

**Masterstudium BWL – Wintersemester 2016/2017**  
**Forschungsseminar**

**Games & eSports:**  
**Potenziale und Risiken einer neuen Marketinglandschaft der Erlebniswirtschaft**

**Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein**

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)

**Thema des Seminars:**

In Deutschland spielt etwa ein Drittel der Bevölkerung mehr oder weniger aktiv in virtuellen Welten (sowohl über stationäre als auch mobile Endgeräte) oder konsumiert das sogenannte „eSports“ (elektronischer Sport) (Bär/Brehm 2013). Prognosen des Marktforschungsinstitutes „Newzoo“ zufolge wird es bis zum Jahre 2017 einen Zuwachs von über 145 Millionen eSports-Enthusiasten geben (Kresse 2015). Darunter darf man diejenigen einordnen, die gelegentlich bis regelmäßig bei eSports-Turnieren zuschauen oder sogar daran teilnehmen. Im Jahre 2014 waren es noch ca. 88 Millionen eSports-Enthusiasten. Dazu kamen noch die Zuschauer, die sich gelegentlich kompetitiven eSport anschauen, die mit einer Anzahl von rund 117 Millionen Zuschauern vertreten waren. Die Aufmerksamkeit auf eSports unterliegt somit einer stetigen Progression und so wird für die kommenden Jahre bis einschließlich 2017 eine Gesamtzuschauerzahl der eSports-Konsumenten von 1,2 Milliarden prognostiziert. Damit geht einher, dass sich in den kommenden Jahren die Wahrnehmung deutlich verändern wird und eSports immer mehr Anerkennung als disziplinierte Sportart gewinnen kann (Breuer 2011). Diese stetig wachsende Popularität des eSports zieht mitunter auch neue, bisher noch nicht aktive Stakeholder in diese Erlebniswirtschaft. Darunter finden sich z.B. Unternehmen, die sich auf die verwendeten Produkte im eSports spezialisiert haben. Des Weiteren werden immer mehr Unternehmen im Sponsoring oder als Werbepartner aktiv und unterstützen die professionellen eSports-Teams, übernehmen diese sogar oder treten als Werbepartner auf Events und in Streams auf. Beispielsweise werden auch immer mehr Fußball-Bundesligaclubs auf die eSports-Szene aufmerksam und nehmen zur Erschließung eines neuen Sportmarktes mittlerweile auch Profigamer unter Vertrag (Thiel 2016). Das Phänomen eSports zieht aber auch immer mehr Konsumenten an, die versuchen, sich professionell mit einem Spieletitel auseinander zu setzen und beispielsweise via Twitch oder YouTube als Streamer ihren Zuschauern die neusten Spielinhalte diverser Titel näher zu bringen. Dabei werden Plattformen geschaffen, die insbesondere für die erwähnten potenziellen Werbepartner interessant sind. Darüber hinaus ist nicht nur der Weg des Spielers wichtig: Konsumenten sind nicht mehr nur mit dem üblichen „*just playing games*“ zufrieden und erweitern die Formen des Konsums (Kim & Thomas 2015, S.176). Darunter fallen beispielsweise der Besuch und das Zuschauen von eSports-Matches/Events und der Konsum der genannten digitalen Videostreams. Aber auch der Support der favorisierten Spieler und Teams in einer Form als Fan, die bisher nur im klassischen Sport bekannt war, bildet sich immer stärker heraus. Allerdings ist die Auseinandersetzung der Wissenschaft mit diesem Themengebiet lückenhaft und konzentriert sich weitestgehend nur auf Spieler, aber nicht auf die Zuschauer und Unternehmen. Neben der wachsenden gesellschaftlichen Akzeptanz jener Events förderte ebenso die Marktdurchdringung von

Smartphone und Tablet Geräten in der Gesellschaft die Akzeptanz von Games. Innerhalb von Appstores können für diese Geräte über eine Internetverbindung bis zu 2 Millionen Applikationen erworben werden. Spiele bilden hierbei, ausgehend von den erzielten Umsätzen, die wichtigste Produktkategorie. Bis zu 30,5% der Erlöse im Appstore werden durch Mobilgames generiert. Sowohl für die Industrie als auch für die Wissenschaft existiert hier ebenfalls eine enorme Forschungslücke hinsichtlich des Konsumentenverhaltens in jenen Stores bzw. den Erfolgsfaktoren einzelner Apps (eMarketer 2015). Dabei erscheint es mehr als interessant, die Phänomene Games und eSports sowie die Auswirkungen auf die Lebenswelt der Konsumenten als auch die Potenziale der Unternehmen für das Marketing zu verstehen. In diesen Bereichen soll das State-of-the-Art-Wissen zum Bereich eSports und Mobilgames untersucht und erweitert werden.

**Zielgruppe:**

Die Veranstaltung richtet sich **an Studierende im Masterstudium**. Informationen zur Anrechenbarkeit für Studiengänge an der Fakultät I und Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

**Kreditpunkte:**

6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

**Inhalte/Lernziele:**

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge und eigener (empirischer) Forschung selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (siehe Vorgaben zu den Formvorschriften) und eines darauf aufbauenden Vortrags mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

**Struktur der Veranstaltung:**

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Einführend und begleitend werden theoretisch-begriffliche Grundlagen sowie Forschungsmethoden und -techniken erörtert. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Wintersemester 2016/2017 präsentiert und im Rahmen einer Hausarbeit ausgearbeitet werden.

**Teilnahmevoraussetzungen**

- **Für Studierende der Fakultät III:** Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie ausreichende Kenntnisse in Marktforschung und Statistik. Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt.
- **Für Studierende der Fakultät I:** s. die Voraussetzungen für das Modulelement im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs.

### **Bewerbung & Themenvergabe:**

Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens bis Freitag, den 15. Juli 2016**, entweder in das Postfach des LfM (im Unteren Schloß im Flur des Dekanats vor dem Sitzungssaal) oder per Mail an: [rollin@marketing.uni-siegen.de](mailto:rollin@marketing.uni-siegen.de).
- **bis 20. Juli 2016** Auslosung der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Teilnahmemöglichkeiten (Zusagen)** per E-Mail.
- **bis Montag, 01. August 2016 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS** (analog einer Klausuranmeldung). Sollte eine Anmeldung bis zum 01. August 2016 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

### **Neue Regelungen für Seminare:**

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenes Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet.

#### **Termine:**

Einführungsveranstaltung: 02. August 2016 (Uhrzeit: 09.00 Uhr, Raum: tba)

#### **Themenstellungen:**

Die konkreten Themenstellungen werden in Kürze bekanntgegeben.

#### **Einführungsliteratur:**

Bär, S./Brehm, M. (2013): Erfolgsfaktoren von Online-Spielen, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Sport – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 253-277.

Breuer, M. (2011): eSport – eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse, Diss., Jena.

Chang, Y.; Yan, J.; Zhang, J.; Luo, J. (2010): Online In-Game Advertising Effect. Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. In: *Journal of Interactive Advertising* 11 (1), S. 63–73.

eMarketer 2015. "Mobile Game Revenues to Grow 16.5% in 2015, Surpassing \$3 Billion, "<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Game-Revenues-Grow-165-2015-Surpassing-3Billion/1012063?ecid=PR1007#sthash.1WljyqyFO.dpuf>.

Hamari, J.; Sjöblom, M. (2015): What is eSports and Why Do People Watch It?

Huang, J.-H.; Yang, T.-K. (2012): The Effectiveness of In-Game Advertising. The Impacts of ad Type and Game/Ad Relevance. In: *International Journal of Electronic Business Management* 10 (1), S. 61–72.

Jagre, E.; Watson, J.-J.; Watson, J.-G. (2001): Sponsorship and Congruity Theory. A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship. In: *Advances in Consumer Research* 28 (1), S. 439–445.

Koo, G. Y.; Quaterman, J.; Flynn, L. (2006): Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. In: *Sport Marketing Quarterly* 15 (2), S. 80–90.

Lee, D.; Schoenstedt, L. J. (2011): Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. In: *ICHPER-SD Journal of Research* 6 (2), S. 39–44.

Liu, C. Z., AU, Y. A., and Choi, H. S. 2014. "Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play," *Journal of Management Information Systems* (31:2), pp. 133-169.

Okazaki, S. 2008. "Exploring experiential value in online mobile gaming adoption," *Cyberpsychology & behavior* (11:5), pp. 619-622.

Seo, Y. (2013): Electronic sports. A new marketing landscape of the experience economy. In: *Journal of Marketing Management* 29 (13-14), S. 1542–1560. DOI: 10.1080/0267257X.2013.822906.

Stampfl, N. (2012): Die verspielte Gesellschaft: Gamification oder Leben im Zeitalter des Computerspiels, Hannover.

Zhu, F., and Zhang, X. 2010. "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, " *Journal of Marketing* (74:2), pp. 133-148.