



BACHELORARBEIT

Herr
Niklas Segieth

**Welche Chancen
und Herausforderungen umfasst
E-Sport aus marktökonomischer,
sportlicher und medialer Sicht?**

2018

BACHELORARBEIT

Welche Chancen und Herausforderungen umfasst E-Sport aus marktökonomischer, sportlicher und medialer Sicht?

Autor:
Herr Niklas Segieth

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM15wS2

Erstprüfer:
Prof. Susanne Günther

Zweitprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Einreichung:
Berlin, 18.09.2018

BACHELOR THESIS

Which chances and challenges includes e-sports from an economic, sportive and media point of view?

author:

Mr. Niklas Segieth

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM15wS2

first examiner:

Prof. Susanne Günther

second examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

submission:

Berlin, September 18th, 2018

Bibliografische Angaben

Segieth, Niklas:

Welche Chancen und Herausforderungen umfasst E-Sport aus marktökonomischer, sportlicher und medialer Sicht?

Which chances and challenges includes e-sports from an economic, sportive and media point of view?

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die E-Sport Bewegung befindet sich in einem stetigen weltweiten Wachstum. Aufgrund seiner Neuartigkeit steht die Branche jedoch noch am Anfang seiner Entwicklung. Die Intention dieser Arbeit ist es, die Chancen und Herausforderungen, die den E-Sport im Zuge seiner Professionalisierung umfassen, zu analysieren. Der Fokus liegt hierbei auf den ökonomischen, medialen und sportlichen Dimensionen. Dafür wird mit Hilfe von aktuellen Studien und wissenschaftlicher Literatur ein Überblick über die Marktteilnehmer gegeben und die Interessen der Stakeholder aufgezeigt. Dabei kommt die Arbeit zu dem Ergebnis, dass der E-Sport neben seinem Unterhaltungsfaktor auch eine hohe gesellschaftliche Verantwortung besitzt. Die junge und internationale Community bietet durch seine Vernetzung gute Chancen, um zu einem besseren interkulturellen Verständnis beizutragen. Damit dies gelingt, muss der E-Sport jedoch durch die Schaffung von festen Strukturen für mehr Transparenz sorgen und zudem aktuellen Themen wie Hate Speech und der Diskriminierung von Frauen noch stärker entgegenwirken. Des Weiteren zeigt die Arbeit Möglichkeiten auf, wie durch das Ausüben des elektronischen Sports Transferpotentiale in die zukünftige Arbeitswelt gezogen werden können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Definition E-Sport	3
2.2 Sport im gesellschaftlichen Wandel	4
2.3 Magisches Dreieck des Sportmanagements im E-Sport	6
3 Überblick der Marktteilnehmer und deren ökonomische Interessen	8
3.1 Ligen	9
3.2 Clans	10
3.3 Verbände.....	12
3.4 Freizeitsportler.....	15
3.5 Marken/Sponsoren	16
3.6 Medienvertreter	17
3.7 Spieleentwickler/Publisher.....	19
4 Wertschöpfungskette von E-Sport	22
4.1 Sponsoring	23
4.2 Merchandising	28
4.3 Mediale Verwertung/Premium Content	29
4.4 Ticketing	30
5 Chancen der Professionalisierung von E-Sport	33
5.1 Ökonomische Chancen	33
5.2 Mediendidaktische Chancen.....	35
5.3 Sozioökonomische Chancen	38
6 Herausforderungen der Professionalisierung von E-Sport	39
6.1 Ökonomische Herausforderungen	39
6.2 Mediendidaktische Herausforderungen.....	41
6.3 Sozioökonomische Herausforderungen	43

7 Fazit	47
Literaturverzeichnis	IX
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Magisches Dreieck mit Geldfluss (Quelle: eigene Darstellung).....	7
Abbildung 2: E-Sport Marktteilnehmer (Quelle: unternehmensinterne Präsentation Lagardère).....	8
Abbildung 3: Gesamtumsatz E-Sport 2017 weltweit (Quelle: unternehmensinterne Präsentation Lagardère).....	22
Abbildung 4: Sponsorenkategorien im E-Sport (Quelle: eigene Darstellung nach Ströh (2017)).....	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die größten Publisher und ihre beliebtesten Spiele (Quelle: eigene Darstellung nach Newzoo(2018)).....	20
---	----

1 Einleitung

„The engagement power of electronic games for this generation (and those to come) may be, if used correctly, the biggest learning motivator we have ever seen.“¹

Kaum eine Entwicklung hat die Gesellschaft und seine Wirtschaft in den letzten Jahrzehnten so gravierend verändert, wie die der Computer- und Informationstechnologie. Neben der Entstehung zahlreicher neuer Geschäftsfelder und technologischer Hilfsmittel, gibt es allerdings auch Herausforderungen zu lösen. Die Digitalisierung verursacht nicht nur den Wegfall von Arbeitsplätzen, sondern verändert auch die Art des Arbeitens und des Kommunizierens.² Zudem hat sich die Mediennutzung und das Konsumverhalten der Gesellschaft stark verändert und stellt die Unternehmen aus Wirtschaft, Sport und Medien vor erhebliche Herausforderungen. Eine natürliche Konsequenz daraus ist die Entstehung des Gaming-Marktes. Die Nutzung von Video- und Computerspielen ist schon seit einigen Jahren ein beliebtes Hobby von Kindern und Jugendlichen. Im aktuellen Jahrzehnt hat sich diese jedoch rasant entwickelt. Das Computerspiel ist mittlerweile zu einem Leitmedium der Gesellschaft aufgestiegen. Dabei unterscheidet man zwischen den Freizeit-Gamern, die die Tätigkeit nur als Amateure betreiben und zwischen den professionellen Spielern, die den sogenannten E-Sport betreiben. Dieser zweite Teil soll in der vorliegenden Bachelorarbeit als Hauptgegenstand der Betrachtung dienen.

Der E-Sport ist in seiner Bekanntheit stark gestiegen. So wissen 2018 in Deutschland bereits knapp die Hälfte der Verbraucher (48 %) worum es sich bei dem Begriff des „E-Sport“ handelt. Das entspricht einem Anstieg von 19 % im Vergleich zum vorherigen Jahr.³ Verantwortlich dafür sind die zunehmende Professionalisierung der Sportart, mit ausverkauften Arenen bei Live-Veranstaltungen und die breite Berichterstattung in den klassischen Medien.

¹ Prensky, Marc (2005): Computer Games and learning: Digital game-based learning, Cambridge, S. 98 zit. nach Beyer, Anja; Kreuzberger, Günther (Hrsg.) (2009): Digitale Spiele – Herausforderung und Chance, Boizenburg, S. 29

² Vgl. Roland Berger (Hrsg.) (2017): Die Zukunft der Arbeit. <https://www.rolandberger.com/de/Point-of-View/Die-Zukunft-der-Arbeit.html> S. 2 (20.08.2018)

³ Vgl. Deloitte (Hrsg.) (2018): Continue to play. Der deutsche eSports-Markt in der Analyse. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/esports-studie-2018.html>, S. 5, (05.08.2018)

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Chancen und Herausforderungen der Professionalisierung des E-Sport herauszustellen. Da es aufgrund der sprachlichen Unterschiede vielseitigere Literatur bezüglich der westlichen Welt gibt, soll diese als Hauptgegenstand der Untersuchung dienen. Dabei soll zu allererst der Begriff des E-Sport definiert werden. Anschließend soll der aktuelle gesellschaftliche Wandel des Sports vorgelegt werden, um aufzuzeigen warum der E-Sport die logische Konsequenz aus diesem ist. Im anschließenden Kapitel soll ein Überblick über die vielseitigen Marktteilnehmer im E-Sport gegeben werden, um ihre Interessen herauszustellen und so ein besseres Gesamtbild des E-Sport Ökosystems zu erhalten. Als Abschluss des Kapitels soll das aus dem Sportmanagement bekannte „magische Dreieck“ auf den E-Sport angewendet werden, da es hier einen besonders hohen Stellenwert innehat. Im Vierten Kapitel soll die Wertschöpfungskette im E-Sport aufgezeigt werden. Hierbei wird auf die vier verschiedenen Haupterlösquellen gesondert eingegangen. Nachdem ein Verständnis über den E-Sport geschaffen wurde, sollen in den letzten beiden Kapiteln die Chancen und Herausforderungen der Professionalisierung herausgestellt werden. Um ein differenzierteres Bild zu verschaffen, unterteilt der Autor diese in drei Dimensionen: die ökonomischen, mediendidaktischen sowie die sozioökonomischen Chancen und Herausforderungen. Abgeschlossen wird die Bachelorarbeit mit einem Fazit in dem die Ergebnisse der untersuchten Forschungsfrage zusammengefasst werden.

Aufgrund der Neuartigkeit der E-Sport-Bewegung und da sich die Branche nahezu täglich verändert, stützt sich diese Arbeit zu einem großen Teil auf Internetquellen. Als Basis dient jedoch auch neue Buchliteratur. Eine wichtige Funktion haben zudem die zahlreichen aktuellen Studien der Marktforschungsunternehmen und Unternehmensberatungen, da sie repräsentative Umfragen und Marktgrößen wiedergeben.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen behandelt. Hierbei werden wichtige Begriffe hinsichtlich der Thematik definiert. Die Begrifflichkeiten dienen als Basis für die nächsten Kapitel, in denen die Besonderheiten des E-Sport herausgearbeitet und entsprechend aufgezeigt werden.

2.1 Definition E-Sport

Zu Beginn der Arbeit soll der Begriff des „E-Sport“ definiert werden. Der Begriff ist noch ein relativ neuer und wurde in der Zeit der späten Neunziger Jahre etabliert. Seine erste Erwähnung erfuhr die Bezeichnung 1999, als der Evangelist Mat Bettington in einer Pressemitteilung der Online Gamers Association (OGA) den E-Sport mit dem traditionellen Sport verglich.⁴ Heutzutage gibt es verschiedene Ansätze, jedoch noch keine einheitliche Definition. Der Kernaspekt der bei einer Sportart gegeben sein muss, ist „eine eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität.“⁵ Das Begriffsverständnis von Sport wird hierbei jedoch durch „das faktische Geschehen des Sporttreibens“ stetig „verändert, erweitert und differenziert.“⁶ An diesem Punkt setzt der E-Sport an:

Der Wettkampf zwischen Menschen mit Hilfe von Computer- oder Videospiele wird als E-Sport bezeichnet.⁷ Wagner begreift den E-Sport als sportlichen Bereich in dem die Menschen ihre mentalen und körperlichen Fähigkeiten durch das Anwenden von Informationstechnologien entwickeln und trainieren. In diesem Aspekt ist eine Abgrenzung notwendig, da nicht jeder Sport der mit Computern oder „electronic“ zu tun hat E-Sport ist. So gibt es beispielsweise bei Autorennen die elektronische Steuerung des Motors, beim Fechten die Sensoren, die bei einer Berührung aufleuchten und seit neustem im Fußball der Einsatz von Videobeweis und Torlinientechnik. Dabei steht das E für „elektronisch“ beziehungsweise im Englischen für „electronic“. Das Präfix E- wird zu einem breiten Spektrum an bestehenden Wörtern beigefügt, um neue Dinge mit Internet- oder Computerbezug zu beschreiben. Hierbei handelt es sich oftmals um elektronische

⁴ Vgl. Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. In Proceedings of the 2006 international conference on internet computing and conference on computer game development. S. 1

⁵ Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.) (o. A.): Was ist Sport? <https://alt.dosb.de/de/mobile/organisation/was-ist-sport/sportdefinition/> (15.08.2018)

⁶ Röthig, Peter; Prohl, Robert (2003): Sportwissenschaftliches Lexikon, 6. Aufl., Schorndorf, S. 12

⁷ Vgl. Bagger, Tim; Holzhäuser, Felix; Schenk, Maximilian (2016). Ist E-Sport „echter“ Sport?. In: SpuRt. Zeitschrift für Sport und Recht, Nr. 3. S. 95.

Produkte oder Dienstleistungen, die bereits ein analoges Gegenstück besitzen. Die bekanntesten Beispiele sind E-Mail, E-Book oder E-Zigarette.⁸ Der Verfasser weist darauf hin, dass es mehrere akzeptierte Schreibweisen für den Begriff des elektronischen Sports gibt. In der Literatur findet man häufig die englische Variante wie „esports“, „E-sports“ oder „eSports“. Der Autor der vorliegenden Arbeit hat sich in diesem Zuge für die eingedeutschte Schreibweise „E-Sport“ entschieden.

Der Wettkampf geschieht in vielfältigen Formen, wobei zwischen Actionspielen (Ego-Shooter), Strategiespielen sowie Sport- und Rennspielen sowohl in Einzel- als auch Teamdisziplinen unterschieden wird.⁹

Es gibt viele Diskussionen darüber, ob der E-Sport als traditioneller Sport bezeichnet werden darf oder ob die dafür geltenden Definitionen nicht zutreffend sind. Dies soll hier aber nicht weiter erörtert werden. Außerdem gibt es unzählige Versuche den Sport als olympisch zu deklarieren. Jedoch ist festzuhalten, dass der E-Sport vielmehr ein Abbild der heutigen technologischen Gesellschaft ist und der Sport sich in seinem Ganzen in einem Wandel befindet. Diese Entwicklungen sollen im nächsten Abschnitt aufgezeigt werden.

2.2 Sport im gesellschaftlichen Wandel

Der organisierte Sport war schon immer eng mit der gesellschaftlichen Realität verbunden. Dabei fungiert er als Spiegel der Gesellschaft und wirkt dabei aber zugleich stets positiv in diese zurück.¹⁰ Der E-Sport ist aus diesem Grunde die logische Konsequenz aus der heutigen digitalen Welt. Dabei spielen die vielen technologischen Entwicklungen eine immens große Rolle. Die Welt wird von den sogenannten „GAFA“ Firmen dominiert. Dieses Akronym bezeichnet die Unternehmen **G**oogle, **A**mazons, **F**acebook und **A**pple. Sie gelten als Musterfirmen in der digitalisierten Welt und verzeichnen stetige Umsatzrekorde. Ihre Entwicklungen finden auch immer mehr Gebrauch im modernen Sport. Durch die Digitalisierung wird die Branche radikal umgewandelt. Die Nutzung von smarten Fitness-Armbändern, digitalen Ernährungsberatern oder Smartphone Apps, die einem ein individuelles Sportprogramm zusammenstellen, sind in der Nutzung der

⁸ Oxford Dictionaries (o. A.): Prefixes and suffixes. <https://en.oxforddictionaries.com/spelling/prefixes-and-suffixes> (09.08.2018)

⁹ Vgl. Müller-Lietzkow, Jörg (2006). Sport im Jahr 2050: E-Sport! Oder: Ist E-Sport Sport?, In: medien+ erziehung. 2006 Nr.6. S. 102 f.

¹⁰ Vgl. Bayerisches Staatsministerium des Innern und für Integration (Hrsg.) (o. A.): Sportpolitik. <https://www.stmi.bayern.de/sug/sport/sportpolitik/sportentwicklung/index.php> (25.07.2018)

Gesellschaft weit verbreitet. Diese digitalen Technologien ergänzen die Ausübung der klassischen Sportarten.¹¹ Der E-Sport hingegen fungiert dabei als ganzheitlich digitaler Sport und ist somit die Speerspitze der technologisierten Gesellschaft.

Der Unterhaltungsfaktor bei Sportveranstaltungen wird immer größer. Der heutige professionelle Sport wird durch seine besondere Inszenierung und Kommerzialisierung geliebt aber auch kritisiert. Letzteres führte zusammen mit geänderten Bedürfnissen und Erwartungen der Fans zur Entwicklung des E-Sports. Diese neue digitale Sportwelt hat mit klassischem Fußball oder Basketball nichts mehr zu tun. Ein weiteres Phänomen das zu beobachten ist, ist der Trend der Eventisierung. Den Zuschauern und Fans reicht es nicht mehr aus ein bloßes Zustandekommen des Ergebnisses zu verfolgen, sondern sie wollen vielmehr ein Rahmenprogramm geboten bekommen, indem sie ihre Emotionen ausleben können und sich identifizieren können.¹²

Die Zukunftsfähigkeit von Sportverbänden und Vereinen lässt sich aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen schwer einschätzen, da sich die Gesellschaft dynamisch weiterentwickelt und den organisierten Sport dadurch mit verändert.¹³ Die größten Veränderungen stellen dabei die demografische Entwicklung, der Wertewandel und die damit einhergehende Individualisierung dar, sowie Trends der Zeitkultur wie E-Sport.¹⁴ Dabei ist besonders die große Anbieterkonkurrenz und das häufige Wechseln von Sportarten zu beobachten. Diese Entwicklung machen sich auch Anbieter wie der Urban Sports Club zu gute. Das Berliner Startup bietet sportbegeisterten Menschen die Möglichkeit, eine monatliche Mitgliedschaft abzuschließen, mit der man zahlreiche verschiedene Sportarten ausprobieren kann ohne ein festes Vereinsmitglied zu sein.¹⁵ Die weiteren Herausforderungen mit denen Sportorganisationen zu kämpfen haben, liegen hauptsächlich darin, ehrenamtliche Mitarbeiter zu finden, die besonders in kleinen Vereinen unverzichtbar beim Trainings- und Spielbetrieb sind. Zudem sind steigende Kosten

¹¹ Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2017): Sport 2.0. Die Digitalisierung der Sportbranche, 1. Auflage, Göttingen. S.7 f.

¹² Vgl. Breuer, C., Wicker, P., Pawlowski, T. (2012): Der Wirtschafts- und Wachstumsmarkt Sport. In: Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, S. 72.

¹³ Vgl. Freytag, Gabriele (2010): Wieviel Verband braucht der organisierte Sport? http://www.fuehrungsakademie.de/fileadmin/content/aktuelles/dateien/bilder/Bilder_Newsletter_26_2010-01/FREYTAG_Abstract_Organisierter_Sport_10-02-15.pdf, S. 1ff, (27.07.2018)

¹⁴ Vgl. ebd.

¹⁵ Urban Sports Club (Hrsg.) (o. A.): Das Sportangebot. <https://urbansportsclub.com/> (27.07.2018)

für den Betrieb der Sportanlagen und des Wettbewerbs festzustellen und die rechtlichen Vorgaben zum Erhalt der geforderten Qualitätsstandards werden erschwert.¹⁶

Besonders für die Generation der Millennials gilt dieses veränderte Sportverhalten. Sie sind die erste Generation, die mit technologischen Geräten aufgewachsen ist. Sie werden als sogenannte Digital Natives bezeichnet.

2.3 Magisches Dreieck des Sportmanagements im E-Sport

Die gegenseitigen Abhängigkeiten im professionellen Sportbusiness der heutigen Zeit machen es zu einem milliardenschweren Geschäft. Aus diesem Grund wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur vom „magischen Dreieck“ gesprochen. Dieses fundamentale Modell wurde zuerst von Bruhn in den 1980er Jahren aufgestellt, um den Ablauf der modernen Sportindustrie zusammenzufassen.¹⁷ Die Eckpunkte hierbei sind der Sport, die Medien und die Wirtschaft.¹⁸ Dabei agieren die Konsumenten beziehungsweise Fans als zentrale Komponente des Dreiecks.¹⁹ Für die mediale Vermarktung braucht der Sport die Medien. Über deren Reichweite wird ihnen ermöglicht eine große Menge an Fans und damit potentielle Kunden zu erreichen. Dies steigert neben der Markenbekanntheit gleichermaßen die Attraktivität für Sponsoren. Ferner sind Sportclubs und -verbände, die vor großen Zuschauerzahlen ihre Spiele und Wettkämpfe austragen für Sponsoren interessanter, als diejenigen, die nur ein kleines Publikum ansprechen.²⁰ Korrespondierend profitieren die Sponsoren aus der Wirtschaft von der Aufmerksamkeit der Vereine, da sie diese als Plattform für ihre Werbebotschaften verwenden. Durch das hohe Publikumsinteresse wird so ein ansprechendes Werbeumfeld geschaffen.²¹ Ziel hierbei sind natürlich Umsatzerlöse und Markenbekanntheit zu erzielen. Zwischen den Medien und der Wirtschaft findet der Leistungsaustausch auf der Basis von Werbemöglichkeiten im Umfeld der Sportberichterstattungen statt. Diese Option bietet den Medien die Möglichkeit ihre erworbenen Medienrechte zu refinanzieren und gleichermaßen die

¹⁶ Vgl. Freytag (2010), S. 2

¹⁷ Breuer, Markus (2011): E-Sport – eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse, Boizenburg, S. 71

¹⁸ Fiedler, Dominik (2017): Sportsponsoring und Arbeitsrecht, Wiesbaden, S. 41

¹⁹ Vgl. Ströh, Julian Heinz Anton (2017): The eSports Market and eSports Sponsoring, Marburg, S. 61

²⁰ Vgl. Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, S. 635

²¹ Beck, Daniel (2001): Sportübertragungen im Fernsehen. Vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft? https://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html S.1f (30.07.2018)

Produktionskosten zu decken.²² Auch die Eventveranstalter profitieren von den Einnahmen aus Werbung und den Übertragungsrechten. Sie erhalten so die Möglichkeit zusätzliche Events zu organisieren und die Löhne, Start- und Preisgelder zu steigern um damit immer bessere (E-)Sportler anzuziehen.²³ Abschließend bleibt festzuhalten, dass je enger und effizienter diese drei Parteien zusammenarbeiten, umso erfolgreicher agieren sie und desto mehr Umsatz können sie erwirtschaften.²⁴

Bevor im nachfolgenden Kapitel 3 die einzelnen Marktteilnehmer und ihre Interessen detaillierter vorgestellt werden sollen, sei bereits jetzt darauf verwiesen, dass zwischen dem magischen Dreieck im E-Sport und dem des traditionellen Sports zwei erhebliche Unterschiede bestehen. Der größte liegt darin, dass die Eckpunkte Medien und Sport sich sehr stark überlappen bzw. fließend ineinander übergehen. Dies ist dem Aspekt geschuldet, dass der Kern von E-Sports, nämlich das Spielen von Videospiele an sich eine eigenständige Form von Medium ist. Die Verschmelzung der Punkte spiegelt sich des Weiteren in dem Punkt wider, dass die Spielehersteller ihre Übertragungsrechte nicht an die Medienvertreter verkaufen, sondern hauptsächlich selber als Content-Producer agieren und ihn zudem auf ihren eigenen Plattformen ausspielen und die daraus resultierenden Einnahmen selber generieren. Der zweite Unterschied ist die einzigartige Rolle der Publisher und Spieleentwickler. Sie haben vielschichtige weitere Funktionen, wie das Auftreten als Sponsor, als Eventausrichter sowie als Medienkanal.²⁵

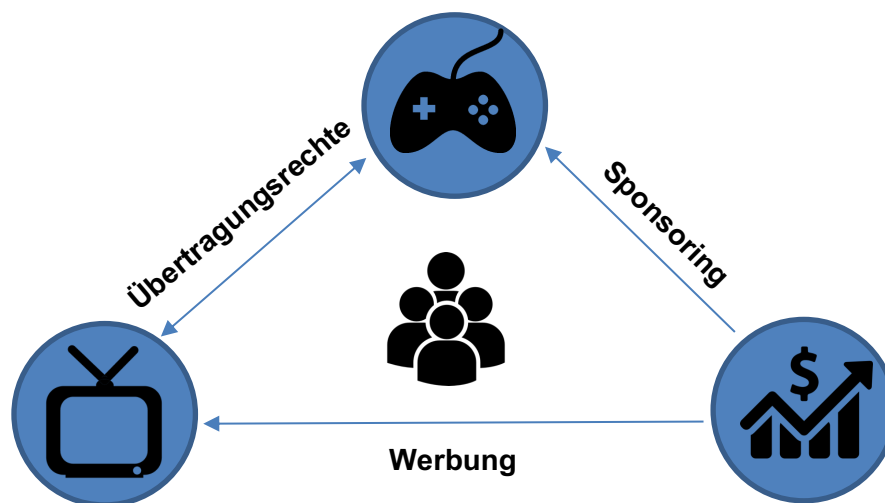


Abbildung 1: Magisches Dreieck mit Geldfluss (Quelle: eigene Darstellung)

²² Schubert, Manfred; Walzel, Stefan (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, Köln. S. 26

²³ Vgl. Beck (2001), S.2

²⁴ Vgl. Ströh (2017), S. 61

²⁵ Vgl. ebd.

3 Überblick der Marktteilnehmer und deren ökonomische Interessen

Der E-Sport hat sich längst zu einem riesigen Wirtschaftszweig entwickelt. Im vergangenen Jahr wurden bereits 531,7 Millionen Euro weltweit umgesetzt.²⁶ Nach Prognosen der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers wird diese Zahl bis 2021 auf 790 Millionen Euro anwachsen.²⁷ Die zahlreichen verschiedenen Marktteilnehmer sollen im Folgenden näher beleuchtet werden. Dabei soll besonders auf ihre ökonomischen Interessen eingegangen werden.

Der rasanten Entwicklung folgend hat sich inzwischen ein Ökosystem rund um den E-Sport mit zahlreichen Stakeholdern entwickelt. Dieses reicht vom jungen Profigamer bis hin zum klassischen TV-Sender. Sie alle prägen die E-Sport Landschaft in jeweils unterschiedlicher Intensität.²⁸

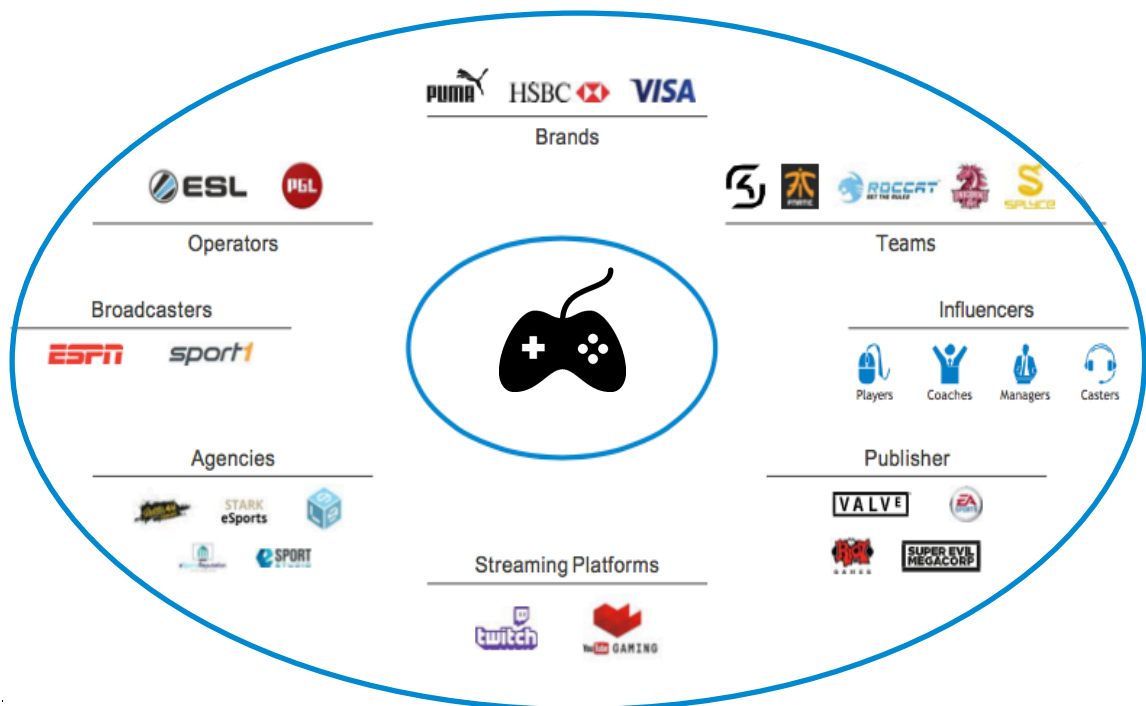


Abbildung 2: E-Sport Marktteilnehmer (Quelle: unternehmensinterne Präsentation Lagardère)

²⁶ Vgl. Newzoo (Hrsg.) (2018): 2018 Global Esports Market Report. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/> S. 17 (21.08.2018)

²⁷ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.) (2017): Digital Trend Outlook 2017. eSport - Der Sport, der keiner sein darf? <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2017-esport.pdf> S. 4 (02.07.2018)

²⁸ Vgl. Deloitte (Hrsg.) (2016): Let's Play! Der deutsche E Sports Markt, <http://esports.biu-online.de/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/Deloitte.-Der-deutsche-eSports-Markt-in-der-Analyse-2016.pdf> S. 4 (03.07.2018)

3.1 Ligen

Als eine der Gründungsligen zählt die Electronics Sports League (ESL). Sie ist heutzutage die größte ihrer Art mit einer Mitgliedsanzahl von über 7,4 Millionen aktiven Spielern, die sich auf über 500.000 Teams und Clans aufteilen.²⁹ Als Clans werden im E-Sport die Mannschaften beziehungsweise Vereine bezeichnet. Die ESL wurde im Jahr 2000 vom deutschen Unternehmen Turtle Enterprises GmbH in Köln gegründet. Ihr Gründer Ralf Reichert fungiert bis heute als wichtiger weltweiter Meinungsführer und Ansprechpartner im Thema E-Sport. Das Unternehmen betreibt mittlerweile 17 Büros in der ganzen Welt mit 560 Mitarbeitern. Darunter verantwortet sie ein breites Spektrum an Geschäftsfeldern. Sie agiert als Wettkampfveranstalter, Rechthehalter und Content-Producer.³⁰

Der größte Treiber der E-Sports Bewegung sind die Ausrichtungen ihrer internationalen Veranstaltungen. Das größte Event ist die ESL One. Hier spielen die besten Dota 2 und Counter Strike: Global Offensive Teams der Welt gegeneinander. Die Preisgelder bewegen sich hier jeweils bei bis zu 300.000 Euro.³¹ Gespielt wird in den größten Arenen dieser Welt, wie der Frankfurter Commerzbank Arena, der Kölner Lanxess Arena oder dem polnischen Kattowitz Stadion.

Die Intel Extreme Masters der ESL ist die am längsten bestehende globale Progaming Liga der Welt. Seit 2008 duellieren sich hier die Spieler in *Counter-strike: Global Offensive*, *Star Craft II* und *League of Legends*.³² Sie ist die höchste Spielklasse der ESL und besteht aus mehreren Offline-Turnieren, die Global Challenges genannt werden. Hier können sich die teilnehmenden Gamer in verschiedenen Städten für die abschließende World Challenge qualifizieren, bei der im polnischen Kattowitz der Meister gekürt wird.

Bei der ESL Pro League (EPL) handelt es sich um die höchste Spielklasse der Disziplin *Counter-Strike: Global Offensive*. Hier treten jeweils sieben Teams aus Europa und sieben Teams aus Amerika bei Online-Turnieren gegeneinander an. Ziel ist es, sich für das Offline Finale zu qualifizieren, um Preisgelder von bis zu einer Million Euro zu gewinnen.

²⁹Vgl. Deloitte (2016), S. 5

³⁰ Jakob, Anne; Ratz, Maria; Thorhauer, Yvonne (2018): E-Sport – Skizze eines neuen Forschungsfeldes, Wiesbaden, S. 107

³¹ Vgl. Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.)(o. A.): ESL One. <https://www.eslgaming.com/category/esl-one> (14.07.2018).

³² Vgl. Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) (o. A.): Company. <https://www.turtle-entertainment.com/company/> (14.07.2018).

Zusätzlich zu den genannten internationalen Turnieren bietet die ESL in vielen Ländern nationale Meisterschaften an. Die ESL National Championship sollen die lokalen Amateurspieler fördern und ihnen die Chance geben sich für die Offline-Finals zu qualifizieren. Die Spiele, die in diesem Modus zur Verfügung stehen sind *Counter Strike*, *League of Legends* und *FIFA*.

Zudem agieren die Spiele-Entwickler selbst als Ausrichter von Ligen und Wettkämpfen. Die League of Legends Championship Series (LCS) wird vom Entwickler Riot Games organisiert. Sie ist in eine amerikanische und eine europäische Liga unterteilt. Hier starten die Teams in den Challenger Series um Startplätze in der LCS. Für die Challenger Series wiederum, kann man sich durch die oben beschriebenen ESL National Championships qualifizieren.³³

Gemessen an den Zuschauerzahlen ist die amerikanische Major League Gaming (MLG) die größte Liga der Welt. Sie wurde 2002 in New York City gegründet und gehört seit 2016 zu dem weltweit größten Spieleentwickler Activision Blizzard. Ähnlich wie die ESL deckt sie viele verschiedene Disziplinen und Fähigkeitslevel ab.³⁴ Zudem will die MLG mit ihren Offline-Events weiter international expandieren und plant dafür die weltweit größte E-Sports Arena in Zhuhai, China zu bauen. Die Arena soll Teil eines großen Gaming-Themen-Parks werden und eine Kapazität von 15.000 Zuschauern bieten.³⁵

3.2 Clans

Die Spieler die die Protagonisten der Videospiele verkörpern, sind das wichtigste Element im E-Sport. Durch die Freiheiten der digitalen Welt, in der sich die E-Sportler bewegen, wird ihnen eine Ausübung der Tätigkeit ohne gewachsene Vereinsstrukturen ermöglicht. Stattdessen organisieren sie sich in Clans.³⁶ Als Clan wird im E-Sport der Zusammenschluss von Spielern bezeichnet, den man aus dem traditionellen Sport als Team oder Mannschaft kennt. Die Akteure organisieren sich hier ähnlich wie in Sportvereinen. Laut Schliée wird als Clan:

³³ Vgl. Deloitte (2016), S. 5

³⁴ Vgl. Ströh, (2017), S. 31

³⁵ Vgl. Major League Gaming (Hrsg.) (2014): Major League Gaming to Build First-Ever MLG Stadium in China. <http://www.majorleaguegaming.com/news/major-league-gaming-to-build-first-ever-mlg-arena-in-china> (14.07.2018)

³⁶ Vgl. Bagger/Holzhäuser/Schenk (2016), S. 95

„[...] eine Spielgemeinschaft bezeichnet, die gemeinsam an Turnieren oder Ligawettkämpfen teilnimmt. Clans sind die vorherrschende Form der Selbstorganisation von Spielern. Im Mittelpunkt des Interesses, sich in einem Clan zu organisieren, ist die gemeinschaftliche Aktivität in Form von Trainings und Wettkämpfen einerseits sowie gemeinsamer Freizeitgestaltung andererseits.“³⁷

Die Bezeichnung des Clans wird sowohl für professionelle sowie für Freizeitsportler verwendet. Im Unterschied zu den Freizeit-Gamern fokussieren sich die E-Sportler auf ein einziges Spiel, in dem sie sich spezialisieren, regelmäßig trainieren und an Offline- sowie Online-Turnieren und Meisterschaften teilnehmen.³⁸ Jeder Clan besteht aus einem Anführer und beliebig vielen Mitgliedern. Die Hauptaufgabe des Anführers ist es, das Team durch die Rekrutierung von neuen Spielern aufzubauen. Des Weiteren ist er für das Ausschließen von inaktiven Spielern verantwortlich und er kann Spieler aufgrund von Fehlverhalten suspendieren. Außerdem verantwortet er die Nominierung der Kader für das jeweilige Turnier und konzipiert die Taktik des Spiels. Schließlich fungiert er als Hauptansprechpartner für Sponsoren und Medienvertreter.³⁹

Anders als bei klassischen Sportvereinen verweisen die Namen der E-Sport Clans in der Regel nicht auf die regionale Herkunft der Teams, sondern haben vielmehr einen auf Imagination beruhenden Titel.⁴⁰ Die bekanntesten Clans heißen beispielsweise SK Gaming, Ninyas in Pyjamas oder Team Liquid.⁴¹

Die Haupteinnahmequelle der Profi-Clans sind Sponsoring-Verträge mit Unternehmen.⁴² Die Kommerzialisierung geht hier soweit, dass einige Clans sogar unter dem Firmennamen auftreten. Dies lässt sich auch in den traditionellen Sportarten beobachten, wo besonders Basketball-Teams wie ALBA Berlin oder die Telekom Baskets Bonn eine hohe Bekanntheit genießen. Diese Sponsoren garantieren den Clans wichtige Einnahmen.

³⁷ Schliée, Marcel (2008): Nutzungsforschung eSport: Motive der professionellen Nutzung von Video- und Computerspielen, Saarbrücken, S. 24

³⁸ Vgl. Martončík, Marcel (2015): e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?. In: Computers in Human Behavior, Jg. 48 (2015), Nr. (o.A.), S. 208

³⁹ Vgl. ebd. S. 209

⁴⁰ Vgl. Adamus, Tanja (2010): E-Sport : Computerspiele im Spannungsfeld von Sport und (digitaler) Jugendkultur. In: Ganguin, Sonja; Hoffmann, Bernward (Hrsg.) (2010): Digitale Spielkultur, München, S. 206

⁴¹ Vgl. e-sports earnings (Hrsg.) (o. A.): Highest overall team earnings. <https://www.esportsearnings.com/teams> (22.07.2018)

⁴² Vgl. Mazari, Ibrahim (2013): E-Sport als gesellschaftliches Phänomen. In: Koubek, J.; Mosel, M.; Werning (Hrsg.) (2013): Spielkulturen. Funktionen und Bedeutungen des Phänomens Spiel in der Gegenwartskultur und im Alltagsdiskurs, Glückstadt, S. 142

Eine weitere Besonderheit des E-Sports sind die Namen der Spieler. Statt der aus anderen Sportarten gewohnten bürgerlichen Namen, treten die Spieler unter einem in der Online-Welt üblichen *nickname* auf. Hier sind die bekanntesten Beispiele der deutsche *Dota 2* Gamer Kuro „KuroKy“ Takhasomi, der Bulgare Ivan „MinD_ContRol“ Ivanov oder der *FIFA* Gamer Tim „TheStrxngeR“ Katnawatos.⁴³

Wie im klassischen Sport sind die Clans im E-Sport an Organisationen angeschlossen. Hier repräsentieren sie in Untergruppen die verschiedenen Spieldisziplinen. Dort sind viele professionelle Spieler wie normale Arbeitnehmer angestellt und beziehen monatliche Lohnzahlungen.⁴⁴

3.3 Verbände

Eine gewachsene Verbandstruktur, wie man sie aus den klassischen Sportarten kennt, existiert im E-Sport bisher noch nicht. Die dort gängigen pyramidalen Organisationsstrukturen, wo die Spieler und Teams strukturell von oben nach unten verflochten sind, sind im E-Sport daher noch nicht präsent.⁴⁵ Vielmehr dominieren, wie in den Kapiteln davor dargelegt, die Entwickler, Publisher und Agenturen das Geschehen. Doch um die Professionalisierung weiter voranzutreiben und den E-Sport als klassische Sportart zu etablieren, könnte die Einführung einer Verbandsstruktur zu einem wichtigen und nötigen Schritt werden.

Als Vorreiter gilt die Korean eSports Association (KeSPA), die im Jahr 2000 nach Genehmigung des Koreanischen Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus gegründet wurde, um den E-Sport in Südkorea zu beaufsichtigen und zu regulieren.⁴⁶ Der Einfluss des Verbandes hat sich über die Jahre stetig weiterentwickelt und die E-Sports Szene in Südkorea zu der professionellsten weltweit gemacht. Ein Indikator dafür ist der

⁴³ Vgl. e-sports earnings (Hrsg.) (o. A.): Highest overall earnings. <https://www.esportsearnings.com/players> (22.07.2018)

⁴⁴ Vgl. Franke, Tilo (2015): The Perception of eSports – Mainstream Culture, Real Sport and Marketisation. In: Hiltcher, Julia; Scholz, Tobias M. (2015): eSports Yearbook, Norderstedt, S. 114

⁴⁵ Vgl. Deutscher Bundestag (2017): Ist E-Sport Sport?. Stand der Diskussion. <https://www.bundestag.de/blob/515426/c2a9373a582f7908c090a658fdff1af8/wd-10-036-17-pdf-data.pdf> S. 7 (20.07.2018).

⁴⁶ Vgl. Ströh (2017), S. 44

Beschluss des Olympischen Rats Asiens (OCA) E-Sport als offiziellen Wettkampf um Medaillen bei den Asienspielen 2022 in Hangzhou zu genehmigen.⁴⁷

Diesem Vorbild will nun auch der deutsche E-Sport nacheifern. Im November 2017 gründete sich aus diesem Grund der eSport-Bund Deutschland (ESBD), um die Förderung der Strukturen sowie die Professionalisierung im Lande voranzutreiben.⁴⁸ Er „sieht sich als Fachverband des eSport [...] und möchte das sportwettkampfmäßige Spielen von Video- und Computerspielen umfassend fördern.“⁴⁹ Im Vordergrund steht dabei die Schaffung einer Plattform für den Breiten- und Spitzensport und der Fokus auf die „wissenschaftliche[r] Evaluation, Trainingskonzepte[n], Nachwuchsarbeit [...] und die Durchsetzung des Fair-Play.“⁵⁰ Das größte Ziel des ESBD und seiner aktuell rund 1.000 Mitglieder⁵¹ ist jedoch „die Anerkennung des eSport als gemeinnützig sowie als Sportart“.⁵² Im Zuge dessen hat der Verband die Gespräche mit dem Deutschen Olympischen Sportbund aufgenommen, der in seiner Funktion als höchste Instanz im Sport über diese Themen entscheidet.⁵³ Dieser signalisiert bisher jedoch eine gewisse Skepsis und verweist auf seine Grundsätze, die die körperliche Bewegung an erster Stelle sehen.⁵⁴

Von nationaler Relevanz ist außerdem game.eSports. Hierbei handelt es sich um eine Vereinigung unter der Schirmherrschaft des game – Verband der deutschen Games-Branche. Anders als der ESBD hat game jedoch nicht die Organisation der E-Sport Athleten als Ziel, sondern will vorrangig „die Interessen von Entwicklern, Publishern, Anbietern digitaler Spiele sowie Veranstaltern, Dienstleistern oder Bildungseinrichtungen“⁵⁵ vertreten. Als Gemeinsamkeit mit dem ESBD lässt sich feststellen, dass beide das Ziel der Anerkennung des E-Sport als Sportart und die damit einhergehende Gemeinnützigkeit haben.⁵⁶

Die Bestrebungen der Bundesregierung diesem gerecht zu werden, lassen sich an der Verankerung der Thematik im aktuellen Koalitionsvertrag von CDU und SPD absehen.

⁴⁷ Vgl. Herbig, Daniel (2017): E-Sport wird 2022 Teil der Asienspiele. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Sport-wird-2022-Teil-der-Asienspiele-3688217.html> (28.07.2018)

⁴⁸ Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S. 110

⁴⁹ eSport-Bund Deutschland (Hrsg.) (o. A.): Verband. <https://esportbund.de/verband> (30.08.2018)

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ Vgl. Deloitte (2018): S. 5

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S.110

⁵⁴ Vgl. Costa, Gianni (2018): Ganz schön sportlich. https://rp-online.de/sport/andere/esports-soll-als-sportart-anerkannt-werden-aber-der-dosb-aeussert-kritik_aid-18914617 (19.08.2018)

⁵⁵ Vgl. Deloitte (2018), S. 5

⁵⁶ Vgl. ebd.

Dort wird erklärt „den E-Sport zukünftig vollständig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht an[zu]erkennen und bei der Schaffung einer olympischen Perspektive [zu] unterstützen.“⁵⁷

Ein weiterer international relevanter Verband ist die World Esports Association (WESA). Dem 2016 gegründeten Verband sind die 13 führenden westlichen E-Sport Teams/Clans und die ESL angeschlossen. Bei den bisher nur auf die Spiele *Counter Strike: Global Offensive* spezialisierten Teams handelt es sich um Fnatic, Team Envyus, Ninyas in Pyjamas, G2 eSports, Virtus Pro, Natus Vincere und Mousesports.⁵⁸ Die WESA hat die Mission, den E-Sport durch Spielerververtretungen, standardisierten Regeln und insbesondere die Verteilung der Einnahmen auf alle Mitglieder, weiter zu professionalisieren. Durch die Zusammenarbeit mit dem Verband soll den E-Sportlern eine sichere Basis aufgrund von garantierten Mindestgehältern geboten werden.⁵⁹ Die Beteiligung an den Einnahmen ist bisher ein Novum in der E-Sport-Szene und soll als Blaupause erhalten. Das bisherige System wird daher als großes Hemmnis beschrieben. Durch die Beteiligung der Teams an den Gesamteinnahmen soll nun der Wandel des E-Sports von einem Marketing-Kanal der Spieleentwickler, hin zu einem alleinstehenden Ökosystem vorangetrieben werden.⁶⁰

Die Aufgabe von Sportverbänden im klassischen Sinne ist es, die Sportart zu repräsentieren und deren Interessen in der Gesellschaft zu vertreten. Außerdem sind sie verantwortlich für die Festlegung der Spielregeln und für die gesamte Organisation des Spielbetriebs.⁶¹ Wie in den vorherigen Kapiteln dargelegt, übernehmen diese Aufgaben im E-Sport bisher verschiedene Stakeholder, wie die Entwickler, Publisher und Ligen. Dieses komplexe Konstrukt birgt einiges an Konfliktpotential. So beklagen einige Teams, dass ihre Interessen nicht berücksichtigt werden und intransparente Entscheidungen getroffen werden.⁶²

⁵⁷ CDU (Hrsg.) (2018): Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/koalitionsvertrag_2018.pdf?file=1 S. 48 (01.08.2018)

⁵⁸ Vgl. Ströh (2017), S. 45

⁵⁹ Vgl. WESA (Hrsg.) (o. A.): Mission. www.wesa.gg (02.08.2018)

⁶⁰ Vgl. Fletcher, Alex (2016): Following the Money in eSports. <https://blog.starters.co/following-the-money-in-esports-23e00b315cdd> (13.08.2018)

⁶¹ Hippke, Anna-Sophie (2011): Der Sportverband als Marke. https://opus.ostfalia.de/frontdoor/deliver/index/docId/1/file/Bachelorarbeit_Hippke.pdf S. 13 (13.08.2018)

⁶² Schlößer Vila, Fabian (2016): Fehlt dem eSport Struktur? <https://www.dw.com/de/fehlt-dem-esport-struktur/a-36872361> (14.08.2018)

3.4 Freizeitsportler

Die in 3.2 genannte Bezeichnung der Clans wird auch auf die Zusammenschlüsse von Freizeitsportlern angewendet. Im Unterschied zu den professionellen E-Sportlern spielen sie jedoch nicht für Geld und Ansehen, sondern vielmehr aus hedonistischen Beweggründen. Zusätzlich dazu wird von den Profi-Gamern gefordert, dass sie komplex zusammenarbeiten und ein anspruchsvolles Verständnis entwickeln. Während die Freizeitsportler also eher das Spiel spielen, spielen die E-Sportler *mit* dem Spiel.⁶³

Der Markt der Freizeitsportler ist riesig und besonders in der jungen Zielgruppe stark verbreitet. So ergab die Trendstudie von PricewaterhouseCoopers, dass in der Zielgruppe der 14- bis 35-jährigen 80 % der Befragten Videospiele regelmäßig und sogar über die Hälfte davon mehrmals in der Woche oder täglich spielen. Bereits 79 % haben von E-Sports gehört, jedoch würden sich davon nur 3 % als professioneller Spieler bezeichnen.⁶⁴

Die Freizeitsportler sind early adopter. Das heißt sie greifen neue technische Trends und Entwicklungen oftmals früher als andere auf und kaufen die Produkte der Unternehmen trotz eines hohen Preis oder Unausgereiftheit.⁶⁵ Als Experten von Games, Internet und Digitalisierung sind sie aus diesem Grund wichtige Multiplikatoren, um andere zum Kauf der Produkte zu beeinflussen.⁶⁶ Aus ökonomischer Sicht sind sie die wichtigste Zielgruppe, da sie zum einen potentiell die Events besuchen, Merchandising kaufen, für Reichweite sorgen, und die Produkte der Sponsoren erwerben. Sie bilden damit die Basis der E-Sport-Bewegung.

Dadurch, dass die Grenze zwischen Amateursport und Profisport nicht so klar ist, wie im traditionellen Sport, besteht für die Freizeitsportler die Möglichkeit regelmäßig gegen professionelle E-Sportler zu spielen. Diese enge Verbindung zwischen der Fangemeinde und den Profis hilft dem E-Sport dabei, die starke emotionale Verbindung all seiner Teilnehmer aufzubauen.⁶⁷ Aus diesem Grund ist festzustellen, dass sich die meisten Spieler außerhalb von festen Strukturen selbst entwickeln.

⁶³ Vgl. Franke (2015), S. 114

⁶⁴ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017), S. 14

⁶⁵ Vgl. Vertical Media GmbH (Hrsg.) (o. A.): Lexikon. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/early-adopter?interstitial> Gründerszene -Lexikon (13.08.2018)

⁶⁶ Vgl. Mazari (2013), S. 144

⁶⁷ Vgl. Taylor, T.L. (2012): Raising the stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming, London, S. 34

Laut verschiedenen Studien eint die Freizeitsportler das Motiv aus dem sie regelmäßig spielen. Sie motiviert das Bedürfnis nach sozialen Interaktionen und dem Spaß am Spiel. Für die Hälfte der Befragten sind die Siege bei Wettbewerben oder Ligen eher zweitrangig.⁶⁸

3.5 Marken/Sponsoren

Die Relevanz und der Einfluss von Sponsoren und Werbetreibenden im E-Sports Ökosystem ist immens hoch. Die Auswertung von Super Data Research zeigt, dass die Partnerschaften mit den Industrieunternehmen dreiviertel aller Einnahmen im E-Sport ausmachen. Die Unternehmen, die auf der einen Seite selbst den digitalen Wandel intern vollziehen müssen um konkurrenzfähig zu bleiben, sehen auf der anderen Seite auch die Potentiale, die es im E-Sport gibt. Dort treffen sie auf eine sehr interessante und attraktive Zielgruppe, die überwiegend erwerbstätig ist und über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt. Außerdem sind diese Zielkunden über die traditionellen Werbeformen schwerer zu erreichen, da sie sich als Digital Natives hauptsächlich in der Onlinewelt bewegen. Dem Sponsoring im E-Sport stehen sie positiv gegenüber und empfinden dieses nicht als Störung beim Konsumieren des Contents.⁶⁹ Somit bewegen sich mittlerweile zahlreiche Unternehmen im E-Sports-Kosmos.

Für endemische Sponsoren ist der E-Sports ein optimaler Kanal, um ihre Produkte, die einen Bezug zur Sportart besitzen zu positionieren. Insbesondere die Technologieunternehmen vermarkten ihre leistungsstarken Computer und Grafikkarten, ohne die der E-Sports nicht funktionieren würde. Zudem nutzen die Technikanbieter wie NVIDIA oder ASUS den E-Sports als Plattform für ihre Werbebotschaften mithilfe des Sponsorings von Spielern, Clans und Veranstaltungen. Die werbenden Firmen sprechen dabei gezielt die im vorherigen Kapitel definierte Zielgruppe der jungen, technik-affinen und hauptsächlich männlichen Spieler an.⁷⁰

Besonders die Anzahl an non-endemischen Sponsoren wächst global sowie in Deutschland. Als non-endemisch gelten die Unternehmen, deren Kernprodukt keine Berührungspunkte mit der gesponserten Sportart hat. So besteht beispielsweise zwischen einer

⁶⁸ Vgl. Reinecke, Leonard; Trepte, Sabine (2009): The Social Side of Gaming: eSports und der Aufbau von Sozialkapital. http://www.hamburgmediaschool.com/fileadmin/user_upload/Dateien/Forschung/ErgebniszusammenfassungESLStudie.pdf S. 19ff (19.08.2018)

⁶⁹ Vgl. Schubert/Walzel(2018), S. 326

⁷⁰ Vgl. Deloitte (2016), S. 4

Baumarktkette, die mit ihrem Logo auf dem Surfbrett eines professionellen Surfers wirbt, kein direkter Bezug.⁷¹ Dieses Phänomen lässt sich auch im deutschen E-Sport beobachten. Beispiele dafür sind Wüstenrot, Mercedes-Benz oder die Techniker Krankenkasse. Allein in der ersten Hälfte des Jahres 2018 haben 17 Marken, die keinen Geschäftsbezug zur E-Sports Branche besitzen, Sponsoringverträge abgeschlossen. Im Vergleich zum gesamten Jahr 2017 bedeutet dies eine Verdoppelung der Sponsorships und auch in der Summe eine erhebliche Steigerung. Den 1.5 Millionen Euro für 2017 stehen in 2018 bereits kumulierte 1.9 Millionen Euro gegenüber.⁷² Die Tendenz ist weiter steigend. So prognostiziert Deloitte einen Umsatz von 90 Millionen Euro in 2018 der sich bis 2022 auf 130 Millionen Euro steigern soll. Renommiertere Marken wie Mercedes begründen den Einstieg damit, dass „im Esports noch die Möglichkeit besteht, Dinge als Partner selbst zu schaffen“ und „mitzugestalten“.⁷³ Den frühen Einstieg beschreibt der Stuttgarter Automobilkonzern als „noch verhältnismäßig günstig“ , da sie mit noch viel größerem Wachstum in den kommenden Jahren rechnen.⁷⁴ Dafür möchten sie weiterhin aktiv an der Weiterentwicklung des Sports partizipieren.

3.6 Medienvertreter

Analog zu der Entstehung des E-Sports als digitales Phänomen, erfolgt die Mediennutzung dementsprechend zu einem großen Teil über die digitalen Kanäle. Der gesellschaftliche Trend, Medien anders zu nutzen, spiegelt sich im E-Sports wider. Demzufolge sind die mächtigsten Medienvertreter die zahlreichen verschiedenen Online-Plattformen. Sie bilden das „mediale Rückgrat“⁷⁵ des E-Sports. Im Gegensatz zu den traditionellen Sportarten, wo die Fernsehberichterstattung bisher noch einen hohen Stellenwert besitzt, konzentriert sich der Medienkonsum beim E-Sports fast vollständig auf das Internet. Damit darf man den E-Sports als erste Sportart bezeichnen, die ohne die Hilfe der Mainstream-Medien erfolgreich geworden ist.⁷⁶ Die größte und wichtigste Plattform ist das Streaming-Portal Twitch. Auf dem zum Technologiekonzern Amazon

⁷¹ Vgl. Rowady, John (2015): How To Turn A Non-Endemic Sponsor Into A 'New Endemic' Sponsor <https://www.mediapost.com/publications/article/249124/how-to-turn-a-non-endemic-sponsor-into-a-new-endemic.html> (17.08.2018)

⁷² Vgl. Eberhardt, Henning (2018): eSport-Sponsoring: Fehler, Learnings, Ausblicke. <https://www.sponsors.de/esport-sponsoring-fehler-learnings-ausblicke> (19.07.2018)

⁷³ Vgl. ebd.

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Deloitte (2016), S. 6

⁷⁶ Vgl. Ströh (2017), S. 35

gehörenden Kanal werden regelmäßig Reichweiten in Millionenhöhe erzielt.⁷⁷ Hier werden alle wichtigen Turniere und Meisterschaften live übertragen und erreichen mit zum Teil zehn Millionen Benutzer pro Tag die höchsten Zuschauerzahlen.⁷⁸

Die größte Video-Plattform der Welt Youtube ist mit einem eigenem Portal Youtube Gaming auch im E-Sports ein wichtiger Kanal. Die zu Google gehörende Firma verzeichnet besonders im Streaming der Wettbewerbe hohe Reichweiten. 2015 gründete das Portal dann mit Youtube Gaming eine eigenständige Plattform für den E-Sports und Gaming Markt, um die Vormachtstellung von Twitch streitig zu machen. Der dritte relevante Streaming-Anbieter ist Azubu. Hier werden außer dem Live-Streaming noch als Mehrwert, ergänzende News sowie Analysen und Statistiken der Spiele angeboten.⁷⁹

Bei den Streaming-Portalen lässt sich jedoch feststellen, dass hier keine relevanten Umsätze erzielt werden, da die Anbieter nahezu jedes Ereignis kostenfrei übertragen. Einzig über werbefreie Abonnements und dem Verkauf von Werbeanzeigen auf den Seiten werden Beitragssummen eingenommen.⁸⁰ Dieser Aspekt der Wertschöpfung im Streaming soll in einem späteren Kapitel behandelt werden.

Um das Bedürfnis der Fans nach Nachrichten und Hintergrundberichten rund um den E-Sports zu stillen, gründen immer mehr renommierte Sport-Websites eigene E-Sport Abteilungen. Angefangen von dem größten amerikanischen Portal ESPN bis zum in Deutschland bekannten *kicker* wird nun neben dem Kerngeschäft von Basketball, Fußball und Eishockey im selben Atemzug über E-Sport berichtet.⁸¹

Wie zu Anfang dieses Kapitel erwähnt, ist das lineare Fernsehen bisher noch kein Treiber des E-Sport gewesen. Trotzdem gibt es Bemühungen von Sendern in Deutschland, eigene E-Sport-Inhalte anzubieten. Als Vorbild gilt hier erneut Südkorea, wo es seit einigen Jahre frei empfangbare TV-Sender gibt, die sich ausschließlich auf E-Sport spezialisiert haben.⁸² Der zu ProSieben Sat1 Media SE gehörende Sender Pro7MAXX war hierzulande der erste Sender, der in 2016 die Spiele der Counter Strike E-League live übertrug. Nach Quotenmessungen ergaben sich so erstmals Werte von 100.000

⁷⁷ Vgl. The Nielsen Company (Hrsg.) (2017): eSports: Trends & Potenziale. Marktanalyse für Deutschland <https://niensensports.com/de/esports-report-deutschland/> S. 8 (20.08.2018)

⁷⁸ Vgl. Deloitte (2016), S. 6

⁷⁹ Vgl. ebd.

⁸⁰ Vgl. Freyer, Noah Alexander (2017): Neue Geschäftsfelder für Fußball-Bundesligisten: Chancen und Risiken der Diversifikation durch eSport, Braunschweig, S. 24

⁸¹ Vgl. Olympia-Verlag GmbH (Hrsg.) (o. A.): Home. www.esport.kicker.de (20.08.2018)

⁸² Vgl. Ströh (2017), S. 38

Zuschauern in der Spitze, was für den Sender eine Verdoppelung der Zuschauer bedeutete.⁸³ Nach der Einstellung des Formats aufgrund des Amoklaufs in München, startete der Sender mit Ran einen neuen Versuch, ein wöchentliches Programm zu etablieren. Der größte deutsche Sportsender Sport1 überträgt außerdem seit 2016 verschiedene Turniere der Disziplinen FIFA oder League of Legends.⁸⁴

Die Zukunft des Mediums Fernsehen ist ungewiss. Die Entwicklung pro Streaming ist durch Netflix, Amazon Prime und Twitch abzusehen und besonders im E-Sport ein zentrales Thema. Dennoch besteht bisher noch die Chance über das lineare Fernsehen eher ältere Zielgruppen zu erreichen, die bisher noch nicht mit E-Sport in Verbindung gekommen sind. Auf die Chancen soll in Kapitel 5.1 noch einmal genauer eingegangen werden.

Laut dem Marktforschungsunternehmen Newzoo wird sich in den nächsten Jahren ein regelrechter „Battle of Content“⁸⁵ um die Top-Ligen im E-Sports. Die gesamte Medienindustrie wird sich durch Fusionen, Übernahmen und Neugründungen weiter verändern.

Ein weiterer Stakeholder der gleichzeitig als Medium auftritt sind die Publisher (Spieleentwickler). Ihr Einfluss soll im nächsten Kapitel behandelt werden.

3.7 Spieleentwickler/Publisher

Den Spielentwicklern kommt im E-Sport Ökosystem die mächtigste Position zu gute. Als Halter des intellektuellen Besitzes der Spiele agieren sie als Regelmacher, Vertreiber, Eventausrichter und Medium.⁸⁶ Sie haben aufgrund ihrer Rolle die Möglichkeit das Spielen der Spiele zu verbieten oder das Livestreaming zu unterbinden. Das gibt ihnen im Vergleich zum traditionellen Sport eine unvergleichbar hohe Macht.⁸⁷ Dort übernehmen in der Regel die Sportverbände die Aufgaben der Publisher und Entwickler.

⁸³ Vgl. Meyer, Robert (2016): ELEAGUE – Counter Strike: Global Offensive. <http://www.quotenmeter.de/n/87285/quotencheck-eleague-counter-strike-global-offensive> (21.08.2018)

⁸⁴ Vgl. Sport1 GmbH (Hrsg.) (o. A.): eSports. <https://www.sport1.de/esports> (21.08.2018)

⁸⁵ Vgl. Newzoo (2018): S. 17

⁸⁶ Vgl. Ströh (2017), S. 40

⁸⁷ Vgl. Blum, Bryce (2016): Power Dynamics in Esports - The WESA experiment http://www.espn.com/esports/story/_/id/15684570/power-dynamics-esports-wesa-experiment (22.08.2017)

Publisher	Spiel	Livestreaming auf Twitch in 2017 (in Stunden)
Riot Games	League of Legends	274.7 Millionen
Valve Corporation	Counter-Strike: GO	232.9 Millionen
	Dota 2	217.9 Millionen
Blizzard Entertainment	Hearthstone	76.9 Millionen
	Overwatch	25.2 Millionen
	Starcraft II	21.2 Millionen
	Heroes of the Storm	19.6 Millionen
Psyonix	Rocket League	17.3 Millionen

Tabelle 1: Die größten Publisher und ihre beliebtesten Spiele (Quelle: eigene Darstellung nach Newzoo(2018))

Im E-Sport jedoch „schaffen, gestalten und organisieren“⁸⁸ die Publisher und Spieleentwickler den gesamten Ablauf des professionellen E-Sport. Sie stellen in erster Linie die „Quelle“ her. Das Videospiel ist im E-Sport die Quelle, die in anderen Sportarten der Ball, das Tor oder der Basketballkorb ist. Der Publisher entwickelt den Code des Spiels und bestimmt damit gleichzeitig die Regeln. Die relevantesten Firmen im E-Sport sind Blizzard, Riot Game und Valve Corporation. Sie treten damit zum einen als Entwickler und zum anderen als Vertreiber auf. Des Weiteren organisieren sie auf der einen Hand die Ligen und Wettbewerbe selbst und agieren auf der anderen Hand als Lizenzgeber für dritte Parteien, die ein Turnier mit ihrem Videospiel ausrichten wollen.⁸⁹ Dadurch, dass die Publisher besonderen Wert auf die Exklusivität ihrer Spieletitel legen, wollen sie auch als Ausrichter der Turniere dieser Disziplin eine starke Position einnehmen.⁹⁰ Es ist in

⁸⁸ Vgl. Bagger/Holzhauser/Schenk (2016), S.94

⁸⁹ Vgl. Abanazir, Cem (2018): Institutionalisation in E-Sports. In: Sport, Ethics and Philosophy, Jg. (o.A.), Nr. (o.A.), S. 6

⁹⁰ Vgl. The Nielsen Company (2017), S. 7

der Regel so, dass die Entwickler für ein bis zwei Spiele bekannt sind, welche sie über alle Kanäle zur Monetarisierung verwenden.

Die Publisher haben erkannt, dass ihnen der professionelle E-Sport als Marketingkanal hilft. Aus diesem Grund stecken die Entwickler viel Arbeit in die Verbesserung des Spiels auf visueller Ebene. Durch das immer besser werdende Spielerlebnis sollen sowohl die Spieler als auch die Kommentatoren und die Zuschauer begeistert werden. Dadurch soll gleichzeitig die Aufmerksamkeit vergrößert werden und die Umsatzerlöse damit gefördert werden. Des Weiteren wird die Monetarisierung innerhalb des Spiels eine wichtige Einnahmequelle für die Entwickler. Durch in-Game Käufe können beispielsweise Waffen oder besondere Kleidung erworben werden. Die professionellen Wettbewerbe helfen dann dazu die Lebensspanne des Spiels zu verlängern, da dadurch loyale Fans gewonnen werden. Sie haben das Ziel, nicht nur mit den aktiven Spielern Geld zu verdienen, sondern vielmehr dadurch, dass die inaktiven Fans durch das Konsumieren der Spiele eine Verbindung zu den Marken aufbauen und so im Endeffekt Geld durch Merchandising und Ticketverkäufe generiert wird.

Aufgrund der großen Macht der Publisher, gibt es auch Kritik an diesem Model. Die unübersichtlichen Strukturen sowie verschiedene Regelauslegungen führen gelegentlich zu Unmut bei den teilnehmenden Clans und E-Sportlern.⁹¹

Das dritte Kapitel gab einen Aufschluss über die vielseitigen Marktteilnehmer des stark wachsenden E-Sport Ökosystems. Dabei wurden die Besonderheiten und Unterschiede zum klassischen Sport analysiert und zusätzlich die Interessen der einzelnen Stakeholder aufgezeigt. Inwiefern sich diese in der Wertschöpfungskette des E-Sport wiederfinden soll im folgenden Kapitel dargestellt werden.

⁹¹ Vgl. Schlößer Vila (2016)

4 Wertschöpfungskette von E-Sport

Im vorherigen Kapitel wurden die einzelnen Akteure des E-Sport Ökosystems vorgestellt und ihre Interessen wurden dargelegt. Nachfolgend soll nun die Wertschöpfungskette vom E-Sport anhand seiner vier Haupterlösquellen behandelt werden.

Das E-Sport Ökosystem ist ein sehr komplexes mit einer Vielzahl an Stakeholdern. Vereinfacht stellt sich die Wertschöpfungskette wie folgt dar: Ein Spielentwickler entwickelt ein Spiel. Dieses bewirbt er und bringt es anschließend auf den Markt. Dort findet es Abnehmer, die das Spiel käuflich erwerben und danach anfangen zu spielen. Das Spielen erfolgt zum einen durch die Freizeitsportler privat zuhause und zum anderen durch die professionellen Spieler bei den zahlreichen verschiedenen E-Sport Turnieren und Ligen. Diese E-Sport-Events wiederum werden oftmals von den Spieleentwicklern selbst organisiert und ausgerichtet. Die Wettkämpfe, die auf dieser Bühne dann stattfinden, werden vom Ausrichter vermarktet. Er vertreibt die Live-Übertragungsrechte an Fernsehsender und Streamingportale oder überträgt sie auf den eigenen Kanälen selbst. Darüber können dann die Fans gegen eine Gebühr oder kostenfrei die Wettkämpfe konsumieren. Während dieser Prozesse spielen die Sponsoren und Werbetreibenden Unternehmen eine wichtige Rolle. Durch ihre finanziellen Engagements ermöglichen sie den Teams, den Wettkampf-Veranstaltern und den Medienplattformen eine Monetarisierung ihrer Aktivitäten.⁹²

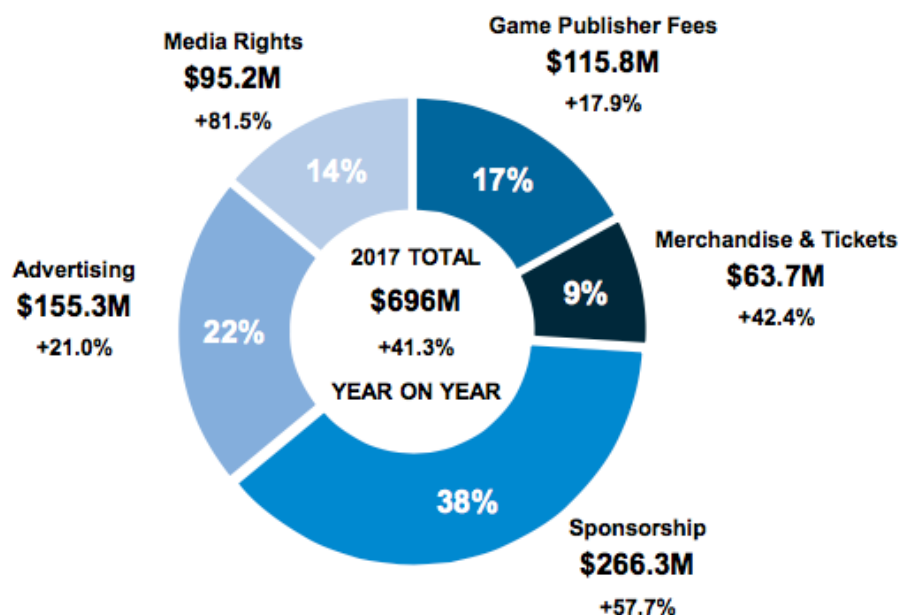


Abbildung 3: Gesamtumsatz E-Sport 2017 weltweit (Quelle: unternehmensinterne Präsentation Lagardère)

⁹² Vgl. Zarrabi, Shahin Adl. Jerkrot, Henrik Nel (2016): Value creation and appropriation in the esports industry. Göteborg, S. 27

4.1 Sponsoring

„Die Werte des E-Sport wie Heldentum, Leistung, Dramaturgie, Sieg, Fantum und Aufstieg bieten wie im klassischen Sport ein attraktives Umfeld, um eine Marke oder ein Produkt positiv aufzuladen.“⁹³

Die ursprüngliche Form des Sponsorings lässt sich auf das Mäzenatentum zurückführen. „Der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.)“ galt hierbei als erster Förderer von Kunst und Kultur. Er ist außerdem Namensgeber dieser Form der Förderung, bei dem der Mäzen fördert, ohne eine Gegenleistung zu erwarten. Anders verhält sich dies bei einem Sponsoring, bei dem die Förderung vom Sponsor meist in materieller oder monetärer Form erfolgt und eine Gegenleistung vom Gesponserten verlangt wird. Der Sponsor erhofft sich durch dieses Engagement eine Verbesserung der wirtschaftlichen oder kommunikativen Ziele.⁹⁴ Durch die Assoziation mit dem Gesponserten soll deren positives und emotionales Image auf das Unternehmen übertragen werden. Für den Gesponserten bedeutet dies im Umkehrschluss, dass die Unternehmen ein wichtiges Instrument zur Finanzierung der sportlichen Zielerreichung darstellen. Bezogen auf die Anwendung im Sport kann man von einer Unterkategorie des Sponsorings sprechen⁹⁵, das von Bruhn wie folgt definiert wird:

„Sportsponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld-, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Mannschaften, Vereinen, Verbänden und/oder anderen Organisationen im sportlichen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁹⁶

In einer neueren Definition von Walzel und Schubert wird diese darin ergänzt, dass zwischen Gesponserten und Sponsor immer die Basis einer vertraglichen Vereinbarung vorliegen muss.⁹⁷

In der neusten Studie von Nielsen Sports über Sponsoring-Manager in Deutschland benennen mehr als die Hälfte der Befragten, den E-Sport als das meistbedeutendste

⁹³Vgl. Mazari (2013), S. 148 f.

⁹⁴ Vgl. Kainz, Oliver (2015): Marketing: Was bringt Sportsponsoring den Unternehmen? <https://digitaler-mittelstand.de/trends/ratgeber/marketing-was-bringt-sportsponsoring-den-unternehmen-19433> (16.08.2018)

⁹⁵ Vgl. (2018), S. 44

⁹⁶ Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, München, S. 6 f.

⁹⁷ Vgl. Schubert/Walzel (2018), S. 44

Sponsoringfeld der nächsten Jahre.⁹⁸ Diese Auswertung spiegelt sich auch in aktuellen Zahlen wider. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC prognostiziert, dass bis zum Jahr 2021 der Anteil von Sponsoring am weltweiten Gesamtumsatz des E-Sport bei 29% liegen soll. Dies würde einen Umsatz von 236 Millionen Euro bedeuten.⁹⁹ Auf dem deutschen Markt stellt das Sponsoring einen Anteil von 12 Millionen Euro am 33,8 Millionen Euro großen Gesamtumsatz dar.¹⁰⁰ Die Dimension des Sponsorings wird zudem im Vergleich mit einem durchschnittlichen Fußballbundesligisten deutlich. Während dieser 25 % seines Gesamtumsatzes mit Sponsoringeinnahmen verdient, beträgt der Wert bei SK Gaming, dem bekanntesten deutschen E-Sport-Clan, 60 %.¹⁰¹

Die ersten Unternehmen, die das Potential von Sponsoring im E-Sport erkannt haben, waren die Hardware-Firmen. Sie erkannten früh die Affinität der Spieler zu Hardware, da diese naturgemäß unabdinglich beim Ausüben der Tätigkeit ist und nutzen sie, um ihre Werbebotschaften zu platzieren. Über die Jahre hat sich der Sport weiterentwickelt und ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Dass über diesen Kanal besonders junge Menschen gut zu erreichen sind, haben die Unternehmen 2006 aus der Consumer Branche registriert und sind daraufhin in den E-Sport eingestiegen.¹⁰²

Die Sponsoring-Engagements im E-Sport können verschiedene Kategorien abdecken. Zum einen gibt es das Sponsoring von Ligen und Wettkämpfen. Hier steckt das größte Potenzial für die Unternehmen, da sie die Möglichkeit haben eigene Turnierreihen mit ihrem Firmennamen branden zu können. Die bekanntesten Beispiele sind hier die Kooperationen mit der ESL bei den *Intel Extreme Masters*.¹⁰³ Der Technologiekonzern begleitet dieses Turnier von Beginn an und rüstet die Teams und Locations mit seiner eigenen Hardware aus. Die Events und die damit einhergehende Mediatisierung erlauben den Firmen eine intensive und nachhaltige Integration ihrer Werbebotschaften.¹⁰⁴

Eine weitere verbreitete Sponsoring-Form ist das Werben mit Teams und Clans. Hier besteht für die Unternehmen die Chance durch die Personalisierung der Spieler, die dem

⁹⁸ The Nielsen Company (Hrsg.) (2018): Sponsor-Trend 2018. https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/images/Nielsen%20Sports_Sponsor-Trend%202018_web.pdf S. 22 (24.08.2018)

⁹⁹ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017), S. 11

¹⁰⁰ Vgl. ebd. S. 12

¹⁰¹ Vgl. Deloitte (2018), S. 8

¹⁰² Vgl. Mazari (2013), S. 149

¹⁰³ Vgl. Turtle Entertainment (o. A.)

¹⁰⁴ Vgl. Mazari (2013), S. 148

Sponsor ein Gesicht geben, ihre Marke positiv aufzuladen.¹⁰⁵ Des Weiteren besteht die Möglichkeit als Namensgeber von einzelnen Clans zu fungieren.

Anstatt herkömmliche Webeanzeigen auf Online-Homepages zu schalten bieten die Engagements im E-Sport die Möglichkeit, stärker in das Bewusstsein der Spieler und Fans zu rücken, da die Unternehmen den Weg der E-Sportler stetig begleiten und so ein Teil der Dramaturgie sind, bei der es sowohl Niederlagen als auch Siege gibt. Durch diese Langfristigkeit schaffen sie eine stärkere Bindung und wirken somit authentischer.¹⁰⁶

Einen innovativen Weg fernab der klassischen Sponsoring-Modelle im E-Sport geht die Agentur BBDO mit ihrem Kunden Hewlett-Packard. Um das Unternehmen HP und seiner Marke ein Alleinstellungsmerkmal im wachsenden E-Sport Markt zu geben, gründen sie eine eigene Akademie. Die sogenannte *OMEN Academy* soll eine Plattform darstellen auf der Nachwuchs-Gamer ihre Fähigkeiten verbessern sollen und somit auf ihrem Weg zum Profispieler begleitet werden. Bei der OMEN Produktserie handelt es sich um leistungsfähige Hardware für Gamer. Dafür sollen regelmäßige Online-Turniere für Amateur-E-Sport-Teams stattfinden, die mit Hilfe von bekannten Influencern aus der Szene beworben werden.¹⁰⁷

Die Sponsoren lassen sich nach Ströh in vier verschiedene Kategorien einteilen. In der ersten Kategorie befinden sich die endemischen Sponsoren. Dies sind die Art von Firmen deren Produkte direkt zum professionellen oder freizeitlichen Ausüben der Sportart benötigt werden. Sie agieren vornehmlich als Equipment-Ausstatter. Im E-Sport wären dies Hersteller von Computer-Hardware oder Software sowie Equipment-Hersteller, wie Stühle oder Kopfhörer.

In der zweiten Kategorie befinden sich die Sponsoren deren Produkte oder Services nicht unbedingt zum Ausüben des Sports nötig sind aber ihre Verwendung dennoch einen Mehrwert bietet. Im E-Sport wären dies zum einen Telekommunikationsfirmen, die die notwendige Internet-Infrastruktur gewährleisten und zum anderen Getränke-Produzenten, wie Coca-Cola, PepsiCo oder Bud Light. Zudem sind nahezu alle großen Energydrink-Marken wie Red Bull, Rockstar oder Monster vertreten, die damit werben den Gamern eine bessere Konzentration zu bieten und somit bessere sportliche Leistungen

¹⁰⁵ Vgl. Mazari (2013) S. 148

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Vgl. Omnicom Media Group (2018): HP und FUSE kreieren innovative Plattform für eSports Fans https://www.sponsors.de/sites/default/files/pressemitteilung_hp_und_fuse_kreieren_innovatives_format_fur_esports-fans.pdf (14.08.2018)

zu erreichen. Laut einer aktuellen Marktforschungsuntersuchung von Nielsen Sports erzielen die Getränkehersteller die größten Bekanntheitswerte bei den 14- bis 29-jährigen.¹⁰⁸ Neben Produktherstellern gehören aber auch E-Sport-Wettplattformen als stark wachsendes Feld zur zweiten Sponsorenkategorie. Hier sind die Grenzen zwischen erster und zweiter Ebene in Bezug auf den endemischen oder non-endemischen Faktor fließend.

Anders verhält es sich bei den non-endemischen Sponsoren der dritten Kategorie. Ihre Produkte haben selbst keine direkte Verbindung mit der Sportart, aber können ihren Beitrag indirekt leisten. Beispiele dafür im E-Sport-Ökosystem wären Logistik-Firmen, die die Transporte der Computer-Hardware und des Equipments für die weltweiten Turniere und Wettkämpfe organisieren.

In der letzten und vierten Kategorie befinden sich die Unternehmen, die weder indirekt noch direkt eine Verbindung mit der Sportart besitzen. Sie unterstützen den jeweiligen Sport hauptsächlich auf finanzieller Basis. Im E-Sport zählen dazu Banken oder Versicherungen.¹⁰⁹

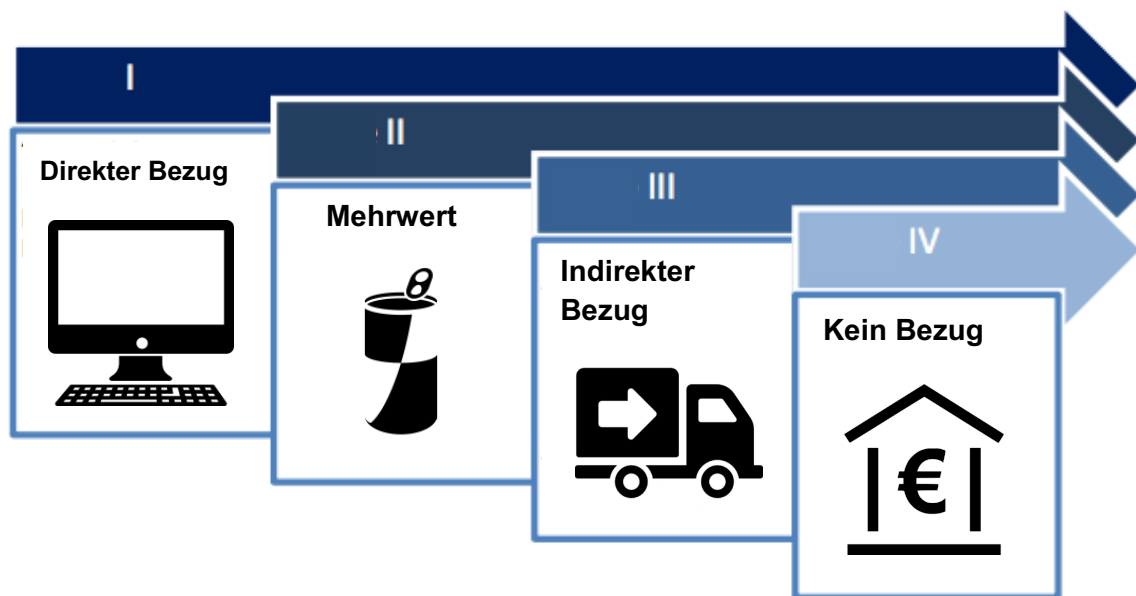


Abbildung 4: Sponsorenkategorien im E-Sport (Quelle: eigene Darstellung nach Ströh (2017))

¹⁰⁸ The Nielsen Company (2017), S. 9

¹⁰⁹ Vgl. Ströh (2017), S. 54

Anders als bei den traditionellen Sportarten, wo besonders im Fußball die fortschreitende Kommerzialisierung und die Einbindung von Sponsoren oft kritisiert wird, verhält es sich im E-Sport so, dass bei den Zuschauern und Fans eine grundlegende Akzeptanz gegenüber Werbepartnern herrscht. So finden über die Hälfte der 14- bis 39-jährigen, dass Sponsoring und Werbung die virtuelle Gaming-Welt realer wirken lässt. Außerdem empfinden 37 % die Werbung im Spiel nicht als Störung des Spielflusses.¹¹⁰

Die beste Sichtbarkeit erzielen die werbetreibenden Unternehmen in den sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Youtube. Hier werden sie von 32 % der relevanten Zielgruppe wahrgenommen, während die Unternehmen, die als Trikot-Sponsor auftreten von 18 % registriert werden.¹¹¹ Neben der hohen Awareness bei den Fans, überzeugt die Werbung im E-Sport zusätzlich mit einer hohen Aktivierung. So gibt jeder Achte, der das Engagement einer Marke wahrgenommen hat, an, schon mal ein Produkt der Firma erworben zu haben.¹¹²

Wenn es darum geht welche Branchen am besten in das Umfeld des elektronischen Sports passen, ist festzustellen, dass 72 % der E-Sport-Begeisterten die Streaminganbieter an der Spitze sehen. Aufgrund der nahezu vollständigen Live-Übertragung aller Turniere erreichen die Anbieter wie Twitch die höchsten Reichweiten. An zweiter Stelle des besten Marken-Fits steht die Unterhaltungsbranche mit einem Wert von 69 %. Neben diesen beiden endemischen Branchen, ist besonders der Vormarsch der nicht endemischen Unternehmen auffällig. Hier räumen die Befragten den Bereichen Telekommunikation und Soft Drinks mit 55 % und 54 % einen gut passenden Charakter ein.¹¹³

Schließlich bleibt festzuhalten, dass das Sponsoring im E-Sport einen Trend vorgibt, der zukunftsweisend für die Marketinggattung sein wird. Statt der bloßen Abbildung von Unternehmenslogos auf Werbepartnern oder Produkten, verfolgen viele Firmen ein Konzept der Partnerschaften. Sie wollen den Fans Mehrwerte geben.¹¹⁴

¹¹⁰ Vgl. Rentz, Ingo (2018): E-Sports ist längst Mainstream. https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/wavemaker-studie-e-sports-ist-laengst-mainstream-168475?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1531984013 (23.08.2018)

¹¹¹ Vgl. ebd.

¹¹² Vgl. ebd.

¹¹³ Vgl. Gerth, Roman (2018): eSport-Studie: Diese Branchen haben den besten Marken-Fit. <https://www.sponsors.de/esport-studie-diese-branchen-haben-den-besten-marken-fit> (23.08.2018)

¹¹⁴ Vgl. Schubert/Walzel (2018), S.330 f.

4.2 Merchandising

Die Merchandising-Zahlen im E-Sport können bisher noch nicht mit denen aus den klassischen Sportarten wie Fußball oder Basketball mithalten. Dennoch werden Artikel wie Kleidung, Accessoires und Computerzubehör bereits von einigen Teams zum Verkauf angeboten. Eine Besonderheit sind hierbei die „Branded Hardware“ Produkte, wo Clans und Spieler Mousepads oder Headsets mit ihren Logos verkaufen.¹¹⁵ In Deutschland betrug der Anteil am Gesamtumsatz in 2016 gerade einmal 1,2 Millionen Euro. Dies lässt sich damit erklären, dass die E-Sportler bisher noch nicht die Bekanntheit wie Stars aus anderen Sportarten besitzen. Ein weiterer Aspekt ist der, dass der Großteil der Fans die Wettkämpfe der professionellen E-Sportler per Live-Streaming von zuhause verfolgen und die Live-Events in Stadien nicht regelmäßig stattfinden.¹¹⁶ Daher erscheint eine nach außen sichtbare Identifikation über Trikots, Mützen oder Schals bisher noch nicht als notwendig. Jedoch prognostiziert Deloitte, dass die Umsätze besonders bei Trikotverkäufen „analog zur wachsenden eSport Fanbasis weiter steigen“¹¹⁷ werden.

Wie in der klassischen Sportwelt auch, wird der Merchandisingkanal über Partnerschaften bearbeitet. Der Fernsehsender Sport1 betreibt im Rahmen seiner Live-Übertragungen der *League of Legends*-Turniere einen eigenen Merchandising-Shop. In Kooperation mit dem Ausrichter ESL und dem Spielentwickler Riot Games werden dort Online eine große Auswahl lizenzierter Fanartikel vertrieben.¹¹⁸

Im E-Sports lässt sich jedoch ein neuer Trend beobachten, den man als digitales Merchandising bezeichnen kann. So haben die sogenannten *Skins* einen großen Prestigewert. Hierbei handelt es sich um seltene virtuelle Kleidung, die man durch In-game Käufe¹¹⁹ erwerben kann und dann im Spiel durch seinen Helden trägt. Das selbe gibt es bei Shooter-Spielen für Waffen, die von bekannten Spielern mit ihren Logos oder besonderen Farben gebrandet werden. Diesen Bedarf haben auch die Ausrichter von Events erkannt und locken neuerdings die Fans zu den Turnieren mit der Aussicht, dass in jedem Ticket ein besonderer Skin enthalten ist, den man am Eingang über einen Gutscheincode erhalten kann.

¹¹⁵ Vgl. Deloitte (2016), S. 9

¹¹⁶ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017), S. 13

¹¹⁷ Deloitte (2016), S. 9

¹¹⁸ Vgl. ebd. S. 10

¹¹⁹ Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) (o. A.): In-Game Käufe. <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/digitale-spiele/in-game-kaeufe/> (23.08.2018)

4.3 Mediale Verwertung/Premium Content

Vergleicht man die Einnahmen aus der medialen Rechtverwertung mit dem Fußball, bewegen sich diese im E-Sport bisher noch in einem überschaubaren Rahmen. Durch die lukrativen Fernsehverträge sind die Zahlungen der Sender der größte Umsatztreiber der Fußballvereine. Möglich macht dies die Etablierung der Pay-TV-Angebote, wo die Zuschauer es seit Jahren gewöhnt sind, für die Live-Übertragungen monatliche Beiträge zu zahlen.¹²⁰ Allein in England zahlen die Medienunternehmen 2,3 Milliarden Euro pro Saison, um die Spiele zu übertragen. In der deutschen Bundesliga bewegen sich diese Rechtenkosten seit 2017 auf einem Rekordwert von 1,5 Milliarden Euro pro Jahr.¹²¹ Im E-Sport wiederum können die meisten Turniere und Ligen kostenfrei konsumiert werden. Die freizugänglichen Streaming-Plattformen wie Twitch oder Youtube Gaming machen dies möglich. Diese Portale finanzieren sich bisher nur über verkaufte Werbeanzeigen. Dennoch gibt es Bestrebungen, durch werbefreie Abonnement-Modelle relevanten Umsatz zu generieren. Laut dem Beratungsunternehmen Deloitte wird hier in der Zukunft ein Umdenken stattfinden, da das gesteigerte Zuschauerinteresse und die starke Bedeutung einzelner Turniere das Potential bürden für Premium-Inhalte zu zahlen.¹²² Dass die Zahlungsbereitschaft bei der E-Sport Community vorhanden wäre, verdeutlichen die Umfrage-Auswertungen von PricewaterhouseCoopers. So gaben 37 % der Befragten an, für die Live-Übertragung von Veranstaltungen Geld zahlen zu würden. Dabei halten 71 % eine Summe von fünf bis maximal 15 Euro für vertretbar.¹²³ Das solche Streaming-Abonnements funktionieren, beweisen die Erfolge von Netflix, Amazon Prime und DAZN, wo die Konsumenten die monatliche Beitragssumme von 9-12 Euro angenommen haben.¹²⁴

Heutzutage verfolgt rund jeder dritte 16- bis 39-Jährige regelmäßig die Online-Livestreams von Gamern, die zum einen professionell bei Wettbewerben spielen oder zum anderen privat ihre Spiele kommentieren. Damit hat der E-Sport die etablierte und traditionsreiche ARD Sportschau, in der der Massensport Fußball jeden Samstag um 18:30

¹²⁰ Vgl. Deloitte (2018), S. 8

¹²¹ Vgl. Handelsblatt GmbH (2016): Geldregen für die deutschen Proi-Klubs. <https://www.handelsblatt.com/sport/fussball/neuer-tv-vertrag-der-dfl-einbussen-fuer-sky/13711882-2.html> (24.08.2018)

¹²² Vgl. Deloitte (2018), S. 9

¹²³ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017), S. 16

¹²⁴ Vgl. New Business Verlag GmbH & Co. KG (2018): Streaming: Amazon Prime vor Netflix und Google Play. http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10019700-streaming-amazon-prime-vor-netflix-und-google-play/ (24.08.2018)

Uhr gezeigt wird, verdrängt. Sie wird im Vergleich nur noch von 12 % der befragten Zielgruppe angesehen.¹²⁵

Im linearen Fernsehen sind die Übertragungen noch nicht so verbreitet, einzig Sport 1 bietet eine vollumfängliche Berichterstattung an. Jedoch birgt das TV laut der neusten Wavemaker-Umfrage ein großes Potential. Hier würden sich zwei Drittel der spielebegeisterten Deutschen regelmäßige Liveübertragungen wünschen.¹²⁶ Bei Sport1 wird der E-Sport bereits als vollwertiger Bestandteil neben den klassischen Sportarten in das redaktionelle Programm etabliert. Hier finden die Zuschauer ergänzende Informationen und Neuigkeiten auf der Homepage und einer eigens entwickelten App für die mobilen Endgeräte.¹²⁷ Dabei wird auf den Online-Kanälen kontinuierlich berichtet und die Großereignisse punktuell auf dem linearen Kanal als Höhepunkte live übertragen.¹²⁸ Seit 2016 haben sie bisher 32 Live-Veranstaltungen übertragen und dabei Spitzenmarktanteile von bis zu 22 % erreicht. Um diesen Erfolg weiterzuführen, hat der Sender jüngst den Launch eines eigenen E-Sport-Senders für 2019 angekündigt.¹²⁹ Wie dieser Sender im Detail aufgebaut werden sein wird, war bei Fertigstellung der vorliegenden Bachelorarbeit noch nicht genauer kommuniziert.

4.4 Ticketing

Unter das Ticketing fallen die Einnahmen aus Kartenverkäufen für Live-Wettkämpfe in Stadien, Arenen oder kleineren Locations. Hierbei unterscheidet man zwischen normalen öffentlichen Tickets und Hospitality-Tickets. Darunter versteht man die hochpreisigen Tickets für Logen oder Business-Seats, bei denen Zusatzleistungen wie Essen und Trinken im Preis enthalten sind.¹³⁰ Ähnlich dem Merchandising handelt es sich bei den Ticketing-Einnahmen noch um einen vergleichsweise kleinen Umsatztreiber. In Deutschland resultierten hierbei aus den Veranstaltungen in 2016 wie der ESL One in

¹²⁵ Vgl. Rentz (2018)

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Vgl. The Nielsen Company (2018), S.8

¹²⁸ Vgl. Deloitte (2018), S. 10

¹²⁹ Vgl. Krei, Alexander (2018): Begehrte Gamer: Sport 1 plant eigenen eSports-Sender.

https://www.dwdl.de/nachrichten/68356/begehrte_gamer_sport1_plant_eigenen_esportssender/ (20.08.2018)

¹³⁰ Vgl. Business on.de (2015): Hospitality-Maßnahmen – Kunden- und Imagepflege im Stadion.

http://www.business-on.de/marketinginstrument-hospitality-massnahmen-kunden-und-imagepflege-im-stadion-_id49999.html (20.08.2018)

Köln, Frankfurt und Hamburg Einnahmen in Höhe von 2,1 Millionen Euro.¹³¹ In 2017 gab es 533 nennenswerte E-Sport-Veranstaltungen, wobei der Gesamtumsatz der verkauften Tickets bei 51 Millionen Euro lag. Dieser Wert bedeutet nahezu eine Verdopplung der Ticket-Einnahmen aus 2016, die bei 27 Millionen Euro lagen.¹³²

Die Gründe für das trotzdem noch vergleichsweise niedrige Niveau liegen zum einen in den unregelmäßigen Wettkämpfen und der fehlenden Etablierung von Ligen. Zum anderen sind die Zuschauer von Anfang an gewohnt die Events jederzeit und überall kostenfrei über die Streaming-Portale zu verfolgen. Aus diesem Grund haben bisher lediglich 7,6 % der Befragten in Deutschland einen E-Sport-Wettkampf live vor Ort besucht. Der Anteil derer, die sich in Zukunft vorstellen könnten einen Wettbewerb live zu erleben, liegt bei 25,7 %. Auf der anderen Seite gaben vier von zehn bei der Befragung an, kein Interesse an einem solchen Besuch zu hegen.¹³³

Jedoch zeigen die vorherigen Kapitel auf, dass die Popularität und die Begeisterung für den E-Sport weiter anwachsen wird. Ein weiterer Indikator dafür, sind die Neubauprojekte von eigenständigen E-Sport-Arenen. Demzufolge werden sich auch bei den Ticket-Verkäufen kontinuierliche Wachstumszahlen entwickeln.¹³⁴ PriceWaterhouseCoopers beziffert dieses Wachstum als eines der stärksten Felder mit einem Anstieg von 27,5 % bis 2021.¹³⁵

Die Ticketpreise liegen bei den Top-Live-Veranstaltungen in der Regel bei ca. 50 Euro und mehr.¹³⁶ Besonderheiten von Tickets sind die, dass bei einigen Turnieren die Einnahmen in die Preisgelder der Mannschaften einfließen. Außerdem beinhalten die Tickets Gutscheincodes für Spielerweiterungen, wie Waffen und Skins. Damit schaffen die Veranstalter Anreize für den Besuch der Veranstaltungen gegenüber dem Verfolgen des Livestreams.¹³⁷ Vorreiter bei dieser Thematik ist das *The International* von Dota 2. Es wird als das prestigeträchtigste E-Sport-Turnier der Welt bezeichnet und stellte 2017 mit seinem Preisgeld von 24 Millionen Euro einen Rekord auf. Hier ist das Konzept der Veranstalter, dass die Fans komplett in den Mittelpunkt der Veranstaltung gestellt werden.

¹³¹ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017), S. 13

¹³² Vgl. Newzoo (2018), S. 4

¹³³ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017), S. 17

¹³⁴ Vgl. Ströh (2017), S. 59

¹³⁵ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017), S. 13

¹³⁶ Vgl. Deloitte (2016), S. 9

¹³⁷ Vgl. Kreienbrink, Matthias (2018): Zwei Millionen für die Gewinner, wertvolle Extras für die Fans <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/pubg-global-invitational-berlin-im-e-sport-fieber-oder-auch-nicht-a-1220440.html> (27.07.2018)

Sie erwerben kein Ticket, sondern einen sogenannten „Battle Pass“. Dieser ermöglicht ihnen den Zugang zu ingame-Gegenständen oder auf Endergebnisse des Turniers zu wetten. Die Besonderheit hierbei ist also, dass nicht nur eine begrenzte Anzahl an Tickets an Fans verkauft werden, die das Event vor Ort besuchen, sondern unbegrenzte digitale Tickets erworben werden können, die den Fans Mehrwerte liefern ohne live anwesend zu sein. Dadurch, dass zudem Anteile des Battle Pass in das Preisgeld des Turniers fließen, schafft eine noch stärkere Verbindung zwischen der Community und den E-Sportlern.¹³⁸

Die größte Besonderheit des Ticketings im E-Sport liegt dem Aspekt geschuldet, dass die Clans und Spieler keine Beteiligung der Ticketverkäufe erlangen, da die meisten Turniere und Wettkämpfe an neutralen Orten stattfinden.¹³⁹ Dies bedeutet einen erheblichen Unterschied zu den bekannten traditionellen Teamsportarten, wo die Mannschaften ihre Heimspiele in eigenen Arenen oder Stadien ausrichten und somit auf direkten Wege von den Ticketeinnahmen partizipieren.

Bei neugeschaffenen Turnieren wie dem *Playerunknowns Battlegrounds - The Invitational* gibt es zudem Maßnahmen bei denen die Fans belohnt werden, wenn sie erscheinen. So wurde bei der Erstaufgabe in der Berliner Mercedes Benz Arena der Anreiz geschaffen am Eingang der Arena einen Zugangscode zu seltenen Ingame-Skins zu erhalten.¹⁴⁰

Im vierten Kapitel wurden also die vier Haupterlösquellen des E-Sport Ökosystems aufgezeigt. Dabei wurde festgestellt, dass sie sich in ihrer Umsatzgröße immens unterscheiden. Während das Sponsoring die höchste Bedeutung entlang der Wertschöpfungskette innehat, gibt es bei den Feldern mediale Verwertung, Merchandising und Ticketing noch erhebliche Potenziale. Diese ökonomischen Chancen sollen im nachfolgenden Kapitel analysiert werden. Zusätzlich sollen jedoch auch die Möglichkeiten für die Gesellschaft aus mediendidaktischer und sozioökonomischer Betrachtungsweise aufgezeigt werden.

¹³⁸ Vgl. Merz, Florian (2018): Dank Fans zum Millionenpreisgeld. <https://www.sport1.de/e-sports/dota2/2018/08/dota-2-so-kommt-es-zum-rekordpreisgeld-beim-the-international> (18.08.2018)

¹³⁹ Vgl. Deloitte (2018), S. 8

¹⁴⁰ Vgl. Kreienbrink (2018)

5 Chancen der Professionalisierung von E-Sport

Die Professionalisierung des E-Sport schreitet, wie in den vorherigen Kapiteln dargelegt wurde, immer weiter voran. Dennoch gibt es bisher auch noch ungenutzte Potentiale, die im folgenden Kapitel aufgezeigt werden sollen. Es ist festzustellen, dass der E-Sport auf dem Weg in den Mainstream ist und nicht mehr als Nischenprodukt betrachtet werden darf. Aus diesem Grund gilt es für Politik, Sport und Gesellschaft sich mit den Chancen des E-Sport auseinanderzusetzen, um die vielfältigen Potentiale zu nutzen. Keine andere Sportart schafft es in gleichem Maße die jungen Zielgruppen anzusprechen, Integration zu betreiben und eine Förderung des interkulturellen Austausches zu erreichen.¹⁴¹ Damit leistet der E-Sport einen starken Mehrwert für die Bildung und Gesellschaft.

In den letzten 40 Jahren haben sich die Videospiele von monotonen einfachen Aufgaben zu komplexen und intellektuellen Herausforderungen entwickelt. Diese sind in einigen Punkten vergleichbar bzw. bewegen sich sogar oberhalb der traditionellen Sportarten.¹⁴²

5.1 Ökonomische Chancen

Die ökonomischen Chancen des E-Sports sind den Prognosen der Marktforschungsunternehmen und Unternehmensberatungen nach sehr vielversprechend. Sie setzen eine weitere Symbiose des magischen Dreiecks aus Sport, Medien und Wirtschaft voraus, bei der alle Beteiligten profitieren. Durch die gesteigerte Medienpräsenz wird dem E-Sport eine starke Plattform geboten. Mainstream-Fernsehsender wie Sport 1 erhöhen durch ihre regelmäßigen Berichte zum einen ihre Reichweite und verjüngen zum anderen ihre Zuschauerschaft. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die Attraktivität für potentielle Sponsoren erhöht wird, da sie eine klar definierte Zielgruppe ansprechen können. Der E-Sport wiederum gewinnt durch die breite Berichterstattung wieder an neuen Anhängern und treibt so die Etablierung als Mainstream-Sport weiter voran. Besonders für TV-Anbieter besteht die Chance sich über das Sportangebot zu differenzieren und einen Imagegewinn durch das Trend-Thema E-Sport zu erzielen. Während im Fußball exorbitante Lizenzgebühren von 2 Milliarden Euro¹⁴³ gezahlt werden müssen,

¹⁴¹ Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S. 119

¹⁴² Kanne, Kate (2015): The Future of Electronic Sports in High Schools. In: Scholz/Hiltscher (2015) S. 61

¹⁴³ Siehe oben

besteht im E-Sport der Vorteil, dass die Rechkosten vergleichsweise gering sind. Die Übertragung für die Internet-affine Zielgruppe bietet zudem Potential, um interaktive Elemente in die Live-Berichterstattung zu übernehmen und zu testen, ob eine solche Implementierung auch für andere Sendeformate denkbar wäre.¹⁴⁴

Eine weitere lukrative Chance besteht für die Streaminganbieter. Hier wurde bisher noch kein Bezahl-Abonnement etabliert, obwohl Umfragen ergeben, dass die Bereitschaft der Zuschauer für Premium-Content zu zahlen, vorhanden wäre. Zurückzuführen ist dies auf die veränderte Mediennutzung der Gesellschaft. Allein in Deutschland nutzen bereits täglich 21 % die zahlreichen Angebote von Video-on-Demand-Anbietern.¹⁴⁵ Unternehmen wie Netflix, Amazon Prime und DAZN ermöglichen es den Zuschauern ihre Inhalte zeitlich selber einzuplanen und nur noch bei Bedarf (Video-)Inhalte zu konsumieren. Allein Netflix kann weltweit Userzahlen von 125 Millionen aufweisen.¹⁴⁶ Besonders in der für den E-Sport relevanten Zielgruppe der 14- bis 34-jährigen lässt sich eine starke Nutzung der Video-on-Demand Angebote von 42 % feststellen. Jedoch beziehen bisher lediglich 6 % ein kostenpflichtiges Abonnement.¹⁴⁷ Diese Marktforschungszahlen verdeutlichen das Missverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage und gibt den Streaminganbietern eine große Chance entsprechende Bezahl-Modelle zu etablieren und somit signifikante Umsätze zu erzielen.

Eine weitere ökonomische Chance stellt die Ausrichtung von Veranstaltungen dar. Bisher konzentriert sich dieser Aspekt noch auf wenige unregelmäßige Turniere. Während traditionelle Sportvereine vorsichtige Schritte unternehmen müssen um die Digitalisierung und Eventisierung voranzutreiben, ist diese im E-Sport von Beginn an gegeben und kann weiter ausgefüllt werden.

Sollte der E-Sport im Zuge der aktuellen Debatte als gemeinnützig und damit als eigenständige Sportart anerkannt werden, hätte dies neben den gesellschaftlichen Vorteilen vor allem auch ökonomische Chancen, da viele Marktteilnehmer somit von steuerlichen Begünstigungen profitieren würden.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Vgl. Deloitte (2018) S. 17

¹⁴⁵ Vgl. ebd. S. 11

¹⁴⁶ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.) (2018): Netflix-Boom hält weiter an. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/steigende-nutzerzahlen-netflix-boom-haelt-weiter-an-15545796.html> (28.07.2018)

¹⁴⁷ Deloitte (2018) S. 11 f.

¹⁴⁸ Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S. 121

5.2 Mediendidaktische Chancen

Aufgrund der zunehmenden Technologisierung der Gesellschaft und die daraus resultierenden Veränderungen für Schülerinnen und Schüler haben sich seit einigen Jahren auch Bildungseinrichtungen der Verwendung von Computerspielen angenommen.¹⁴⁹ Bildung hat das Ziel sich an der Lebenswelt der Lernenden zu orientieren und im besten Fall diese konstruktiv zu bereichern, um Impulse für ihre Selbstverwirklichung zu schaffen. Aus diesem Grund bietet sich die Implementierung von Computerspielen als mediendidaktisches Mittel in den schulischen und außerschulischen Bildungskontext an, da sie als Gesellschaftsspiegel fungieren und das Leitmedium der aufwachsenden Kinder und Jugendlichen darstellen.¹⁵⁰ Unter Mediendidaktik versteht man die Teildisziplin der Medienpädagogik, die „sich mit den Funktionen, der Auswahl, der Entwicklung, Herstellung und Gestaltung sowie den Wirkungen von Medien in Lehr- und Lernprozessen“¹⁵¹ beschäftigt. Die mit sich bringenden Anstrengungen des Lernprozesses bedürfen einer Alternative, um die Motivation der Lernenden zu steigern.¹⁵² Hier setzt die Verwendung von Computerspielen an, da diese vorrangig aus intrinsischen Motiven gespielt werden.¹⁵³ Die Chance besteht hierbei, Schülern deren physische Fähigkeiten eine gute Leistung im klassischen Sportunterricht nicht ermöglichen, eine Alternative darzustellen. Zusätzlich bietet sich durch das spielerische Lernelement die Möglichkeit, die eher bildungsfernen Zielgruppen anzusprechen, deren Interessen zu einem großen Teil bei den Unterhaltungsmedien liegen.¹⁵⁴ Somit können Schulen das Engagement der Schülerinnen und Schüler verstärken sowie das soziale Zusammenleben verbessern.¹⁵⁵ Faktisch setzen die Videospiele nämlich dieselben Strategie- und Team-Building-Maßnahmen voraus, wie die klassischen Sportarten. Besonders die kognitiven Fähigkeiten werden durch E-Sport gefördert. Das frühere Vorurteil, Videospiele erzeugten eine soziale

¹⁴⁹ Vgl. Bruckner, Steffen; Mendel, Dennis K. (2009): Medienkompetenz und digitale Spiele. Eine kritische Betrachtung der Wirkungsforschung. In: Beyer/Kreuzberger (2009), S. 227

¹⁵⁰ Vgl. Neundorf, Gerrit (2015): Das Computerspiel in Bildungskontexten. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.) (2015): Gaming und Hate Speech. Computerspiele in zivilgesellschaftlicher Perspektive, Berlin, S.7

¹⁵¹ De Witt, Claudia; Czerwionka, Thomas (2007): Mediendidaktik, Bielefeld, S. 32

¹⁵² Vgl. Bruckner/Mendel, (2009), S. 227

¹⁵³ Vgl. Böttcher, Ralf Armin (2005): Flow in Computerspielen, Magdeburg, S. 15

¹⁵⁴ Vgl. Süß, D.; Lampert, C.; Wijnen, C.W. (2010): Mediendidaktik. Lehren und Lernen mit Medien. In: Dies.: Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden, S. 162

¹⁵⁵ Kanne (2015), S. 60

Isolation, wurde inzwischen für nichtig erklärt. Vielmehr schätzen die E-Sportler den sozialen Kontakt, die Kommunikation untereinander und das Bilden von Freundschaften.¹⁵⁶

Elementar für das schulische Ausüben von E-Sport sind ausgebildete Trainer. Deren Rolle muss es sein, wie im klassischen Sport als Motivatoren und Lehrer voranzugehen und den Schülern beim Überwinden ihrer persönlichen Hindernisse zu helfen.¹⁵⁷ So verweisen einige Publikationen darauf, dass jungen Menschen, die in der realen Welt zu unkontrollierbaren Gewaltausbrüchen neigen, durch den E-Sport, diese Impulse in die virtuelle Welt transportieren zu können, um sie dort auf eine für ihre Mitmenschen ungefährliche Weise auszuleben.¹⁵⁸ Zudem gibt es Studien, die belegen, dass durch die Anwendung von identischen Konzepten in unterschiedlichen Kontexten, Kinder durch Bildungs-Computerspiele bessere Lernerfolge erzielen. Des Weiteren hat der E-Sport gegenüber klassischen Sportarten den Vorteil, dass der Schwierigkeitsgrad kontinuierlich gesteigert werden kann. Dadurch lässt sich die Komplexität der Steuerung und der Aufgaben steigern, die Limitierung der Zeit wird knapper und die Kombination aus zuvor einzeln erlernten Fähigkeiten muss gemeistert werden.¹⁵⁹ Das hier Chancen für die breitere Nutzung des E-Sport aus mediendidaktischer Sicht bestehen, verdeutlicht der Aspekt, dass sich die Ausgaben von Bildungseinrichtungen für Lernsoftware bisher noch im unteren Bereich bewegen. Dies will nun auch die aktuelle Bundesregierung verändern und hat einen Digitalpakt verabschiedet, der die Schulen in den nächsten fünf Jahren mit einer Summe von fünf Milliarden Euro unterstützen soll. Ziel hierbei ist eine bessere technische Ausstattung zu schaffen, um den Anforderungen der Digitalisierung gerecht zu werden.¹⁶⁰

Die unterschiedlichen Disziplinen erfordern verschiedene Fähigkeiten. Während bei Ego-Shooter-Spielen der Fokus besonders auf die schnellen Reflexe gelegt wird, steht bei den Echtzeit-Strategie-Spielen das langfristige Planen und umsichtige Bedenken der Spielzüge im Vordergrund.¹⁶¹

Neben der Implementierung von Computerspielen in Bildungseinrichtungen, lässt sich außerdem feststellen, dass die Ausübung von E-Sport die notwendigen Fähigkeiten für

¹⁵⁶ Vgl. Fleming Seay, Alonzo (2006) Project Massive: The Social and Psychosocial Impact of Online Gaming, Pittsburgh, S. 36

¹⁵⁷ Kanne (2015), S. 62

¹⁵⁸ Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S. 115

¹⁵⁹ Vgl. ebd. S. 116

¹⁶⁰ Vgl. van Alphen, Christian (2018): Digitalisierung: „Was ist mit der Fortbildung der Lehrerinnen und Lehrer?“ <https://t3n.de/news/changerider-digitalisierung-schulen-1106593/> (01.09.2018)

¹⁶¹ Vgl. Kanne (2015), S. 61

die Arbeitswelt fördert. Die dort stattfindenden virtuellen Simulationen helfen, „um sich ein Bild von der Welt zu machen und verschiedenen Modelle zu durchdenken.“ Des Weiteren lernt man durch Computerspiele die Annahme von unterschiedlichen Identitäten und die Anwendung von verschiedenen Fähigkeiten. Der andere Blickwinkel auf Perspektiven und das Lernen von Teamwork bei Multiplayer Spielen sind „alles Fähigkeiten, die man in der Arbeitswelt von Zukunft benötigt.“¹⁶²

Im Gegensatz zu den Freizeit-Gamern hat der E-Sport höhere Anforderungen an die Fähigkeiten der Spieler. Sie benötigen eine herausragende Augen-Hand-Koordination, schnelle Reaktionsfähigkeiten und geschicktes Bedienen von Maus und Tastatur. Des Weiteren benötigen sie ein komplexes und strategisches Denkverhalten.¹⁶³ Zudem ist es notwendig sich auf die menschliche Intelligenz seiner Gegner einzulassen.¹⁶⁴ Auf diese Weise können Transferleistungen stattfinden. So wird vermutet, dass der E-Sport die Nutzung von alternativen Kommunikationskanälen in zeitkritischen Situationen lehrt sowie die Selbstorganisation und das Teammanagement trainiert.¹⁶⁵ Besonders das Ego-Shooter-Spiel *Counter-Strike* besitzt mit seiner Teamspeak-Funktion ein elementares Element, um erfolgreich im Team zu spielen. Durch die Verwendung von Headsets und mit Hilfe kurzer Kommandos geben sich die Spieler Hinweise über Aufenthaltsorte von Gegnern oder stimmen den nächsten Spielzug ab.¹⁶⁶ Die Tendenz ist auch in der Arbeitswelt zu sehen, wo immer mehr Kommunikation über Sprachnachrichten oder Skype und Telefon stattfindet.¹⁶⁷ Ein weiteres Transferpotential besteht in der Tatsache, dass sich die meisten E-Sport-Clans ortsunabhängig und ausschließlich virtuell organisieren und lediglich bei den großen Turnieren zusammen kommen.¹⁶⁸ Dies ist auch in der Arbeitswelt zu beobachten, wo Themen wie Remote-Arbeiten und Home Office von hoher Aktualität sind und feste Arbeitsplätze nicht mehr gesetzt sind.¹⁶⁹ Genau diese Fähigkeiten werden in der heutigen technologischen Welt gebraucht, in der besonders IT Mitarbeiter gesucht werden, für die der Computer ihr wichtigstes Arbeitsmittel ist. Das Lösen

¹⁶² Müller-Lietzkow, Jörg (2009): Virtuelle Organisationen in Arbeits- und Spielwelten – Transferpotenziale und organisationale Implikationen. In: Beyer/Kreuzberger (2009), S. 73

¹⁶³ Vgl. Kanne (2015), S. 61

¹⁶⁴ Vgl. Müller-Lietzkow, (2009), S. 76

¹⁶⁵ Vgl. ebd.

¹⁶⁶ Vgl. ebd. S 79

¹⁶⁷ Vgl. Govedarica, Kristina (2012): Virtuelle Kommunikation. <https://www.wiwo.de/erfolg/management/virtuelle-kommunikation-fuehrungskraefte-vermissen-den-persoeneichen-kontakt/6800708.html> (03.09.2018)

¹⁶⁸ Vgl. Müller-Lietzkow (2009), S. 77

¹⁶⁹ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2016): Zukunft der Arbeit. Innovationen für die Arbeit von morgen https://www.bmbf.de/pub/Zukunft_der_Arbeit.pdf S. 23 (10.09.2018)

von Problemen und das Entwickeln von technischen Produkten wird elementar für die Zukunft des Arbeitsmarktes sein.¹⁷⁰

5.3 Sozioökonomische Chancen

Der E-Sport ist gesellschaftlich wertvoll. Durch seine Barrierefreiheit ermöglicht er sowohl Menschen mit als auch ohne Behinderung am Ausüben teilzunehmen. Dadurch bietet er ein hohes Maß an Potential für die Integration. Da der Sport von einem bestimmten Ort unabhängig ist und somit ein globales Phänomen darstellt, in der die Spieler nur mithilfe einer Internetverbindung in der ganzen Welt untereinander kommunizieren können, wird die Völkerverständigung und der interkulturelle Austausch gefördert. Diese vernetzte virtuelle Welt bietet also Chancen eine Verbindung zur analogen herzustellen und somit zu einer offeneren Gesellschaft beizutragen.¹⁷¹ Gegenüber dem traditionellen Sport hat der E-Sport bisher auch noch den Vorteil sich offener und freier, fernab von festen Strukturen und Organisationen zu bewegen, und hält somit bisher noch Distanz zu den dort vorherrschenden Problemen.¹⁷²

Durch die Kommerzialisierung und das Sponsoring wird die Professionalisierung des E-Sport vorangetrieben, da die Veranstaltungen und Ligen größer werden. In diesem Zuge werden höhere Preisgelder ausgeschüttet und geben dadurch den professionellen Spielern die Möglichkeit, von diesen Einnahmen leben zu können.¹⁷³ Dies gibt den Spielern die nötige Unabhängigkeit, um den Sport bestmöglich zu betreiben, ohne Existenzsorgen zu bekommen. Jedoch bedeutet dies im Umkehrschluss auch das Auftreten von potentiellen Risikofaktoren wie Korruption oder Machtmissbrauch, die in einem späteren Kapitel betrachtet werden sollen.

Die vielfältigen Chancen der Professionalisierung des E-Sports wurden im fünften Kapitel aus den drei Betrachtungspunkten dargelegt. Hier bleibt festzuhalten, dass der E-Sport trotz seiner bisherigen erfolgreichen Entwicklung durch die Nutzung von Chancen eine noch bessere Zukunft vor sich hat. Dabei darf man jedoch nicht die Herausforderungen außer Acht lassen, weswegen diese im nachfolgenden Kapitel aufgezeigt werden sollen.

¹⁷⁰ Vgl. Kanne (2015), S. 62

¹⁷¹ Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S. 117

¹⁷² Vgl. ebd. S. 118

¹⁷³ Vgl. Mazari (2013), S. 149

6 Herausforderungen der Professionalisierung von E-Sport

Nachdem die Chancen der professionalisierten E-Sport-Branche aufgezeigt wurden, soll im nachfolgenden Kapitel auf die Herausforderungen jener eingegangen werden. Hier sollen die Risiken aufgezeigt werden, die ein Hindernis für die Professionalisierung darstellen können.

6.1 Ökonomische Herausforderungen

Die größte Herausforderung des E-Sport wird vom Geschäftsführer von *game* in der fehlenden Anerkennung als Sportart gesehen. Bisher wird eine Gründung von gemeinnützigen anerkannten E-Sport-Vereinen unmöglich gemacht sowie die Sportförderung auf Landesebene verhindert. So besteht bspw. das Risiko für Nicht-EU Athleten keine Athleten-Visa für Wettkämpfe in Deutschland zu bekommen.¹⁷⁴

Besonders Spielentwickler haben mit Herausforderungen zu kämpfen, die sich um die Manipulation der technischen Infrastruktur oder das absichtliche Manipulieren von Spielausgängen drehen. Dadurch, dass bei Online-Turnieren die Internetverbindung das unabdingliche Werkzeug ist, bietet sie sich für andere als Angriffspunkt an. So gibt es Spieler, die durch sogenannte Distributed Denial of Service (DDoS) beim gegnerischen Spieler einen Datenstau verursachen, um so seine Verbindung zu stören und dies dann ausnutzen, um das Spiel zu gewinnen. Des Weiteren wird diese Methode von Dritten genutzt, die auf diese Weise bspw. Wetten gewinnen wollen. So handelt es sich bei Wettbetrug durch Spielmanipulation um ein zusätzliches gravierendes Phänomen, dass die Professionalisierung einer Sportart mit sich bringt. Auch im E-Sport lässt sich ein Anstieg von Vorfällen in den letzten Jahren beobachten. Besonders in der asiatischen Szene gab es bereits einige Festnahmen von E-Sportlern denen ein Zusammenhang mit Manipulationen nachgewiesen werden konnte.¹⁷⁵ Dort ging es sogar so weit, dass ein koreanischer League of Legends Spieler Selbstmord beging, nachdem er das Manipulieren von Spielen zugab, das von seinem Clan-Manager befohlen wurde.¹⁷⁶ In der

¹⁷⁴ Vgl. Eberhardt (2018)

¹⁷⁵ Vgl. Smith, Ian (2016): The continued rise of eSport – Efforts to combat match fixing and improve integrity. <https://www.lawinsport.com/topics/features/item/the-continued-rise-of-esport-efforts-to-combat-match-fixing-and-improve-integrity> (13.09.2018)

¹⁷⁶ Vgl. ebd. (2016)

westlichen E-Sport-Szene gibt es nun Bemühungen, bereits erfolgreich angewendete Systeme aus klassischen Sportarten zu implementieren. So hat die ESL bereits eine Kooperation mit der Sportradar AG vereinbart, um ihr international erfolgreiches Fraud Detection System auf den E-Sport anzuwenden. Mit diesem Service lassen sich die Wettaktivitäten auf dem Markt beobachten und entsprechende Unregelmäßigkeiten werden umgehend analysiert und gemeldet.¹⁷⁷

Eine weitere Herausforderung ist das Cheating, Hierbei verschaffen sich Spieler durch Schummel-Software Vorteile innerhalb des Spiels, was sich zum Beispiel durch automatisiertes Anvisieren bei Shooter-Spielen niederschlägt oder die Möglichkeit bietet, durch Wände zu gucken, um gegnerische Spieler zu entdecken. Auf der einen Seite besteht hier für die Spieleentwickler das Risiko, dass durch den massiven Gebrauch von Cheating-Software eine Frustration bei den ehrlichen Spielern ausgelöst wird, die dazu führt, dass das Spiel nicht mehr gespielt oder gekauft wird und auf der anderen Seite das Risiko für die Veranstalter und Medienvertreter, die potentielle Zuschauer und Fans verlieren.¹⁷⁸ Aus diesem Grund setzen die renommierten Veranstalter und Spielentwickler auf Anti-Cheat-Systeme oder setzen die Nutzung von entsprechender Software als Pflicht für die Teilnahme an Wettbewerben voraus. So hat die ESL bspw. die *ESL Wire Anti Cheat* Software eingeführt. Sie muss bei allen wichtigen Online-Counter-Strike-Ligen benutzt werden.¹⁷⁹ Aufgrund der Bereitstellung von Soft- und Hardware bei Offline-Turnieren durch die Veranstalter besteht die Gefahr von Cheating und Internet-Manipulation jedoch nur bei den Online-Wettbewerben. Eine Herausforderung, die jedoch sowohl die Online-Welt als auch die Offline-Welt tangiert, ist die Einnahme von Dopingmitteln.¹⁸⁰ Im E-Sport sind dabei anders als im klassischen Sport weniger die Mittel zum Muskelaufbau oder zur Steigerung der Ausdauer präsent, sondern vielmehr psychologisch stimulierende Mittel, die die Konzentration und Reaktionszeit verbessern und die Aufmerksamkeit fördern. Beispiele der hierbei gängigen Mittel sind Ritalin und Ad-derall, deren Missbrauch sogar von einigen Spielern bei hochklassigen Turnieren wie der ESL One in Katowice zugegeben wurde.¹⁸¹ Auch hier gibt es Bestrebungen den Image- und Wirtschaftsschaden einzugrenzen, indem von Veranstaltern wie der ESL Kooperationen mit international renommierten Doping-Agenturen wie der World Anti

¹⁷⁷ Vgl. Sportradar AG (Hrsg.) (o. A.): Fraud Detection System (FDS) <https://fds.integrity.sportradar.com/fraud-detection-system/> (13.09.2018)

¹⁷⁸ Vgl. Ströh (2017), S. 47

¹⁷⁹ Vgl. Turtle Entertainment GmbH (o. A.): Anticheat. <https://play.eslgaming.com/anticheat/> (13.09.2018)

¹⁸⁰ Vgl. Deutsche Welle (2017): Wie kämpft der eSport gegen Doping? <https://www.dw.com/de/wie-k%C3%A4mpft-der-esport-gegen-doping/a-39569119> (13.09.2018)

¹⁸¹ Vgl. Ströh (2017), S. 48

Doping Agency (WADA) geschlossen werden oder eigene Anti-Doping-Richtlinien verabschiedet werden. So weist die ESL in ihrem Regelbuch darauf hin, dass Spieler unter Einfluss von Drogen oder Alkohol mit direktem Ausschluss bestraft werden.¹⁸² Um dies zu überprüfen, führen sie seit 2015 auf ihren Offline-Turnieren regelmäßige Dopingkontrollen durch, wie man sie aus dem klassischen Sport kennt. Jedoch bleibt die Online-Welt ein weiterhin unkontrollierbares Feld, wo sich die Spieler hinter der Anonymität des Internet verstecken können.

Es besteht für Sponsoren die Gefahr auf falsche Clans zu setzen, die keinen Erfolg haben oder durch Doping disqualifiziert werden.¹⁸³ Hierbei ist festzustellen, dass nicht nur die Hersteller, ehrliche Spieler und Veranstalter unter dem Doping leiden, sondern auch Sponsoren einen Imageschaden befürchten müssen.¹⁸⁴ Des Weiteren besteht die Gefahr beim Sponsoring von Events für das Negativ-Erlebnis der Fans aufgrund von Versäumnissen des Veranstalters verantwortlich gemacht zu werden, wie z.B. beim FIFA Cup in Barcelona, als die Technik nicht funktionierte.¹⁸⁵

6.2 Mediendidaktische Herausforderungen

Um die Potentiale der Einbindung von Computerspielen bzw. E-Sport im Lehrunterricht optimal zu nutzen, bedarf es einer sinnvollen Implementierung. Hier können einige Herausforderungen und Probleme auftreten. Zum einen sind hier die schulischen Rahmenbedingungen zu nennen, die lediglich Raum für eine Dauer von meist 45 Minuten bieten. Da es sich bei vielen Spielen jedoch um komplexere Sachverhalte handelt, benötigen sie oftmals eine längere Spieldauer. Zudem müssen auf Seiten der Schülerinnen und Schüler die notwendigen spielerischen Kompetenzen vorausgesetzt werden. Nicht zu verachtende Herausforderungen sind zudem die Kosten für Beschaffung und Installation der Computerspiele. Ein weiterer ausschlaggebender Aspekt ist die nötige Vorbereitungszeit für die Lehrerinnen und Lehrer. Sie sind oftmals nicht mit Computerspielen aufgewachsen und haben so keinen Bezug zu dieser Thematik. Dabei besteht die

¹⁸² Vgl. Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) (2018): Globale Spielregeln. <https://play.eslgaming.com/rules> (16.09.2018)

¹⁸³ Mazari (2013), S. 148

¹⁸⁴ Bloom, Ben (2016): World's largest food company say they cannot cope with the "bad publicity" brought about by athletics doping crisis <https://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/athletics/12151134/Nestle-terminate-sponsorship-programme-with-IAAF-over-doping-and-corruption-scandals.html> (10.09.2018)

¹⁸⁵ Vgl. Lange, Nicole (2018): FUT Champions Cup: "Wir waren fassungslos!" http://esport.kicker.de/e-sport/fifa/events/716271/artikel_fut-champions-cup_wir-waren-fassungslos.html (10.09.2018)

Gefahr, dass sie aus diesem Grund die Potenziale eines Einsatzes von Computerspielen nicht erkennen.¹⁸⁶

Ein Kritikpunkt von Videospielen und damit auch von E-Sport sind die Inhalte einiger Spiele, in denen es darum geht, andere Spieler mit Hilfe von Waffen zu töten. Inwiefern die virtuelle Gewalt einen Einfluss auf die reale Welt hat, wurde in zahlreichen Studien untersucht. Diese abzubilden, würde jedoch den Rahmen sprengen, weswegen auf diese Thematik nur grob eingegangen werden soll. So ist festzustellen, dass bisher noch kein fester Zusammenhang von einer Übertragung der Gewalt in die reale Welt bewiesen wurde.¹⁸⁷ Ferner mangelt es an „empirischen Untersuchungen und Langzeitbetrachtungen“, ohne die die Pädagogen keine hilfreichen Erkenntnisse für die Verwendung von E-Sport in Bildungseinrichtungen gewinnen können.¹⁸⁸

Dennoch besteht besonders in den Medien ein eher negatives Bild, was insbesondere mit den Amokläufen in amerikanischen High Schools oder an deutschen Schulen zusammenhängt. So ergaben Ermittlungen, dass einige Täter in ihrer Freizeit selbst Ego-Shooter-Spiele wie *Counter-Strike* oder ähnliche gespielt haben.¹⁸⁹ Diese negativen Konnotationen können dazu führen, dass der E-Sport in einigen Bereichen wie Bildungseinrichtungen auf Ablehnung trifft und so in seiner Entwicklung gebremst wird. So gab es bisher auch schon negative Erlebnisse für die E-Sport Branche. Der Sender Pro7 MAXX stellte nach dem Amoklauf in München, wo ein jugendlicher Schüler zehn Menschen tötete, die Übertragung der *Counter-Strike* E-League ein.¹⁹⁰ Auch Sponsoren haben auf Grund der Kriegsspiele Bedenken. So bestand das Versicherungsunternehmen Wüstenrot darauf, trotz eines Gesamtponsorings der ESL Frühlingsmeisterschaft, die Disziplin *Counter-Strike* von ihren Werbemaßnahmen auszuschließen.¹⁹¹ Auch im Zuge der Anerkennung als gemeinnützige Sportart sind die Gewaltspiele ein Hindernis. Hier gibt es jedoch Überlegungen den E-Sport nur teilweise anzuerkennen und dabei lediglich die Spiele berücksichtigt werden, die einen pädagogischen Hintergrund haben oder eine

¹⁸⁶ Vgl. Lampert/Süss/Wijnen (2010), S. 163

¹⁸⁷ Vgl. Stetson University (Hrsg.) (2017): Stetson Professor: Don't link Societal Violence to Video Games. <https://www.stetson.edu/today/2017/06/stetson-professor-dont-link-societal-violence-to-video-games/> (16.09.2018)

¹⁸⁸ Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S. 120

¹⁸⁹ Vgl. Ströh (2017), S. 50

¹⁹⁰ Vgl. Steinlechner, Peter (2016): ProSieben Maxx stoppt Übertragungen von Counter-Strike-Turnieren. <https://www.sueddeutsche.de/digital/nach-amoklauf-killerspiel-debatte-prosieben-maxx-stoppt-uebertragungen-von-counter-strike-1.3099876> (17.09.2018)

¹⁹¹ Vgl. Ströh (2017), S. 50

Sport-Simulation darstellen, während die gewalttätigen Spiele außen vor bleiben.¹⁹² Auch die Neutralität der Studien bezüglich der Gefahren von Videospiele lässt sich anzweifeln, da diese oftmals von Branchenvertretern selbst in Auftrag gegeben werden.¹⁹³

Bei der Verwendung von Videospiele in Bildungseinrichtungen darf das Suchtpotential nicht außer Acht gelassen werden. So gibt es besonders in China, einem Ursprungsland des E-Sport, einige Sorgen und Vorbehalte. Dort ging es sogar so weit, dass es öffentliche Vergleiche von E-Sport mit Drogen gab in dessen Zuge sogar von *E-Heroin*¹⁹⁴ gesprochen wurde. In 2013 hat die American Psychiatric Association die Internet-Spielsucht als weltweit erster Gesundheitsverband als mentale Krankheit deklariert. Im weiteren Verlauf wurden auch in Europa spezielle Behandlungszentren für die Heilung und Unterstützung von Videospiele-Süchtigen eröffnet.¹⁹⁵

6.3 Sozioökonomische Herausforderungen

In einer aktuellen Studie wurde nun erforscht, inwiefern die Herkunft eines E-Sportlers und das jeweilige Bruttoinlandsprodukt mit dem sportlichen Erfolg zusammenhängt. Zwei Wissenschaftler haben dafür die Platzierungstabellen von Online- und Offline-Wettkämpfen im Zeitraum von 1999 bis 2015 ausgewertet. Dabei haben sich als erfolgreichste Herkunftsländer die Vereinigten Staaten von Amerika, Brasilien, Schweden, Südkorea und China herauskristallisiert. Da diese Länder stark unterschiedliche Bruttoinlandsprodukte, Demografien sowie Lebensstandards haben, lässt sich in dieser Hinsicht kein Zusammenhang herstellen. Vielmehr konnten die Forschungen erweisen, dass die Informationstechnologie-Infrastruktur eines Landes ausschlaggebend für den Erfolg im E-Sport ist. Je mehr Internetbenutzer es pro 100 Einwohner gibt, desto höher sind die Chancen auf den Gewinn eines E-Sport-Wettbewerbs. Des Weiteren fand die Studie heraus, dass die Lebensstandards der Länder einen Unterschied ausmachen. So wurde erforscht, dass die E-Sportler aus wohlhabenden Nationen eher in den Offline-Wettbewerben Erfolge erzielen konnten, während die ärmeren Nationen bei den Online-Turnieren erfolgreicher waren. Dies ist mit den besseren Berufsmöglichkeiten für Einwohner aus reichen Ländern zu erklären, die zudem bessere finanzielle Unterstützung

¹⁹² Vgl. Jakob/Ratz/Thorhauer (2018), S. 120

¹⁹³ Vgl. ebd. S. 121

¹⁹⁴ Vgl. Lu, Zhouxiang (2016): From E-Heroin to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China. In: The International Journal of the History of Sport, Jg. 33, Nr. 18 (2016), S. 2190

¹⁹⁵ Vgl. Lu (2016), S. 2201

beim Aufbau eines Offline-Clans haben. Währenddessen favorisieren die weniger wohlhabenderen Länder den leichten und kostengünstigen Zugang zu Online-Turnieren.¹⁹⁶

In der Literatur wird die Rolle der professionellen E-Sportler zum Teil auch als kritisch angesehen und als der bedenklichste Stakeholder im Ökosystem klassifiziert. Woodcock und Johnson belegen dies anhand von drei Aspekten, die im Folgenden wiedergegeben werden sollen. Zuerst ist der Faktor Jugendlichkeit analog zum klassischen Profisport von elementarer Bedeutung. Während man im Fußball oder Basketball immer jüngere Profisportler beobachten kann, verschiebt sich dies im E-Sport nochmal nach vorne. Die Karrieredauer ist jedoch stark verkürzt. So dauert die durchschnittliche professionelle Karriere nur drei bis fünf Jahre. Dabei bewegt sich ihr Alter im Schnitt zwischen 16 und 23 Jahren.¹⁹⁷ Die Sportler der traditionellen Sportarten üben den Beruf im Schnitt bis Ende 30 aus¹⁹⁸, jedoch hört im E-Sport die Fähigkeit auf professioneller Ebene zu spielen bereits ab 30 Jahren auf, da die mentale Fitness ab diesem Punkt nachlässt. Hier besteht also die Gefahr in eine Berufslosigkeit zu rutschen. Denn im E-Sport gibt es bisher noch kein gewachsenes Ökosystem aus Fernsehsendern, Spielerberatungen und Managern, die im traditionellen Sport in der Regel von ehemaligen Sportlern besetzt werden. Ein weiterer Aspekt ist der, dass die Einnahmen aus Preisgeldern bisher die größte Einnahmequelle der E-Sportler sind. Diese sind jedoch sehr unbeständig und nicht planbar. So sind die meisten E-Sportler auf das Gewinnen von Wettbewerben angewiesen, da wie in Kapitel 3.3 dargelegt bisher noch wenig Clans die Teams an Einnahmen beteiligen oder ein monatliches Gehalt bezahlen. So müssen einige Spieler also um ihre Existenz bangen.

Abschließend ist das E-Sport System mit dem politikwissenschaftlichen Modell der Pyramide zu beschreiben, bei der sich die zahlenmäßig kleine erfolgreiche Elite an der Spitze befindet, während im Unterbau zahlreiche Spieler agieren, die viel Zeit daran investieren, um in die Spitze vorzudringen. Das macht den E-Sport zu einem schwer erreichbaren und risikvollen Karriereweg. Dabei fehlt besonders die Förderung durch Sportschulen und Fördermitteln wie man sie aus dem klassischen Sport kennt.¹⁹⁹ Das hängt damit zusammen, dass der E-Sport bisher noch nicht als gemeinnützig erklärt

¹⁹⁶ Mezentseva, Liudmila (2018): How GDP affects succes in eSports. https://www.eurekalert.org/pub_releases/2018-03/nruh-hga032018.php (16.09.2018)

¹⁹⁷ Vgl. Lu (2016), S. 2198

¹⁹⁸ Vgl. Frick, Bernd (2007): The football Players Labor Market. In: *Scottish Journal of political Economy*, Auflage 45, Nr. 3, Oxford (2007), S. 435

¹⁹⁹ Vgl. eSport-Bund Deutschland (Hrsg.) (o. A.): Sportart eSport. <https://esportbund.de/sportart-esport/> (17.09.2018)

wurde. So müssen die Amateursportler ein großes finanzielles und zeitliches Risiko eingehen, um eine professionelle Karriere voranzutreiben.²⁰⁰ Die Sportler trainieren oftmals 14 bis 16 Stunden am Tag und leben dabei in abgeschotteten Häusern, die von Clans betrieben werden. Diese werden häufig mit Fabriken verglichen, da die Spieler dort wie am Fließband aufgereiht nebeneinander an Computern und Spielekonsolen sitzen. Dabei müssen sie ihr soziales Umfeld vernachlässigen.²⁰¹

Der finanzielle Aspekt ist ein weiterer Kritikpunkt, da anders als bei Ballsportarten, wo lediglich ein Ball benötigt wird, beim Ausüben von E-Sports direkt ein ganzes System erworben werden muss. So ist es notwendig das Spiel an sich zu erwerben, dazu die dazugehörige Spielkonsole oder Computer und schließlich einen Controller oder eine Tastatur.²⁰² Außerdem unabdingbar ist die technische Infrastruktur aus Internet und Strom. Damit ist der E-Sports nicht für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich.

Dadurch, dass die weibliche Anhängerschaft und Spielerinnen noch einen geringen Teil ausmachen, bestehen für Spieleentwickler und Veranstalter die Notwendigkeit, diese potentielle Zielgruppe besser zu erreichen. Studien zufolge mögen Frauen den Wettbewerbsaspekt eher weniger und schätzen vielmehr die Zusammenarbeit mit anderen und die mit sich bringenden sozialen Aspekte. Mit diesem Wissen sollte für die weibliche Zielgruppe eine bessere Atmosphäre geschaffen werden und besonders bei der Entwicklung von Spielen auf ihre Präferenzen eingegangen werden.²⁰³ Der Frauenanteil und die mediale Aufmerksamkeit mit den damit einhergehenden Verdienstmöglichkeiten sind auch im klassischen Sport geringer. Jedoch lässt sich hierbei im E-Sport ein noch stärkeres Ungleichgewicht feststellen.

Obwohl der E-Sport eine hohe gesellschaftliche Bedeutung hat und einen erheblichen Teil zur globalen Völkerverständigung beiträgt, hat die Szene mit dem Problem von Sexismus zu kämpfen. Analog zu den gesellschaftlich aktuellen Themen wie Hate Speech und der #metoo Bewegung findet sich auch im E-Sport ein problematischer Umgang mit dem Thema wieder.²⁰⁴ Frauen sind in der E-Sport-Welt bisher unterrepräsentiert,

²⁰⁰ Vgl. Brock, Tom (2017): Roger Caillois and E-Sports: On the Problems of Treating Play as Work. In: *Games and Culture*, Jg. 12, Nr. 4, S. 333 f

²⁰¹ Vgl. ebd.

²⁰² Vgl. Heere, Bob (2017): Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. In: *Sport Management Review*, Jg. 21 (2018), S. 24

²⁰³ Vgl. Ströh (2017), S. 24

²⁰⁴ Switkes vel Wittels, Malte; Baldauf, Johannes (2015): Gaming- ein Thema für die Zivilgesellschaft. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.) (2015): *Gaming und Hate Speech. Computerspiele in zivilgesellschaftlicher Perspektive*, Berlin, S. 4

obgleich stetige Anstiege der weiblichen Zuschauer und Spieler zu verzeichnen sind.²⁰⁵ So machen weibliche Spielerinnen und Fans bisher einen Anteil von 30 % aus. Diese berichten von Beleidigungen, Sexismus und Ausgrenzung.²⁰⁶ Gründe dafür sind unter anderem auch die Darstellungen der virtuellen Charaktere. Hier werden Frauen oftmals „hypersexualisiert“ und als „fragil und emotional“ dargestellt.²⁰⁷ Weibliche Gamer haben besonders als Neulinge mit Abneigung zu kämpfen, da von ihnen erwartet wird sich erstmal zu beweisen. Oftmals wird ihnen vorgeworfen das Spiel einzig aus dem Grund der Aufmerksamkeitssuche von Männern zu spielen.²⁰⁸

Aufgrund dieser Vorkommnisse wird durch verschiedene Maßnahmen versucht die Rolle der Frau im E-Sport zu stärken. So veranstaltete die International e-Sports Federation (IeSF) zahlreiche eigenständige Wettbewerbe für Frauen. Seit 2015 gibt es nun die Bestrebungen genderneutrale Turniere zu veranstalten, da die IeSF die Ansicht vertritt, damit einen einzigartigen Anstoß zur Gleichberechtigung im E-Sports zu geben.²⁰⁹

Auch die weiblichen Spieler selbst organisieren sich in eigenständigen Communitys, wo sie solidarischen Austausch betreiben und sich zum gemeinsamen Spielen verabreden. Außerdem machen sie durch Websites, auf denen sie sexistische Kommentare sammeln, auf das Problem in der Szene aufmerksam.²¹⁰ Bisher ist jedoch zu beobachten, dass die meisten Marketing-Maßnahmen und Spielentwicklungen eher die größere männliche Zielgruppe ansprechen. Die E-Sport-Branche muss also das Ziel haben, aktiv gegen den Sexismus vorzugehen, da ihr sonst ein Imageschaden droht und bestehende Kooperationsverträge gekündigt oder potentielle Sponsoren abgeschreckt werden können.²¹¹

In diesem Kapitel wurden die Herausforderungen, die die Professionalisierung des E-Sport mit sich bringen, analysiert. Hierbei wurde festgestellt, dass Risiken für alle Stakeholder des Ökosystems bestehen und den E-Sport so in seiner Etablierung in der Gesellschaft schaden können. Es wurden jedoch auch Maßnahmen angeführt, diese Herausforderungen zu meistern.

²⁰⁵ Vgl. Ströh (2017), S. 24

²⁰⁶ Vgl. Heere (2017), S. 23

²⁰⁷ Groen, Maike. (2015): Gender- (k)ein Thema in digitalen Spielwelten. In: Amadeu Antonio Stiftung, S. 12

²⁰⁸ Vgl. ebd. S. 13

²⁰⁹ Vgl. Ströh (2017), S. 26

²¹⁰ Vgl. Groen (2015), S. 14

²¹¹ Vgl. Ströh (2017), S. 24

7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden die Chancen und Herausforderungen der Professionalisierung des E-Sport untersucht werden. Dabei wurden auf Basis einer Marktanalyse im Speziellen die Dimensionen der Ökonomie, der Mediendidaktik und der Sozioökonomie betrachtet.

Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – kann davon ausgegangen werden, dass sich das E-Sport-Ökosystem weiterentwickeln wird und einen noch höheren Stellenwert einnehmen wird. Die Branche befindet sich auf einem unausweichlichen Weg aus der Nische in den Mainstream, was die ansteigenden Zuschauerzahlen sowohl online als auch offline und die erhöhte Berichterstattung in den klassischen Medien verdeutlichen. Es ist zu vermuten, dass sich die verstärkte Medienpräsenz für alle beteiligten Stakeholder positiv auswirken wird, da zum einen die Reichweiten der übertragenden Medien erhöht werden und zum anderen dadurch für Sponsoren attraktive Werbeumfelder geschaffen werden, die wiederum zu höheren Gehältern und Preisgeldern der E-Sportler führen sollten.

Es ist zu vermuten, dass der Anstieg der branchenfremden Sponsoren weiter ansteigen wird, da immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie über den E-Sport eine schwer erreichbare, junge und online-affine Zielgruppe ansprechen können.

Dennoch kommt der Verfasser zu dem Ergebnis, dass sich die Branche einigen Herausforderungen stellen muss. Unter anderem herrscht in der Politik und in den etablierten Sportverbänden, wie dem DOSB bisher noch Unklarheit darüber, ob der E-Sport die Anforderungen einer gemeinnützigen und damit förderungswürdigen Sportart erfüllt. Dieser Schritt würde dem E-Sport einen erheblichen Vorteil in der Geschwindigkeit seiner Entwicklung bescheren. Der Autor merkt zudem an, dass eine Etablierung von festen Strukturen innerhalb des E-Sports förderlich wäre. Ein Weltverband mit einer entsprechenden Weltmeisterschaft, wie man sie aus den klassischen Sportarten kennt, würde dem elektronischen Sport mehr Transparenz verleihen. Jedoch geben sich wichtige Persönlichkeiten wie der ESL-Gründer Ralf Reichert in diesem Aspekt positiv gestimmt und vertreten die Meinung, dass es die olympische Bewegung nicht brauche „um dahin zu kommen, wo [...] [der E-Sport] am Ende des Tages sowieso landen wird.“²¹²

²¹² Vgl. Deutschlandfunk (Hrsg.) (2018): "Brauchen die Olympische Bewegung nicht." https://www.deutschlandfunk.de/esport-brauchen-die-olympische-bewegung-nicht.1346.de.html?dram:article_id=423523 (10.09.2018)

Diese Thematik darf zukünftig mit großer Spannung beobachtet werden und bietet zudem hinsichtlich einer weiteren wissenschaftlichen Untersuchung großes Potential.

Die vorliegende Arbeit zeigt ebenfalls, dass der E-Sport mit seinem innovativen Event-Charakter genau den Nerv der Zeit trifft, in der eine Eventisierung zu beobachten ist. Die heutige besonders junge Gesellschaft will sich nicht nur die Ausübung eines Sports anschauen, sondern will vielmehr auf direkte Weise partizipieren und einen Unterhaltungswert geboten bekommen. Dies macht der E-Sport durch seinen interaktiven Ansatz möglich, in dem die Fans die Livestreams kommentieren, sich mit ihren Idolen online messen oder mit ihnen über Chat-Funktionen kommunizieren können. De facto ist der E-Sport der einzige professionelle Sport, bei dem die Zuschauer während des Wettkampfes mit den Spielern kommunizieren können. Ferner ist festzustellen, dass besonders E-Sport Veranstaltungen mit ihren innovativen Ansätzen wie dem Battle Pass oder der Ausgabe von Gutscheincodes echte Mehrwerte für die Zuschauer bieten, die man bei traditionellen Sport-Events vergebens sucht. Auch der Aspekt, dass die Fans für die Preisgelder der professionellen Teams spenden, wäre im klassischen Profisport undenkbar und zeigt die besondere Beziehung innerhalb der E-Sport-Community.

Es ist zu erwarten, dass die Akzeptanz des E-Sport in der Gesellschaft weiter steigen wird und auch ältere Bevölkerungsgruppen aufgrund der verstärkten Nutzung von digitalen Produkten ein besseres Verständnis für den elektronischen Sport entwickeln. Damit einhergehend sollten sich Bildungseinrichtungen dem E-Sport weiter öffnen, da das Spielen wichtige Fähigkeiten, wie das Kommunizieren in Stresssituationen schult sowie das ortsunabhängige Organisieren von Teams lehrt. Dadurch werden Schüler und Studenten für die Arbeitswelt der Zukunft vorbereitet.

Abschließend ist anzumerken, dass die zahlreichen Stakeholder im E-Sport weitere Lösungen präsentieren müssen, um den im Internet vorherrschenden Diskriminierungen gerecht zu werden und außerdem die bisher unterrepräsentierten weiblichen Spielerinnen und Fans besser einzubinden und ihre Kritiken ernst zu nehmen. Wenn dies gelingt, hebt der E-Sport seine hohe gesellschaftliche Verantwortung weiter hervor und agiert damit als Vorbild für die analogen Sportarten.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Abanazir, Cem (2018): Institutionalisation in E-Sports. In: Sport, Ethics and Philosophy,
- Adamus, Tanja (2010): E-Sport : Computerspiele im Spannungsfeld von Sport und (digitaler) Jugendkultur. In: Ganguin, Sonja; Hoffmann, Bernward (Hrsg.) (2010): Digitale Spielkultur, München,
- Bagger, Tim; Holzhäuser, Felix; Schenk, Maximilian (2016). Ist E-Sport „echter“ Sport?. In: SpuRt. Zeitschrift für Sport und Recht, Nr. 3.
- Beyer, Anja; Kreuzberger, Günther (Hrsg.) (2009): Digitale Spiele – Herausforderung und Chance, Boizenburg
- Böttcher, Ralf Armin (2005): Flow in Computerspielen, Magdeburg
- Breuer, C., Wicker, P., Pawlowski, T. In: Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin,
- Breuer, Markus (2011): E-Sport – eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse, Boizenburg,
- Brock, Tom (2017): Roger Caillois and E-Sports: On the Problems of Treating Play as Work. In: Games and Culture, Jg. 12, Nr. 4
- Bruckner, Steffen; Mendel, Dennis K. (2009): Medienkompetenz und digitale Spiele. Eine kritische Betrachtung der Wirkungsforschung. In: Beyer, Anja; Kreuzberger, Günther (Hrsg.) (2009): Digitale Spiele – Herausforderung und Chance, Boizenburg
- Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, München
- De Witt, Claudia; Czerwionka, Thomas (2007): Mediendidaktik, Bielefeld
- Fiedler, Dominik (2017): Sportsponsoring und Arbeitsrecht, Wiesbaden
- Fleming Seay, Alonzo (2006) Project Massive: The Social and Psychosocial Impact of Online Gaming, Pittsburgh
- Frick, Bernd (2007): The football Players Labor Market. In: Scottish Journal of political Economy, Auflage 45, Nr. 3, Oxford (2007),
- Franke, Tilo (2015): The Perception of eSports – Mainstream Culture, Real Sport and Marketisation. In: Hiltcher, Julia; Scholz, Tobias M. (2015): eSports Yearbook, Nordstedt
- Freyer, Noah Alexander (2017): Neue Geschäftsfelder für Fußball-Bundesligisten: Chancen und Risiken der Diversifikation durch eSport, Braunschweig
- Groen, Maike. (2015): Gender- (k)ein Thema in digitalen Spielwelten. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.) (2015): Gaming und Hate Speech. Computerspiele in zivilgesellschaftlicher Perspektive, Berlin,
- Heere, Bob (2017): Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. In: Sport Management Review, Jg. 21 (2018)

- Kanne, Kate (2015): The Future of Electronic Sports in High Schools. In: Hiltcher, Julia; Scholz, Tobias M. (2015): eSports Yearbook, Norderstedt
- Lu, Zhouxiang (2016): From E-Heroine to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China. In: The International Journal of the History of Sport, Jg. 33, Nr. 18 (2016)
- Martončik, Marcel (2015): e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?. In: Computers in Human Behavior. Jg. 48 (2015), Nr. (o. A.)
- Mazari, Ibrahim (2013): E-Sport als gesellschaftliches Phänomen. In: Koubek, J.; Mosel, M.; Werning (Hrsg.) (2013): Spielkulturen. Funktionen und Bedeutungen des Phänomens Spiel in der Gegenwartskultur und im Alltagsdiskurs, Glückstadt.
- Meyer, Jens-Uwe (2017): Sport 2.0. Die Digitalisierung der Sportbranche, 1. Auflage, Göttingen
- Müller-Lietzkow, Jörg (2009): Virtuelle Organisationen in Arbeits- und Spielwelten – Transferpotenziale und organisationale Implikationen. In: Beyer, Anja; Kreuzberger, Günther (Hrsg.) (2009): Digitale Spiele – Herausforderung und Chance, Boizenburg
- Neundorf, Gerrit (2015): Das Computerspiel in Bildungskontexten. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.) (2015): Gaming und Hate Speech. Computerspiele in zivilgesellschaftlicher Perspektive, Berlin
- Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin
- Röthig, Peter; Prohl, Robert (2003): Sportwissenschaftliches Lexikon, 6. Aufl., Schorn-dorf
- Schliéé, Marcel (2008): Nutzungsforschung eSport: Motive der professionellen Nutzung von Video- und Computerspielen, Saarbrücken
- Schubert, Manfred; Walzel, Stefan (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, Köln
- Ströh, Julian Heinz Anton (2017): The eSports Market and eSports Sponsoring, Marburg
- Süss, D.; Lampert, C.; Wijnen, C.W. (2010): Mediendidaktik. Lehren und Lernen mit Medien. In: Dies.: Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden
- Switkes vel Wittels, Malte; Baldauf, Johannes (2015): Gaming- ein Thema für die Zivilgesellschaft. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.) (2015): Gaming und Hate Speech. Computerspiele in zivilgesellschaftlicher Perspektive, Berlin
- Taylor, T.L. (2012): Raising the stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming, London
- Thorhauer, Yvonne; Jakob, Anne; Ratz, Maria (2018): E-Sport – Skizze eines neuen Forschungsfeldes, Wiesbaden
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. In Proceedings of the 2006 international conference on internet computing and conference on computer game development.
- Zarrabi, Shahin Adl. Jerkrot, Henrik Nel (2016): Value creation and appropriation in the esports industry. Göteborg

Onlinequellen

Bayerisches Staatsministerium des Innern und für Integration (o. A.): Sportpolitik. <https://www.stmi.bayern.de/sug/sport/sportpolitik/sportentwicklung/index.php> (25.07.2018).

Beck, Daniel (2001): Sportübertragungen im Fernsehen. Vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft? https://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html (30.07.2018)

Bloom, Ben (2016): World's largest food company say they cannot cope with the "bad publicity" brought about by athletics doping crisis <https://www.telegraph.co.uk/sport/other-sports/athletics/12151134/Nestle-terminate-sponsorship-programme-with-IAAF-overdoping-and-corruption-scandals.html> (17.09.2018).

Blum, Bryce (2016): Power Dynamics in Esports - The WESA experiment http://www.espn.com/esports/story/_/id/15684570/power-dynamics-esports-wesa-experiment (22.08.2017).

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2016): Zukunft der Arbeit. Innovationen für die Arbeit von morgen https://www.bmbf.de/pub/Zukunft_der_Arbeit.pdf (10.09.2018).

Business on.de (2015): Hospitality-Maßnahmen – Kunden- und Imagepflege im Stadion. http://www.business-on.de/marketinginstrument-hospitality-massnahmen-kunden-und-imagepflege-im-stadion-_id49999.html (20.08.2018).

CDU (Hrsg.) (2018): Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/koalitionsvertrag_2018.pdf?file=1 (01.08.2018).

Costa, Gianni (2018): Ganz schön sportlich. https://rp-online.de/sport/andere/esports-soll-als-sportart-anerkannt-werden-aber-der-dosb-aeussert-kritik_aid-18914617 (19.08.2018)

Deloitte (Hrsg.) (2016): Let's Play! Der deutsche E Sports Markt, <http://esports.biu-online.de/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/Deloitte.-Der-deutsche-eSports-Markt-in-der-Analyse-2016.pdf> (03.07.2018)

Deloitte (Hrsg.) (2018): Continue to play. Der deutsche eSports-Markt in der Analyse. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/esports-studie-2018.html> (05.08.2018).

Deutscher Bundestag (2017): Ist E-Sport Sport?. Stand der Diskussion. <https://www.bundestag.de/blob/515426/c2a9373a582f7908c090a658fdff1af8/wd-10-036-17-pdf-data.pdf> (20.07.2018).

Deutschlandfunk (Hrsg.) (2018): "Brauchen die Olympische Bewegung nicht." https://www.deutschlandfunk.de/esport-brauchen-die-olympische-bewegung-nicht.1346.de.html?dram:article_id=423523 (10.09.2018)

Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.) (o. A.): Was ist Sport? <https://alt.dosb.de/de/mobile/organisation/was-ist-sport/sportdefinition/> (15.08.2018)

- Deutsche Welle (2017): Wie kämpft der eSport gegen Doping?
<https://www.dw.com/de/wie-k%C3%A4mpft-der-esport-gegen-doping/a-39569119>
(13.09.2018)
- Eberhardt, Henning (2018): eSport-Sponsoring: Fehler, Learnings, Ausblicke.
<https://www.sponsors.de/esport-sponsoring-fehler-learnings-ausblicke> (19.07.2018).
- eSport-Bund Deutschland (Hrsg.) (o. A.): Sportart eSport. <https://esportbund.de/sport-art-esport/> (17.09.2018).
- eSport-Bund Deutschland (Hrsg.) (o. A.): Verband. <https://esportbund.de/verband> (30.08.2018).
- e-sports earnings (Hrsg.) (o. A.): Highest overall earnings. <https://www.esportsearnings.com/players> (22.07.2018).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.) (2018): Netflix-Boom hält weiter an.
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/steigende-nutzerzahlen-netflix-boom-haelt-weiter-an-15545796.html>
- Fletcher, Alex (2016): Following the Money in eSports. <https://blog.starters.co/following-the-money-in-esports-23e00b315cdd> (13.08.2018).
- Freytag, Gabriele (2010): Wieviel Verband braucht der organisierte Sport?
http://www.fuehrungs-akademie.de/fileadmin/content/aktuelles/dateien/bilder/Bilder_Newsletter_26_2010-01/FREYTAG_Abstract_Organisierter_Sport_10-02-15.pdf
(27.07.2018)
- Gerth, Roman (2018): eSport-Studie: Diese Branchen haben den besten Marken-Fit.
<https://www.sponsors.de/esport-studie-diese-branchen-haben-den-besten-marken-fit>
(23.08.2018)
- Govedarica, Kristina (2012): Virtuelle Kommunikation. <https://www.wiwo.de/erfolg/management/virtuelle-kommunikation-fuehrungskraefte-vermissen-den-persoentlichen-kontakt/6800708.html> (03.09.2018)
- Handelsblatt GmbH (2016): Geldregen für die deutschen Proi-Klubs. <https://www.handelsblatt.com/sport/fussball/neuer-tv-vertrag-der-dfl-einbussen-fuer-sky/13711882-2.html> (24.08.2018)
- Herbig, Daniel (2017): E-Sport wird 2022 Teil der Asienspiele.
<https://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Sport-wird-2022-Teil-der-Asienspiele-3688217.html> (28.07.2018)
- Hippke, Anna-Sophie (2011): Der Sportverband als Marke. https://opus.ostfalia.de/frontdoor/deliver/index/docId/1/file/Bachelorarbeit_Hippke.pdf S. 13
(13.08.2018)
- Kainz, Oliver (2015): Marketing: Was bringt Sportsponsoring den Unternehmen?
<https://digitaler-mittelstand.de/trends/ratgeber/marketing-was-bringt-sportsponsoring-den-unternehmen-19433> (16.08.2018)

- Krei, Alexander (2018): Begehrte Gamer: Sport 1 plant eigenen eSports-Sender. https://www.dwdl.de/nachrichten/68356/begehrte_gamer_sport1_plant_eigenen_esportssender/ (20.08.2018)
- Kreienbrink, Matthias (2018): Zwei Millionen für die Gewinner, wertvolle Extras für die Fans <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/pubg-global-invitational-berlin-im-e-sport-fieber-oder-auch-nicht-a-1220440.html> (27.07.2018)
- Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) (o. A.): In-Game Käufe. <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/digitale-spiele/in-game-kaeufe/> (23.08.2018)
- Lange, Nicole (2018): FUT Champions Cup: "Wir waren fassungslos!" http://esport.kicker.de/esport/fifa/events/716271/artikel_fut-champions-cup_wir-waren-fassungslos.html (29.08.2018)
- Major League Gaming (Hrsg.) (2014): Major League Gaming to Build First-Ever MLG Stadium in China. <http://www.majorleaguegaming.com/news/major-league-gaming-to-build-first-ever-mlg-arena-in-china> (14.07.2018)
- Merz, Florian (2018): Dank Fans zum Millionenpreisgeld. <https://www.sport1.de/esports/dota2/2018/08/dota-2-so-kommt-es-zum-rekordpreisgeld-beim-the-international> (10.09.2018)
- Meyer, Robert (2016): ELEAGUE – Counter Strike: Global Offensive. <http://www.quotenmeter.de/n/87285/quotencheck-eleague-counter-strike-global-offensive> (21.08.2018).
- Mezentseva, Liudmila (2018): How GDP affects succes in eSports. https://www.eurekalert.org/pub_releases/2018-03/nruh-hga032018.php (16.09.2018).
- New Business Verlag GmbH & Co. KG (2018): Streaming: Amazon Prime vor Netflix und Google Play. http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10019700-streaming-amazon-prime-vor-netflix-und-google-play/ (24.08.2018).
- Newzoo (Hrsg.) (2018): 2018 Global Esports Market Report. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/> (21.08.2018).
- Olympia-Verlag GmbH (Hrsg.) (o. A.): Home. www.esport.kicker.de (20.08.2018).
- Omicom Media Group (2018): HP und FUSE kreieren innovative Plattform für eSports Fans https://www.sponsors.de/sites/default/files/pressemitteilung_hp_und_fuse_kreieren_innovatives_formatfur_esports-fans.pdf (14.08.2018).
- Oxford Dictionaries (o. A.): Prefixes and suffixes. <https://en.oxforddictionaries.com/spelling/prefixes-and-suffixes> (09.08.2018).
- PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.) (2017): Digital Trend Outlook 2017. eSport - Der Sport, der keiner sein darf? <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2017-esport.pdf> S. 4 (02.07.2018)

- Reinecke, Leonard; Trepte, Sabine (2009): The Social Side of Gaming: eSports und der Aufbau von Sozialkapital. http://www.hamburgmediaschool.com/fileadmin/user_upload/Dateien/Forschung/ErgebniszusammenfassungESLStudie.pdf (19.08.2018).
- Rentz, Ingo (2018): E-Sports ist längst Mainstream. https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/wavemaker-studie-e-sports-ist-laengst-mainstream-168475?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1531984013 (23.08.2018)
- Roland Berger (Hrsg.) (2017): Die Zukunft der Arbeit. <https://www.rolandberger.com/de/Point-of-View/Die-Zukunft-der-Arbeit.html> (20.08.2018)
- Rowady, John (2015): How To Turn A Non-Endemic Sponsor Into A 'New Endemic' Sponsor <https://www.mediapost.com/publications/article/249124/how-to-turn-a-non-endemic-sponsor-into-a-new-ende.html> (17.08.2018).
- Schlößer Vila, Fabian (2016): Fehlt dem eSport Struktur? <https://www.dw.com/de/fehlt-dem-esport-struktur/a-36872361> (14.08.2018).
- Smith, Ian (2016): The continued rise of eSport – Efforts to combat match fixing and improve integrity. <https://www.lawinsport.com/topics/features/item/the-continued-rise-of-esport-efforts-to-combat-match-fixing-and-improve-integrity> (13.09.2018).
- Sport1 GmbH (Hrsg.) (o. A.): eSports. <https://www.sport1.de/esports> (21.08.2018).
- Steinlechner, Peter (2016): ProSieben Maxx stoppt Übertragungen von Counter-Strike-Turnieren. <https://www.sueddeutsche.de/digital/nach-amoklauf-killerspiel-debatte-pro-sieben-maxx-stoppt-uebertragungen-von-counter-strike-1.3099876> (17.09.2018).
- Stetson University (Hrsg.) (2017): Stetson Professor: Don't link Societal Violence to Video Games. <https://www.stetson.edu/today/2017/06/stetson-professor-dont-link-societal-violence-to-video-games/> (16.09.2018).
- The Nielsen Company (Hrsg.) (2018): Sponsor-Trend 2018. https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/de/images/Nielsen%20Sports_Sponsor-Trend%202018_web.pdf (24.08.2018).
- The Nielsen Company (Hrsg.) (2017): eSports: Trends & Potenziale. Marktanalyse für Deutschland <https://nienssports.com/de/esports-report-deutschland/> (20.08.2018).
- Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) (o. A.): Company. <https://www.turtle-entertainment.com/company/> (14.07.2018).
- Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.)(o. A.): ESL One. <https://www.eslgaming.com/category/esl-one> (14.07.2018).
- Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) (2018): Globale Spielregeln. <https://play.eslgaming.com/rules> (16.09.2018)
- Urban Sports Club (o. A.): Das Sportangebot. <https://urbansportsclub.com/> (27.07.2018).
- van Alphen, Christian (2018): Digitalisierung: „Was ist mit der Fortbildung der Lehrerinnen und Lehrer?“ <https://t3n.de/news/changerider-digitalisierung-schulen-1106593/> (01.09.2018)

Vertical Media GmbH (Hrsg.) (o. A.): Lexikon. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/early-adopter?interstitial> Gründerszene -Lexikon (13.08.2018).

WESA (Hrsg.) (o. A.): Mission. www.wesa.gg (02.08.2018).

Sonstige Quellen

Lagardère Sports Germany (Hrsg.) (2018): Firmeninterne Präsentation

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 18.09.2018

Ort, Datum

Vorname Nachname