

Anna Löchner
Eva Lindner *Hrsg.*

E-Sports- Management

Eine Einführung in die Welt des E-Sports



Springer Gabler

E-Sports-Management

Anna Löchner (geb. Lamsfuß) · Eva Lindner
(Hrsg.)

E-Sports-Management

Eine Einführung in die Welt des E-Sports

 Springer Gabler

Hrsg.
Anna Löchner
Institut für Esports
Hochschule für angewandtes Management
Ismaning, Deutschland

Eva Lindner
Metafinanz Informationssysteme GmbH
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-43834-0 ISBN 978-3-658-43835-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43835-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Ann-Kristin Wiegmann

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Geleitwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die Entwicklung von E-Sport ist einmalig: Innerhalb weniger Jahre hat der digitale Wettkampf seinen Weg aus der Nische mitten in die deutsche Gesellschaft geschafft. Knapp 60 Mio. Menschen in Deutschland haben von E-Sport gehört und viele von ihnen haben sich bereits E-Sport-Wettkämpfe angeschaut. Hinzu kommen die Millionen Spielerinnen und Spieler, die selbst an Turnieren und Ligen teilnehmen – teils professionell, teils einfach mit Freundinnen und Freunden in ihrer Freizeit. Damit hat sich E-Sport zu einer bedeutenden gesellschaftlichen Kraft entwickelt: E-Sportlerinnen und E-Sportler stehen für zentrale Werte unserer Gesellschaft wie Leistungswille, Teamfähigkeit und Fairplay und transportieren diese insbesondere auch an die jüngere Generation. Darum setzen wir uns als game mit unseren Mitgliedern und gemeinsam mit der esports player foundation für die E-Sport-Talente ein und fördern ihre Entwicklung.

Auch wirtschaftlich stehen im E-Sport alle Signale auf Wachstum: Der weltweite Gesamtumsatz soll laut Prognose des Marktforschungsunternehmens Newzoo bis 2024 auf rund 1,6 Mrd. EUR wachsen soll. Auch für Deutschland bietet sich hier die Möglichkeit, eine wichtige Rolle einzunehmen: Dem Beratungsunternehmen PwC zufolge betrug der E-Sport-Umsatz in Deutschland 2019 etwa 77 Mio. EUR. Das entspricht einem Wachstum von rund 27 % zum Vorjahr. Die Professionalisierung des E-Sports geschieht damit in Rekordgeschwindigkeit. Dementsprechend wichtig sind daher auch gut ausgebildete Fachkräfte. Ob bei Turnierveranstaltern, Teams oder Sponsoren: Angesichts der Dynamik, Internationalität und den Besonderheiten des E-Sports handelt es sich um ein besonders anspruchsvolles Arbeitsgebiet. Umso relevanter ist ein fundiertes Wissen, wozu dieses Buch einen wichtigen Beitrag leistet – sowohl für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit E-Sport als auch im Arbeitsalltag.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht

Felix Falk
Geschäftsführer des game – Verband der
deutschen Games-Branche

Vorwort

Seit der Entwicklung des ersten Videospiele in den 1950-iger Jahren hat die Bedeutung digitaler Spiele, sogenannter Videospiele, stetig zugenommen. Was einst als Nischenmarkt belächelt wurde, dominiert heute die internationale Unterhaltungsbranche und ist zu einem wesentlichen Bestandteil der Gesellschaft geworden. Diese Entwicklung spiegelt sich sowohl in der wachsenden Bedeutung des E-Sports - dem wettbewerbsmäßigen Spielen von Video- und Onlinespielen – als auch in der ständig steigenden Zahl der Spielern weltweit (vgl. Newzoo, 2023).

E-Sports hat sich zu einem gesellschaftlichen Phänomen des 21. Jahrhunderts entwickelt. Große Turniere und Wettkämpfe im E-Sports, die hohen Preisgeldern und Zuschauerzahlen anziehen, übertreffen teilweise traditionelle Sportveranstaltungen. So betrug das Preisgeld beim Doto-2-Turnier ‚The International‘ im Jahr 2021 beeindruckende 40,02 Millionen US-\$ (vgl. Esports Earnings, 2023). Die weltweiten Zuschauerzahlen beliefen sich 2021 auf 489,5 Mio. Menschen und sollen Schätzungen nach zu urteilen bis 2025 bei 641 Mio. (vgl. Tenzer, 2024) Professionelle Spieler bestreiten mit dem Spielen von Computerspielen ihren Lebensunterhalten. Laut inGame und Schmitz (2022) verdienen Spieler bei der League of Legends Championship ca. 80.000 EUR im Jahr.

Branchenfremde Unternehmen erkennen das Potenzial und investieren wodurch sich die Branche zunehmend weiter entwickelt, wobei auch die Weltwirtschaftskrise innerhalb der Branche ihre Auswirkungen zeigt. Im Jahr 2021 war der Umsatz im E-Sports bei 1,08 Mrd. US\$, es wurde erstmal die Milliardengrenze überschritten, bis 2024 wird ein Umsatz von 1,6 Mrd. US\$ prognostiziert (vgl. Newzoo, 2021). Die fortlaufende Weiterentwicklung und Modifikation als auch Diversifikation der Video- und Onlinespiele ist nur ein Treiber des Marktsegments. Das größte Marktsegment liegt hier bei den Mobile Games (vgl. Newzoo, 2023).

Diese Entwicklungen stellen Manager, Marketingexperten, Entwickler und viele weitere Stakeholder der Branche vor Herausforderungen. Daher sollen in diesem Buch aktuelle Trends mit Praxisbeispielen vorgestellt werden und anhand der Cases vor allem Interessierten Handlungsempfehlungen an die Hand gegeben werden. Außerdem soll der

komplexe Bereich des E-Sports durch das Buch und verschiedenen Erklärungsansätzen mehr Verständnis bringen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Buch überwiegend das generische Maskulinum. Dies impliziert immer beide Formen, schließt also die weibliche Form mit ein.

München
im Frühjahr 2024

Anna Löchner
Eva Lindner

Literatur

- Esports Earnings. (2023). Largest overall prize pools in esports. https://www.esportsearnings.com/tournaments?utm_content=cmp-true. Zugegriffen: 12. April 2023.
- Tenzer. (2022, 30. November). Medien› Videospiele & Gaming Statistiken zum Thema eSports. Statista. <https://de.statista.com/themen/3993/esports/#dossier-chapter2>. Zugegriffen: 12. April 2023.
- InGame & Schmitz, O. (2022, 21. März). LoL: So viel verdienen E-Sport-Profis – Insider leakt Gehälter von Rekkles und Co. <https://www.ingame.de/esport/lol-esport-profi-gehalt-lol-leak-geld-caedrel-berlin-gehalt-esports-lec-lcs-lck-verdienst-91271345.html>. Zugegriffen: 12. April 2023.
- Statista. (2022, 11. November). Number of video game users worldwide from 2017 to 2027 (in millions) [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>. Zugegriffen: 12. April 2023.
- Newzoo. (2023, Februar). Newzoo’s Global Games Market Report 2023. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>. Zugegriffen: 01.07.2024.
- Newzoo. (2021, März). Newzoo’s Global Esports & Live Streaming Market Report 2021. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>. Zugegriffen: 12. April 2023.

Inhaltsverzeichnis

1	Eine Einführung in den E-Sport	1
	Tobias M. Scholz	
2	Entwicklungsmanagement bei Publishern	19
	Anna Löchner und Jakob Dötter	
3	Eine Einführung ins E-Sport-Recht – Kennzeichen der Branche und rechtliche Implikationen	41
	Nepomuk Nothelfer und Philipp Schlotthauer	
4	Wettbewerbsorganisation im E-Sports am Beispiel der ESL	73
	Christopher Flato, Eric Rauen und Thomas Mohr	
5	Team Management and Business Development – Creating a Balance	93
	Pierre Sesmat	
6	Marketing-Management im E-Sports	115
	Paul Mönnekes und Jakob Dötter	
7	Die erfolgreiche Produktdiversifikation als Teil des Marketingmix am Beispiel eines Performance-Drinks für den E-Sport und Gaming Sektor ...	133
	Lukas Birnbaum	
8	E-Sports-Zielgruppen im Free-TV?	151
	Florian Backhaus und Andreas Gerhardt	
9	Eine Einführung in das Influencer-Management mit Betrachtung der Besonderheiten im E-Sport Markt	163
	Benjamin Buchtala	
Fazit	217

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber



Anna Löchner absolvierte ihr Masterstudium in Wirtschaftswissenschaften und Soziologie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Bereits während ihrer akademischen Laufbahn spezialisierte sie sich auf die wissenschaftliche Untersuchung von E-Sports und Gaming. Ihre Promotion am Karlsruher Institut für Technologie widmete sich der Erforschung wesentlicher Strukturen innerhalb der E-Sports-Zielgruppe und deren Marketingstrategien. Dabei stellte sie die zentrale Forschungsfrage: „Können durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz neue Erkenntnisse über die Zielgruppe im E-Sports gewonnen und neue gesellschaftliche Strukturen offengelegt werden?“ Seit über acht Jahren ist Frau Löchner in der Personal- und Unternehmensberatung tätig und verfügt über umfangreiche Erfahrung in den Bereichen Beratung, Marktforschung, Künstliche Intelligenz, Organisation und Marketing. Diese Expertise bringt sie insbesondere im Kontext von Gaming und E-Sports ein. Seit 2019 leitet sie den Fachbereich Gaming und E-Sports an der Hochschule für angewandtes Management und ist zudem Mitgründerin des ‚Instituts für Esports‘. In ihrer Funktion als Direktorin nutzt sie ihr tiefgreifendes Branchenwissen und ein starkes Netzwerk, um innovative Beratungsprodukte zu entwickeln und die Professionalisierung des Esports voranzutreiben. Ihr Engagement und ihre fundierte Expertise machen sie zu einer bedeutenden Schlüsselfigur in der akademischen und praktischen Welt des E-Sports. Sie trägt maßgeblich zur Etablierung

dieser Disziplin als anerkanntes Forschungs- und Studienfeld bei.



Eva Lindner hat ihren Master im Bereich Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt International Management abgeschlossen. Neben ihrem Studium konnte sie bereits einige Erfahrung in den verschiedensten Bereichen sammeln vom klassischen Sportverein über Großkonzerne im Projektmanagement. 2 Jahre hat sie zusammen mit Anna Löchner an der Hochschule für angewandtes Management als wissenschaftliche Mitarbeiterin gearbeitet. Seit 2023 arbeitet sie als Projektmanagerin bei der metafinanz und hat 2024 angefangen im Bereich Future Organisations und physical Gaming zu promovieren.

Autorenverzeichnis

Florian Backhaus München, Deutschland

Lukas Birnbaum München, Deutschland

Benjamin Buchtala Windberg, Deutschland

Jakob Dötter Berlin, Deutschland

Christopher Flato Köln, Deutschland

Andreas Gerhardt München, Deutschland

Thomas Mohr Ulm, Deutschland

Paul Mönnekes Hamburg, Deutschland

Nepomuk Nothelfer Hamburg, Deutschland

Eric Rauen Köln, Deutschland

Philipp Schlotthauer Augsburg, Deutschland

Tobias M. Scholz Agder, Norwegen

Pierre Sesmat Berlin, Deutschland



Eine Einführung in den E-Sport

1

Tobias M. Scholz

Inhaltsverzeichnis

1.1 Einführung	2
1.2 Kurze Geschichte des E-Sports	3
1.3 Stakeholder im E-Sport	6
1.4 Prinzipien des E-Sports	9
1.5 Nachhaltige Blasenbildung im E-Sport	12
1.6 Fazit	14
Literatur	15

Zusammenfassung

In den letzten Jahren hat sich der E-Sport von einem Nischenphänomen in ein Massenphänomen entwickelt. Aufgrund der Digitalisierung unserer Gesellschaft ist der E-Sport wegen seiner digitalen und globalen Wurzeln geradezu prädestiniert für Wachstum. Gleichzeitig wird oft übersehen, dass der E-Sport inzwischen eine lange Historie hat und dementsprechend auch evolutionär gewachsen ist. Deshalb ist es zum Verständnis von E-Sport wichtig, die Entwicklung zu analysieren und über seine Geschichte zu reden. Auch die Fragen „Wie wird E-Sport definiert?“ oder „Wie sieht das Ökosystem aus?“ oder „Wer sind denn eigentlich diese E-Sportler?“ müssen aufgegriffen werden. Dieses Kapitel gibt einen Einblick in die Entwicklung des E-Sport, um aufzuzeigen, warum der E-Sport heute so aussieht. Viele der Entwicklungsschritte lassen sich erklären und gerade, weil im E-Sport eine Art von „Vergesslichkeit“ vorherrscht, ist es wichtig hier kurz auf die Geschichte einzugehen.

T. M. Scholz (✉)
Agder, Norwegen
E-Mail: tobias.scholz@uia.no

1.1 Einführung

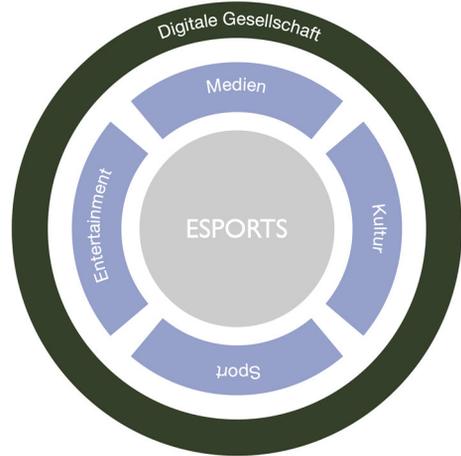
In dem Buch „Per Anhalter durch die Galaxis“ von Douglas Adams ist die Antwort auf alles – das Universum und den ganzen Rest – die Zahl 42. Diese Antwort macht jedoch deutlich, dass auch die präzise Fragestellung bedeutsam ist. Ähnlich verhält es sich mit dem E-Sport. Der E-Sport ist eins der Buzzwords der letzten Jahre. Entweder ist der E-Sport eine der großen Chancen oder eine der großen Gefahren. Aussagen wie „der E-Sport ist der große Gewinner der COVID-19 Pandemie“ (Hall, 2020) belegen die undifferenzierte Auseinandersetzung mit dem Phänomen, denn viele E-Sport-Organisationen überlebten die Pandemie nicht, viele mussten Mitarbeitern kündigen; auch die Auswirkungen von Work from Home zeigen sich schon heute.

Die Frage, was E-Sport überhaupt ist, ist nicht so einfach zu beantworten. Eine der ersten Definitionen stammt von Wagner: „ESports is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies“ (2006, S. 3). Hamari and Sjöblom definieren E-Sport als „a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces.“ (2017, S. 213). Vor allem durch diese Ähnlichkeit, hat E-Sport den Geschmack eines Sportes (Arnaud, 2010, S. 11). Deshalb wurde in den letzten Jahren viel über die Frage, ob E-Sport ein Sport ist, debattiert (z. B. Cunningham et al., 2018, Franke, 2015, Hallmann & Giel, 2018, Holden et al., 2017a,b, Hutchins, 2008, Jenny et al., 2017, Jonasson & Thiborg, 2010, Parry, 2019, Rosell Llorens, 2017). Doch zugleich zeigt diese umfassende gesellschaftliche Diskussion auch, dass E-Sport vielleicht nicht in die Schublade Sport passt. Denn der E-Sport ist in der Zeit der Globalisierung und Digitalisierung entstanden (Scholz, 2019) und geht dadurch über die Kategorie Sport hinaus:

„E-Sport ist ein eigenständiges, wenn auch heterogenes Phänomen mit Wurzeln im Sport, in der Kultur, in den Medien, in der Unterhaltung und in der Wirtschaft, eingebettet in ein digitales Umfeld. Deshalb ist es wichtig, den E-Sport als E-Sport – und damit als Teil der digitalen Welt – zu betrachten und zu erforschen.“ (Nothelfer & Scholz, 2020).

Wenn also der E-Sport eben nicht genauso funktioniert wie Sport, sondern auch noch Elemente aus Medien, Kultur und Entertainment beinhaltet, dann wird ersichtlich, welchen Mehrwert die tiefere Analyse des E-Sport haben kann. Dies führt, wie man in Abb. 1.1 sieht auch zu einem Beitrag für die digitale Gesellschaft. Ein Ökosystem, für das die Digitalisierung eine Fallback-Option ist (aimTalk, 2021), sieht diese Digitalisierung nicht mehr als das Allheilmittel, sondern als ein nützliches Werkzeug mit Grenzen. Dementsprechend wird in diesem Kapitel auf die Geschichte des E-Sports, auf die Stakeholder sowie auf das Ökosystem eingegangen, damit wir, anders als bei der Zahl 42, eine gemeinsame Diskussionsgrundlage haben.

Abb. 1.1 E-Sport als Fallbeispiel für die digitale Gesellschaft (Scholz, 2020a)



1.2 Kurze Geschichte des E-Sports

In der Gesellschaft wird der E-Sport oft als neuartiges Phänomen bezeichnet, welches erst seit ein paar Jahren existiere und scheinbar aus dem Nichts gekommen sei. Dabei gibt es den E-Sport schon seit mehreren Jahrzehnten und ist in den letzten Jahren eigentlich nur aus der eigenen „Nische“ ausgebrochen. Er ist viel mehr, nach Jahren in der Isolation, sichtbar geworden. Über Jahre hinweg sind bestimmte Formen und Strukturen entstanden, haben sich verfestigt und andere sind auch wieder verschwunden. Diese organisationale Evolution (Aldrich et al., 1984; Hannan & Freeman, 1977) ist die Basis für das Verständnis des heutigen E-Sports.

Interessanterweise lässt sich der Wettkampf „auf Maschinen“ sogar in das Jahr 1940 zurückführen. In diesem Jahr wurde auf der New York World’s Fair Westinghouse das Spiel *Nim* vorgestellt (Flesch, 1951), sogar in der Form eines Events mit Zuschauern (Bowden, 1953). Über die Jahre hinweg hat sich der E-Sport nur langsam weiterentwickelt, da der technologische Fortschritt noch stark eingeschränkt war und nicht jedermann Zugriff auf ein technisches Gerät hatte. In den Zeiten der Arkaden wurden vor allem die kulturellen und ökonomischen Grundlagen für den späteren E-Sport geschaffen (Borowy & Jin, 2013). Der E-Sport wurde schon damals klar in die Richtung Nerd-Phänomen eingeordnet (Schutz, 2018).

Es ist natürlich ein Fakt, dass der E-Sport auf Videospiele basiert und diese Videospiele von jemandem kreiert wurden. Ähnlich wie die Diskussion, ob E-Sport ein Sport ist, wird die Diskussion geführt, ob Videospiele Kunst sind (Gee, 2006) oder einen Beitrag zur Gesellschaft leisten (Steinkuehler et al., 2012). Auch hier findet eine Einordnung statt, betrieben durch unterschiedliche Akteure (Squire, 2002). Jemand erschafft eine Welt, die durch andere Menschen bespielt werden kann (Gee, 2008), deshalb ist es nicht verwunderlich, dass gerade die Spieleentwickler ein Interesse am E-Sport hatten und immer

noch haben. Gerade das Fehlen einer ordnungspolitischen Institution wie eines Verbandes musste durch einen anderen Akteur gefüllt werden. Diese Rolle übernahmen am Anfang motivierte und idealistische Einzelpersonen. Diese Pionierphase ab circa 1997 führte zur Emergenz von Turnierorganisatoren wie z. B. die Deutsche Clanliga (DeCL) im Jahr 1997, die später zur Electronic Sports League (ESL) im Jahr 2000 umbenannt wurde. Auch Sponsoren wie Intel und AMD erkannten zu jener Zeit das Potenzial des E-Sports als Werbeplattform und fördern den E-Sport bis heute nachhaltig. Vor allem Unternehmen wie Intel blieben dem E-Sport auch während der Finanzkrise treu, obwohl es sich zu dem Zeitpunkt wirtschaftlich nicht nachweisen ließ, ob die Werbung einen sichtbaren return on investment lieferte.

Der E-Sport wird vor allem durch den technologischen Fortschritt beeinflusst und verändert. Hier besteht ein klarer Unterschied zum traditionellen Sport, der schon früh durch Verbände gesteuert wurde. Mit dem technologischen Fortschritt wurde die Popularität des E-Sports weltweit verbreitet, da die Zuschauer über das Internet den Turnieren überall in der Welt folgen konnten. Der E-Sport gilt deshalb als einer der Vorreiter des heutigen Livestreamings. Er konnte wegen der Abwesenheit anderer Akteure in diesen anfänglichen Jahren eigene Strukturen schaffen. Bei den ersten Spielen der World Cyber Games, die mit den Olympischen Spielen vergleichbar sind; nahmen 430 Spieler aus 37 Nationen teil (Syrota, 2011).

Oft wird heutzutage darauf hingewiesen, dass der E-Sport zu stark von den Spieleentwicklern kontrolliert und dominiert wird. Aber zu jener Zeit haben viele Spieleentwickler gar nicht realisiert, was da überhaupt passiert und waren in keinsten Weise involviert. Beispielsweise *Counter-Strike* war eine Modifikation von *Half-Life* und schon eines der beliebtesten E-Sport-Spiele, bevor es im Jahr 2000 von Valve Software, dem Entwickler von *Half-Life*, gekauft wurde. In jener Zeit erkannten immer mehr Entwickler, dass der E-Sport eine Möglichkeit wäre, neue Zielgruppen zu erreichen. Doch bis heute ist es nicht planbar, einen erfolgreichen E-Sport-Titel zu entwickeln und selbst E-Sport-Vorreiter wie Blizzard Entertainment haben ihre Probleme damit, wie man am Beispiel von *Heroes of the Storm* sehen kann (McWhertor, 2018).

Die fehlende institutionelle Verankerung führte dazu, dass der E-Sport einem Wilden Westen glich. Eine Besonderheit war Südkorea, das schon früh den E-Sport unterstützt hat und mit der Korean e-Sports Association (KeSPA) den ersten Verband gründete, der dem Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus angeschlossen war. Durch diese starke Governance-Struktur wuchs der E-Sport in Südkorea in den frühen 2000ern stark; noch heute ist Südkorea eine der größten E-Sport-Nationen. Das E-Sport-Ökosystem in Südkorea ist hochreguliert und strikt durchorganisiert (Jin, 2010) und es bleibt weiterhin eines der wenigen Beispiele, in denen die Regierungs- und Sportverantwortlichen die Chancen des E-Sports erkannt haben.

In den Jahren 2005 bis 2008 kam es zu einem weiteren Wachstum im E-Sport, aber es wurden auch Grenzen aufgezeigt: „There was a growing audience for eSports, but no

one knew how to make money doing it. Online video via IPTV seemed like a potential solution, considering the close ties video games had with the Internet, but it was expensive and untested, and advertisers didn't understand the medium. Television looked like the only way to leverage the fanbase“ (Lingle, 2016). Der E-Sport schien in eine evolutionäre Sackgasse geraten zu sein, die er zu jener Zeit nicht selber verlassen oder durch eine technologische Errungenschaft überwinden konnte. Dementsprechend war die Euphorie groß, als Championship Gaming Series, unterstützt durch DirectTV, gegründet wurde. Die externen Akteure verstanden den E-Sport nicht und versuchten das Franchise System aus anderen Sportarten zu übersetzen. Das Projekt scheiterte und zerstörte vor allem die nordamerikanische E-Sport-Szene für mehrere Jahre (Lake in O'Neill, 2012) – ein weiterer Grund, weshalb sich der E-Sport in den folgenden Jahren nur schwer für Außenstehende geöffnet hat.

In der gleichen Zeit sind auch einige Versuche unternommen worden, Verbände nach dem Vorbild von sportlichen Verbänden aufzubauen. Diese rieben sich jedoch im Versuch, Legitimation durch Sportinstitutionen oder politische Organisationen zu erhalten, auf. Insbesondere in Deutschland gab es sogar einen Wettkampf zwischen zwei konkurrierenden E-Sport-Verbänden und zwar dem DeSpV und dem DeSV, die beide für den Deutschen eSport Verband standen. Beide fusionierten zu dem Deutschen eSport-Bund (ESB), der jedoch seit 2011 inaktiv ist. Diese Probleme mit der Institutionalisierung führten zu einer Fokussierung auf die Wirtschaftlichkeit sowie auf die Notwendigkeit, eigene Lösungen zu kreieren. In diesen Krisenjahren, verstärkt durch die Finanzkrise, wurde deutlich: Medienunternehmen, Sportorganisationen sowie die Politik können und wollen den E-Sport nicht unterstützen: Der E-Sport muss sich deshalb auf sich selber fokussieren, eigene Lösungen und Strukturen schaffen. Die einzige Hilfe war zu einem gewissen Grad von endemischen Akteuren zu erwarten und das waren wirtschaftliche Akteure wie die Spieleentwickler sowie Technologieunternehmen.

Ohne jegliche Chance auf staatliche Unterstützung, wie dies bei vielen anderen Sportarten als Option üblich war, war es notwendig, sich immer stärker zu professionalisieren. Deshalb fokussierten sich viele E-Sport-Organisationen, die Mitte der 2000er noch als amateurhaft anzusehen waren, darauf, ein Geschäftsmodell zur Selbstfinanzierung aufzubauen. Die Finanzkrise führte dazu, dass viele Organisationen, die sich nur durch Sponsoren finanzierten, verschwanden, als die Sponsorengelder teilweise versiegteten. Der E-Sport schrumpfte sich ab 2009 gesund; nur die Organisationen mit einem Geschäftsmodell sowie einer zukunftsfähigen Geschäftsstrategie überlebten. Gleichzeitig kam mit dem Spiel *League of Legends* im Jahr 2009 ein erfolgreiches Spiel auf den Markt, das leicht zu erlernen, aber nur schwer zu meistern und trotzdem für die meisten Zuschauer gut nachzuvollziehen ist. Einen richtigen Schub gab es durch die Livestreaming Plattform Twitch, die ein kostengünstiges Streamen von Content erlaubt und zugleich auch die Messung von Kennzahlen ermöglichte. Um diese Plattform ließen sich Geschäftsmodelle kreieren, die das kometenhafte Wachstum beschreiben können: „The current esports boom began in part because Twitch offered a suite of viewing metrics that made it much easier for

esports teams and tournaments to negotiate with sponsors. In turn, the growth of esports normalized the practice of watching video games. Twitch and esports have been intertwined for nearly a decade, and the vibrant esports landscape we have is unthinkable without their symbiosis“ (Partin, 2018a).

Hieraus entwickelte sich eine Koexistenz zwischen den E-Sport-Unternehmen und der Zielgruppe Spieler, die sich in einen Profi-Bereich sowie einen Amateur-Bereich im Sinne vom traditionellen Sport aufteilten. Gerade Spieleentwickler waren und sind bestrebt, dass eine Vielzahl an Spielern ihre Spiele benutzen. Spiele wie *League of Legends* sind free-to-play und sehen sich eher als game-as-a-service (Clark, 2014). Neuer Content wird kontinuierlich eingefügt und die Spieler können kosmetische Veränderungen im Spiel kaufen. Es hat sich ein Geschäftsmodell herausgebildet, das eine gewisse Fairness zwischen den Spielern schafft, jedoch gleichzeitig sehr lohnend für die Unternehmen ist. Aus dieser Dualität entwickelte sich ein nachhaltiges Geschäftsmodell, welches in den letzten Jahren exponentiell gewachsen ist.

Durch die steigende Popularität in den letzten Jahren erkennt man auch eine ansteigende Heterogenität. Zum einen gibt es über 400 Videospiele, die man unter der Kategorie E-Sport subsumieren kann (Besombes, 2019), circa 418 professionelle Sportteams, die im E-Sport tätig sind (Scholz et al., 2021), sowie große Sponsoren wie BMW oder Telekom (Nothelfer & Scholz, 2020). Der E-Sport ist hoch volatil und somit wird er sich auch in den nächsten Jahren noch umfassend verändern, gerade wenn man bedenkt, dass ein Spiel wie Fortnite erst im Jahr 2017 veröffentlicht wurde und welchen Einfluss dieses Spiel auf die E-Sport-Szene hatte und hat

1.3 Stakeholder im E-Sport

Der E-Sport entwickelte sich in seiner eigenen Nische und dadurch bildete sich auch das Umfeld der Stakeholder in einer einzigartigen Form heraus. Wie man in Abb. 1.2 erkennt, dreht sich im E-Sport alles um Spieler, also das Publikum, die Kunden, die E-Sport konsumieren. Hierunter lassen sich auch die Amateurvereine und jegliche Spieler, die den E-Sport als Hobby ansehen subsumieren. Die Spieler sind die Quelle von Erlösen für die anderen Stakeholder und dementsprechend existiert ein Wettbewerb um dieses Publikum. Darüber hinaus sind diese Spieler auch ein Talent-Pool für neue professionelle Spieler.

Im inneren Zirkel befinden sich dementsprechend die Spieleentwickler, die Turnierorganistoren, die professionellen Spieler sowie die professionellen Teams. Diese haben einen direkten Einfluss auf die Spielerbasis und sind die Gestalter für das Ökosystem eines E-E-Sport-Titel. Der Spieleentwickler versucht einen E-Sport-Titel zu designen und zugleich auch kontinuierlich zu verändern, damit das Publikum ein Interesse an dem Spiel hat und behält. Teams, Spieler und Turniervveranstalter unterstützen dabei den Spieleentwickler mit spannenden Games und interessanten Turnieren. Durch diesen direkten

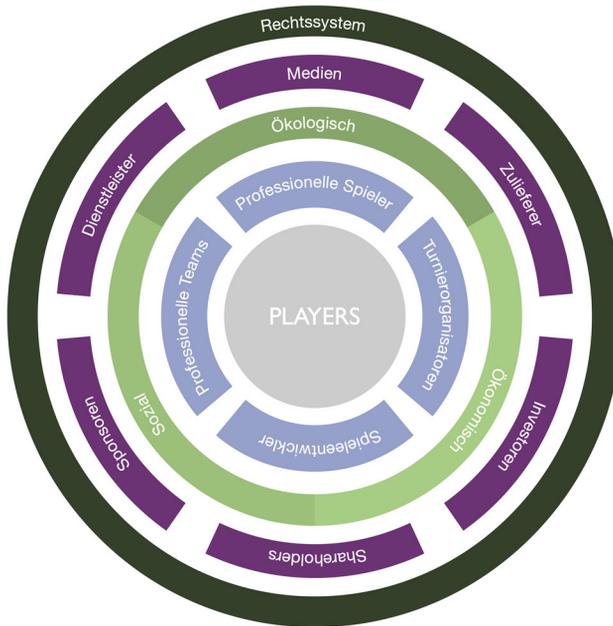


Abb. 1.2 Visualisierung der Stakeholder im E-Sport-Ökosystem (Scholz, 2020b, S. 5)

Einfluss sind diese Stakeholder auch die Hauptakteure, die sich um das strategische Management und damit um die Langlebigkeit kümmern. Dies bedeutet zum einen die ökonomische Nachhaltigkeit im Ökosystem und eine Verteilung von der die professionellen Spieler, die Teams und die Turnierorganisatoren leben können. Aber auch die soziale Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle, denn die Gesundheit von Spielern wird immer wichtiger; Burn-out zum Beispiel entwickelt sich zu einem großen Problem, was die Nachhaltigkeit gefährden kann. Die ökologische Nachhaltigkeit wird hier der Vollständigkeit halber genannt, aber erst in Zukunft genauer zu definieren sein.

Der Kritikpunkt, dass der Spieleentwickler als Gatekeeper agiert (Abanazir, 2019) und als einziger Entscheidungen trifft sowie als einziger von diesem Geschäftsmodell profitiert (DOSB, 2018), ist nicht zu erkennen. Aus den genannten Nachhaltigkeitsaspekten macht es auch keinen Sinn. Natürlich hat der Spieleentwickler ein ordnungspolitisches Machtmonopol, da er das Spiel entwickelt hat, die anderen Akteure werden jedoch nicht gezwungen, ein Spiel zu unterstützen. Über all dem steht das Publikum, das mit seiner Nachfrage über Erfolg und Misserfolg eines Spiels entscheidet. Der Kunde Spieler entscheidet auf lange Sicht, ob ein Spiel erfolgreich ist oder nicht, denn ein gewinnorientierter Akteur muss einen wirtschaftlichen Erfolg nachweisen. Deutlich wurde dies mit der Schließung der E-Sport-Liga in *Heroes of the Storm* im Jahr 2018. Am Ende verloren hunderte Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz (Futter, 2019). Ohne die Subventionen durch

einen Staat oder Verbände findet im E-Sport aktuell keine Verzerrung statt. Jede E-Sport-Disziplin muss kontinuierlich ihren wirtschaftlichen Wert nachweisen, was dazu führt, dass die direkten Stakeholder gefordert sind, ein wirtschaftliches Produkt abzuliefern, das für den Kunden Publikum relevant ist.

Neben den direkten Stakeholdern existiert auch eine Vielzahl an unterstützenden Stakeholdern, die weitere Dienstleistungen und Produkte anbieten. Gerade in diesem technologischen Umfeld sind Unternehmen notwendig, die eine Infrastruktur aufbauen, wie z. B. Twitch, oder Akteure, die es ermöglichen, dass das Publikum miteinander kommuniziert. In den letzten Jahren entwickelten sich auch Nischen für Service Provider wie Consulting. Vor allem die Hardware Provider sind eine lukrative Nische geworden, die eine Vielzahl von endemischen Unternehmen hervorbrachte. Gerade Produkte wie Tastatur und Maus sind ein wichtiger Bestandteil für jeden professionellen E-Sport-Athleten. Ähnlich wie ein Tennisschläger von Roger Federer ist die Maus von einem erfolgreichen E-Sport-Athleten wie Lee „Faker“ Sang-hyeok bei Fans beliebt.

Desweiteren investieren in den letzten Jahren immer mehr externe Akteure im E-Sport. 2018 wurden weltweit 4,5 Mrd. US-Dollar in das E-Sport-Ökosystem investiert (Deloitte, 2019). Neben Entrepreneuren, Investoren und existierenden Shareholdern investieren auch immer mehr professionelle Sportorganisationen. Diese Organisationen sehen den E-Sport als neue Zielgruppe und wollen diesen neuen Markt erschließen. Der Hauptgrund ist: Das Publikum des Sports ergraut. Lombardo und Broughton (2017) fanden heraus, dass das durchschnittliche Alter in der NFL von 46 Jahren im Jahr 2006 auf 50 Jahre im Jahr 2016 gestiegen ist. Im Fußball nähert sich das Publikum an ein Durchschnittsalter von 40 Jahren. Beispiele wie FC Schalke 04 sind zu nennen, die ein eigenes *League of Legends* Team in der obersten europäischen Liga besitzen. Dementsprechend steigen nicht die Amateurstrukturen oder der organisierte Non-Profit-Sport in den E-Sport ein, sondern vor allem die For-Profit Sportorganisationen, um ihren Profit für die Zukunft zu sichern. Das bedeutet jedoch, dass diese Sportorganisationen die wirtschaftliche Orientierung noch einmal verstärken und gerade die großen Investitionen von \$30 bis \$60 Mio. für ein *Overwatch* Team (Wolf, 2018) den Fokus noch stärker auf den ROI verschieben. (*Overwatch* ist ein Spieltitel)

Aktuell bleiben die gesetzliche Regulierung und die staatliche Einordnung des E-Sports immer noch ein heikles Thema in vielen Ländern. Auch hat das International Olympic Committee immer noch Probleme, Andockpunkte zu entdecken. Der IOC erwartet eine Anpassung des E-Sports an die existierenden Regeln und fordert einen weltweiten Dachverband, der die Regeln des IOC durchsetzt (Reuters, 2018). Hier entsteht ein Spannungsfeld, denn der E-Sport als Sammelbegriff für eine Vielzahl selbstorganisierter Einzeldisziplinen scheint nicht in solche Strukturen zu passen (Blicharz in Miceli, 2018). Hier wäre eher der Vergleich mit der Global Association of International Sports Federations (GAISF) angebracht, die als Mission nicht die Regulierung jeglicher Sportarten beinhaltet, sondern das Zusammenbringen von Verbänden und Akteuren (GAISF,

o. J.). Der E-Sport, gemäß der historischen Entwicklung, ist eher eine Grassrootbewegung, die auf Basis von Selbstorganisation agiert und Governance-Strukturen mit der Zeit entwickelt. Beispiele wie die Counter-Strike Professional Players Association (CSPPA) entstanden aufgrund der Notwendigkeit einer Regulierung bezüglich der Arbeitsbedingungen (Rohan, 2018). Die Esports Integrity Coalition (ESIC) entwickelte sich, um einen industrieweiten Verhaltenskodex zu schaffen (ESIC, 2016). Das Ziel ein Umfeld zu schaffen, in dem E-Sport-Unternehmen ein nachhaltiges Geschäftsmodell kreieren können, führt vor allem wegen der Verflechtung der Akteure zu einem Austausch der Akteure. Der E-Sport weicht von den traditionellen Strukturen des organisierten Sports ab, doch dies heißt nicht, dass Governance nicht existiert, sondern dass die Strukturen sich andersartig entwickelt haben.

Natürlich ist das ganze Ökosystem in ein Rechtssystem eingebettet; doch auch hier zeigen sich die Grenzen des Systems in einer digitalen Gesellschaft. Der E-Sport überspringt Ländergrenzen und teilweise sind diese im Spielbetrieb gar nicht ersichtlich. Man kann mit jedem Menschen auf der Welt spielen, die einzige Barriere ist die technische Barriere in Bezug auf Ping und Lag. (Ping: Latenzen bei der Internetnutzung & Lag: die Zeit, die es braucht zwischen einem Knopfdruck und der entsprechenden Reaktion auf dem Bildschirm). Doch im wirtschaftlichen Sinne müssen sich die Stakeholder dem jeweiligen Rechtssystem unterordnen, sei es das Arbeitsrecht, das Visarecht und auch Steuerrecht. Sei es Altersbeschränkungen in Videospielen in bestimmten Ländern oder Zensur in bestimmten Kontexten. In vielen Ländern ist das Rechtssystem noch nicht an diese neue Welt angepasst und somit sind die gesetzlichen Grundlagen unsicher oder unklar. Hier werden die Probleme zwischen einer analogen und digitalen Gesellschaft noch einmal deutlich. Der E-Sport pusht den Diskurs für die digitale Gesellschaft, denn Phänomene wie digitale Nomaden sind eine Normalität für Counter-Strike Spieler, die, vor COVID-19, fast 2/3 des Jahres auf Reisen von Turnier zu Turnier verbrachten. Der E-Sport ist zwar ein digitales Phänomen, jedoch mit einem analogen Anker, der, interessanterweise, mit der Professionalisierung immer wichtiger geworden ist.

1.4 Prinzipien des E-Sports

Wenn also der E-Sport sich anfänglich ohne Einfluss von anderen externen Akteuren entwickeln konnte und zugleich auch noch global und digital ausgerichtet ist, dann ist es wichtig darauf einzugehen, wie das Mindset der Akteure im E-Sport aussieht und wie sich dieses entwickelt hat. Scholz und Stein (2017) ordneten den wirtschaftlichen Akteuren sechs Charakteristika zu:

1. E-Sportler sind fokussiert auf ihre Ziele
2. Die (Markt-)Ausrichtung ist glocal
3. E-Sportler sind fähig zum Wandel

4. Ressourcen werden bottom-up verteilt
5. E-Sportler sind over-energetic, over-enthusiastic, and over-dynamic
6. Digitalisierung ist ein integraler Bestandteil im E-Sport

Es wird deutlich dass gerade die individuellen Akteure im E-Sport-Ökosystem in einer Form agieren, die in vielen Unternehmen mit Innovationsfähigkeit verbunden wird. Hierbei ist die Ambidextrie zu nennen (March, 1991), die eine Gleichzeitigkeit von Exploration neuer Ideen und der Ausnutzung von bestehenden Strukturen bedeutet. In der Literatur wird oft darauf eingegangen, dass Unternehmen sich schwer tun, beides umfassend zu nutzen (Tushman & O'Reilly, 1996). Im E-Sport wird jedoch deutlich, dass viele der Akteure innovativ ihre wenigen Ressourcen nutzen. Gerade Konzepte wie Theorcrafting zeigen diese Fähigkeiten auf, Ambidextrie noch umfassender auszunutzen. Die Zielorientierung ermöglicht E-Sportlern ein klares Ziel zu definieren und darauf hinzuarbeiten, wie z. B. den Nexus des Gegners zu zerstören. Dabei ist der Weg variabel, was auch die Wandelfähigkeit der E-Sportler betont. Die glocale Sichtweise ist schon lange Teil des E-Sportlers: man hat einen lokalen Anker, doch zugleich agiert man auf einem globalen Markt und steht im globalen Wettbewerb. Deshalb müssen Ressourcen sinnvoll verteilt werden; da die Hauptressource der Spieler ist, werden diese von unten nach oben verteilt. Deshalb werden die E-Sport-Akteure als „*over-energetic, over-enthusiastic, and over-dynamic*“ beschrieben. Denn viele sind vorneweg von ihrer Leidenschaft (Giannacco, 2015) angetrieben. Die Digitalisierung ist Kern des E-Sports, ohne technische Geräte ist E-Sport nicht möglich. E-Sportler verstehen diese technische Notwendigkeit und sind deshalb schon lange vorbereitet auf die digitale Gesellschaft.

Bei den oben genannten Charakteristika liegt der Fokus auf den Individuen, doch diese lassen sich auch auf eine Meta-Ebene heben und allgemeine Aussagen über das E-Sport-Ökosystem treffen. Aufbauend auf diesen Charakteristika sowie der historischen Entwicklung leiten sich folgende vier Prinzipien im E-Sport ab (Scholz, 2019):

1. Easy to learn, hard to master
2. Shifting metagame
3. Welcome to the Wild West
4. Born digital, born global, born agile

Die Idee des „easy to learn, hard to master“ ist ein Bestandteil der Spieleentwicklung, denn ein gutes Spiel sollte einen einfachen Zugang haben und erst mit der Zeit immer schwerer werden. Dies ist auch für die Zuschauer sinnvoll, denn man versteht die Leistung hinter einem guten Spieler besser, wenn man es selber einschätzen kann. Dieses Prinzip macht jeden guten E-Sport-Titel aus. Auch wenn man nicht die Tiefen von League of Legends versteht, ist relativ schnell ersichtlich, wer in einem Spiel die Überhand besitzt. Um dieses Prinzip ist das ganze Ökosystem aufgebaut, denn es besteht ein harter Wettbewerb, um zu den Besten zu gehören.

Das Prinzip „shifting metagame“ beschreibt ein Phänomen, das beim E-Sport immer wichtiger geworden ist. Die meisten E-Sport-Titel verändern sich mit der Zeit und dadurch verändert sich auch die Spielweise. Gerade bei League of Legends ist dies zu erkennen, denn mit jedem Patch werden manche Helden stärker und manche Helden schwächer. Dadurch müssen sich Spieler an ein neues Spiel anpassen. Die Strategie und das Metagame kann sich dabei fundamental verändern. Das Konzept Metagame hat seine Wurzeln in der Spieltheorie und kann wie folgt definiert werden: „A metagame is the game that would exist if one of the players chose his strategy after the others, in knowledge of their choices“ (Howard, 1971, S. 23). Dadurch dass die Spiele und ihre Regeln sich immer verändern, hat sich dieses Prinzip im E-Sport verankert und deshalb erscheint der E-Sport auch als hochdynamisch.

Ähnlich das Prinzip „Wilder Westen“: Der E-Sport wird oft als nicht regulierbar angesehen, als ein chaotisches Umfeld, in dem man mit starker Hand aufräumen sollte. Doch dies ist ein Missverständnis, denn der Wilde Westen ist auch das Unbekannte und Neuartige: „America as a wide-open land of unlimited opportunity for the strong, ambitious, self-reliant individual to thrust his way to the top“ (Slotkin, 1973, S. 5). Für die traditionellen Organisationen wie Sportverbände und Politik mag der Wilde Westen negativ konnotiert sein, aber für den E-Sport bedeutet er unbegrenzte Möglichkeiten: die Chance, ein neuartiges System aufzubauen und neu anzufangen. Dabei ist eine große Parallele zur Digitalisierung zu erkennen, denn auch diese wird als Neuland bezeichnet, obwohl schon heute klar ist, dass die Digitalisierung das Land der unbegrenzten Möglichkeiten darstellt. Dies trifft auch für den E-Sport zu, denn hier haben die E-Sportler die Chance selber zu gestalten und zu regulieren.

Entsprechendes gilt für das Prinzip „born digital, born global, born agile“. Der E-Sport wurde überhaupt erst durch die Digitalisierung geschaffen, ohne Computer oder Konsolen gäbe es keinen E-Sport. Die Globalisierung brachte das große Wachstum ins Rollen, denn viele E-Sport-Organisationen sind global aufgestellt. Es gibt keine Grenzen oder Barrieren, es existiert eine gemeinsame Sprache. Gleichzeitig kann sich jederzeit was verändern: ein neues Team oder ein neues Spiel kommt um die Ecke und verursacht eine Transformation. Alle anderen Unternehmen fangen mit analog, lokal und stabil an, versuchen eine Balance zwischen analog und digital, zwischen lokal und global, zwischen Stabilität und Agilität zu erreichen. Doch nur der E-Sport startet aus der digitalen, globalen und agilen Seite, was auf lange Sicht ein Wettbewerbsvorteil sein kann.

Diese Charakteristika und Prinzipien sind wichtig, um zu verstehen, wie das Ökosystem sich entwickelt hat und wie die E-Sport-Akteure ticken. Auch wenn die Regeln in der Wirtschaft, in der Politik und in der Gesellschaft ähnlich bleiben, die Personen im E-Sport haben sich ein bestimmtes Mindset antrainiert und durch die Entwicklung zur digitalen Gesellschaft sind E-Sportler besser auf diese „schöne neue“ digitale Welt vorbereitet.

1.5 Nachhaltige Blasenbildung im E-Sport

Die Geschichte des E-Sport beinhaltet auch eine Diskussion über die „E-Sport-Bubble“, besonders darüber, dass die Blase des E-Sport bald platzen muss und wird (D’Anastasio, 2019). Diese interessante Diskussion zeigt noch einmal auf, wie schwer der E-Sport überhaupt begreifbar ist, gerade wenn man argumentiert, dass beim Platzen der E-Sport-Blase der E-Sport „verschwindet“. Aber weil der E-Sport stark verschränkt mit Videospiele ist und alle Videospiele mit einem Multiplayer-Modus als E-Sport bezeichnet werden könnten, kann der E-Sport dementsprechend gar nicht mehr verschwinden. Natürlich gab es Krisen und auch Zeiten, als der E-Sport eher geschrumpft ist, aber holistisch über die Zeit gesehen ist der E-Sport immer gewachsen und wird auch auf lange Sicht weiterhin wachsen: Noch nicht alle Märkte wurden erschlossen, wie z. B. Afrika, oder der Anteil an Frauen im E-Sport wird zunehmen. Auch das Thema Mobile E-Sport wird zu weiterem Wachstum führen. Abb. 1.3 zeigt eine vereinfachte Darstellung des E-Sport-Wachstums über die Zeit hinweg und zugleich auch eine tiefere Betrachtung der Entwicklung einiger E-Sport-Spiele.

Wie man in der Abbildung erkennen kann, gab es eine Arcade-Blase vor den 1997er Jahren; In dieser Zeit verschwanden die Arcades von der Bildfläche und wurden durch Heimkonsolen und Heimcomputer ersetzt. Hier entstand also ein Transfer von der Öffentlichkeit in die eigenen vier Wände; dementsprechend war das „Potenzial“ von E-Sport-Titeln nicht verschwunden, sondern war nur nicht von vorneherein sichtbar. Das erklärt auch den Aufstieg von Multiplayer-Titeln in den späten 90er Jahren, zunächst auf LAN-Parties, später über das Internet. Trotzdem flachte das Wachstum ab und einige Akteure verschwanden nach 2005, wobei dieses Phänomen auch dem Erfolg von World of Warcraft zugeschrieben wurde. Den Effekt der Championship Gaming Series erwähnten wir schon kurz und auch die nachhaltige Wirkung auf die nordamerikanische Szene.

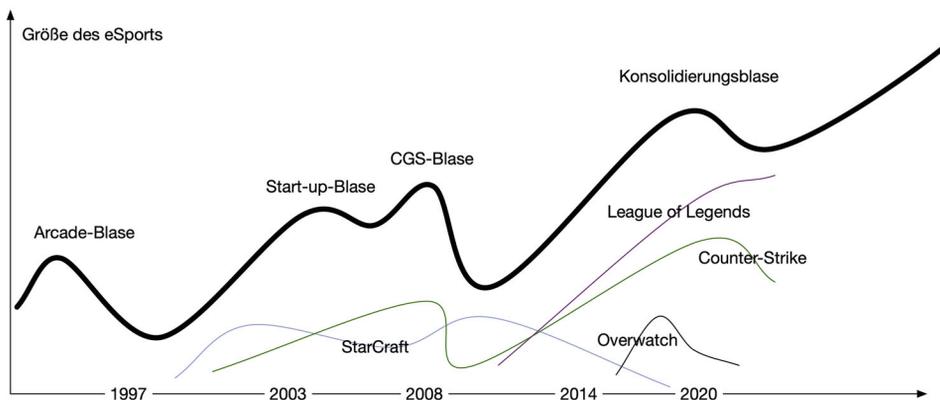


Abb. 1.3 Entwicklungsphasen im E-Sport anhand spezifischer E-Sport-Titel