

Markus Breuer

E-Sport – eine Markt- und ordnungs- ökonomische Analyse

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

M. Breuer · E-Sport – eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2011

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg.
Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit Zustimmung des Autors möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Zugleich: Diss., Univ. Jena, 2011

– Als Manuskript gedruckt –

Printed in Germany

ISBN: 978-3-940317-97-1

Hans-Jürgen Breuer
(1944–2009)

in Dankbarkeit gewidmet

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung	13
II	Marktanalyse für die Ausrichter von E-Sport-Wettbewerben	17
1	Begriff und Entwicklung des E-Sports	17
1.1	Terminologische Grundlagen	17
1.2	Die Entwicklung des E-Sports im Kontext der technologischen Entwicklung	22
1.3	Veranstaltungsformen im E-Sport	24
1.4	Die mediale Verwertung von E-Sport	27
1.4.1	Print-Medien	27
1.4.2	Online-Medien	30
1.4.3	E-Sport in anderen Medien	33
1.5	Vorstellung der Marktteilnehmer im E-Sport	34
1.5.1	Mannschaften im E-Sport	34
1.5.2	E-Sport Wettkämpfe: Turniere und Ligen	37
1.5.3	Interessenvertretungen im E-Sport	40
1.5.4	Breitensportler	43
2	Zur Theorie der Marktanalyse	46
2.1	Industrieökonomische Grundlagen	46
2.1.1	Der Begriff des relevanten Marktes	48
2.1.2	Struktur, Verhalten und Marktergebnis in der Industrieökonomik	51
2.2	Die Einordnung der Marktanalyse im strategischen Management	53
2.3	Die Marktdynamik: Veränderungen im relevanten Markt	56
2.3.1	Quantitative und qualitative Veränderungen des Marktes	57
2.3.2	Das Lebenszykluskonzept	59
2.4	Die Branchenstrukturanalyse nach Porter	62
2.4.1	Die Bedrohung durch neue Anbieter	63

2.4.1.1	Die Bedeutung von Skaleneffekten und Größenvorteilen	64
2.4.1.2	Abnehmerseitige Wechselkosten	67
2.4.1.3	Kapitalerfordernisse	68
2.4.1.4	Der Zugang zu Distributionskanälen	70
2.4.1.5	Der Einfluss der Politik	71
2.4.2	Die Verhandlungsmacht der Lieferanten	72
2.4.3	Die Verhandlungsmacht der Nachfrager	75
2.4.4	Die Bedrohung durch Substitute	77
2.4.5	Die Rivalität unter bestehenden Anbietern	80
2.4.6	Kritikpunkte des Modells	83
3	Besonderheiten auf den Märkten für Sportveranstaltungen	87
3.1	Sport im gesellschaftlichen Wandel	87
3.1.1	Sport und Wellness in der post-industriellen Gesellschaft	87
3.1.2	Das Spannungsfeld zwischen Trendsport und klassischen Sportvereinen	90
3.2	Das „magische Dreieck“ im professionellen Sport	93
3.3	Grundprobleme von Ligensystemen	96
3.3.1	Die Ausgeglichenheit einer Liga	97
3.3.2	Rattenrennen und das Problem der Überinvestition	98
4	Marktanalyse für E-Sport-Anbieter	101
4.1	Die Abgrenzung des relevanten Marktes	101
4.1.1	Die inhaltliche Abgrenzung des Produkts	102
4.1.2	Die räumliche Abgrenzung des Marktes	104
4.2	Die Dynamik und die Struktur des Marktes für E-Sport-Veranstaltungen	105
4.2.1	Die quantitative Marktentwicklung	105
4.2.2	Die qualitative Marktentwicklung	108
4.2.3	Die Einordnung des E-Sports in den Produktlebenszyklus	111
4.2.4	Die Marktstruktur	112
4.2.4.1	Die Messung der Marktkonzentration	113
4.2.4.2	Die vertikale Integration der Anbieter	116
4.2.4.3	Das Ausmaß der horizontalen Produktdifferenzierung	120
4.3	Die Rahmenbedingungen auf dem Markt für E-Sport-Veranstaltungen	123
4.3.1	Aktuelle staatliche Interventionen auf dem relevanten Markt und deren Implikationen	123
4.3.1.1	Grundlagen des Jugendmedienschutzes in Deutschland	124

4.3.1.2	Die Tätigkeit der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle	126
4.3.1.3	Die Arbeit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	129
4.3.1.4	Die Kommission Jugendmedienschutz	130
4.3.1.5	Auswirkungen des Jugendschutzes auf den E-Sport	132
4.3.2	Der Einfluss der Medien – das magische Dreieck im E-Sport	134
4.4	Die Analyse des Marktes für E-Sport-Anbieter nach Porter	136
4.4.1	Die Bedrohung durch neue Anbieter und die Existenz von Marktzutrittsschranken	136
4.4.1.1	Die Bedeutung von Skaleneffekten und Größenvorteilen	137
4.4.1.2	Abnehmerseitige Wechselkosten	139
4.4.1.3	Der Kapitalbedarf zur Etablierung eines E-Sport-Anbieters	142
4.4.1.4	Der Zugang zu den Vermarktungskanälen	145
4.4.2	Die Verhandlungsmacht der Lieferanten	148
4.4.2.1	Die Hardwarehersteller	148
4.4.2.2	Die Softwareproduzenten	149
4.4.2.3	Die Mitarbeiter von E-Sport-Unternehmen	153
4.4.2.4	Professionelle Spieler	155
4.4.3	Die Verhandlungsmacht der Nachfrager	157
4.4.3.1	Die Sponsoren	157
4.4.3.2	Die Breitensportler	161
4.4.4	Die Gefährdung durch Substitute	163
4.4.4.1	Browser-gestützte Onlinespiele	163
4.4.4.2	Physisch-orientierte Formen digitaler Unterhaltung	166
4.4.4.3	Outdoor- und Trendsportarten	169
4.4.5	Die Rivalität unter den bestehenden Unternehmen	171
4.4.6	Fazit der Branchenstrukturanalyse	172
5	Ergebnisse der Marktanalyse	175
5.1	Der Status quo des Marktes für E-Sport in Deutschland	175
5.2	Ausblicke auf die zukünftige Entwicklung	177
5.2.1	Voraussetzungen zur langfristigen Etablierung des E-Sports	178
5.2.2	Ansätze zur weiteren Evolution des E-Sports	180
5.2.3	Ausblick auf die zukünftige Marktstruktur	182
III	Ordnungspolitische Analyse des Marktes für E-Sport-Veranstaltungen	185
1	Entwicklung eines Referenzmodells	185
1.1	Zur Notwendigkeit eines Leitbildes	186

1.2	Die Grundsatzentscheidung für die soziale Marktwirtschaft	187
1.3	Das Ordnungsleitbild der sozialen Marktwirtschaft	189
1.3.1	Grundlagen marktwirtschaftlicher Systeme	189
1.3.2	Der Terminus der sozialen Marktwirtschaft	191
1.3.3	Die Rolle der Wirtschaftspolitik	193
1.4	Marktversagen als Legitimation staatlicher Interventionen	197
1.4.1	Der Begriff des Marktversagens	197
1.4.2	Das natürliche Monopol	199
1.4.3	Öffentliche Güter	202
1.4.4	Meritorische Güter	204
1.4.5	Externe Effekte	205
1.4.5.1	Externe Effekte der Produktion und des Konsums	206
1.4.5.2	Die Einflussrichtung externer Effekte	207
1.4.5.3	Die Internalisierung externer Effekte	208
1.5	Die Systematik legitimer staatlicher Eingriffe nach Grossekketter	211
1.5.1	Die vertragstheoretische Legitimation	212
1.5.2	Die ökonomische Legitimation	214
2	Übertragen des Ordnungsleitbildes auf den relevanten Markt	216
2.1	Der Mangel nachhaltigen Wettbewerbs	216
2.1.1	Zur Monopolisierung von Sportveranstaltungen und Sportligen	216
2.1.2	Zur möglichen Monopolisierung des E-Sports	221
2.2	Das Auftreten möglicher Externalitäten	223
2.2.1	Positive Externalitäten	224
2.2.1.1	Die Vermittlung positiver Werte	224
2.2.1.2	Die Vermittlung von Medienkompetenz	228
2.2.1.3	Die Vermittlung technologischer Kompetenzen	231
2.2.1.4	Motorische Effekte	233
2.2.2	Negative Externalitäten	236
2.2.2.1	Die Gefahr durch (Computer-) Spielsucht	237
2.2.2.2	Der Transfer virtueller Gewalt	245
2.2.3	Zwischenfazit	252
3	Die vertragstheoretische Legitimation	254
3.1	Das Vorliegen eines hypothetischen Vertrages	254

3.1.1	Der hypothetische Vertrag im Falle positiver Externalitäten	254
3.1.2	Der hypothetische Vertrag im Falle negativer Externalitäten	256
3.2	Hinweise auf konkludentes Handeln	257
3.2.1	Hinweise auf konkludentes Handeln hinsichtlich positiver Externalitäten	257
3.2.2	Hinweise auf konkludentes Handeln hinsichtlich negativer Externalitäten	261
3.3	Zwischenfazit	264
4	Die ökonomische Legitimation	265
4.1	Entwürfe möglicher staatlicher Interventionen	265
4.1.1	Die Förderung des E-Sports durch den Staat	265
4.1.1.1	Indirekte öffentliche Fördermaßnahmen	266
4.1.1.2	Die Aufnahme des E-Sports in staatliche Sportförderung	267
4.1.1.3	Die Aufnahme des E-Sports in andere bestehende Förderinstrumente	271
4.1.1.4	Die Etablierung staatlicher E-Sport-Veranstaltungen	275
4.1.2	Methoden zur Internalisierung negativer Externalitäten	277
4.1.2.1	Informationspflichten	277
4.1.2.2	Der altersbeschränkte Zugang zum E-Sport	278
4.1.2.3	Die angebotsseitige Einschränkung der Disziplinen	280
4.1.2.4	Die Einschränkung der Vermarktungsrechte	283
4.2	Die Überprüfung der Zielkonformität	284
4.2.1	Die technische Eignung möglicher Interventionen zur Verstärkung positiver Externalitäten	284
4.2.2	Die technische Eignung möglicher Interventionen zur Verminderung negativer Externalitäten	287
4.2.3	Zwischenfazit	292
4.3	Die Überprüfung der Ordnungskonformität	293
4.4	Die Prüfung der Verhältnismäßigkeit	295
5	Fazit	297
IV	Bilanz	301
	Literaturverzeichnis	305

I Einleitung

Der elektronische Sport konnte sich in den letzten Jahren durch eine massive Steigerung der Aktivenzahlen auszeichnen. Mit dieser Entwicklung reiht sich der E-Sport in die Entwicklung des gesamten Sportmarktes ein, dessen Bedeutung gemessen in Anteilen am BIP aber auch an Medienpräsenz u. ä. in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig und liegen beispielsweise in einem gestiegenen Körperbewusstsein, einem fortschreitenden Wertewandel oder auch einem gestiegenen Freizeitanteil der Bevölkerung, können jedoch nicht für alle Sportarten verallgemeinert werden. Während sich einige Wintersportarten wie das Skispringen oder Biathlon einer ungebrochenen Attraktivität und Aufmerksamkeit erfreuen, muss die mediale Einführung verschiedener Trendsportarten wie im Falle des Beach-Volleyballs als gescheitert angesehen werden. Und auch klassische Sportarten wie Tennis konnten ihre Popularität nach dem Karriereende weniger zentraler Athleten nicht aufrechterhalten.

Auch wenn in Westeuropa im Gegensatz zu Asien und Teilen Nordeuropas die gesellschaftliche Anerkennung (bspw. in Form der Berücksichtigung bei der öffentlichen Sportförderung oder der Aufnahme in die Sportbünde) des E-Sports als Sportart noch nicht vollzogen ist, lässt sich allein in Deutschland heute mehr als eine Million Nutzer digitaler Spiele als E-Sportler in der Form bezeichnen, dass sie sich in sog. Clans (als Äquivalenten zu traditionellen Sportvereinen) und Ligen organisiert haben. Zur Anerkennung als Sport im populären Sinn fehlt es dem E-Sport nach herrschender Meinung an der physiologischen Ausrichtung. Andere Faktoren, wie die Organisation in Form von Vereinen und Verbänden, ein hoher Kommerzialisierungsgrad, Technisierung, regelmäßiges Training und eine nicht minder hohe Wettkampforientierung sind hingegen präsent. Nicht zuletzt die Befriedigung sozialer Bedürfnisse spielt für die Mehrheit der aktiven E-Sportler eine bedeutende Rolle.

Im Rahmen von Live-Veranstaltungen können einzelne Events inzwischen ein Zuschauerpotenzial in vierstelliger Höhe realisieren. Trotz dieser Daten ist E-Sport aus medialer Sicht in Mitteleuropa noch immer ein Randphänomen. So scheiterten Versuche, ihn im Fernsehen (u. a. DSF) zu platzieren.

Die Entwicklung digitaler Spiele im Allgemeinen und des E-Sports im Speziellen ist seitens der Wissenschaft dabei bis heute nur peripher betrachtet worden. Die einzige Ausnahme stellt die Pädagogik dar. Computer- und Videospiele werden in weiten Kreisen noch immer als (Kinder-) Spielzeug angesehen, ohne zu realisieren, dass der relevante Markt (Hard- und Software bei Computer- und Videospiele sowie Online-Spielen) laut dem Branchenverband BIU 2009 mehr als 1,5 Milliarden Euro umsetzte (BIU, 2010). War die Filmindustrie bzgl. des Umsatzes bereits seit einigen Jahren übertroffen worden, so gelang dies 2007 erstmals auch mit der Musikindustrie (o. V., 2008c).

Bezogen auf den E-Sport nahm die Wissenschaft in der Vergangenheit meist eine medienwissenschaftliche Perspektive ein. Fokus war der einzelne Spieler bzw. E-Sportler. So wurden bspw. die individuellen Motive untersucht (Schliee, 2008), demographische Daten sowie Aspekte der Trainingsmethoden erhoben¹ und Gefahrenpotenziale in Form von Sucht und Realitätsverlust in virtuellen Welten in verschiedenen Artikeln thematisiert. Weiterhin offenbart sich ein hohes öffentliches Interesse am Transfer zwischen virtueller und realer Gewalt, was sich in der sog. Killerspiel-Diskussion zeigt (vgl. u. a. Zimmermann/Schulz, 2007). Im Gegensatz zu dieser Ebene finden sich bis heute wenige Arbeiten, die sich mit der Organisation und der Ökonomie des E-Sports und besonders mit dem Markt der Veranstalter von Ligen und Turnieren beschäftigen.

Betrachtet man die Angebotsseite für E-Sport-Wettbewerbe, zeigt sich auch ohne eine tiefere Analyse des Status quo, dass der Markt von wenigen national bzw. international agierenden Anbietern dominiert wird, deren Produkte sich auf die Segmente Actionspiele, Strategiespiele und Rennspiele konzentrieren. Demnach kann man im Sinne Kantzenbachs von einem (weiten) Oligopol mit geringer Produktdifferenzierung (heterogenes Oligopol) sprechen.

Vor dem Hintergrund dieser ersten Aussage befasst sich die vorliegende Arbeit mit der zentralen Frage, wie sich der Markt für E-Sport-Veranstaltungen aus ökonomischer Sicht zum heutigen Zeitpunkt im Detail darstellt und ob auf Basis dieser Konstellation die Notwendigkeit öffentlicher Interventionen vorliegt.

¹ Siehe zu diesen Erhebungen Müller-Lietzkow (2008).

Im folgenden Kapitel II wird eine Marktanalyse für E-Sport-Anbieter in Deutschland durchgeführt. Dazu gehören neben einer Definition des Analysegegenstands die Grundlagen der Industrieökonomie, die theoretischen Grundlagen der Marktanalyse sowie besondere Voraussetzungen, die auf Märkten für Sportveranstaltungen herrschen. Dabei wird die Perspektive der Ausrichter von Wettbewerben eingenommen. Die wichtigsten Aspekte der Analyse werden durch eine Betrachtung der Marktdynamik und der Rahmenbedingungen sowie der Durchführung einer Marktstrukturanalyse nach Porter repräsentiert.

Im Abschnitt III schließt sich die ordnungspolitische Analyse an. Auf Basis des Referenzmodells der Marktwirtschaft kann dieses Ordnungsleitbild auf den relevanten Markt übertragen werden. Neben der klassischen Marktwirtschaft soll insbesondere auf die soziale Marktwirtschaft deutscher Prägung eingegangen werden. In diesem Rahmen ist bspw. zu überprüfen, ob es in einem unregulierten Markt zum Auftreten von Marktversagen kommt und welche Gestalt dieses annimmt. Mit Hilfe des Modells von Grosseckttler (1987) ist es im Anschluss möglich, die vertragstheoretische wie auch die ökonomische Legitimation öffentlicher Interventionen zu prüfen. Sofern eine derartige Legitimation vorliegt, werden Vorschläge für Interventionen gegeben und bewertet, so dass am Ende eine ordnungspolitische Empfehlung für oder gegen bestimmte Maßnahmen getroffen werden kann.

Die Arbeit endet mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse.