

Universität Leipzig, Institut für Informatik

Online-Gaming als Wirtschaftsfaktor

Hausarbeit zum Seminarmodul
„Wissen in der modernen Gesellschaft“

Nicole Scheeren, BSc Informatik
Sommersemester 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Geschichte der Computerspiele	2
3	Was ist Online-Gaming heute?	3
4	Wie wird man Pro-Gamer?	6
5	Online-Gaming als Wirtschaftsfaktor	10
6	Mögliche Perspektiven der Online-Game-Branche	15
7	Zusammenfassung	16

1 Einleitung

Die moderne Gesellschaft unterliegt dem Fluch nie auf dem neuesten Stand zu sein. Dies begründet sich darin, dass jedes neue Wissen beziehungsweise jede neue Erkenntnis eine gewisse Zeit braucht, um die gesamte oder zumindest einen Großteil der Gesellschaft zu erreichen. Im Verlauf der Jahre beziehungsweise Jahrzehnte wurde die Informationsverbreitung zwar beschleunigt, allerdings hat sich mit verbesserter Technologie auch die Menge an Wissen erhöht, die es zu verbreiten gilt, was dazu führt, dass eine große Unwissenheit entsteht und zum Teil auch Wissen wegrationalisiert werden muss, um die Verbreitung anderer Informationen zu beschleunigen.

Ein gutes Beispiel für dieses Phänomen wird in dieser Arbeit behandelt. Die genaue These lautet:

„Trotz der guten Entwicklung der Computerspiele-Industrie und deren positiven Auswirkungen auf Teile der Gesellschaft fällt die generelle Meinung zu Computerspielen eher negativ aus.“

Es wird im Folgenden auf die Ursprünge der Branche, deren aktuellen Zustand und auf Entwicklungslinien eingegangen, um zu zeigen, welche positiven und komplexen Informationen großen Teilen der Gesellschaft fehlen. Dabei wird der Schwerpunkt auf die wirtschaftlichen und technologischen Errungenschaften dieses Bereiches gelegt, um die Argumentation faktenbasiert zu halten.

2 Geschichte der Computerspiele



Quelle: [2]

Das erste Spiel auf einem elektronischen Gerät wurde 1947 von Thomas T. Goldsmith Jr. und Estle Ray Mann zum Patent angemeldet. Die Geschichte beziehungsweise der Game-Inhalt war denkbar einfach: es simulierte eine Rakete, die auf ein Ziel geschossen wurde [1].

Die Grafik damals war zwar noch sehr rudimentär entwickelt aufgrund der technischen Gegebenheiten, aber trotzdem wurde im Patent selbst schon darüber nachgedacht es „hübscher“ zu machen:

“The game can be made more spectacular, and the interest therein both from the players’s and the observer’s standpoint can be increased, by making a visible exposition of the cathode-ray beam take place when the target is hit.” [3]

Die grafische Erweiterung des „Computerspiels“ folgte auch bald mit dem ersten Tic-Tac-Toe-Spiel von A.S. Douglas im Jahre 1952 und bald darauf kam 1958 wiederum „Tennis-for-Two“ von Willy Higginbotham. Wirklich wichtig schien aber die Grafik erst 1961 zu werden, als Martin Graetz, Stephen Russell, und Wayne Wiitanen ein Spiel entwickelten namens „Spacewar“.

Die These, dass Grafik bereits zu dieser Zeit wichtig wurde, kann man mit dem Aufwand begründen, welcher betrieben wurde, um realistische Planetenkonstellationen zu implementieren. Außerdem wurde hier erstmals an physikalische Gegebenheiten (abgesehen von der Erdanziehungskraft) gedacht, indem man eine gedachte Sonne einbaute. [1]



Quelle: [5]

Diese Spiele der 40er bis 60er Jahre waren aber noch lange nicht für die breite Masse nutzbar. Dazu benötigte man ein Videospieldsystem oder einen Heimcomputer/PC. Der „Erfinder“ des Videospiele Ralph Baer versuchte dies in den 60er Jahren mehrfach umzusetzen (zum Beispiel 1968 Ralph H. Baer mit der *Brown Box*) [4]. „Das erste wirkliche Videospieldsystem wurde aber erst 1972 veröffentlicht und nannte sich „Odyssey“ [1]. Später folgten dann Systeme wie ATARIs „Videogame-Computer-System“ (1977).

Aus diesen eher leistungsschwachen Systemen entwickelten sich bald die ersten leistungstärkeren PCs wie der 1982 vorgestellte Commodore 64 (auch C64 genannt) [6]. Dies war also der Anfang hin zum Spielen zu Hause. Es bleibt die Frage nach der Verbindung zum Internet. Bereits 1969 zog der Vorgänger des heutigen Internets in die Universitäten ein: das ARPANET war geboren [4]. Damals hatten aber nur Akademiker wirklich Zugang dazu. Dies hielt sich mehr oder weniger bis in die Ende der 1970er beziehungsweise Anfang der 1980er [7]. Um diese Zeit herum entwickelte sich auch das erste Online-Spiel MUD (Multi User Dungeon) [4]. Später rückte dann AOL nach: 1983 wurde erstmals mit dem *Gameline Master Modem* eine Videospieldkonsole ans Telefonnetz angeschlossen (um Spiele herunterzuladen) und drei Jahre später gab es dann *Habitat*, eines der ersten grafischen Online-Games, das Platz für gleichzeitig bis zu 16 Spieler in einem Spielraum bot, was für heutige Maßstäbe nicht viel ist, aber damals einen deutlichen Fortschritt darstellte [4].

Aus einer kleinen „Spielerei“ mit Punkten auf einem kleinen Bildschirm ist so ein Wirtschaftszweig entstanden, welcher Menschen global verbinden und begeistern kann. Wie sich diese Industrie heute darstellt, wird in den folgenden Abschnitten behandelt.

3 Was ist Online-Gaming heute?

Um die Frage *Was ist Online-Gaming heute?* zu beantworten, muss man natürlich vorher festlegen, was man als Online-Gaming versteht. Der Begriff „online“ wird im Duden [8] beschrieben als:

- in direkter Verbindung mit der Datenverarbeitungsanlage arbeitend, direkt mit dieser gekoppelt,
- ans Datennetz, ans Internet angeschlossen; innerhalb des Datennetzes, des Internets.

Der Begriff „Gaming“ wird im Duden [8] beschrieben als:

Bereich, Anwendung der Computerspiele.

Als „Online-Gaming“ in diesem Sinne sind alle webbasierten Spiele-Anwendungen bzw. an das Internet angeschlossenen Computerspiele zu verstehen. Diese Definition mag für den wirt-

schaftlichen Gebrauch ausreichend sein, da dort auch mit sogenannten „Minispielen“ oder „Browsergames“ etc. beispielsweise über Werbung Geld verdient werden kann, aber für die Betrachtung der Fragestellung dieser Arbeit ist sie zu ungenau.

Daher wird die Definition wie folgt spezifiziert:

Als *Online-Gaming* wird im Weiteren eine zu installierende Anwendung oder ein Computerprogramm bezeichnet, welches webbasiert ist, im Wettkampf mit anderen Personen gespielt wird und auch als Basis wirtschaftlich relevanter Tätigkeit dienen kann.

Durch diese Erweiterung der Definition werden die vorher genannten auch wirtschaftlich relevanten, aber nicht hauptberuflich ausführbaren Spiele ausgeklammert. Auf der Basis dieser Definition kann man nun verschiedene Online-Gaming-Typen unterscheiden wie zum Beispiel:

MMORPG – Massively Multiplayer Online Role Playing Games

Beispiel: Cabal Online [9].

Charakteristika:

- keine zeitliche Begrenzung (außer in sogenannten „Dungeons“)
- ein Charakter wird gespielt und weiterentwickelt
- meist Unterteilung in „Klassen“ und/oder „Rassen“
- unbegrenzte Anzahl von Mitspielern
- weitläufige Karten, „Maps“
- meist Zweite- oder Dritte-Person-Perspektive
- *Ziel:* Charakterentwicklung und Geschichte im Spiel erkunden

MOBA – Multiplayer Online Battle Arena

Beispiel: League of Legends [10].

Charakteristika:

- rundenbasiert
- in einer Runde wird auf vorher ausgewählten Karte gespielt
- Möglichkeit, gegen „Bots“ (das sind Charaktere, die nicht von Menschen gesteuert werden) zu spielen
- begrenzte Anzahl von Mitspielern pro Runde
- in jeder Runde kann ein neuer Charakter gewählt werden
- meist Zweite- oder Dritte-Person-Perspektive
- *Ziel:* Runde gewinnen und damit im Rang aufsteigen

Shooter

Beispiel: Counterstrike Global Offensive [11].

Charakteristika:

- meist auch rundenbasiert
- Charakter an sich wird nicht weiterentwickelt, aber man kann verschiedene Waffen bekommen, die man freispielen oder kaufen muss
- Ego-Perspektive, Erste-Person-Perspektive
- *Ziel:* Runde gewinnen und damit im Rang aufsteigen

Rennspiel

Beispiel: TrackMania Forever [12].

Charakteristika:

- meist rundenbasiert, kann aber auch MMORPG-Charakteristiken aufweisen
- Erste-, Zweite- oder Dritte-Person-Perspektive
- *Ziel:* beste Zeit pro Runde fahren, beste „Tricks“ ausführen, Fahrzeug aufwerten

Zweite Realität

Beispiel: Second Life [13].

Charakteristika:

- weder feste Geschichte noch feste Handlungsabläufe
- ein Charakter wird weiterentwickelt (im sozialen wie „beruflichen“ Sinne)
- *Ziel:* Charakter in fiktive Gesellschaft einfügen, fiktive Währung erarbeiten etc. (sehr subjektive Ziele möglich)

Diese Charakteristiken treffen nicht für alle Spiele hundertprozentig zu, jedoch stellen sie einige Gemeinsamkeiten der zu diesen Typen gehörenden Spiele dar.

Grundsätzlich gibt es verschiedene Arten die heutigen Online-Games zu unterteilen. Die oben präsentierte Übersicht orientiert sich an dem Spielziel und der Struktur des Spiels. Eine andere Herangehensweise ist die Unterteilung nach Finanzierungsmodellen der Spiele. Hierbei kann man zwischen

- dem kostenlosen „free-2-play“,
- dem dauerhaft kostenpflichtigen und
- dem einmalig kostenpflichtigen

Spiel unterscheiden.

Diese und andere Ordnungsstrategien sind allerdings für die folgenden Betrachtungen irrelevant, da man bei allen genannten Spieltypen die Möglichkeit hat, reales Geld zu verdienen und damit seinen Lebensunterhalt zu bestreiten.

Es ist also festzuhalten, dass sich Menschen aus verschiedenen Motiven heraus heutzutage mit Online-Gaming beschäftigen und Games vielfältige Formen annehmen können. Die Spielergemeinschaft (auch „Community“ genannt) ist mittlerweile um ein Vielfaches gewachsen und hat sich auch technisch deutlich weiterentwickelt. Wie nun aber aus einem einfachen Spieler, der zunächst nur Games „konsumiert“, ein wirklich professioneller „Gamer“ wird oder werden kann, wird in den folgenden Betrachtungen am Beispiel eines MOBAs (League of Legends) erläutert.

4 Wie wird man Pro-Gamer?

„League of Legends“ ist ein MOBA-Game und bietet die Möglichkeit, damit auch professionell Geld zu verdienen. Um den Ablauf zu verstehen, soll jedoch erst einmal das Spiel selbst beschrieben werden.

Damit man „League of Legends“ spielen kann, muss man sich zunächst den Client herunterladen und ein Benutzerkonto erstellen. Beides ist komplett kostenfrei.



Bild 1. Quelle: [14]

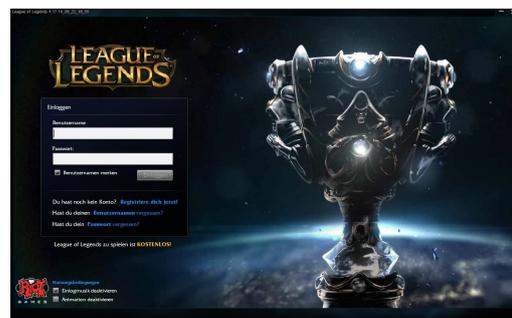


Bild 2. Quelle: [14]

Nach dem Starten des Clients (Bild 1) meldet man sich mit seinen Accountdaten an (Bild 2). Hat man dies getan, landet man auf einem Startbildschirm (Bild 3). Auf diesem wird das Accountlevel, Erfahrungspunkte (erhält man durch Spielen), die Anzahl der „Riotpoints“ (interne Währung – siehe 5.1. Finanzierungsmodelle), Freundesliste etc. angezeigt. Nun ist man soweit ein Spiel beziehungsweise eine Spielrunde starten zu können.

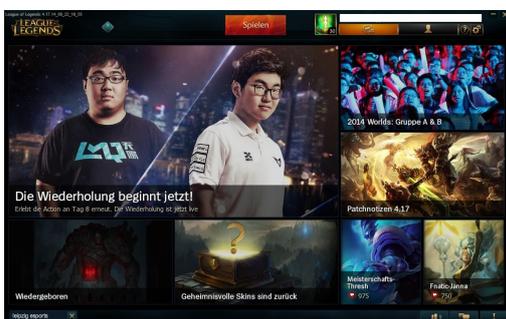


Bild 3. Quelle: [14]



Bild 4. Quelle: [14]

Diese beginnt üblicherweise mit dem Finden von anderen Spielern, die mitmachen möchten. Hierzu klickt man auf den „Spielen“-Button. Auf dem folgenden Bild werden die verschiedenen Auswahlmöglichkeiten gezeigt. Auf Bild 4 wird ein „Ranked“-Game, ein Ranglistenspiel ausgewählt.

Startet man nun ein Spiel wie beispielsweise 5 gegen 5 auf der Karte „Kluft der Beschwörer“, so wählen alle Beteiligten einen der momentan 121 existierenden Champions aus. Üblicherweise kann jeder Champion pro Team nur einmal ausgewählt werden. Damit ergeben sich theoretisch 28 855 111 280 mögliche Championkombinationen für ein 5er Team. Es ist deswegen also umso nötiger, seinen Champion auf alle Eventualitäten vorzubereiten.

Um seinen Champion zu verbessern kann man sich Meisterschaftsseiten und Runenseiten anlegen. Beide bieten individuelle Anpassungsmöglichkeiten an den Spielstil des Spielers und verbessern gewisse Eigenschaften im Spiel.

Wichtig ist hierbei, dass die Runenseiten vom Spieler für seinen Account festgelegt werden und damit zu jeder Runde neu ausgewählt werden können. Nachdem man nun diese Seiten ausgewählt und seine Beschwörerzauber (extra festlegbare Fähigkeiten) eingeloggt hat, kann man auch schon starten.



Bild 5. Runenseite. [14]



Bild 6. Meisterschaftsseite. [14]

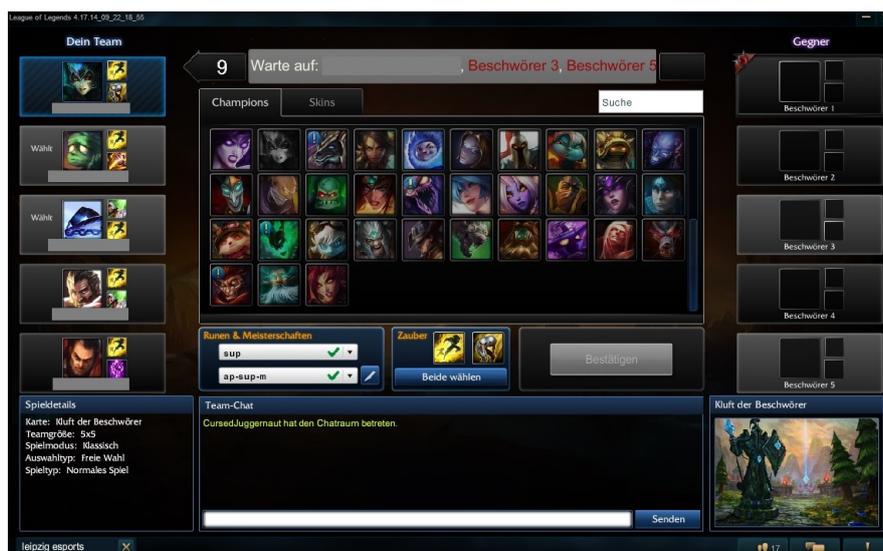


Bild 7. Championauswahl. [14]

Hat man das Spiel gestartet, kommt man in den Ladebildschirm und anschließend startet die eigentliche Runde. Bei diesem Modus wird auf der in Bild 8 dargestellten Karte gespielt¹.

Es existieren 3 „Lanes“ (Top, Mid und Bot) und dazwischen befindet sich der Jungle. Die sogenannte „Meta“ ist eine mögliche Championkonstellation, eine Taktik, die wie folgt beschrieben werden kann:



Bild 8. Championauswahl. [14]



Bild 9. Quelle: [14]

Die Top-Lane (Bild 9, Bereich 1) wird meist von einem sogenannten Tank besetzt. Dieser soll möglichst viel Schaden in Gruppenkämpfen abfangen. Die Mid-Lane (Bild 9, Bereich 2) wird meist von einem Magier besetzt. Dieser hält zwar vergleichsweise wenig Schaden aus, aber richtet bei gegnerischen Champions viel Schaden an. Die Bot-Lane wird meist von zwei Champions besetzt: dem sogenannten ADC („attack damage carry“, Bild 9, Bereich 3) und dem Sup („supporter“, Bild 9, Bereich 4). Der ADC hat die Aufgabe, mit normalen Attacken möglichst viel Schaden anzurichten, um damit zum Beispiel Türme schneller zerstören zu können.

Der Sup unterstützt den ADC in der Anfangsphase des Spiels und ist dann im weiteren Verlauf für die Unterstützung des Teams in Gruppenkämpfen und die Aufdeckung der Karte mit sogenannten „Augen“ zuständig.

Das letzte Teammitglied ist der Jungler (Bild 9, Bereich 5). Wie der Name schon verrät, wandert dieser durch den Jungle beziehungsweise von Lane zu Lane. Er hat drei Aufgabenfelder:

¹Andere Modi bieten auch entsprechend andere Karten. Es gibt zum Beispiel auch die Karten 3 gegen 3 / „twisted Treeline“, Dominion und ARAM / „heilende Schlucht“. Der Einfachheit halber wird hier aber nur ein Spielmodus genauer erläutert.

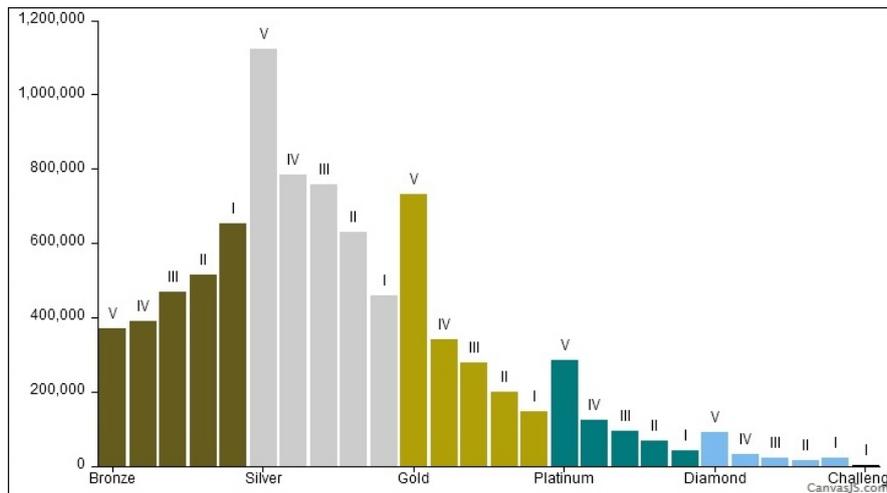


Diagramm 1: Momentane Verteilung aller Spieler in den Ligen, also den Accounts auf Level 30 mit mindestens 10 gespielten Ranglistenspielen. [15]

1. Lane halten, wenn Teammitglieder die Lane verlassen müssen;
2. Ganken, das heißt überraschend auf die Lane kommen, um dort den Gegner zu töten und
3. Junglemonster, die dem Team Vorteile bringen, töten.

Jedes Team hat dann die Aufgabe, Türme und Inhibitoren zu zerstören, um an den gegnerischen Nexus zu kommen, welchen sie ebenfalls zerstören müssen, um das Spiel zu gewinnen.

Gewinnt man normale Spiele, so erhält man Erfahrungspunkte, mit welchen man neue Champions freischalten und Runen kaufen kann, und es steigt das Account-Level. Hat der Account das 30. Level erreicht, so kann man Ranglistenspiele spielen und damit auch sogenannte Ligapunkte gewinnen. Diese benötigt man, um im Ligasystem aufzusteigen.

Das Ligasystem bei „League of Legends“ besteht aus sechs Ligen (Bronze, Silber, Gold, Platin, Diamant, Meister, Herausforderer/Challenger). Die Staffelung von niedriger/schlechter nach hoher/guter Liga sieht folgendermaßen aus: Bronze V, Bronze IV, Bronze III, Bronze II, Bronze I, Silber V, Silber IV, . . . , Silber I, Gold V, . . . , Gold I, Platin V, . . . , Platin I, Diamant V, . . . , Diamant I, Herausforderer.

Die oberste Klasse ist für Personen, die mit „League of Legends“ Geld verdienen möchten, am attraktivsten, da man dort auf einer Spitzenspielerliste landet, welche regelmäßig von den Profi-Teams und deren Management durchgesehen wird. Das heißt, dass man dort große Chancen hat „entdeckt“ zu werden. Schafft man es allerdings nicht dorthin, so hat man auch die Möglichkeit als Livestreamer oder LPer (LP steht für „Let’s play“) die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Livestreamer haben, wie der Name schon verrät, einen online Livestream, auf welchem sie ihr Können zeigen. LPer hingegen nehmen ihre Runden auf und stellen sie auf Videoplattformen online. Desto besser, witziger, attraktiver etc. man ist, desto besser sind die Chancen, auf diesem Weg „berühmt“ zu werden. Hat man dann eine gewisse Zuschauermasse erreicht, kann man hiermit auch schon seinen Lebensunterhalt finanzieren. Aus verschiedenen rechtlichen Gründen nennen aber LPer und Livestreamer meist keine Zahlen, wie hoch ihr Einkommen ist. Bei den Profi-Teams ist dahingehend schon mehr ersichtlich. Dies sind unter

Vertrag stehende Spieler, welche auch an Turnieren teilnehmen. Diese sind momentan bei „League of Legends“ unterschiedlich gestaffelt.

\$2,050,000 USD (Approximately €1,509,890 EUR) is spread among the teams as follows

Place	Prize (USD)	≈Prize (EUR)	Team
1st	\$ 1,000,000	€ 754,488	SK Telecom T1
2nd	\$ 250,000	€ 188,622	Royal Club
3rd-4th	\$ 150,000	€ 113,173	Naah Black Sword Fnatic
5th-8th	\$ 75,000	€ 56,587	Gamania Bears Gambit Gaming OMG Cloud 9
9th-10th	\$ 45,000	€ 33,952	Lemondogs Samsung Galaxy Ozone
11th-12th	\$ 30,000	€ 22,635	Team SoloMid Team Vulcun
13th-14th	\$ 25,000	€ 18,862	AMING GamingGear.eu Mineski

Preisgelder der League of Legends World Championships 2013. [16]

Das größte Turnier dabei ist die „League of Legends World Championships“, welche sich strukturell an Fußballwettkämpfen orientiert. Die Preisgelder für dieses spezielle Turnier sind im Diagramm 1 zusammengestellt. Diese über 2 Mio. USD werden nur noch von einem Turnier übertroffen: „Dota2 – The International 2014“ hatte eine Gesamtpreisumme von 10,9 Mio USD [17]. Allein durch solche Preisgelder ist es also möglich seinen Lebensunterhalt zu verdienen.

Allerdings stellt sich die Frage, wo diese Millionen herkommen. Oder anders gefragt: wie finanzieren sich diese Turniere und Spiele? Dieser Frage wird im nächsten Abschnitt nachgegangen.

5 Online-Gaming als Wirtschaftsfaktor

Finanzierungsmodelle der Spieleindustrie

Wie in den vorherigen Abschnitten bereits erwähnt kann man drei verschiedene Finanzierungstypen unterscheiden: generell kostenfreie „free-to-play“ Spiele, dauerhaft kostenpflichtige sowie einmalig kostenpflichtige Spiele.

Zu f2p/„free-to-play“ [18] und „pay-to-win“: Diese Vertriebsform ist noch recht jung, aber auch schon sehr erfolgreich. Sie basiert darauf, dass das Spiel an sich voll spielbar ist, ohne dass Kosten irgendeiner Art anfallen müssen. Der Spieler jedoch kann sich über sogenannte Minitransaktionen Verbesserungen mit realem Geld erkaufen, was große Diskussionen mit sich bringt. Entweder sind diese erkauften Gegenstände nur optische Verbesserungen, was den Kauf entsprechend uninteressant macht und somit eine riskante Taktik für den Unternehmer darstellt, oder es sind Verbesserungen, welche das Spiel an sich beeinflussen. Letzteres ist sicher interessanter für den Käufer und damit sicherer für das Unternehmen, allerdings wird hier gern unterstellt, dass diese „Upgrades“ die Spiele überhaupt erst spielbar machen, was dann oft „pay-to-win“ [19] genannt wird. Ein Beispiel für ein f2p-Spiel ist „League of Legends“. Andere f2p-Spiele finanzieren sich durch Werbung, da dies aber für viele Gamer nicht attraktiv ist, hält sich die Anzahl der damit finanzierten (installationsbedürftigen) Games noch in Grenzen. Im Browsergame-Genre ist diese Methode jedoch sehr gängig.

Zu kostenpflichtigen Spielen: Hierbei ist das eigentliche Programm, das vor Beginn des Spiels lokal zu installieren ist, entweder kostenlos oder kostenpflichtig. Auch das Spielen des Spiels ist mit Kosten verbunden, wobei im Wesentlichen zwei Ansätze unterschieden werden können – der Pass-Ansatz und der Abo-Ansatz.

Der Pass-Ansatz findet sich bei vielen MMORPGs. Hierbei erkauft man sich Spielzeit, welche entweder als Zeitkonto (sprich: diese läuft nur dann ab, wenn man wirklich spielt) oder als



Diagramm 2: Der deutsche Gamesmarkt 2013. Quelle: [22].

Zeitintervall abgerechnet wird. Letzteres bedeutet, dass man sich beispielsweise einen Pass für zwei Wochen holen und damit dann durchgehend spielen kann. Der Abo-Ansatz ist ein recht klassischer und ähnelt dem Zeitschriftenabonnement. Jeden Monat wird ein gewisser Betrag in Rechnung gestellt, nach dessen Überweisung das Spiel freischaltet wird. Ein typisches Beispiel für diese beiden Finanzierungsmodelle ist „World of Warcraft“. Hierbei kann man sich Pässe für einen, drei oder sechs Monate holen. Nach Ablauf dieser Frist bekommt man entweder automatisch einen neuen Pass (entspricht: Pass-Abo) oder man holt sich direkt ein weiteres oder unbegrenztes Abo. [20]

Zu einmalig kostenpflichtigen Spielen: Hierbei ist nur das eigentliche Programm zu kaufen. Die Spielzeit selbst ist kostenlos.

Natürlich gibt es auch Mischform aus den beiden bisher genannten Formen wie etwa beim Spiel „Guild Wars 2“. Das Programm zum Spiel ist kostenpflichtig, die Spielzeit an sich ist kostenfrei, man hat aber die Möglichkeit, Minitransaktionen durchzuführen. [21]

Stellung der Spieleindustrie in der Wirtschaft

Die deutsche Computerspiele-Industrie ist eine der größten weltweit – in Deutschland werden 5,5% des Weltumsatzes dieses Industriezweiges generiert. Interessant ist in diesem Rahmen auch die Verteilung der Umsätze auf einzelne Spieleplattformen im Vergleich zu anderen kaufkräftigen Ländern, wie er in den Diagrammen 2 und 3 dargestellt ist.

Auffällig ist hierbei, dass Deutschland im Konsolenbereich weit hinter andere Ländern zurückfällt. Der Focus scheint bei uns eindeutig bei PC-Spielen und deren zusätzlichen Angeboten

Share of Games Wallet across all platforms

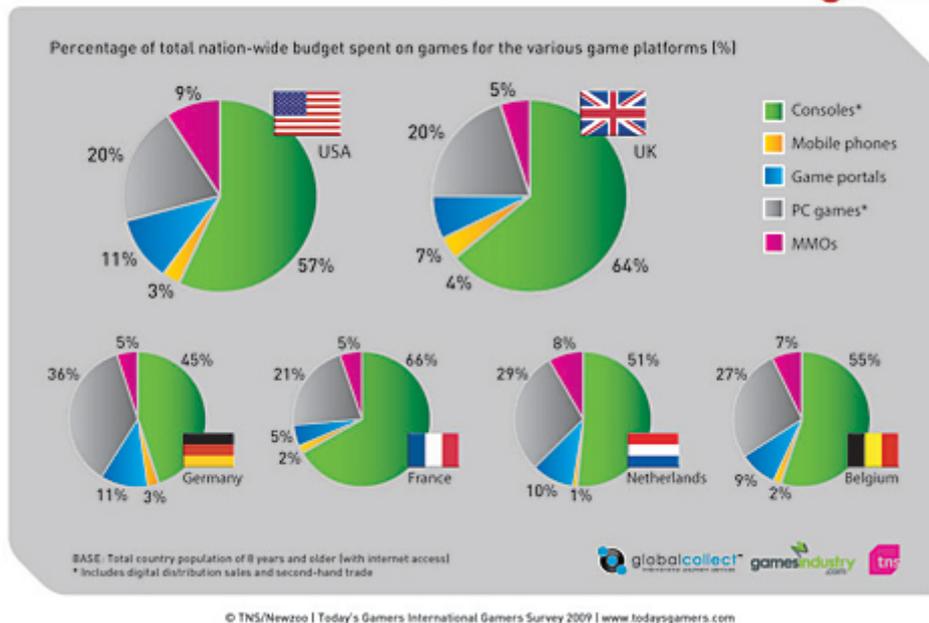


Diagramm 3: Umsätze nach Games-Plattformen verschiedener Länder im Jahr 2009. Quelle: [23].

zu liegen. Kombiniert man diese Erkenntnis mit der Tatsache, dass Deutschland trotzdem einen sehr großen Marktanteil am globalen Umsatz hat, scheint nahe zu liegen, dass hier noch ein großes wirtschaftliches Potenzial zu erschließen ist.

Unterstützt wird diese Annahme durch die Wachstumsrate der einzelnen Teilbranchen in der jüngsten Vergangenheit. Aus Diagramm 4 ist ersichtlich, dass der Umsatz für digitale Spielware international überdimensional zulegt. Die anderen Branchen – Videospiel-Hardware und Videospiel-Software für Konsolen und Computer – zeigen deutlich geringere Wachstumsraten oder schrumpfen sogar. Es kann vermutet werden, dass dies am Aufkommen und der Entwicklung von Free-to-Play-Spielen liegt, mit denen der eigene Computer als Spieleplattform wieder interessanter wird im Vergleich zu den doch recht kostenintensiven Spielekonsolen. Der mit diesen kostenlosen Spielen generierte sekundäre Umsatz durch Transaktionen erreicht seine Dimension durch die Masse der Spieler, die pro Transaktion zwar weniger bezahlen, dies aber öfter. Eventuell ist die Anzahl der Spieler hier sogar größer als die der Konsolenspieler. Weiterhin ist anzunehmen, dass die Entwicklung des digitalen Vertriebsweges eine große Rolle spielt. Wenn dies nicht so wäre, läge deren Anteil am Gesamtumsatz sicher nicht bei knapp 10%, siehe Diagramm 2.

Damit ist klar, dass das Segment der digitalen Online-Spiele wächst, wie es wächst und in welchem Land es am stärksten wächst. Wer aber bringt diesen Umsatz eigentlich ein?

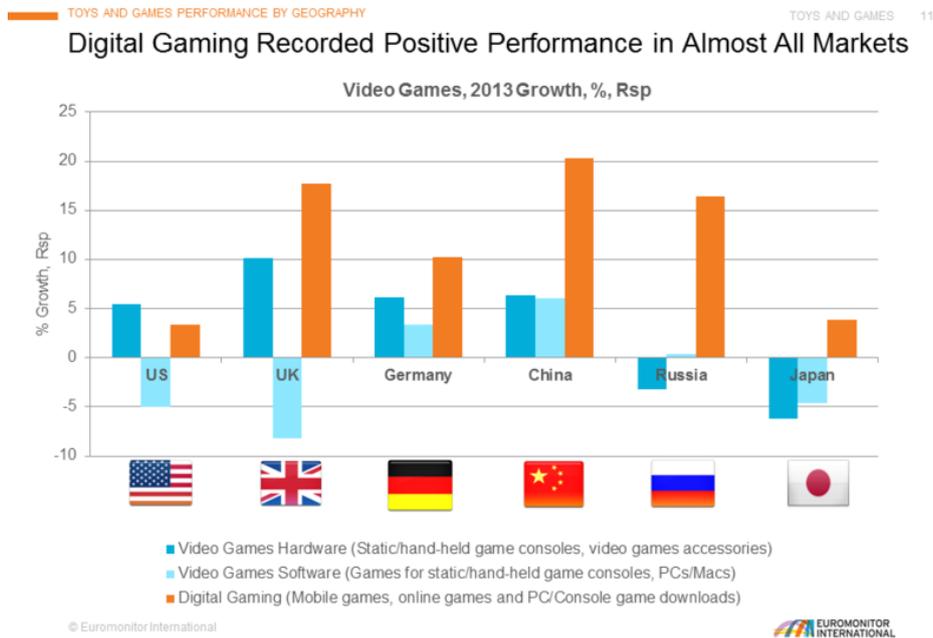


Diagramm 4: Entwicklung der Games Märkte nach Regionen 2013. Quelle: [24].

Weitere Daten und Fakten

Wie bereits erwähnt stellt sich jetzt die Frage, wer überhaupt spielt und damit – wirtschaftlich ausgedrückt – die Zielgruppe der Spieleindustrie ist. In Deutschland wird die Zahl der spielenden Mitbürger bzw. der Nutzer von Videospiele auf ca. 23 Millionen geschätzt ([25, S. 2]).

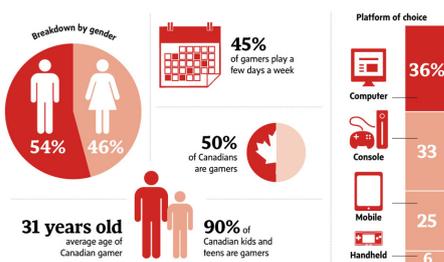


Diagramm 5: Der kanadische Games-Markt 2013. [26]

Um Trends wahrzunehmen und die Bedürfnisse der Zielgruppe genauer zu erfassen, ist eine Analyse erforderlich. Die einfachste Unterteilung der Bevölkerung, sprich die in männlich und weiblich, ist hierbei am schnellsten (aber auch am größten), was die Entschlüsselung des Zielgruppenprofils angeht. Die Grafik in Diagramm 6 zeigt, dass sich gerade bei Handhelds der Anteil der Spielerinnen deutlich erhöht hat. Für andere Spieleplattformen ist zwar ein Trend zu verzeichnen, dieser ist jedoch bei weitem nicht so deutlich.

Ein zusätzlicher Vergleich nach Altersgruppen (Diagramm 8) legt die Vermutung nahe, dass die jüngere Generation Videospiele deutlich gleichberechtigter nutzt. Dies könnte man daher ableiten, dass die Zahl jüngerer Gamer insgesamt betrachtet ähnlich schnell wächst wie die Anzahl weiblicher Spieler. Diese Zahlen beziehen sich nur auf Deutschland und sind somit nicht repräsentativ für die globale Situation.

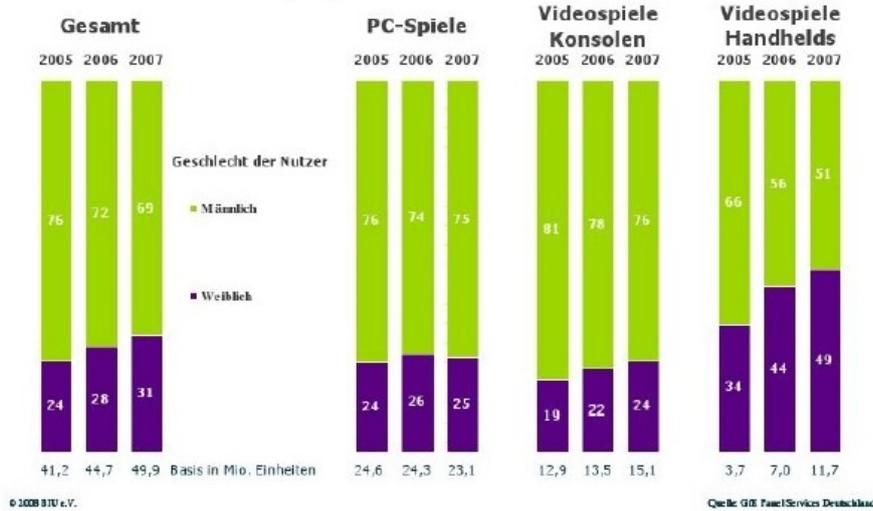


Diagramm 6: Entwicklung der Games Märkte in Deutschland 2005–2007 nach dem Geschlecht der Spieler. Quelle: [25, S. 4].

Diese kann man sich auch unter verschiedenen Aspekten ansehen. Betrachten wir etwa die Situation in Kanada (Diagramm 5). Selbst wenn man berücksichtigt, dass zwischen beiden Darstellungen fünf Jahre liegen, ist zu bemerken, dass der Frauen-Anteil in der kanadischen Szene deutlich höher ist und dass der durchschnittliche kanadische Spieler ein wenig älter ist als der deutsche Spieler.

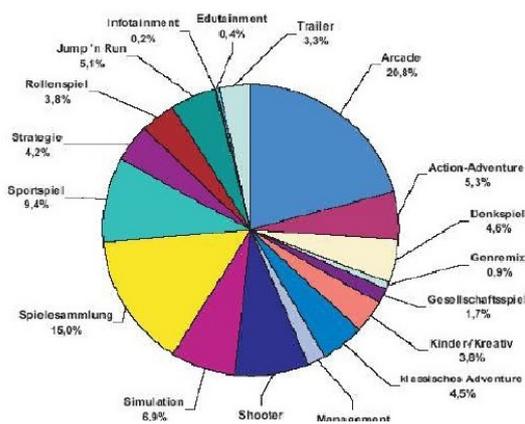


Diagramm 7: Der deutsche Spielmarkt 2008 nach Spielarten. Quelle: [25, S. 12].

Wir haben gesehen, welche Altersgruppen spielen und wie sich die Spielerszene in die Geschlechter aufteilt. Untersuchen wir nun die Frage, was eigentlich gern gespielt wird und wieso überhaupt.

Der erste Teil ist leicht zu beantworten (Diagramm 7): In Deutschland sind „Arcade, Sport und Simulation die beliebtesten Genres“ [25, S. 12]. Nimmt man wieder Kanada als ersten Vergleich (Diagramm 9), so wird klar, dass dies kein globales Bild ist. Diese Aussage steht wieder unter dem Vorbehalt, dass die Grafiken die Situation zu unterschiedlichen Zeitpunkten darstellen.

Laut dieser Grafik sind in Kanada Lernspiele und Rollenspiele am beliebtesten. Interessant ist an dieser Darstellung auch der Punkt, dass Konsolen hauptsächlich von männlichen Spielern bevorzugt werden, was die oben formulierte These weiter stützt.

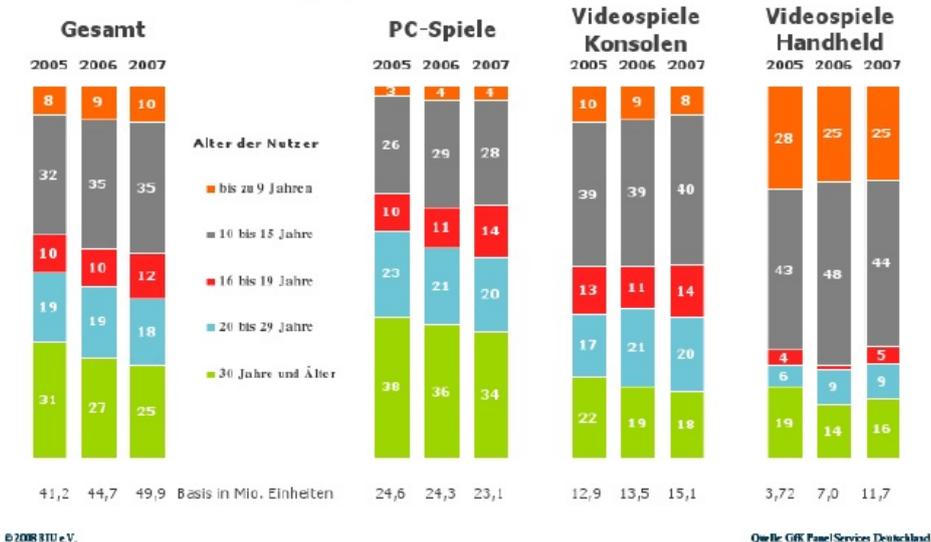


Diagramm 8: Entwicklung der Games Märkte in Deutschland 2005–2007 nach dem Alter der Spieler. Quelle: [25, S. 5].

Es ist interessant zu sehen, dass Lern- und Puzzlespiele so weit oben in der Beliebtheit stehen. Dies ist sicher überraschend für Menschen, die ein negatives Bild von Gamern haben, also die Mehrheit der Bevölkerung, wie die Übersicht in Diagramm 10 nahelegt. Es scheint so, als ob das Image der Computerspieler international immer noch sehr negativ ist, obwohl es mittlerweile ein immenses Wachstum der Branche gibt. Die Computerspielindustrie schafft Arbeitsplätze, Unterhaltung und kann durch ihre Inhalte gerade junge Menschen bilden oder zumindest positiv in ihrer Entwicklung beeinflussen.

Dieser Widerspruch zwischen den positiven Aspekten der Branche und der öffentlichen Meinung über sie scheint eine Wissenslücke der modernen Gesellschaft aufzuzeigen.

6 Mögliche Perspektiven der Online-Game-Branche

Wenn sich die im vorliegenden Text begründete Prognose realisiert, dass sich die jüngeren Generationen gleichberechtigter die Szene der Videospiele erschließen, wird in den nächsten Jahren der prozentuale Anteil spielender Frauen steigen und sich damit auch neue Zielgruppen ergeben. Außerdem ist auf lange Sicht zu hoffen, dass sich das Image der Industrie und Community verbessert, wenn ein immer größerer Anteil der Bevölkerung spielt.

Ein anderer, ebenfalls bereits angesprochener Punkt ist der Zwiespalt zwischen free-to-play und pay-to-win. Durch einige Negativbeispiele ist das Image der free-to-play-Spiele bereits deutlich gesunken. Da außerdem bisher keine auffallenden Mittel gegen diesen Trend eingesetzt werden, ist anzunehmen, dass sich das Image dieses Finanzierungsmodells weiter verschlechtern wird, was den positiven Trend der digitalen Vertriebsportale weiter pushen könnte.

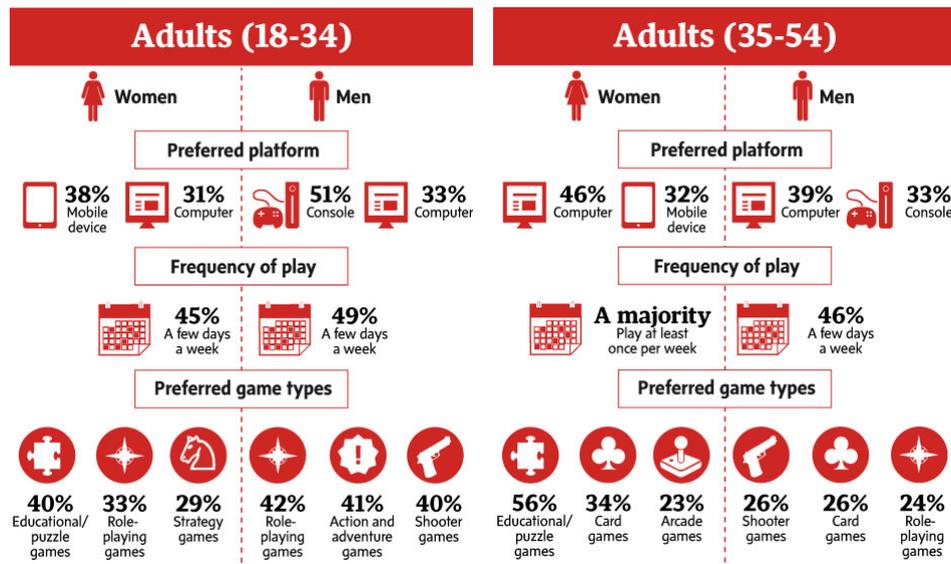


Diagramm 9: Der kanadische Spielmarkt 2013 nach Spielarten. Quelle: [26].

Dies wäre möglich, da sich diese immer mehr in Richtung Community-Funktion bewegen und damit das Verlangen nach Multiplayerspielen für einige bereits gesättigt ist.

Andere Prognosen für Trends – zum Beispiel, welche Game-Typen sich wie entwickeln werden – sind sehr spekulativ und es ist in den seltensten Fällen zu erwarten, dass sie zutreffen werden.

7 Zusammenfassung

Die Arbeit startete mit einem kurzen Blick in die Geschichte der Computerspiele von den ersten Anfängen in den 1940ern bis zu den Anfängen der Online-Games. Daran anknüpfend gab es einen kurzen Einblick in die heutige Spielesituation und einige Fragen zur Klassifikation von Spielen wurden besprochen: Welche Unterteilungen kann man treffen? Wie werden verschiedene Genres charakterisiert? und so weiter.

Anschließend wurden am Beispiel von „League of Legends“ exemplarisch einzelne Aspekte eines modernen Online-Spiels erläutert und in dessen „Welt“ eingeführt. Es wurden Wege hin zum professionellen Spielen aufgezeigt und finanzielle Maßstäbe der Preise von Turnieren diskutiert.

Im Weiteren wurde genauer auf wirtschaftliche Aspekte eingegangen. Es wurden internationale Vergleiche des Industriezweigs in Bezug auf Wachstum und Umsätze analysiert. Abschließend wurde besprochen, welche Menschengruppen überhaupt spielen und damit als Zielgruppen für die Spieleindustrie interessant sind.

Durch diese Betrachtung wurde ein grober Überblick über das Thema gegeben und die Vielfalt und Tiefe der Branche gezeigt. Auf dieser Basis wurde dann der Widerspruch zwischen dem schlechten Image der Branche und den positiven Dingen diskutiert, um die Eingangsthese zu untermauern.

Ich denke auch persönlich, dass mit dieser Arbeit klar werden sollte, dass die verbreitet negative Haltung zur Spiele-Branche auf wenig gerechtfertigten Vorurteilen basiert.

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf „Computer- und Videospiele“ zu?

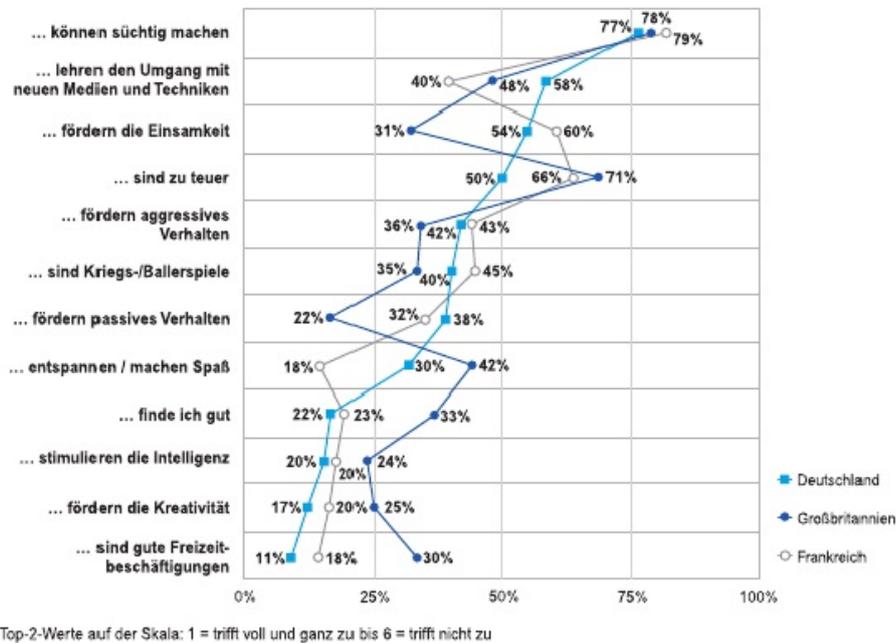


Diagramm 10: Zum Image von Computerspielen in der öffentlichen Meinung in verschiedenen Ländern. Quelle: [25, S. 20].

Literatur

- [1] <http://www.pong-story.com/intro.htm>. [29.08.2014]
- [2] <http://images.gizmag.com/hero/videogaming9.jpg>. [29.08.2014]
- [3] U.S. Patent #2 455 992, 2005, <http://www.pongstory.com/2455992.pdf>. [29.08.2014]
- [4] „Meilensteine der Onlinespiele-Geschichte – Leipziger Messe“, 2013, http://lemmon.leipzigermesse.de/LeMMon/PRESSE.NSF/html_newstickerger/491382170379CAB1C12575D6002E7358?OpenDocument. [29.08.2014]
- [5] <http://nerdworld97.files.wordpress.com/2011/03/odyssey.jpg>. [29.08.2014]
- [6] Karl Leidlmair u.a.: Online Spiele, 2009. http://www.uibk.ac.at/psychologie/mitarbeiter/leidlmair/seminararbeit_onlinespiele.pdf. [29.08.2014]
- [7] Brief History of the Internet – Internet Timeline and Internet Society, 2012. <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>. [29.08.2014]
- [8] Duden online. <http://www.duden.de/>. [20.09.2014]
- [9] ESTGames – Cabal. <http://www.cabal.com>. [20.09.2014]

- [10] Was ist League of Legends? <http://gameinfo.euw.leagueoflegends.com/de/game-info/get-started/what-is-lol/>. [20.09.2014]
- [11] Counter-Strike: Global Offensive bei Steam.
<http://store.steampowered.com/app/730/?l=german>. [20.09.2014]
- [12] TrackMania Forever. <http://trackmaniaforever.com>. [20.09.2014]
- [13] Second Life Official Site – Virtual Worlds, Avatars, ... <http://secondlife.com/>. [20.09.2014]
- [14] Screenshots der Autorin, die zum Zwecke des Datenschutzes bearbeitet wurden. [20.09.2014]
- [15] Stats – LOL Summoners. <http://www.lolsummoners.com/stats>. [20.09.2014]
- [16] Season 3 World Championship – Leaguepedia – Gamepedia, 2013.
http://lol.gamepedia.com/Season_3_World_Championship. [20.09.2014]
- [17] Tournaments – esportsarnings.com, 2012.
<http://www.esportsearnings.com/tournaments>. [20.09.2014]
- [18] Früher teuer, heute gratis – die besten Free-to-Play-Spiele, 2012.
<http://www.pcwelt.de/ratgeber/Gratis-Free-to-Play-Spiele-5764517.html>. [20.09.2014]
- [19] Free to play? Pay to win? Dota abklatsche? – Gamestar, 2013.
<http://www.gamestar.de/spiele/league-of-legends/leser-rezensionen/free-to-play-pay-to-win-dota-abklatsche,44593,6728.html>. [20.09.2014]
- [20] Abonnement – World of Warcraft: Produkte. Battle.net-Shop, 2013.
<https://eu.battle.net/shop/de/product/world-of-warcraft-subscription>. [20.09.2014]
- [21] Guild Wars 2 kaufen – Buy Guild Wars 2, 2013.
http://buy.guildwars2.com/store/gw2/de_DE/html/pbPage.buyguildwars2. [20.09.2014]
- [22] Der deutsche Gamesmarkt 2013 – topofthegames.com, 2014.
<http://www.topofthegames.com/10775/der-deutsche-gamesmarkt-2013/>. [20.09.2014]
- [23] Our wallets devoted to consoles – The Review Crew, 2010.
<http://www.thereviewcrew.com/news/our-wallets-devoted-to-consoles/>. [20.09.2014]
- [24] Toys and Games – Analyst Insight from Euromonitor, 2010.
<http://blog.euromonitor.com/toys-and-games/>. [20.09.2014]
- [25] Tanja Adamus, Maik Hetmank: Wer spielt was und wieviel – Zahlen und Fakten zu Computerspielen und ihren Nutzern, 2008. http://www.darktiger.org/home/files/share/SPI/praesentation_zahlen_spieler.pdf. [20.09.2014]

[26] Canada's video-game industry ranks No. 3 worldwide, 2013.

[27] <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-digital/biz-categories-technology/canadas-video-game-industry-ranks-no-3-worldwide/article9875545/>.
[20.09.2014]