt sich sowohl auf die Frequenz als auch auf die Dauer des Spielens aus, sodass die kumulierte Spieldauer zunimmt. Dadurch werden die Ausgaben innerhalb des Spiels, aber auch im Umfeld des Spiels, wie bspw. für Peripheriegeräte, erhöht. Durch die Progression der Fähigkeiten in Verbindung mit der Wettbewerbsorientierung entstehen ein „narrowed focus“ und ein relativer Verdrängungseffekt für andere Videospiele. Daher bleibt der Nettoeffekt auf den gesamten Markt für Videospiele zum aktuellen Zeitpunkt unklar.

9.1 Implikationen für das Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde

Das Nutzungsverhalten im E-Sport ist ein zentraler Faktor im Hinblick auf den E-Sport an sich und die Entwicklung des E-Sports. Sowohl die monetären Auswirkungen als auch die nichtmonetären Indikatoren tragen zu einem Wachstum des Marktes bei. Zusätzlich korreliert die Entwicklung des E-Sports stark mit der Entwicklung des Videospiegelmarktes allgemein. Durch die soziokulturelle Interessensverlagerung und das native Aufwachsen der nachfolgenden Generationen mit dem Videospiegelmarkt werden Eintrittsbeschränkungen abgebaut und der Markt wird an Wachstum gewinnen.

Die Interaktion der Kunden untereinander wird immer relevanter im Hinblick auf die Entwicklung innerhalb der Dienstleistungen, die angeboten werden müssen. Dies ist als Analogie in gesättigten Märkten, wie bspw. dem Streamingmarkt der Videoanbieter Amazon, Netflix oder Sky, zu erkennen. Ein exklusiver Content ist die notwendige Voraussetzung für eine zentralisierte Plattform, wodurch es zukünftig weniger, aber dafür sehr große Akteure im Markt geben wird. Durch die schnelle Interaktion und die niedriger Eintrittsbarrieren innerhalb des E-Sports- und des Gaming-Marktes wird zukünftig den Kunden ein noch größerer Stellenwert zugeschrieben. Die Anbieter im Markt werden versuchen, die Kunden integrativ über bspw. Communitymanager zu dauerhafter Interaktion oder dauerhaftem Feedback hinsichtlich der eigenen Sach- oder Dienstleistung zu motivieren. Erste Tendenzen der Spielehersteller sind hierbei schon erkennbar.

Das monetäre Nutzungsverhalten im E-Sport hat einen direkten Einfluss auf den Spielehersteller durch bspw. den Kauf eines Spiels oder eines virtuellen Gutes. Das Kaufverhalten der Spieler kann aus Sicht des Spieleherstellers jedoch einen monetären Einfluss auf weitere Stakeholder haben. So können im E-Sport monetäre Interaktionen, wie bspw. virtuelle Güter, durch Drittanbieter erstellt und angeboten werden. Dadurch ist es möglich, dass mögliche Einnahmen nicht vom Spielehersteller direkt, sondern von Drittanbietern generiert werden. Der Spielehersteller steht demnach vor der Herausforderung, nichtmonetäre Indikatoren wie bspw. die Spielzeit oder die Spieldauer stärker in den Fokus zu setzen, weil sie die Ausgaben eines Spiels beeinflussen. Dies ist in der Regel realisierbar über die attraktive Gestaltung des Spielgeschehens oder über die Gestaltung von zusätzlichem Content in Kombination mit neuen direkten Monetarisierungsstrategien wie bspw. Gamer Coins. Auch die Motivation der Spieler über Preisgelder in einer Turnierserie ist eine gängige Methode, um die Spielzeit und die Spieldauer zu verlängern.

Zusätzlich sorgen die Zahlungsströme des Kunden an Drittanbieter zu einer längerfristigen Veränderung der Spielehersteller im Hinblick auf die klassische Wertschöpfungskette (Kapitel 5.1) des Videospiegelmarktes. Somit werden Spielehersteller künftig immer stärker eine allumfassende Rolle im Hinblick auf die Wertschöpfungskette einnehmen, was zu einer Zentralisierung weniger, dafür jedoch sehr großer Plattformen in diesem Segment führen wird. Diese Tendenzen zeichnen sich aktuell auch in anderen Entertainmentsektoren ab.

Durch die Konkurrenz der Plattformen wird der Druck von Substituten und Alternativen stärker, wodurch ein stärkerer Fokus auf den Kunden und dessen Wünsche gelegt werden muss. In allen Fällen wirkt sich dies positiv für den Kunden bzw. den Spieler aus, wodurch letztlich der Kunde von diesen Entwicklungen profitiert und als zentrales Element in die strategischen Überlegungen der Spielehersteller integriert wird. Dadurch werden künftig schneller und intensiver Kundenwünsche innerhalb des Spielgeschehens umgesetzt oder neu integriert.

9.2 Implikationen für die Unternehmen

Die wachsende Gaming-Branche mit allen Stakeholdern sollte sich an den wettbewerbsorientierten Attributen von Videospiegeln orientieren. Sowohl der Wettbewerb innerhalb des Spiels als auch die individuelle Wettbewerbsorientierung der Spieler haben einen positiven Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Spieler. Gerade die Ausgaben der Spieler stellen eine zentrale ökonomische Größe dar. Somit sollte den Spielern eine unmittelbare und direkte Wettbewerbsoption zur Verfügung gestellt werden, da dies eine positive Auswirkung sowohl auf die monetären als auch auf die nichtmonetären Determinanten des Nutzungsverhaltens hat. Da viele Spielehersteller immer noch Videospiele im Einzelspielerformat oder ohne Wettbewerbsmöglichkeiten entwickeln, sollten längerfristig diese wettbewerbsorientierten Eigenschaften – auch bei explizit nicht geplanten E-Sport-Titeln – seitens der Spielehersteller berücksichtigt werden.

Die verhältnismäßig junge Zielgruppe, die digital mit einem kostengünstigen Internetzugang aufwächst und ein vergleichbares geringes Einkommen hat, weist Restriktionen bei der Kommerzialisierung auf. Niedrige Markteintrittsbarrieren mit kostengünstigeren oder kostenfreien Substituten der Wettbewerber führen potenziell zu geringerer Kundenloyalität. Free-to-play-Titel sind laut Experten zum aktuellen Zeitpunkt die von Spielern bevorzugten Videospiele. Dies spiegelt sich in den Nutzerzahlen der erfolgreichen E-Sport-Titel wider. Besonders erfolgreich sind Titel, die über eine geringe Altersfreigabe verfügen. Somit kann schnell eine kritische Masse und eine große Zielgruppe erreicht werden, die sich auf ein Spiel fokussiert. Durch ein

geringeres Haushaltseinkommen dieser Zielgruppe entsteht der „narrowed focus“-Effekt, das vorhandene Einkommen für wenige Spiele auszugeben. Dementsprechend ist eine weite Streuung der Ausgaben aufgrund des begrenzten verfügbaren Einkommens innerhalb der jungen Zielgruppe nicht möglich.

Die bevorzugte europäische Monetarisierungsstrategie bei Videospiele sind laut Experten aktuell virtuelle Güter, die einen rein kosmetischen Effekt auf das Spielgeschehen haben. Den Spieleherstellern ist von sogenannten „pay to win“- Gütern abzuraten. Durch die Wettbewerbsorientierung des E-Sports wird, in Analogie zu klassischen sportlichen Wettkämpfen, eine faire und chancengleiche Grundbedingung vorausgesetzt. Somit steht ein gekaufter Vorteil im direkten Kontrast zu der Intention des E-Sports.

Somit lautet die Empfehlung für die Spielehersteller, den Preis pro Spiel niedrig zu halten, das Spiel mit einer starken und chancengleichen Wettbewerbsorientierung zu versehen und eine niedrige Altersfreigabe anzustreben. Idealerweise etabliert der Spielehersteller auch E-Sport-Veranstaltungen wie bspw. eine eigene Liga zu seinem Spiel. Die aktuell erfolgreichen E-Sport-Titel auf dem Videospiegelmarkt vereinen all diese dargestellten Eigenschaften.

9.3 Implikationen für die ökonomische Forschung

Aufgrund der positiven Auswirkungen des E-Sports auf das Nutzungsverhalten der Videospieleler bieten weitere Betrachtungen hinsichtlich ökonomischer Zielgrößen Anknüpfungsmöglichkeiten. Wie in Kapitel 6.4 dargelegt, ist auch für den E-Sport eine genaue Betrachtung des Kundenwerts möglich. Dafür werden konkrete Kundendaten wie bspw. die Marketingaufwendungen je Kunde benötigt. Da diese Daten nicht zur Verfügung gestellt wurden, sind die noch fehlenden Parameter einer Kundenwertbetrachtung zu erheben. Neben den Marketingaufwendungen sind bspw. die Einnahmen aus weiteren Dienstleistungen und der Wert der Weiterempfehlung zu ermitteln.

Zusätzlich bieten die einzelnen Monetarisierungsmodelle der Spielehersteller weiteren Forschungsbedarf. Aufgrund des geringen Beitrags der virtuellen Güter können favorisierte Kaufkanäle wie bspw. PayPal oder paysafecard betrachtet werden. Da laut Experten der durchschnittliche Preis für Videospiele eines Vollprestitels bei ca. 60 Euro liegt, wäre auch die Zahlungsbereitschaft der Videospieleler ein weiteres interessantes Forschungsfeld. Da in der quantitativen Studie die Spieler im Durchschnitt 221 Euro im Jahr für virtuelle Güter ausgaben, könnten kombinierte Monetarisierungsmodelle zukünftig interessant sein. So könnte bspw. der Kaufpreis eines Videospieles 30 Euro betragen und eine begrenzte Anzahl von virtuellen Gütern

wird monatlich unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Weitere virtuelle Güter können zusätzlich mittels Mikrotransaktionen erworben werden. Dementsprechend wären Kombinationen aus diversen Monetarisierungsmodellen hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft von Videopspielern ein interessantes Forschungsfeld.

Da viele Industrieunternehmen in den E-Sport investieren, wäre künftig ein Fokus des E-Sports auf Marketing- und Konsumforschung denkbar. Grundsätzlich bildet der E-Sport bspw. einen neuen Kanal hinsichtlich des Onlinemarketings.

Hinsichtlich der Ligen- und Turnierbetreiber im E-Sport wären ökonomische Betrachtungen analog zur DFL Deutschen Fußball Liga e. V. interessant. Durch den Verkauf von Media- oder Franchiserechten im E-Sport ergeben sich für Akteure neue inhaltliche Angebote, die unterschiedlich monetisiert werden können. So hat bspw. die ESL mit einer eigenen Liga für League of Legends die Streamingrechte, die an andere Anbieter verkauft werden können. Tendenzen dazu sind schon beim Sportsender und Internetportal Sport1 erkennbar, der Übertragungsrechte von Anbietern im E-Sport kauft. Somit ergeben sich weitere ökonomische Handlungsfelder für verschiedene Akteure, die untersucht werden sollten.

Die Spieler und die Zuschauer stehen in den zentralen Überlegungen hinsichtlich künftiger Monetarisierungsstrategien. Durch den demografischen Wandel wäre die tatsächliche Kaufkraft der Videopspieler über die verschiedenen Phasen eines Lebenszyklus in einer Panelstudie interessant. Zusätzlich verlassen laut Experten inaktive Spieler nicht gänzlich den Markt, sondern wechseln ihre Rolle in Casual Gamer oder Zuschauer. Dementsprechend entwickelt der Markt sich weiter, weshalb andere Monetarisierungsmodelle für verschiedene Abschnitte des Lebenszyklus relevant sein könnten. Dies kann durch eine Kaufkraftanalyse der einzelnen Altersgruppen untersucht werden.

Da sich der E-Sport in einem stetigen Wandel bewegt, sind Änderungen in seinem Ökosystem möglich. Die vorliegende Arbeit stellt einen offenen Ansatz eines Ökosystems dar, der um weitere Akteure erweitert werden kann. Dementsprechend ist ein Relationship Management im E-Sport ein weiteres interessantes Forschungsfeld, was künftig zu betrachten wäre.

Aufgrund der vielen unterschiedlichen Videopspiele werden unterschiedliche Spielertypen angesprochen. Eine differenzierte Unterscheidung der einzelnen Spielertypen wäre hinsichtlich des Nutzungsverhaltens sinnvoll. Somit ist es möglich, dass ein Spieler, der einen Shooter favorisiert, ein tendenziell impulsiver Spielertyp ist und daher mehr Impulskäufe tätigt. Eine Betrachtung der einzelnen Videopspielkategorien hinsichtlich der Monetarisierungsmodelle wäre

daher sehr interessant. Dies könnte den Spieleherstellern eine Empfehlung über einen optimalen Mix aus Monetarisierungsmodellen geben.

Durch die aufgezeigten Ebenen des eigens konzipierten definitorischen Ansatzes des E-Sports tangiert eine ökonomische Betrachtung des E-Sports immer auch die Dimensionen Spiel, Sport und Plattform. Daher sind weitere Randgebiete für konkrete ökonomische Betrachtungsfelder im E-Sport sinnvoll und werden kurz im nachfolgenden Abschnitt skizziert.

Implikation für weitere Forschungsfelder

Ähnlich wie bei Impulskäufen in Supermärkten bieten kostengünstige virtuelle Güter die Möglichkeit der kurzfristigen Befriedigung des Kaufbedürfnisses. Daher könnten zusätzliche methodische Forschungen relevante Beiträge zu diesem Forschungsfeld geleistet werden. So wären zum Beispiel Studien, welche physiologische Messungen wie bspw. Eye-Tracking oder weitere Formen des Neuromarketings in ihre Erhebung implementieren, erkenntnisfördernd und könnten mit realen Kaufentscheidungen wie dem Kauf von virtuellen Gütern verglichen werden. Experte 4 äußerte dazu, dass die Spielehersteller diese optischen Fixationspunkte innerhalb der Spiele und Verhaltensindikatoren der Spieler untersuchen und dementsprechend im Spiel mit Monetarisierungsmodellen oder Werbung belegen.

Zusätzlich sind insbesondere kognitive Variablen hinsichtlich der Wettbewerbsorientierung interessant und relevant für die weitere Entwicklung des E-Sports und sollten dementsprechend in der Psychologie oder der Konsumforschung näher untersucht werden.

9.4 Entwicklung und Zukunftsperspektive des E-Sports

Der E-Sport ist ein sehr komplexes Konstrukt und wirkt nur über das Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Zunächst ist der Spieler das zentrale Element und der Publisher bietet mit seinem Produkt die Plattform für den Wettbewerb. Veranstaltet und übertragen wird dieser Wettbewerb von Drittanbietern wie bspw. Ligen-Betreibern oder Videoplattformen. Er wird unterstützt durch Sponsoren. Aufgrund dieser Tatsache herrscht kein unilaterales, sondern ein multilaterales Verhältnis zwischen den Akteuren. Da der Spieler in der Regel der Kunde ist, versuchen alle Akteure diesen langfristig an sich zu binden. Durch die Digitalisierung findet ein größerer Austausch zwischen den Spielern als Kunden und dem Spielehersteller oder der Plattform als Verkäufern statt.

Durch diese Partizipationsmöglichkeiten vergrößert sich die Interaktion zwischen Kunde und Spielehersteller innerhalb des E-Sports und es folgt eine stärkere Individualisierung der Marketingmaßnahmen. Spielehersteller nutzen vermehrt individualisierte Maßnahmen wie bspw.

individualisierte virtuelle Güter. Diese Maßnahmen führen laut Experten langfristig zu einer größeren Kundenzufriedenheit. Dadurch werden diese Videospiele länger und intensiver gespielt. Resultierend verlängert sich der Produktlebenszyklus der Spiele, was sich wiederum auf zwei Aspekte auswirkt.

Erstens versuchen Videospielehersteller die Spielzeit über zusätzlichen Content zu verlängern. Während vor knapp zehn Jahren ein Videospieldinhalt für eine Beschäftigung von knapp 20 bis 30 Stunden Spielzeit sorgte, starten die aktuellen Videospiele, laut diverser Spielehersteller, heutzutage bei knapp 70 Stunden. Da das Konstrukt des E-Sports auf den Wettbewerb fokussiert ist und das Setting immer erweitert werden kann, ist die Spielzeit theoretisch dauerhaft und unendlich lang möglich. Hintergrund dieser verlängerten Spieleinheiten hinsichtlich des Spielsettings sind längere Nutzungszeiten und daraus resultierende bessere Monetarisierungsmöglichkeiten, die durch den längeren Konsum geschaffen werden. Die gleichbleibenden Entwicklungskosten der Spielehersteller stehen somit in Relation zur Möglichkeit einer langfristigeren Monetarisierung über Cross-Selling.

Zweites versuchen die Spielehersteller wettbewerbsorientierten Elemente innerhalb des Spiels zu integrieren. Dadurch ist die Bildung einer eigenen E-Sport-Community bei vielen Spieleherstellern zurzeit erkennbar. So bieten immer mehr Publisher integrierte Lizensysteme mit Preisgeldern an. Diese Tendenz resultiert aus der Tatsache, dass Spielehersteller langfristig am monetären Erfolg des E-Sports partizipieren wollen. Somit werden künftig Spielehersteller eine multifunktionale Rolle übernehmen wollen bzw. müssen. Während vor knapp fünf Jahren eine eindeutige Verteilung der Rollen Spielehersteller, Ligenbetreiber und Übertragungsmedium definiert war, verändert sich dieses Rollenverständnis immer stärker. Immer mehr Spielehersteller versuchen die gesamte Wertschöpfungskette abzudecken und neue monetäre Möglichkeiten, wie bspw. den Verkauf von Franchise Spots für die Teilnahme an einer eigenen Liga, zu vertreiben. Dies führt zu einer Verschiebung des Aufgabengebietes der einzelnen Unternehmen im Hinblick auf die gesamte Wertschöpfungskette und neue kreative Konzepte. Dies wird langfristig zur Folge haben, dass eine Marktkonzentration oder Oligopolisierung stattfindet, was sich in wenigen, dafür sehr großen Plattformanbietern widerspiegeln wird.

Diese Entwicklung ist im E-Sport schon erkennbar. Der Spielepublisher Riotgames mit dem Titel League of Legends deckt sowohl den Spielehersteller, den Ligen- und Turnierbetreiber als auch das Übertragungsmedium ab. Darüber hinaus werden Franchisegebühren für Akteure innerhalb des eigenen Lizensystems erhoben. Dadurch werden die Vielschichtigkeit und die Syn-

these der einzelnen Rollen in ein Konstrukt des Spieleherstellers als Generalunternehmer ersichtlich. Erste Tendenzen diesbezüglich sind aktuell zwischen Amazon und Microsoft über ihre gamingbasierten Videospieleübertragungsplattformen Twitch und Mixer erkennbar.

In dieser Arbeit wurden auch die Experten hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des E-Sports befragt. Dabei sind sich alle Experten einig, dass E-Sport ein starkes Wachstum in den nächsten Jahren erfahren wird.

„Ich glaube, dass E-Sport definitiv noch wachsen wird. Ich glaube, dass das mediale Interesse dann auch am E-Sport weiter steigen wird. Das hängt auch damit zusammen, dass Twitch und andere Anbieter immer stärker salonfähig werden. (...) Lange Rede, kurzer Sinn: Ich gehe davon aus, dass in den nächsten fünf Jahren der E-Sport noch enorm an Bedeutung gewinnen wird.“ (Experte 1, Frage 22, S. 9 Anhang)

Neben dem Wachstum erwähnten die Experten eine Vielzahl von diversen Herausforderungen und Entwicklungen in der Zukunft. Vorrangig wurden die gesellschaftliche und die politische Diskussion genannt. Dabei vertrat der Großteil der Experten die Meinung, dass E-Sport als Sport akzeptiert werden müsse. Dies wird laut Experten langfristig geschehen, jedoch noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

„Also, ich finde es auch spannend zu sehen, wie die Gesellschaft und die Politik sich in den nächsten Jahren darauf einlassen werden. Weil, das muss es halt auch geben, diese politische und gesetzliche Akzeptanz des E-Sport als Sport. Das ist auch etwas, womit ich mich jetzt beruflich auf jeden Fall sehr beschäftige.“ (Experte 10, Frage 22, S. 154 Anhang)

Durch die gesellschaftliche Diskussion wird eine weitere Hauptentwicklung des E-Sports die Verbindung zwischen E-Sport und den klassischen Sport- bzw. Vereinsstrukturen sein. Zurzeit nutzen professionelle Sportvereine eigene E-Sport-Teams als integratives Mittel zwischen klassischen Sportfans und jungen Videospielern. Dabei werden laut den Experten künftig mehr Sportvereine eigene E-Sport-Teams nutzen, um digitale Marketingmaßnahmen durchzuführen und um zusätzlich die Mitgliederzahlen in den Vereinen zu erhöhen.

„Die Hauptentwicklungen werden wohl sein, dass Sportvereine das Thema weiter aufgreifen und professionalisieren. Das heißt, wir werden da sicherlich langfristig noch weitere größere Vereine sehen wie Borussia Dortmund, Bayern München und dergleichen, die sich dem E-Sport annähern werden. Das ist, glaube ich, eine Sache, die wir sehen werden.“ (Experte 9, Frage 22, S. 135 Anhang)

Dabei müssen zwei Hauptströmungen unterschieden werden. Zum einen werden professionelle Sportvereine die integrierten E-Sportler verstärkt als Marketinginstrument nutzen und zum anderen versuchen Breitensportvereine mit E-Sportlern die Mitgliederzahlen innerhalb des Vereins zu erhöhen. Durch die Integration des E-Sports innerhalb eines sehr strukturierten und sehr kommerzialisierten Systems wird resultierend eine Anpassung bzw. Professionalisierung des Markts und der Akteure stattfinden.

„Es wird natürlich eine weitere Professionalisierung geben, wie es sie bereits in den letzten 5 Jahren gegeben hat. Früher waren selbst die professionellsten Ligen eher hobbymäßig und kurz vor der eigenen Insolvenz. Mittlerweile sieht man, dass sich das sehr gut selbst trägt und man hier eine starke Entwicklung hat, weil die Geschäftsmodelle funktionieren und die Mannschaften auch wirtschaften können. Man sieht einfach, die Leute, die im E-Sport tätig sind und partizipieren, werden immer professioneller und besser ausgebildet, was ein gutes Zeichen ist.“ (Experte 9, Frage 22, S. 135 Anhang)

Zusätzlich beschäftigt sich aktuell das Thema E-Sport vorrangig mit dem Wettbewerb auf Computern und Konsolen. Durch das Crossplaying ist jedoch das Smartphone ein Endgerät, was langfristig Einfluss auf den E-Sport nehmen wird. Aktuell sind einige Handyspiele wie Brawl Stars nur auf Smartphones nutzbar, sie verbinden aber alle Elemente des E-Sports. Daher wird des Themenfeld Mobile E-Sport zukünftig eine größere Rolle spielen.

„Also mit Sicherheit Mobile E-Sport, weil es einfach die größte Computing-Plattform der Welt ist, es wird eine große Rolle spielen.“ (Experte 11, Frage 22, S. 166 Anhang)

Auch die Langlebigkeit der Videospiele spielt bei den Experten eine große Rolle. Während der Fußball in seiner ursprünglichen Form seit Mitte des 19. Jahrhunderts existiert, entwickelt sich der E-Sport dynamisch weiter, was sich auf die Produktlebenszyklen von Videospiele auswirkt. Durch die technische und vor allem grafische Entwicklung der Videospiele müssen Spielhersteller ihre E-Sport-Titel regelmäßig an die neuen grafischen Möglichkeiten anpassen oder einen Nachfolger des Spiels entwickeln. Durch die hohen Ausgaben der Videospiele für Hardware, wie z. B. Grafikkarten oder Prozessoren, möchten Videospiele diese optische Qualität auch innerhalb des Spiels nutzen. Dies ist nur bedingt auf einem Videospiele möglich, dass vor einigen Jahren entwickelt wurde, sodass der Entwicklungsaufwand bei Spielherstellern stark steigt.

„Der E-Sport hat aber folgende Herausforderung, in welcher er sich erst mal noch beweisen muss. Große Sportarten wie Fußball oder Basketball haben bewiesen, dass man sich nachhaltig dafür begeistern kann. Es bleibt abzuwarten, wie viele Jahre E-Sport denn tatsächlich noch Begeisterung halten kann an den aktuell großen Spielen wie League of Legends oder Counter Strike. Dabei bleibt es abzuwarten, wie groß eine kritische Masse sein muss, um das Spiel zu halten oder bis sich etwas Neues entwickeln muss.“ (Experte 1, Frage 22, S. 9 Anhang)

Aufgrund dieser technischen Entwicklung ergeben sich weitere Möglichkeiten für den Spielehersteller. Während die Regeln und die Übertragung der traditionellen Sportarten ähnlich geblieben sind, haben die Spielehersteller die Möglichkeit, neue Spiele an neue Trends der neusten Gegebenheiten anzupassen. Überlegungen wie eine optimale Zuschauerintegration oder die Integration von Streaming-Dienstleistungen können somit direkt vom Spielehersteller im Entwicklungsprozess umgesetzt werden.

„Ansonsten glaube ich vor allen Dingen, die Entwicklung neuer Spiele und neuer technischer Möglichkeiten. Ich bin fester Überzeugung, dass in nicht allzu ferner Zukunft jemand, und das ist ein Gedankengang, der, damit wird viel zu wenig Zeit dafür verwendet, ein Game, ein Spiel entwickelt, welches die Art, wie wir einem Sport folgen, revolutionieren wird. Klar, darf man eines nicht vergessen, der klassische Sport wurde nicht dafür erfunden, dass wir dabei zuschauen, sondern Zuschauen ist ja eher ein Zufallsprodukt des klassischen Sports, als jetzt von vornherein geplant. Da hat natürlich Gaming und E-Sport einen Riesenvorteil, weil am Ende des Tages kann man dort Spiel- bzw. Sportarten entwickeln, die darauf fokussiert sind, dass diese gut zuschaubar sind. Dort können Spielerhersteller einen wichtigen Teil der Entwicklungszeit drauflegen und das wird mit Sicherheit nochmal die ganze Art und Weise, wie wir mit Gaming und speziellem E-Sport interagieren, auf einer ganz anderen Stufe heben.“ (Experte 11, Frage 22, S. 167 Anhang)

Zusätzlich können zukünftig technische Entwicklungen wie bspw. Virtual Reality oder Augmented Reality einen innovativen Einfluss auf das Spielerlebnis haben. So wurde Augmented Reality vom Spielehersteller Riotgames auf der Finalfeier der League-of-Legends-Meisterschaft eingesetzt.

„Virtual Reality ist für mich ein sehr interessantes Ding. Wie kann der E-Sport darauf Einfluss nehmen bzw. was kann der E-Sport da für sich mitnehmen? Wie werden dort künftige Entwicklungen aussehen? Augmented Reality ist das nächste

Thema. Also ich fand die Bühnenshow der Finalfeier bei League of Legends durch die Nutzung von Augmented Reality sehr beeindruckend. Fliegende Drachen, animierte Tänzerinnen, die eigentlich gar nicht da waren, sahen so realistisch aus, und es ist sehr beeindruckend, was damit möglich ist. Es wird immer mehr wie in Hollywoodfilmen. Virtual Reality und Augmented Reality, das sind beides extrem wichtige Sachen, deren Entwicklung sehr spannend wird.” (Experte 10, Frage 22, S. 154 f. Anhang)

Letztendlich werden die Spieler einen starken Einfluss auf die Spieleentwickler und damit auch auf die Entwicklung und zukünftige Orientierung des E-Sports haben. Durch die Kommerzialisierung des E-Sports werden Zuschauer und Spieler eine immer wichtigere Zielgruppe bei der Entwicklung von Videospielen und stärker in den technischen und inhaltlichen Entwicklungsprozess einbezogen. Beispielsweise wurden die ursprünglichen Spiele Counter Strike und DOTA als Entwicklungen aus der Community bekannt und erst im Nachhinein von den Spielherstellern technisch professionalisiert.

„Also, die Community ist an ganz vielen Stellen sehr aktiv und wird manchmal stärker in Entwicklungsprozesse mit einbezogen. Manchmal wird sie auch nicht einbezogen und bezieht sich einfach selbstständig mit ein. Zwei der größten E-Sport Titel, die wir heute kennen, sind bspw. Community-Entwicklungen gewesen, die sich als Derivate aus anderen Spielen gebildet haben.” (Experte 5, Frage 22, S. 70 Anhang)

Diese sehr variablen und vielfältigen inhaltlichen und technischen Komponenten stellen in Kombination mit starken Wachstumsprognosen des gesamten Gamingmarktes die Variabilität und die Dynamik des E-Sport-Markts dar und zeigen somit die vielfältigen Möglichkeiten der künftigen Entwicklung des E-Sports.

Literaturverzeichnis

- Anderie, L. (2016):** Games Industry Management. Gründung, Strategie und Leadership – Theoretische Grundlagen, Gabler Verlag, Berlin.
- Bartle, R. (1996):** Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs, in: Journal of MUD research, Vol. 1, Nr. 1, S. 19-57.
- Bauer, H., Herrmann, A., & Bayón-Eder, T. (1994):** Euro-consumer: A new challenge for international companies, in: Journal of International Marketing an Marketing Research, Vol. 19, Nr. 1, S. 7-13.
- Baumgartlinger, H. (2012):** Spielmotive und Spielertypen abseits des Mainstreams: Nutzungsmotive von kooperativen und kompetitiven Onlinerspielen, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden.
- BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (2017):** BIU Fokus: eSports – Aus der Nische ins Stadion, URL: https://www.game.de/wp-content/uploads/2017/08/game_Fokus_eSports_2017.pdf (Stand: 24.03.2020).
- Blinkert, B., Höfflin, P., Schmider, A., Spiegel, J. (2015):** Raum für Kinderspiel! Eine Studie im Auftrag des Deutschen Kinderhilfswerkes über Aktionsräume von Kindern in Ludwigsburg, Offenburg, Pforzheim, Schwäbisch Hall und Sindelfingen, Lit-Verlag, Münster.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014):** Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung, Springer Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Bogner, A., Menz, W. (2009):** Das theoriegenerierende Experteninterview – Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion, in: Bogner, A., Littig, B., Menz, W.; (Hrsg.): Experteninterviews – Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, S. 61-98, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Breuer, M. (2011):** E-Sport: eine markt- und ordnungsökonomische Analyse, Dissertation Friedrich-Schiller-Universität Jena, URL: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00023464/Breuer/Dissertation.pdf (Stand: 24.03.2020).
- Brown, E., & Cairns, P. (2004):** A Grounded Investigation of Game Immersion, in: CHI 2004, extended abstracts on Human factors in computingsystems (Conference Paper), S. 1297-1300, DOI: <https://doi.org/10.1145/985921.986048>.

- Burroughs, B., Rama R. (2015):** The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures, in: Journal of Virtual Worlds Research, Vol. 8, Nr. 2, S. 1-5, URL: <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/viewFile/7176/6370> (Stand 24.05.2020).
- Carrillo Vera, J. A., Aguado Terrón, J. M. (2019):** The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business, in: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, Vol. 11, Nr. 1, S. 3-22, DOI: https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.3_1.
- Coates, D., Parshakov, P., Paklina, S. (2019):** Do Managers matter: Evidence from E-Sports, in Contemporary Economic Policy, Vol. 38, Nr. 2, S. 304-314, DOI: <https://doi.org/10.1111/coep.12442>.
- Cohen, L., Manion L, Morrison, K (2012):** Research methods in education, in: Professional Development in Education, Vol. 38, Nr. 3, S. 507-509, DOI: <https://doi.org/10.1080/19415257.2011.643130>.
- Cohn, J. (2008):** Citizen Science: Can Volunteers Do Real Research, in: BioScience, Vol. 58, Nr. 3, S. 192-197, DOI: <https://doi.org/10.1641/B580303>.
- Csikszentmihalyi, M. (2014):** Flow, in: Flow and the Foundations of Positive Psychology; (Hrsg.) Csikszentmihalyi, S. 227-238, Springer Netherlands, Dordrecht.
- Cunningham, G., Fairley, S., Ferkins, L., Kewin, S., Lock, D., Shaw, S., Wicker, P. (2017):** eSport: Construct specifications and implications for sport management, in: Sport Management Review, Vol. 21, Nr. 1, S. 1-6, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>.
- Daumann, F., Langer, M. (2005):** Sportökonomie: Versuch einer Gegenstandsbestimmung, in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium Zeitschrift für Studium und Forschung, Vol. 34 (Jahr 2005), S. 399-404.
- Deutscher Olympischer Sportbund e. V. (2018a):** DOSB und eSport. Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und „eSport“. Positionierung von DOSB-Präsidium und Vorstand, URL: <https://www.dosb.de/ueber-uns/esport/> (Stand: 24.03.2020).
- Deutscher Olympischer Sportbund e. V. (2018b):** Aufnahmeordnung des DOSB, URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Satzungen_und_Ordnungen/aktuell_Aufnahmeordnung_2018_.pdf (Stand: 24.03.2020).
- de Vaus, D. (2001):** Research Design in Social Research, Sage Publications, London.

- Donovan, J., Williams, K. (2003):** Missing the mark: Effects of time and causal attributions on goal revision in response to goal-performance discrepancies, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 88, Nr. 3, S. 379-390, DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.3.379>.
- Eisenhard, K. (1989):** Building Theories from Case Study Research, in The Academy of Management Review, Vol. 14, Nr. 4., S. 532-550, URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0363-7425%28198910%2914%3A4%3C532%3ABTFCSR%3E2.0.CO%3B2-R>
(Stand: 25.04.2020).
- ESBD - eSport-Bund Deutschland e. V. (2018):** Was ist eSport?, URL: <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/> (Stand: 24.03.2020).
- Esch, F.-R. (2011):** Wirkung integrierter Kommunikation, 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2014):** Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.
- Esser, R., Lachmann, K., Vo, T.-L., Finzenhagen, R., Siedentopf, H. (2016):** Let's Play! Der deutsche eSports-Markt in der Analyse, Deloitte-Studie in Zusammenarbeit mit e-Sports.BIU, 2016, URL: <https://www.game.de/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/Deloitte.-Der-deutsche-eSports-Markt-in-der-Analyse-2016.pdf> (Stand: 25.04.2020).
- Farquhar, P., Rao V. (1976):** A Balance Model for Evaluation Subsets of Multiattributed Items, in: Management Science, Vol. 22, Nr. 5, S. 509-628, Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/30038843> (Stand 24.03.2020).
- Flick, U. (1995):** Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Rowohlt Verlag, Hamburg.
- Flick, U. (2009):** Sozialforschung: Methoden und Anwendungen - Ein Überblick für die BA-Studiengänge, Rowohlt Verlag, Hamburg.
- Flick, U. (2012):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, 5. Auflage, Rowohlt Verlag, Hamburg.
- Flick, U., Kardorff, E. von, Steinke, I. (2012):** Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 9. Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg.

Forgas, J. (1995): Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM), in: Psychological Bulletin, Vol. 117, Nr. 1, S. 39-66, DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>.

Fredrickson, B., Losada, M. (2013): Positive affect and the complex dynamics of human flourishing, Correction to Fredrickson and Losada (2005), in: American Psychologist, Vol. 68, Nr. 9, S. 822, DOI: <https://doi.org/10.1037/a0034435>.

Frieling, J., (2011): Virtuelle Güter: Grundlagen, Eigenschaften und Monetarisierung, in: MedienWirtschaft 2011, Nr. 2, S. 14-21, URL: <https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/frieling-virtuelle-gueter-mw.pdf> (Stand: 24.03.2020).

Funk, D., Pizzo, A., Baker, B. (2018): eSport management: Embracing eSport education and research opportunities, in: Sport Management Review, Vol. 21, Nr. 1, S. 7-13, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>.

game – Verband der deutschen Games-Branche e. V. (2018a): Deutscher Games-Markt 2018, URL: <https://www.game.de/immer-mehr-deutsche-kennen-esports/> (Stand: 24.03.2020).

game – Verband der deutschen Games-Branche e. V. (2018b): URL: <https://www.game.de/4-von-10-deutschen-glauben-dass-esports-den-olympischen-spielen-helfen-kann-mehr-junge-zuschauer-zu-gewinnen/> (Stand: 24.03.2020).

Garcia, A. G., Rennhak, C. (2006): Kundenbindung – Grundlagen und Begrifflichkeiten, in: Rennhak, C. (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, S. 3-14, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9245-7_1.

Gärtner, N. (2010): Wer sind die „Spieler von nebenan“? Gruppenbildung, Typologie und Kommunikation in der virtuellen Realität des Cyberspace am Beispiel von WoW-Spieler/innen (Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien, 02/2010), Universität Duisburg-Essen Campus Duisburg, Fak. für Gesellschaftswissenschaften, Institut für Soziologie, Duisburg.

Gierl, H., Koncz, J. (2002): Customer Lifetime Value, in: Gierl, H., Koncz, J. (Hrsg): DALLMER – Das Handbuch, Direct Marketing & More. S. 939-956, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-322-90220-7_52.

- Gläser, J., Laudel, G. (2010):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Gräber, T. (2009):** Rechte an Accounts und virtuellen Gütern. Eine Untersuchung zu Fragen der Rechtsbeziehungen zu Accounts und virtuellen Gütern in Online-Computerspielen am Beispiel des Browserspiels OGame, Dissertation FernUniversität Hagen, Books on Demand Verlag, Norderstedt.
- Greve, G. (2006):** Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Grubb, J. (2019):** Mixer and Facebook Gaming begin chipping away at Twitch's market share, URL: <https://venturebeat.com/2019/12/19/mixer-facebook-gaming-twitch> (Stand: 24.03.2020).
- Hallmann, K., Giel, T. (2018):** eSports - Competitive sports or recreational activity?, in: Sport Management Review, Vol. 21, Nr. 1, S. 14-20, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>.
- Hamari, J., Sjoblom, M. (2017):** What is eSports and why do people watch it?, in: Internet Research, Vol. 25, Nr. 2, S. 211-232, DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>.
- Hartmann, T. (2008):** Let's compete! Wer nutzt den sozialen Wettbewerb in Computerspielen?, in: Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J., (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames, S. 211-224, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Haupt, T., Herberth, C. (2017):** Fan-Kommunikation 3.0: Neue und innovative Möglichkeiten der Fan-Kommunikation im Zeitalter der digitalen Medien, in: Schneider A., Köhler, J., & Schumann, F., (Hrsg.), Fanverhalten im Sport. Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven, S. 159-173, Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Heere, B. (2018):** Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport, in Sport Management Review, Vol. 21, Nr. 1, S. 21-24, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.002>.

- Heidemann, J., Kamprath, N., & Görz, Q. (2009):** Customer Lifetime Value: Entwicklungspfade, Einsatzpotenziale und Herausforderungen, in: *Journal für Betriebswirtschaft* (2009), Vol. 59, Nr. 4, S. 183-199, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-009-0052-z>.
- Helm, S., Günter, B., & Eggert, A. (2017):** *Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10920-2>.
- Helmig, B. (1997):** *Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich, Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente*, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-96495-3>.
- Hemphill, D. (2005):** Cybersport, in: *Journal of the Philosophy of Sport*, Vol. 32, Nr. 2, S. 195-207, DOI: <https://doi.org/10.1080/00948705.2005.9714682>.
- Hofmann, M., Mertiens, M. (2013):** *Customer-Lifetime-Value-Management: Kundenwert schaffen und erhöhen: Konzepte, Strategien, Praxisbeispiele*, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90218-4>.
- Holden, J., Baker, T. (2019):** The Econtractor? Defining the Esports Employment Relationship, in: *American Business Law Journal*, Vol. 56, Nr. 2, S. 391-440, DOI: <https://doi.org/10.1111/ablj.12141>.
- Holzhäuser, F., Bagger, T., & Schenk, M. (2016):** Ist E-Sport „echter“ Sport? In: *SpuRt Zeitschrift für Sport und Recht*, Vol. 23, Nr. 3, S. 94-98, URL: https://www.lentzestopper.eu/wp-content/uploads/2019/10/2016-06-07-Holzh%C3%A4user-Bagger-Schenk_E-Sport_SpuRt-2016.pdf (Stand: 24.05.2020).
- Homburg, C., Schnurr, P. (1999):** *Was ist Kundenwert?*, Management Know-how, Vol. 41, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim, URL: https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/42473/1/M041_Was%20ist%20Kundenwert.pdf (Stand: 24.05.2020).
- Huizinga, J. (2013):** *Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*, 23. Auflage, Rowohlt Taschenbuch, Hamburg
- Huizinga J. (2016):** *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture* (Beacon Press, 1955), Angelico Press Verlag, Kettering.

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., Olrich, T. W. (2017): Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”, in: *Quest*, Vol. 69, Nr. 1, S. 1-18., DOI: <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>.

Jin, D. Y. (2010): *Korea's Online Gaming Empire*, 7. Aufl., MIT Press, Cambridge.

Kates, A., & Clapperton, G. (2015): The Debate – The Motion: This house believes that the time has come to include so-called e-Sports (video games) in the traditional Olympic Games, in: *Engineering & Technology*, Vol. 10, Nr. 1, S. 28, DOI: <https://doi.org/10.1080/00948705.2005.9714682>.

Kim, Y., & Ross, S. D. (2006): An exploration of motives in sport video gaming, in *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, Nr. 1, S. 28-40, DOI: <https://doi.org/10.1108/ij sms-08-01-2006-b006>.

Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD (2018): Ein neuer Aufbruch für Europa, Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, S. 48, URL: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/656734/847984/5b8bc23590d4cb2892b31c987ad672b7/2018-03-14-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1> (Stand: 25.04.2020).

Köhler, S. (2018): Dota 2: TI8 – OG gewinnt Weltmeisterschaft und über 11 Millionen US-Dollar, URL: <https://www.gamestar.de/artikel/dota-2-ti8-og-gewinnt-weltmeisterschaft-und-ueber-11-millionen-us-dollar,3333939.html> (Stand: 24.03.2020).

Krotz, F. (2005): *Neue Theorien entwickeln*, Herbert von Halem Verlag, Köln.

Kruse, J. (2015): *Qualitative Interviewforschung – Ein integrativer Ansatz*, 2. Auflage, Beltz Juventa Verlag, Weinheim und Basel.

Lamnek, S. (2010): *Qualitative Sozialforschung, Lehrbuch*, 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel.

Lancaster, K. (1966): A new approach to consumer theory, in: *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, Nr. 2, S. 132-157, Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/1828835> (Stand: 24.03.2020).

- Latham, G., Ganegoda, D., & Locke, E. (2011):** Goal-setting: A state theory, but related to traits, in: Chamorro-Premuzic, T., Stumm, S. von, & Furnham, A., (Hrsg.): The Wiley-Blackwell handbooks of personality and individual differences. The Wiley-Blackwell handbook of individual differences, S. 579–587, Wiley-Blackwell, New Jersey.
- Lennartz, W. (2017):** Kundenwert im wertorientierten Management, Springer Gabler, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16643-4>.
- Liebold, R., Trinczek, R. (2009):** Experteninterview; in: Kühl, S., Strodtholz, P., Taffertshofer, A., (Hrsg.): Handbuch Methoden für Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden, S. 32-56, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Lisch, R., Kriz, J. (1978):** Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse: Bestandsaufnahme und Kritik, Rowohlt Verlag, Hamburg.
- Matzler, K., Pechlaner, H., & Renzl, B. (2003):** Werte schaffen – Perspektiven einer stakeholderorientierten Unternehmensführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91254-1>.
- Mayring, P. (2015):** Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.
- McAlister, L. (1982):** A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, Nr. 2, S. 141-150, DOI: <https://doi.org/10.1086/208907>.
- McAlister, L., Pessemier, E. (1982):** Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, Nr. 3, S. 311-322, URL: <https://www.jstor.org/stable/2488626>.
- McGonigal, J. (2011):** Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world, Penguin Press HC, New York.
- McWhertor, M. (2014):** The International Dota 2 tournament watched by more than 20M viewers, Valve says, URL: <https://www.polygon.com/2014/7/29/5949773/dota-2-the-international-tournament-20-million-viewers> (Stand: 24.03.2020).
- Metzger, J., Kollmann, T., & Sjurts, I. (2018):** Gabler Wirtschaftslexikon. E-Commerce, Springer Gabler, Wiesbaden.

- Müller-Lietzkow, J. (2006a):** Leben in medialen Welten – E-Sport als Leistungs- und Lernfeld, in: Medien + Erziehung, Nr. 4, S. 28-33, kopaed verlagsGmbH, München.
- Müller-Lietzkow, J. (2006b):** Sport im Jahr 2050: E-Sport! : oder: Ist E-Sport Sport?, in Medien + Erziehung, Nr. 6, S. 102-112, kopaed verlagsGmbH, München.
- Müller-Lietzkow, J. (2007):** Die Veränderung des traditionellen Sportbildes in Gesellschaft und Politik durch den eSport, in: Bevc, T. (Hrsg.): Computerspiele und Politik. Zur Konstruktion von Politik und Gesellschaft in Computerspielen, S. 221–247, Berlin.
- Müller-Lietzkow, J. (2008):** eSport – Strukturelle Verankerung und wissenschaftliche Einordnung eines (Jugend-)Phänomens, in: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.): Aufwachsen in virtuellen Medienwelten, S. 111-136, kopaed verlagsGmbH, München.
- Nead, N. (2017):** eSports & Gaming Video Content (GVC) — Industry Overview, URL: <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/> (Stand: 15.05.2020).
- Newzoo International B.V. (2017):** Global Esports Market Report. Trends, Revenues, and Audience toward 2020, URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> (Stand: 24.03.2020).
- Newzoo International B.V. (2018):** Free 2018 Global Esports market report, 2018. Newzoo International B.V. (2019): Most watched games on Twitch & YouTube Gaming, URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube/> (Stand: 24.03.2020).
- Newzoo International B.V. (2019):** Global Esports Market Report. Key trendy, Market sizing & forecasts, Industry players & developments, Rankings, URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/> (Stand: 24.03.2020).
- Nideffer, R. (1976a):** The Inner Athlete: Mind Plus Muscle for Winning, Thomas Crowell, New York
- Nideffer, R. (1976b):** Test of Attentional and Interpersonal Style, in Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 34, Nr. 3, S. 397-404, DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.394>.

- Niederberger, M. (2015):** Methoden der Experteneinbindung, in: Niederberger, M., Wassermann, S., (Hrsg.): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung, S. 33-50, Springer Verlag, Wiesbaden.
- Nguyen, T. (2020):** Crossplay: Diese Games für PC, PS4, Xbox One oder Switch spielen Sie zusammen, URL: <https://www.pc-magazin.de/ratgeber/crossplay-spiele-liste-pc-ps4-xbox-one-nintendo-switch-cross-platform-play-3200436.html> (Stand: 24.03.2020).
- Pannicke, D., Zarnekow, R. (2009):** Schlagwort Virtuelle Welten, in: Wirtschaftsinformatik, Vol. 51, Nr. 2, S. 215-219, DOI: <https://doi.org/10.1007/BF03340405>.
- Parlasca, S. (1993):** Kartelle im Profisport. Die wettbewerbspolitische Problematik der Mannschaftssportligen Major League Baseball, National Football League und Fussball-Bundesliga, Brauner Verlag, Ludwigsburg.
- Parshakov, P., Coates, D., Zavertiaeva, M. (2018):** Is diversity good or bad? Evidence from eSports teams analysis, in: Applied Economics, Vol. 50, Nr. 47, S. 5062-5073, DOI: <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1470315>.
- Pereira, R., Wilwert, M. L., Takase, E. (2016):** Contributions of Sport Psychology to the Competitive Gaming: An Experience Report with a Professional Team of League of Legends, in International Journal of Applied Psychology, Vol. 6, Nr. 2, S. 27-30, URL: <http://article.sapub.org/10.5923.j.ijap.20160602.01.html> (Stand: 24.05.2020).
- Pessemier, E. (1972):** An experimental study of relationships between, attitudes, brand preferences and choice, in: Behavior Science, Vol. 17, Nr. 3, S. 532-541, DOI: <https://doi.org/10.1002/bs.3830170604>.
- Pessemier, E. (1978):** Stochastic Properties of Changing Preferences, in: The American Economic Review, Vol. 68, Nr. 2, S. 380-385, Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/1816725> (Stand: 24.03.2020).
- Pessemier, E., Handelsman, M. (1984):** Temporal Variety in Consumer Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. 21, Nr. 4, S. 435-444, DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378402100408>.

- Peter, J. (1979):** Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, Nr. 1, S. 6-17, URL: <https://www.jstor.org/stable/3150868> (Stand 24.03.2020).
- Peter, S. (2013):** Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Springer Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-663-01199-6>.
- Pfadenhauer, M. (2009):** Das Experteninterview – ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe, in: Buber, R., Holzmüller, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, S. 449-462, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7>.
- Pfeiffer, A., Wochenalt, A. (2011):** eSport – eine Analyse von kompetitiven digitalen Spielen, novum eco Verlag, Berlin.
- Picot, A. (2008):** Begrüßung, in: Picot, A., Zahedani, S., & Ziemer, A., (Hrsg.): Spielend die Zukunft gewinnen – Wachstumsmarkt Elektronische Spiele, S. 1-11, Springer Verlag Berlin - Heidelberg, Berlin.
- Pizzo, A. D., Sangwon, N., Baker, B. J., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018):** eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 27, Nr. 2, S. 108–123.
- Postinett, A. (2010):** Toderntes Spiel im Cyberspace, in: Handelsblatt, Nr. 144, S. 26-27.
- Pricewaterhouse Cooper (2019):** German Entertainment and Media Outlook 2019-2023, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2019-2023.html> (Stand 23.04.2020).
- Puppe (2020):** Deutscher Games-Markt wächst um 6 Prozent, URL: <https://www.game.de/deutscher-games-markt-waechst-um-6-prozent> (Stand: 25.04.2020).
- Rambusch, J., Jakobsson, P., & Pargman, D. (2007):** Exploring E-sports: A Case Study of Gameplay in Counter-strike, in: DiGRA '07 - Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play, Vol. 4, Nr. 1, S. 157–164, ISSN: 2342-9666.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2006):** Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Springer Verlag, Wiesbaden.

- Reinecker, H. (1995):** Einzelfallanalyse, in Roth, E. (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, 4. Aufl., S. 267-281, De Gruyter Oldenbourg Verlag, München.
- Riege, A. (2003):** Validity and reliability tests in case study research: A literature review with "hands-on" applications for each research phase, in: Qualitative Market Research: an International Journal, Vol. 6, Nr. 2, S. 75–86, DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750310470055>.
- Röthig, P., & Prohl, R. (2003):** Sportwissenschaftliches Lexikon, 7. Auflage. Hofmann-Verlag, Schorndorf.
- Rouhi, K. (2012):** Dualer Kundenwert und Kundenwertsteuerung auf Massenmärkten, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4324-8>.
- Ryan, R. M., Kuhl, J., & Deci, E. L. (1997):** Nature and autonomy: An organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development, in Development and psychopathology, Vol. 9, Nr. 4, S. 701–728.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000):** Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions, in: Contemporary educational psychology, Vol. 25, Nr. 1, S. 54–67.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006):** The motivational pull of videogames: A self-determination theory approach, in: Motivation and emotion, Vol. 30, Nr. 4, S. 344-360.
- Sauer, A. (2019):** eSport, Netzwerkeffekte und Lindahl-Preise, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Scheyhing, M., Kissel, L. (2017):** Wir klären auf: „E-Sport“ ist lt. Duden offizielle deutsche Schreibweise, URL: <https://gameslaw.online/wir-klaeren-auf-e-sport-ist-lt-duden-offizielle-deutsche-schreibweise/> (Stand: 24.03.2020).
- Schöber, T. (2018):** Bildschirmathleten – Das Phänomen E-Sports, Books on Demand, Norderstedt.
- Scholz, T. (2019):** eSports is Business – Management in the World of Competitive Gaming, Palgrave Pivot, London.
- Schubert, H. (2007):** Echtes Geld für virtuelle Ware, in: Lober, A. (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, S. 133-136, Heise Zeitschriften Verlag, Hannover.

- Seijts, G., Latham, G., Tasa, K., & Latham, B. (2004):** Goalsetting and goal orientation: An integration of two different yet related literatures, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 47, Nr. 2, S. 227–239, URL: <http://www.jstor.org/stable/20159574>.
- Seo, Y. (2013):** Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, Nr. 13–14, S. 1542–1560, DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>.
- Seo, Y. (2016):** Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports, in: *Journal of Business Research*, Vol. 69, Nr. 1, S. 264–272, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.039>.
- Seo, Y., Jung, S. (2016):** Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports; in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16, Nr. 3, S. 635–655, DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>.
- Simmer, P. (2019):** 33,5 Millionen Dollar Preisgeld: „Dota 2“-Megaturnier „The International“ gestartet, URL: <https://www.derstandard.de/story/2000107634413/33-5-millionen-dollar-preisgeld-dota-2-megaturnier-the-international> (Stand: 24.03.2020).
- Sjoblom, M., Macey, J., & Hamari, J. (2019):** Digital athletics in analogue stadiums Comparing gratifications for engagement between live attendance and online esports spectating, Emerald Group, England, DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0304>.
- Stock-Homburg, R. (2011):** Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit – Direkte, indirekte und moderierende Effekte, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6250-8>.
- Sorescu, A. B., Spanjol, J. (2008):** Innovation's effect on firm value and risk: Insights from consumer packaged goods, in: *Journal of Marketing*, Vol. 72, Nr. 2, S. 114–132, DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.114>.
- Sponsors (2019):** eSport: So funktioniert das Ecosystem, URL: <https://www.sponsors.de/news/magazin/esport-so-funktioniert-das-ecosystem> (Stand: 24.03.2020).

- Sweetser, P., Wyeth, P. (2005):** GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games, in *Computers in Entertainment (CIE)*, Vol. 3, Nr. 3, S. 1-24, DOI: <https://doi.org/10.1145/1077246.1077253>.
- Tiedemann, C. (2005):** Was ist der Gegenstand der Sportwissenschaft?, Kongressbericht auf dem IX. Internationalen ISHPES-Kongress, in: Lämmer, M., Martin, E., Rerret, T. (Hrsg.): *New Aspects of Sport History*, Academica, 2007, S. 435-440, Sankt Augustin, URL: <http://www.sport-geschichte.de/tiedemann/documents/VortragISHPES2005.pdf> (Stand: 24.03.2020)
- Thomas, W., Stammermann, L. (2007a):** *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Thomas, W. & Stammermann, L. (2007b):** Wer nutzt Computerspiele – eine Zielgruppen-Analyse. In: W. Thomas & L. Stammermann (Hrsg.): *In-Game Advertising - Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte*, S. 25-45, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Turtle Entertainment GmbH (2019):** *ESL Gaming – About us*, <https://about.eslgaming.com/about-us/> (Stand: 24.03.2020).
- Venkatesan, R., Kumar, V. (2004):** A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, Nr. 4, S. 106–125, DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.106.42728>.
- Vogel, V. (2008):** *Kundenbindung und Kundenwert – Der Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9451-2>.
- Ward, M., Harmon, A. (2019):** *ESport Superstars*, in: *Journal of Sports Economics*, Vol. 20, Nr. 8, S. 987–1013, DOI: <https://doi.org/10.1177/1527002519859417>.
- Wagner, M. (2006):** *On the Scientific Relevance of eSports*. Conference Paper, ICOMP – International Conference on Internet Computing, Las Vegas.
- Wagner, M. (2007):** *Competing in metagame space. eSports as the first professionalized computer metagame*, in: Borries, M., Walz, S., Brinkmann, U., Böttger, M. (Hrsg.): *Space time play. Games, architecture, and urbanism: The next level*, S. 182–185, Basel.

- Weiber, R., Weber, M. (2001):** Das Management von Kundenwerten im Electronic Business: Ansätze zur Kundenwertsteigerung in der Marketing-Mix-Gestaltung, in: Günter, Bernd/Helm, Sabrina (Hrsg.): Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, S. 693-721, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-94626-3>.
- Weiss, T., Schiele, S. (2013):** Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs, in: Electronic Markets, Vol. 23, Nr. 4, S. 307-316, DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0127-5>.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012):** For the win: How gamethinking can revolutionize your business, Wharton Digital Press, Philadelphia.
- Wirtz, B., (2013):** Electronic Business, 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags (2017):** Ist E-Sport Sport?, URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/515426/c2a9373a582f7908c090a658fdff1af8/wd-10-036-17-pdf-data.pdf> (Stand 24.03.2020).
- Witzel, A. (1985):** Das problemzentrierte Interview, in: Jütemann, G., (Hrsg): Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder, S. 227-255, Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, URL: <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/563> (Stand: 24.03.2020).
- Witzel, A., Reiter, H. (2012):** The problem-centred Interview. Principle and Practice, SAGE Publications, London.
- Yee, N. (2006):** The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments, in: Presence, Vol. 15, Nr. 3, S. 309-329, DOI: <https://doi.org/10.1162/pres.15.3.309>.
- Yee, N. (2006):** Motivations for Play in Online Games, in: Cyber Psychology & Behavior, Vol. 9, Nr. 6, S. 772–775, DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>.
- Yin, R. (2003a):** Case Study Research, Design and Methods, SAGE Publications, London.
- Yin, R. (2003b):** Applications of Case Study Research, SAGE Publications, London.

Zerdick, A., Schrape, K., Artope, A., Goldhammer, K., Heger, D. K., Lange, U., Vierkant, E., Lopez-Escobar, E., Silverstone, R. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg.

Zezelj, G. (2000): Das CLV-Management-Konzept, in: Hofmann, M., Mertiens, M. (Hrsg.): Customer-Lifetime-Value-Management, S. 9-29, Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-322-90218-4_1.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011): Gamification by Design, O'Reilly & Associates, Sebastopol.

Zirpel, T. (2018): Computerspiele im Religionsunterricht als Beitrag zum Dialog mit jugendlichen Lebenswelten, Münsterscher Verlag für Wissenschaft, Münster.

Zurita-Ortega, F., Chacón-Cuberos, R., Castro-Sánchez, M., Gutierrez-Vela, F., González-Valero, G. (2018): Effect of an Intervention Program Based on Active Video Games and Motor Games on Health Indicators in University Students: A Pilot Study, in: International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 15, Nr. 7, S. 1–15, DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph15071329>.

Anhang

Anhang 1 – Leitfaden zu den Experteninterviews

Nr. ____ Datum: _____ Uhrzeit: _____ Interviewte: _____

Leitfaden E-Sport

Einleitung

[Hinweis: Der Interviewer soll die folgende Einleitung dem Experten bitte vorlesen!]

Zunächst einmal herzlichen Dank, dass Sie an dieser Studie teilnehmen. Die Erhebung findet im Rahmen einer Seminararbeit am Lehrstuhl für Technologie und Innovationsmanagement statt.

Ihre Daten werden selbstverständlich **vertraulich und anonym** behandelt. Ich würde unser Gespräch gerne aufzeichnen, damit ich während des Gesprächs nicht mitschreiben muss. Sind Sie damit einverstanden?

Im Rahmen dieses Interviews würde ich Sie gerne als Experte zum Thema E-Sport befragen. Wenn es bei der Befragung irgendwelche Unklarheiten geben sollte, können Sie gerne jederzeit nachfragen.

Pool an Fragen:

1. Zunächst interessiert uns Ihre Definition von E-Sport. Was verstehen Sie unter dem Begriff E-Sport?
2. Wie ist Ihr Bezug zum Thema E-Sport?
3. Was sind Ihrer Meinung nach, die zentralen Merkmale von E-Sport?
4. Was denken Sie, was macht den E-Sport erfolgreich? Nennen Sie bitte die zentralen Determinanten für den Erfolg von E-Sport.
5. Wie würden Sie einen typischen E-Sportler beschreiben?
6. Welche Typen von Spielern lassen sich Ihrer Meinung im E-Sports unterscheiden? Können Sie diese Typen bitte beschreiben?
7. Welche Typen von „normalen Videospielern“ lassen sich Ihrer Meinung nach unterscheiden? Können Sie diese Typen bitte beschreiben?
8. Was unterscheidet einen E-Sportler von einem „normalen Spieler“?

© Bakr Fadl M.Sc., Prof. Dr. Peter Witt

9. Was denken Sie, motiviert einen Spieler, sich aktiv am E-Sport zu beteiligen? Nennen Sie bitte alle Ziele, die Ihnen hier in den Sinn kommen.

10. Welche von den von Ihnen genannten Zielen, halten Sie für die, die wohl am häufigsten durch die Spieler verfolgt werden?

Lassen Sie uns jetzt einmal die Perspektive wechseln und auf die Monetarisierungsstrategien im E-Sport eingehen. Neben den klassischen Monetarisierungsstrategien von Videospiele eröffnet E-Sport durchaus weitere Erlöspotentiale.

11. Welche Monetarisierungsmodelle gibt es bei Computerspielen generell?

12. Welche weiteren Monetarisierungsmodelle sind im E-Sport vorzufinden?

13. Gibt es im E-Sport auch Monetarisierungsmodelle von Drittanbietern? Wenn ja, welche? Ein Drittanbieter ist dabei bspw. der Streaming-Service Twitch.tv, der es ermöglicht, E-Sport-Übertragungen live zu sehen.

14. Welche Monetarisierungsstrategie ist Ihrer Meinung nach am erfolgversprechendsten? Sie dürfen auch einzelne Komponenten diverser Strategien kombinieren. Bitte begründen Sie Ihre Auswahl.

Lassen Sie uns noch einmal auf den Spieler eingehen. Der Spieler ist zentrales Element bei der Monetarisierungsstrategie von Spieleherstellern und bestimmt somit mit seinem Kaufverhalten über Erfolg oder Misserfolg eines Spiels.

15. Welchen Einfluss hat der Spieler mit seinem Kaufverhalten auf die Entwicklung im E-Sport?

16. Wie würden Sie die Kaufkraft eines durchschnittlichen Spielers im Monat für Computerspiele und virtuelle Zusatzgüter einschätzen?

17. Wie schätzen Sie die Kaufkraft eines E-Sportlers in Relation zu einem durchschnittlichen Spieler ein? Gibt ein E-Sportler zusätzliche Gelder für Leistungen aus, die ein normaler Spieler nicht nutzt?

© Bakr Fadl M.Sc., Prof. Dr. Peter Witt

18. Welchen zusätzlichen Beitrag kann das Angebot von E-Sports auf den monetären Kundenwert bei Videospiele leisten?

Im Sport ist die Fankultur ein zentrales Element. Sowohl auf den Markt selbst, aber auch auf die Akteure im Markt wirkt sich eine Fankultur aus.

19. Gibt es im E-Sport eine Fankultur? Wenn ja, wie sieht diese aus?

20. Wie wirkt sich die Fankultur auf den E-Sport, aber auch auf die gesellschaftliche Akzeptanz aus?

21. Wie hoch schätzen Sie die zusätzliche Kaufkraft der Spieler für Fanartikel im E-Sport prinzipiell ein?

Lassen Sie uns zum Schluss noch einmal eine allgemein Perspektive auf den E-Sport einnehmen.

22. Welche Entwicklung wird das Thema E-Sport Ihrer Meinung nach in den nächsten 5 Jahren nehmen? Was werden die Hauptentwicklungen sein?

23. Was sind für Sie die spannendsten Forschungsfragen innerhalb des E-Sport, die es in Zukunft zu beantworten gilt?

Anhang 2 – Fragebogen zur quantitativen E-Sport-Studie

Fragebogen: Gaming und E-Sport

Zunächst einmal herzlichen Dank, dass Sie an dieser Studie teilnehmen. Die Erhebung findet im Rahmen eines Forschungsvorhabens am Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement der **Bergischen Universität Wuppertal** statt. Ihre Daten werden selbstverständlich **vertraulich und anonym** behandelt. Wenn Sie im Laufe des Fragebogens einmal Unklarheiten haben, sprechen Sie uns direkt an. Die Ausfüllung des Fragebogens dauert **ca. 5-10 Minuten**.

Wir möchten Sie im Folgenden zu den Thematiken des **Gamings** und des **E-Sports** befragen. Unter Gaming verstehen wir ein digitales Spielen von Videospiele mittels Computer oder Konsole. Im Rahmen dieser Erhebung würden ich Sie gerne zu Ihren eigenen Erfahrungen und Nutzungsverhalten mit Gaming und E-Sport befragen. Zunächst befragen wir Sie allgemeiner zu Ihrem allgemeinen Gamingverhalten.

1. Wie häufig spielen Sie Videospiele in der Woche? *(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)*

- Täglich
- ca. alle zwei Tage
- ca. jeden dritten Tag
- unregelmäßig
- gar nicht

2. Wie viele Stunden spielen Sie durchschnittlich am Tag Videospiele?

ca. _____ Stunden

3. Welche Endgeräte (bspw. PC, Konsole, Smartphone, Tablet oder Sonstige) nutzen Sie hierfür und wie verteilt sich Ihre tägliche Nutzungsdauer (prozentual) auf die einzelnen Endgeräte? *(Bitte kreuzen Sie die einzelnen Endgeräte an, die Sie nutzen, und verteilen Sie 100 Prozentpunkte auf die einzelnen Geräte.)*

- PC _____ %
- Konsole _____ %
- Smartphone _____ %
- Tablet _____ %
- Sonstige _____ %

(Wenn Sie ‚Sonstige‘ angekreuzt haben: Welche Endgeräte nutzen Sie?)

4. Welche Videospiele spielen Sie aktuell und wie verhält sich Ihre Nutzungsdauer (prozentual) auf die jeweiligen Videospiele? *(Bitte schreiben Sie die einzelnen Videospieletitel auf und verteilen Sie 100 Prozentpunkte auf die einzelnen Titel.)*

_____ mit ca. _____ %
_____ mit ca. _____ %

5. Welches Videospiel ist aktuell Ihr Lieblingsspiel?

6. Wie viele Stunden spielen Sie durchschnittlich am Tag Ihr Lieblingsspiel?

ca. _____ Stunden am Tag

7. Seit wie vielen Monaten spielen Sie ca. schon Ihr Lieblingsspiel?

seit ca. _____ Monaten

8. Wie viel Geld haben Sie insgesamt in Ihrem bzw. für Ihr Lieblingsspiel über den gesamten Spielzeitraum ausgegeben?

ca. _____ Euro

9. Welche Zahlungsmöglichkeiten haben Sie für Ihr Lieblingsspiel dabei genutzt und wieviel Geld dafür ausgegeben? *(Bitte kreuzen Sie die Möglichkeiten an, die Sie nutzen. Mehrfaches Ankreuzen ist möglich.)*

Vollpreiskauf *(Kauf des Videospieles)*

mit ca. _____ Euro

Mikrotransaktionen oder In-Game oder In-App- Käufen *(Kauf von Gütern, Skins oder Währung innerhalb des Spiels)*

mit ca. _____ Euro

Abonnement *(Dauerhafte Bezug wie bspw. monatliche Kosten)*

mit ca. _____ Euro

Sonstige, wie bspw.: _____

mit ca. _____ Euro

10. Bevorzugen Sie eher Singleplayer oder Multiplayer Videospiele? (Bitte kreuzen Sie Ihre Tendenz auf der Skala an.)

Singleplayer	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	Multiplayer
	Eher Singleplayer ausgeglichen Eher Multiplayer	

11. Wie regelmäßig schauen Sie Gamingstreams über Plattformen (wie bspw. YouTube, Twitch etc.)? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	häufig
-----	---	--------

12. Welche Streams schauen Sie dabei? (Bitte kreuzen Sie ihr Nutzerverhalten an. Mehrfaches Ankreuzen ist möglich.)

- Gar keine (wenn oben in Frage 11 „nie“ angekreuzt wurde)
- Online Ligen (wie bspw. die ESL Pro League)
- Online Turniere (wie bspw. die Blast Tournament Series)
- Offline Turniere (wie bspw. die Fortnite WM oder The International)
- Streamer (wie bspw. Ninja oder Gronkh)
- Community Shows (wie bspw. Rocket Beans)
- Let's Plays (Vorführen von unterschiedlichen Videospiele)
- Tutorials (wie bspw. Taktik- oder Itemvorstellungen in einem Videospiele)
- Sonstige, wie bspw. _____

13. Schauen Sie vorrangig Streams Ihres Lieblingsspiels?

nein	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	ja
	Eher nicht ausgeglichen Eher schon	

14. Welche Streamingportale nutzen Sie und wie verteilt sich Ihre Streamingzeit dabei prozentual auf die einzelnen Portale? (Bitte kreuzen Sie die einzelnen Streamingportale an, die Sie nutzen, und verteilen Sie 100 Prozentpunkte auf die einzelnen Portale.)

- Twitch.tv ca. _____%
- Ustream ca. _____%
- Azubu.tv ca. _____%
- YouTube ca. _____%
- Fb.gg ca. _____%
- Mixer ca. _____%
- Sonstige, wie bspw.: _____ mit ca. _____

15. Wie häufig streamen Sie selbst dabei im Monat? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	<input type="radio"/>	häufig						
	0	1	2	3	4	5	6	

16. Auf wie vielen Gaming-Events (wie bspw. GamesCom, ESL One, LANs oder ähnlichem) waren Sie in den letzten zwölf Monaten? (Geben Sie bitte die Anzahl an Events an.)

Auf ca. _____ Events

17. Welche Events waren das? (Listen Sie die Events bitte hier auf.)

18. Kennen Sie den Begriff „E-Sport“ (elektronischer Sport) und können Sie ihn problemlos erklären?

- Ja, ich kenne ihn und kann ihn erklären
- Ja, ich kenne ihn und kann ihn nicht erklären
- Nein, ich kenne ihn nicht und kann ihn nicht erklären

Im Folgenden wird der Begriff ‚E-Sport‘ als wettbewerbsorientiertes Videospiele definiert. Dabei wird die aktive Teilnahme an Ligen, Turnieren oder Events verstanden, indem im Einzelspieler Modus wie bspw. Fortnite oder FIFA 19 oder im Teamspieler Modus, wie bspw. Dota 2, Counter Strike oder League of Legends, gegeneinander gespielt wird.

19. In welchem Ausmaß verfolgen Sie persönlich E-Sport? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	○ 0	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5	○ 6	häufig
-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

20. Über welche Plattformen verfolgen Sie E-Sport? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an. Ein mehrfaches Ankreuzen ist möglich.)

- Streamingdienste (bspw. twitch.tv etc.)
- E-Sport News Seiten (bspw. 99damage.de, esport-mania.de etc.)
- Klassische News Seiten (bspw. sport1.de, bild.de etc.)
- Innerhalb des Videospiele (wie bspw. GOTV etc.)
- Sonstige, wie bspw.: _____

21. Bitte gliedern Sie sich selbst in die Kategorie Profi, Semiprofi, Amateur oder Zuschauer bei Ihrem Lieblingsspiel ein. (Bitte kreuzen Sie Ihre Rolle an. Bitte nur **eine** Kategorie ankreuzen.)

- Profi
- Semiprofi
- Amateur
- Zuschauer

22. Wie regelmäßig spielen Sie Videospiele in einer Onlineliga (bspw. ESL) im Monat? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	○ 0	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5	○ 6	häufig
-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

23. Wie regelmäßig haben Sie in den letzten 12 Monaten an Gaming Turnieren und Events teilgenommen? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	○ 0	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5	○ 6	häufig
-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

24. Welche Turniere und Events waren das? (Listen Sie die Events bitte hier auf.)

--

25. Wie regelmäßig haben Sie mit dem Spielen von Videospiele Geld verdient?
(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	<input type="radio"/>		häufig						
	0	1	2	3	4	5	6		

26. Kennen Sie in Ihrem Umfeld (online, persönlich) Profispieler, die mit E-Sport oder professionellem Gaming ihren Lebensunterhalt bestreiten?
(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

keinen	<input type="radio"/>		viele						
	0	1	2	3	4	5	6		

27. Wie wünschenswert wäre es für Sie ein E-Sport Profi zu sein?
(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nicht wünschenswert	<input type="radio"/>		sehr wünschenswert						
	0	1	2	3	4	5	6		

28. Wie regelmäßig lesen Sie Nachrichten über E-Sport?
(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	<input type="radio"/>		häufig						
	0	1	2	3	4	5	6		

29. Auf welchen Seiten lesen Sie Nachrichten über E-Sport? (Bitte zählen Sie Ihre genutzten Seiten auf.)

--

30. Ist E-Sport für Sie Sport? (Bitte kreuzen Sie Ihre persönliche Einstellung dazu an.)

- Ja
- Nein
- Unsicher

Im nächsten Abschnitt wollen wir uns noch einmal Ihr allgemeiner Nutzungsverhalten in Bezug auf Hardware näher betrachten.

31. Welche Endgeräte besitzen Sie? (Bitte kreuzen Sie die Endgeräte an, die Sie besitzen. Eine Mehrfachankreuzung ist möglich.)

- PC
- Konsole
- Smartphone
- Tablet
- Sonstige, wie bspw.: _____

32. Wie viel Geld haben Sie schätzungsweise für Ihre(n) PC/Konsole (inklusive Zubehör: Maus, Tastatur, Controller, Headset etc.) in den letzten 12 Monaten ausgegeben?

ca. _____ Euro

33. Wie viel Euro haben Sie dabei schätzungsweise für ca. die einzelnen Komponenten ausgegeben? (Bitte kreuzen Sie die Komponente an, die Sie besitzen und tragen Sie den Preis ein, den Sie ungefähr für die **einzelnen** Endgeräte bezahlt haben.)

- PC ca. _____ €
- Konsole ca. _____ €
- Monitor ca. _____ €
- Maus ca. _____ €
- Tastatur ca. _____ €
- Controller ca. _____ €
- Headset ca. _____ €

(Falls eine oder mehrere Komponente nicht genannt worden sind, fügen Sie diese hinzu und tragen den Preis dafür ein.)

- _____ mit ca. _____ €
- _____ mit ca. _____ €
- _____ mit ca. _____ €

34. Wie regelmäßig schaffen Sie sich neue PCs/Konsolen an? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

selten	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	häufig
--------	---	--------

35. Wann haben Sie zuletzt in einen neuen PC oder eine Konsole gekauft?

Vor ca. _____ Monaten

36. Wann stehen die nächste Kauf in einen PC oder eine Konsole an?

In ca. _____ Monaten

37. Wie regelmäßig im Jahr kaufen Sie sich neue Peripherieprodukte wie bspw. Mäuse, Controller, Headsets etc.? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

selten	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7	häufig
--------	---	--------

38. Wann war schätzungsweise Ihr letzter Kauf von einzelnen Komponenten? (Bitte kreuzen Sie Ihre Komponenten an und füllen Sie Ihr Nutzerverhalten aus.)

- Monitor vor ca. _____ Monaten
- Maus vor ca. _____ Monaten
- Tastatur vor ca. _____ Monaten
- Controller vor ca. _____ Monaten
- Headset vor ca. _____ Monaten

(Falls eine oder mehrere Komponente nicht genannt worden sind, fügen Sie diese hinzu und tragen den Preis dafür ein.)

- _____ vor ca. _____ Monaten

39. Wie oft im Jahr kaufen Sie sich neue Videospiele? (Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)

nie	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	häufig
-----	---	--------

40. Wie hoch schätzen Sie dabei im Durchschnitt Ihre Ausgaben für **ein** Videospiel ein?

ca. _____ €

41. Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise **monatlich** zum Kauf von Videospielen aus?

ca. _____ €

42. Welche Zahlungsmodelle beim Kauf von Videospielen bevorzugen Sie persönlich? (Bitte nur **ein** Modell ankreuzen.)

- Vollpreiskauf (Einmaliger Kauf des Videospieles)
- Paid Abonnement (Kleiner Kaufpreis und dauerhafte monatliche Kosten solange man es nutzt)
- Free Abonnement (Kein Kaufpreis und dauerhafte monatliche Kosten solange man es nutzt)
- Freemium (Basisprodukt wird gratis angeboten, Vollprodukt und Erweiterungen sind kostenpflichtig)
- Free-to-play (Basisprodukt wird gratis angeboten, Virtuelle Güter, Skins und Währungen sind kostenpflichtig)
- Sonstiges, wie bspw.: _____

43. Welche Zahlungsmodell beim Kauf von Videospielen haben Sie schon einmal genutzt? (Hier sind Mehrfachankreuzungen möglich.)

- Vollpreiskauf (Einmaliger Kauf des Videospieles)
- Paid Abonnement (Kleiner Kaufpreis und dauerhafte monatliche Kosten solange man es nutzt)
- Free Abonnement (Kein Kaufpreis und dauerhafte monatliche Kosten solange man es nutzt)
- Freemium (Basisprodukt wird kostenfrei angeboten, Vollprodukt und Erweiterungen sind kostenpflichtig)
- Free-to-play (Basisprodukt wird kostenfrei angeboten, Virtuelle Güter, Skins und Währungen sind kostenpflichtig)
- Sonstiges, wie bspw. _____

44. Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise im Durchschnitt für den Kauf eines Videospiels aus?

ca. _____ Euro pro Spiel

45. Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise im Durchschnitt für den Kauf von Zusatzprodukten (wie bspw. virtuelle Güter, Skins, Währungen etc.) im Monat aus?

ca. _____ Euro pro Monat

46. Wie teuer war das Videospiel, für das Sie am meisten Geld ausgegeben haben und welches war es?

ca. _____ Euro insgesamt und es war für _____

Abschließend betrachten wir noch einmal den E-Sport und die Fankultur des Gamings. Unter E-Sport Produkten und Fanartikeln verstehen wir sowohl physische Produkte (wie bspw. Trikots, Mauspads, Tastaturen etc.) als auch virtuelle Güter (wie bspw. Skins, Sticker, League Pass etc.) oder ähnliche Produkte mit einem direkten Bezug zum wettbewerbsorientierten Gaming. Damit sind auch Produkte von Turnieren, Teams, Clans, einzelnen Spielern oder Streamern gemeint.

47. Wie regelmäßig geben Sie Geld für E-Sport Produkte aus? *(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)*

nie	<input type="radio"/>	häufig						
	0	1	2	3	4	5	6	

48. Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise im Monat für E-Sport aus?

ca. _____ Euro pro Monat

49. Wie regelmäßig geben Sie Geld für Fanartikel im E-Sport aus? *(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten an.)*

nie	<input type="radio"/>	häufig						
	0	1	2	3	4	5	6	

50. Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise durchschnittlich im Jahr für Fanartikel im E-Sport aus?

ca. _____ Euro pro Monat

51. Wie viel Geld wären Sie bereit für ein E-Sport Event an reinem Eintritt maximal auszugeben?

ca. _____ Euro pro Event

52. Haben Sie schon einmal im E-Sport auf Spiele gewettet? Wenn ja, wieviel haben Sie gesetzt? *(Bitte kreuzen Sie Ihr Nutzerverhalten und füllen dementsprechend aus.)*

- Nein
- Ja ca. _____ Euro pro Wette

53. Für welche Dienste haben Sie schon einmal im E-Sport Geld ausgegeben und wie hoch waren dabei Ihre Ausgaben durchschnittlich pro Monat bzw. Jahr?
(Bitte kreuzen Sie an. Mehrfachnennungen sind möglich. Bitte streichen Sie beim Ausfüllen die unpassende zeitliche Angabe weg.)

- E-Sport Events (Tickets) mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr
- Merchandise Produkte mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr
- Streamingplattformen mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr
(Spenden/Donations/Subscriptions bei Streamingplattformen)
- E-Sport Skins mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr
- E-Sport Wettanbieter mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr
- E-Sport Trikots mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr
- Sonstiges, wie _____ mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr
- Sonstiges, wie _____ mit ca. _____ Euro pro Monat/Jahr

54. Wie schwierig fanden Sie die Beantwortung des Fragebogens? *(Bitte kreuzen Sie Ihre persönliche Einstellung dazu an.)*

leicht	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5	○ 6	○ 7	schwer
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

55. Wie sehr waren Sie bei der Beantwortung dieses Fragebogens abgelenkt? *(Bitte kreuzen Sie Ihre persönliche Empfindung dazu an.)*

gering	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5	○ 6	○ 7	hoch
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------

56. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Männlich
- Weiblich
- Divers

57. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre alt

58. Welche Nationalität besitzen Sie?

Deutsch

Andere: _____

59. Welche berufliche Position haben Sie?

Führungskraft

Auszubildender

Angestellter

Schüler

Selbstständiger

Arbeitssuchend

Student

Sonstige: _____

60. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

ca. _____ Euro pro Monat

61. Welchen Abschluss haben Sie?

Hochschulstudium

Abitur

Mittlere Reife

Hauptschulabschluss

Keinen Abschluss

Sonstiges: _____

**Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen und
weiterhin viel Spaß auf der GamesCom!**

Anhang 3 – Kodierleitfaden für E-Sport-Titel

Kodierung der E-Sport-Klassifizierung der Videospiele

Die Kodierung der Klassifizierung von Videospiele, die ein E-Sport-Titel sind, erfolgt nach **Kodierungskriterien**, die im Folgenden dargelegt werden. Eine Übersicht über die formativen Kodierungskriterien liefert zudem die nachfolgende tabellarische Übersicht.

Um die Eindeutigkeit eines E-Sport-Titels zu gewährleisten, müssen demnach alle Kriterien eindeutig und unmittelbar erfüllt werden. Die Grundprämisse ist, dass ein Videospiele eine geeignete und weitgehend fehlerfreie Spielprogrammierung benötigt und bei bekannt werdenden Fehlern von den Verantwortlichen in ausreichender Zeit für Behebung gesorgt werden kann und folgenden Anforderungen eines E-Sport Titels entspricht.

Ein Videospiele ist eindeutig ein E-Sport-Titel, wenn alle Kriterien des Settings, des Aufbaus und der Spielparteien erfüllt sind.

Das Setting

- Bei dem Titel muss es sich um ein Multiplayerspiel handeln, das einen unmittelbaren kompetitiven Wettbewerbscharakter zwischen mindestens zwei gegeneinander wirkenden menschlichen Spielern zur Erreichung des Spielziels im Einzel- oder Mehrspielerformat ermöglicht.

Der Aufbau

- Der Spielaufbau muss über einen reproduzierbaren Rahmen unter individuell festgelegten Regeln verfügen, der jederzeit die Vergleichbarkeit der Leistungsermittlung ohne unmittelbare Zeitversetzung unter objektiven Kriterien über eine oder mehrere Spielrunden und Wettkampfebene hinweg erlaubt und eine in sich eine finale Abgeschlossenheit besitzt, die keinerlei Auswirkungen auf den weiteren übergeordneten Verlauf hat oder diesem Verlauf dienlich ist.

Die Spielparteien

- Die Spielparteien haben die gleichen Startbedingungen und die Möglichkeit, durch individuelle Leistungen einen Vorteil innerhalb des Spiels zu erspielen, sodass programmierte Zufallsfaktoren innerhalb des Spiels selbst keine spielentscheidende Rolle übernehmen dürfen, sondern zur Erarbeitung eines Vorteils genutzt werden können, sodass der Spielerfolg überwiegend nicht dem Zufall überlassen wird.

	Setting	Ablauf/Aufbau	Spielerparteien
Erklärungen	<p>1. Indikator Multiplayer Das Videospiel muss einen internetfähigen Mehrspielermodus haben.</p> <p>2. Unmittelbarer kompetitiver Wettbewerbscharakter Das Videospiel muss über einen direkten und kompetitiven Charakter innerhalb des Spiels verfügen.</p> <p>3. Mindestens zwei gegeneinander wirkende menschliche Spielparteien Um die Wettbewerbscharakteristik zu gewährleisten, ist ein direkter menschlicher Vergleichsleistungsermittlung notwendig und kein rein kooperativer Modus gegen eine nicht menschliche Entität.</p> <p>4. Einzel- oder Mehrspielerformat Sowohl der direkte Einzelspielermodus im 1vs1 oder der Mehrspielermodus wie 3vs3 oder 5vs5 ist möglich.</p> <p>→ wenn dies erfüllt ist, weiter mit der Kategorie ‚Ablauf/Aufbau‘</p> <p>→ wenn dies nicht erfüllt ist, Kodierung mit 0</p>	<p>5. reproduzierbarer Rahmen Ein identischer Spielrahmen wie bspw. die bekannte gleiche Spieloberfläche (Karte/Map).</p> <p>6. Individuell Festgelegtes Regelwerk In Abhängigkeit des Spieltitels sind individuell festgelegte Regel für das jeweilige Videospiel eindeutig.</p> <p>7. Vergleichbarkeit der Leistungsermittlung Durch Indikatoren wie bspw. ‚Healthbars‘, ‚Levelübersicht‘, ‚Rundenübersicht‘ uvm. ist eine sofortige Vergleichbarkeit der Leistungsermittlung möglich.</p> <p>8. Ohne unmittelbare Zeitversetzung unter objektiven Kriterien Das Spielgeschehen muss unmittelbar und ohne Zeitversetzung stattfinden, sodass eine direkte Vergleichbarkeit durch die zuvor aufgeführten Indikatoren möglich ist.</p> <p>9. Eine oder mehrere Spielrunden und Wettkampfebenem Sowohl eine einzige Runde oder mehrere identische Runden sind je nach Titel zur Abgeschlossenheit möglich.</p> <p>10. Finale Abgeschlossenheit Nach der Spielrunde bzw. den Spielrunden ist das Spielgeschehen in sich geschlossen und hat keinerlei Auswirkungen auf den weiteren Verlauf bzw. Einfluss auf das übergeordnete Spielgeschehen.</p> <p>→ wenn dies erfüllt ist, weiter mit der Kategorie ‚Spielerparteien‘</p> <p>→ wenn dies nicht erfüllt ist, Kodierung mit 0</p> <p>Kategorie ‚Spielerparteien‘</p> <p>→ wenn dies nicht erfüllt ist, Kodierung mit 0</p>	<p>11. Gleiche Startbedingungen Durch die gleichen Startbedingungen ist die Chancengleichheit und der Fairplay Gedanke gewahrt.</p> <p>12. Individuelle Leistungen Durch die individuelle Leistung hat jeder Spieler und jede Spielerei die Möglichkeit sich einen Vorteil zu erspielen.</p> <p>13. Vorprogrammierte Zufallsfaktoren Programmierte Einflussfaktoren wie bspw. Nicht-Spieler-Charakter (NSC bzw. NPC) oder zufällige Verteilungen von Gegenständen oder Items können helfen die Individuelle Leistung zu verbessern, dürfen jedoch keinen signifikanten Einfluss auf den Ausgang des Spielgeschehens haben.</p> <p>14. Spielerfolg kein Zufall Durch individuelle Leistungen in Kombination mit gleichen Ausgangsbedingungen ist der Spielerfolg eigenständig erspielbar und nicht von individuellen Zufallsfaktoren innerhalb des Spiels abhängig.</p> <p>→ wenn dies erfüllt ist,dann Kodierung des Titels mit 1, ansonsten 0</p>