

Vikoulov, Serguei; Hodeck, Alexander; Grund, Marco

Working Paper

Konsumentenverhalten im E-Sport: Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management

ISM Working Paper, No. 29

Provided in Cooperation with:

International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Vikoulov, Serguei; Hodeck, Alexander; Grund, Marco (2025) : Konsumentenverhalten im E-Sport: Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management, ISM Working Paper, No. 29, ISBN 978-3-7693-4995-5, Books on Demand (BoD), Dortmund and Norderstedt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/316452>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ISM Workingpaper No. 29

Serguei Vikoulov,
Alexander Hodeck,
Marco Grund

Konsumentenverhalten im E-Sport: Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management

Serguei Vikoulov, Alexander Hodeck, Marco Grund

**Konsumentenverhalten im E-Sport:
Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und
Implikationen für das E-Sport-Management**

Serguei Vikoulov, Alexander Hodeck, Marco Grund: Konsumentenverhalten im E-Sport:
Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management

© 2025 ISM

Alle Rechte vorbehalten

Verlag: BoD · Books on Demand GmbH, In de Tarpen 42, 22848 Norderstedt, bod@bod.de

Druck: Libri Plureos GmbH, Friedensallee 273, 22763 Hamburg

ISBN 978-3-7693-4995-5

ISM – International School of Management GmbH

Otto-Hahn-Str. 19 · 44227 Dortmund

www.ism.de

Tel.: 0231 975139 0 · Fax: 0231 975139 39

ism.dortmund@ism.de

Serguei Vikoulov, Alexander Hodeck, Marco Grund: Konsumentenverhalten im E-Sport:
Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management,
Dortmund und Norderstedt, BoD, 2025 (Working Paper ; 29)

ISBN 978-3-7693-4995-5

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abstract.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Aktuelle Entwicklungen und Relevanz des E-Sports	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Motivation, Zielsetzung und Forschungsfrage	3
2 Konsumentenverhalten im E-Sport und die Relevanz von Konsummotiven	3
2.1 Was ist E-Sport und ist das Sport?	3
2.2 Wirtschaftliche Entwicklung und Zukunftsausblick	4
2.3 Das E-Sport-Publikum	5
2.4 Die Relevanz der Stakeholder und Besonderheiten der Wertschöpfung im E-Sport.....	6
2.5 Die Relevanz des Konsumentenverhaltens und der Konsumentenverhaltensforschung im E-Sport.....	8
2.6 Warum Konsumenten konsumieren: Menschliche Bedürfnisse ergeben Konsummotive, welche unter Einsatz von Medien befriedigt werden – Die Uses and Gratifications Theory (UGT)	10
2.7 Die <i>Motivation Scale for Sport Consumption</i> (MSSC) zur Analyse von (E-)Sportkonsummotiven	11
2.8 Forschungsstand zu Konsummotiven von E-Sport-Zuschauern.....	12
2.9 Aufstellung der Hypothesen nach dem MSSC-Modell: Mögliche Konsummotive von E-Sport-Zuschauern	14
3 Methodik.....	17
3.1 Primärdatenerhebung mit einer quantitativen Online-Umfrage	17
3.2 Grundgesamtheit, Vorgehensweise sowie Auswertung der Daten.....	19
4 Ergebnisse	20
4.1 Stichprobenbeschreibung und Konsummotive nach dem MSSC-Modell..	20
4.2 Weitere Ergebnisse der Umfrage.....	22
5 Diskussion.....	23
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	23
5.2 Diskussion der verifizierten und falsifizierten Hypothesen	24
5.3 Neue Erkenntnisse und Implikationen für das E-Sport-Management	27
5.4 Limitationen der Arbeit und Empfehlung für weitere Forschung.....	30
6 Fazit	31
Literaturverzeichnis	33
Anhang	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wissenschaftliche Beiträge pro Jahr und Disziplin im E-Sport-Korpus bis März 2018	2
Abbildung 2:	Umsatz im E-Sport-Markt weltweit und in Deutschland von 2013 bis 2022 und Prognose bis 2025.....	4
Abbildung 3:	Primäre (orange), sekundäre (grün) und zentrale (rot) Stakeholder im E-Sport	7
Abbildung 4:	Überblick über die <i>Motivation Scale for Sport Consumption</i>	11

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht über zentrale Zuschauer- und Umsatzzahlen im E-Sport	1
Tabelle 2:	Wichtige Stakeholder in der E-Sport-Branche und deren Relevanz.....	6
Tabelle 3:	Übersicht über wissenschaftliche Publikationen und die entsprechenden Disziplinen bis März 2018	12
Tabelle 4:	Positiv und negativ assoziierte Konsummotive und Motivationen....	12
Tabelle 5:	Die erforschten Konsummotiv-Konstrukte	18
Tabelle 6:	Soziodemografische Daten der Stichprobe n = 248 und der bereinigten Stichprobe (in Klammern und rot markiert) n = 198	20
Tabelle 7:	Bewertung der Konsummotive und statistische Prüfungsergebnisse	21

Abkürzungsverzeichnis

AES	Ästhetik
AGG	Freude an der Aggressivität
ANOVA	Analysis of Variance
ATT	Physische Attraktivität der Spieler
AVE	Average variance extracted / durchschnittlich erfasste Varianz
BIRGing	Basking in reflected glory
CAGR	Continued Average Growth Rate
CS:GO	Counter-Strike: Global Offensive
Dota 2	Defense of the Ancients 2
DRA	Dramatik
ESC	Eskapismus
ESIC	Esports Integrity Coalition
ESL	Electronic Sports League
FPS	First Person Shooter
H	Hypothese
IESF	International eSports Federation
IOC	International Olympic Committee
KNO	Wissenserwerb
LCS	League of Legends Championship Series
LoL	League of Legends
MMO	Massively Multiplayer Online Game
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
MSSC	Motivation Scale for Sports Consumption
n	Größe der Stichprobe
NOV	Neuheit
p	P-Wert ($p < 0,05$: Statistisch signifikant; $p > 0,05$: Statistisch nicht signifikant)
PUBG	PlayerUnknown's Battlegrounds
ROI	Return on Investment
RTS	Real Time Strategy
SC2	Starcraft II
SKL	Physische Fähigkeiten der Spieler
SOC	Soziale Interaktion
UGT	Uses and Gratifications Theory / Nutzen- und Belohnungsansatz
VAC	Stellvertretender Erfolg
$\bar{x}$	Durchschnitt / Mittelwert / Arithmetisches Mittel
α	Cronbachsches Alpha für die interne Konsistenz einer Skala

Abstract

E-sports booms and elevates e-sports viewers to a central stakeholder of the value chain. This makes a sound understanding of the consumer behavior of e-sports spectators essential for corporate success.

The aim of this paper is to identify possible consumption motives of esports viewers to derive promising implications for a consumer-oriented management of esports organizations.

A popular method for researching consumption motives in spectator sports is the Motivation Scale for Sports Consumption (MSSC), which was instrumentalized in this work within a previously tested quantitative online survey (n = 248) and statistically analyzed with the help of group formations in order to answer the research question: “What are the central consumption motives of esports spectators worldwide who consume esports in early 2023, based on the MSSC model?”

Based on the results, vicarious achievement, drama, escapism, knowledge acquisition, physical skills of players, enjoyment of aggression and novelty were identified as consumption motives of esports viewers worldwide who consumed esports in early 2023. This paper provides a deep insight into the esports industry, further data and insights about esports viewers. It also explains how esports organizations can gain economic advantages by aligning their business activities with consumption motives and addressing them in a targeted manner. However, the results indicate that consumption motives can differ greatly among esports viewers. Therefore, esports and esports viewers cannot be regarded as a homogenous group. Consequently, further research should be conducted in a more differentiated manner and with the help of specific esports models to increase the quality of results.

Keywords: Esports; management; consumer behavior; consumption motives; MSSC; survey data

1 Einleitung

1.1 Aktuelle Entwicklungen und Relevanz des E-Sports

E-Sport und Wachstum werden mittlerweile seit Jahren in einem engen Zusammenhang genannt und nicht selten wird auch von einem gesellschaftlichen Massenphänomen gesprochen, das immer mehr Aufmerksamkeit erlangt (vgl. Hintermüller/Horky 2022: 147). Wenig verwunderlich, denn die Zahlen lesen sich beeindruckend: Laut Newzoo (2022) betrugen Umsätze dieser Branche im Jahr 2022 bereits 1,4 Mrd. US-Dollar und im selben Jahr soll sich knapp ein Drittel der Weltbevölkerung des E-Sports bewusst sein.

Tabelle 1: Übersicht über zentrale Zuschauer- und Umsatzzahlen im E-Sport

Population	7.911,5 Mio.
Online Population	5.115,9 Mio.
Esports Awareness	2.469,6 Mio.
Games Live Streaming Audience	921,2 Mio.
Esports Enthusiasts	261,2 Mio.
Esports Revenues	\$ 1.384,0 Mio.
Annual Revenue/Enthusiast	\$ 5,30

Quelle: Newzoo 2022

Bedingt durch die steigenden Zuschauerzahlen und Popularität beschäftigen sich viele Menschen und Bereiche der Gesellschaft zunehmend mit E-Sport. Eine wichtige Rolle spielt der E-Sport bspw. in der Wirtschaft, hauptsächlich begründet durch die großen wirtschaftlichen Potenziale. Die hohe gesellschaftliche Aufmerksamkeit gekoppelt mit einer hohen Akzeptanz in der jungen Bevölkerung bietet viele Chancen für Unternehmen, um vom E-Sport zu profitieren. Einerseits um Umsatz zu generieren oder bspw. mithilfe von Sponsoring und Marketing aktiv zu werden, um die eigenen Unternehmensziele zu realisieren (vgl. Anderie/Görlisch 2022: 23ff.; Schwind 2022: 87f.).

1.2 Problemstellung

Der E-Sport befindet sich im Wachstums- und Kommerzialisierungsprozess. Dies ist bedingt dadurch, dass das gesellschaftliche und wirtschaftliche Interesse immer weiter ansteigt, indem mehr Geld durch zahlungskräftige Partner in Umlauf kommt, mehr Konkurrenz entsteht und die Medien im E-Sport aktiver werden (vgl. Scholz 2019: 67ff.). Damit geht auch einher, dass der Leistungsdruck für die E-Sport-Organisationen zunimmt und die Professionalität vorangetrieben werden muss, um am Markt zu bestehen und die hohen neuen Anforderungen zu erfüllen. An jenem Leistungsdruck scheiterten jedoch viele E-Sport-Organisationen, wie bspw. professionelle Teams und Clans, Eventorganisatoren, Entwickler und Publisher, sowie Verbände und Vereine in

der Vergangenheit (vgl. Scholz 2019: 25ff.). Um diesen Leistungsdruck standzuhalten, ist professionelles Management von E-Sport-Organisationen notwendig.

Allerdings unterscheidet sich diese Branche grundlegend von anderen Industrien und folgt ihren eigenen Prinzipien und Regeln, wobei sie einer unvergleichlichen Dynamik, Volatilität und Komplexität ausgesetzt ist. Der E-Sport reguliert sich hauptsächlich selbst und mit einem starken wirtschaftlichen sowie digitalen Fokus ohne große Einflüsse regulatorischer Instanzen. Demzufolge ist nicht davon auszugehen, dass traditionelle Managementprinzipien uneingeschränkt im E-Sport Anwendung finden (vgl. Scholz 2019: 1ff., 101ff.).

In den vergangenen Jahren hat sich jedoch in der Betriebswirtschaftslehre und im E-Sport eine kongruente Perspektive ergeben, die einen Stakeholder besonders in den Vordergrund des Managements stellt: den Zuschauer. Das strategische Management und sämtliche Wertschöpfung sowie Geschäftsaktivitäten sollen dabei möglichst an den Konsumenten oder den Zuschauer und seinen Bedürfnissen ausgerichtet werden, um als Unternehmen möglichst erfolgversprechend zu agieren (vgl. Hoffman/Akbar 2019: 5f.; Scholz 2019: 117).

Dies bedingt jedoch ein umfängliches Verständnis über die jeweiligen Konsumenten und deren Verhalten, um die Erfolgsquote von entsprechenden Maßnahmen und Aktivitäten zu steigern, die zum Unternehmenserfolg beitragen (vgl. Hoffman/Akbar 2019: 6). Allerdings erweist sich der aktuelle Forschungsstand zum E-Sport noch recht limitiert, da dieser in der Wissenschaft erst aktiv seit 2002 erforscht wird (vgl. Reitman et al. 2019: 32).

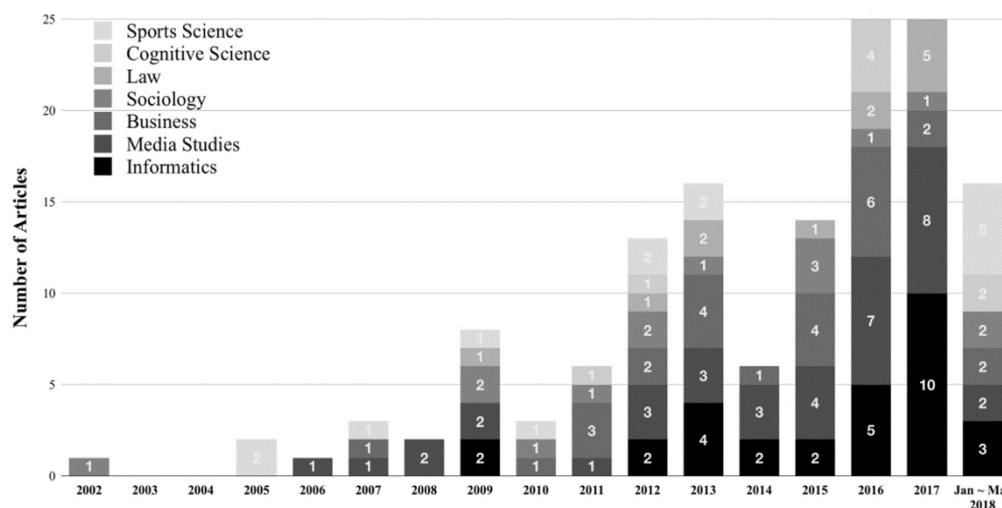


Abbildung 1: Wissenschaftliche Beiträge pro Jahr und Disziplin im E-Sport-Korpus bis März 2018

Quelle: Reitman et al. 2019: 34

Auch wenn die Zahl der Forschungen in den letzten Jahren zugenommen hat, was die Relevanz des Themas unterstreicht, ist jedoch davon auszugehen, dass E-Sport sowie die E-Sport-Zuschauer und deren Verhalten noch nicht vollumfänglich verstanden sind,

weswegen auch zahlreiche Forscher appellieren, die Forschung zu intensivieren und voranzutreiben (vgl. Rietz/Hallman 2022: 15).

1.3 Motivation, Zielsetzung und Forschungsfrage

Diese Arbeit fokussiert sich auf Konsummotive von E-Sport-Zuschauern, die in der Konsumentenverhaltensforschung eine fundamentale Rolle spielen. Dadurch wird es möglich zu ergründen, warum E-Sport-Zuschauer E-Sport konsumieren, was einerseits ihre Bedürfnisse offenlegt und es Organisationen ermöglicht, ihr unternehmerisches Handeln darauf auszurichten (vgl. Hoffman/Akbar 2019: 29f.). Für jenes Forschungsvorhaben werden zumeist Skalenmodelle, wie bspw. die *Motivation Scale for Sports Consumption* (MSSC) von Trail/James (2001) eingesetzt, die auch in dieser Arbeit im Rahmen einer quantitativen Online-Umfrage implementiert wird.

Das Ziel ist es hierbei, die E-Sport-Branche und zentrale Eckdaten wie Stakeholder, den Wertschöpfungsprozess, Entwicklungspotenziale und Hindernisse vorzustellen, um den Leser bestmöglich in die Mechanismen dieser Industrie einzuweihen. Darauf aufbauend ist angestrebt, mithilfe der Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung praktische und erfolgversprechende Implikationen für das E-Sport-Management von diversen Organisationen zu geben, um diese bei strategischen Fragestellungen zu konsumentenorientierten Lösungen zu inspirieren.

Die entsprechende Forschungsfrage lautet:

Was sind zentrale Konsummotive von E-Sport-Zuschauern weltweit, die im Frühjahr 2023 E-Sport konsumierten, anhand des MSSC-Modells?

2 Konsumentenverhalten im E-Sport und die Relevanz von Konsummotiven

2.1 Was ist E-Sport und ist das Sport?

Da E-Sport in der Wissenschaft noch ein junges Phänomen ist, existiert noch keine allgemeingültige und geschlossene Definition (vgl. Schöber 2021). Allerdings kann mithilfe einer Übersicht über die Evolution des E-Sportbegriffs von Finch et al. (2020) zusammengefasst werden, dass E-Sport eine Verknüpfung der beiden Wörter „elektronischer Sport“ ist und grundsätzlich das kompetitive und zielorientierte Spielen von Videospielen auf professioneller und Amateurebene beschreibt. Dieser Wettkampf wird häufig durch unterschiedliche Ligen, Ranglisten und Turniere koordiniert, bei denen die Spieler üblicherweise Teams oder anderen „sportlichen“ Organisationen angehören, die wiederum von wirtschaftlichen Unternehmen gesponsert werden (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 211; Jenny et al. 2017: 1; Finch et al. 2020: 6; Schöber 2021).

Es ist wichtig, eine solche Definition vorab aufzustellen, da im wissenschaftlichen und täglichen Sprachgebrauch häufig E-Sport mit traditionellem Sport oder Gaming gleichgesetzt oder verwechselt wird. Gaming bezeichnet grundsätzlich das bloße Spielen von Videospielen auf jeglicher Art von Wiedergabegeräten. E-Sport hingegen ist ein Teilbereich des Gamings, der sich insbesondere durch die Wettbewerbsorientierung unterscheidet. Dies bedeute, sobald beim Gaming ein wettbewerbsorientierter Charakter vorliege und der Fokus auf Effizienz und Leistung stehe, ist dies als E-Sport zu werten. Der E-Sport unterscheidet sich primär durch den digitalen bzw. virtuellen Charakter von traditionellem Sport (vgl. Schöber 2021).

2.2 Wirtschaftliche Entwicklung und Zukunftsausblick

Die Marktanalysen von internationalen Marktforschungsinstituten und Beratungsfirmen im Bereich E-Sport münden häufig in einer optimistischen Aussicht, die sich in hohen positiven Wachstumsraten manifestiert (vgl. PwC, 2018; Newzoo 2022; PwC/Omdia 2022). Allerdings muss bedacht werden, dass Marktanalysen eine präzise Abgrenzung des Markts voraussetzen, wie bspw. nach Produkt, Dienstleistung oder Ort. Im E-Sport ist dies recht kompliziert, da die Grenzen zwischen Gaming und kompetitiven E-Sport häufig verschwimmen und aufgrund fehlender allgemeingültiger Definition stets subjektiver Natur bleiben, sodass eine genaue Zuordnung von Umsätzen problematisch ist (vgl. Knieps 2008: 48ff.; Görlich/Breuer 2022: 13).

Ausgehend von jenen Marktanalysen betrugen kurz vor der starken Kommerzialisierungsphase im Jahr 2013 die Umsätze des weltweiten E-Sportmarkts lediglich 78 Mio. Euro. Im Jahr 2018 haben sich die Umsätze beinahe verzehnfacht und erreichten 723 Mio. Euro, was einer jährlichen Wachstumsrate von 56,1 % entspricht [CAGR] (vgl. PwC 2018). Für das Jahr 2022 wurden Umsätze von knapp 1,38 Mrd. US-Dollar bzw. 1,3 Mrd. Euro prognostiziert, wobei dieser Wert bis 2025 auf beinahe 1,87 Mrd. US-Dollar bzw. 1,72 Mrd. Euro ansteigen soll, was einem CAGR von 13,4 % entspricht (vgl. Newzoo 2022; Finanzen.net 2023). In Deutschland werden die Umsätze von 8,3 Mio. Euro im Jahr 2013 auf voraussichtlich 135 Mio. Euro im Jahr 2022 steigen, wobei für das Jahr 2025 ein Anstieg auf 179 Mio. Euro erwartet wird (vgl. PwC/Omdia 2022).

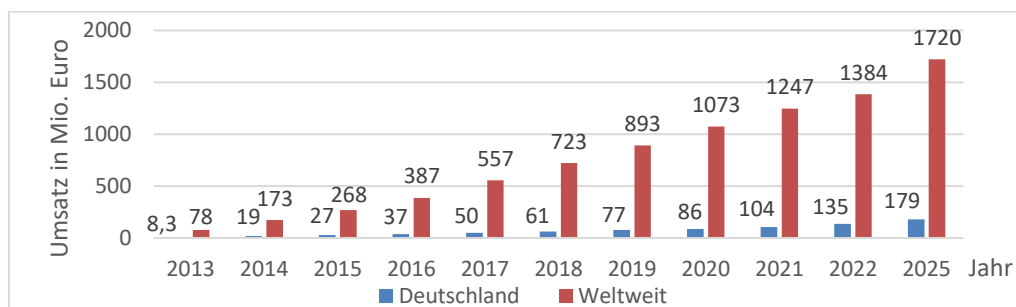


Abbildung 2: Umsatz im E-Sport-Markt weltweit und in Deutschland von 2013 bis 2022 und Prognose bis 2025

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Newzoo 2022, PwC; Omdia 2022

Dabei stellen sich China, die USA und Westeuropa als umsatzstärkste Regionen heraus, die nach Newzoo im Jahr 2021 360 Mio., 243 Mio. und 205,8 Mio. US-Dollar Umsatz generiert haben (vgl. Newzoo et al. 2021).

Hinsichtlich der mikroökonomischen Umsatzverteilung in der E-Sport-Branche ist zu beobachten, dass einerseits eine deutliche Diversifikation durch zahlreiche zusätzliche Umsatztreiber stattgefunden hat, wobei Sponsoring mit 837 Mio. USD-Dollar im Jahr 2022 immer noch den größten Anteil am Umsatz (60,5 %) ausmacht. Danach folgen Medienrechte (15 %), Game-Publisher-Gebühren (9,4 %), Merchandising und Ticket-Verkäufe (7,8 %), digitale Leistungen (3,9 %) und Streaming (3,4 %) (vgl. Newzoo 2022; Statista 2022a).

Die Prognosen der vergangenen Jahre teilen ohne Ausnahme die Gemeinsamkeit, dass sie von einem Fortbestehen der hohen Wachstumsraten ausgehen und dass die kürzliche Verlangsamung des Wachstums lediglich einen kurzfristigen Effekt der Corona-Pandemie darstellt. Allerdings ist hierbei wichtig zu erwähnen, dass solche Prognosen hauptsächlich von Marktforschungsinstituten und Beratungsfirmen herausgegeben werden, denen ein außerordentliches wirtschaftliches Interesse an wachsenden Märkten unterstellt werden kann. Allerdings ist eine große Abhängigkeit von Sponsoren erkennbar und die Vergangenheit hat bereits anhand des großen Sponsorenrückzugs aus dem E-Sport im Rahmen der Finanzkrise 2008 gezeigt, dass solche Ereignisse durchaus das Potenzial haben, das wirtschaftliche Wachstum des E-Sports zu belasten (vgl. Görlich/Breuer 2022: 13f.). Angesichts dieser Tatsachen sollten die durchweg positiven Prognosen mit Vorsicht konsumiert werden, wobei dem E-Sport dennoch großes wirtschaftliches Potenzial attestiert werden kann.

2.3 Das E-Sport-Publikum

Der E-Sport erfreut sich seit Jahren über steigende internationale Bekanntheit und Zuschauerzahlen. Laut Newzoo (2022) sind sich knapp 2,5 Milliarden Menschen des E-Sports bewusst, wohingegen es 2017 nur 1,3 Mrd. waren. Die geschätzte Anzahl der tatsächlichen Zuschauer weltweit ist von 435,7 Mio. Menschen im Jahr 2020 auf 532,1 Mio. im Jahr 2022 gestiegen und bis 2025 wird ein Anstieg auf 640,8 Mio. Menschen erwartet, was einer durchschnittlichen jährlichen Zuschauerwachstumsrate von 8 % entspricht. Dabei kann zusätzlich noch unter Enthusiasten und gelegentlichen Zuschauern unterschieden werden, wobei beide knapp 50 % darstellen (vgl. Newzoo 2022; Statista 2022b).

Basierend auf aktuellen Prognosen und Entwicklungen und angesichts der steigenden Verfügbarkeit des Internets auf der Welt ist davon auszugehen, dass mehr Menschen Interesse an Videospielen sowie entsprechend auch am E-Sport entwickeln und die Zuschauerzahlen weiter steigen. Bei der genauen Betrachtung von bestimmten Merkmalen der E-Sport-Zuschauer konnten viele Studien darlegen, dass es sich bei E-Sport-

Zuschauern durchschnittlich um junge, gut gebildete und digital-aktive Personen handelt, die überwiegend in Industriestaaten leben (vgl. Newzoo 2016; GlobalWebIndex 2019; Newzoo/PayPal 2020; Statista 2022c; Streamlabs 2022).

2.4 Die Relevanz der Stakeholder und Besonderheiten der Wertschöpfung im E-Sport

Die Identifikation und Analyse von Stakeholdern spielt in beinahe jeder Branche eine zentrale Rolle, um die Branche, den Wertschöpfungsprozess und die beteiligten Personen oder Instanzen zu verstehen (vgl. Finch et al. 2020: 31f.). Denn durch diese Informationen können entsprechende Produkte oder Dienstleistungen besser an Bedürfnissen der einzelnen Interessensgruppen angepasst oder spezifische Implikationen für das Management abgeleitet werden (vgl. Anderson et al. 2021: 2). Die E-Sport-Branche ist dabei eine komplexe Industrie, da sie eine Vielzahl von relevanten Stakeholdern umfasst, die ein berechtigtes Interesse am E-Sport haben und größtenteils selbst indirekt oder direkt an der Wertschöpfung beteiligt sind. Die folgende Tabelle (2) bietet eine gute zusammenfassende Übersicht über viele relevante Stakeholder sowie deren Aufgabengebiete und reale Beispiele.

Tabelle 2: Wichtige Stakeholder in der E-Sport-Branche und deren Relevanz

Stakeholder	Beschreibung	Beispiele	Relevanz
Publisher	Diese Organisationen besitzen das geistige Eigentum an den Videospielen, in denen E-Sport-Ligen stattfinden und -clubs sowie -spieler antreten.	• Riot Games Inc. • Valve Corporation • Activision Blizzard • EA Sports	Sehr hoch
Entwickler	Diese Unternehmen sind die Hersteller der Spiele, in denen gespielt wird.	• EA Sports • Riot Games • Epic Games	Sehr hoch
Eventveranstalter und Ligen	Organisationen, die einmalige oder Reihen von E-Sport-Veranstaltungen organisieren und ausrichten, bei denen Teams um einen Titel konkurrieren.	• Electronic Sports League (ESL) • ESL Pro League • FACEIT • LoL Championship Series (LCS)	Mittel bis hoch
Teams/Clubs/Clans	Vereinigungen von Spielern, die als Team oder einzeln in E-Sport-Wettbewerben antreten.	• Fnatic • Astralis • Complexity Gaming	Mittel
Streaming-Plattformen	Organisationen, die Plattformen für Online-Medien und Streaming entwickeln, anbieten und verwalten.	• Twitch • YouTube • Facebook	Sehr hoch
Medien	Nachrichtensender, die auch Streaming und andere Mediendienste sowie Kanäle anbieten	• ESPN • Turner Sports • HLTV	Mittel bis hoch

Sponsoren	Marken, die Ressourcen in den E-Sport investieren und im Gegenzug Marketingrechte zur Erreichung der eigenen Ziele erhalten.	• Red Bull • Intel • Audi	Mittel bis sehr hoch
Spieler	Die Athleten/Teilnehmer, die als Einzelperson oder Mitglieder von Teams oder Organisationen in Ligen/ Wettbewerben antreten.	• Faker • S1mple • Ninja	Hoch
Verbände und Vereinigungen	Leitende gemeinnützige Organisationen, die für die Aufsicht über den E-Sport, die außerordentlichen Regeln und seine Entwicklung verantwortlich sind.	• International e-Sports Federation (IESF)	Mittel bis hoch
Fans und Zuschauer	Anhänger und Zuschauer von E-Sport-Ligen, -Spielern, -Teams und -Organisationen.		Sehr hoch

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Scholz 2019: 43ff.; Finch et al. 2020: 31f.

Jedoch spielen die Stakeholder unterschiedliche Rollen im Wertschöpfungsprozess. Um diese näher zu erfassen, kategorisierte Scholz (2019) zentrale Stakeholder nach deren Rolle im Wertschöpfungsprozess im E-Sport. Diese Kategorisierung umschließt primäre, sekundäre und einen zentralen Stakeholder.

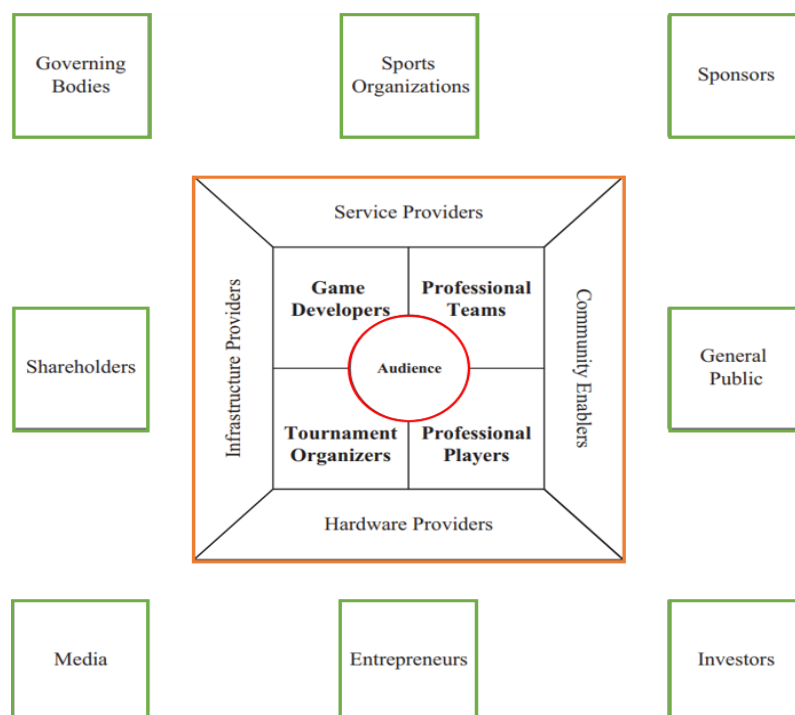


Abbildung 3: Primäre (orange), sekundäre (grün) und zentrale (rot) Stakeholder im E-Sport

Quelle: farblich hervorgehoben in Anlehnung an Scholz 2019: 46

Die primären Stakeholder haben einen direkten Einfluss auf die Wertschöpfung durch ihre Aktionen und sind aufeinander angewiesen. Die Spielentwickler und Publisher kreieren und aktualisieren die notwendige Software bzw. das Spiel für den E-Sport und setzen somit die Regeln für den virtuellen Wettkampf fest. Auf Basis dieses Spiels erstellen Eventorganisatoren Events, in denen Teams oder Einzelspieler um einen Preis oder Titel konkurrieren. Daneben treten weitere primäre Stakeholder als Dienstleister von Unterstützungsaktivitäten auf, um ein konsumierbares Produkt für die Zuschauerschaft zu kreieren und die Monetarisierung voranzutreiben. Diese Dienstleister stellen bspw. die notwendige Infrastruktur oder Hardware zur Verfügung, um ein Turnier abhalten zu können, wobei Streaming- und Mediendienstleister die Übertragung des Events sicherstellen.

Die sekundären Stakeholder haben einen indirekten Einfluss auf die E-Sport-Branche, indem sie in gewisser Weise die primären Stakeholder durch bspw. Investment, Meinungen und Regulationen beeinflussen. Zu diesen Stakeholdern gehören z. B. regulatorische Instanzen, wie bspw. Verbände und Vereinigungen. Diese versuchen Teilaspekte des E-Sports zu regulieren oder weiterzuentwickeln, wie die *Esports Integrity Coalition* (ESIC), die Doping und Spielmanipulation bekämpft.

Die größten und wichtigsten sekundären Stakeholdergruppen sind jedoch Sponsoren, Investoren und Medien, die allesamt primär wirtschaftliche Ziele verfolgen (vgl. Scholz 2019: 44ff.). Die Sponsoren erhoffen sich durch ein Engagement im E-Sport durch bspw. finanzielle Mittel, mit neuen und jungen Zielgruppen (siehe 2.3) in Kontakt zu treten und die Markenbekanntheit zu erhöhen. Andere Gruppen wie Investoren verfolgen primär das Ziel, mit dem E-Sport Profit, wie z. B. einen ROI zu generieren.

Fans und Zuschauer sind hierbei die zentralen Stakeholder, die die anderen Stakeholder stets versuchen, durch unterschiedliche Strategien und unter einem starken Konkurrenzkampf zu monetarisieren (vgl. Scholz 2019: 82ff.). Denn letztendlich haben sie den größten Einfluss auf die E-Sport-Branche, da sie durch ihr Konsumentenverhalten maßgeblich entscheiden, welche Spiele, Inhalte und Unternehmen relevant sind (vgl. Scholz 2019: 58). Gleichzeitig sind sie auch die primären monetären Treiber, da ihre hohe Nachfrage das hohe Interesse von Sponsoren und Investoren begründet sowie eine Grundlage für die Kooperation mit Dienstleistern legt.

2.5 Die Relevanz des Konsumentenverhaltens und der Konsumentenverhaltensforschung im E-Sport

Die vorherigen Kapitel haben die E-Sport-Branche vorgestellt und nahegelegt, dass E-Sport-Zuschauer als Konsumenten eine wichtige Rolle in dieser Branche spielen. Ein besseres Verständnis über das Verhalten von Konsumenten kann dabei für viele Personen und Organisationen von hohem Interesse sein. Einerseits kann ein besseres Verständnis über bestehende und potenzielle Kunden Unternehmen helfen, diese mög-

lichst zum Kauf ihrer Produkte und Dienstleistungen zu bewegen und andererseits können staatliche Institutionen oder NGOs diese Informationen nutzen, um bspw. Konsumenten zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, wie z. B. Hassrede abzulegen. Von Konsumentenverhalten wird gesprochen, „wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die Rolle eines Konsumenten einnimmt und Güter sowie Dienstleistungen erwirbt, ge- bzw. verbraucht oder entsorgt“ (Hoffman/Akbar 2019: 2).

Die Analyse des Konsumentenverhaltens untersucht die verschiedenen Aspekte dieser einzelnen Verhaltensweisen, wie bspw. sämtliche Handlungen, die auf den Kauf eines Produktes abzielen und mit der Nutzung des Produkts assoziiert sind oder auch die Verfolgung von Entsorgungsstrategien nach der Obsoleszenz eines Produkts (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2018; Hoffman/Akbar 2019: 2f.). Mithilfe gängiger Methoden der Konsumentenverhaltensforschung können Informationen zum Konsumentenverhalten geliefert werden, die wiederum als Grundlage für Marketingentscheidungen dienen. Mit jenen Erkenntnissen können bspw. die Produktentwicklung, -gestaltung, die Kommunikation und der Vertrieb möglichst an die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe ausgerichtet werden, wobei gleichzeitig die maximale Abschöpfung der Preisbereitschaft der Konsumenten möglich wird (vgl. MacInnis/Folkes 2010: 899ff.; Hoffman/Akbar 2019: 5f.).

Die Relevanz der Konsumentenverhaltensforschung wird daran ersichtlich, dass zahlreiche Studien belegt haben, dass die Konsumentenorientierung einen positiven Effekt auf Umsatz- und Ertragszahlen von Unternehmen haben (vgl. Srinivasan/Hanssens 2009: 1; Steiner 2009: 1). Diesen Tatsachen liegt die aktuelle Vorherrschaft von Käufermärkten zugrunde, in denen Konsumenten aus einer Vielzahl von gleichwertigen Angeboten auswählen können (vgl. Meffert et al. 2019: 6ff.). Dadurch sind Unternehmen gezwungen, um Konsumenten zu konkurrieren und dies gelingt insbesondere mit einer gezielten Ansprache ihrer Zielgruppe, wofür allerdings ein tiefes Verständnis über diese benötigt wird (vgl. Hoffman/Akbar 2019: 6). „Die strategische Ausrichtung des Geschäftsmodells auf die Bedürfnisse des Kunden sollte daher ein zentrales Ziel des Managements sein“ (Hoffman/Akbar 2019: 6).

Käufermärkte sind auch im E-Sport gegeben, denn dort existieren ebenfalls zahlreiche Unternehmen, die um wirtschaftlichen Erfolg bemüht sind. Letztendlich sind es die E-Sport-Zuschauer und Fans, die einen großen Teil des Umsatzes in dieser Branche maßgeblich beeinflussen, da diese eine zentrale Rolle im Sponsoring, bei Medienrechten und Ticketverkäufen sowie Merchandising spielen. Daher ist ebenfalls für E-Sport-Organisationen das Verständnis des Konsumentenverhaltens und die Konsumorientierung von signifikanter Relevanz, um bspw. Konsumenten dazu zu bewegen, mehr E-Sport zu konsumieren oder auch um z. B. toxisches Verhalten im Spiel oder Wettkampf abzulegen.

2.6 Warum Konsumenten konsumieren: Menschliche Bedürfnisse ergeben Konsummotive, welche unter Einsatz von Medien befriedigt werden – Die Uses and Gratifications Theory (UGT)

Antworten zu der Frage, warum Konsumenten konsumieren, sind insbesondere für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen von signifikanter Relevanz, um passende Güter herzustellen bzw. diese besser an die Konsumenten ausrichten zu können. Allerdings kann das Konsumentenverhalten von Individuen sehr unterschiedlich sein, weswegen zahlreiche Erklärungen und Theorien konzipiert wurden, um dieses komplexe Phänomen zu erklären. Häufig sind diese Theorien jedoch auf einer gemeinsamen Grundlage aufgebaut, und zwar, dass menschliche Bedürfnisse die Basis für Nachfrage an den Märkten darstellen und diese eine signifikante Rolle bei Konsumententscheidungen spielen. Eine beliebte Erklärung des Konsumentenverhaltens ist, dass sich aus menschlichen Bedürfnissen unterschiedliche Konsummotive ergeben, wie bspw. das Hungermotiv, welches gestillt werden muss, um zu überleben (vgl. Fichter et al. 2018: 29f.). Daher sind Konsummotive „zielgerichtete, auf menschlichen Bedürfnissen basierende Antriebe, die bestimmen, ob und was wir kaufen und welche Verhaltensmuster wir dabei zeigen“ (Fichter et al. 2018: 30).

Allerdings erscheint die Kategorisierung von Konsummotiven aufgrund der Heterogenität des menschlichen Wesens und vor allem vor dem Hintergrund unterschiedlicher Konsumgüter als äußerst kompliziert und somit existiert keine abschließende Zusammenstellung von Konsummotiven. Dementsprechend entwickelten sich in der Wissenschaft mehrere Richtungen bei der Erforschung von Konsummotiven: Einerseits zentrale verhaltensübergreifende Motive, wie z. B. die Klassifikation nach Griskevicius/Kenrick (2013) und andererseits verhaltensspezifische Motive, die sich speziellen Konsumbereichen widmen, zu welchen auch bspw. der Sport- oder Medienkonsum zählen könnte (vgl. Hoffman/Akbar 2019: 47ff.).

Eine weitere Besonderheit des (E-)Sportkonsums ist, dass meistens über Medien konsumiert wird, weil das sportliche Ereignis in seiner Art einzigartig und nicht tangibel ist sowie die Möglichkeiten des Konsums in Person meistens begrenzt sind. Hinsichtlich dieser Erkenntnis ist es relevant zu ergänzen, wie diese Bedürfnisse befriedigt werden. Dazu bietet sich die Hauptaussage der häufig verwendeten *Uses and Gratifications Theory* (UGT) von Katz et al. (1974) an, die besagt, dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.

Die zentralen Annahmen der Theorie beschreiben den Mediennutzer in der aktiven und kontrollierenden Rolle, da dieser aus einer Reihe von konkurrierenden Medienformen aktiv und zielgerichtet ein Medium auswählt und konsumiert, um mit Eigenmotivation die eigenen bewussten Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Katz et al. 1974: 19ff.; Menon 2022: 3). Allerdings ist dieser Ansatz nicht frei von Kritik, da dieser den Einfluss der Medien auf ein Individuum ignoriert sowie auch nicht berücksichtigt, dass der Konsum von Medien nicht immer proaktiv geschieht (vgl. McQuail 2010: 352ff.).

Diese Annahmen können in den Forschungskontext rund um E-Sport-Konsum transferiert werden. Daher lautet die zentrale theoretische Annahme dieser Arbeit: E-Sport-Zuschauer haben bestimmte menschliche Bedürfnisse, die sich in verhaltensspezifischen Konsummotiven manifestieren, und möchten diese mithilfe des Konsums von E-Sport und unter Einsatz von Medien befriedigen. Auf Basis dieser Annahme wird es möglich, Konsummotive aus Bedürfnissen abzuleiten und messbar zu machen.

2.7 Die *Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)* zur Analyse von (E-)Sportkonsummotiven

Die MSSC ist eines der weitverbreitetsten wissenschaftlichen Instrumente zur Messung von Konsummotivationen bzw. Konsummotiven in vielfältigen Bereichen des Sports. Dieses Modell basiert auf einer Skala, die zehn zentrale Konsummotive umschließt, die den Sportkonsum von Sportzuschauern beeinflussen (vgl. Trail/James 2001: 108ff.; Huettermann et al. 2020: 5f.). Durch korrekt angewendete Messinstrumente wie der MSSC wird es möglich, die zugrunde liegenden Motive von Sportzuschauern zu erforschen und zu verstehen, warum Menschen Sport konsumieren (vgl. Trail/James 2001: 108ff.). Auf Grundlage des MSSC werden im Folgenden Hypothesen formuliert und anschließend mit dem gegebenen Instrumentarium erforscht.

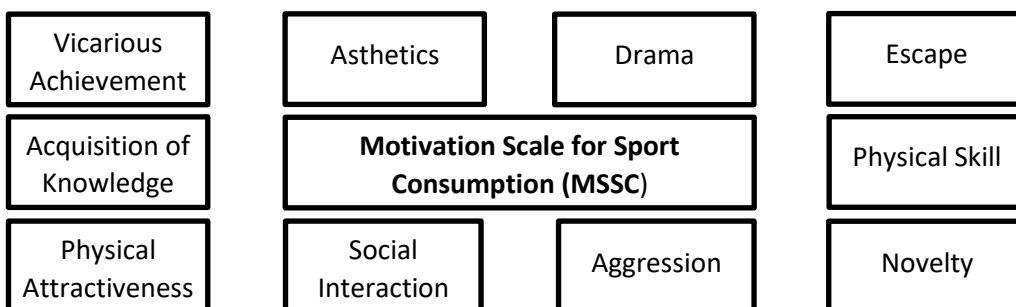


Abbildung 4: Überblick über die *Motivation Scale for Sport Consumption*

Quelle: in Anlehnung an Huettermann et al. 2020: 6

In sinngemäßer deutscher Übersetzung lauten die zentralen Konsummotive von Sportzuschauern nach Trail (2012) wie folgt: stellvertretender Erfolg, Ästhetik, Dramatik, Eskapismus, Wissenserwerb, physische Fähigkeiten der Spieler, soziale Interaktion, physische Attraktivität der Spieler, Freude an Aggressivität und Neuheit. Hinsichtlich der statistischen Validität wies dieses Modell in zahlreichen Studien gute bis sehr gute α und AVE Werte auf (vgl. Trail 2012).

Auch wenn der Forschungsstand noch limitiert ist, verwenden immer mehr Autoren die MSSC in verschiedenen Sportkontexten wie vom professionellen Basketball bis zum Golf (vgl. Trail 2012). Seit der Kommerzialisierung des E-Sports wird dieses Instrument durch vereinzelte Autoren wie Hamari/Sjöblom (2017), Pizzo et al. (2018) oder Qian et al. (2020) immer häufiger auch auf diesen Bereich angewendet (vgl. Huettermann et

al. 2020: 7). Aus diesem Kontext erschließt sich auch die Wahl der MSSC für diese Arbeit. Dieses Instrument ist nach aktuellem Forschungsstand eine der zuverlässigsten und populärsten Methoden, um die Konsummotive von Sportzuschauern zu messen.

2.8 Forschungsstand zu Konsummotiven von E-Sport-Zuschauern

Der E-Sport hat sich in den vergangenen Jahren von einem inexistenten Forschungsgebiet zu einem interdisziplinären Forschungsbereich entwickelt und es erscheinen immer mehr wissenschaftliche Publikationen zu unterschiedlichen Disziplinen (vgl. Reitman et al. 2019: 32f.).

Tabelle 3: Übersicht über wissenschaftliche Publikationen und die entsprechenden Disziplinen bis März 2018

Discipline	Total Publications	Percentage of Corpus (%)
Media studies	37	24.7
Informatics	30	20.0
Business	26	17.3
Sports science	20	13.3
Sociology	15	10
Law	12	8
Cognitive science	10	6.7
Total	150	100

Quelle: Reitman et al. 2019: 33

In einem aktuellen systematischen Literaturreview mit dem Titel „*Spectator behavior in esports*“ recherchierten und klassifizierten die Autoren Rietz/Hallmann (2022) zahlreiche wissenschaftliche Publikationen, die das Konsumentenverhalten von E-Sport-Zuschauern erforschten, wobei Motivationen und Motive ebenfalls zu den Forschungsschwerpunkten zählten. Dabei wurden einige signifikante direkte und indirekte Prädiktoren und Assoziationen identifiziert, die mit passivem E-Sport-Konsum zusammenhängen (vgl. Rietz/Hallmann 2022: 6ff.). Die folgende Tabelle (4) verleiht eine Übersicht über die jeweiligen Forschungen und Erkenntnisse.

Tabelle 4: Positiv und negativ assoziierte Konsummotive und Motivationen

Autoren	Positiv assoziierte Konsummotive mit passivem E-Sport-Konsum	Negativ assoziierte Konsummotive mit passivem E-Sport-Konsum
Brown et al. (2017)	• Sozialer Sport • Fanschaft • Teilnahme an E-Sport-Turnieren	
Cabeza-Remírez et al. (2020)	• Druckabbau • Entertainment • Soziale Motivationen • Informative Motivationen	

Hamari/Sjöblom (2017)	• Eskapismus • Wissenserwerb • Neuheit • Freude an der Aggressivität	• Freude an ästhetischen Aspekten • Persönlich integrative Motivation
Hilvert-Bruce et al. (2018)	• Entertainment • Soziale Interaktionen	• Externe Unterstützung
Qian et al. (2019a)	• Wettkampfaufregung • Kompetitive, dramatische und unterhaltende Art • Bindung mit Freunden • Spielwissen • Sozialisierungsmöglichkeiten • Freude an den Fähigkeiten der Spieler • Verbesserung • Stellvertretender Erfolg	
Qian et al. (2019b)	• Chatfunktion • Stream-Qualität • Kommentarfunktionen • Spielercharakteristika • Eventattraktivität • Virtuelle Belohnungen • Streamer-Persönlichkeitszüge	
Jang/Byon (2020)	• Gameplay-Verhalten	
Jang et al. (2021)	• Gameplay-Intentionen	
Tang et al. (2022)	• MOBA • Wissenserwerb • Online und mobile Konsummöglichkeiten von Sport • Anzahl der verwendeten Geräte • Spenden • Chat	
Qian et al. (2020)	• Push und Pull Faktoren	
Xu et al. (2021a)	• Aufregung	
Xu et al. (2021b)	• Entertainment • Freude	

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rietz/Hallmann 2022: 1ff.

Ergänzend dazu weisen einige Erkenntnisse darauf, dass signifikante Unterschiede in Hinblick auf Konsummotive und Motivationen zwischen unterschiedlichen E-Sport-Genres herrschen könnten, wobei lediglich die Spiele *NBA2K*, *FIFA* und *StarCraft II* hervorgehoben wurden (vgl. Pizzo et al. 2018: 108ff.; Rogers et al. 2022: 175ff.).

Zum aktuellen Forschungsstand lässt sich konstatieren, dass das Konsumentenverhalten im E-Sport sich im wissenschaftlichen Aufschwung, jedoch noch in der Frühphase befindet. Es ist auffällig, dass insbesondere soziale Aspekte, Eskapismus, Wissenserwerb, Entertainment und Wettkampfaufregung bzw. Dramatik als übereinstimmende

Motive identifiziert werden konnten. Die Autoren aktueller Publikationen appellieren immer wieder, dass weitere Forschung sowie empirische Daten notwendig seien, um eindeutige Ergebnisse und Aussagen zu formulieren (vgl. Rietz/Hallmann 2022: 11ff.). Um diesem Aufruf entgegenzukommen, werden im Folgenden Hypothesen nach der MSSC formuliert, welche mithilfe einer Erhebung und Auswertung von quantitativen Daten auf ihre Gültigkeit überprüft werden.

2.9 Aufstellung der Hypothesen nach dem MSSC-Modell: Mögliche Konsummotive von E-Sport-Zuschauern

Stellvertretender Erfolg bezieht sich auf ein Gefühl der Verbundenheit mit Teams oder Spielern und deren (sportlichen) Erfolgen (vgl. Trail et al. 2000: 154ff.). Zahlreiche empirische Studien belegten bereits das Phänomen des *BIRGing* (*basking in reflected glory* = *sich im Ruhm anderer sonnen*) in traditionellen Sportarten, welches die Bestrebungen von Menschen beschreibt, eine emotionale Verbindung zu erfolgreichen anderen aufzubauen und zu demonstrieren, zwecks der Erfahrung eines Erfolgsgefühls und der Steigerung des eigenen Selbstwerts (vgl. McDonald et al. 2002: 100ff.; Nufer 2016). Dies bedingt grundsätzlich eine starke soziale Komponente, da die emotionale Verbundenheit mit einem Spieler oder Team eine Grundvoraussetzung für das Erleben von stellvertretendem Erfolg ist. Im E-Sport sind die Spieler und Teams sehr nahbar, da es erstens vorkommen kann, dass über den Mehrspielermodus der jeweiligen Spiele professionelle Spieler auf Fans treffen und miteinander oder gegeneinander spielen. Zweitens sind viele professionelle Spieler selbst Streamer, wodurch über die Chatfunktion direkt miteinander kommuniziert werden kann und die Barrieren für das Konsumieren von E-Sport dank der freien Nutzung von der Streamingplattform *Twitch* sehr gering sind. Dadurch sollte es einem E-Sport-Zuschauer möglich sein, eine engere Verbindung zu E-Sport-Spielern und Teams aufzubauen, was wiederum das Erleben von stellvertretendem Erfolg bestärkt (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 215). **Demzufolge lautet die Hypothese (H1): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv *stellvertretender Erfolg* hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Die Ästhetik bezieht sich auf die inhärente Schönheit oder Anmut der jeweiligen sportlichen Aktivität (vgl. Trail/James 2001: 108ff.). In Sportarten, die besonders von stilistischen und visuellen Elementen geprägt sind, wie bspw. im Eiskunstlauf, wurde von Sportzuschauern das Konsummotiv Ästhetik sehr hoch bewertet (vgl. Wann et al. 2008: 6ff.). Außerdem kann dieses Motiv auch die Wertschätzung von makellos ausgeführten Bewegungen umschließen, wie z. B. beim Golf festgestellt wurde (vgl. Sargent et al. 1998: 46ff.). Der E-Sport kann beide o. a. Szenarien umschließen. Die gespielten Videospiele können E-Sport-Zuschauern ein befriedigendes ästhetisches Erlebnis bieten, das aus hervorragenden grafischen Elementen und aufregenden Spezialeffekten besteht (vgl. Xiao 2020: 99). Zudem können einwandfreie Spielzüge oder perfektes

Teamplay im Spiel ebenfalls ein befriedigendes und ästhetisches Erlebnis bieten. **Daher lautet die Hypothese (H2): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv Ästhetik hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Die Dramatik bezieht sich auf die Freude an der Ungewissheit des Spielablaufs sowie an der Wende von Ereignissen (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 216). Im traditionellen Sport wurde bereits gezeigt, dass die Dramatik ein wesentlicher Treiber des Sportkonsums sein kann (vgl. Peterson/Raney 2008: 544ff.). Ähnlich wie im traditionellen Sport gibt es auch im E-Sport enge Spiele, spannende Turniere, überraschende Ergebnisse und unerwartete Wendungen von Spielverläufen. Zusätzlich können die Kommentatoren beim E-Sport einen dramatischen Einfluss auf das Erlebnis des Wettkampfs haben, in dem sie bestimmte Observationstechniken implementieren oder deaktivieren, wie bspw. den *fog of war*. Dieser verdeckt einige Bereiche der Spielkarte, sodass die Spieler nicht wissen, was dort geschieht. Die Kommentatoren haben die Möglichkeit, diese Technik für die Zuschauer an- und auszuschalten, um Dramatik zu erzeugen, indem sie bspw. einen Hinterhalt eines Spielers bis zur letzten Sekunde verdecken und überraschend aufdecken (vgl. Cheung/Huang 2011: 763ff.; Hamari/Sjöblom 2017: 216ff.). **Aufbauend darauf wird vermutet (H3): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv Dramatik hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Das Motiv Eskapismus bezieht sich auf die Möglichkeiten, die Konsumenten durch Medien und bspw. Sportevents gegeben werden, ihrem realen Alltag zu entfliehen. Bei Zuschauern von traditionellen Sportarten wurden durch mehrere Studien nachgewiesen, dass der Eskapismus ein immanent wichtiges Konsummotiv ist (vgl. Wann et al. 2008: 6ff.; Hamari/Sjöblom 2017: 216; Xiao 2020: 100). Angesichts der Tatsache, dass E-Sport-Events primär über die Plattform *Twitch* übertragen werden, die kostenfrei und unkompliziert über das Internet zu finden ist, kann auch davon ausgegangen werden, dass der E-Sport eine eher zugänglichere Möglichkeit für Eskapismus darstellt als traditionelle Sportarten (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 216). **Dementsprechend lautet die Hypothese (H4): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv Eskapismus hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Der Wissenserwerb als Konsummotiv bezieht sich auf die Möglichkeiten des Erwerbs von Wissen durch den Konsum von Medien und Sportevents. In vielen Studien wurde aufgezeigt, dass das Erwerben von Wissen eine wesentliche Motivation von Sportzuschauern sein kann, um über Spielzüge, Spieler und Teams informiert zu bleiben sowie diese Informationen in Konversationen zu teilen (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 216; Xiao 2020: 99). Zusätzlich wurde nachgewiesen, dass der Wissenserwerb eine zentrale Rolle bei Zuschauern von Videospielstreaming auf bspw. *Twitch* spielt (vgl. Hamilton et al. 2014: 3ff.). Dies wird stark begünstigt durch die Interaktionsmöglichkeiten, die *Twitch* bietet. Einerseits kann der Streamer über Ton und Video in Echtzeit mit den Zuschauern kommunizieren und andererseits können Zuschauer durch die

Chatfunktion z. B. Fragen stellen. Außerdem ist es auch unkomplizierter für E-Sport-Zuschauer, das neuerworbene Wissen direkt umzusetzen, da weniger körperliche Voraussetzungen und organisatorische Vorbereitungen notwendig sind, um die jeweiligen Strategien und Tipps umzusetzen, da lediglich das Spiel gestartet werden muss.

Folglich lautet die Hypothese (H5): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv *Wissenserwerb* hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.

Die physischen Fähigkeiten der Spieler beziehen sich auf gut ausgeführte Bewegungen und auf hervorragende Leistungen von Spielern oder Teams, die von dem Zuschauer bewundert werden (vgl. Fink et al. 2002: 198). Im E-Sport ist häufig ein komplexes Bündel an physischen und psychischen Fähigkeiten notwendig, um erfolgreich zu sein. Exzellente Hand-Augen-Koordination, tiefes Spielverständnis, blitzschnelle Reaktionen und fehlerfreies Teamplay müssen mit dem perfekten Timing ineinandergreifen, um die entscheidenden Aktionen im Spiel auszuführen. Diese Fähigkeiten können auf dem höchsten Niveau beeindruckend wirken und Zuschauer begeistern. **Demnach lautet die Hypothese (H6): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv *physische Fähigkeiten der Spieler* hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Das Motiv soziale Interaktion bezieht sich auf die Freude an den unterschiedlichen Möglichkeiten der geselligen Sozialisierung mit anderen Sportzuschauern (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 217; Xiao 2020: 101). Einige Studien haben gezeigt, dass die sozialen Aspekte des Sportkonsums im E-Sport relevante Motive sein können (vgl. Brown et al. 2017: 418ff.). Trotz vorwiegender Online-Präsenz hat sich im E-Sport eine feste Community etabliert, die nicht nur regelmäßig solche Inhalte konsumiert, sondern auch im sozialen Rahmen diskutiert. Einige Autoren verwiesen bereits auf die soziale Funktion des Live-Chats in einem Livestream, indem Zuschauer sich mit anderen Zuschauern austauschen oder gemeinsam jubeln können (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 217). Allerdings geht die Entwicklung mittlerweile über Live-Chats hinaus, denn schon seit geraumer Zeit existieren große E-Sport-Foren wie z. B. das zentrale Community- und Daten-Hub *HLTV.org*, wo sich ausgetauscht oder in Minispielen miteinander gespielt wird. **Infolgedessen lautet die Hypothese (H7): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv *soziale Interaktion* hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Die physische Attraktivität bezieht sich auf den wahrgenommenen Sex-Appeal eines oder mehrerer Athleten (vgl. Fink et al. 2002: 198). Entgegen der weitverbreiteten Wahrnehmung, dass E-Sport-Spieler träge und ungepflegte Menschen sind, existieren mittlerweile zahlreiche Studien, die E-Sport-Spielern überdurchschnittliche Gesundheit, wie z. B. gesünderes Gewicht und höhere physische Aktivitätsniveaus attestieren (vgl. Trotter et al. 2020; Giakoni-Ramírez et al. 2022: 1ff.). Gleichzeitig werden in großen Events E-Sport-Spieler immer häufiger auch außerhalb des Spiels gezeigt, wie bspw. in Interviews oder in Aufnahmen ihrer Live-Reaktionen auf das Spielgeschehen

(vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 216). Und das nicht nur in kleinen Fenstern, sondern zunehmend auch im Vollbild. **Dementsprechend wird vermutet (H8): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv *physische Attraktivität der Spieler* hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Die Freude an der Aggressivität ist definiert im freudigen Erleben von aggressiven Verhalten, Feindseligkeit und Macho-Verhaltenszügen, welche von den Athleten oder Teams verkörpert werden (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 217). In vielen körperlichen Sportarten, wie z. B. American Football oder Boxen ist aggressives Verhalten ein wesentlicher Erfolgsfaktor, was besonders unter bestehenden Rivalitäten entzündet werden kann. Nicht selten erfreuen sich Spektakel wie Duelle unter Rivalen einem hohen gesellschaftlichen Interesse (vgl. von Molitor 2019). Nicht anders im E-Sport, denn dort existieren ebenfalls Rivalitäten unter Spielern und Teams, die in ihren jeweiligen Spielen als Klassiker gefeiert werden (vgl. Brown 2019). Häufig sind auch Spieler zu sehen, wie sie ihren Frust in aggressives Verhalten umwandeln und auf Tische hauen oder laut schreien, häufig zur Freude von Zuschauern und Kommentatoren. **Insofern lautet die Hypothese (H9): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv *Freude an der Aggressivität* hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

Das Konsummotiv Neuheit umfasst die Freude und Aufregung an neuen Athleten, Teams sowie neuen Sportstätten und wird in älteren Studien als ein zentraler Faktor von Sportkonsum genannt (vgl. Trail/James 2001: 108ff.). Der E-Sport ist eine hochdynamische Branche und dies teilweise mehr als der traditionelle Sport ohnehin schon, da aufgrund der fortwährenden Evolution und Professionalisierung eine hohe Fluktuation an professionellen Spielern und Teams zu beobachten ist (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 217). Zudem ist aus der Entwicklung des E-Sports zu beobachten, dass der E-Sport stark durch die Popularität der einzelnen Spiele gelenkt wird, was sich wiederum jährlich ändern kann. Dadurch konkurrieren regelmäßig noch unbekannte Spieler und Teams in neuwertigen Spielen um Trophäen in neuen Turnieren. **Demgemäß lautet die Hypothese (H10): E-Sport-Zuschauer, die das Konsummotiv *Neuheit* hoch bewerten, konsumieren häufiger E-Sport.**

3 Methodik

3.1 Primärdatenerhebung mit einer quantitativen Online-Umfrage

Um die Konsummotive von E-Sport-Zuschauern deduktiv zu erforschen, wurde eine quantitative Online-Umfrage als Datenerhebungsinstrument initiiert und mit dem MSSC instrumentalisiert. Die erhobenen Daten wurden anschließend statistisch ausgewertet, um aussagekräftige Ergebnisse und Erkenntnisse zu gewinnen. Diese Methode wurde ausgewählt, da die Anwendung des MSSC laut Trail grundlegend als quantitative und standardisierte Forschung erfolgen soll, bei der die Sportkonsummotive

anhand von bestimmten Fragestellungen bzw. Items abgefragt werden (vgl. Trail 2012).

Das Konsumentenverhalten und insbesondere die Konsummotive von E-Sport-Zuschauern werden in dem Fragebogen mit maximal 35 Frage-Konstrukten erforscht. Der Fragebogen ist nach einer Verzweigungslogik konzipiert, um E-Sport-Zuschauer von Teilnehmern zu trennen, die keine Berührungspunkte mit E-Sport haben, da diese für gewöhnlich nicht beantworten können, warum sie E-Sport konsumieren. Im Anschluss durchlaufen die E-Sport-Zuschauer das instrumentalisierte MSSC-Modell, wo die zehn Konsummotiv-Konstrukte zu je drei Items abgefragt werden. Dabei wurden die ursprünglichen Konsummotiv-Konstrukte in den E-Sport-Kontext gesetzt. In diesen Konstrukten sollten die Teilnehmer je drei Aussagen mithilfe einer Siebenpunkt-Likert-Skalierung von *strongly disagree* über *neutral* bis hin zu *strongly agree* bewerten. Diejenigen, die die Filterfrage verneinen, werden in einen alternativen Pfad geleitet, wo die Gründe für den Nichtkonsum und das Videospielverhalten erfragt werden. Im finalen Teil des Fragebogens beantworten alle Teilnehmer Fragen zu soziodemografischen Daten, um im Nachhinein die Stichprobe zu identifizieren und eine Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen. Darüber hinaus richtet sich das Untersuchungsdesign der Umfrage stets an die gängigen Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Himmelreich 2019: 184ff.).

Tabelle 5: Die erforschten Konsummotiv-Konstrukte

Konsummotiv, bzw. Konstrukt	Abkürzung	Items
Stellvertretender Erfolg	VAC	3
Ästhetik	AES	3
Dramatik	DRA	3
Eskapismus	ESC	3
Wissenserwerb	KNO	3
Physische Fähigkeiten der Athleten	SKL	3
Soziale Interaktion	SOC	3
Physische Attraktivität der Athleten	ATT	3
Freude an der Aggressivität	AGG	3
Neuheit	NOV	3

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Trail (2012)

3.2 Grundgesamtheit, Vorgehensweise sowie Auswertung der Daten

Die Grundgesamtheit des Forschungsvorhabens lautet: E-Sport-Zuschauer weltweit und jedes Alters, die zum Zeitpunkt der Erhebung E-Sport konsumieren oder konsumiert haben.

Aufgrund der recherchierten soziodemografischen, geografischen und verhaltensbezogenen Merkmale von E-Sport-Zuschauern wurde die Umfrage explizit online und in englischer Sprache konzipiert, um möglichst viele Menschen zu erreichen und anschließend für die Verteilung auf Social Media, Online-E-Sport-Foren und E-Mail-Verteilern von Hochschulen und Schulen vorbereitet. Vor der Streuung der Umfrage wurde ein Pilot-Test ($n = 5$) durchgeführt, welcher reibungslos ablief, wobei die Testgruppe anschließend aus der Bewertung entfernt wurde.

Insbesondere mithilfe unterschiedlicher Social-Media-Plattformen, wie bspw. WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Online-E-Sport-Foren wie z. B. *Reddit*, *VLR.gg* oder *RocketBeans.tv* sowie diversen E-Mail-Verteilern konnten viele Antworten gewonnen werden. Die Umfrage war vom 26.01.2023 bis zum 12.02.2023 per Link-Zugang online verfügbar. Anschließend wurde die Umfrage deaktiviert, sodass insgesamt 253 Personen befragt werden konnten. Nach der Entfernung der Testgruppe ($n = 5$) wurden noch diejenigen Teilnehmer, die E-Sport noch nie konsumiert haben ($n = 50$), aus der Auswertung der Konsummotive entfernt und gesondert ausgewertet. Aus einer Stichprobengröße von 248 konnten insgesamt 198 verwertbare Antworten von E-Sport-Zuschauern gesammelt werden, die im Anschluss statistisch ausgewertet wurden.

Für die Auswertung der Daten aus den Fragen, die nach dem MSSC-Modell gestellt wurden und die Konsummotive betreffen, wurde eine grafische und statistische Auswertung vorgenommen, um die Ergebnisse einerseits übersichtlich darzustellen sowie ihre statistische Signifikanz zu prüfen. Dabei wurden zunächst die E-Sport-Konsumenten anhand ihrer jeweiligen Konsumhäufigkeit in drei Gruppen aufgeteilt. Diejenigen, die selten (jährlich oder seltener) konsumieren, bilden die erste Gruppe. Diejenigen, die gelegentlich (monatlich) konsumieren, bilden die zweite Gruppe und die dritte Gruppe besteht aus denjenigen, die häufig (wöchentlich oder täglich) konsumieren. Anschließend wurden aus den individuellen Bewertungen der Konsummotiv-Items Mittelwerte gebildet, wie von Trail (2012) empfohlen. Daraus wurde wiederum ein Mittelwert anhand der Gruppenzugehörigkeit und der gesamten Stichprobe gebildet. Dabei gilt: Weichen die Mittelwerte entscheidend von der Mitte der Skalierungen ab, dann sind diese eher positiv oder negativ zu werten, andernfalls neutral. Durch diese Zusammenstellung konnten nun die entsprechenden Werteveränderungen in den Gruppen miteinander verglichen werden. Anschließend wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mithilfe einer ANOVA innerhalb der Gruppen durchgeführt, um eine statistische Signifikanz der jeweiligen Abweichungen der Mittelwerte festzustellen. Dabei galt das Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$ bzw. $p \leq 0,05$.

4 Ergebnisse

4.1 Stichprobenbeschreibung und Konsummotive nach dem MSSC-Modell

Die folgenden Tabellen (6 und 7) zeigen einerseits die soziodemografischen Daten der Stichprobe und der bereinigten Stichprobe sowie die statistischen Prüfungsergebnisse der Konsummotivbewertungen der Gruppen.

Tabelle 6: Soziodemografische Daten der Stichprobe n = 248 und der bereinigten Stichprobe (in Klammern und rot markiert) n = 198

Alter	n (n)	Anteil in % (Anteil in %)	Geschlecht	n (n)	Anteil in % (Anteil in %)
Unter 15	4 (4)	1,6 (2,0)	Männlich	195 (171)	78,6 (86,4)
16-20	69 (66)	27,8 (33,3)	Weiblich	47 (22)	19,0 (11,1)
21-25	97 (74)	39,1 (37,4)	Divers	6 (5)	2,4 (2,5)
26-30	35 (25)	14,1 (12,6)			
31-40	31 (23)	12,5 (11,6)			
41-50	8 (6)	3,2 (3,0)			
Über 51	4 (0)	1,6 (0)			
Bildung			Einkommen		
Keine	1 (1)	0,4 (0,5)	1 bis 999 €	71 (55)	28,6 (27,8)
Grundschulbildung	1 (1)	0,4 (0,5)	1000 bis 1999 €	32 (25)	12,9 (12,6)
Sekundärbildung	16 (14)	6,5 (7,1)	2000 bis 2999 €	29 (21)	11,7 (10,6)
Abgeschlossene Berufsausbildung	17 (13)	6,9 (6,6)	3000 bis 3999 €	16 (12)	6,5 (6,1)
Hochschulreife	89 (79)	35,9 (39,9)	4000 bis 4999 €	15 (12)	6 (6,1)
Bachelorabschluss	86 (70)	34,7 (35,4)	5000 bis 6999 €	8 (5)	3,2 (2,5)
Masterabschluss	28 (14)	11,3 (7,1)	7000 bis 9999 €	8 (8)	3,2 (4,0)
Höher	10 (6)	4,0 (3,0)	10000 € oder mehr	9 (4)	3,6 (2,0)
			Kein Einkommen	60 (56)	24,2 (28,3)
Beschäftigungsstatus			StA		
Vollzeit	75 (55)	30,2 (27,8)	Deutschland	126 (90)	50,8 (45,5)
Teilzeit	16 (14)	6,5 (7,1)	USA	20 (20)	8,1 (10,1)
Student/in, Schüler/in	102 (87)	41,1 (43,9)	Indien	20 (18)	8,1 (9,1)
Werkstudent/in	27 (21)	10,9 (10,6)	Brasilien	11 (10)	4,4 (5,1)
Auszubildende/r	4 (4)	1,6 (2,0)	Indonesien	10 (10)	4,0 (5,1)
Rentner/in	1 (0)	0,4 (0)	Philippinen	6 (6)	2,4 (3,0)
Arbeitssuchend	13 (11)	5,2 (5,6)	UK	5 (5)	2,0 (2,5)
Selbstständig	8 (4)	3,2 (2,0)	Spanien	4 (4)	1,6 (2,0)
Andere	2 (2)	0,8 (1,0)	Thailand	4 (4)	1,6 (2,0)
			Australien	3 (3)	1,2 (1,5)
			Türkei	3 (3)	1,2 (1,5)
			Andere	36 (25)	14,5 (12,6)

Quelle: eigene Datenerhebung

Tabelle 7: Bewertung der Konsummotive und statistische Prüfungsergebnisse

Gruppierung nach Konsumhäufigkeit	Hypothesen Nr.	Abkürzung	Gruppe I: Konsumieren selten n = 24	Gruppe II: Konsumieren gelegentlich n = 35	Gruppe III: Konsumieren häufig n = 139	Gesamt & Durchschnitt n = 198	ANOVA p-Wert
Durchschnittl. Bewertung VAC (1 – 7)	H1	VAC	3,54	4,69	5,33	5,00	**p<0,00
Durchschnittl. Bewertung AES (1 – 7)	H2	AES	4,28	4,66	4,63	4,59	p=0,43
Durchschnittl. Bewertung DRA (1 – 7)	H3	DRA	5,78	5,57	6,25	6,07	**p<0,00
Durchschnittl. Bewertung ESC (1 – 7)	H4	ESC	3,35	4,74	4,96	4,73	**p<0,00
Durchschnittl. Bewertung KNO (1 – 7)	H5	KNO	5,11	5,33	5,82	5,64	**p<0,00
Durchschnittl. Bewertung SKL (1 – 7)	H6	SKL	5,57	5,92	6,22	6,09	*p<0,01
Durchschnittl. Bewertung SOC (1 – 7)	H7	SOC	4,21	4,40	4,76	4,63	p=0,24
Durchschnittl. Bewertung ATT (1 – 7)	H8	ATT	2,36	2,70	2,29	2,37	p=0,33
Durchschnittl. Bewertung AGG (1 – 7)	H9	AGG	3,40	3,64	4,30	4,07	*p<0,01
Durchschnittl. Bewertung NOV (1 – 7)	H10	NOV	4,28	4,80	5,02	4,89	*p<0,01
Notizen: *p < 0,05; **p < 0,01		Eher negativ bewertet x ≤ 3,89 x ≤ -0,11	Neutral bewertet 3,9 ≤ x ≤ 4,1 -0,1 ≤ x ≤ 0,1		Eher positiv bewertet 4,11 ≤ x 0,11 ≤ x		

Quelle: eigene Datenerhebung

Zunächst wurde die Stichprobe in drei Gruppen abhängig von ihrer angegebenen Konsumhäufigkeit aufgeteilt, bevor diese Gruppen statistisch ausgewertet wurden. Den Daten aus dem Fragebogen entsprechend wurden 24 Teilnehmer in Gruppe I (konsumieren selten), 35 Teilnehmer in Gruppe II (konsumieren gelegentlich) und 139 Teilnehmer in Gruppe III (konsumieren häufig) eingeteilt.

Hinsichtlich der Konsummotive *stellvertretender Erfolg* (VAC, H1), *Ästhetik* (AES, H2), *Dramatik* (DRA, H3), *Eskapismus* (ESC, H4), *Wissenserwerb* (KNO, H5), *physische Fähigkeiten der Spieler* (SKL, H6), *soziale Interaktion* (SOC, H7), *Freude an der Aggressivität* (AGG, H9) und *Neuheit* (NOV, H10) konnte zwischen den Gruppen festgestellt werden, dass die durchschnittliche Bewertung des Konsummotivs mit einer höheren Konsumhäufigkeit steigt. Bei der durchschnittlichen Bewertung des Konsummotivs *physische Attraktivität der Spieler* (ATT, H8) konnte kein signifikanter Trend festgestellt werden. Wie in der Tabelle 7 ersichtlich, fielen die Bewertung der Konsummotive VAC, DRA, ESC, KNO, SKL, SOC, AGG und NOV von der Gruppe III stets positiv und am höchsten aus, bis auf AES, wo Gruppe II diese mit $\bar{x} = 4,66$ leicht höher bewertete und ATT, wo Gruppe II das Konsummotiv mit $\bar{x} = 2,7$ am höchsten, aber negativ bewertete.

Andersherum betrachtet, bewertete die Gruppe I die oben genannten Konsummotive immer am niedrigsten, bis auf DRA und ATT. Dort bewertete die Gruppe II DRA mit $\bar{x} = 5,57$ am niedrigsten und ATT bewertete die Gruppe III mit $\bar{x} = 2,29$ am niedrigsten. Des Weiteren bewertete die Gruppe I VAC sowie ESC negativ, wobei ATT von allen Gruppen negativ gewertet wurde und AGG von Gruppe I und II eine negative Bewertung erhielt.

Bei allen Konsummotiven bis auf AES, SOC und der ATT konnte mithilfe der statistischen Prüfung eine statistisch signifikante Abweichung der Mittelwerte innerhalb der Gruppen festgestellt werden, da $p < 0,05$. Bei AES, SOC und ATT war dies nicht gegeben, da $p < 0,05$.

4.2 Weitere Ergebnisse der Umfrage

Von 248 Befragten kannten 97,6 % E-Sport oder ähnliche Schreibweisen und 97,9 % davon wussten, was E-Sport ist. 79,8 % der Befragten konsumieren oder haben E-Sport konsumiert, während 20,2 % es nicht tun.

Von den Nicht-Konsumenten ($n = 50$) haben 65 % kein Interesse am E-Sport, 50 % verbringen ihre Zeit lieber anders, 22 % spielen keine Spiele, die im E-Sport relevant sind, 6 % wissen nicht, wo sie E-Sport konsumieren können, 4 % verstehen es nicht, 2 % wussten nicht, dass E-Sport existiert und 6 % gaben „andere Gründe“ an. Nur 34 % der Nicht-Konsumenten spielen selbst Videospiele. Dabei sind Mobile Games (52,9 %), FPS (35,3 %), Battle Royale und RTS (je 29,4 %) am beliebtesten. Sportspiele spielen 17,6 %, Trading-Card-Games 11,8 %, MOBAs und MMOs je 5,9 %. Nur 24 % der Nicht-Konsumenten möchten in Zukunft mehr über E-Sport erfahren.

92,9 % der Konsumenten (n = 198) konsumieren E-Sport über Live-Streams (z. B. Twitch, YouTube), 76,8 % sehen Video-Highlights, 62,1 % nutzen Social Media und 51,5 % schauen Replays. Nachrichten lesen 41,9 %, 23,7 % verwenden In-Game-Viewing (z. B. HLTV), 17,2 % besuchen Live-Events und 8,6 % sehen E-Sport im Fernsehen. Als Konsumgeräte bevorzugen 89,9 % PC/Laptops, 69,7 % Smartphones, 27,8 % Tablets und 19,7 % Fernseher. Der Konsum erfolgt meist wöchentlich (36,4 %) oder täglich (33,8 %), während 17,7 % monatlich, 10,1 % jährlich und 2 % seltener als jährlich konsumieren. Insgesamt möchten 77,3 % in Zukunft mehr über E-Sport erfahren. 94,9 % der Konsumenten spielen selbst Videospiele. Am häufigsten werden FPS (78,6 %), MOBAs (37,4 %) und Battle Royale (25,7 %) gespielt, gefolgt von Mobile Games (27,8 %), MMOs (29,9 %), Sportspielen (23 %), Trading-Card-Games (20,3 %), RTS (18,2 %), Fighting Games (13,9 %) und anderen (11,8 %).

Hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit der Konsumerhöhung bei stärkerer Ausprägung der zehn Konsummotive gaben die Konsumenten diverse Antworten an. 88,7 % der Konsumenten sagen, dass ein verstärktes Empfinden von stellvertretenden Erfolg ihren E-Sport-Konsum steigern würde. Auch die Ästhetik wird von 40,5 % der Befragten als potenzieller Anreiz wahrgenommen, während 28,2 % neutral eingestellt sind. Drama spielt dagegen eine wichtige Rolle: 70,8 % der Befragten würden mehr E-Sport konsumieren, wenn dieser Aspekt stärker betont würde. Ebenso zeigt sich, dass 44,1 % durch den Aspekt der Flucht aus dem Alltag motiviert werden könnten, während 29,7 % neutral sind. Die Wissensaneignung wird von 65,1 % als wichtiger Faktor für gesteigerten Konsum betrachtet, und 73,3 % der Befragten gaben an, dass eine stärkere Betonung der physischen Fähigkeiten der Spieler ihren Konsum erhöhen würde. Soziale Interaktion, die ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, wird von 48,2 % der Befragten als motivierend wahrgenommen.

Wohingegen 67,2 % der Befragten physische Attraktivität als weniger wichtig bewerten und 72,8 % Aggression ebenfalls nicht als entscheidenden Faktor sehen. Der Aspekt der Neuheit hingegen wird ambivalent bewertet: 46,7 % der Befragten stehen diesem neutral gegenüber, während 40,5 % angeben, dass Neuheit ihren Konsum fördern könnte.

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Arbeit wurden die Konsummotive von E-Sport-Zuschauern weltweit, die im Frühjahr 2023 E-Sport konsumierten, anhand des MSSC-Modells im Rahmen einer quantitativen Online-Umfrage (n = 198) erforscht. Die zentralen Ergebnisse decken sich dabei größtenteils mit den Erwartungen und den Hypothesen. Die Auswertung des MSSC-Modells ergab, dass die Konsumhäufigkeit mit einer höheren durchschnittlichen

Bewertung der Konsummotive *stellvertretender Erfolg* (VAC, H1), *Dramatik* (DRA, H3), *Eskapismus* (ESC, H4), *Wissenserwerb* (KNO, H5), *physische Fähigkeiten der Spieler* (SKL, H6), *Freude an der Aggressivität* (AGG, H9) und *Neuheit* (NOV, H10) statistisch signifikant steigt. Dabei ragen insbesondere VAC, DRA, ESC und KNO heraus, da diese das Signifikanzniveau deutlich unterschreiten ($p < 0,00$). Damit kann mit statistischer Gewissheit abgeleitet werden, dass E-Sport-Zuschauer, die o. a. Konsummotive hoch bewerten, auch häufiger E-Sport konsumieren, sodass die Hypothesen H1, H3, H4, H5, H6, H9 und H10 zumindest vorläufig verifiziert werden.

Hinsichtlich der Bewertungen der restlichen Konsummotive konnte entgegen den Erwartungen entweder eine statistisch insignifikante steigende Konsumhäufigkeit mit steigender Bewertung des Konsummotivs bei *Ästhetik* und *soziale Interaktion* (AES, H2; SOC, H7) oder ein unklarer und statistisch insignifikanter Trend bei der *physischen Attraktivität der Spieler* (ATT, H8) festgestellt werden. Somit ist eine statistische Gewissheit nicht gegeben, sodass die Hypothesen H2, H7 und H8 falsifiziert werden.

Auch wenn diese Studie primär auf die Erforschung von Konsummotiven von E-Sport-Zuschauern ausgelegt war, konnte die gesamte Umfrage ($n = 248$) dennoch weitere Erkenntnisse über das Verhalten von E-Sport-Zuschauern und Nicht-Konsumenten gewinnen. Diese zeigen, dass den meisten Menschen in der Gesellschaft mittlerweile der E-Sport bekannt ist, was aufgrund der hohen medialen Aufmerksamkeit wenig verwundert. Die Stichprobenzusammensetzung zeigt, dass die meisten Befragten zwischen 16 und 30 Jahre alt, männlich und gut gebildet sind sowie zur Schule gehen, studieren oder Vollzeit arbeiten, wobei entsprechend das Einkommen eher niedriger ausfällt. Hinsichtlich der geografischen Verteilung ist auffällig, dass die Befragten aus eher weiterentwickelten, asiatischen, europäischen und nord- sowie südamerikanischen Ländern stammen, wobei Deutschland etwas unverhältnismäßig überragt. Dennoch decken sich im Wesentlichen die Daten der Stichprobe mit anderen Studien (siehe 2.3), sodass von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden kann.

5.2 Diskussion der verifizierten und falsifizierten Hypothesen

Die verifizierten Hypothesen (H1, H3, H4, H5, H6, H9, H10) implizieren, dass die entsprechenden Konsummotive auf E-Sport-Zuschauer durchaus zutreffen. Besonders VAC, DRA, ESC und KNO unterliegen dabei einer besonderen Aussagekraft aufgrund ihrer statistischen Signifikanz.

Eine interessante Auffälligkeit ist, dass die meisten statistisch signifikanten Konsummotive, außer AGG und teilweise VAC sowie ESC äußerst positiv bewertet wurden. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die häufig dargestellten gewalthaltigen Inhalte der Spiele wie in z. B. CS:GO oder PUBG für E-Sport-Zuschauer, die seltener konsumieren, eher ungewohnt und abschreckend wirken. Da in der physischen Welt Aggression eher negativ und gefährlich wahrgenommen wird, pflegen wahrscheinlich die meisten Menschen eher Abstand zur Aggressivität und erfreuen sich nicht an dieser. Allerdings

scheint sich bei höherer Konsumhäufigkeit ein erhöhtes Verständnis für aggressive Spielinhalte aufzubauen, da erkannt wird, dass diese nur ein Mittel zum Spielzweck sind und keinen direkten Bezug zu realer Aggressivität aufweisen. Außerdem ist zu erwarten, dass bei höherer Konsumfrequenz das Verständnis für Rivalitäten wächst, so dass sich immer mehr an solchen aggressiven Inhalten erfreut werden kann. Diese zunehmende AGG konnte auch bereits in anderen Studien als Konsummotiv aufgedeckt werden, was diese Arbeit somit bestätigen kann (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 223).

Hinsichtlich der Konsummotive VAC und ESC äußerten sich selten konsumierende E-Sport-Zuschauer ebenfalls eher negativ. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass es bei seltenem E-Sport-Konsum wenige Möglichkeiten gibt, eine persönliche Verbindung zu Spielern aufzubauen. Ein ähnlicher Grund ist auch bei dem Konsummotiv ESC denkbar. Ein seltenes Konsumieren von E-Sport bietet entsprechend auch wenige Möglichkeiten, dem realen Alltag zu entfliehen, sodass dies weniger relevant wird. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass VAC und ESC bei steigender Konsumhäufigkeit immer positiver bewertet werden, da durch häufigeren Konsum eine emotionale Verbindung zu Spielern aufgebaut und eine Gewohnheit der Realitätsflucht etabliert werden kann, was wiederum zu weiterem Konsum animiert. Dies weist verblüffende Ähnlichkeiten mit einer klassischen Konsumspirale auf (vgl. Cherrier 2002: 280f.). Insbesondere hinsichtlich der Konsummotive ESC und VAC kann diese Arbeit die eigenen Erwartungen sowie die Ergebnisse vergangener Studien bestätigen (vgl. Qian et al. 2019a: 458ff.), wobei andere Studien auch zu differenten Resultaten kommen (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 221; Xiao 2020: 114).

DRA und SKL sind die beiden bestbewerteten Konsummotive und das ohne bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Gruppen, was angesichts der Erwartungen keine Überraschung darstellt. Allerdings sind diese Ergebnisse dennoch teilweise konträr zu anderen Studien und der öffentlichen Wahrnehmung. Einerseits konnte die Studie von Hamari/Sjöblom (2017) DRA nicht als ein Konsummotiv von E-Sport-Zuschauern bestätigen, andererseits wird häufig behauptet, dass beim E-Sport keine besonderen physischen Fähigkeiten kommuniziert werden, wie bei anderen traditionellen Sportarten (vgl. Reese 2018). Allerdings existieren auch Forschungen, die dem E-Sport sehr wohl die Beanspruchung von motorischen Fähigkeiten attestieren, über welche sich Zuschauer, wie diese Arbeit zeigt, sehr begeistern können (vgl. Hilvoorde/Pot 2016: 1ff.). Daneben existieren auch weitere Publikationen, die DRA als Konsummotiv identifizierten, was diese Arbeit entsprechend unterstützt (vgl. Qian et al. 2019a: 458ff.).

KNO und NOV konnten entsprechend den Erwartungen als Konsummotive von E-Sport-Zuschauern identifiziert werden, was sich grundsätzlich mit anderen Studien deckt (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 219; Tang et al. 2022: 195ff.).

Die falsifizierten Hypothesen (H2, H7, H8) implizieren wiederum, dass AES, SOC und ATT nicht als Konsummotive von E-Sport-Zuschauern betrachtet werden können.

Hinsichtlich AES könnte ein möglicher Grund sein, dass die ästhetischen Aspekte des E-Sports wie eine visuell ansprechende Grafik oder auch bestimmte Spezialeffekte oder gar Eröffnungszeremonien zwar als positiv wahrgenommen werden, aber mittlerweile auch als eine Grundanforderung für professionelle E-Sport-Events angesehen werden. Eine hervorragende Grafik ist bei Videospielen schon längst keine Seltenheit mehr und die meisten E-Sport-Spiele sind ebenfalls grafisch auf hohem Niveau. Gleichzeitig haben sich Produktionsstandards von professionellen E-Sport-Events enorm erhöht und sind mittlerweile auf einem vergleichbaren Niveau von Wettkämpfen in populären traditionellen Sportarten. Diese Entwicklung hat womöglich auch die Erwartungen beim Zuschauer erhöht, sodass brillante ästhetische Aspekte vorausgesetzt werden und entsprechend das Übertreffen der Erwartungen nach der Ertragsgesetz-Theorie erschwert wird. Somit unterstützt diese Arbeit andere Studien, die AES ebenfalls nicht als Konsummotiv bestätigen konnten, wobei da argumentiert wurde, dass die inhärente Komplexität von E-Sport-Spielen die Wertschätzung von ästhetischen Aspekten beeinträchtigt (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 221). Allerdings existieren auch Studien, die AES als Konsummotiv bestätigen konnten (vgl. Xiao 2020: 112ff.).

Es scheint, dass E-Sport-Zuschauer nicht sonderlich an *sozialer Interaktion* interessiert sind, da diese ebenfalls nicht als Konsummotiv bestätigt werden konnte. Ein möglicher Grund dafür ist, dass der E-Sport sowie die Spiele nicht selten von toxischen Spielern und Zuschauern befleckt sind, die ein gefährliches soziales Umfeld bilden können (vgl. Adinolf/Turkay 2018: 1ff.; Kalro 2022). Zusätzlich erscheint der soziale Faktor bei einer Livestream-Übertragung zumindest fragwürdig, da der E-Sport-Zuschauer den Livestream von zu Hause schauen kann, ohne mit Menschen interagieren zu müssen. Der Live-Chat des Livestreams wird dabei kaum helfen, denn häufig ist dieser von anonymen Chattern und ihren Nachrichten geflutet, sodass es kompliziert ist, eine Konversation und Bindung mit anderen Zuschauern aufzubauen. Somit unterstützt dieses Ergebnis eine Reihe anderer Forschungen, die ebenfalls SOC nicht als eindeutiges Konsummotiv bestätigen konnten (vgl. Qian et al. 2019a: 1ff.; Xiao 2020: 113f.). Allerdings existieren auch Publikationen, die wiederum SOC als Konsummotiv stützen (vgl. Hilvert-Bruce et al. 2018: 1ff.; Cabeza-Ramirez, et al. 2020: 1ff.).

Auch ATT konnte nicht als Konsummotiv bestätigt werden, und angesichts der negativen Bewertung in der Skalierung wird das Desinteresse von E-Sport-Zuschauern deutlich. Obwohl neuere Publikationen der weitverbreiteten Wahrnehmung von E-Sport-Athleten als träge und ungepflegte Menschen widersprechen, liegt der Fokus der eigentlichen Übertragung und wohl auch der Zuschauer eher auf den Inhalten im Spiel. Insofern reiht sich diese Arbeit zu anderen Forschungen ein, die ein ähnliches Ergebnis vorweisen konnten (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 221).

5.3 Neue Erkenntnisse und Implikationen für das E-Sport-Management

Grundsätzlich lässt sich anhand der teilweise kontroversen Ergebnisse dieser Arbeit im Kontext des aktuellen Forschungsstands eine gewisse Heterogenität zwischen E-Sport-Zuschauern erkennen. Einige der statistisch signifikanten Konsummotive wie ESC, KNO, AGG und NOV stimmen mit dem bisherigen Forschungsstand überein, wohingegen einige weitere bestätigte Konsummotive wie VAC, DRA oder SKL von anderen Studien nicht bestätigt wurden. Andere, wie AES und SOC konnte diese Studie wiederum nicht bestätigen. Daraus lässt sich ableiten, dass E-Sport-Zuschauer mit hoher Wahrscheinlichkeit untereinander unterschiedliche Konsummotive aufweisen. Einerseits je nach E-Sport-Titel, worauf bereits Pizzo et al. (2018) und Rogers et al. (2022) hingewiesen haben, aber andererseits lässt sich dies noch weiter ausführen. Grundsätzlich ist auch denkbar, dass solche Unterschiede auch bspw. je nach E-Sport-Genre, Regionalität und Altersstruktur oder gar der Art und Weise des Konsums bestehen. Nicht unwahrscheinlich, dass Konsummotive wie AGG bei weniger gewalthaltigen Spielinhalten weniger Relevanz erfahren. Auf der anderen Seite könnten Konsummotive wie SOC bei einer persönlichen Teilhabe an einem Live-Event vor Ort deutlich relevanter sein, da so mehr Möglichkeiten für eine gesellige Sozialisierung gegeben sind (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 226).

Eine andere Erkenntnis ist, dass das MSSC-Modell vermutlich nicht uneingeschränkt anwendbar auf den E-Sport und dessen Zuschauer ist, da die Ergebnisse grundsätzlich viel zu kontrovers ausfallen. Ein gutes Beispiel dafür ist SOC, die bei vielen traditionellen Sportarten als ein zentrales Konsummotiv bestätigt werden konnte, im E-Sport allerdings nicht (vgl. Xiao 2020: 113f.).

Außerdem scheinen die Konsummotive von E-Sport-Zuschauern wohl einer besonderen Volatilität zu unterliegen. Daraus lässt sich schließen, dass solche Konsummotive nicht unbedingt von Anfang an bei den Zuschauern gegeben sein müssen, sondern sich auch entwickeln oder verändern können. Dies wird besonders bei den Konsummotiven VAC, ESC oder auch an AGG deutlich, da diese von selten konsumierenden Zuschauern eher niedrig bewertet wurden, woraufhin allerdings bei einer höheren Konsumhäufigkeit ein positiver Trend erkennbar wurde.

Insgesamt konnten mithilfe dieser Arbeit wertvolle Daten gesammelt werden, die Forschern und Unternehmen dabei helfen, ein klareres Bild über E-Sport-Zuschauer und dessen Konsumentenverhalten zu gewinnen. Neben den identifizierten Konsummotiven allerdings auch mit der zentralen Erkenntnis, dass der E-Sport nicht als eine einheitliche Branche bzw. Sportart gesehen werden kann, wie bspw. Fußball. Vielmehr sollte E-Sport als ein Überbegriff verwendet werden, um das gesamte Spektrum an Möglichkeiten des kompetitiven virtuellen Wettkampfs zu erfassen, aber auch mit klaren Grenzen zwischen einzelnen Spielgenres und insbesondere Spielen, die beispielsweise als eigene Sportarten mit ihren eigenen Regeln, Prinzipien und Besonderheiten

angesehen werden können. Dies gilt indes auch für E-Sport-Zuschauer, die mit ihren teilweise sehr unterschiedlichen Konsummotiven eine zentrale wirtschaftliche Rolle in dieser Branche einnehmen.

Angesichts des zunehmenden Leistungsdrucks für E-Sport-Organisationen in Folge der steigenden Kommerzialisierung ist es empfehlenswert, dass sie Leistungen und Unternehmensaktivitäten primär auf den E-Sport-Zuschauer – den zentralen Stakeholder dieser Branche – ausrichten, um die unternehmerische Überlebensfähigkeit zu erhöhen. Demzufolge erfährt das strategische Management solcher Organisationen eine besondere Relevanz, denn dieses kann das jeweilige Unternehmen strategisch konsumentenorientiert ausrichten, indem eine solche Konsumentenorientierung in die eigene Vision, Mission und die eigenen Prozesse implementiert und für andere Unternehmensbereiche vorgelebt wird. Eine empfehlenswerte praktische Implikation für das strategische Management von E-Sport-Organisationen ist, dass bei der Analyse der Umweltbedingungen zunehmend das Konsumentenverhalten von E-Sport-Zuschauern und die Einflussfaktoren analysiert werden und der gesamten Organisation zur Verfügung gestellt werden. Dadurch kann die ganze Organisation von den Informationen profitieren und die Konsumentenorientierung vorantreiben.

Des Weiteren ist es empfehlenswert, die Analyse von Wachstumspotenzialen, die strategische Setzung von Unternehmenszielen sowie die entsprechende Implementierung von Maßnahmen und die Allokation von Ressourcen stets vor dem Hintergrund der E-Sport-Zuschauer und ihren Bedürfnissen durchzuführen. Da der Zuschauer ein großer wirtschaftlicher Faktor in dieser Branche ist, liegt auch bei diesen ein großes wirtschaftliches Potenzial. Demzufolge birgt die Ausrichtung der unternehmerischen Wertschöpfung an den Zuschauer und seinen Bedürfnissen sowie die gezielte Ansprache dieser ein beträchtliches Wachstumspotenzial für viele E-Sport-Organisationen. Allerdings ist es empfehlenswert, vorher den Ziel-Zuschauer und seine spezifischen Attribute des jeweiligen E-Sport-Genres bzw. E-Sport-Titels festzulegen.

Für eine solche strategische konsumentenorientierte Unternehmensausrichtung können Fragestellungen hilfreich sein, die den Konsumenten und seine Bedürfnisse in den Vordergrund stellen, wie z. B.: Warum konsumieren Kunden/Konsumenten/Zuschauer/Fans unsere Produkte oder Dienstleistungen und welche Bedürfnisse oder Wünsche kann unsere Organisation mit welchen Leistungen befriedigen?

Insbesondere für die primären Stakeholder der E-Sport-Branche ergeben sich viele Möglichkeiten, um Produkte, Dienstleistungen oder Marketingaktivitäten konsumentenorientiert auszurichten oder Hindernisse wie toxisches Verhalten zu überwinden. Um bspw. das Konsummotiv VAC mehr anzusprechen, wäre es ratsam, die professionellen E-Sport-Spieler und Teams mehr in die Wertschöpfung zu integrieren, um sie für die Zuschauer nahbar zu machen. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten für

E-Sport-Turnierorganisatoren oder Vermarkter, Außenkommunikation zu betreiben, wie bspw. Aufnahmen hinter den Kulissen oder Content, der mit professionellen Spielern produziert wird. Publisher hingegen könnten z. B. Spielelemente in das Spiel integrieren, die die Identifikation mit Spielern oder Teams ermöglichen und bspw. Belohnungen für gute Leistungen des Lieblingsspielers ausschütten.

Um das Konsummotiv DRA stärker anzusprechen, wäre ein denkbarer Ansatz, weitere Dramaturgie-Mechanismen in das Spiel einzubauen und intensiver bei der Liveübertragung zu verwenden. Ein entscheidender dramaturgischer Faktor ist auch ein ausgeglichenes Kräfteverhältnis der Teams, das vor allem von Turnierorganisatoren sorgfältig geprüft werden sollte.

Hinsichtlich des Konsummotivs ESC ist grundsätzlich zu empfehlen, mehr Möglichkeiten für die Zuschauer zu geben, E-Sport zu konsumieren und mit diesem zu interagieren. Mögliche Maßnahmen wären hierbei z. B., die Übertragungspausen mit unterhaltenden Inhalten zu füllen, wie bspw. kleineren Halbzeitsows oder auch Zuschauer mehr in den E-Sport einzubeziehen, wie z. B. mit Live-Umfragen.

Vor dem Hintergrund des Konsummotivs KNO ist es ratsam, mehr Wissen über das Spiel, gewisse Spielzüge oder die Spieler mit den E-Sport-Zuschauern zu teilen. Eine Möglichkeit hierbei wäre bspw., professionelle Spieler einzusetzen und ihre Erklärungen oder Meinungen zu Spielinhalten zu präsentieren, entweder als Co-Kommentatoren oder Darsteller eines Videoclips.

SKL könnte ebenfalls gewinnbringend eingesetzt werden, indem bspw. besondere Spielzüge oder die außergewöhnlichen Fähigkeiten der Spieler präsentiert werden. Denkbare Möglichkeiten wären entweder Highlight-Clips oder Herausforderungsformate, wo z. B. die Reaktionsfähigkeit von professionellen Spielern getestet wird.

Hinsichtlich AGG könnten insbesondere in der Außenkommunikation Rivalitäten und Emotionen noch stärker hervorgehoben werden, um mit den Interessen der Zuschauer zu resonieren (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 225). Allerdings wäre es ebenfalls ratsam, besonders brutale oder aggressive Spielinhalte eher aus dem E-Sport herauszuhalten, da diese die E-Sport-Zuschauer abschrecken könnten.

Um das Konsummotiv NOV besser anzusprechen, brachten Hamari/Sjöbom (2017) den Gedanken auf, die Fluktuation von Spielern und Teams in Turnieren durch offene Qualifikationsformate hochzuhalten, damit nicht immer dieselben Akteure zu sehen sind. Diesen Gedanken möchte ich weiter ausführen, in dem bspw. auch neue Turnierformate umgesetzt werden könnten, statt des klassischen Elimination-Turniers. Hinsichtlich des hohen Interesses an NOV kann den entscheidenden Figuren im E-Sport auch Mut zugesprochen werden, stetig Neues auszuprobieren.

5.4 Limitationen der Arbeit und Empfehlung für weitere Forschung

So wie viele andere Studien auch, unterliegt diese Arbeit ebenfalls einigen Limitationen und Störfaktoren, die jedoch bestmöglich im Rahmen der Möglichkeiten eliminiert bzw. eingeschränkt wurden. Grundsätzlich besteht bei quantitativer Forschung häufig ein Risiko von unehrlichen Antworten, weil entweder Teilnehmer eher sozial erwünschte Antworten geben oder schnell und unehrlich antworten, um möglichst wenig Zeit aufzuwenden. Auch wenn dieses Risiko nicht vollends eliminiert werden kann, wurde die Umfrage anonym durchgeführt und mit einigen Filterfragen versehen, um möglichst viele ehrliche und verwertbare Antworten zu generieren.

Das MSSC ist zwar ein sehr weitverbreitetes Instrument zur Messung von Konsummotiven, allerdings wurde es bis auf wenige Ausnahmen hauptsächlich in traditionellen Zuschauersportarten angewendet, sodass nicht vollends davon ausgegangen werden kann, dass es einwandfrei für den E-Sport geeignet ist. Dementsprechend kann nicht gewährleistet werden, dass diese Arbeit das komplette Spektrum an Konsummotiven und -motivationen im E-Sport erforschen und darstellen kann. Zusätzlich hat diese Arbeit primär die Konsummotive von E-Sport-Zuschauern erforscht, die über Medien zu meist im Online-Format konsumieren. Allerdings könnten die Ergebnisse bei einem ausschließlichen Konsum vor Ort anders ausfallen (vgl. Hamari/Sjöblom 2017: 225f.).

Aufgrund der Erkenntnisse und der Limitationen dieser Arbeit ergeben sich entsprechende Direktionen für die weiterführende Forschung. Die Heterogenität von E-Sport-Zuschauern impliziert, dass die Veränderung der wissenschaftlichen Perspektive weg von einer ganzheitlichen Betrachtung und hin zu einer spezifischen und differenzierten Betrachtung eindeutige Erkenntnisse hervorbringen könnte, um das Konsumentenverhalten von E-Sport-Zuschauer besser zu verstehen. Ein Großteil der Forschung konzentriert sich bisher noch auf E-Sport-Zuschauer als eine ganzheitliche Gruppe, allerdings könnte eine differenzierte Betrachtung auf bspw. bestimmte Merkmale oder das Konsumentenverhalten von E-Sport-Zuschauern eines spezifischen E-Sport-Titels oder innerhalb einer bestimmten Region fruchtbare Erkenntnisse produzieren, die auch gleichzeitig eine deutlich höhere Relevanz und Praktikabilität für Forscher oder Unternehmen haben könnten (vgl. Rietz/Hallmann 2022: 11f.).

Aufgrund der kontroversen Ergebnisse im Kontext des Forschungsstands verstärkt sich auch immer mehr die Ansicht, dass das MSSC-Modell nicht uneingeschränkt im E-Sport Verwendung finden kann oder dass der E-Sport und seine Zuschauer grundsätzlich different zu traditionellen Sportzuschauern auftreten. Demzufolge wären passende Ansätze, die Entwicklung und das Testen anderer Modelle, die spezifisch auf den E-Sport und seine Zuschauer angepasst sind, zu intensivieren, wie z. B. die *Motivation Scale for Esports Consumption* von Qian et al. (2022), die allerdings noch recht unerprobt ist (vgl. Rietz/Hallmann 2022: 13).

6 Fazit

Vor dem Hintergrund des andauernden Kommerzialisierungsprozesses im E-Sport erfährt das strategische Management von E-Sport-Organisationen eine zunehmende Relevanz, um die Organisation am Markt erfolgreich auszurichten und dem einhergehenden Leistungsdruck standzuhalten. In der jüngeren Vergangenheit wurde jedoch die Erkenntnis gewonnen, dass der E-Sport substanzielle Differenzen zu anderen Branchen aufweist, sodass traditionelle Managementpraktiken nicht vollends übertragbar seien. Vielmehr ist eine strategische Konsumentenorientierung von signifikanter Relevanz, indem der zentrale Stakeholder dieser Branche – der E-Sport-Zuschauer – und seine Bedürfnisse in den Vordergrund primärer Geschäftsaktivitäten gestellt werden. Angesichts dieser Entwicklungen erfährt die Konsumentenverhaltensforschung im E-Sport eine zunehmende Bedeutung, um den E-Sport-Zuschauer und seine Bedürfnisse besser zu verstehen. Durch das Verständnis der Konsummotive von E-Sport-Zuschauern, die einen wesentlichen Grundstein des Konsumentenverhaltens bilden, wird es möglich, die zugrunde liegenden Bedürfnisse von Konsumenten zu ergründen und Unternehmensaktivitäten danach auszurichten.

Das Ziel dieser Arbeit war es, durch die Analyse der E-Sport-Branche und Konsumentenverhaltensforschung die Konsummotive von E-Sport-Zuschauern zu erforschen und erfolgversprechende Implikationen für das E-Sport-Management von diversen Organisationen abzuleiten, um diese bei strategischen Fragestellungen zu konsumentenorientierten Lösungen zu inspirieren. Dabei wurden beliebte Skalenmodelle, wie das MSSC-Modell im Rahmen eines quantitativen Online-Fragebogens instrumentalisiert und die Ergebnisse im Anschluss diskutiert. Die entsprechende Forschungsfrage lautete: *Was sind zentrale Konsummotive von E-Sport-Zuschauern weltweit, die im Frühjahr 2023 E-Sport konsumierten, anhand des MSSC-Modells?*

Zusammenfassend kommt diese Arbeit mit einer statistischen Auswertung der Daten aus der Umfrage zu dem Ergebnis, dass anhand des MSSC-Modells *stellvertretender Erfolg*, *Dramatik*, *Eskapismus*, *Wissenserwerb*, *physische Fähigkeiten der Spieler*, *Freude an der Aggressivität* und *Neuheit* als statistisch signifikante Konsummotive von E-Sport-Zuschauern weltweit, die im Jahr 2023 E-Sport konsumiert haben, identifiziert werden konnten, wobei die Konsummotive *Ästhetik*, *soziale Interaktion* und *physische Attraktivität* keine statistische Signifikanz vorweisen konnten. Insbesondere *stellvertretender Erfolg*, *Eskapismus*, *Wissenserwerb* und *Neuheit* genießen dabei aufgrund ihrer Übereinstimmungen mit dem aktuellen Forschungsstand eine besondere Relevanz. Somit konnte ein Großteil der aufgestellten Hypothesen verifiziert und die Forschungsfrage beantwortet werden.

Neben der Beantwortung der Forschungsfrage bietet diese Arbeit weitere wertvolle Erkenntnisse. So konnte auch ein deutlicheres Bild über E-Sport-Zuschauer und deren Konsumentenverhalten gewonnen werden, in dem die erhobenen demografischen und sozioökonomischen Daten die Ergebnisse bisheriger Studien bestätigen konnten. Diese besagen, dass E-Sport-Zuschauer grundsätzlich junge und digital-aktive Menschen sind, die sich außerordentlich und zunehmend für E-Sport und Videospiele interessieren und diese häufig auf digitalen Plattformen konsumieren.

Bei der Kontextualisierung der Ergebnisse in den aktuellen Forschungsstand konnten viele kontroverse Ergebnisse identifiziert werden, die implizieren, dass eine gewisse Heterogenität unter E-Sport-Zuschauern vorherrscht und dass die Konsummotive der Zuschauer sich untereinander unterscheiden könnten. Darüber hinaus implizieren die kontroversen Ergebnisse, dass das MSSC-Modell vermutlich nicht uneingeschränkt im E-Sport Anwendung finden kann. Zusätzlich konnte eine Volatilität bei der Bewertung der Konsummotive festgestellt werden, die indiziert, dass Konsummotive von E-Sport-Zuschauern sich entwickeln oder verändern können. Aufgrund dieser Erkenntnisse verdeutlicht sich auch immer mehr die Ansicht, dass der E-Sport und seine Zuschauer nicht einheitlich sind, sondern sich in unterschiedlichen Faktoren und Konsummotiven differenzieren könnten.

Insgesamt ergeben sich aus diesen Ergebnissen und Erkenntnissen erfolversprechende Potenziale für E-Sport-Organisationen und insbesondere für die primären Stakeholder dieser Branche, um die Erfolgsquote von Maßnahmen und die eigene Überlebensfähigkeit zu erhöhen. Nämlich, indem sie ihr Unternehmen, ihre Produkte, Dienstleistungen oder Marketingaktivitäten konsumentenorientiert ausrichten und durch kreative Wege aktiv die Konsummotive der E-Sport-Zuschauer zielgerichtet ansprechen. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist, dass sie ihre Zielgruppe bzw. ihren Ziel-Zuschauer und sein Verhalten genau kennen.

Perspektivisch ist zu konstatieren, dass ein konsumentenorientiertes strategisches E-Sport-Management in der Unternehmenspraxis und die entsprechende Konsumentenverhaltensforschung weiter an Relevanz gewinnen und vermutlich auch ein Forschungsschwerpunkt des E-Sport bleiben wird. Auch wenn diese Arbeit einen wertvollen wissenschaftlichen Beitrag für Forschung und Unternehmen leistet, das Konsumentenverhalten von E-Sport-Zuschauern besser zu verstehen, könnten zukünftige Forschungsvorhaben differenzierter und unter spezifisch weiterentwickelten Modellen erfolgen, um die Qualität der Ergebnisse noch weiter zu erhöhen und erfolversprechende praktische Maßnahmen abzuleiten.

Literaturverzeichnis

- Adinolf, S.; Turkay, S. (2018): Toxic Behaviors in Esports Games: Player Perceptions and Coping Strategies. In: The 2018 Annual Symposium Conference, S. 365-372.
- Anderie, L.; Görlich, D. (2022): Die wirtschaftliche Perspektive des E-Sports. In: Görlich, D.; Breuer, M. (Hrsg.): E-Sport. 2., vollständig überarb. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 23-35.
- Anderson, D.; Sweeney, K.; Pasquini, E.; Estes, B.; Zapalac, R. (2021): An Exploration of Esports Consumer Consumption Patterns, Fandom, and Motives. In: International Journal of eSports Research (2021), Nr. 1, S. 1-18.
- Brown, K. A.; Billings, A. C.; Murphy, B.; Puesan L. (2017): Intersections of fandom in the age of interactive media: eSports fandom as a predictor of traditional sport fandom. In: Communication and Sport (2017), Nr. 6(4), S. 418-435.
- Brown, P. (2019): The biggest rivalries in esports ever (<https://www.redbull.com/keen/biggest-rivalries-in-esports>). Abgerufen am 21.03.2023.
- Cabeza-Ramírez, L. J.; Sanchez-Cañizares, S.M.; Fuentes-García, F.J. (2020): Motivation for the use of video game streaming platforms: the moderating effect of sex, age and self-perception of level as a player. In: International Journal of Environmental Research and Public Health (2020), Nr. 17(19), 7019.
- Cherrier, H. (2002): Drifting Away From the Consumption Spiral: Trait Aspects of Voluntary Simplicity. In: Asia Pacific Advances in Consumer Research (2002), Nr. 5, S. 280-281.
- Cheung, G.; Huang, J. (2011): Starcraft from the stands: understanding the game spectator. In: ACM (Hrsg.): Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), (2011), S. 763-772.
- Fichter, C.; Ryf, S.; Basel, J. (2018): Konsum. In: Fichter, C. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie für Bachelor. Berlin: Springer, S. 29-58.
- Finanzen.net (2023): Historischer Dollarkurs (<https://www.finanzen.net/devisen/dollarkurs/historisch>). Abgerufen am 24.01.2023.
- Finch, D. J.; O'Reilly, N.; Abeza, G.; Clark, B.; Legg, D. (2020): Implications and Impacts of eSports on Business and Society: Emerging Research and Opportunities. Hershey, PA: IGI Global.
- Fink, J. S.; Trail, G. T.; Anderson, D. F. (2002): An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? In: International Sports Journal (2002), Nr. 6(2), S. 195-207.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Konsumentenverhalten (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsumentenverhalten-37976/version-261403>). Abgerufen am 16.03.2023.

- Giakoni-Ramírez, F.; Merellano-Navarro, E.; Duclos-Bastías, D. (2022): Professional Esports Players: Motivation and Physical Activity Levels. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* (2022), Nr. 19(4), 2256.
- GlobalWebIndex (2019): Esports trend report 2019. Outlining the current esports landscape, who the esports fans are and how to market to them (https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Esports_Market_in_2019.pdf). Abgerufen am 15.03.2023.
- Görlich, D.; Breuer, M. (2022): Elektronischer Sport – Historische Entwicklung und aktuelle Fragestellungen. In: Görlich, D.; Breuer, M. (Hrsg.): *E-Sport. 2., vollständig überarb. Aufl.*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1-21.
- Griskevicius, V.; Kenrick, D. T. (2013): Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. In: *Journal of Consumer Psychology* (2013), Nr. 23(3), 372-386.
- Hamari, J.; Sjöblom, M. (2017): What is eSports and why do people watch it? In: *Internet Research* (2017), Nr. 27(2), S. 211-232.
- Hamilton, W. A.; Garretson, O.; Kerne, A. (2014): Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In: ACM (Hrsg.): *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (2014), S. 1315-1324.
- Hilvert-Bruce, Z.; Neill, J. T.; Sjöblom, M.; Hamari, J. (2018): Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. In: *Computers in Human Behavior* (2018), Nr. 84, S. 58-67.
- Hilvoorde, I. V.; Pot, N. (2016): Embodiment and fundamental motor skills in eSports. In: *Sport Ethics and Philosophy* (2016), Nr. 10(1), S. 1-14.
- Himmelreich, S. (2019): Methodische Anlage der empirischen Untersuchung. In: Himmelreich, S. (Hrsg.): *Digitale Unternehmenskritiker. Determinanten unternehmenskritischer Kommentare im Internet*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 171-190.
- Hintermüller, M.; Horky, T. (2022): E-Sport und Medien: Warum ist oder sollte E-Sport für traditionelle Medien ein Thema sein? In: Görlich, D.; Breuer, M. (Hrsg.): *E-Sport. 2., vollständig überarb. Aufl.*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 147-165.
- Hoffman, S.; Akbar, P. (2019): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. 2., aktual. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Huettermann, M.; Trail, G. T.; Pizzo, A.; Stallone, V. (2020): Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. In: *Journal of Global Sport Management* (2020), Nr. 10, S. 2-26.

- Jang, W. W.; Byon, K. K. (2020): Antecedents and consequence associated with esports gameplay. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (2020), Nr. 21(1), S. 1-22.
- Jang, W. W.; Byon, K. K.; Song, H. (2021): Effect of prior gameplay experience on the relationships between esports gameplay intention and live esports streaming content. In: *Sustainability* (2021), Nr. 13, S. 1-13.
- Jenny, S.; Manning, R. D.; Keiper, M.; Olrich, T. (2017): Virtual(ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". In: *Quest* (2017), Nr. 69(1), S. 1-18.
- Kalro, N. (2022): Toxicity in esports is out of control (<https://www.hotspawn.com/other/news/toxicity-esports-out-of-control>). Abgerufen am 16.03.2023.
- Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J. G.; Katz, E. (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (1974), S. 19-32.
- Knieps, G. (2008): *Wettbewerbsökonomie. Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3., aktual. Aufl., Berlin: Springer.
- MacInnis, D. J.; Folkes, V. S. (2010): The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. In: *Journal of Consumer Research* (2010), Nr. 36(6), S. 899-914.
- McDonald, M. A.; Milne, G. R.; Hong, J. (2002): Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. In: *Sport Marketing Quarterly* (2002), Nr. 11, S. 100-113.
- McQuail, D. (2010): *Mass communication theory: an introduction*. London: SAGE Publications.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 13., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Menon, D. (2022): Uses and gratifications of educational apps: A study during COVID-19 pandemic. In: *Computers and Education Open* (2022), Nr. 3, S. 1-12.
- Newzoo (2016): 2016 Global esports market report. An Overview of the esports market & its valuable audience (https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf). Abgerufen am 15.03.2023.
- Newzoo (2022): Global Esports & Live Streaming Market Report (https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports/2022_Newzoo_Free_Global_Esports_Live_Streaming_Market_Report.pdf?utm_medium=email&_hsmi=212483853&_hsenc=p2ANqtz--2mkJWq4bS5uMO-LMwvaPd87A-VidgRvquSxA4_RWhtVFmYg0viwk1yo0d7ajlq002FbRBTDE9-cG7Plu_AZeXjQ_ww&utm_content=212483853&utm_source=hs_automation). Abgerufen am 15.03.2023.

- Newzoo et al. (2021): Global eSports market revenue 2021, by region (<https://www.statista.com/statistics/443147/estimate-of-global-market-revenue-of-esports-by-region/>). Abgerufen am 15.03.2023.
- Newzoo/PayPal (2020): Europe and Esports: High Engagement and Even Higher Potential (https://filecache.mediaroom.com/mr5mr_paypal_uk/178070/PayPal%20Report%20on%20Esports%20in%20Europe%202020.pdf). Abgerufen am 15.03.2023.
- Nufer, G. (2016): Echte "Verrückte": Besonderheiten von Sportfans aus Marketing-Sicht (https://www.focus.de/sport/experten/nufer/warum-echte-sportfans-verrueckte-sind-besonderheiten-von-sportkonsumenten-aus-marketing-sicht_id_5198513.html). Abgerufen am 07.03.2025.
- Peterson, E. M.; Raney, A. A. (2008): Reconceptualizing and reexamining suspense as a predictor of mediated sports enjoyment. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (2008), Nr. 52(4), S. 544-562.
- Pizzo, A. D.; Baker, B. J.; Na, S.; Lee, M. A.; Kim, D.; Funk, D. C. (2018): eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. In: *Sport Marketing Quarterly* (2018), Nr. 27, S. 108-123.
- PwC (2018): Erlöse im E-Sport-Markt. Das Umsatzwachstum hält an (<https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/erleose-im-esport-markt.html>). Abgerufen am 15.03.2023.
- PwC; Omdia (2022): Prognose zum Umsatz im eSports-Markt in Deutschland bis 2026 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/737326/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-in-deutschland/>). Abgerufen am 15.03.2023.
- Qian, T. Y.; Wang, J. J.; Zhang, J. J.; Lu, L. Z. (2019a): It is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. In: *European Sport Management Quarterly* (2019), Nr. 20(4), S. 458-479.
- Qian, T. Y.; Zhang, J. J.; Wang, J. J.; Hulland, J. (2019b): Beyond the game: dimensions of esports online spectator demand. In: *Communication and Sport* (2019), Nr. 8(6), S. 825-851.
- Qian, T. Y.; Zhang, J. J. (2020): Push and pull factors in E-Sports livestreaming a partial least squares structural equation modelling approach. In: *International Journal of Sport Communication* (2020), Nr. 13(4), S. 621-642.
- Qian, T.Y.; Wang, J. J.; Zhang, J. J.; Hulland, J. (2022): Fulfilling the basic psychological needs of esports fans: a self-determination theory approach. In: *Communication and Sport*, Nr. 10(2), S. 175-194.
- Reese, K. (2018): "Hat nichts mit Sport zu tun". Sportwissenschaftlerin über E-Sport (<https://www.deutschlandfunk.de/sportwissenschaftlerin-ueber-e-sport-hat-nichts-mit-sport-100.html>). Abgerufen am 26.03.2023.

- Reitman, J. G.; Anderson-Coto, M. J.; Wu, M.; Lee, J. S.; Steinkuehler, C. (2019): Esports Research: A Literature Review. In: Games and Culture (2019), Nr. 15(1), S. 1-34.
- Rietz, J.; Hallmann, K. (2022): A systematic review on spectator behavior in esports: why do people watch? In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (2022), Nr. 24(2), S. 38-55.
- Rogers, R.; Farquhar, L.; Mummert, J. (2022): Motivational differences among viewers of traditional sports, esports, and NBA 2K league. In: Communication and Sport (2022), Nr. 10(2), S. 175-194.
- Sargent, S. L.; Zillmann, D.; Weaver, J. B. III. (1998): The gender gap in the enjoyment of televised sports. In Journal of Sport and Social Issues (1998), Nr. 22, S. 46-64.
- Schöber, T. (2021): Definitionen und Diskussion: Sport, Gaming und E-Sport (<https://www.paidia.de/definitionen-und-diskussion-sport-gaming-und-e-sport/>). Abgerufen am 13.03.2023.
- Scholz, T. M. (2019): eSports is Business. Management in the World of Competitive Gaming. Cham: Palgrave Pivot.
- Schwind, J. (2022): Sponsoring im E-Sport am Beispiel der ESL One. In: Görlich, D.; Breuer, M. (Hrsg.): E-Sport. 2., vollständig überarb. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 87-105.
- Srinivasan, S.; Hanssens, D. M. (2009): Marketing and firm value. Metrics, methods, findings, and future directions. In: Journal of Marketing Research (2009), Nr. 46(3), S. 293-312.
- Statista (2022a): Prognose zum Umsatz im eSports-Markt weltweit nach Segment 2022 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586898/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit-nach-segment/>). Abgerufen am 15.03.2023.
- Statista (2022b): Worldwide eSports viewer numbers 2020-2025, by type (<https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>). Abgerufen am 15.03.2023.
- Statista (2022c): Share of e-sports fans in Poland in 2020, by level of education (<https://www.statista.com/statistics/1173119/poland-share-of-esports-fans-by-education/>). Abgerufen am 15.03.2023.
- Steiner, V. (2009): Modellierung des Kundenwertes. Ein branchenübergreifender Ansatz. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Streamlabs (2022): Streamlabs and Stream Hatchet Q1 2022 Live Streaming Industry Report (<https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2022-live-streaming-industry-report>). Abgerufen am 15.03.2023.
- Vikoulov, Serguei; Hodeck, Alexander; Grund, Marco: Konsumentenverhalten im E-Sport: Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management

- Tang, T.; Kucek, J., Toepfer, S. (2022): Active within structures: predictors of esports gameplay and spectatorship. In: *Communication and Sport* (2022), Nr. 10(2), S. 195-215.
- Trail, G. T. (2012): Manual for the Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) (<https://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MSSC%20Manual%20-%202012.pdf>). Abgerufen am 16.03.2023.
- Trail, G. T.; Anderson, D. F.; Fink, J. S. (2000): A theoretical model of spot spectator consumption behavior. In: *International Journal of Sport Management* (2000), Nr. 1(3), S. 154-180.
- Trail, G. T.; James, J. D. (2001): The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. In: *Journal of Sport Behavior* (2001), Nr. 24, S. 108-124.
- Trotter, M. G.; Coulter, T. J.; Davis, P. A.; Poulus, D. R.; Polman, R. (2020): The Association between Esports Participation, Health and Physical Activity Behaviour. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* (2020), Nr. 17(19), 7329.
- Von Molitor, C. (2019): Derbys im Fußball: „Das kann zum Wandel der Stadt beitragen“ (<https://www.tagesspiegel.de/sport/das-kann-zum-wandel-der-stadt-beitragen-6868063.html>). Abgerufen am 21.03.2023.
- Wann, D. L.; Grieve, F. G.; Zapalac, R. K.; Pease, D. G. (2008): Motivational profiles of sport fans of different sports. In: *Sport Marketing Quarterly* (2008), Nr. 17, S. 6-19.
- Xiao, M. (2020): Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. In: *Communication & Sport* (2020), Nr. 8(1), S. 92-122.
- Xu, X.-Y.; Luo, X. R., Wu, K.; Zhao, W. (2021a): Exploring viewer participation in online video game streaming: a mixed-methods approach. In: *International Journal of Information Management* (2021), Nr. 58, 102297.
- Xu, X.-Y.; Niu, W.-B.; Jia, Q. D.; Nithoiwa, L.; Li, L. W. (2021b): Why do viewers engage in video game streaming? The perspective of cognitive emotion theory and the moderation effect of personal characteristics. In: *Sustainability* (2021), Nr. 13, S. 1-25

Anhang

Der Online-Fragebogen

Allgemeines Informationsblatt (nicht sichtbar für die Befragten)	
Titel der Umfrage:	Why do people consume esports?
Anbieter:	Survio.com
Autor:	Serguei Vikoulov
Sprache der Umfrage:	Englisch
Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL):	https://www.survio.com/survey/d/O9D8L3X9W8Q6E3O9B
Erste Antwort:	21.01.2023
Letzte Antwort:	12.02.2023
Dauer der Umfrage:	18 Tage

Why do people consume esports?

Do you want to see this survey in another language? Please right-click on this page and click on the translating option. On your mobile device, please tap on the settings and then on the translation option.

Dear participant,

Thank you very much for clicking on the invitation link to this scientific survey!

Currently, I am researching why people consume esports for my bachelor thesis, and it doesn't matter if you are new to this subject or a die-hard fan, all answers help me immensely!

The following questionnaire will take approximately 7-9 minutes to finish, and there are no right or wrong answers. If you are unsure, listen to your gut feeling – it's only important that you answer all questions!

All data is collected anonymously, it cannot be assigned to you personally and is treated as strictly confidential. They are subject to the legal regulations of the Federal Data Protection Act (BDSG) and the General Data Protection Regulation (DSGVO, GDPR).

This survey is connected with a voucher raffle. If you want to win one of three €10 Amazon vouchers, please enter your email at the end of this survey.

If you have any questions, please do not hesitate to contact xxxxxxxxxx@gmail.com

Many thanks for your support and have fun!

Have you ever heard of the terms “eSports”, “esports”, E-Sport” or “Esport”?*Select one answer*☐ Yes ☐ No**Let’s stick to “esports” – Do you know what esports is?***Select one answer*☐ Yes ☐ No**What is esports?**

esports (electronic sports) refers to the competitive playing of video games at the professional or amateur level. The competition between players is primarily coordinated through various leagues, rankings, or tournaments. Players are often part of a team or a sports organization, which in turn is often sponsored by various businesses (see Hamari/Sjöblom 2017: 211).

Do you consume esports in any way, or have consumed it in the past?

e.g. Professional tournaments, leagues and matches: Live streams, live attendance, highlights, clips, reading news, replays/rewatch, etc. Select one answer

☐ Yes ☐ No*If no, path A. If yes, path***Path A****If no, why not?***Select one or more answers*

☐ I don’t understand it ☐ I am not interested ☐ I rather spend my time on something else ☐ I did not know something like this existed ☐ I don’t play the games featured in esports ☐ I don’t know where to consume it ☐ Other... (please specify)

Do you play video games yourself?*Select one answer*☐ Yes ☐ No**What type of video games do you play?***Select one or more answers*

☐ MOBAs (Multiplayer Online Battle Arena) – e.g. League of Legends, Dota 2, Arena of Valor, etc. ☐ FPS (First Person Shooter) – e.g. Counter-Strike, Call of Duty, Halo, Valorant, Overwatch ☐ Battle Royale – e.g. Fortnite, PlayerUnknown’s Battlegrounds, etc. ☐ RTS (Real Time Strategy) – Starcraft, Age of Empires, etc. ☐ Sport simulations – e.g. FIFA, Madden NFL, NBA 2K, etc. ☐ Fighting Games – e.g. For Honor, Street Fighter ☐ MMO & MMORPG (Massively Multiplayer Online – Role-Playing Game) – e.g. World of Warcraft, World of Tanks ☐ Mobile Games ☐ Other... (please specify)

Would you like to know and consume more about esports in the future?*Select one answer*☐ Yes ☐ No

Path B**How do you consume esports?***Select one or more answers*

☐ Live streams – e.g. Twitch, YouTube, Facebook ☐ Live attendance ☐ Video highlights and clips ☐ Reading news ☐ Social Media – e.g. Instagram, Facebook, TikTok ☐ Replays/Rewatch ☐ Television ☐ In-game viewing, e.g. ☐ Other... (please specify)

What devices do you use to consume esports?*Select one or more answers*

☐ PC/Laptop ☐ Phone ☐ Tablet ☐ Television ☐ Other... (please specify)

How often do you consume esports (approximately)?*Rate 1 to 5*

[1 Never – more rarely than yearly] [2 Yearly] [3 Monthly] [4 Weekly] [5 Daily]

Would you like to know and consume more about esports in the future?*Select one answer*

☐ Yes ☐ No

Do you play video games yourself?*Select one answer*

☐ Yes ☐ No

What type of video games do you play?*Select one or more answers*

☐ MOBAs (Multiplayer Online Battle Arena) – e.g. League of Legends, Dota 2, Arena of Valor, etc. ☐ FPS (First Person Shooter) – e.g. Counter-Strike, Call of Duty, Halo, Valorant, Overwatch ☐ Battle Royale – e.g. Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds, etc. ☐ RTS (Real Time Strategy) – Starcraft, Age of Empires, etc. ☐ Sport simulations – e.g. FIFA, Madden NFL, NBA 2K, etc. ☐ Fighting Games – e.g. For Honor, Street Fighter ☐ MMO & MMORPG (Massively Multiplayer Online – Role-Playing Game) – e.g. World of Warcraft, World of Tanks ☐ Mobile Games ☐ Other... (please specify)

You are making good progress! Keep going strong, and please make sure to answer the rest of the questions.

Let's take a closer look at your esports spectator behavior.

The following statements are indicative of specific motives. Please rate the extent to which you DISAGREE or AGREE with each relative to consuming esports by indication the appropriate number for each statement (Trail 2012).

A personal sense of achievement if someone wins who I'm cheering for. Select one answer in each row

I feel proud when the
team/player plays well

1 Strongly Disagree 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

0 0 0 0 0 0 0

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
0	0	0	0	0

Select one answer in each row

esports is a form of art

1 Strongly Disagree 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

0 0 0 0 0 0 0

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
0	0	0	0	0

Select one answer in each row

I enjoy the dramatic turn of events that the game can take

1 Strongly Disagree 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

0 0 0 0 0 0 0

Would you consume more esports if the aspect of drama was more emphasized?

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
0	0	0	0	0

Escape

Select one answer in each row

	1 Strongly Disagree	2	3	4 Neutral	5	6	7 Strongly Agree
esports provide an escape from my day-to-day routine	0	0	0	0	0	0	0
esports provide a distraction from my everyday activities	0	0	0	0	0	0	0
I can get away from the tension of my life	0	0	0	0	0	0	0

Would you consume more esports if the aspect of escape was more present?

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
0	0	0	0	0

Acquisition of Knowledge

Select one answer in each row

	1 Strongly Disagree	2	3	4 Neutral	5	6	7 Strongly Agree
I can increase my knowledge about the activity	0	0	0	0	0	0	0
I can increase my understanding of the strategy by watching esports	0	0	0	0	0	0	0
I can learn about the technical aspects by watching esports	0	0	0	0	0	0	0

Would you consume more esports if the aspect of knowledge acquisition was more emphasized?

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
0	0	0	0	0

1 Strongly Disagree 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

Neutral

The superior skills are something I appreciate while watching the game

I enjoy watching a well-executed performance

I enjoy watching a skillful performance in the game

Would you consume more esports if the aspect of physical skill of players was shown more?

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
0	0	0	0	0

1 Strongly Disagree 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

I enjoy interacting with other people when I watch a game

I enjoy talking with other people when I watch a game

I enjoy socializing with other people when I watch a game

Would you consume more esports if the aspect of social interaction was more emphasized?

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
0	0	0	0	0

1 Strongly Disagree 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

I enjoy watching players who are physically attractive

The main reason I watch es-ports is because I find the players physically attractive

An individual player's "sex appeal" is a big reason why I watch esports

Would you consume more esports if the aspect of physical attractiveness was more displayed?

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
☐	☐	☐	☐	☐

Enjoyment of Aggression

Select one answer in each row

	1 Strongly Disagree	2	3	4 Neutral	5	6	7 Strongly Agree
I enjoy the fighting and rough play during the game	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I enjoy the hostility and intimidation that are part of the game	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I enjoy the aggressive behavior of the players	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Would you consume more esports if the aspect of enjoyment of aggression was more emphasized?

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
☐	☐	☐	☐	☐

Novelty

Select one answer in each row

	1 Strongly Disagree	2	3	4 Neutral	5	6	7 Strongly Agree
I enjoy the novelty of esports	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I like having the opportunity to watch a new esports team/player	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The opportunity to watch games with a new team/player is fun	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Would you consume more esports if the aspect of physical attractiveness was more displayed?

Please select the appropriate number for your response. 0 = I'm not sure.

-2	-1	0	+1	+2
(Very unlikely)				(Most likely)
☐	☐	☐	☐	☐

You are almost done!

At last, please tell us a little about yourself by checking the appropriate response.

What is your age?*Select one answer*☐ under 15 ☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ Over 51**What is your gender?***Select one answer*☐ Male ☐ Female ☐ Non-binary**Which of the following describes your current employment status best?***Select one answer*☐ Full-time ☐ Part-time ☐ Student ☐ Working student ☐ Apprentice ☐ Retired ☐ Job-seeking ☐ Self-employed ☐ Other (please specify)**What is your current monthly income?***Select one answer*☐ 1 to 999 Euro ☐ 1000 to 1999 Euro ☐ 2000 to 2999 Euro ☐ 3000 to 3999 Euro ☐ 4000 to 4999 Euro ☐ 5000 to 6999 Euro ☐ 7000 to 9999 Euro ☐ 10000 Euro or more
☐ No income**What is your highest level of education?***Select one answer*☐ None ☐ Primary/elementary ☐ Secondary ☐ Professional education ☐ High school
☐ College / Bachelor's degree or equivalent ☐ Master's degree or equivalent ☐ Higher**What is your nationality?***Please enter your nationality below.*

Die Autoren

Serguei Vikoulov schloss 2023 sein Bachelorstudium im International Sport Management mit der ISM (International School of Management) und deutschlandweiten drittbesten Bachelorthesis zum Thema Konsumentenverhalten im E-Sport ab. Seine weiteren Forschungsinteressen sind Sportmarketing, Leadership und Sport- & Eventorganisation. Aktuell ist er als Sales & Event Manager bei SPORTFIVE tätig und hat bei vier internationalen Sportgroßereignissen (FIFA 2022, UEFA EURO 2024, Paris 2024 Olympics & Paralympics) konzeptionell und operativ mitgewirkt.



Prof. Dr. Alexander Hodeck ist Professor für Sport Management an der ISM (International School of Management) am Standort Berlin. Er hat an der Universität in Leipzig promoviert. Seine Forschungsinteressen liegen im Sporttourismus, Sportmarketing und der Organisation von Sport.



Marco Grund ist freiberuflicher Dozent für Sportmanagement und Gründer in der Sportbusiness-Branche. Nach seinem dualen Bachelor-Studium in Sportmanagement spezialisierte er sich im Master auf „Global Sports Management“ an der accadis Hochschule Bad Homburg. Zuvor war er im Marketing des Fußball-Bundesligisten KSC tätig. Als ehrenamtlicher Marketing-Vorstand des VSD (Verband für Sportmanagement e.V.) und Berater setzt er Schwerpunkte auf „HR im Sport“, „Sporttrends“ und „Entrepreneurship im Sport“. Als früherer Kaderathlet der deutschen Box-Nationalmannschaft bleibt Boxen bis heute ein bedeutendes Hobby für ihn.



International School of Management

Die International School of Management (ISM) – eine staatlich anerkannte, private Hochschule – bildet seit 1990 in Dortmund, Frankfurt/Main, München, Hamburg, Köln, Stuttgart und Berlin Nachwuchsführungskräfte für die internationale Wirtschaft aus. Das Studienprogramm umfasst Vollzeit-Bachelor- und -Master-Studiengänge, duale, berufsbegleitende, MBA- und Fernstudiengänge. Alle Studiengänge der ISM zeichnen sich durch ihre Internationalität und Praxisorientierung aus. Diese Erfolgsfaktoren garantiert die ISM durch enge Kooperationen mit Unternehmen, Projekte in Kleingruppen sowie integrierte Auslandssemester und -module an weltweit ca. 190 Partnerhochschulen. Die Qualität der Ausbildung bestätigen Studierende und Ehemalige ebenso wie Personaler in zahlreichen Hochschulrankings. Die ISM belegt dort seit Jahren konstant vorderste Plätze.

Mit dem ISM Working Paper werden Ergebnisse von Arbeiten präsentiert, wie z. B. Thesen, Ergebnisse aus Workshops oder aus eigenen Forschungsarbeiten. Ähnlich wie beim ISM Research Journal, das ebenfalls zu den neuen ISM Publikationsreihen gehört, werden die Beiträge im ISM Working Paper einem fachlichen Bewertungsverfahren (Peer Review) unterzogen.

In der Reihe „Working Paper“ bisher erschienen:

- Nr. 1** Brock, S.; Antretter, T.: Kapitalkostenermittlung als Grauzone wertorientierter Unternehmensführung, 2014
- Nr. 2** Ohlwein, M.: Die Prüfung der globalen Güte eines Kausalmodells auf Stabilität mit Hilfe eines nichtparametrischen Bootstrap-Algorithmus, 2015
- Nr. 3** Lütke Entrup, M.; Simmert, D. B.; Tegethoff, C.: Die Entwicklung des Working Capital in Private Equity Portfoliounternehmen, 2017
- Nr. 4** Ohlwein, M.: Kultur- vs. regionenbezogene Abgrenzung von Ländergruppen. Eine clusteranalytische Untersuchung auf Basis der Kulturdimensionen nach Hofstede, 2017
- Nr. 5** Lütke Entrup, M.; Simmert, D. B.; Caspari, L.: Die Performance von deutschen Portfoliounternehmen nach Private Equity Buyouts, 2017
- Nr. 6** Brickau, R. A.; Cornelsen, J.: The impact of visual subliminal triggers at the point of sale on the consumers' willingness to purchase – A critical investigation into gender differences, 2017
- Nr. 7** Hampe, L.; Rommel, K.: Einflüsse von kognitiven Verzerrungen auf das Anlageverhalten deutscher Privataktionäre, 2017
- Nr. 8** Brickau, R. A.; Röhricht, J.: Archaische Gesten im POS-Marketing – Die Nutzung archaischer Gesten in der Display- und Plakatwerbung, 2017
- Nr. 9** Fontanari, M.; Kredinger, D.: Risiko- und Resilienzbewusstsein. Empirische Analysen und erste konzeptionelle Ansätze zur Steigerung der Resilienzfähigkeit von Regionen, 2017
- Nr. 10** Schröder, C.; Weber, U.: Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt als Chance für Diversity Management: Einführung und ausgewählte Beispiele im Kreis Steinfurt, 2017
- Nr. 11** Zimmermann, N. A.; Gericke, J.: Supply Chain Risikomanagement – Analyse des Status Quo und neuer Entwicklungstendenzen, 2018
- Nr. 12** Haberstock, P.; Weber, G.; Jägering, C.: Process of Digital Transformation in Medium-Sized Enterprises – an Applied Re-search Study, 2018

- Nr. 13** Potaszkin, I.; Weber, U.; Groffmann, N.: „Die süße Alternative“ Smart Health: Akzeptanz der Telemedizin bei Diabetikern, 2018
- Nr. 14** Holthaus, L.; Horn, C.; Perret, J. K.: E-Commerce im Luxusmarken-segment – Die Sicht deutscher Kundinnen am Beispiel Chanel, 2020
- Nr. 15** Bingemer, S.; Ohlwein, M.: Mit Customer Experience Management die Digitalisierung meistern – Die Rolle von Unternehmenskultur und -organisation, 2020
- Nr. 16** Gildemeister, C. C.; Mehn, A.; Perret, J. K.: Factory-Outlet-Center: Discount oder Disney?, 2021
- Nr. 17** Böge, Carlotta; Perret, Jens K.; Netzel, Janine: Die Effekte der Ziel-orientierung auf den Berufserfolg – Erste empirische Befunde, 2021
- Nr. 18** Stotz, Simon; Brickau, Ralf A.; Moss, Christoph; Meierhof, Daniel: Measuring and Restoring customer trust – an explorative research based on the VW Diesel gate scandal, 2021
- Nr. 19** Perret, Jens K.: On the Gender Performance Gap in Economics Education – A Comparison of German Public and private Universities, 2022
- Nr. 20** Schuck, Katharina A.; Perret, Jens K.; Mehn, Audrey; Rommel, Kai: Konsumentenpräferenzen beim Kauf von Secondhand-Luxusgü-tern, 2022
- Nr. 21** Skretkowicz, Yvette; Perret, Jens K.: Der Nutri-Score – Eine quanti-tative Studie zur Wirksamkeit visuellen Nudgings auf das Konsu-mentenverhalten, 2023
- Nr. 22** Schulke, Arne.; Warning, Hans Olaf: Transfer Price Confusion? – Proposing a comprehensive Taxonomy for Academia and Practi-tioners, 2023
- Nr. 23** Linkens, Sarah; Horn, Carmen; Perret, Jens K.: Greenwashing in the Fashion Industry – The Flipside of the Sustainability Trend from the Perspective of Generation Z, 2024
- Nr. 24** Skretkowicz, Yvette; Perret, Jens K.: The Nutri-Score in the German Perception – A Qualitative Expert-based Study of Front-of-Pack Visual Nudging and Consumer Behaviour, 2024

- Nr. 25** Lerche, Carolin; Turinsky, Richard; Groher, Erich: Kritische Analyse der Einflussfaktoren auf die Supply Chain Resilience am Beispiel eines deutschen Automotive OEMs, 2024
- Nr. 26** Engelmann, Tanja; Götz, Michelle; Weiler, Jessica; Würth, Anton: Faktoren, die das energiesparende Verhalten beeinflussen, 2024
- Nr. 27** Hurerah, A.; Shehzad, H. T.; Anwar, M. A.; Razzaq, M.; Becker, M.: Securing Hospital Data: Blockchain-Enhanced Electronic Health Record Solutions, 2025
- Nr. 28** Koch, Felix Alexander; Neumair, Simon; Levasier, Maximilian: Instrumente zur Subventionierung von Wohnen und Bauen in Deutschland – eine ordnungspolitische Analyse, 2025
- Nr. 29** Vikoulov, Serguei; Hodeck, Alexander; Grund, Marco: Konsumentenverhalten im E-Sport: Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management, 2025