



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Von Europa nach Asien: Marktchancen für ein
österreichisches Online-Gaming-Unternehmen –
Eine Marktanalyse ausgewählter Rahmenbedingungen
in der Republik Korea und der Republik Singapur

verfasst von

Christian Schleining, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 864

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Wirtschaft und Gesellschaft Ostasiens UG2002

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Rüdiger Frank

Danksagung

Mein Dank gilt meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Rüdiger Frank, der mir in der Entstehungsphase des Konzeptes geholfen und mich während des Schreibprozesses unterstützt hat. Zudem möchte ich mich für sein Engagement auf dem Institut der Ostasienwissenschaften und der Schaffung des Studienganges Wirtschaft und Gesellschaft Ostasiens bedanken, da es mir so ermöglicht wurde, über die Grenzen der hier betrachteten Länder der Volksrepublik China, Japan, der Republik Korea sowie der Demokratischen Volksrepublik Korea hinauszublicken und ein überaus komparatives Studium zu betreiben.

Ein besonderer Dank gebührt Herrn Dipl.-Ing. Dr. Eberhard Dürrschmid, dem ehemaligen CEO der Greentube Internet Entertainment Solutions GmbH, der mir die Möglichkeit gegeben hat, diese Arbeit für das Unternehmen schreiben zu dürfen. Mit dem direkten Zugang zu einem praktischen und wirtschaftlichen Thema wurde mir hier eine ganz besondere Art der Ausbildung zuteil. Innerhalb des Unternehmens möchte ich der Business-Intelligence-Abteilung danken, die mir auf unkomplizierte und zuvorkommende Weise bei der Arbeit mit konkreten Firmendaten geholfen hat.

Abschließend möchte ich mich auch bei allen anderen Personen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Arbeit geholfen haben. Dies betrifft neben den unternehmensinternen Kollegen vor allem Freunde aus der Republik Korea und Singapur, die mir durch ihre Sprachkenntnisse wichtiges Wissen über die Gesellschaften und Märkte der beiden betrachteten Länder weitergeben konnten.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1. Fragestellung und Vorgehensweise.....	11
1.1. Klärung der Forschungsfrage	11
1.2. Klärung der Vorgehensweise	12
2. Theoretisch-methodischer Teil.....	14
2.1. Relevanz und Forschungsstand des vorliegenden Themas	14
2.2. Online-Spiele.....	15
2.2.1. Begriffsklärung und Entwicklung	15
2.2.2. Anwendungstypen	16
2.2.3. Spielegenres	17
2.2.4. Spieltyp der Glücks- und Unterhaltungsspiele	17
2.3. Die Marktanalyse	19
2.3.1. Einordnung in der Marktforschung	19
2.3.2. Konzepte zur Auswahl der benötigten Informationen	20
2.3.3. Konzepte zur Bewertung der gesammelten Informationen.....	22
2.4. Kategorisierung der zu untersuchenden Rahmenbedingungen	23
2.4.1. Analysekatoren nach dem STEP-Modell	23
2.4.2. Politisch-rechtliche Analysekatoren	26
2.4.3. Technologische Analysekatoren.....	26
2.4.4. Wirtschaftliche Analysekatoren	27
2.4.5. Gesellschaftliche Analysekatoren	28
2.4.6. Bewertungsverfahren der Analysekatoren.....	29
3. Fallbeispiel: Greentube Internet Entertainment Solutions GmbH	32
3.1. Überblick.....	32
3.2. Das Firmenportfolio	32
3.3. Das Produktportfolio – Die Spieleportale von Greentube	34
3.4. Die zukünftigen Wachstumsmärkte – Eine Annäherung	37
3.5. Zusammenfassung	40

4. Empirischer Teil.....	41
4.1. Vorbedingungen für den empirischen Teil.....	41
4.2. Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen in den Zielmärkten	42
4.2.1. Bedeutung der politisch-rechtlichen Ausgangssituation für das Unternehmen	42
4.2.2. Korea	44
4.2.2.1. Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen	44
4.2.2.2. Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen.....	45
4.2.2.3. Gesetze für den Betrieb von Online-Glücksspielen	47
4.2.2.4. Gesetze für den Betrieb von Online-Unterhaltungsspielen.....	49
4.2.2.5. Werbung für Glücksspiele.....	50
4.2.2.6. Werbung für Unterhaltungsspiele	51
4.2.3. Singapur	52
4.2.3.1. Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen	52
4.2.3.2. Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen.....	53
4.2.3.3. Gesetze für den Betrieb von Online-Glücksspielen	56
4.2.3.4. Gesetze für den Betrieb von Online-Unterhaltungsspielen.....	58
4.2.3.5. Werbung für Glücksspiele.....	59
4.2.3.6. Werbung für Unterhaltungsspiele	61
4.2.4. Fazit der politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen	62
4.3. Technische Rahmenbedingungen.....	64
4.3.1. Bedeutung der technischen Ausgangssituation für das Unternehmen	64
4.3.2. Korea	66
4.3.2.1. Internetpenetration.....	66
4.3.2.2. Bevorzugte Internettypen	66
4.3.2.3. Regulierungsmöglichkeiten des Internetzugangs.....	67
4.3.2.4. Praxistest: Zugang zu den Produktseiten von Greentube	68
4.3.3. Singapur	71
4.3.3.1. Internetpenetration.....	71
4.3.3.2. Bevorzugte Internettypen	72
4.3.3.3. Regulierungsmöglichkeiten des Internetzugangs.....	73
4.3.3.4. Praxistest: Zugang zu den Produktseiten von Greentube	74
4.3.4. Fazit der technischen Rahmenbedingungen	76
4.4. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	79

4.4.1. Bedeutung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Unternehmen.....	79
4.4.2. Korea	80
4.4.2.1. Konkurrenzverhalten.....	80
4.4.2.2. Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Anbieter	82
4.4.2.3. Verfügbare Zahlungsmittel.....	83
4.4.2.4. Verwendete Zahlungsmittel	86
4.4.2.5. Aktuelle Userpotentiale	87
4.4.2.6. Zukünftige Userpotentiale in der Gesamtbevölkerung	88
4.4.3. Singapur	91
4.4.3.1. Konkurrenzverhalten.....	91
4.4.3.2. Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Anbieter	94
4.4.3.3. Verfügbare Zahlungsmittel.....	95
4.4.3.4. Verwendete Zahlungsmittel	97
4.4.3.5. Aktuelles Userpotential	98
4.4.3.6. Zukünftige Userpotentiale in der Gesamtbevölkerung	99
4.4.4. Fazit der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	102
4.5. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	105
4.5.1. Bedeutung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.....	105
4.5.2. Korea	107
4.5.2.1. Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt	107
4.5.2.2. Demografische Entwicklungen	109
4.5.2.3. Spieleangebot der koreanischen Online-Gaming-Betreiber.....	113
4.5.2.4. Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt	115
4.5.3. Singapur	117
4.5.3.1. Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt	117
4.5.3.2. Demografische Entwicklungen	119
4.5.3.3. Spieleangebot der singapurischen Online-Gaming-Betreiber.....	122
4.5.3.4. Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt	125
4.5.4. Fazit der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen	127
5. Analyse	131
5.1. Vergleich	131
5.2. Konklusion	138

Literaturverzeichnis.....	142
Primärliteratur	142
Sekundärliteratur	153
 Abkürzungsverzeichnis.....	 160
Abbildungsverzeichnis	164
Tabellenverzeichnis	165
Appendix	168
Kurzzusammenfassung	174
Abstract	176
Lebenslauf	178

Einleitung

„Wer hat in seinem Leben nicht schon einmal gewettet, gespielt oder gesetzt?“ So beginnt Dr. Friedhelm Repnik, der ehemalige Geschäftsführer der Staatlichen Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg, die Einleitung des Grußwortes in der Publikation „Volles Risiko! Glücksspiel von der Antike bis heute“ (Badisches Landesmuseum 2008:5). Man braucht zunächst kein wissenschaftliches Verständnis an den Tag zu legen, um zu erkennen, dass für jeden von uns das Thema „Spiele“ allgegenwärtig ist und man sich diesem nicht entziehen kann. Repnik verdeutlicht mit seiner Frage aber vielmehr, wie allgegenwärtig Spiele in unserem Leben sind. Seit jeher beschäftigen sich Menschen mit den verschiedenen Ursachen und Auswirkungen dieser Form der Unterhaltung. Um zu verstehen, warum Spiele heute in Form von Online-Games wichtig für uns und unser Verhalten sind, muss ein kurzer Überblick über die Bedeutung des Themas gegeben werden.

Der Mensch bedient sich in seiner Entwicklungsgeschichte aus unterschiedlichen Gründen verschiedenster Spielformen. Sei es das Spielen von Kleinkindern, welches verschiedene Spielformen unterscheidet, oder aber das Spielen, welches als Tätigkeit zum reinen Vergnügen, zur Entspannung oder als Freude von Erwachsenen ausgeübt wird (Warwitz/Rudolf 2004:8). Aufgrund der Allgegenwärtigkeit spielerischer Aktivitäten in unserem Leben scheint es berechtigt, anzunehmen, dass Spiele in der menschlichen Evolution und damit in allen Gesellschaften seit jeher eine bedeutende Rolle einnehmen.

Der Spielforscher Rainer Buland argumentiert, dass alle Tiere mit einem komplexen Zentralnervensystem einfache Funktions- und Explorationsspiele betreiben. Sieht man von einfachen spielerischen Tätigkeiten, wie dem Herumtollen (zu dem auch Machtspiele und Wettkämpfe zählen), Gegenstände Werfen oder dem Zerlegen und neu Zusammensetzen von Dingen ab, so ist aber der Mensch das einzige Lebewesen, das Zufallsoperationen als Ausgangspunkt für komplexe Vorgänge wie dem Vorhersagen verwendet (Badisches Landesmuseum 2008:11).

Auch im Spielebereich hat dieser Faktor entsprechend Einzug gefunden und im Laufe der Zeit hat sich die Komplexität der Spiele durch die sich ändernden Rahmenbedingungen vom einfachen Funktions- und Explorationscharakter stetig weiterentwickelt. Die Gründe hierfür waren unterschiedlicher Natur: So waren neben technischen Neuerungen (Einsatz von verschiedenen Materialien) auch wechselnde wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche

Rahmenbedingungen ausschlaggebend für eine ständige Neubewertung der Thematik. Seit dem Auftauchen der ersten so genannten Glücksspiele, kam die wichtige Komponente hinzu, sich bei Spielen mit ungewissem (zufälligem, Anm. des Autors) Ausgang bereichern und damit einen persönlichen Vorteil erzielen zu können. In Europa kam insbesondere seit dem Mittelalter diese wirtschaftliche Dimension hinzu, da das Spielen von Menschen nicht mehr nur als Zeitvertreib, sondern auch als systematische Möglichkeit der Geldbeschaffung gesehen wurde (Badisches Landesmuseum 2008:85).

Buland sieht vor allem in der Schaffung des Eigentums und dessen gesetzlicher Absicherung – kurz: durch die Schaffung einer „Identität“ gegenüber anderen – ein wesentliches Indiz dafür, dass von dieser Zeit an Spiele unter Verwendung des Zufalls dazu verwendet wurden, um Eigentum aufs Spiel zu setzen, es zu verlieren oder zu vermehren (Badisches Landesmuseum 2008:11). Durch den unkontrollierten Fluss von Besitztümern durch diese frühe Formen von Glücksspiel kam es zu konkreten Eingriffen in die lokalen Wirtschaften, da Güter nicht nur innerhalb einer administrativen Wirtschaftszone die Eigentümer wechselten, sondern es auch zu grenzübergreifenden Geldflüssen kam. Darüber hinaus wurden Steuerabgaben, die schon damals ein wesentliches Mittel zur Wertschöpfung darstellten, durch die sich stetig entwickelnde Geldspielindustrie beeinflusst.

Um die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen einzudämmen, wurde von den Machthabern mit der Anwendung neuer Gesetze versucht, diesen Entwicklungen in der politisch-rechtlichen Dimension entgegenzutreten. In der Folge wurden Glücksspiele in andere Bereiche, wie legale, lokale Lotterien, kanalisiert.

In der technischen Dimension entwickelten sich Spiele ebenfalls schnell weiter. Wenn wir zu den Anfängen der Entwicklungen zurückgehen, wurden Gegenstände des Alltags oder einfach bearbeitete Materialien verwendet. Nach und nach verbesserten sich die handwerklichen Fähigkeiten infolge derer es zur Produktion von Spielartefakten kam (Badisches Landesmuseum 2008:11). Im Laufe der Zeit kam es zur extensiven Nutzung von mechanischen Geräten (wie zum Beispiel dem Roulette) und der Entwicklung von Automaten. Der letzte große Meilenstein in der Spielentwicklung wurde mit Beginn des Computerzeitalters eingeläutet. Wurden zunächst einfache Anwendungen für Geräte programmiert, die ortsgebunden waren, kam es in der Folge mit der Entwicklung von lokalen Datennetzwerken und der späteren Einführung des Internets zu einem weltweiten Datenaustausch. Nach und nach wurde so der breiten Bevölkerung, beinahe in allen Ländern der Erde die Möglichkeit geboten, mediale Informationen wie Text, Bild und Ton,

ortsunabhängig von einem Ort zum anderen auszutauschen (Leiner/Cerf/Clark/Kahn/Kleinrock/Lynch/Postel/Roberts/Wolff 2012). Spiele von einst haben sich durch die Weiterentwicklung der sie umgebenden Rahmenbedingungen ebenfalls verändert. Unabhängig davon, ob wir von Glücks- oder Unterhaltungsspielen sprechen: Heute ist es aufgrund der Entwicklungen im IT- und Telekommunikationssektor der vergangenen Jahre und Jahrzehnte möglich, jedes beliebige Spiel am Computer anzubieten und Spielteilnehmer über das Internet auf der ganzen Welt miteinander zu verbinden. Neben den klassischen Gesellschaftsspielen haben im Video- und Computerspielbereich verschiedenste Spielegenres den Einzug in unser Leben gefunden (Apperley 2006:6-23).

Findige Unternehmer¹ adaptierten diese neuen Technologien für die Spielentwicklung und so sind Spielteilnehmer heute folglich nicht mehr an einen Ort gebunden und können in Echtzeit mit Menschen auf der ganzen Welt spielen und kommunizieren. Mit einem geringen Aufwand ist es zum Beispiel mit einem Smartphone und einer Internetverbindung möglich, gegen Menschen aus anderen Nationen in einem Online-Spielduell anzutreten. Die Online-Spiele-Industrie hat sich mittlerweile folglich zu einem wichtigen Wirtschaftssektor etabliert und beeinflusst heute mehr denn je die in dieser Arbeit angesprochenen Bereiche Politik & Recht, Technik, Wirtschaft und Gesellschaft (Castranova 2003).

Mit dieser Arbeit wird im Rahmen der Bearbeitung des konkreten Fallbeispiels „Greentube Internet Entertainment Solutions GmbH“ (Greentube I.E.S. GmbH oder Greentube) gezeigt, dass die Komponenten Politik, Technologie, Wirtschaft und Gesellschaft, wichtige Faktoren sind, wenn es um den erfolgreichen Eintritt eines Online-Gaming-Unternehmens in einen neuen Markt geht. Mit der Wahl des vorliegenden Forschungsthemas wird ein Bezug zum Studium insofern hergestellt, als dass auf wesentliche Inhalte des Studiums, nämlich Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, eingegangen wird. Diese wichtigen Punkte wurden passend zum Thema in die Arbeit aufgenommen und durch den Aspekt Technik ergänzt. Der Grund für diese Herangehensweise liegt in der praktischen Auseinandersetzung mit dem Thema und wurde bereits in der Einleitung kurz erläutert: Es wird sehr schnell deutlich, dass in einem weiter gefassten Verständnis des Spielens – nicht nur was den Onlinebereich betrifft – beinahe alle Bereiche des täglichen Lebens, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Nationalität, abgedeckt werden. Spiele im Allgemeinen nehmen einen

¹ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechterspezifische Differenzierung, wie z.B. Unternehmerinnen und Unternehmer, verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen werden in männlicher Form verwendet, beziehen sich aber auf beide Geschlechter.

wesentlichen Bereich im Leben eines jeden Menschen ein (Warwitz/Rudolf 2004:35). Mit ihnen wird in verschiedenen Industriebereichen nicht nur viel Geld gezielt umgesetzt, sondern es gibt auch regionale Entwicklungen, was sowohl die Vorliebe für bestimmte Spiele selbst, als auch die Anwendung verschiedener rechtlicher und technischer Bestimmungen betrifft. Somit kann eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema für Vertreter verschiedenster Forschungsbereiche von Bedeutung sein.

Mit dem vorliegenden Fallbeispiel und der wissenschaftlichen Herangehensweise, einem Vergleich der genannten Kategorien anhand der Länderbeispiele der Republik Korea und Singapur, wird auf die restlichen Stützfeiler des Studiums eingegangen.

1. Fragestellung und Vorgehensweise

1.1. Klärung der Forschungsfrage

Der Vorstoß in andere Regionen der Welt bietet für lokale Unternehmen viele Chancen und Risiken. Es gibt verschiedenste Gründe für den Vorstoß in neue Märkte und auch unterschiedlichste Ansätze, eine derartige Unternehmung zu bewerkstelligen. Bevor jedoch Strategien für einen Markteintritt untersucht und ausgewählt werden können, müssen einem Unternehmen, das sich zu einem derartigen Schritt entschließt, Informationen über verschiedene Rahmenbedingungen zur Verfügung stehen (Koch 2009:5). Diese sollen von der Marktforschung beschafft werden und als Grundlage für weitere unternehmerische und betriebliche Entscheidungen dienen. Nach mehreren Gesprächen mit Verantwortlichen im untersuchten Unternehmen Greentube kristallisierte sich heraus, dass aufgrund des offensichtlichen wirtschaftlichen Potentials Interesse an den Märkten der Volksrepublik China (VR China), der Republik Korea (Südkorea bzw. Korea) und Japans besteht, jedoch nicht der unmittelbare Einstieg dorthin erwogen wird. Die Ursache liegt einerseits darin, dass die bereits erschlossenen Märkte insbesondere in Europa noch immer einer besonderen Aufmerksamkeit bedürfen und das Hauptaugenmerk auf dem Ausbau und der Stabilisierung dieser Region liegt. Andererseits liegen aber auch zu wenige Informationen über die zuvor genannten asiatischen Märkte vor (Dürschmid 2010a).

Mit dieser Arbeit wird mit der Durchführung einer Marktanalyse, genauer gesagt einer Umweltanalyse, versucht, diese Wissenslücke zu schließen, indem anhand von zwei Länderbeispielen wesentliche Eckdaten für das Unternehmen herausgearbeitet und bewertet werden. Konkret soll die aktuelle Situation des Online-Gaming-Marktes für browserbasierte Spiele in den beiden Ländern Singapur und Südkorea analysiert werden. Das Unternehmen ist deshalb an dieser Forschung interessiert, da die browserbasierten Spiele einen wesentlichen Teil des Produktportfolios der Firma ausmachen und diesen firmenintern das größte Potential zugeschrieben wird. Zudem wurden Marktanalysen im Unternehmen bisher nach keinem bestimmten Schema durchgeführt.

Die Frage, die mit dieser Arbeit beantwortet werden soll, lautet: **„Existieren Markteintrittschancen für das österreichische Online-Gaming-Unternehmen Greentube und dessen Produktportfolio in der Republik Korea und/oder Singapur?“** Das Ziel dieser Arbeit ist es, durch die Analyse ausgewählter politisch-rechtlicher, technischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen das Erfolgspotential für das

Unternehmen und dessen Spieleangebot in der Region zu erkennen und der Firmenleitung jene Informationen zur Verfügung zu stellen, die sie benötigt, um zukünftige betriebliche Entscheidungen umsetzen zu können. Die für diese Arbeit notwendigen Werkzeuge zur Marktanalyse werden von der Marktforschung zur Verfügung gestellt und in den folgenden Kapiteln genauer behandelt.

1.2. Klärung der Vorgehensweise

Nachdem eine Forschungsfrage gefunden wurde, empfiehlt es sich, im Rahmen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung die Vorgehensweise mit einer Arbeitshypothese einzugrenzen (Turabian 2007:19). Dieser Schritt liegt deshalb nahe, da sich das Unternehmen Greentube schon geraume Zeit mit ähnlichen Länderstudien beschäftigt und Erfahrungswerte vorliegen. Ausgehend von der Fragestellung wird von der Unternehmensleitung angenommen, dass zumindest von der technischen Sicht der Dinge ein Markteintritt in mindestens einem der beiden Staaten möglich ist. Den Grundstein für diese Annahme legt neben den firmeneigenen Erfahrungswerten – es gibt bereits Kunden aus den besagten Ländern – auch die Tatsache, dass in den asiatischen Staaten und insbesondere in Korea eine enorme Nachfrage in der Unterhaltungsindustrie was Online-Spiele betrifft, besteht (Ashton 2010a, Ashton 2010b).

In der vorliegenden Arbeit werden im Theorieteil zunächst die Rahmenbedingungen geklärt. Es wird mit einer Diskussion zum allgemeinen Stand der Online-Spiele und der Marktanalyse begonnen. Das Verständnis um die Wichtigkeit und die Ausarbeitung benötigter Information(en) bildet den wesentlichen Teil der Auseinandersetzung mit dem Thema im methodischen Teil und bedarf daher einer genauen Auseinandersetzung. Da es kein universelles Vorgehensmodell gibt muss im Folgenden eine auf diese Situation maßgeschneiderte Marktforschungsstudie angefertigt werden, die ihre Kriterien sowohl aus dem Bereich der Marktselektion im theoretischen, als auch aus bereits etablierten Erfahrungswerten der Firma selbst heraus zieht (Kutschker/Schmid 2006:927f).

Im analytischen Teil werden die im Laufe dieser Arbeit erhobenen Daten auf die Hypothese angewendet und es wird überprüft, ob die Ergebnisse dann tatsächlich mit den Erwartungen übereinstimmen. Die Untersuchung der aktuellen Situation erfolgt nach den zuvor festgelegten Kriterien.

Abschließend werden die vorliegenden Ergebnisse aus allen Teilbereichen direkt miteinander verglichen. Dabei soll nicht nur die Forschungsfrage beantwortet werden,

sondern auch ein Ausblick darauf gegeben werden, ob ein Markteintritt in einem der beiden Länder mehr Aussicht auf Erfolg hat als in dem anderen.

2. Theoretisch-methodischer Teil

2.1. Relevanz und Forschungsstand des vorliegenden Themas

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Markteintrittschancen des Online-Gaming-Unternehmens Greentube in den Zielmärkten der Republik Korea und Singapur. Aufgrund der verschiedenen Dimensionen der Spielthematik, im Besonderen jener der Online-Spiele, wird schnell deutlich, dass hinter einer umfassenden Marktanalyse zu diesem Thema viel mehr Aufwand steckt, als dies auf den ersten Blick zu erkennen ist. So müssen im Rahmen der Betrachtung auf verschiedene Schwerpunktthemen wie Rechts- und Gesetzeslagen, technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie gesellschaftliche Entwicklungen eingegangen und diese bewertet werden. Demnach werden verschiedene Themengebiete und wissenschaftliche Zugänge angeschnitten, die über die reine Marktforschung hinausgehen.

Dies ist für das Thema selbst auch nötig, da die Computer-Spieleforschung, und hier im Konkreten der Konnex mit der Wirtschaft, ein relativ junges Thema darstellt und umfangreiche Studien und empirische Daten zu dem vorliegenden Thema kaum vorhanden sind. Die Gründe hierfür sind unterschiedlicher Natur. Einerseits ist die Computerspieleindustrie ein relativ junger Wirtschaftszweig, andererseits lassen sich die Unternehmen, insbesondere jene, die mit Online-Spielen das große Geschäft machen, selten in die Karten schauen (Festl 2010, Dürrschmid 2010a).

Auf der anderen Seite beschäftigt sich diese Arbeit mit einer Marktanalyse. Diese soll als Teil der Marktforschung bei der Informationsgewinnung und Informationsaufbereitung helfen, sowie bei Marketingentscheidungen das Management unterstützen. Obwohl hier von einer systematischen und methoden-orientierten Vorgehensweise gesprochen werden kann, wird von verschiedenen Autoren betont, dass es keine einheitliche genormte Vorgehensweise geben kann, da jede Unternehmung, und damit jede Analyse einzigartig ist (Corsten/Gössinger 2008:515-517, Kuß 2007:1 und Kutschker/Schmid 2008:930).

Seit Beginn der methodischen Marktforschung mit Anfang des 20. Jahrhunderts hat sich diese im Laufe der letzten hundert Jahre merkbar verändert. Wurden anfänglich noch Daten von Händlern direkt beim Kunden eingehoben, änderte sich diese Vorgehensweise durch die Anwendung verschiedener Theorien und Methoden wie z.B. der Stichprobentheorie, Fragebögen und Multivariate Datenanalyse wesentlich. In den letzten zwei Jahrzehnten ermöglichte die Entwicklung des Internet eine weitere Optimierung innerhalb des

Marktforschungsprozesses: Es ist nun etwa via Email und anderen Online-Tools möglich, Befragung durchzuführen und damit die Untersuchungskosten zu senken. Zusätzlich ist es durch die fortgeschrittene Computertechnologie heute möglich, Daten bedeutend schneller auszuwerten (Kuß 2007:8-9). Im gleichen Atemzug kann gesagt werden, dass auch die hier thematisierten Online-Spiele als Quelle für Marktanalysen herhalten und verwendet werden.

Diese Arbeit versucht nicht nur, der Unternehmensleitung benötigte Informationen zur Makroumwelt in den Zielmärkten Verfügung zu stellen, sondern auch, einen wissenschaftlichen Beitrag dahingehend zu leisten, Zusammenhänge zwischen dem Online-Gaming und den verschiedenen, genannten Komponenten herzustellen, um zukünftige Projekte objektiv und schnell bewerten zu können.

2.2. Online-Spiele

2.2.1. Begriffsklärung und Entwicklung

Der Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist eine Analyse der Marktchancen eines österreichischen Online-Gaming-Unternehmens in Korea und Singapur. Bevor jedoch mit dem theoretischen Zugang zur Marktanalyse begonnen werden kann, muss geklärt werden, was nachfolgend als Online-Spiel verstanden wird.

Vereinfacht gesagt sind Online-Spiele (auch Internet-Spiele) Spiele die über das Internet gespielt werden können. Dabei können diese mit einem Computer, Laptop, einer Konsole oder einem mobilen Gerät (wie Mobiltelefon oder Tablet) gespielt werden. Der Ursprung dieser Form der Unterhaltung liegt der technischen Weiterentwicklung der Spiele, wie sie in der menschlichen Evolution seit jeher eine Rolle gespielt haben, zugrunde (vgl. Badisches Landesmuseum 2008:11 und Apperley 2006:6-23).

Neben den in der Einleitung angesprochenen einfachen Tätigkeiten, wie dem Herumtollen, dem Werfen, Zerlegen oder Zusammensetzen von Gegenständen, bedient sich der Mensch als einziges Lebewesen Zufallsoperationen für komplexe Vorgänge. Dieses Prinzip des Zufalls, das schon immer eine große Anziehungskraft ausgeübt hat, wirkt auf Menschen in einer ganz besonderen Weise und ist heute ein wesentliches Element der Spieleindustrie (SRF o. J.). Dies ist nicht nur für reale Spiele der Fall, sondern trifft auch für die Anwendungen in der vergleichsweisen jungen Computer- und damit auch auf die Onlinespieleindustrie zu.

Trotz der kurzen Geschichte dieses Industriezweiges haben sich in den letzten Jahrzehnten bereits unzählige Spieltypen herausgebildet. Damit sind aber nicht nur die

bereits wohl bekannten Spielegenres gemeint, deren Auseinandersetzung Untersuchungsgegenstand in zahlreichen Publikationen sind (Apperley 2006:6-23, Novak 2011:68-83). Zusätzlich haben sich verschiedene Hardware-Plattformen herausgebildet, auf denen Online-Spiele heute verfügbar sind. So können Spiele zuhause auf dem Computer oder unterwegs auf dem Mobiltelefon gespielt werden. Überall dort, wo es eine funktionierende Internetverbindung gibt, haben Menschen heute die Möglichkeit virtuell gegeneinander anzutreten. Abgesehen von diesen beiden Entwicklungen haben sich, analog zum realen Leben und den zuvor beschriebenen Phänomenen des Spiels seit dem Mittelalter in Europa, auch in der Computer- und Onlinewelt zwei verschiedene Zugänge zum Spiel herausgebildet: Jener, in der ein Spielteilnehmer das Spiel als Unterhaltung sieht, und der zweite, in dem das Spielen als Möglichkeit zur Geldbeschaffung gesehen wird (Badisches Landesmuseum 2008:85, Casey 2001:375f.).

Eine Kategorisierung für diese Arbeit nach diesen genannten Bereichen, ist aufgrund des umfangreichen Forschungsgebietes und Angebotes das hier betrachtet wird, nicht ganz einfach. Insbesondere deshalb, da dieses Modell auf die übergeordneten Forschungsfragen, also auch auf die folgende Marktanalyse angewendet werden soll. Aus diesem Grund wird im Folgenden kurz auf die genannten Modelle von Online-Spielen theoretisch eingegangen, die für eine Einteilung im Laufe dieser Arbeit von Bedeutung sind. Die nachfolgenden Begriffe können je nach Anwendungsfall unabhängig voneinander oder ergänzend verwendet werden.

2.2.2. Anwendungstypen

Dieser Typ unterscheidet die Kategorien der Browser- (bzw. browser-basierten-) und Clientspiele. In beiden Fällen kann von vollwertigen Online-Spielen gesprochen werden, allerdings ist die verwendete Software-Technologie eine andere. Bei ersterer muss ein Programm auf der verwendeten Hardware zum „Surfen“ im Internet, ein „Browser“ installiert sein um Spiele starten zu können. Bei der zweiten Variante wird ein vollständig autonomes Programm vom Hersteller zur Verfügung gestellt, das zuerst installiert werden muss, bevor ein Spiel gestartet werden kann. Browserspiele benötigen in der Regel eine Internetverbindung, Clientspiele kommen auch mitunter ohne Internetverbindung aus (Adams 2010:80f.). In dieser Arbeit werden die beiden Typen gemäß dieser Einordnung verwendet.

2.2.3. Spielegenres

Das Thema der Spielegenres, auch im Bereich der Online-Spiele, kann so umfangreiches sein, dass es Gegenstand von mehreren Kapiteln einer Fachpublikation oder sogar von ganzen Büchern sein kann. Es sei hier exemplarisch nur auf die Liste der Genres eingegangen, die im Werk „Game Development Essentials“ genannt werden. Hier unterscheidet die Autorin die Bereiche Action, Adventure, Action-Adventure, Kasinospiele, Puzzles, Rollenspiele, Simulationen, Strategie und Massenhochspieler Online-Spiele (MMOG) (Novak 2011:69-84). Auch Apperley behandelt in seinem Paper das Genre Simulation, Strategie, Action und Rollenspiele genauer (Apperley 2006:6-21).

Für die Einteilung nach Spielgattungen ist letztlich wichtig, welche detaillierte Zuordnung die zu untersuchende Situation erfordert. Zum Beispiel können etwa Massenhochspieler-Rollenspiele (MMORPG) ebenfalls in den Bereich der MMOG fallen und First- oder Third Person Shooter in einem Überbegriff „Shooter“ zusammengefasst werden. Für diese Arbeit soll folgende Unterteilung für Spielegenres gelten: Browser- und Client-Spiele, Arcade/Action, First- oder Third Person Shooter, Rollenspiele, Sport oder Rennspiele, Massenhochspieler-Rollenspiele, Brettspiele, Kartenspiele, Casualgames, Webgames, sowie Kasinospiele.

2.2.4. Spieltyp der Glücks- und Unterhaltungsspiele

Das schwierigste Unterfangen für die vorliegende Untersuchung war es letztlich, für den in der Empirie nachfolgenden Rechtsteil eine Einteilung des gesamten, zu untersuchenden Spieleangebotes zu finden. Das lag daran, dass schon vor Beginn der Recherchen klar war, dass es in verschiedenen Ländern zum Teil extreme Unterschiede gibt, was den Zugang zum Begriff des Glücksspieles betrifft.

Online-Glücksspiele sind grundsätzlich eine Projektion der realen Glücksspiele auf den Bereich des Internets. Obwohl wir ein Verständnis für Glücksspiele im Allgemeinen besitzen, erweist es sich schwierig sich dem Glücksspielbegriff zu nähern oder ihn gar zu definieren. Dies liegt vor allem an unterschiedlichen rechtlichen Zugängen. In Österreich gibt es etwa im Bereich der klassischen Glücksspiele eine Monopolstellung des Staates. Dieser sorgt mit der Vergabe der Lizenzen für die Schaffung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Aus historischen Gründen hält die Casinos Austria AG (Casinos Austria) zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch alle Lizenzen für terrestrische Casinos in Österreich

(Felderer/Schuh/Sellner/Weyerstraß/Strejcek 2011:2). Es gibt aber auch Spiele, die um Geld gespielt werden können, ohne dass diese in das Glücksspielmonopol des Staates bzw. in den Bereich der Casinos Austria fallen. Das sind so genannte Misch-, Geschicklichkeits- oder Skill-Spiele wie Skat oder Schach. Diese sind gesondert geregelt und dürfen von anderen Betreibern aufgrund von Ausnahmeregelungen angeboten werden. Ähnlich wie beim Begriff der Glücksspiele gibt es aber auch hier keine einheitliche internationale Definition. Sogar im deutschsprachigen Raum wird der Begriff nicht eindeutig verwendet (vgl. RIS 1989:§ 1 GSpG, RIS 1989:§ 4 GSpG, und JBB Rechtsanwälte o. J.). Lediglich die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Spieler den Ausgang eines Spieles mitbestimmen kann, wird von den Gesetzgebern in den verschiedenen Richtlinien wesentlich zur Begriffsbestimmung berücksichtigt. In Österreich ist aber nicht einmal das gewährleistet (BGH 1989:2 StR 461/ 88, Strejcek 1989:25, Wagner 2010:107f., RIS 1989:§ 4 GSpG). Aus den genannten Gründen muss hinsichtlich der nachfolgenden Analyse und in Hinblick auf das umfangreiche Produktportfolio des Unternehmens ein eigener Begriff definiert werden, der einerseits das Spielen um Geld – sei es beim Geschicklichkeits- oder Glücksspiel – für unsere Zwecke eindeutig und objektiv regelt.

Nach eingehender Recherche verschiedener Glücksspieldefinitionen wurde klar, dass es mehrere Komponenten gibt, die das Glücksspiel ausmachen. Es gab allerdings nur drei Punkte in den verschiedenen Satzungen, die immer wieder genannt wurden. Zunächst sind der Zufall und dessen Auswirkung von großer Bedeutung. Des Weiteren muss das Resultat unklar sein. Zu guter Letzt muss es einen Preis geben, der zu gewinnen ist. In manchen Gesetzestexten wird zwischen Glücks- und Geschicklichkeitsspiele lediglich aufgrund der Berechenbarkeit des Spielausgangs, also der Wahrscheinlichkeit mit der man gewinnt, unterschieden. In anderen Ländern ist das Spielen um Geld an sich verboten und es wird in Ausnahmeregelungen lediglich ausdifferenziert unter welchen Umständen es erlaubt ist (RIS 1989:§ 1 GSpG, JBB Rechtsanwälte und Criminal Act 2005).

Aus den genannten Gründen wird für diese Arbeit der Glücksspielbegriff folgendermaßen definiert: Als Glücksspiele werden Spiele verstanden, in denen um echtes Geld gespielt werden kann mit der Möglichkeit, dieses zu vermehren oder zu verlieren. Darunter fallen hier sowohl die klassischen Glücksspiele wie auch die Geschicklichkeitsspiele. Eine andere Einteilung, wie zum Beispiel die Einteilung der Spiele nach der Wahrscheinlichkeit des Ausgangs, würde diese Arbeit sprengen, da das Spieleangebot zu groß

ist, und, wie später gezeigt wird, dieser Terminus den Gesetzen der Zielländer relativ ähnlich ist (Criminal Act 2005, CGHA 2011).

Als Pendant zum Glücksspiel wird in dieser Arbeit das Unterhaltungsspiel verstanden. Spiele, die rein zur Unterhaltung gespielt werden und bei denen es nicht möglich ist, echtes Geld zu gewinnen, werden folglich der Kategorie der Unterhaltungsspiele zugeordnet.

2.3. Die Marktanalyse

2.3.1. Einordnung in der Marktforschung

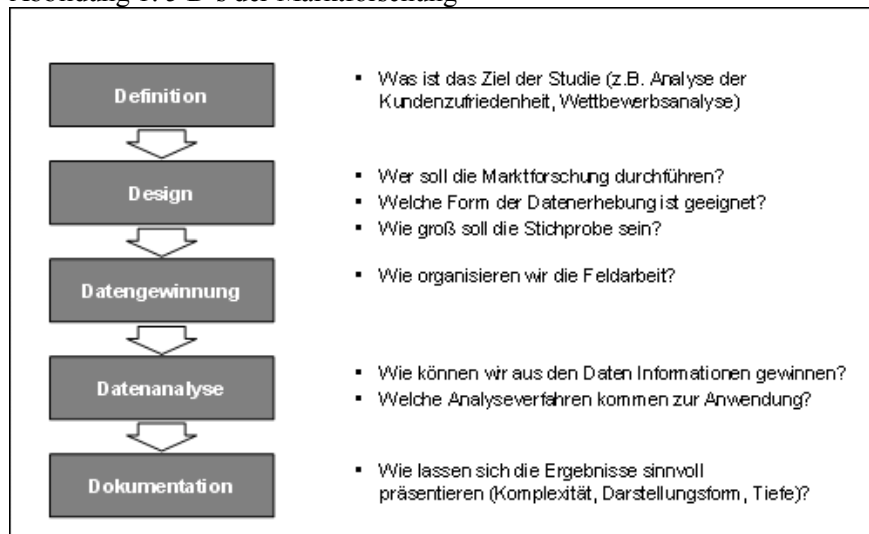
Die Marktanalyse ist Teil der umfangreichen Marktforschung. Sie soll Märkte oder Teilmärkte zu einem bestimmten Zeitpunkt untersuchen und stützt damit die Primärforschung, die ihrerseits auf unternehmensspezifische Probleme zugeschnitten ist. Die Marktforschung ist eine lange etablierte und angewandte Wissenschaft, deren Methoden aus angrenzenden Wissenschaftsbereichen kommen. Sie ist eine der am längsten etablierten Teilgebiete der Marketingwissenschaft (vgl. Kuß 2007:1 und Koch 2009:1). Der Kerngedanke ist hier, systematisch Daten zu erheben. Die Marktforschung soll wertvolle Hinweise bezüglich der Auswahl von Kriterien und der Vorgehensweise bei einem derartigen Projekt liefern und helfen, die für die betrieblichen Entscheidungen notwendigen Informationen zu beschaffen. Diese werden von Unternehmen benötigt, um betriebliche Entscheidungen zu planen und durchzuführen. Wichtige Ziele sind, Trends, Chancen und Risiken auf relevanten Märkten zu erkennen. Der Marktforschung werden gemäß Koch sieben wesentliche Aufgaben zugesprochen: Informationsversorgung, Unsicherheitsreduktion, Planungssicherheit, Frühwarnung, Prognose, Selektionsfunktion und Informationsmanagement (Koch 2009:1).

In seinem Buch spricht Koch von einem idealtypischen Ablauf der Marktforschung in fünf Phasen. Dieser beinhaltet die Phase der Definition (Bestimmung der notwendigen Informationen, Problem- bzw. Fragestellung in Form von Hypothesen formulieren), des Forschungsdesigns (grundlegende Entscheidung über die anzuwendenden Methoden), der Datengewinnung (Durchführung der Erhebung), der Datenanalyse (EDV-mäßige Erfassung und Anwendung von Auswertungsverfahren) sowie der Dokumentation (Darstellung und Interpretation). In diesem Zusammenhang wird auch von den „5 D’s“ in der Marktforschung gesprochen (Koch 2009:10-12).

Auch in der Darstellung von Corsten und Gössinger, sowie jener von Kuß sieht praktische Marktforschung ähnlich aus. Erstere unterteilen den Prozess zwar in sechs, letzterer die Untersuchung in sieben Phasen, die wesentlichen, von Koch beschriebenen

Inhalte sind allerdings auch hier wiederzufinden. An dem grundsätzlichen Ablauf ändert sich durch diese Darstellung daher nichts (vgl. Corsten/Gössinger 2008:518, Koch 2009:10-13 und Kuß 2007:12-15).

Abbildung 1: 5 D's der Marktforschung



Quelle: Koch 2009:10-12.

2.3.2. Konzepte zur Auswahl der benötigten Informationen

Nachdem im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, dass die Marktforschung und infolge auch die Marktanalyse damit beschäftigt ist, Informationen zu sammeln, aufzubereiten, zu analysieren und zu interpretieren, ist es nun an der Reihe zu zeigen, wie und in welchem Bereich denn überhaupt Daten gesammelt werden können.

Gemäß Koch werden Informationen durch die Marktforschung zunächst entlang des Marketing-Entscheidungsprozesses beschafft. Dieser besteht im Wesentlichen aus vier Phasen: Analyse, Konzeption, Durchführung und Kontrolle (Koch 2009:5-9). Koch wechselt in diesem Zusammenhang zwischen dem Begriff des Management-Entscheidungsprozesses und dem Marketing-Entscheidungsprozess, ohne näher darauf einzugehen. Der Einfachheit halber wird im Folgenden der Begriff Marketing-Entscheidungsprozess verwendet.

Da bei einem Eintritt in einen neuen Markt, für die Unternehmensstrategie von Greentube insbesondere Informationen über politisch-rechtliche, technische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen von Interesse sind, um zukünftige Strategien in der Region zu planen, positioniert sich diese Arbeit in der Analysephase des Marketing-Entscheidungsprozesses. Dort werden Informationen im Rahmen der Umwelt- und Unternehmensanalyse gesammelt. Letztere setzt sich aus Stärken-Schwächen-Analyse, sowie

der Chancen-Risiken-Analyse zusammen und wird in der strategischen Planung als SWOT-Analyse bezeichnet (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats-Analyse). Zum besseren Verständnis sei gesagt, dass es hier um die Beschreibung und Bewertung der internen Situation geht (vgl. Koch 2009:7 und Meffert/Burmann /Kirchgeorg 2008:236-241).

Die zuerst genannte Umweltanalyse beschäftigt sich mit der Erfassung der Informationen über die Mikro- und Makroumwelt des Unternehmens. Zur Mikroumwelt zählen Informationen über die Marktstruktur (z.B. Potenzial, Segmente), Kunden (z.B. demografische Struktur, Bedürfnisse), Wettbewerber (z.B. Marktanteile, Strategien) und Absatzmittler (z.B. Marktbedeutung, Sortimente). Die Makroumwelt werden Bereiche aus der makro-ökonomischen Umwelt (z.B. Bruttosozialprodukt, volkswirtschaftlichen Rahmen-daten), der politisch-rechtlichen Umwelt (z.B. Gesetze, Verordnungen), der sozio-kulturellen Umwelt (demografische Entwicklung der Bevölkerung, Wertemuster) und der technologischen Umwelt (z.B. technische Standards, Innovationen) verstanden (Koch 2009:6f.).

In mehreren Interviews mit dem ehemaligen CEO von Greentube, Herrn Dürrschmid und anderen Verantwortungsträgern kristallisierte sich heraus, dass eine umfassende Marktanalyse zwar im Interesse des Unternehmens wäre, das Management sich aber aufgrund des Aufwands und, vor allem aufgrund der sensiblen Daten dazu entschlossen hat, die Unternehmensanalyse nicht in Auftrag zu geben. Damit ist die angesprochene SWOT-Analyse nicht Teil dieser Arbeit. Stattdessen werden einige ausgewählte Punkte aus diesem Bereich im Rahmen der Vorstellung der wesentlichen Tätigkeitsbereiche des Unternehmens im Kapitel 3: „Fallbeispiel“ eingebracht.

Wie zuvor erwähnt wurde, sind viele Fragen des Managements im Bereich der Makroumwelt des Unternehmens aufgetaucht. Aus diesem Grund wird ein theoretischer Ansatz gewählt, der den Informationsbedarf dieser Dimension hinterfragt. Hier bietet sich eine vereinfachte Form der DESTEP-Analyse (demographic, economic, socio-cultural, technological, ecological, political-legal environment), die bei der Untersuchung der angesprochenen Makroumwelt eines Unternehmens eine wichtige Rolle spielt, an. Die adaptierte Form ist unter dem Begriff STEP- bzw. PEST-Analyse (Akronym für Socio-cultural, Technological, Economical und Political-legal) bekannt und soll helfen, die zuvor genannten Rahmenbedingungen genauer zu identifizieren und zu analysieren (Runia/Wahl/Geyer/Thewissen 2010:57-60).

Ergänzend sei hier noch erwähnt, dass es gemäß den vorliegenden Quellen nebensächlich ist, ob Informationen über einen lokalen Markt oder einen Auslandsmarkt

eingeholt werden sollen. In beiden Fällen erfolgt die Datengewinnung im Wesentlichen analog zum idealtypischen Ablauf, wie er von Koch beschrieben wird. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Funktion und die Methode der Marktforschung auf regionaler und internationaler Ebene keineswegs (vgl. Kutschker/Schmid 2006:914f. und Koch 2009:10-12).

2.3.3. Konzepte zur Bewertung der gesammelten Informationen

Wenn sich ein Unternehmen entscheiden muss, in welche Länder oder Regionen es eintreten möchte, ist es notwendig, die in der Analysephase gewonnen Informationen über die einzelnen Märkte zu bewerten. Kutschker und Schmid, die im Zusammenhang einer Auslandsunternehmung auch von dem Begriff der „Internationalen Marktforschung“ bzw. „Auslandsmarktforschung“ sprechen, geben als oberstes Ziel an, die Entscheidungsträger bei der Formulierung der Marktpräsenzstrategie (Anzahl der Länder, in denen eine Unternehmung tätig sein möchte), der Marktselektionsstrategie (Selektion konkreter Märkte) und der Marktsegmentierungsstrategie (Segmentierung innerhalb eines bestimmten Ländermarktes oder einer Region) mit Informationen zu unterstützen (vgl. Kutschker/Schmid 2006:914f. und Koch 2009:10-12). Da in dieser Arbeit ein konkretes Land ausgewählt werden soll, wird im Folgenden auf zentrale Kriterien und Verfahren der Marktselektion eingegangen.

Für die Auswahl und die Entscheidung ob ein Markt bearbeitet werden soll, spielen die Ländermarktattraktivität (vorhandene Nutzenpotentiale in bestimmten Ländermärkten), die Ländermarktrisiken (vorhandene Gefahrenpotentiale) und die Ländermarkteintrittsbarrieren (Barrieren, die eine Unternehmung überwinden muss, wenn sie in einen bestimmte Markt eindringen will) eine wesentliche Rolle (Kutschker/Schmid 2006:928-933).

Wichtige Kriterien der Ländermarktattraktivität sind unter anderem Marktvolumen, Marktwachstum, Marktstruktur, Preisstruktur, Beschaffungssituation und Infrastruktur. Zu den Ländermarktrisiken zählen unter anderem Währungsrisiken, Zahlungsrisiken, Inflationsrisiken, Transport- und Lagerrisiken, Kommunikationsrisiken und rechtliche Risiken. Eintrittsbarrieren im Kontext von Kutschker und Schmid sind Barrieren, die einer Unternehmung den Eintritt in einen Ländermarkt erschweren. Beispiele hierfür sind institutionelle Markteintrittsbarrieren (Tarifäre und nicht-tarifäre Hemmnisse), marktseitige Barrieren (Konkurrenz) und unternehmensseitig verhaltensbedingte Barrieren (Unzulänglichkeiten bei der Information über ausländische Märkte). In jedem einzelnen Fall muss entschieden werden, wie sich Kriterien auswirken können. So sind etwa Ländermarktattraktivitäten gemäß den Autoren hochgradig subjektiv, hohe Risiken bedeuten

nicht unbedingt das Scheitern von Unternehmung und Ländermarkteintrittsbarrieren sind nicht für jeden Marktteilnehmer gleich. Somit ist eine gewissenhafte Recherche und Auswahl der Kriterien in jeder einzelnen Situation notwendig. Kutschker und Schmid betonen, dass es keine idealtypischen Muster gibt und die Marktselektion nicht allein aufgrund dieser drei Kriterien getroffen werden kann, diese aber ein guter Gradmesser sind (Kutschker/Schmid 2006:928-935).

Um aus möglichen Ländermärkten die richtige Marktselektion zu treffen, werden Verfahren der Marktselektion angewendet. Kutschker und Schmid führen hier die einstufigen und mehrstufigen, sequentiellen Verfahren als konkrete Alternativen an. Zu den einstufigen Verfahren zählen das Checklisten-verfahren, das Verfahren der aspektweisen Elimination, das Punktbewertungsverfahren, das Investitionsrechnungsverfahren und das Portfolioverfahren.

Abgesehen vom letzten werden alle einstufigen Verfahren eindimensional durchgeführt. Beim Portfolioverfahren werden betrachtete Ländermärkte anhand zwei oder mehr Dimensionen miteinander verglichen. In der Mehrzahl der Fälle wird gemäß den Autoren auf mehrstufige (sequentielle) Verfahren zurückgegriffen. Diese unterscheiden sich gegenüber den zuvor genannten einstufigen Verfahren durch ihren Aufwand. Meist werden einzelne oder mehrere einstufige Verfahren nacheinander geschaltet oder in das Verfahren integriert. In der Literatur finden sich zwei-, drei- oder auch vierstufige Bewertungsverfahren. Die Autoren verweisen aber darauf, dass es hier keinen fest definierten Ablauf gibt und verschiedenste Bewertungsverfahren zur Anwendung kommen können (vgl. Keegan/Schlegelmilch/Stöttinger 2002:274 und Kutschker/Schmid 2006:935-949).

2.4. Kategorisierung der zu untersuchenden Rahmenbedingungen

2.4.1. Analysekategorien nach dem STEP-Modell

Die vorliegende Arbeit positioniert sich in der Analysephase des Marketing-Entscheidungsprozesses und soll Empfehlungen für einen Zielmarkt abgeben können. Um zu klären, ob der Markteintritt in eines der beiden Länderbeispiele möglich ist, muss daher auf Untersuchungskriterien für die Zielmarktauswahl eingegangen und diese bewertet werden. Für dieses Vorhaben wird vorrangig die Makroumwelt des Unternehmens untersucht. Damit sind alle von außen kommenden Einflüsse gemeint, die auf das Unternehmen einwirken. Erweitert werden diese um die Erfahrungswerte die im Rahmen von vergangenen Markteintritten im Unternehmen gesammelt wurden. All diese Informationen werden zuletzt auf ausgewählte Marktselektionskriterien angewendet. Dazu gehören die im letzten Abschnitt

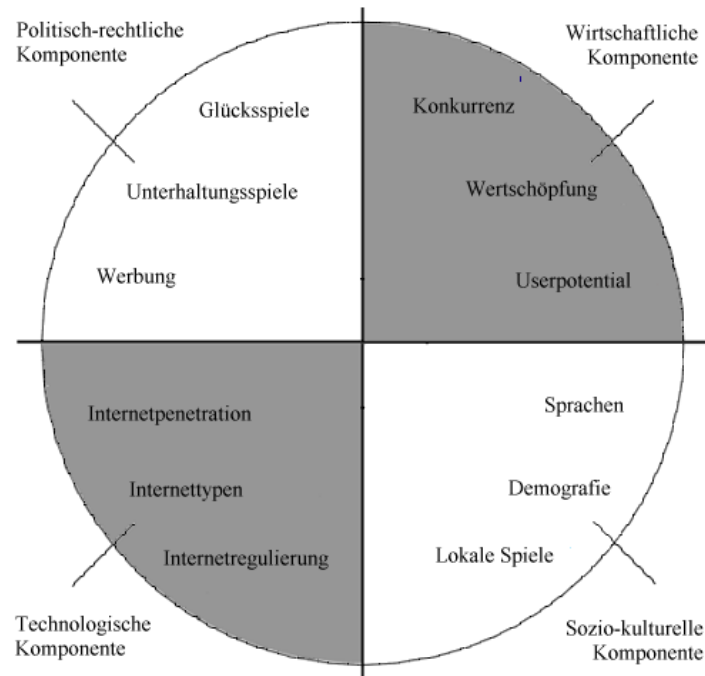
genannte Ländermarktattraktivität, die Ländermarktrisiken und die Ländermarkteintrittsbarrieren. Der Geschäftsleitung von Greentube sollten konkrete Informationen über die Zielmärkte im Rahmen einer Umweltanalyse bereitgestellt werden, damit diese strategische Entscheidungen in dieser und in den Folgephasen (Konzeption, Durchführung und Kontrolle) des Marketing-Entscheidungsprozesses treffen kann.

Zusätzlich zu den von Koch beschriebenen Abläufen wurden auch die theoretischen Zugänge, wie sie von Kutschker und Schmid im Rahmen der internationalen Marktforschung vorgestellt wurden, berücksichtigt. Da selbst die beiden Autoren darauf verweisen, dass ihr Modell nicht vollständig sein kann und jedes Marktforschungsprojekt einzigartig ist, sind aus diesem Grund zusätzliche Erfahrungswerte des Unternehmens mit eingeflossen. Dies betrifft vor allem Erfahrungen, die bei vorangegangenen Marktselektionen in der Firma gesammelt wurden. In mehreren Interviews mit den Verantwortungsträgern kristallisierte sich heraus, dass für die Unternehmensstrategie insbesondere technische, rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen von Interesse sind, um zukünftige Strategien in der Region zu planen (Dürschmid 2010a, Dürschmid 2010b und Dürschmid 2011). In Abstimmung mit dem in Kapitel 2.3.2. vorgestellten theoretischen Ansatz der STEP-Analyse, werden nun die Kategorien und Kriterien ausgewählt, die in der nachfolgenden Analyse eine Rolle spielen werden. Die Reihenfolge der Bereiche der Umweltanalyse erfolgt gemäß den Autoren nach eigenem Ermessen. Aus diesem Grund wird hier das Schema Politik-Recht, Technologie, Wirtschaft und Gesellschaft gewählt (vgl. Koch 2009:6f. und Runia 2010:57-60). Diese vier Begriffe werden in dieser Arbeit analog zu den, in der STEP-Analyse vorgestellten, Bezeichnungen (Socio-cultural, Technological, Economical und Political-legal) verwendet

In der politisch-rechtlichen Dimension ist es zunächst interessant zu erfahren, welche Gesetze für das Spielen im terrestrischen als auch im Online-Bereich zuständig sind, und welche Möglichkeit es dafür gibt, Werbung schalten zu können. Die technologischen Rahmenbedingungen sollen Fragen bzgl. der Absatzmöglichkeit der Produkte klären. Dazu gehören Themen wie die Internetpenetration, vorhandene Internettypen und die Regulierungsmöglichkeiten des Internets seitens der lokalen Regierungen. Ein weiteres wichtiges Thema, der wirtschaftlichen Aspekt, soll klären wie im Zielmarkt Geld zu verdienen ist. Im Konkreten ob es Konkurrenz gibt und welche Wertschöpfungsmodelle von dieser genutzt werden. Zudem ist hier zu klären, ob und welche Zahlungsmittel vorhanden sind und wie sich die Userpotentiale darstellen. Zu guter Letzt darf bei einem Markteintritt die gesellschaftliche Komponente nicht außer Acht gelassen werden. Hierzu zählen die Sprachen

im Zielmarkt, sowie die Nutzergruppen, die Bevölkerungsstrukturen, die vorhandene Spielkultur und die aktuelle Nachfrage nach den Greentube-Spielen (Dürschmid 2010b, Kolbabeck 2010). Zum besseren Verständnis wird im Folgenden auf ein grafisches Modell zurückgegriffen:

Abbildung 2: Kategorien und Informationsbedarf in der Makroumwelt



Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Hier wurde zur besseren Übersicht versucht, die zu untersuchenden Kategorien klar zu trennen. In der Praxis greifen Teile dieses Modells jedoch ineinander und ergänzen sich. Zum Beispiel hat etwa die politisch-rechtliche Komponente die Möglichkeit, ihre Gesetze und Regulierungen mit technischen Maßnahmen umzusetzen. Dies kann wiederum Auswirkung auf die Dimension Gesellschaft und/oder Wirtschaft haben. Wechselwirkungen sind aus diesem Grund nicht ausgeschlossen (Buchholz 2009:202-204). Die Einteilung in die vier Kategorien versucht prinzipiell folgende Fragen an die Zielmärkte widerzuspiegeln:

- Politik/Recht: Welches der Produkte von Greentube ist im Zielmarkt erlaubt?
- Technik: Sind Absatzwege vorhanden?
- Wirtschaftlich: Kann eine Unternehmung profitabel sein?
- Gesellschaft: Welche sozio-kulturellen Gegebenheiten herrschen vor?

Um eine Analyse durchführen zu können, ist es notwendig, einzelne Kriterien objektiv bewerten zu können. In einem letzten Schritt werden den vier vorgestellten Kategorien nun relevante Kriterien der Makroumwelt hinzugefügt.

2.4.2. Politisch-rechtliche Analysekategorie

Im Rahmen der Umweltanalyse setzt man sich mit den politisch-rechtlichen Regulierungen im Zielmarkt auseinander. Dazu gehören Gesetze wie Wettbewerbsrecht, Verbraucherschutz aber auch Preisgestaltung und Kartellrecht. Das sind Rahmenbedingungen, die direkt auf das Unternehmen einwirken (Keegan/Schlegelmilch/Stöttinger 2002:274, Leeman 2010:41).

Im Fall der Greentube I.E.S. GmbH werden in der politisch-rechtlichen Dimension Informationen über die Gesetze für Spiele allgemein, und Glücksspiele im Besonderen benötigt. Darunter fallen allerdings nicht nur Regulierungen im Online-Bereich. Für Spiele um Geld ist es unumgänglich auch den terrestrischen Bereich zu untersuchen, da sich Richtlinien für das Internet oft an Gesetze für das reale Leben orientieren. Des Weiteren ist es für das Unternehmen von großem Interesse, Werbung für die eigenen Produkte im Zielmarkt schalten zu können. Aus diesem Grund werden ebenfalls die Richtlinien für Werbung untersucht und mit dem Spieleangebot von Greentube verglichen. Die politisch-rechtliche Dimension umfasst somit die Analyse der folgenden Punkte:

- Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen
- Ausnahmeregelungen für terrestrische Glücksspiele
- Gesetze für den Betrieb von Online-Glücksspielen
- Gesetze für den Betrieb von Online-Unterhaltungsspielen
- Werbung für Online-Glücksspiele
- Werbung für Online-Unterhaltungsspiele

2.4.3. Technologische Analysekategorie

Für die Analyse nach dem STEP-Prinzip ist ebenfalls die technologische Dimension zu berücksichtigen. Darunter werden Gegebenheiten wie die Produktlebenszyklen, Forschung sowie Ausgaben für diese, sowie alle Entwicklungen und Innovationen verstanden, auf die das Unternehmen reagieren muss, um Produkte absetzen zu können. Im Fall von den in dieser Arbeit untersuchten Online-Produkten haben Aspekte aus diesem Bereich einen starken Einfluss auf den Absatzweg und die Wertschöpfungsprozesse. Das liegt unter anderem daran,

dass für die angebotenen Spiele im Zielmarkt entsprechende Technologien vorhanden sein müssen ohne die weder ein Zugriff, noch ein Verkauf möglich ist (Runia/Wahl/Geyer 2011:59).

Das Unternehmen ist an einer Ausgangssituation interessiert, in der es eine entsprechende Internetinfrastruktur gibt und diese, falls möglich, zugunsten des eigenen Produktsortiments reguliert ist. Die Analyse des Zielmarktes beschäftigt sich daher mit den folgenden Bereichen:

- Internetpenetration (Internet vorhanden, Durchdringungsrate)
- Bevorzugte Internettypen (Breitband-Internet vorhanden, Erschwinglichkeit gegeben)
- Regulierungsmöglichkeiten des Internetzugangs
- Praxistest: Zugang zu den Produktseiten im Internet

2.4.4. Wirtschaftliche Analysekategorie

Der Eintritt in einen neuen Markt und dessen Erfolg ist gemäß Von der Oelsnitz von der Lukrativität der Unternehmung abhängig. Um das zu erreichen ist es notwendig sich mit einigen grundsätzlichen ökonomischen Aspekten im Zielmarkt auseinander zu setzen. Darunter fallen Faktoren die mit dem wirtschaftlichen Wachstum, der Inflation, der Kaufkraft und dem Konsumverhalten zu tun haben. Kurz gesagt werden für diese Markteintrittsstudie Komponenten berücksichtigt, die Einfluss auf das Verhalten der Kunden und damit auf den Absatz der Produkte haben (Von der Oelsnitz 2000:2, Runia et al. 2011:59).

In der ursprünglichen Analysevariante der makro-ökonomischen Umwelt werden bevorzugt Bruttosozialprodukt, Konjunkturdaten und volkswirtschaftliche Rahmendaten benötigt. Die Erfahrung hat aber gezeigt, dass im Bereich des Online-Spiels, insbesondere des Glücksspiels, diese Daten sich nicht so verhalten wie man es vielleicht erwarten würde (Der Standard 2010). Aus diesem Grund konzentriert sich diese Analyse auf andere Informationen und soll zeigen, ob und wie im Zielmarkt Geld gemacht werden kann. Für ein Online-Gaming-Unternehmen wie Greentube sind hier das Konkurrenzverhalten und deren Wertschöpfungsmodelle von besonderem Interesse. Zusätzlich ist die Verfügbarkeit von Zahlungsmitteln ein wichtiger Indikator dafür, ob Geld aus dem Zielmarkt abgeschöpft werden kann. Die aktuellen und zukünftigen Userpotentiale sollen eine Einschätzung auf das Konsumverhalten ermöglichen.

Die Analysekriterien stellen sich in diesem Abschnitt folgendermaßen dar:

- Konkurrenzverhalten
- Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Anbieter
- Verfügbare Zahlungsmittel
- Verwendete Zahlungsmittel
- Aktuelles Userpotential
- Zukünftiges Userpotential

2.4.5. Gesellschaftliche Analysekategorie

Der Terminus Gesellschaft wird in verschiedenen Wissenschaftszweigen unterschiedlich verwendet. In der Ethnologie werden darunter etwa Gruppen verstanden, die durch die gleiche Sprache, dieselben Werte, Überzeugungen, Traditionen und Erfahrungen miteinander verknüpft sind (Haller 2010:175). In der Soziologie wird hingegen der Begriff als eine durch mehrere Merkmale verbundene Anzahl von Personen verstanden, die miteinander agieren. Hier steht vielmehr das Interesse im Vordergrund, herauszufinden, was die Akteure zusammenhält (Abels 2009:41). Im Rahmen der STEP-Analyse zeigt sich, dass sich die soziokulturelle Komponente mit Faktoren beschäftigt, welche die Werte und Normen von Gesellschaften beeinflussen (Runia/Wahl/Geyer 2011:58).

Wie bei den anderen Dimensionen ist ein fixes gesellschaftliches Konstrukt, das auf diese Arbeit angewendet werden kann, nicht vorhanden. In Übereinstimmung mit den vorgestellten Lehren, und den im Unternehmen benötigten Information kann jedoch ebenfalls ein eigener Zugang hergestellt werden. Demnach wird ein stark ethnologischer geprägter Ansatz gewählt. Insbesondere Sprachen, Werte und Erfahrungen, wie sie von Haller beschrieben werden, aber auch in der STEP-Analyse Verwendung finden, sind hier das primäre Untersuchungsmerkmal. Zusätzlich werden demografische Aspekte berücksichtigt, um Einschätzungen für zukünftige Entwicklungen abgeben zu können (Dürschmid 2011). Im Rahmen dieser Arbeit werden in der gesellschaftlichen Dimension folgende Punkte untersucht:

- Sprachen im Zielmarkt
- Kundenbetreuung im Zielmarkt
- Zeitgerechter Support
- Demografische Entwicklungen
- Spieleangebot der Online-Gaming-Betreiber im Zielmarkt
- Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt

2.4.6. Bewertungsverfahren der Analysekriterien

In Abstimmung mit der, bei Koch angeführten Kriterien in der Analysephase, sowie der theoretischen Zugänge von Kutschker und Schmid, konnte der benötigte Informationsbedarf für eine Umweltanalyse herausgearbeitet werden. Da aber auch die Autoren darauf verweisen, dass ihr Modell nicht vollständig sein kann und jedes Marktforschungsprojekt einzigartig ist, sind aus diesem Grund zusätzlich noch die Erfahrungswerte die in der Firma bereits bei anderen Markteintritten gesammelt und in persönlichen Gesprächen mit dem Vorstand konkretisiert wurden, in die Informationsgewinnung mit eingeflossen. Die Auswahl der Kriterien erfolgte damit aus einer firmeninternen Notwendigkeit heraus: Es gab und gibt konkrete Rahmenbedingungen, die erfüllt sein müssen, damit ein Kunde ein Produkt – im konkreten Fall ein Spiel aus dem browserbasierten Angebot – nutzen kann und nutzen möchte.

Die gesammelten Informationen müssen für die nachfolgende Analyse eine objektive Auskunft darüber geben können, ob und welcher Markt interessant ist und für einen Eintritt ausgewählt werden kann. Dies ist in der Regel dann der Fall, wenn zum einen die Attraktivität des Marktes sehr hoch ist, die Risiken auf der anderen Seite niedrig sind (Kutschker/Schmid 2006:923-934). Hier stellt die Marktselektion mit ihren Strategien und Bewertungsverfahren hilfreiche Mittel zur Verfügung, einzelne Märkte auszuwählen (Kutschker/Schmid 2010:955-978).

Zentrale Kriterien, die hierbei eine Rolle spielen, sind die in Kapitel 2.3.3. herausgearbeitete Ländermarktattraktivität, die Ländermarktrisiken und Ländermarktbarrieren. Als Folge aus den Erkenntnissen im Theorieteil wird eine Anpassung der zentralen Kriterien für die Marktselektion insofern vorgenommen, als dass nur zwei statt der drei von den Autoren Kutschker und Schmid vorgestellten Selektionskriterien übernommen werden. Im Rahmen einer vereinfachten Darstellung werden nur die Formulierungen **Ländermarktattraktivität** und **Ländermarktrisiken** verwendet, wobei der erste Wortlaut analog zu dem von Kutschker und Schmid verwendet wird und die vorhandenen Nutzenpotentiale in den Zielmärkten beschreibt. Die Risiken werden hier als eine Summierung von Ländermarktrisiken (vorhandene Gefahrenpotentiale) und Barrieren (zu überwindende Hindernisse bei einem Markteintritt) verstanden (Kutschker/Schmid 2008:953-959).

Die Untersuchungskategorien in den vier Dimensionen werden in einem letzten Schritt, einem dieser beiden zentralen Kriterien der Marktselektion zugeordnet. Das Bewertungsverfahren muss auf diesen Umstand Rücksicht nehmen. Für die vorliegende Analyse bietet

sich aufgrund der von der Unternehmensleitung beigemessenen Gewichtung der einzelnen Faktoren, das Punktbewertungsverfahren (Scoringverfahren) an. Es soll jener Zielmarkt gewählt werden, der am wenigsten risikoreich und am attraktivsten ist (Kutschker/Schmid 2006:938). Damit ein erfolgreicher Markteintritt möglich ist, wird verlangt, dass zumindest eines der Produkte des Unternehmens im Zielmarkt absetzbar ist und es für seine Nutzung aus rechtlicher und technischer Sicht keine Risiken gibt. Zudem muss die Möglichkeit der Wertschöpfung gegeben sein. In der nachfolgenden Empirie werden alle beschriebenen Kriterien untersucht und bewertet. Sowohl Marktrisiko als auch Marktattraktivität werden jeweils mit den Werten 0 (keine Auswirkung), 1 (risikoreich bzw. attraktiv) oder 2 (risikoreicher bzw. attraktiver als das Vergleichsland) beurteilt. In Form einer Tabelle zeigt sich ein übersichtliches Bild aller zuvor genannten Kategorien und ihrer zugehörigen Kriterien:

Tabelle 1: Untersuchungskategorien und Kriterien im Detail

Kategorie	Kriterien	MR, MA	Übergeordnete Fragestellung
Politik/Recht	Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen	MR	Gibt es gesetzliche Rahmenbedingungen die den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen erlauben?
	Ausnahmeregelungen für terrestrische Glücksspiele	MA	Gibt es relevante gesetzliche Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen?
	Gesetze für den Betrieb von Online-Glücksspielen	MR	Gibt es gesetzliche Rahmenbedingungen für den Betrieb von Online-Glücksspielen die mit dem Angebot von Greentube im Einklang stehen?
	Gesetze für den Betrieb von Online-Unterhaltungsspielen	MR	Gibt es gesetzliche Rahmenbedingungen für den Betrieb von Online-Unterhaltungsspielen die mit dem Angebot von Greentube im Einklang stehen?
	Werbung für Glücksspiele	MA	Ist es im Zielmarkt möglich Werbung für Glücksspiele zu machen?
	Werbung für Unterhaltungsspiele	MA	Ist es im Zielmarkt möglich Werbung für Unterhaltungsspiele zu machen?
Technik	Internet vorhanden	MR	Ist Internet vorhanden?
	Internetpenetration	MA	Wie viele Menschen haben Zugang zum Internet?
	Bevorzugte Internettypen	MA	Wie schnell ist das Internet?
	Erschwinglichkeit des Internet	MA	Sind die bevorzugten Internettypen leistbar?
	Regulierung des Internet	MR	Wird das Internet im Zielmarkt vom Staat reguliert?
	Praxistest – Zugang zu den Produkten von Greentube	MA	Sind die Seiten von Greentube im Zielmarkt erreichbar?

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

Fortsetzung von Tabelle 1: Untersuchungskategorien und Kriterien im Detail

Kategorie	Kriterien	MR, MA	Übergeordnete Fragestellung
Wirtschaft	Konkurrenzverhalten	MA	Existiert im Zielmarkt bereits eine lokale Konkurrenz die Browser-Spiele anbietet?
	Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Anbieter im Zielmarkt	MA	Mit welchen Geschäftsmodellen kommen Spieleanbieter in der Region an ihr Geld?
	Verfügbare Zahlungsmittel	MR	Ist die Möglichkeit der Wertschöpfung vorhanden?
	Verwendete Zahlungsmittel	MA	Welche Zahlungsmittel werden bereits zur Wertschöpfung verwendet?
	Aktuelles Userpotential	MA	Ähneln sich die Zielmärkte mit den Kernländern?
	Zukünftiges Userpotential	MA	Wie entwickeln sich die stärksten Usergruppen in den verschiedenen Märkten?
Gesellschaft	Sprachen im Zielmarkt	MR	Welche Sprachen werden gesprochen/unterstützt?
	Kundenbetreuung im Zielmarkt	MA	Ist ein Support in der Zielsprache möglich?
	Zeitgerechter Support	MA	Ist ein zeitgerechter Support im Zielmarkt möglich?
	Demografische Entwicklungen	MA	Wie ähnlich ist die Bevölkerungsstruktur in den Zielmärkten zu den Kernländern?
	Spieleangebot der Online-Gaming-Betreiber im Zielmarkt	MA	Inwieweit ähneln sich die im Zielmarkt angebotenen Spiele mit jenen von Greentube?
	Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt	MA	Gibt es Spiele die von Greentube angeboten und im Zielmarkt genutzt werden?

Quelle: Eigene Zusammenstellung. MA = Marktattraktivität, MR = Marktrisiko.

Im empirischen Teil werden diese Kategorien und Kriterien mit Daten, die zum einen allgemein verfügbar sind und zum anderen aus unternehmensinternen Quellen kommen, ergänzt und bewertet. Am Ende wird zunächst jenes Land favorisiert, welches die wenigsten Risiken für die Unternehmung bereitstellt. Sollte es zu einer ähnlichen Situation bei beiden Ländern kommen so kann die Attraktivität eine zusätzliche Entscheidungshilfe darstellen. Den Beginn macht zunächst die Vorstellung des konkreten Fallbeispiels „Greentube Internet Entertainment Solutions GmbH“.

3. Fallbeispiel: Greentube Internet Entertainment Solutions GmbH

3.1. Überblick

In diesem Kapitel wird das konkrete Fallbeispiel vorgestellt. Dies soll dem Leser dazu dienen, einen allgemeinen Überblick über die junge, aber ereignisreiche geschichtliche Entwicklung und die momentanen Tätigkeitsbereiche des Unternehmens zu verschaffen. Es soll zugleich das Unternehmen vorgestellt, aber auch die notwendigen Basisinformationen für die nachfolgende Umweltanalyse bereitgestellt werden. Des Weiteren soll mit dieser Vorstellung die in der vorliegenden Arbeit fehlende Unternehmensanalyse kompensiert werden, indem auf für diese Arbeit wichtige Aspekte des Unternehmens eingegangen wird. Dies geschieht im Wesentlichen durch die Beschreibung des Firmen- und Produktportfolios. Abschließend wird dem Leser ein Einblick auf wichtige Eckdaten der Zielländer gegeben. Das dient insbesondere dazu, den Verantwortlichen des Unternehmens einen ersten und schnellen Überblick über wichtige Eckdaten der beiden Märkte zu geben.

3.2. Das Firmenportfolio

DI Dr. Eberhard Dürschmid, der ehemalige CEO der Greentube Internet Entertainment Solutions GmbH (Greentube I.E.S. GmbH bzw. kurz „Greentube“), deren Spieleangebot in dieser Arbeit Gegenstand der Forschung ist, schaffte es, die Chancen, die von der Entwicklung der Online-Spiele in den 1990er Jahren ausging, zu erkennen und zu nutzen. Die Firma entschied sich bereits beim Einstieg in den Computersektor als Spieledienstleister aufzutreten und ist heute sowohl im Online-Gaming- und -Gambling-Bereich etabliert und kann auf Business-to-Consumer- (B2C), wie auch auf Business-to-Business- (B2B) Geschäftsmodelle zurückgreifen.

Greentube, deren Vorgänger 1997 gegründet wurde, ist mittlerweile der größte Anbieter von Geschicklichkeitsspielen für Internet, mobile Endgeräte und iTV in Österreich (Greentube 2010a:3). Das Unternehmen ist jedoch weit über die Grenzen des Landes hinaus durch seine verschiedenen Produkte bekannt. Insbesondere mit seinem 3D-Sportspiel Ski Challenge, das 2004 zum ersten Mal mit ORF ON (der Onlinesparte des ORF) als Partner durchgeführt wurde, gelang Greentube ein Überraschungserfolg. Dies machte das Unternehmen unter den Spieleanbietern im 3D-Online-Sektor bekannt. Das Produktportfolio der browserbasierten Spiele, das der Hauptgegenstand der vorliegenden Untersuchung ist,

umfasste zunächst Karten-, Brett- und Arcadespiele (Greentube 2010a:3, Greentube 2010a:9, Greentube 2010b:5).

Im Jänner 2010 hat die britische Novomatic-Tochter Astra Games Ltd. einen Anteil von 70 Prozent an dem Unternehmen übernommen. Seit diesem Zeitpunkt tritt die Firma unter dem Namen Greentube I.E.S. GmbH auf. Im Rahmen der Übernahme geschah in weiterer Folge eine Neuausrichtung des Online-Produktportfolios. Die Greentube wurde damit beauftragt, den gesamten Online- und Interactive-Bereich der Novomatic-Gruppe – zu der das Unternehmen von nun an gehörte – abzudecken. In der Folge wurde das browserbasierte Angebot an Software für Skill Games, Poker und Bingo ausgebaut und es wurden zudem Kasino-Spiele als zusätzlicher Schwerpunkt in die Produktlinie aufgenommen (Greentube 2010a:10). Die Neuausrichtung spiegelte sich in der neuen Bezeichnung „Greentube – Novomatic Group of Companies“ im Firmenlogo wie auch in der neuen Geschäftsleitung wider. Seit September 2011 ist Mag. Thomas Graf der neue CEO von Greentube. Im September 2011 wurde das Unternehmen zur Gänze in die weltweit tätige Novomatic Group eingegliedert (Greentube 2013).

Für das Unternehmen selbst wie für den Mutterkonzern ist das Agieren in der politisch-rechtlichen Dimension äußerst wichtig. Aufgrund des angebotenen Sortiments und der sie umgebenden gesetzlichen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Zielmärkten ist es nicht verwunderlich, dass die beiden Firmen immer wieder gefordert wurden, was die Umsetzung und Rechtskonformität von neuen Produkten betrifft. So erlauben rechtliche Rahmenbedingungen in manchen Ländern das Anbieten von gewissen Spielen, in anderen sind diese stark reglementiert oder verboten. Das klassische Beispiel hierbei sind Kasinospiele und deren bekanntester Vertreter Roulette. In vielen Staaten untersteht diese Form der Vergnügung der staatlichen Kontrolle, wird monopolistisch geführt oder ist überhaupt verboten.

In technischen Belangen setzt das Unternehmen seit seiner Gründung voll und ganz auf das sich rasant entwickelnde Internet. Dabei hat sich das Unternehmen in der Vergangenheit insbesondere auf Browsergames (das sind Spiele, die in Programmen gestartet werden können, die das Surfen im Internet ermöglichen), und 3D-Spiele sowohl im Heim- als auch mobilen Bereich spezialisiert. Überall dort, wo es mit einem Computer, Handy oder einem anderem internetfähigen Gerät die Möglichkeit gibt, ohne Einschränkung die Firmen- bzw. Produktseiten zu erreichen, ist ein potentieller Markt vorhanden (Greentube 2010b:3-9).

In der wirtschaftlichen Dimension setzt das Unternehmen auf zwei wesentliche Konzepte zur Wertschöpfung. Einerseits werden dem Privatkunden kostenlose wie auch kostenpflichtige browserbasierte 2D-Spiele angeboten. Andererseits wird auf das einzigartige Konzept der 3D-Gratis Spiele gesetzt. Letzteres wurde mit dem In-Game-Advertising (IGA) Konzept und starken Medienpartnern wie z.B. ORF, Red Bull, Samsung, Nokia oder Coca Cola umgesetzt. Mit der Weiterentwicklung hin zu einem dynamischen Konzept, dem Dynamic In-Game-Advertising (DIGA) kann die Werbeeinschaltung je nach Bedürfnis der Teilnehmer (Nutzer, Businesspartner, Greentube) angepasst werden. Wenn man Kennzahlen aus dem Jahr 2010 betrachtet, kann man erkennen, dass Greentube mit seinem Angebot bereits Spieler aus mehr als 50 Ländern weltweit anzieht. Die Produkte werden von mehr als 20 Mio. Spielern weltweit genutzt. Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass die Verteilung der Nutzer mit jeweils mehr als 10 Mio. im 2D- wie auch im 3D-Bereich etwa gleich ist (Greentube 2010a:4f.).

Auch die gesellschaftlichen Kriterien stellen einen wichtigen und gut durchdachten Teil des Erfolgskonzepts des Unternehmens dar. Die Firmenphilosophie orientiert sich nämlich seit jeher zu einem großen Teil an den spezifischen Gegebenheiten lokaler Märkte und somit an gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Somit werden individuelle Spiele mit den dazugehörigen Spieleportalen entwickelt, die sich nach den Bedürfnissen der lokalen Kunden orientieren und ein länderspezifisches Angebot möglich machen (Dürschmid 2010a).

3.3. Das Produktportfolio – Die Spieleportale von Greentube

Möchte man das Produktportfolio des Unternehmens darstellen, so könnte man, auf die angebotenen Spiele selbst eingehen oder die auf den Webseiten angeführten Kategorien übernehmen. Da die angebotenen Spiele jedoch zu zahlreich sind, um sie hier anzuführen und die Webseiten das Portfolio ebenfalls nach ungünstigen Kriterien (einerseits nach Spielen, andererseits aber auch nach Spieltypen) ordnet, muss eine andere Einteilung gefunden werden. Hier bietet sich gemäß dem theoretischen Ansatz eine Mischform aus dem Anwendungstyp und dem Spieltyp (Glücks- oder Unterhaltungsspiel) für eine kompakte Einteilung an.

Im Allgemeinen kann man feststellen, dass sich die Firmenphilosophie in allen angebotenen Produkten widerspiegelt. Das Aufgreifen lokaler Gegebenheiten und die Spezialisierung auf einen Markt ist ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells. Es werden die Firmenseiten und Produkte nicht nur in insgesamt 13 verschiedenen Sprachen

angeboten, sondern es gibt darüber hinaus Spielkonzepte und Entwicklungen, die nur für einzelne Märkte konzipiert und umgesetzt werden. Diese Konzepte bzw. diese Wertschöpfung trifft sowohl für die Sparte der browserbasierten 2D- als auch der eigenständigen 3D-Spielprogramme. Im 2D-Bereich kann hier das Kartenspiel Belote, oder aber das Schnapsen genannt werden. Ersteres ist für den französischen, letzteres für den deutschen und österreichischen Markt geschaffen worden. Allerdings können 3D-Spiele mit ähnlichen Konzepten aufwarten. So gibt es von Ski Challenge nicht nur den weltbekannten Vertreter, sondern auch lokale Ableger in der Schweiz und Deutschland. Zusätzlich konnten mit namhaften Partnern wie Porsche Austria, Kurier und Red Bull weitere 3D-Spiele für den österreichischen Markt umgesetzt werden (vgl. Greentube 2010a:4, Greentube 2010b:7 und Greentube 2011). Anhand dieser Folgerungen und der im Theorieteil beschriebenen Anwendungstypen ist es möglich, das Angebot des Unternehmens auf einer den Spielen übergeordnete Ebene kompakt darzustellen und folgende zwei Bereiche festzumachen:

- a. Browserbasierte 2D-Spiele
- b. Clientbasierte 3D-eSports-Spiele

Aufgrund der Aufgabenstellung der Geschäftsleitung beschäftigt sich die vorliegende Marktforschung mit dem Angebot der browserbasierten Spiele. Daher wird nachfolgend nur dieses Angebot genauer betrachtet.

In einem zweiten Schritt muss das Spieleangebot für den Analyseteil noch einmal betrachtet werden. Es ist nämlich derart umfangreich, dass es hier wenig Sinn macht, einzelne Spiele zu analysieren. Aus diesem Grund wurde bei der Beschreibung im Rahmen einer ersten Recherche auf größere Kategorien wie Karten-, Brett- und Würfelspiele zurückgegriffen. Doch auch diese Einteilung machte das Bewerten der Produkte im Rahmen der Marktforschung zum Teil problematisch. Einerseits weil weder Spiele noch Spielkategorien von Greentube selbst gesondert angeboten werden, sondern immer nur im Rahmen einer gesamten Plattform nutzbar sind. Andererseits muss ein weiterer Faktor in die Bewertung miteinfließen. Hiermit ist die Möglichkeit gemeint, bei der Nutzung der Spiele Geld gewinnen zu können. Dieser Glücksspielbegriff wurde im Kapitel 2.2.4.: „Spieletyp der Glücks- und Unterhaltungsspiele“ betrachtet, da es aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen in verschiedenen Ländern zu Einschränkungen des Kernangebots und damit zu Hindernissen für den Markteintritt kommen kann. Eine Abhilfe für die Analyse und zukünftige Strategien gleichermaßen schaffen hier die Spieleportale. Greentube hat in der Vergangenheit bereits aus

ähnlichen Situationen gelernt und aus eben diesem Grund gesonderte Spieleportale für das Glücks- und Unterhaltungsspiel entwickelt.

Betrachtet man die Sparte der browserbasierten 2D-Spiele, so befinden sich mittlerweile drei dieser Internetdienste im Sortiment der Greentube. Das sind das Spieleportal Skill7 (<http://www.skill7.com>), Stargames (<http://www.stargames.com>) und Gametwist (<http://www.gametwist.com>). Das angebotene Sortiment unterschied sich bis vor zwei bis drei Jahren nicht wesentlich voneinander. Allerdings gab es aufgrund der angesprochenen Ausrichtung für Glücks- und Unterhaltungsspiel wesentliche Differenzen, was die rechtlichen Rahmenbedingungen und in Folge das Dienstleistungs- und Finanzierungskonzept der jeweiligen Spieleplattform betrifft (vgl. Wagner 2010:107f., RIS 1989:§ 1 GSpG, RIS 1989:§ 4 GSpG).

Ursprünglich wurde auf allen Internetseiten auf das Erfolgskonzept der Gesellschaftsspiele gesetzt. Es ist eine wesentliche Eigenheit von Skill7, dass hier überwiegend Spiele um Geld angeboten werden, die in Österreich und Deutschland als so genannte Geschicklichkeitsspiele klassifiziert werden. Auf der jüngsten Produktlinie Stargames kam es seit der Übernahme durch die Astra Games Ltd. zu einer starken Diversifikation und der breiten Aufnahme von Kasinospielen wie Roulette, Poker und Slot-Automaten. Hier basiert das Geschäftsmodell zum einem auf einer Betreibergebühr für Gesellschaftsspiele, wie sie auch auf der Seite Skill7 zum Einsatz kommt, zum anderen auf den Erlösen der Kasino- und Glücksspiele (Stargames.com, Skill7.com).

Lediglich die Plattform Gametwist ist dazu konzipiert, ein Spieleangebot zur Verfügung zu stellen, das weder in den Glücksspiel-, noch in den Geschicklichkeitsbereich fällt. Hier werden Gesellschaftsspiele mit Gleichgesinnten um einen virtuellen Spielbetrag gespielt, ohne dass es die Möglichkeit gibt, echtes Geld zu gewinnen. Damit fällt Gametwist in den Unterhaltungsspielebereich. Ein besonderes Merkmal dieser Seite ist, dass das Unternehmen für bestimmte Zusatzleistungen Wertschöpfung erzielen kann. So können Spieler gegen Gebühren das Dienstleistungsangebot nutzen, um damit etwa das virtuelle Spielkapital aufzustocken. Des Weiteren haben Kunden die Möglichkeit, eigene Turniere auszutragen. Bis vor einiger Zeit gab es außerdem Verlosungen von Sachpreisen (Eichinger 2010a, Gametwist.com).

Fasst man die vorhergehenden Überlegungen zusammen, um eine finale Einteilung für die Analyse zu finden, befinden sich im Produktbereich der browserbasierten 2D-Spiele mittlerweile drei Angebote im Sortiment der Greentube. Das sind die Spieleportale Gametwist,

Skill7 und Stargames. Diese unterscheiden sich heute hauptsächlich aufgrund des Geschäftsmodells und der rechtlichen Rahmenbedingungen. Nach Berücksichtigung all dieser Überlegungen ist es nun möglich, das Produktportfolio von Greentube klar strukturiert in der nachstehenden Tabelle zu präsentieren.

Tabelle 2: Analyse des Produktportfolios: Spieleportale von Greentube

Produktbereich	Browserbasiert	Glücksspiel*	Begründung	Geschäftsmodell
Stargames www.stargames.com	Ja	Ja	Geschäftsmodell basiert auf Glücksspielprinzip*	B2C- und B2B-Konzept, Kasino- und Nicht-Kasino-Bereich
Skill7 www.skill7.com	Ja	Ja	Geschäftsmodell basiert auf Glücksspielprinzip*	B2C- und B2B-Konzept, Nur Nicht-Kasino-Bereich
Gametwist www.gametwist.com	Ja	Nein	Geschäftsmodell basiert auf Prinzip d. Unterhaltungsspiele	B2C-Konzept, Kasino- und Nicht-Kasino-Bereich
3D-eSport-Games	Nein	Nein	Geschäftsmodell basiert auf Prinzip d. Unterhaltungsspiele	B2C- und B2B-Konzept, 3D-Sportspiele, DIGA

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten mit * gemäß der eigenen Definition von Glücksspiel in 2.2.4.

In den nachfolgenden Kapiteln wird im Sinne der unternehmensinternen Terminologie der Begriff „Glücksspielseite“, also jene Produkte und Internetseiten, die unter das genannte Glücksspielprinzip fallen, gleichbedeutend mit dem Begriff „Cash-Seite“ verwendet. Analog dazu wird „Unterhaltungsspiel“ mit dem Begriff „Fun-Seite“ gleichgesetzt. Insofern wird Stargames und Skill7 ersterem, der Produktbereich Gametwist letzterem zugeordnet.

3.4. Die zukünftigen Wachstumsmärkte – Eine Annäherung

In diesem Abschnitt erfolgt eine Vorstellung der Republik Korea und Republik Singapur anhand ausgewählter Basisdaten. Man muss sich vor Augen führen, dass beide Länder für das Unternehmen zwar interessant sind, bis heute jedoch wenig oder gar keine Kennzahlen für unternehmenspolitische Strategien zusammengetragen wurden. Mit dieser ersten Annäherung soll dem Unternehmen eine Übersicht auf wesentliche Eckdaten der vier zu untersuchenden Kriterien gegeben werden. Diese Einführung soll des Weiteren dazu dienen, sich mit Schlüsselinformationen und länderspezifischen Rahmenbedingungen vertraut zu machen, ohne jedoch näher darauf einzugehen und den folgenden Kapiteln vorzugreifen.

Tabelle 3: Basisdaten für Korea und Singapur

Bezeichnung	Korea	Singapur
Offizielle Bezeichnung	Republik Korea	Republik Singapur
Staats- und Regierungsform	Präsidentialrepublik	Parlamentarische Republik (im Commonwealth)
Hauptstadt	Seoul (Söul)	Singapur
Fläche	99.313 km ²	710 km ² (Stadtstaat)
Einwohner (2011)	48.747.000	4.988.000
Amtssprache(n)	Koreanisch	Malaiisch, Chinesisch, Tamil, Englisch
Internetdurchdringung (2011)	83,8 % *	71 % *
Bruttonationaleinkommen (2008)	US-\$ 21.530	US-\$ 32.340
Währung	1 Won (W) = 100 Chon	1 Singapur-Dollar (S\$) = 100 Cents
Kurs	1 Euro = 1.570 W 1 US-\$ = 1089 W	1 Euro = 1,77 S\$ 1 US-\$ = 1,23 S\$
Zeitzone	MEZ +8h (+7 Sommerzeit)	MEZ +7h (+6 Sommerzeit)
Gründung/ Unabhängigkeit	15.8.1948 (=Nationalfeiertag)	9.8.1965 (=Nationalfeiertag)

Quelle: Fischer Weltalmanach 2012, Daten mit * von: World Bank Group 2013.

Die Republik Korea und die Republik Singapur sind in ihrer heutigen Form erst in den Nachwehen des zweiten Weltkriegs entstanden, jedoch können beide Nationen auf lange Traditionen und ein kulturelles Erbe zurückblicken, das weit über das letzte Jahrhundert hinausgeht. Chinesische Texte von Gesandten aus dem 3. Jahrhundert stellen die ersten Aufzeichnungen über Singapur dar (LePoer 1989:3). Heute ist der Stadtstaat aufgrund seines großen Anteils chinesischer Bürger, der etwas mehr als 75 % der Einwohner ausmacht, kulturell entsprechend geprägt. Aber auch Südkorea kann auf eine lange und ereignisreiche Geschichte zurückblicken. Erkenntnisse aus Funden zeigen, dass die koreanische Halbinsel bereits in der Altsteinzeit vor etwa 400.000 bis 600.000 Jahren besiedelt wurde. Die frühesten Kultivierung von Pflanzen und der Einsatz technologischer Mittel wie der Töpferei werden mit 8000-2000 v.Chr. angegeben (Norton 2000:804, Choe/Bale 2002:1f.).

Was Korea und Singapur in der politisch-rechtlichen Dimension gesehen interessant macht, ist die Tatsache, dass sich beide Staaten der Demokratie und Rechtsstaatlichkeit verschrieben haben und dadurch eine Unternehmung für Greentube auf den ersten Blick abschätzbar macht. Wobei ausdrücklich erwähnt werden muss, dass der Staatsapparat zum Teil äußerst stark in die Gesellschaft eingreift, diese reguliert und somit der Staat alles andere

als schwach ist (Singh 2007:1, Oh 2012:549). Eine politische Besonderheit, die nicht zu vernachlässigen ist, stellt die (Außen-)Beziehung Koreas zu seinem nördlichen Nachbarn dar. Die Republik Korea befindet sich mit der Demokratischen Volksrepublik Korea (Nordkorea) seit 1953 offiziell im Krieg. Aus diesem Grund kommt es in dieser Region und auf internationaler politischer Ebene immer wieder zu Drohgebärden und heftigen Auseinandersetzungen (BBC 2013).

In der technischen Dimension fällt auf, dass Korea nicht nur das Land mit der höchsten Internetdurchdringung in Asien ist, sondern im Verhältnis nur knapp hinter europäischen Staaten wie Großbritannien, Schweden oder Norwegen liegt. Im Vergleich dazu kommen Deutschland auf 75,5 %, und Österreich auf 71,2 % Internetpenetration (World Bank Group 2010). Mit einer dermaßen hohen Durchdringung und einem sehr hohen Bevölkerungsanteil ist dieses Land demnach besonders interessant für Greentube, da das Internet den einzigen Absatzweg des Unternehmens darstellt. Singapur hingegen liegt mit seinen 69,6 % knapp hinter den beiden europäischen Kernländern von Greentube, Österreich und Deutschland. Das mit Abstand interessanteste Land was die Internetdurchdringung in absoluten Zahlen betrifft ist momentan China. Jedoch werden Markteintritte von Glücksspielfirmen aufgrund der überaus strengen Internetzensur, immer mit Skepsis betrachtet (Van Donk 2008).

Die Finanzkrise in den Vereinigten Staaten im Jahre 2007 und deren Auswirkungen haben auch in der Region in den vergangenen Jahren zu einem leichten Einbruch der Wirtschaft geführt. Dieser Einbruch kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Korea und Singapur, zwei der so genannten asiatischen Tigerstaaten laut dem Fischer Weltalmanach von 2007 auf 2008 weiterhin ein wirtschaftliches Wachstum erzielen konnten. Insbesondere Singapur lag mit seinem Bruttonationaleinkommen noch am nächsten an jenem von Österreich und Deutschland (Fischer Weltalmanach 2012:119, 295, 365, 442).

Betrachtet man die Gesellschaft und insbesondere die Bevölkerungsstruktur und -verteilung, so zeigen sich hier letztlich die größten Unterschiede. Singapur besitzt im Vergleich zu Korea relativ viele Einwohner. Im Stadtstaat kommen etwa 6.816 Einwohner auf einen Quadratkilometer, Korea hingegen mit seinen etwa 50 Millionen Einwohnern landesweit auf 489 Personen je km². In der Hauptstadt Seoul ist die Bevölkerungsdichte jedoch extrem hoch. Hier leben 17.090 Einwohner auf einem Quadratkilometer (in Wien beträgt das Verhältnis 4.110 je km²). Singapur zeigt sich als ein Land mit vielen verschiedenen Ethnien

und Sprachen, während in Korea fast ausschließlich Koreaner leben (Fischer Weltalmanach 2012:294, 442).

3.5. Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde ein Überblick über das Firmen- und Produktportfolio der Greentube Internet Entertainment Solutions GmbH gegeben, um dem Leser das Fallbeispiel vorzustellen. Zudem wurde kurz auf die für diese Arbeit interessanten Zielländer Südkorea und Singapur eingegangen, ohne den nachfolgenden Kapiteln vorzugreifen.

Greentube ist aufgrund seiner umgebenden Rahmenbedingungen vielfach gefordert, wenn es um den Einstieg in neue Märkte geht. Zum einen ist das Unternehmen Teil der weltweit agierenden und vorzugsweise im Glücksspiel tätigen Novomatic Group. Zum anderen bietet es selbst verschiedenste Formen von Spielen um Geld an, denen in den verschiedensten Ländern unterschiedlichste Gesetzeslagen gegenüber stehen (vgl. RIS 1989:§ 1 GSpG, JBB Rechtsanwälte o. J.).

Durch eine gut aufgestellte Produkt- und Finanzierungspalette kann auf verschiedene Wertschöpfungsmethoden im B2B- und B2C-Bereich zurückgegriffen werden (Erlöse aus Geldspielen, IGA bzw. DIGA-Prinzip bei Gratisspielen, Kooperationen mit namhaften Partnern). Aus dem breiten Produktportfolio des Unternehmens wird in dieser Arbeit die Sparte der browserbasierten 2D-Spiele untersucht. Diese Spiele lassen sich aufgrund ihrer Charakteristik in Glücks- und Unterhaltungsspiele einteilen. Die Spieleportale Gametwist, Skill7 und Stargames spiegeln diese Konzepte wider (vgl. Gametwist, Skill7 und Stargames).

Bei einer ersten Gegenüberstellung von Basisdaten der Republik Korea und Singapur stechen zwei Gegensätze hervor. Einerseits ist dies der enorme Bevölkerungsunterschied (Korea mit etwa 50 Mio. und Singapur mit ca. 4,6 Mio.) und andererseits die Bevölkerungsdurchmischung (Korea sehr homogen, Singapur verschiedene Ethnien). Beide Aspekte werden Teil der nachfolgenden Analyse sein, die untersucht, welcher Markt letztlich interessanter ist, um einen Einstieg in einer gänzlich neuen Region zu wagen.

4. Empirischer Teil

4.1. Vorbedingungen für den empirischen Teil

Wie in der Diskussion des methodischen Teils dargelegt wurde, ist die Marktforschung eine umfangreiche Wissenschaft. Selbst das hier betrachtete Teilgebiet, die Marktanalyse bzw. genauer gesagt, die hier durchgeführte Umweltanalyse und damit die Betrachtung der Makroumwelt des Unternehmens, ist ein aufwendiger Prozess. Es werden Verfahren der Umweltanalyse angewendet und mit zentralen Marktselektionskriterien bewertet um eine Aussage darüber zu erhalten, welcher Markt besser für einen Eintritt geeigneten ist. Wenn man sich mit den, im vorgestellten Analysemethoden oder den Bewertungsverfahren beschäftigt und diese auswählt, so muss man sich vor Augen halten, dass dies einem vorgegebenen Schema folgt, die Auswahl jedoch immer zu einem gewissen Grad subjektiv ist. Damit ist jede Marktanalyse einzigartig (Kutschker/Schmid 2006:928-935).

Des Weiteren ist zu bedenken, dass im vorangegangenen Kapitel die wichtigen theoretischen Ansätze für die Themen „Online-Spiel“ und „Marktanalyse“ gelegt wurden, aber aufgrund der umfangreichen anzusprechenden Gebiete (Politik-Recht, Technologie, Wirtschaft, Gesellschaft) auf einige Begriffe nicht genauer eingegangen werden konnten um den Umfang der Arbeit nicht zu sprengen. Aus diesem Grunde werden im Folgenden diese Themen im Laufe der Arbeit – falls nötig – in den entsprechenden Kapiteln aufgegriffen.

Der Untersuchung ebenfalls vorzuschicken, dass viele der verwendeten Daten zwar öffentlich zugänglich sind, aber aufgrund verschiedener Faktoren mit einer gewissen Vorsicht zu genießen sind. So unterscheiden sich Bevölkerungszahlen (Angaben zu Einwohnern), technische Informationen (Internetpenetration) oder Wirtschaftsdaten (Betriebs- und volkswirtschaftliche Zahlen), nach ausgewählter Quelle. Gründe hierfür sind die Zuverlässigkeit der Daten, sowie deren generellen Verfügbarkeit oder nicht erfasste Einflussfaktoren (Aktualität, Schattenwirtschaften) (FWA 2008:626). Manche Daten, wie etwa die in dieser Umweltanalyse verwendeten Unternehmensdaten sind üblicherweise nicht öffentlich zugänglich und daher oft Teil von Schätzungen oder Spekulationen.

Aufgrund der Sensibilität der angesprochenen unternehmensinternen Daten, durfte nicht auf die aktuellsten Informationen zurückgegriffen werden. Die folgende Analyse beschränkt sich daher auf den Zeitraum zwischen dem 14.2.2009 und dem 13.2.2011. Obwohl auch auf aktuellere Entwicklungen eingegangen wird, sind der abschließende Vergleich und die Konklusion vor diesem Hintergrund zu sehen.

4.2. Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen in den Zielmärkten

4.2.1. Bedeutung der politisch-rechtlichen Ausgangssituation für das Unternehmen

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind aufgrund der Vielzahl an Ländern, in denen Greentube tätig ist und in denen unterschiedliche rechtliche Grundlagen zur Spielthematik vorherrschen, oft schwierig im Auge zu behalten (vgl. Wagner 2010:107, RIS 1989:§ 1 GSpG, JBB Rechtsanwälte o. J. und Criminal Act 2005).

Diese Schwierigkeit äußert sich neben den Sprachbarrieren vor Ort auch durch die permanente Änderung der Gesetze. So geschieht es etwa, dass in Österreich, in dem das institutionalisierte Spielen um Geld – wie etwa im Kasino oder in der Lotterie – bereits eine lange Tradition hat, sich die Gesetze je nach gesellschaftlichen, politischen und technischen Rahmenbedingungen laufend ändern. Die letzten beiden Novellen des österreichischen Glücksspielgesetzes wurden nach vorliegenden Unterlagen am 22.7.2010 und am 6.6.2012 durchgeführt (Parlament 2010a, Parlament 2012).

Weitere rechtliche Probleme im Rahmen des Glücksspiels ergeben sich dadurch, dass nicht nur Gesetzgebungen von Land zu Land unterschiedlich sind, sondern es manchmal auch innerstaatlich (z.B. in verschiedenen Bundesländern Österreichs) und innerinstitutionell (z.B. innerhalb der Europäischen Union) keine einheitliche Regelung zu dem Thema gibt. Dies betrifft sowohl das terrestrische Spielen wie auch das Spielen im Internet. Zum Beispiel ist das terrestrische Glücksspiel im Glücksspielgesetz in Österreich ausformuliert; es fehlt allerdings eine finale Entscheidung darüber, wie Gesetze im Onlinebereich einerseits national, andererseits EU-weit geregelt werden sollen (Parlament 2010b). Grund dafür ist die vielschichtige Verstrickung der nationalen Interessen mit jenen anderer EU-Mitgliedsländer (Ashton 2010c:17). Zudem gibt es in Österreich einige Ausnahmeregelungen, was das Anbieten von Glücksspielen außerhalb des Glücksspielmonopols der Casinos Austria betrifft. So ist es in der Steiermark, Wien, Niederösterreich und Kärnten für Gewerbetreibende noch möglich, Geldspielautomaten (AWP) außerhalb dieses Monopols anzubieten. In anderen Bundesländern ist dies bereits verboten (Ashton 2010c:3).

In diesem Licht betrachtet ist es wenig verwunderlich, dass sich in Asien ein ähnlich heterogenes Bild abzeichnet. So ist Macao, eine ehemalige Kolonie Portugals, eines der bekanntesten Glücksspieldestinationen weltweit, während man in dessen Mutterland, der Volksrepublik China, einen strikten Zugang zu Glücksspielbedingungen vorfindet (KPMG International 2010:11). Zusätzlich zeigt sich in Asien, ähnlich wie in europäischen Staaten, dass es für das eigentliche Forschungsgebiet dieser Arbeit, das der Online-Spiele, oft nur eine

wenig ausdifferenzierte Gesetzeslage gibt. Dies betrifft insbesondere das Spielen um Geld. Obwohl dies den einzelnen Regierungen klar ist, ist es aufgrund der rasanten Entwicklungen des Internets den Verantwortlichen im Staat oft nicht möglich, in jedem Ressort, das sowohl die reale Welt als auch das Internet betrifft, rasche Gesetzesänderungen durchzuführen (LRC 2010:25f.).

Um die Spiellandschaft in Korea und Singapur von diesem Standpunkt aus besser beurteilen zu können, und Klarheit in die Thematik zu bringen, wird im Folgenden eine politisch-rechtliche Analyse für das Unternehmen durchgeführt. Anhand der zuvor im Theorieteil ausdifferenzierten Spielprinzipie des Glücks- und Unterhaltungsspiels wird untersucht, ob die bereits in vielen europäischen Ländern angebotene Produktpalette Stargames, Skill7 und Gametwist, in Südkorea und Singapur ebenfalls erlaubt ist. Die Analyse erfolgt sowohl im Online-, als auch im herkömmlichen terrestrischen Bereich, da ersterer sich in rechtlichen Fragen oft an zweitem orientiert und zukünftige Entwicklungen dadurch besser abgeschätzt werden können. Zudem Fehlen mitunter aufgrund der schnellen Entwicklungen des Internets erfahrungsgemäß Gesetze im Onlinebereich und Entscheidungen in Rechtsbelangen richten sich bei Fehlen von Gesetzen oft an bereits vorhandenen Richtlinien (Eichinger 2010b). In der Analyse wird wesentlich auf Berichte über relevante Gesetze zurückgegriffen, die von Einzelpersonen und Unternehmen, die in diesem Fachgebiet tätig sind, publiziert wurden.

Zunächst werden die Regulierungen und Ausnahmen für terrestrische und danach Bestimmungen für den Online-Betrieb von Glücksspielen analysiert, um die Produktparten Skill7 und Stargames abzudecken. Die Untersuchung dieser Sparte erfolgt in beiden Märkten anhand der Einteilung wie sie von Ashton in seinem Länderreport verwendet wird. Zunächst werden Glücksspieldefinitionen im Allgemeinen, wie auch das Spielen im Kasino, das Spielen auf Slotmaschinen, Lotteriespiele, Sportwetten, Rennsport als auch Geschicklichkeitsspiele im Speziellen hinterfragt. Des Weiteren werden Gesetze für Online-Unterhaltungsspiele durchleuchtet, um die Rahmenbedingungen für die Plattform Gametwist zu bestimmen.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der zu untersuchen ist, ist die Möglichkeit, für eigene Produkte zu werben. Darum wird nicht nur auf vorherrschende Gesetzeslagen der Spiele, sondern auch auf Rahmenbedingungen was Werbung anbelangt, eingegangen. Das Kapitel schließt mit dem Ländervergleich und dessen Bewertung im Fazit ab. Zur Hilfestellung werden die wichtigsten Institutionen und Reglementierungen der politisch-rechtlichen

Rahmenbedingungen, wie sie hier behandelt werden, für den Leser in tabellarischer Form am Ende der Arbeit zusammengefasst.

4.2.2. Korea

4.2.2.1. Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen

Glücksspiele

Glücksspiele sind in Korea verboten und werden in der so genannten Strafverordnung, dem Criminal Act abgedeckt. Darin heißt es in Kapitel 23, Delikte betreffend Glücksspiel und Lotterien, Artikel 246 Abs 1 und 2: „*Article 246 of the Criminal Act punishes a person who gambles or bets for the purpose of gaining property by a fine of not more than five million won or a minor fine*“. Des Weiteren heißt es, in Artikel 247 „*Article 247 of Criminal Act prohibits opening of a gambling place for a profit and punishes a person who violates this provision by imprisonment for not more than three years or by a fine not exceeding twenty million won.*“ (Criminal Act 2005, MOLEG 2013).

Die koreanischen Behörden gehen gezielt und energisch nicht nur gegen das illegale, sondern auch gegen das exzessive Glücksspiel vor. So gibt es mehrere Quellen die berichten, dass nicht nur Koreaner im Inland, sondern auch jene die im Ausland spielen, bei Verstößen zur Verantwortung gezogen werden können (vgl. Allkpop 2009 und Mwave 2012).

Geschicklichkeitsspiele (Skill-Games)

In Ländern, in denen es eine Unterscheidung nach der Chancenverteilung und Gewinnmöglichkeit aufgrund der Fähigkeit des Spielers gibt, hat die Legislative oft eine Differenzierung unternommen und bestimmt, was als klassisches Glücksspiel gilt und was in den Bereich der so genannten Skill-Games oder Mischspiele fällt. So ist etwa in Österreich der Bereich der Glücksspiele reglementiert und darf nur mit einer entsprechenden Lizenz in Kasinos vertrieben werden. Hingegen sind Spiele wie etwa das Kartenspiel Schnapsen oder das Brettspiel Backgammon zu einem beachtlichen Teil vom Können der Spielteilnehmer abhängig (vgl. Wagner 2010:107, RIS 1989:§ 1 GSpG und RIS 1989:§ 4 GSpG). Ein wesentlicher Teil des Spielportfolios von Greentube fällt gemäß der österreichischen Gesetzgebung somit unter diese Skill-Games (Skill7.com).

Der Bericht von GamblingCompliance enthält leider keinerlei Informationen darüber, ob in Korea diese Form von Spiel erlaubt ist. Nach der Durchsicht aller zur Verfügung stehenden Dokumente scheint es in Korea jedoch eine derartige Terminologie zu geben. In dem Artikel

„Korea struggles to fight illegal gambling“ aus dem Jahre 2006 wird diese Facette des Glücksspiels erwähnt: „(...) in which case „skill-games“ for money would likely face legal difficulties in Korea“ (Playnoevil.com). Ein weiterer Artikel meint dazu ebenso: „Any skill gaming that is too conducive to gambling is prohibited. Thus, any operation of any form of skill gaming (that tantamounts to gambling) outside permitted casinos is illegal“ – so der Bericht „Is gambling permitted under Korean law?“ von der Internetplattform Korealaw (Korealaw o. J.). Der letzte Zusatz wird auch von der European Lawyer Reference Series in ihrem Bericht bestätigt. Hier wird zu dem Schluss gekommen, dass der Gesetzgeber in Korea nicht zwischen Glücksspiel und Skill-Gaming unterscheidet. Für Greentube wäre das folglich eine schlechte Ausgangsposition für einen Markteintritt (European Lawyer Reference Series 2012:295).

Tabelle 4: Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen in Korea

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Glücksspiele	Nein	Ja
Geschicklichkeitsspiele	Nein	Ja
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.2.2. Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen

Trotz der auf den ersten Blick strengen Regulierungen erweist sich die koreanische Gesetzeslage bei weiteren Recherchen nämlich als sehr ausdifferenziert. Es existieren mehrere rechtliche Instrumente und Körperschaften, die Glücksspielaktivitäten in Korea regulieren. Im Einklang mit diesen Rahmenbedingungen ist es aus verschiedenen Gründen erlaubt, das zuvor genannte allgemeine Verbot von Spielen um Geld zu umgehen. Ausnahmeregelungen gibt es etwa durch die Förderung des Gemeinwohls oder des Tourismus (Korealaw o. J.). Je nachdem welche Regulierungsbehörde für die Aktivität verantwortlich ist, kommen andere Gesetze zur Anwendung. Die zahlreichen Ausnahmen des generellen Glücksspielverbotes erlauben das Spielen in Kasinos, in Lotterien und das Wetten, wie es auch hierzulande bekannt ist (vgl. Ashton 2010a:2 und European Lawyer Reference Series 2012:299).

Kasinos

In Korea gibt es momentan 17 Kasinos, von denen alle bis auf eines nur für Ausländer zugänglich sind. Die einzige für Koreaner offiziell geöffnete Spielbank befindet sich im Nordosten Koreas und wurde gebaut, um die Entwicklung dieser ländlichen Region

voranzutreiben. Im Rahmen des „Special Act on the Assistance to the Development of Abandoned Mine Areas“ kam es zu einer Sondererlaubnis für dieses Projekt, das heute Teil eines ganzen Freizeitresort ist (vgl. Ashton 2010a:3 und Kangwon Land 2012:1).

Im Gegensatz dazu operieren die Kasinos für Ausländer in Seoul, Incheon, Busan und auf der Insel Jeju unter dem „Tourism Promotion Act“, welcher den Tourismus fördern soll. Kangwon Land sowie die anderen Kasinos bieten allseits bekannte Tischspiele wie Black Jack, Poker, Baccarat, Roulette und Tai Sai (auch bekannt unter Sic Bo) an. Zudem werden Slot-Maschinen angeboten (vgl. Kangwon Land 2011 und Paradise Casino o. J.). Die Erlaubnis für eine Lizenz wird unter dem „Tourism Promotion Act“ vom Ministerium für Kultur und Tourismus vergeben (Ashton 2010a:8, European Lawyer Reference Series 2012:297f.).

Slot-Maschinen

In verschiedenen Ländern ist es erlaubt, Slot-Maschinen (AWP) außerhalb von Kasinos zu betreiben. In Österreich und Deutschland ist es etwa kleinen Lokalen mancherorts gestattet, solche Geräte aufzustellen. In Südkorea ist es hingegen nicht erlaubt, Slot-Maschinen außerhalb von Kasinos zu betreiben (Ashton 2012a:10).

Lotterien

Die Regulierung von Lotterien untersteht der Korea Lottery Association gemäß dem „Lottery and Lottery Fund Act“. Die Organisation wurde 2006 gegründet und untersteht ihrerseits dem Büro des Premierministers. Vor der Zusammenlegung gab es zehn verschiedene Organisationen, die Lotteriegeschäfte unter verschiedenen Gesetzen und Regulierungen betrieben. Darunter befanden sich verschiedenste Ministerien wie etwa das Ministerium für Unterricht, Wissenschaft und Technologie. Die Nanum Lotto Inc. ist der exklusive Betreiber von Lotto in Korea. Daneben dürfen keine öffentlichen Lotterien abgehalten werden (vgl. Ashton 2010a:9, Lottery Insider o. J. und European Lawyer Reference Series 2012:297f.).

Sportwetten

In Korea gibt es ähnlich dem Angebot in Österreich verschiedene Formen von Sportwetten. Die populärsten betreffen Wetten im Fußball, Baseball, Basketball, Volleyball, Golf und Ssireum (Traditionelles Koreanisches Wrestling). Die Lizenzierung dieser Wetten obliegt dem Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus unter dem „National Sports Promotion Act“. Die Durchführung erfolgt gemeinsam mit der Seoul Olympic Sports Promotion (vgl. Ashton

2010a:11 und European Lawyer Reference Series 2012:299). Die Absicht, die hinter der Organisation dieser Glücksspielform steckt, ist die Unterstützung des nationalen Sports und der öffentlichen Sportindustrie sowie die Förderung von Projekten, die der allgemeinen Gesundheit dienen. Im Rahmen der Fußball-WM 2002 wurde etwa Sports Toto, einer der lizenzierten Lotteriennehmer des Landes, im Oktober 2001 gegründet, um das Großereignis zu unterstützen und Gelder für die Errichtung von Fußballstadien einzunehmen (Ashton 2010a:11, Korea Times 2011a). Weitere Betreiber sind nicht zugelassen.

Rennsport

In Korea sind Wetten sowohl auf Rad- und Motorbootrennen, als auch auf den Pferderennsport erlaubt. Die ersten beiden unterliegen laut Ashton der Jurisdiktion des Ministeriums für Kultur und Tourismus im Rahmen des „Cycling und Motorboat Racing Act“, letztere dem Ministerium für Land- und Forstwirtschaft und dem „Korean Horse Affairs Association Act“. Wobei hier gesagt werden muss, dass der korrekte Gesetzesname für Pferdewetten wohl „Korean Racing Association Act“ lautet (vgl. Ashton 2010a:11f. und European Lawyer Reference Series 2012:299).

Der einzig befugte Dienstleister für Pferderennen ist die „Korean Racing Association“. Die Rechte für Renn- und Wettoperationen sind einzig und allein dieser Vereinigung vorbehalten. Verstöße gegen diese Exklusivstellung – etwa durch das Ausstellen von Tickets oder das Buchmachen anderer Betreiber – sind gesetzlich verboten (Ashton 2010a:11).

Tabelle 5: Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen in Korea

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Spiele im terrestrischen Kasino	Ja, aber stark reguliert	Nein
Slotmaschinen	Nein, nur im Kasino erlaubt	Ja
Lotteriespiele	Ja, allerdings stark reguliert	Nein
Sportwetten	Ja, allerdings stark reguliert	Nein
Rennsport	Ja, allerdings stark reguliert	Nein
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.2.3. Gesetze für den Betrieb von Online-Glücksspielen

Glücksspiele

Gemäß den zur Verfügung stehenden Publikationen gibt es in Korea keine relevanten Gesetze, die das Online-Glücksspiel erlauben. Aus diesem Grund ist es auch nicht gestattet,

Dienstleistungen in diesem Bereich anzubieten (Ashton 2010a:10, European Lawyer Reference Series 2012:297). Lediglich jene Firmen die auch im terrestrischen Bereich etwa Lotto anbieten, dürfen dies auch im Internet tun (Korea Times 2011a).

GamblingCompliance gibt an, dass das unrechtmäßige Online-Glücksspiel jedoch sehr wohl in Südkorea vertreten ist. Gegen das Spielen um Geld im Internet (Cyber Gambling) wird durch das von der Korean National Police Agency (KNPA) gegründete Cyber Terror Response Center (CTRC) und deren Einheiten entsprechend vorgegangen (Ashton 2010a:10, Jang 2009:55, CTRC-Netan o. J.). Die strengen Kontrollen werden durch Berichte der OpenNet Initiative (ONI) und der Korean Communications Standards Commission (KCSC) bestätigt. ONI beschäftigt sich mit Internet-Filter- und Überwachungs-Maßnahmen von Regierungen. Die KCSC ist jene Institution, die in Korea für Zensur verantwortlich ist. Letztere listet auch das Anstiften zum Glücksspiel im Internet als Verstoß auf (ONI 2010a, KCSC o. J.). Die Behörden aktiv gegen das Online-Glücksspiel vor (KPMG International 2010:11).

Geschicklichkeitsspiele

Gesetze zum Thema Online-Geschicklichkeitsspiele konnten nicht gefunden werden. Wie jedoch bereits im Abschnitt über terrestrische Glücksspiele festgestellt wurde, unterscheidet man in Korea nicht zwischen klassischen Glücksspielen und Geschicklichkeitsspielen, wenn dabei Geld zu gewinnen ist. Dies trifft auch auf Online-Gaming zu: Korea kämpft kontinuierlich gegen Geldspiel im Internet an (KPMG 2010:13). Zuletzt sei erwähnt, dass Spiele im Allgemeinen, also auch Anwendungen die Glücksspielelemente beinhalten, gemäß dem Game Industry Promotion Act vom Games Ratings Board (GRB) überprüft werden müssen (European Lawyer Reference Series 2012:294). Dieses Rating wird vor dem Erscheinen eines Spieles durchgeführt und bestimmt, ob ein Spiel auf den Markt kommt oder nicht.

Tabelle 6: Erlaubte Formen des Online-Glücksspiels in Korea

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Online-Glücksspiele	Nein	Ja
Online-Geschicklichkeitsspiele	Nein	Ja
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.2.4. Gesetze für den Betrieb von Online-Unterhaltungsspielen

Der Bereich der Unterhaltungsspiele – damit werden alle Spiele verstanden, die nicht unter die zuvor genannte Definition des Glücksspiels fallen – wird von GamblingCompliance nur marginal berücksichtigt. Das koreanische Internetportal Hangame wird in diesem Bericht als größtes Gaming-Portal Koreas genannt (Ashton 2010a:13). Auf dieser Plattform ist es zwar möglich, Geld einzubezahlen, um verschiedene Serviceleistungen nutzen zu können, der Spieler hat jedoch nicht die Möglichkeit, reales Geld zu gewinnen. Es gibt verschiedene Anbieter und Internetseiten, die auf ein derartiges Spielprinzip setzen. Die Nutzer spielen nur um virtuelles Geld, das dazu genutzt werden kann, um sich etwa Gegenstände zu kaufen und um sich in weiterer Folge einen höheren virtuellen Status in der Spielergemeinschaft zu sichern. Bekannte Spiele, die ein ähnliches Spiel- und Wertschöpfungsprinzip verfolgen, sind Massen-Mehrspieler-Online-Gemeinschaftsspiele (MMOG) wie das Rollenspiel World of Warcraft, das in die Unterkategorie der Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiele (MMORPG) fällt (Blizzard 2004, Kelly 2004:13-15).

Das Anbieten derartiger Spielprinzipie ist ein sehr einträgliches Geschäft im Softwaresektor. So berichtet GamblingCompliance darüber, dass die Betreiberfirma von Hangame – NHN – im Jahr 2008 Einnahmen in der Höhe von einer Billion Won (ca. EUR 669.344.042 Mio.) erzielt hat (Ashton 2010a:13). In Korea ist der Trend zu Unterhaltungsspielen derart ausgeprägt, dass die Regierung bzw. der Regierung nahestehenden Organisationen für diese Spielformen immer wieder gesetzliche Anpassungen und Einschränkungen vornehmen. Es ist nicht weiter verwunderlich, dass aufgrund der anhaltenden Spielfaszination quer durch die verschiedenen Altersgruppen die „Korea Association of Game Industry“ (KAOGI) im Jahr 2009 die so genannte „Green Game Campaign“ ins Leben gerufen hat. Ziel dieser Kampagne war und ist es, exzessiven Spielern den Zugang zu Online-Spielplattformen mithilfe einer Nutzungsbeschränkung auf zehn Stunden pro Tag zu limitieren. Diese Maßnahme wurde von großen Online-Betreibern in Korea wie Hangame, Pmang, Netmable und Mgame freiwillig unterstützt (vgl. Korea Times 2009 und NHN 2011:33).

Vor geraumer Zeit wurde der Unterhaltungsspielsektor weiter eingeschnitten, indem der Weiterverkauf von virtuellem Geld gegen reales Geld gesetzlich verboten wurde (European Lawyer Reference Series 2012:301f.). Eine weitere Maßnahme stellt die Zugangsauthentifizierung dar, mit deren Hilfe Jugendliche vom Konsum bestimmter Webseiten abgehalten und geschützt werden sollen. Derartige Regulierungen werden in Korea

durch den Staat oder von privaten Organisationen bzw. der Spielindustrie selbst stark gefördert. Verschiedenste Maßnahmen sollen so den Schutz gefährdeter Randgruppen wie Jugendlicher und spielabhängiger Personen forcieren (NGCC o. J., KPEC o.J.:Article 1). Diese Methode der Zensur wird im nachfolgenden Kapitel „Technische Rahmenbedingungen“ noch genauer erläutert.

Wie im vorhergehenden Abschnitt erwähnt wurde, müssen alle Spiele vor dem Markteintritt vom GRB auf ihre Eignung getestet werden. Das Ergebnis bestimmt nicht nur, ob ein Spiel zugelassen wird, sondern auch, für welche Altersgruppe es geeignet ist. Der Hersteller muss dann je nach Einstufung dafür sorgen, dass es auch nur dieser Zielgruppe angeboten wird (European Lawyer Reference Series 2012:294).

Tabelle 7: Erlaubte Formen des Online-Unterhaltungsspiels in Korea

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Online-Unterhaltungsspiel	Ja (mit starken Einschränkungen)	Ja
Überschneidungen: 1		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.2.5. Werbung für Glücksspiele

In Korea ist es gemäß Abschnitt 42.2 des „Korea Broadcast Advertising Regulation Code“ verboten, Werbung für Glücksspiel und ähnlichen Aktivitäten („Gambling and similar activities/games of chance“) zu machen (KOBACO 2006:7). Die Umsetzung dieser Richtlinie erfolgt durch die Korea Broadcasting Advertising Corporation (KOBACO). Sie ist die regulative Körperschaft, die für die Beaufsichtigung von Werbung zuständig ist und die einzige Institution, die alle terrestrischen Sendestationen in Korea kontrolliert (vgl. Ashton 2010a:13 und KOBACO 2006:1).

Eine Ausnahme bildete bei diesen Regulierungen bis vor kurzem die Insel Jeju, die sich südwestlich des koreanischen Festlandes befindet. Die Provinz wurde im Jahr 2006 im Rahmen einer Initiative zur Belebung des Standortes als Geschäfts- und Touristendestination zu einer Sonderautonomieprovinz ernannt (vgl. Ashton 2010a:9 und Jeju o. J.). In der Vergangenheit war es hier erlaubt, Werbung im Freien bis zu einer bestimmten Größe unangemeldet aufzuhängen, was zu einem starken Missbrauch führte. Seit 2008 darf ohne die Zustimmung der Provinzregierung keine Werbung mehr platziert werden (Ashton 2010b:13-14).

Hier ist festzuhalten, dass es für den Bereich Werbung einige Ausnahmeregelungen gibt. So ist Werbung, die für erlaubtes Glücksspiel (Lotterien, Toto, etc.) geschaltet wird in einem gewissen Ausmaß erlaubt. Sie muss sich lediglich in dem entsprechenden gesetzlichen Rahmen bewegen. Anzeigen die für unerlaubte Formen des Geldspiels konzipiert werden, sind verboten (European Lawyer Reference Series 2012:300f.).

Tabelle 8: Werbung für Glücksspiel in Korea

Typ	Erlaubt	Von Greentube bevorzugt
Werbung für Glücksspiel	Nein, nur im Rahmen von strengen Ausnahmeregelungen	Ja
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.2.6. Werbung für Unterhaltungsspiele

Obgleich die bereits genannten Regulierungen im Bereich der Unterhaltungsspiele relativ strikt sind, so konnten jedoch keine konkreten Werbeverbote nachgewiesen werden. Es wird auch hier, ähnlich den Auflagen im Glücksspielbereich, wieder aufgrund der umgebenden Rahmenbedingungen entschieden, ob eine Anzeige geschaltet werden darf oder nicht. Regulierungen wie der Act on Promotion of Information und der Communications Network Utilisation Information Protection Act sind hier genauso zu berücksichtigen wie etwa der Juvenile Protection Act zum Schutz von Jugendlichen (European Lawyer Reference Series 2012:300f.). Es gilt für den Werbetreibenden somit darauf zu achten, dass die geschalteten Anzeigen sich im rechtlichen Rahmen bewegen müssen. Zudem muss auch darauf gesichert sein, dass nur das zugelassene Zielpublikum die Werbung sehen kann.

Tabelle 9: Werbung für Unterhaltungsspiele in Korea

Typ	Erlaubt	Von Greentube bevorzugt
Werbung für Unterhaltungsspiel	Ja, mit Einschränkungen	Ja
Überschneidungen: 1		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.3. Singapur

4.2.3.1. Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen

Glücksspiele

Eines der wesentlichen Gesetze, welches Glücksspiel in Singapur regelt, ist der „Common Gaming Houses Act“ (CGHA). In diesem Gesetz wird ähnlich dem österreichischen Glücksspielgesetz genau festgehalten, welche Aktivitäten als Glücksspiel verstanden werden. Dort wird in Abschnitt 2 des CGHA beschrieben, was in Singapur als Glücksspiel verstanden wird: „(...) *"gaming"*, with its grammatical variations and cognate expressions, means the playing of any game of chance or of mixed chance and skill for money or money's worth (...)” (CGHA 2011:§2). Im weiteren Verlauf dieses Gesetzes kommt es zu ergänzenden Definitionen des Begriffs und dessen Umgebungsfaktoren. So wird in Abschnitt 3 das so genannte „Gaming House“ (das ist ein Ort, der zum Spielen verwendet wird) als nicht gesetzeskonform empfunden und demnach verboten. Des Weiteren wird auf Personen, die entweder in einem „Gaming House“ oder in der Öffentlichkeit spielen in Paragraph 7 und 8 genauer eingegangen und das Strafausmaß für das Vergehen benannt: In beiden Fällen kann die Strafe bis zu \$5.000 ausmachen und eine Haftstrafe bis 6 Monaten oder beides verhängt werden (CGHA 2011:§7, §8).

Geschicklichkeitsspiele (Skill-Games)

Wie im Fall von Korea enthält der Bericht von Gambling Compliance keinerlei Informationen darüber, ob es in Singapur eine Unterscheidung zwischen der Terminologie des Glücks- oder Geschicklichkeitsspieles um Geld gibt (Ashton 2010b). Allerdings wird im zuvor zitierten Passus „Paragraph 2“ des CGHA bereits eine allgemeine Definition des Spieles um Geld insofern vorgenommen, als das (jegliche) Spiele mit dem Faktor Zufall, sowie wortwörtlich Spiele mit einem Zufalls- und Geschicklichkeitsmoment um Geld, also auch Skill-Games, verboten sind: „(...) *"gaming"*, with its grammatical variations and cognate expressions, means the playing of any game of chance or of mixed chance and skill for money or money's worth (...)” (CGHA 2011:§2). Gemäß den vorliegenden Dokumenten gibt es auch sonst keinerlei Anzeichen dafür, dass es in diesem Zielmarkt eine gesonderte Regelung für Skill-Gaming gibt.

Tabelle 10: Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen in Singapur

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Glücksspiele	Nein	Ja
Geschicklichkeitsspiele	Nein	Ja
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.3.2. Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen

Ähnlich dem Beispiel Korea gibt es für das generelle Verbot von Glücksspiel, wie es z.B. im Abschnitt 7 des CGHA festgelegt ist, wesentliche Ausnahmen. Es werden etwa das Singapore Totalisator Board, sowie von ihr beauftragte Agenturen und Auftragnehmer in Abschnitt 4 des CGHA (Verstöße) explizit erwähnt und von den Regelungen in Punkt 4/1d (Ankündigung und Publikation im Zusammenhang mit einem Gaming House oder Anstiftung zum Verstoß gegen Abschnitt 7, 8 oder 9) ausgenommen (CGHA 2011:§4/1A). Zudem ist es dem Premierminister gemäß Abschnitt 24 (Ausnahmen) gestattet, über die „Gazette“ (Government Gazette, Amtsblatt der Regierung, Anm. des Autors) Ausnahmeregelungen, die das Gesetz betreffen, anzukündigen. In diesem Fall sind die Ausführung und die Teilnahme an Lotterien und Glücksspielereignissen gemäß Abschnitt 24/1 erlaubt (CGHA 2011:§24/1). Eine weitere Körperschaft, die von den Regulierungen ausgenommen ist, ist das Totalisator Board (Tote Board). Dieses verfügt über die Tochterunternehmen „Singapore Turf Club“ und „Singapore Pools (Private) Limited“. Der Singapore Turf Club ist durch das Tote Board befugt, Pferderennen und einen Totalisator zu betreiben. Ähnliches gilt für das Tochterunternehmen „Singapore Pools (Private) Limited“ (vgl. TOTE Board o. J. und STBA o. J.:Abschnitt 4).

Um erlaubte Spielformen in Singapur bewerten zu können, werden nachfolgend die wichtigsten Ausnahmeregelungen gemäß des Länderberichts des Unternehmens GamblingCompliance analysiert. Die Aufstellung soll Klarheit bringen, welche vorherrschenden Rahmenbedingungen für Greentube von Bedeutung sind.

Spielen im Kasino

Dem vorliegenden Bericht von Ashton zufolge, änderte sich die terrestrische Spiellandschaft in Singapur signifikant mit der Eröffnung der zwei erlaubten Kasinos in Singapur im Jahr 2010. Ashton sieht die Ursache für diesen Wechsel hin zu einem offeneren Umgang mit Glücksspiel in der wirtschaftlichen Dimension der Thematik: Durch den aktuellen Zugang von Kasinos sollte schlicht eine neue Geldquelle geschaffen werden (Ashton 2010b:2). Die

Regierung versucht jedoch gezielt ausländische Touristen anzuziehen und Bürgern aus Singapur den Zugang zu erschweren, indem sie von diesen höhere Eintrittsgelder für die Spielstätten einhebt (Ashton 2010b:5).

Die gesetzliche Reglementierung von Kasinoaktivitäten ist in Singapur sehr detailliert ausformuliert. Gemäß den vorliegenden Unterlagen unterstehen diese der Kontrolle der Casino Regulatory Authority (CRA). Als Kasino wird per Definition folgender Ort angesehen: „... *"casino" means any premises, or part of premises, within a designated site where persons may participate in one or more games approved by the Authority in any order published under section 100*“. Das zuständige Gesetz ist im Casino Control Act (CCA 2006:§2) festgelegt:

„An Act to make provision for the operation and regulation of casinos and gaming in casinos; to establish the Casino Regulatory Authority of Singapore, to provide for its functions and powers and for matters connected therewith.“ (CCA 2006).

Im CCA sind auch die Ausnahmen für die momentan zwei erlaubten Kasinos geregelt (CCA 2006:Part III/41). Die Spiele, die in einem Kasino angeboten werden dürfen, müssen von der CRA gemäß CCA-Sektion 100 autorisiert werden (CCA). Die Spiele selbst werden von den Singapore Recognised Testing Laboratories (SRTL) überprüft. Eine Liste der Unternehmen, die Teil dieser Testlabors sind, wird ebenfalls von der CRA herausgegeben und ist auf deren Homepage abrufbar (CRA-SRTL 2011).

Slot-Maschinen

In Singapur ist es von wesentlicher Bedeutung, an welchem Ort eine Slot-Maschine betrieben wird. So unterscheidet man, ähnlich wie in Österreich, zwischen Automaten, die in Kasinos oder in Klubs aufgestellt sind. Der Begriff „Slot-Maschine“ fällt im Rahmen der Kasinoregulierung unter die Definition der „Gaming Machine“. Diese ist in der Interpretations-Sektion des CCA festgelegt und lautet:

„... "gaming machine" means any device, whether wholly or partly mechanically or electronically operated, that is so designed that — (a) it may be used for the purpose of playing a game of chance or a game of mixed chance and skill; and (b) as a result of making a bet on the device, winnings may become payable, and includes any machine declared by the Authority to be a gaming machine; ...“ (CCA 2006:§2).

Gemäß dem vorliegenden Länderbericht von GamblingCompliance sind Slot-Maschinen nicht nur in Kasinos, sondern auch in privaten Klubs erlaubt. Singapur ist zudem der älteste Markt in Asien, was Slot-Maschinen betrifft (Ashton 2010b:10). Das Gesetz, welches den Einsatz in privaten Klubs regelt, ist das „Private Lotteries Act“ (PLA). Hier wird das Automatenspiel folgendermaßen definiert: „(...) *"fruit machine" means any coin or disc operated machine by the manipulation of which chances are given of obtaining prizes in money, and includes a jackpot machine; (...)*”(PLA 2011:§2). Die Lizenzen werden für jede einzelne Maschine von der Singapore Police Force (SPF) vergeben (Ashton 2010b:10).

Lotterien

Wie eingangs erwähnt wurde, gibt es in Singapur ein generelles Glücksspielverbot und des weiteren ein Verbot des Betriebes eines „Gaming House“. Der zuständige Minister kann allerdings Ausnahmen für einzelne Personen oder Organisationen festlegen (CGHA 2006:§24). Das Singapore Tote Board (STB) besitzt eine derartige Ausnahme und darf unter anderem Lotterien abhalten. Hierunter fallen Lotteriespiele wie TOTO, 4D, Singapore Sweep und „Scratchit!“. Durchgeführt werden diese von „Singapore Pools (Private) Limited“, einem Tochterunternehmen des STB. Da es keinen weiteren Anbieter in Singapur gibt, der öffentliche Lotterien durchführen darf, kann hier von einem Monopol gesprochen werden (Ashton 2010b:9).

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, private Lotterien abzuhalten, sofern diese keine Glücksspiele, Wetten oder allgemeine (öffentlich, Anm. des Autors) Lotterien betreffen. Die Rahmenbedingungen für diese Regelung sind im PLA geregelt: „... *"private lottery" means a lottery which is confined to members of one society established and conducted for purposes not connected with gaming, wagering or lotteries; ...*” (PLA 2011:§2). Private Lotterien bedürfen allerdings einer Genehmigung, da sie sonst gesetzeswidrig sind.

Sportwetten

Das Singapore Tote Board darf zudem Lotterien, Sportwetten (etwa auf Fußball) für die Öffentlichkeit anbieten. Die Durchführung erfolgt ebenfalls von Singapore Pools (Private) Limited, Sportwetten (Fußball), und Wetten auf Motorsport durchzuführen (SP).

Rennsport

Neben dem bereits genannten Anbieter Singapore Pools (Private) Limited, der Lotterien und Sportwetten, aber auch Wetten auf den Rennsport anbieten darf, gibt es noch einen zweiten

Anbieter. Pferdewetten und Totalisatoren werden vom „Singapore Turf Club“ (STC) durchgeführt. Dieser ist der älteste Klub in Singapur und untersteht dem Singapore Tote Board (Ashton 2010b:9).

Tabelle 11: Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen in Singapur

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Spiele im terrestrischen Kasino	Ja, aber stark reguliert	Nein
Slotmaschinen	Nein, nur im Kasino erlaubt	Ja
Lotteriespiele	Ja, allerdings stark reguliert	Nein
Sportwetten	Ja, allerdings stark reguliert	Nein
Rennsport	Ja, allerdings stark reguliert	Nein
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.3.3. Gesetze für den Betrieb von Online-Glücksspielen

Glücksspiele

Für Singapur konnten zum Zeitpunkt der Untersuchung keine konkreten Regulierungen, was den Betrieb von Online-Glücksspielen betrifft, gefunden werden. Ashton verweist in seinem Artikel auf einen Bericht aus dem Jahr 2005, der bereits zum damaligen Zeitpunkt eine Statusanalyse zum Thema Online-Gaming in Singapur abgegeben hat. Die wichtigsten Diskussionspunkte aus dem Bericht geben wieder, dass es sich bei Glücksspielen im Internet offensichtlich um einen Graubereich handelt. Graubereich deshalb, da zwar das terrestrische Glücksspiel rechtlich stark reguliert ist, aber dem Internet keine passende Aufmerksamkeit mittels Gesetzen geschenkt wird. Das Fehlen relevanter Gesetze bestätigt Ashton in seinem Bericht mit den Worten „There is no specific legislation restricting or prohibiting online gaming in Singapore.“ (Ashton 2010b:11). Das bedeutet allerdings nicht, dass das Thema ignoriert wird. Einen Hinweis darauf, dass Online-Glücksspiele trotz oder gerade wegen der rechtlichen Situation in Singapur nicht uneingeschränkt akzeptiert werden, liefert der Artikel „Police Bust Illegal Internet Cafes“. Dieser berichtet von einer Polizeiaktion, die im Rahmen einer Untersuchung gegen illegales Online-Glücksspiel im November 2007 durchgeführt wurde und bei der 18 Personen festgenommen wurden (Ashton 2010b:11).

Diese relativ alten Berichte spiegeln zum Teil aber auch die aktuelle Situation in Singapur wider. Institutionen, wie etwa das Law Reform Committee (LRC) der Singapore Academy of Law arbeiten eng mit den Behörden zusammen und geben diesen Empfehlungen

über benötigte Gesetze weiter (SAL o. J.). In einem Bericht des LRC vom Juli 2010 werden zum Thema Online-Gambling folgende Aussagen getroffen:

„... it is foreseeable that we (das LRC, Anm. des Autors) will have to consider the impact and implications of online gambling on Singapore with a view to developing consistent and clear policy and laws on how to deal with this new ‘economy’...“ (LRC 2010:20).

Somit wird indirekt zugegeben, dass im Onlinebereich eine rechtliche Ausdifferenzierung zum Glücksspiel für diesen Zeitraum gefehlt hat. Eine ähnliche Sachlage wird von GamblingCompliance im Zuge eines Interviews mit Rajesh Sreenivasan, einem Partner der größten singapurischen Anwaltskanzlei Rajah & Tann LLP., wiedergegeben. Er berichtet, dass es aufgrund umfangreicher Veränderungen im klassischen, terrestrischen Bereich in der Vergangenheit wenig verwunderlich ist, dass die Regulierungen im Onlinebereich nachhinken (Ashton 2010b:11).

Es muss jedoch erwähnt werden, dass Singapur bereits an neuen Standards arbeitet. Am 20.1.2011 wurde von der Casino Regulatory Authority (CRA), die für die Regulierung der Kasinobetriebe zuständig ist, ein Dokument herausgebracht, das technische Standards von Client-Server-Systemen, also die Kommunikation in Computernetzwerken, im Kasinobereich setzen soll. Dies betrifft vorerst nur den terrestrischen Bereich, allerdings sind die Regulierungen so ausformuliert, dass es jederzeit möglich ist, daraus eine Sicherheitsrichtlinie für Online-Spiele zu erstellen (CRA 2011:7).

Geschicklichkeitsspiele

Ähnlich wie für Korea, konnten keine relevanten Gesetze für diese Form des Geldspiels im Internet gefunden werden. Gemäß der aktuellen Gesetzeslage im terrestrischen Bereich, ist es auf den ersten Blick auch nicht notwendig zwischen Glücks- und Geschicklichkeitsspielen zu unterscheiden, da beide Formen laut dem Common Gaming House Act verboten sind (vgl. CGHA 2006:§2, §7, §8).

In einem Experteninterview aus dem Jahre 2012 wird wiederholt, dass es keine Regulierung von Online-Gaming gibt und betont, dass Singapur sich dazu durchringen sollte, dies nachzuholen. Die Gründe für eine derartige Reglementierung wären etwa der Schutz von Jugendlichen und gefährdeten Personen, die Entkriminalisierung dieses Industriezweiges, sowie die Sicherstellung eines fairen (regulierten, Anm. des Autors), Spielprozesses (SBR

2012). Für den Bereich der Online-Glücksspiele, ergibt sich für Singapur somit folgende Ergebnistabelle.

Tabelle 12: Erlaubte Formen des Online-Glücksspiels in Singapur

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Glücksspiele	Nein	Ja
Geschicklichkeitsspiele	Nein	Ja
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.3.4. Gesetze für den Betrieb von Online-Unterhaltungsspielen

Wenn man den singapurischen Markt für Unterhaltungsspiele betrachtet, gibt es ähnlich wie in Korea regulative Initiativen, allerdings scheinen diese noch in den Kinderschuhen zu stecken. Gesetze oder Regulierungen werden nach den vorliegenden Dokumenten momentan nur für die Forcierung der Spielentwicklung für den globalen Markt verwendet. Ein Grund dafür scheint der bedeutend kleinere Markt aufgrund der geringeren Einwohnerzahl zu sein. Jedenfalls konnten keine Gesetze gefunden werden, die das Spielen im Unterhaltungssektor einschränken.

Auch wenn es keine nennenswerten Regulierungen für diese Art von Spielen im Onlinebereich selbst gibt, so muss jedoch erwähnt werden, dass Singapur mit der Media Development Authority (MDA) eine Behörde hat, die allgemeine Richtlinien für den Medienbereich herausgibt. Sie gibt für verschiedenen Marktsegmente und die dort tätigen Firmen entsprechende Verhaltenskodizes heraus, um eine Selbstregulierung der Industrie gemäß diesen Richtlinien zu forcieren. Unternehmungen, die die nationale Sicherheit und Verteidigung, sowie die Einheit des Volkes, der Religion und der Harmonie bedrohen, werden abgelehnt. Diese Vorschriften betreffen sowohl Firmen, die Internetinhalte anbieten, als auch jene, die Internet als Service zur Verfügung stellen (vgl. MDA Internet Industry Guidelines 2010:1 und MDA Internet Code of Practice 2010:2f.).

Tabelle 13: Erlaubte Formen des Online-Unterhaltungsspiels in Singapur

Typ	Erlaubt	Von Greentube angeboten
Unterhaltungsspiel	Ja (mit Einschränkungen)	Ja
Überschneidungen: 1		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.3.5. Werbung für Glücksspiele

In Singapur gibt es mehrere Instanzen, die sich mit Werbung im Allgemeinen und mit Glücksspiel im Speziellen beschäftigen. Die Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS) unterstützt zunächst Werbetreibende bei der Lösung von Problemen und Umsetzung von Werbeanzeigen. Diese Selbstregulierungsbehörde hilft insbesondere vor der Veröffentlichung von Werbung. Sie versteht sich selbst allerdings nicht als zuständige Behörde für alle Arten von Werbung. Es ist vielmehr ein Rat der aus Personen besteht, die mit der Thematik vertraut sind: „*ASAS Council comprises representatives from advertisers, advertising agencies, government agencies, media owners and other supporting organisations.*“ (ASAS o. J.).

Die Richtlinie, die von ASAS im Rahmen der Werbung verfolgt wird, ist im Singapore Code of Advertising Practice (SCAP) niedergeschrieben. Dieser Code versucht einen hohen ethischen Standard umzusetzen und die Selbstregulierung der Industrie voranzutreiben. Aus diesem Grund wird er auch von einer Reihe von Organisationen und Regierungsbehörden unterstützt. In der Einleitung des Textes heißt es:

„This Code seeks to promote a high standard of ethics in advertising by self-regulation against the background of national law and international law and practice, including the International Code of Advertising Practice published by the International Chamber of Commerce.“ (SCAP 2008:4).

In Singapur wird Glücksspiel in verschiedener Weise von der Werbung ferngehalten. Der eben angesprochene SCAP enthält zwar keine explizite Regulierungen was Glücksspiel betrifft, allerdings wird im „Appendix E – Direct Marketing“ darauf verwiesen, dass eine Bewerbung von Glücksspielen gegen die Vorschriften des SCAP verstoßen könnte (vgl. SCAP 2008:59 und CGHA 2011:§ 4d). Außerdem wird im Code of Advertising Practice der Paragraph 4 und 5 des Common Gaming House Act erwähnt, in der ein allgemeines Werbeverbot für niedergeschrieben ist. Dort heißt es etwa zu den Verstößen des Gesetzes in Abschnitt 4, Punkt d:

„Any Person who announces or publishes or causes to be announced or published, (...) that any place is opened, kept or used as a common gaming house, or in any other manner invites or solicits any person to commit a breach of section 7, 8 or 9 (...) shall be guilty of an offence“ (CGHA 2010:§4).

Weitere Verstöße werden in Paragraph 5, „Assistieren bei der Austragung einer Lotterie, etc.“, Punkt d, erläutert:

„Any person who writes, prints or publishes or causes to be written, printed or published any lottery ticket or list of prizes or any announcement of the result of a public lottery or any announcement or riddle relating to a public lottery, shall be guilty of an offence“ (CGHA 2010:§5).

Zusätzlich wird im Betting Act festgehalten, dass die werbemäßige Förderung des Wettens nicht erlaubt ist. Dort heißt es in Paragraph 3 zu den Verstößen in Bezug auf Common Betting-Houses und Betting Information Centres, unter Punkt e:

„Any person who announces, exhibits or publishes, or causes to be announced, exhibited or published, either orally or by means of any letter, circular, (...) or otherwise that a place is opened, kept or used as a common betting-house or betting information centre within or without Singapore, (...) shall be guilty of an offence ...“ (Betting Act 2011:§3).

Im vorliegenden Länderbericht von GamblingCompliance weist Ashton darauf hin, dass in Singapur neben dem generellen Werbeverbot für Glücksspiel jedoch Ausnahmen vorhanden sind (Ashton 2010b:11). Diese Ausnahmen betreffen Kasinos und sind in den Casino Control (Advertising) Regulations 2010 (CCAR) von der Casino Regulatory Authority ausformuliert und erlauben in begrenztem Rahmen Werbung für die Betreiber. Besonders erwähnenswert ist hier, dass diese Richtlinien gemäß Abschnitt 2 des Gesetzes auch im Internet ihre Gültigkeit haben (CCAR 2010:3-6).

Eine weitere Instanz, die sich mit der Frage nach der Umsetzung bzw. Regulierung von Werbung im Glücksspielbereich beschäftigt, ist das National Council on Problem Gambling (NCPG). Dieser Rat hat einen Verhaltenskodex für Spielbetreiber in Singapur herausgegeben, woran sich gemäß GamblingCompliance auch alle großen Anbieter wie z.B. Singapore Pools halten (vgl. Ashton 2010:11 und SPRG). Wesentliche Eckpunkte dieses Kodexes betreffen die Art und Weise des Werbens. Produkte dürfen zwar informativ beworben werden, sollen Menschen allerdings nicht zum Glücksspielen ermuntern und bestimmte Personengruppen wie Minderjährige besonders schützen. Auch darf das Glücksspiel nicht beschönigt oder das Versprechen abgegeben werden, dass damit Geld zu

verdienen ist. Mit seiner Arbeit versucht der nationale Rat, die negative Wirkung des Glücksspiels auf die Gesellschaft so gering wie möglich zu halten (NCPG o. J.).

Tabelle 14: Werbung für Glücksspiel im Zielmarkt Singapur

Typ	Erlaubt	Von Greentube bevorzugt
Werbung für Glücksspiel	Nein, nur im Rahmen von strengen Ausnahmeregelungen	Ja
Überschneidungen: 0		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.3.6. Werbung für Unterhaltungsspiele

Was Unterhaltungsspiele betrifft, ist festzuhalten, dass in den vorliegenden Unterlagen keine Informationen gefunden werden konnten, die Werbung für diese Art des Spiels verbieten. Ein Werbetreibender hat aber ganz allgemein einige Dinge zu berücksichtigen, sofern er Spiele, ganz gleich welcher Natur, anbieten und bewerben möchte.

Zunächst muss sich eine Werbung an verschiedene Richtlinien halten. Die bereits erwähnte Advertising Standards Authority of Singapore ist eine erste, mögliche Anlaufstelle die den Unternehmen vor der Veröffentlichung von Werbung berät (ASAS o. J.). Des Weiteren muss das Produkt mit den Bestimmungen im Singapore Code of Advertising Practice übereinstimmen. Die Media Development Authority ist ebenfalls eine wichtige und nennenswerte Körperschaft, was Richtlinien im Film-, Fernseh-, Radio-, Verlags-, Musik-, Spiele-, Animation- und den interaktiven, digitalen Medienbereich betrifft. Nicht nur Produkte und deren Inhalte, sondern auch Werbungen für diese, sollten immer in Abstimmung mit den Richtlinien sein, die von der MDA herausgegeben werden (ASAS o. J., SCAP 2008, MDA Internet Code of Practice 2010).

Besonders zu berücksichtigen sind die MDA-Statuten des Internet Regulatory Framework: die Broadcasting Notification 2001, die Internet Industry Guidelines und der Internet Code of Practice (MDA Internet Regulatory Framework o. J.). Wie der Name bereits vermuten lässt, wird Firmen durch diese Regulierung ein Rahmen für das Erstellen von Internetinhalten vorgegeben. Ähnlich wie in Korea müssen bestimmte Personengruppen wie Minderjährige besonders geschützt, und negative Einflüsse auf die Gesellschaft so gering als möglich zu gehalten werden (vgl. MDA Internet Industry Guidelines 2010, MDA Internet Code of Practice 2010 und NCPG o. J.).

Tabelle 15: Werbung für Unterhaltungsspiele in Singapur

Typ	Erlaubt	Von Greentube bevorzugt
Werbung für Unterhaltungsspiel	Ja, mit Einschränkungen	Ja
Überschneidungen: 1		

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

4.2.4. Fazit der politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel wurden die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen für einen möglichen Einstieg des Unternehmens Greentube in den Zielmärkten Korea und Singapur untersucht.

Obwohl das Unternehmen im Onlinebereich tätig ist, müssen bei einem Markteintritt Gesetze im terrestrischen Bereich untersucht werden, da diese erfahrungsgemäß oft als Substitut herhalten müssen, wenn Regulierungen im Onlinebereich fehlen (Dürschmid 2010a, Eichinger 2010a). Aus diesem Grund musste im Rahmen der Recherche und Bewertung der Glücksspiele sowohl auf den terrestrischen, als auch den Online-Bereich eingegangen werden. Dabei stellte sich heraus, dass in beiden Ländern ein relativ strikter Ansatz im terrestrischen Bereich von staatlicher Seite gewählt wurde und das Anbieten von Glücks- oder Geldspiel stark eingeschränkt wird. Die Bürger werden zudem mit verschiedenen Mitteln daran gehindert, dieser Form der Unterhaltung zu frönen. Es besteht also in beiden Ländern ein gewisses Risiko, wenn man als Unternehmen in den Markt eintreten möchte. In beiden Fällen gibt es ein generelles Glücksspielverbot und die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass gegen bestehende Gesetze verstoßen wird wenn man Glücksspiele anbietet (Criminal Act 2005, CGHA 2011).

Aufgrund verschiedener Maßnahmen, die den Tourismus ankurbeln sollen, gibt es jedoch Ausnahmen, was die Umsetzung des Verbots betrifft. Hinsichtlich der abschließenden Bewertung unterscheiden sich die Länder im terrestrischen Bereich insofern, als dass es in Korea lediglich ein Kasino gibt, das für Einheimische verfügbar ist, jedoch viele, die für Ausländer zugänglich sind. In Singapur dürfen hingegen alle Kasinos gleichermaßen von Ausländern und Einheimischen besucht werden dürfen. Dieser Unterschied schlägt sich in einer höheren und damit negativen Bewertung für Korea im Bereich des Marktrisikos nieder (vgl. Ashton 2010a und Ashton 2011b).

Im Online-Bereich sieht die Sachlage etwas anders aus. Hier kann der Gesetzgeber, auch wenn er sich der Problematik bewusst ist, oft nicht mit den schnellen Entwicklungen im Internet mithalten und es fehlen daher, sowohl in Korea als auch Singapur konkrete Gesetze.

Für letzteres gibt es dazu auch eine Empfehlung des LRC, in der festgehalten wird, dass hier Handlungsbedarf besteht (LRC 2010:20). Man muss davon ausgehen, dass sich Institutionen in beiden Ländern bei Entscheidungen in diesem Bereich an Regulierungen halten, die es für das terrestrische Glücksspiel bereits gibt. Quellen belegen hier das harte Vorgehen der Behörden beider Länder gegen Spieler und Betreiber in beiden Märkten. Das Marktrisiko für Korea wird aus diesem Grund mit der Note 2, jenes für Singapur mit 1 bewertet (vgl. Ashton 2010a:10, Ashton 2010b:3, Ashton 2010b:11, Allkpop 2009 und European Lawyer Reference Series 2012:297).

Im Falle von Restriktionen bei Online-Spielen und Internet-Inhalten im Allgemeinen gibt es in beiden Ländern eine Tendenz zur Zensur. Diese kann eine von Internetfirmen selbst auferlegte, freiwillige Zensur sein, wie sie etwa in Singapur von der MDA vorgeschlagen wird, oder in Korea von großen Online-Betreibern praktiziert wird (vgl. MDA 2010 und Korea Times 2009). Aber auch der aktive Eingriff von staatlicher Seite kann in beiden Ländern, sei es aufgrund der Eindämmung von exzessiven Spielen oder der nationalen Sicherheit, in verschiedenen Quellen nachgewiesen werden (vgl. ONI 2010a und ONI 2010b). Ein allgemeines Verbot von Online-Unterhaltungsspielen konnte jedoch nicht nachgewiesen werden.

Die Möglichkeit, Werbung in einem gewissen Ausmaß schalten und durch verschiedene Kanäle verbreiten zu dürfen, ist die einzige Marktattraktivität, die in diesem Abschnitt identifiziert wurde. In Korea ist terrestrische Werbung für Glücksspiel verboten, aber für Unterhaltungsspiel erlaubt. Im Fall Singapurs ist Werbung für Glücksspiel ebenfalls stark eingeschränkt, für Unterhaltungsspiel allerdings erlaubt. Ergänzend sei festgehalten, dass Werberichtlinien im terrestrischen und Online-Bereich, auf den ersten Blick als nicht genügend ausdifferenziert erscheinen. Regulierungen für Onlinewerbung orientieren sich häufig an den terrestrischen Richtlinien. Da in beiden Staaten Werbung für Glücksspiel jeweils verboten oder stark eingeschränkt ist und für Unterhaltungsspiel jeweils erlaubt sind, gibt es hier keine Auswirkung, was die Attraktivität selbst betrifft. Die nachfolgende Tabelle fasst die Informationen übersichtlich zusammen.

Tabelle 16: Auswertung der politisch-rechtlichen Dimension nach Risiko (MR) und Attraktivität (MA)

Kategorie	Kriterien	Korea		Singapur	
		MR	MA	MR	MA
Politik/Recht	Allgemeine Gesetze für terrestrische Glücksspiele	2	-	1	-
	Ausnahmeregelungen für terrestrische Glücksspiele		0		0
	Gesetze für Online-Glücksspiele	1	-	1	-
	Gesetze für Online-Unterhaltungsspiele	0	-	0	-
	Werbung für Glücksspiele	-	0	-	0
	Werbung für Unterhaltungsspiele		1		1
Summe		3	1	2	1

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Bewertung von 0 (keine Auswirkung) bis 2 (starke Auswirkung).

4.3. Technische Rahmenbedingungen

4.3.1. Bedeutung der technischen Ausgangssituation für das Unternehmen

Das Internet ermöglicht es, dass Menschen auf der ganzen Welt miteinander in Echtzeit auf verschiedenste Weise kommunizieren. Diese Möglichkeit wird nicht nur von Endnutzern im privaten, sondern von Firmen auch im geschäftlichen Bereich genutzt. Da sich die Anzahl der weltweiten Internetbenutzer in den letzten Jahren stetig vergrößert hat, steigt damit die Möglichkeit, immer neue Kunden anzusprechen. Für Greentube ist es unabdingbar, dass die technischen Rahmenbedingungen im Zielmarkt vorhanden sind. Das betrifft die Verfügbarkeit des Internet im Allgemeinen auf der einen, und eine geeignete Verbindung der Kunden auf der anderen Seite. Kurzum, das vertriebene Produkt muss absatz- und einsatzfähig sein. Für das Geschäftsmodell der Greentube ist es also von größter Bedeutung, dass im Zielmarkt der wichtigste Absatzweg – das Internet – uneingeschränkt vorhanden ist (Greentube 2010a:3).

In den Kernländern Österreich und Deutschland erscheint es relativ absurd danach zu fragen, ob die technischen Voraussetzungen für den Vertrieb der Produkte gegeben sind. Beinahe jeder Haushalt verfügt über einen Computer und einen Internetzugang und damit die Möglichkeit, die Firmenseiten aufzurufen. Des Weiteren werden die Spiele jeweils nur für gängige Hard- und Softwarekomponenten entwickelt und sind somit für die Mehrheit der Personen auch einsetzbar. Wie in der vorhin analysierten politisch-rechtlichen Dimension gibt es in der technologischen Komponente genauso wesentliche Unterschiede, die in die Überlegungen hinsichtlich eines Für und Wider bezüglich eines Markteintritts miteinbezogen werden müssen.

Es ist nicht nur wichtig, dass es Internet im Zielmarkt gibt, Greentube ist konkret auf der Suche nach einem Markt mit einer hohen Internet-Penetrationsrate von wenigstens 70 %, die auch stabil ist. Darüber hinaus werden schnelle und leistbare Internetanschlüsse benötigt.

Das ist deshalb wichtig, da den Internetusern durch die Benutzung der Webseiten so wenig zusätzliche Kosten wie möglich entstehen sollen (Dürschmid 2010b). Als ein schneller Internetanschluss wird gemäß den vorliegenden OECD-Berichten eine „Breitband“-Verbindung von zumindest 256 kbit/s verstanden (OECD 2010b). Analog zur Penetrationsrate, wird das Kriterium „leistbar“ so gewählt, dass im Zielland mindestens 70 % der Internetanschlüsse, diese Form des schnellen Datenaustauschs unterstützen. Andererseits muss unlimitiertes Internet, von zumindest drei Internetdienstleistern angeboten werden.

Ein weiteres, zu untersuchendes Kriterium ist die vorhandene Internetzensur. Im Einklang mit rechtlichen Rahmenbedingungen versuchen Staaten im Internet mithilfe von technischen Maßnahmen zu kontrollieren, ob Gesetze eingehalten werden, und greifen aktiv in die Internetlandschaft ein. Zensur gibt es somit nicht nur in Staaten, in denen autoritäre Regime an der Macht sind. Vielmehr sind Internetregulierungen in einem gewissen Ausmaß genauso in westlichen Demokratien immer wieder vorzufinden (Deibert et al. 2010:418). Neben den vorhandenen technischen Standards in den Zielmärkten, ist es aus diesem Grund zusätzlich interessant zu erfahren, inwieweit Webseiten in Korea und Singapur Kontrollen unterworfen sind und ob die Unternehmensseiten in den Zielländern technisch erreichbar sind. Dieser zu untersuchende Bereich umfasst zwar auch politisch-rechtliche Aspekte, allerdings wird in diesem Kapitel darauf geachtet, dass lediglich die Technologie untersucht wird, die die Teilnahme an den vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Spielen von der Benutzerseite her einschränken könnten. Um festzustellen, ob die Unternehmensseiten aus Korea und Singapur erreicht werden können, wird ein Praxistest in zwei Schritten durchgeführt. Der Test setzt sich aus der Recherche der von Greentube intern aufgezeichneten Daten einerseits, und aus einem Feldtest in den Zielländern andererseits zusammen. Um eine allgemeinere Aussage über die Erreichbarkeit aus dem Zielland zu treffen, wird der Zugriff auf die Seiten der ausgewählten Mitbewerber Win2Day, Bwin, Casinoclub, Partypoker, Mr Green und WilliamHill ebenfalls überprüft.

Für einen vielversprechenden Markteintritt muss für das Unternehmen letztlich einiges zutreffen. Abgesehen davon, dass der Absatzweg „Internet“ generell vorhanden sein muss, ist es wichtig, dass möglichst viele Personen sich diesen Zugang leisten können. Zudem darf die Erreichbarkeit der Greentube-Produktseiten technisch nicht beeinträchtigt bzw. reguliert sein.

4.3.2. Korea

4.3.2.1. Internetpenetration

Korea ist für Greentube unter anderem deshalb interessant, weil es als ein Land mit einer der höchsten Internetpenetrationsraten der Welt gilt. Bereits 2005 war die Anzahl der Anschlüsse um einiges höher als in den Kernländern Österreich und Deutschland. Schätzungen von der ITU-Datenbank für 2009 und von Internetworldstats.com zeigen zunächst, dass sich in Korea die Durchdringungsrate auf etwa 81 % eingependelt hat. Diese Stagnation mag auf den ersten Blick verwundern. Tatsache ist jedoch, dass sich die dahinterliegende Infrastruktur enorm verändert hat. Die Regierung unterstützt das Medium Internet massiv und die Wirtschaft baut die Internetanschlüsse mithilfe von State-of-the-Art-Technologien aus. Somit besitzt Korea heute eine der höchsten Breitbandinternetraten. Ausgehend von den aktuellen Daten des Fischer Weltalmanach, der von etwa 49,779 Mio. Einwohnern im Jahre 2011 ausgeht, bedeutet das bei einer Durchdringung von etwa 83,8 % ein Potential von etwa 41,714 Mio. Online-Usern (vgl. ITU 2010, UNPD 2010, Fischer Weltalmanach 2013, World Bank Group 2013 und Ashton 2010a:10). Die Entwicklung der Internetpenetration wird im Folgenden für Korea und die Kernländer des Unternehmens aufgezeigt.

Tabelle 17: Internet-Penetrationsrate für Korea

Land	Wert	2007	2008	2009	2010	2011
Österreich	Prozent	69,4	72,9	73,5	75,2	79,8
	Absolut	5.760.894	6.077.673	6.148.275	6.309.280	6.722.352
Deutschland	Prozent	75,2	78,0	79,0	82,0	83,0
	Absolut	61.864.032	64.045.800	64.702.580	67.057.140	67.892.340
Korea	Prozent	78,8	81,0	81,6	83,7	83,8
	Absolut	38.295.224	39.648.690	39.837.420	40.516.200	41.714.802

Quelle: World Bank Group 2013, Fischer Weltalmanach 2013. Eigene Darstellung.

4.3.2.2. Bevorzugte Internettypen

Heutzutage ist es für die Internetnutzung nicht nur wichtig, einen Internetanschluss zu haben, sondern es ist auch von Vorteil, eine schnelle und leistbare Verbindung zu besitzen. Korea ist gemäß den vorliegenden Unterlagen nicht nur Vorreiter, was die Internetwachstumsrate betrifft, sondern auch was die verfügbare Datengeschwindigkeit anbelangt. Nach den

aktuellsten Quellen sind Japan und Korea im internationalen Vergleich führend, was die Verfügbarkeit von sehr schnellem Internet betrifft (ITU 2010, OECD 2010a).

In Korea hat die Entwicklung der schnellen Internetanbindung bereits früh eingesetzt. Gemäß GamblingCompliance hatten in Korea bereits im Jahre 2005 mehr als 89 % der Haushalte Internet mit Geschwindigkeiten von bis zu 50 Mbit pro Sekunde. Laut dem Unternehmen wurde diese Infrastruktur in den Nachwehen der Finanzkrise von 1997 aufgebaut. Drei Jahre später wurde mit einer Breitbandrate von 90 % die Weltspitze erklommen (vgl. Ashton 2010a:10 und Deibert et al. 2010:504). Auf der Suche nach Breitband-Angeboten im Zielmarkt konnten zumindest drei Anbieter, so genannte Internet Service Provider (ISP), gefunden werden, die schnelles Internet anbieten. Zudem konnte bei einem Dienstleister sogar ein Datentarif gefunden werden, bei dem ein unlimitiertes Surfen am Mobiltelefon möglich ist.

Tabelle 18: Liste von drei ISP in Korea

Name	Internetadresse	Bietet unlimitiertes Breitband an?
SK Broadband	http://www.skbroadband.com/eng/iproduct/speed.asp	Ja
Dreamline	http://www.dreamline.co.kr/english/service/service03.html	Ja
KT	http://www.kt.com/eng/biz/biz_01.jsp	Ja

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Aufgrund der vorliegenden Informationen kann man auch den Schluss ziehen, dass diese Art der Internetverbindung für die Koreaner deshalb leistbar zu sein scheint, da das Land gemäß der ITIF-Studie im internationalen Vergleich die meisten verfügbaren Highspeed-Verbindungen hat (ITIF 2008:1).

4.3.2.3. Regulierungsmöglichkeiten des Internetzugangs

Gemäß der OpenNet Initiative (ONI) ist das Filtern von Informationen in Korea durchaus üblich. Im Kontext der nationalen Sicherheit und des Schutzes der Jugend werden Internetportale unzugänglich gemacht, die sich entweder mit dem Thema Nordkorea, Internet-Piraterie oder Glücksspiel beschäftigen. In diesen Einschränkungen sind sich die vorliegenden Quellen der Reporter ohne Grenzen, ONI und jene von GamblingCompliance einig. Den koreanischen Internetusern wird im Namen der „Bekämpfung falscher Information“ praktisch eine Selbstzensur auferlegt (vgl. ONI 2010a, Ashton 2010a:10 und Reporters Sans Frontières 2011).

Im Besonderen gibt es gegen Seiten mit nordkoreanischem Propagandainhalt und Glücksspielinhalten Blockaden seitens der Internetdienstleister. Die Anbieter werden seit dem Jahr 2001 von der Regierung angehalten, Webseiten zu blockieren, die auf einer entsprechenden schwarzen Liste stehen. Bekannte technische Blockaden umfassen etwa das Internet Protocol (IP) Blocking und das Domain Name Server (DNS) Tampering (evtl. DNS-Filtering und Redirection). Bei der ersten Methode werden Informationen, die von ausländischen Internetadressen kommen, gestoppt. Beim DNS-Tampering wird die korrekte Auflösung von Internet Domain Names verhindert (ONI 2010a). Das Resultat ist bei beiden Techniken die nicht korrekte Anzeige oder die Unerreichbarkeit der angeforderten Webseite. Zwischen Oktober 2006 und Jänner 2007 wurde von ONI in Südkorea eine Reihe von Tests bei zwei der größten südkoreanischen ISPs durchgeführt und es wurde festgestellt, dass eine große Mehrheit der pro-nordkoreanischen Webseiten, sowie Glücksspiel- und Piraterie-Seiten geblockt wurden. Zudem gibt es eine Einschränkung, was die persönlichen Freiheiten betrifft: Internetbenutzer werden unter anderem gezwungen, sich durch ID-Nummern bei einigen Seiten auszuweisen und erhalten somit in Suchmaschinen nur Einträge, die dem eigenen Alter entsprechen. Eine weitere Zensur betrifft die Anzeige von bekannten Internetseiten: So ist es in Korea etwa nicht erlaubt, Videos auf YouTube hochzuladen (Kim 2008, Williams 2009). Abschließend lassen sich folgende Blockierungsmaßnahmen für Korea zusammenfassen:

Tabelle 19: Internet-Blockierungstechnologien in Korea

Einschränkung vorhanden?	Art der Blockade	Grund
ja	Internet Protokoll Blocking, Domain Name Server Tampering	Pro Nordkorea, Glücksspiel, Piraterie, Seiten mit pornografischem Inhalt

Quelle: ONI.

In Südkorea wird zudem gegen Personen vorgegangen, die falsche Informationen verbreiten oder Rufschädigung betreiben. In diesem Zusammenhang wurde der Blogger Park Dae-sung im Jahr 2009 zu 18 Monaten Haft verurteilt, weil er kritisch über die südkoreanische Wirtschaft schrieb. Zudem wurde ihm von der Anklage vorgeworfen, Unwahrheiten über das Land (Korea, Anm. des Autors) verbreitet zu haben (Wired 2009).

4.3.2.4. Praxistest: Zugang zu den Produktseiten von Greentube

Wie sehen die zuvor festgemachten theoretischen Rahmenbedingungen nun in der Praxis aus? Glaubt man den verschiedenen Ausführungen und Berichten über die politisch-rechtlichen

und technischen Rahmenbedingungen, so könnte es zu einigen Einschränkungen kommen, was den Zugang zu den von Greentube angebotenen Produkten in Korea betrifft. Es wird aufgrund der verschiedenen Einschnitte, die es in Korea gemäß den verschiedenen Berichten von ONI seitens der Regierung, sowie verschiedener regierungsnahen Organisationen gibt, erwartet, dass die Seiten von Greentube zumindest von Korea aus nicht zugänglich sind (ONI 2010a). Mithilfe eines zweistufigen Praxistests sollen diese Zweifel bestätigt oder zerstreut werden.

Im Rahmen der ersten Überprüfung und Durchsicht aller bei Greentube registrierten Userdaten für den Zeitraum eines Jahres, überrascht das Resultat auf den ersten Blick, da Kunden aus Korea scheinbar auf allen Produktseiten des Unternehmens spielen. Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis in einer übersichtlichen Form, sowohl für jene Spieler die bei ihrer Registrierung Länderdaten angegeben haben, als auch für jene, deren Internetadresse (IP-Adresse) Korea zugeordnet werden kann. Ältere Daten sind leider nicht mehr verfügbar. Da Spielerdaten jedoch wenig über die Aktivität auf der Plattform aussagen, wird in diesem Analyseschritt überprüft, ob die vorhandenen User aktiv Spiele auf den beiden Plattformen (Cash und Fun) gespielt haben.

Tabelle 20: Datenverkehr der Nutzer aus Korea innerhalb der letzten 24 Monate

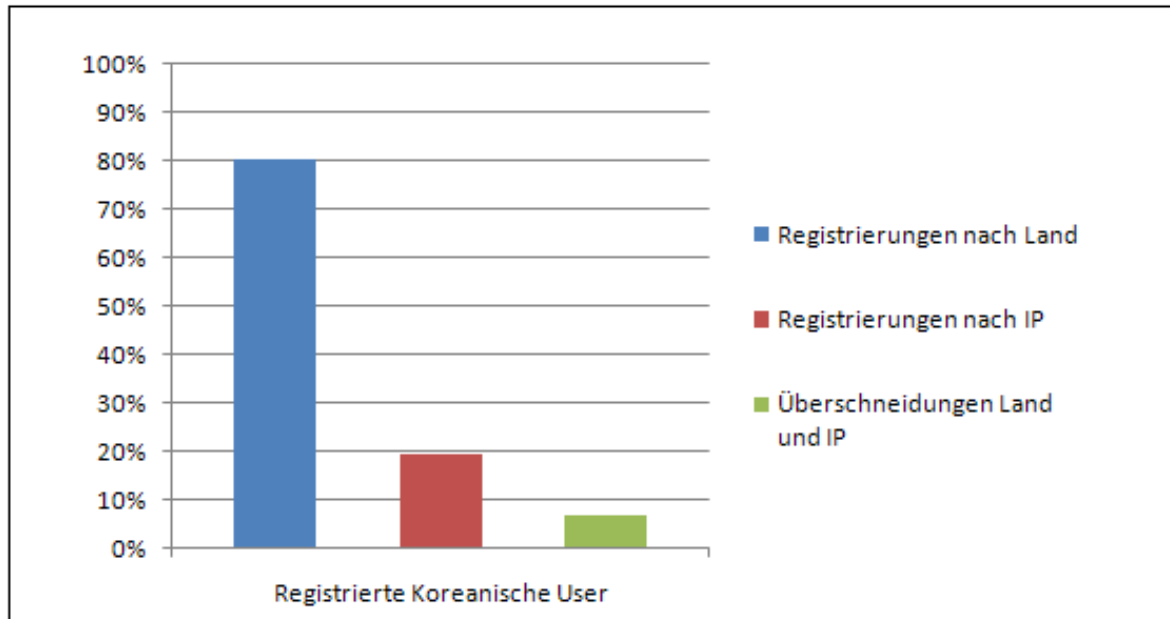
Ländertyp	Zeitraum	Cash-Plattform	Fun-Plattform
Nach eingetragensem Registrierungsland	Letzten 12 Monate	Ja	Ja
	13-24 Monate	Nicht verfügbar	Nicht verfügbar
Nach IP-Adresse	Letzten 12 Monate	Ja	Ja
	13-24 Monate	Nicht verfügbar	Nicht verfügbar

Quelle: Firmeninterne Logdateien. Stichtag 13.2.2011.

Man darf sich zunächst aber noch nicht mit dem Ergebnis der Auswertung zufrieden geben und muss einen genaueren Blick auf die gewonnenen Daten werfen. Es gibt nämlich eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Exaktheit der Herkunftsdaten zu manipulieren. Die simpelste Methode besteht darin, bei einer Registrierung ein falsches Land im Kontaktformular anzugeben. Ein weiterer Trick ist die Verfälschung der eigenen IP-Adresse, die für die Kommunikation in Computernetzwerken benötigt wird mithilfe von technischen Hilfsmitteln. Möchte man also möglichst sicher gehen und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass man wirklich über Spieler aus Korea verfügt, kann man aus der Schnittmenge beider Möglichkeiten (Spieler bei denen die Angaben zum Registrierungsland mit jenen ihrer IP-

Adresse übereinstimmen) die Schnittmenge von Koreanern aus Korea ermitteln. Für Korea erhält man eine Überschneidung von etwa 7 %.

Abbildung 3: Verteilung der registrierten koreanischen Spieler



Quelle: Firmeneigene Logdateien, Stichtage für aktive User nach Registrierungsland und IP-Adresse 13.2.2011, Überschneidung 3.3.2011, Eigene Darstellung.

In diesem Untersuchungsschritt bestätigt sich die Tatsache, dass es tatsächlich Spieler gibt, die mit einer koreanischen Identität auf der Seite von Greentube spielen. Dies gilt nicht nur für jene Personen, die Korea als Land in ihrem Spielerprofil eingetragen haben bzw. deren IP-Adresse sich eindeutig auf Korea zurückführen lassen, sondern auch auf deren Schnittmenge (Abbildung 3).

Um sicherzustellen, dass Daten nicht, wie kurz zuvor erläutert wurde, auf die eine oder andere Weise verfälscht wurden, wird in einem zweiten Test, der einen Vor-Ort-Test darstellt, verifiziert, ob die von Greentube aufgezeichneten Daten auch den Tatsachen im Zielmarkt Korea entsprechen. Dieser Test beinhaltet einerseits einen Erreichbarkeitstest der Unternehmensprodukte sowie den Spieleinstieg, als auch eine Recherche darüber, ob in den Zielmärkten die Webseiten ausgewählter Konkurrenten erreichbar sind. Sollte sich auch hier wieder bestätigen, dass die Zensur nicht derart stark ist wie von ONI angenommen wurde, eröffnet dies für zukünftige Marktstrategien neue Möglichkeiten.

Tabelle 21: Vor-Ort-Erreichbarkeitstest in Korea

Betreiber- und Seitenname		Sichtbar?	Bemerkung
Greentube	www.gametwist.com	Ja	Spieleinstieg (Backgammon) möglich
	www.skill7.com	Ja	Spieleinstieg (Backgammon) möglich
	www.stargames.com	Ja	Spieleinstieg (Backgammon) möglich
Konkurrenz	http://www.win2day.at/	Ja	-
	http://www.bwin.com/	Nein	Meldung, dass es sich um eine illegale und daher in Korea geblockte Seite handelt. Siehe auch http://www.warning.or.kr/
	http://www.casinoclub.com/	Ja	-
	http://de.partypoker.com/	Ja	-
	http://www.mrgreen.com/	Ja	-
	http://www.williamhill.com/	Ja	-

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Vor-Ort-Erhebung in Seoul im März 2010.

Nach dem zweiten Test ist es nicht mehr verwunderlich, dass sich Informationen über koreanische Spieler in den Statistiken aller Produktseiten wiederfinden. Der Vor-Ort-Test bestätigt, dass selbst andere Webseiten großer Spielbetreiber aus Seoul abrufbar sind und der Spieleinstieg möglich ist. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass jede Seite bis auf Bwin.com funktioniert hat (Tabelle 21).

4.3.3. Singapur

4.3.3.1. Internetpenetration

In Singapur erfolgte der Ausbau des Internets vergleichsweise langsamer als in Korea. Die Entwicklung lässt sich bis 2007 mit jener in den beiden europäischen Kernmärkten von Greentube vergleichen. Für das Jahr 2010 lagen die Zahlen für Singapur nach ersten Schätzungen zufolge sogar zwischen Österreich und Deutschland. Aus heutiger Sicht hat sich die Durchdringungsrate mit 71 % für 2011 aber deutlich unter den Werten der beiden europäischen Vertreter eingependelt (vgl. World Bank Group 2010 und World Bank Group 2013). Neben dem Ausbau der Internetanschlüsse schreitet allerdings, ähnlich wie in Korea, auch die Anzahl der verwendeten Technologie weiter voran und es kommen gemäß der Informationscommunications Development Authority of Singapore (IDA) immer neuere Technologien zum Einsatz. Damit werden auch immer mehr Breitbandanschlüsse verwendet (IDA 2011b). Die Daten der IDA zeigen im Vergleich aber auch, dass die ITU-Daten, bzw. jene der Weltbank auch nicht mehr ganz aktuell erscheinen. Aus diesem Grund sind die Angaben in

der nachfolgende Tabelle sicher als Mindestannahme zu betrachten und im speziellen Fall nach oben zu revidieren. Gemäß den Schätzungen der Weltbank und jenen des Fischer Weltalmanach, kann man in Singapur im Jahr 2011 von einem Potential von etwa 3,680 Mio. Internetusern ausgehen (vgl. World Bank Group 2013, Fischer Weltalmanach 2013)

Tabelle 22: Internet-Penetrationsraten für Singapur

Land	Wert	2007	2008	2009	2010	2011
Österreich	Prozent	69,4	72,9	73,5	75,2	79,8
	Absolut	5.760.894	6.077.673	6.148.275	6.309.280	6.722.352
Deutschland	Prozent	75,2	78,0	79,0	82,0	83,0
	Absolut	61.864.032	64.045.800	64.702.580	67.057.140	67.892.340
Singapur	Prozent	69,9	69,0	69,0	71,0	71
	Absolut	3.207.711	3.338.910	3.441.720	3.604.670	3.680.640

Quelle: World Bank Group 2013b, Fischer Weltalmanach 2013, Eigene Darstellung.

4.3.3.2. Bevorzugte Internettypen

Der Ausbau der Internetverfügbarkeit und -geschwindigkeit ist eine der Strategien, die die Regierung Singapurs im Rahmen ihrer aktuellen Politik verfolgt. Das Land soll spätestens im Jahre 2015 einer der wichtigsten globalen Player im Infocomm-Bereich sein (IDA 2013).

Über die Anzahl der aktuell verfügbaren Breitbandanschlüsse in Singapur gibt es widersprüchliche Aussagen. Singapur wird von der Agence France Presse in einem internationalen Vergleich aus dem Jahre 2009 mit 88 % auf Platz zwei hinter Korea gereiht (Agence France Presse 2009). Die Wirtschafts-Informationssseite Contactsingapore.sg preist gar eine 99 %-Durchdringungsrate mit Ende 2008 an, was auf den ersten Blick allerdings ein wenig unrealistisch erscheint. Bei einem genaueren Vergleich der zuvor genannten Daten mit jenen, die von der IDA zur Verfügung gestellt wurden, scheint sich die Skepsis gegenüber diesen Informationen zu bestätigen: Mit einer Breitbandrate von 80 % im Heimbereich für das Jahr 2009 liefert die IDA nachvollziehbarere Daten (vgl. Contactsingapore.sg und IDA 2011b). Die klassische Internet Dial-Up Verbindungen, die in Österreich oder Deutschland in den 1990er Jahren populär war, ist gemäß der IDA nur noch zu 1,5 % vertreten (IDA 2011b).

Im Folgenden werden die drei ISP SingNet, StarHub und Pacnet beispielhaft untersucht, um die Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen zu überprüfen. Gemäß einer Publikation der IDA gab es in Singapur im Juni 2010 etwa 6.787.000 registrierte Breitbandverbindungen. Dazu gehören nicht nur private Internetanschlüsse via Kabel, sondern

auch verschiedenste Funkverbindungen. Die nachfolgende Tabelle zeigt, ob die ausgewählten Anbieter dieses Service zur Verfügung stellen.

Tabelle 23: Liste von drei ISP in Singapur

Name	Internetadresse	Bietet unlimitedes Breitband an?
SingNet	http://info.singtel.com/personal/internet/broadband-at-home/fibre-broadband	Ja
StarHub	http://www.starhub.com/content/broadband/homebroadband.html	Ja
Pacnet	http://sg.pacnet.com/internet/cable-broadband/	Ja

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Auch in Singapur konnte festgestellt werden, dass Breitbandanschlüsse vorhanden sind und praktisch jedem zur Verfügung stehen. Alle drei untersuchten Anbieter hatten diese Art der Verbindung in ihrem Sortiment. Des Weiteren untermauern die zur Verfügung stehenden Daten über diesen Verbindungstyp die Frage nach der Verbreitung und der Erschwinglichkeit. Gemäß der IDA stehen zumindest 80 % der Bevölkerung im Heimbereich Breitbandanschlüsse zur Verfügung (IDA 2012b).

4.3.3.3. Regulierungsmöglichkeiten des Internetzugangs

Auch in Singapur gibt es eine gewisse Zensur des Internet, wenngleich diese nicht so restriktiv erscheint wie jene in Korea. Gemäß der OpenNet Initiative unterliegen die Internet Service Provider der Kontrolle der Media Development Authority und werden von dieser angehalten, Webseiten, die die nationale Sicherheit und Verteidigung sowie die Einheit des Volkes, der Religion und der Harmonie bedrohen, zu blockieren (ONI 2010b). Damit gibt es in Singapur ebenfalls die Praxis des so genannten ISP-Blockings. Ähnlich wie in Korea gibt es dadurch keinen Zugriff auf bestimmte Webseiten.

Die Anzahl der unzugänglichen Seiten wird jedoch auf deutlich weniger geschätzt. Es wird lediglich von einer 100 Einträge umfassenden Liste gesprochen, deren Zieladressen von Singapur aus nicht erreichbar sind. Populäre Vertreter dieser Liste sind Internetseiten pornografischen Inhaltes wie etwa Sex.com und populäre bzw. vielfrequentierte Webseiten wie Playboy.com und Penthouse.com (Department of State 2006, ONI 2010b). In einer Länderstudie aus dem Jahre 2005 wird des Weiteren eine geblockte Internetseite genannt, die sich mit illegalen Medikamentenverkauf beschäftigt und einer religiösen Seite zu Christlichem Evangelismus (ONI 2005). Die Liste selbst ist zwar nicht öffentlich zugänglich,

jedoch konnte ONI durch verschiedene Tests einige gesperrte Webseiten ausfindig machen. Die Filtermaßnahmen zeigen gemäß der OpenNet Initiative jedoch vielmehr einen symbolischen Charakter und weniger einen präventiven. Abschließend ist hier zu sagen, dass diese Liste nicht gleich konsistent für alle ISP zu sein scheint, da die genannten Seiten zwar bei den großen Internetanbietern SingNet und StarHub unzugänglich waren, aber von einem dritten Provider (SysTech) aus abrufbar waren (ONI 2010b). Im Großen und Ganzen wird in Singapur von folgenden Regulierungsmöglichkeiten des Internet gesprochen:

Tabelle 24: Internet-Blockierungstechnologien in Singapur

Einschränkung vorhanden?	Art der Blockade	Grund
ja	Symbolisches Filtern von wenigen Webseiten mittels Internet Protokoll Blocking	Aus politischen, religiösen und ethnischen Gründen

Quelle: ONI.

Darüber hinaus zu erwähnen, dass gegen Internetaktivitäten die die soziale Harmonie in Singapur beeinträchtigen, vorgegangen wird. So wurde 2005 ein Blogger aufgrund von rassistischen Äußerungen, zu einer Haftstrafe von einem Monat verurteilt. Ein anderer erhielt für die Beleidigung eines Richters, eine Strafe von drei Monaten (Globalvoice 2005, AFP 2008).

4.3.3.4. Praxistest: Zugang zu den Produktseiten von Greentube

In Singapur stellt sich die Situation nach den verschiedenen Berichten zunächst nicht so gravierend dar, was mögliche Einschränkungen bei der Nutzung des Internet betrifft. Die OpenNet Initiative spricht in diesem Zusammenhang vielmehr von symbolischen und weniger von präventiven Maßnahmen. Darum wird erwartet, dass es in diesem Markt zu weniger Zugangsproblemen kommen wird als etwa in Korea. Die zweiteilige Überprüfung erfolgt analog zu jener in Korea zunächst mithilfe der Überprüfung firmeninterner Daten und einem anschließenden Vor-Ort-Test.

Die Analyse der internen Logdateien ergibt, dass mit Stichtag 13.2.2011 innerhalb der letzten 12 Monate Spieler aus Singapur die verschiedenen Produktseiten der Greentube aufgerufen haben. Dies trifft sowohl für jene Spieler zu, die in ihren Spielerprofilen Singapur als Herkunftsland eingetragen haben, wie auch für jene, deren IP-Adresse eindeutig zu

Singapur zugeordnet werden konnten. Zur besseren Übersicht wird das Resultat in nachfolgender Tabelle dargestellt.

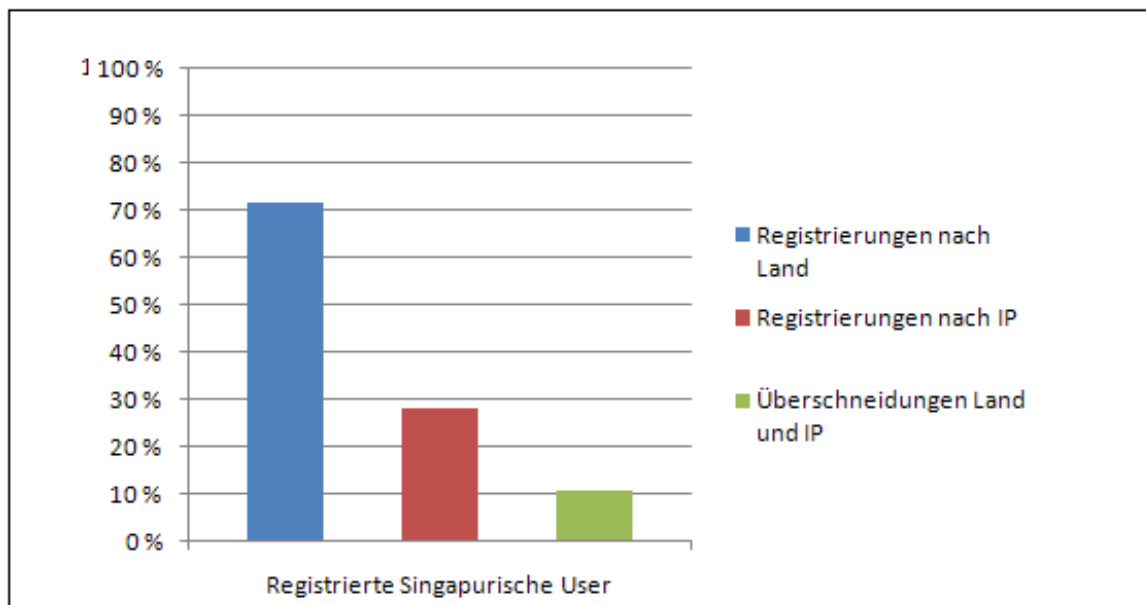
Tabelle 25: Datenverkehr der Nutzer aus Singapur innerhalb der letzten 24 Monate

Ländertyp	Zeitraum	Cash-Plattform	Fun-Plattform
Nach Registrierungsland	Letzten 12 Monate	Ja	Ja
	13-24 Monate	Nicht verfügbar	Nicht verfügbar
Nach IP-Adresse	Letzten 12 Monate	Ja	Ja
	13-24 Monate	Nicht verfügbar	Nicht verfügbar

Quelle: Firmeninterne Logdateien.

Wie im Falle Koreas muss man für Singapur zunächst vorsichtig sein, was die Analyse und Interpretation der gesammelten Daten betrifft. Man darf nicht davon ausgehen, dass alle Spielteilnehmer ihre Nutzerprofile bewusst oder unbewusst korrekt halten. Des Weiteren ist es fraglich, ob alle User, die eine singapurische IP-Adresse besitzen, tatsächlich aus dem Land kommen oder diese verfälschen. Aus den genannten Gründen wird im nächsten Schritt – bei der Überprüfung der aktiven Spiele – zusätzlich die Schnittmenge aus beiden Datenbeständen gebildet, um eine Aussage darüber zu erhalten, ob es tatsächlich Spieler gibt, die aus dem Zielmarkt kommen. Im Falle Singapurs gibt es eine Übereinstimmung von etwa 11 %.

Abbildung 4: Verteilung der registrierten singapurischen Spieler



Quelle: Firmeneigene Logdateien, Stichtage für aktive User nach Registrierungsland und IP-Adresse 13.2.2011, Überschneidung 3.3.2011, Eigene Darstellung.

Es bestätigt sich hier also, dass es nicht nur aktive Spielaufrufe von Nutzern gibt, die entweder Singapur als Registrierungsland angegeben haben bzw. eine entsprechende IP-Adresse besitzen, sondern, dass es auch Spieler gibt, bei denen beides zutrifft.

Im Rahmen des zweiten Tests soll sich zeigen, ob die Erkenntnisse, die auf der Unternehmensseite gesammelt wurden, auch den Tatsachen vor Ort entsprechen. Der abschließende Feldtest, bei dem die Produkte von Greentube und von Konkurrenten vor Ort aufgerufen wurden, zeigt in Singapur ein ähnliches Bild wie zuvor in Korea. Alle getesteten Webseiten konnten aufgerufen werden – einzig und allein die Webseite von Bwin.com macht die auch in Korea festgestellten Probleme. Der Vollständigkeit halber muss festgehalten werden, dass in Singapur lediglich der Seitenaufruf und Login, nicht aber der Spieleinstieg vom Benutzer getestet wurde. Aufgrund der firmeneigenen Vergleichsdaten kann dieser Umstand aber vernachlässigt werden.

Tabelle 26: Vor-Ort-Erreichbarkeitstest in Singapur

Betreiber- und Seitenname		Sichtbar?	Bemerkung
Eigene Produkte	www.gametwist.com	Ja	Spieleinstieg nicht getestet
	www.skill7.com	Ja	Spieleinstieg nicht getestet
	www.stargames.com	Ja	Spieleinstieg nicht getestet
Konkurrenz	http://www.win2day.at/	Ja	-
	http://www.bwin.com/	Nein	Meldung, dass die Seite nicht verfügbar ist
	http://www.casinoclub.com/	Ja	-
	http://de.partypoker.com/	Ja	-
	http://www.mrgreen.com/	Ja	-
	http://www.williamhill.com/	Ja	-

Quelle: Vor-Ort-Erhebung in Singapur, Eigene Zusammenstellung.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die firmeneigenen Daten und die Tests vor Ort eine Übereinstimmung zeigen. Spieler aus Singapur können gemäß den aktuellen Informationen die Produkte von Greentube ohne Weiteres nutzen. Nur die Internetseite von Bwin.com war nicht abrufbar.

4.3.4. Fazit der technischen Rahmenbedingungen

Im aktuellen Kapitel wurden die technischen Rahmenbedingungen der beiden Zielmärkte genauer untersucht.

Eines der wesentlichsten Kriterien für einen Markteintritt stellt für das Unternehmen das Vorhandensein des Absatzweges „Internet“ dar. Ohne diesen wäre jede weitere Untersuchung praktisch nutzlos. Was die untersuchten technischen Voraussetzungen betrifft, so kann festgehalten werden, dass zunächst in beiden Ländern Internet vorhanden ist. Darüber hinaus ist die Penetration in Korea und Singapur relativ weit fortgeschritten. Von der Weltbank wurde im Jahr 2010 für Singapur eine Durchdringungsrate von 77,8 % und für Korea der Wert 81,8 % ausgewiesen. Diese Werte müssen jedoch geringfügig korrigiert werden. Nach heutigem Stand pendelt sich Korea im Jahr 2011 auf 83,8 % und Singapur auf etwa 71 % ein. Damit liegen beide über dem favorisierten Wert von 70 %. Die Internetpenetration in Korea ist sogar über jenem von Österreich und Deutschland. Singapur liegt ein wenig abgeschlagen hinter Österreich auf Platz vier (vgl. ITU 2010, World Bank Group 2010 und World Bank Group 2013). Eine derartige Annäherung an die beiden Kernländer des Unternehmens wirkt sich positiv auf die Marktattraktivität beider Länder aus.

Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass sowohl Korea, das Land mit der höchsten Internetpenetration in Asien, aber auch Singapur bereits vor einigen Jahren entsprechende Kapazitäten im Bereich der Internetversorgung hatten. Diese wurden weiter ausgebaut und die Länder sind momentan mit dem Ausbau der Breitbandinternetanschlüsse beschäftigt. In Korea hatten bereits im Jahre 2005 mehr als 89 % der Haushalte Breitbandverbindungen. Für Singapur gibt es in diesem Bereich widersprüchliche Aussagen. Hier wird der von der IDA genannte Wert von 80 % aus dem Jahre 2009 bzw. eine Durchdringung von 88 % von der Agence France Presse im Jahre 2009 als realistisch betrachtet. Zudem kann aufgrund der hohen Verbreitung des Internet, aber auch der allgemeinen Verfügbarkeit der Breitbandanschlüsse angenommen werden, dass diese Anschlussart für den Großteil der Bevölkerung leistbar ist (vgl. Agence France Press 2009, IDA 2011b, ITIF 2008).

Betrachtet man die politische Ausgangssituation der beiden Länder und die Tatsache, dass in beiden Staaten demokratische Systeme installiert sind, so überrascht im Rahmen der Recherchen, dass die umfassende und freie Internetnutzung, so wie wir diese verstehen könnten, in Korea und Singapur nicht vorhanden sind. Es ist also interessant zu bemerken, dass es in beiden Märkten aufgrund der beschriebenen Regulierungen zu Einschränkungen kommt, was die Internetnutzung betrifft. Ebenfalls erwähnenswert ist, dass bei Verstößen gegen die so genannte „soziale Harmonie“ in beiden Ländern vorgegangen wird. Die beiden Quellen ONI und RSF sehen insbesondere die Maßnahmen in Korea als sehr regulativ an, und

bewerten diese für die Internetuser vor Ort als sehr einschneidend (ONI 2010b, Reporters Sans Frontières 2010).

Die Kontrolle des Internetinhaltes in Singapur und Korea gehört gemäß der OpenNet Initiative in beiden Ländern zur Tagesordnung. Wobei es bei ersterem vielmehr symbolischen, bei letzterem präventiven Charakter zu haben scheint. Es stellt sich letztlich die Frage, nach welchen Kriterien Webseiten in Korea und Singapur geblockt werden. Sollte sich etwa der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seiner Produkte ändern, bleibt offen, ob zum Beispiel die Glücksspiel-Plattformen gesperrt werden könnten. Momentan kann das aufgrund der vergleichsweise geringen Aufrufe nicht prognostiziert werden. Des Weiteren ist es fraglich, ob in den beiden Ländern jeweils von verschiedenen Standorten (wie etwa private und öffentliche Plätze) dieselben Zugangsbedingungen vorherrschen. Beispielsweise ist es auch in Österreich aufgrund von Arbeitsrichtlinien oder Nutzungsbeschränkungen in institutionellen Einrichtungen (Schulen, Bibliotheken) nicht möglich, die Produktseiten überall aufzurufen (Nationalbibliothek 2011).

Der durchgeführte Praxistest, bestehend aus einer Analyse der firmeninternen Logdateien und einem Feldtest vor Ort, zeigt entgegen der anfänglichen Befürchtungen, dass trotz der von ONI und RSF geschilderten Regulierungsmaßnahmen die Produktseiten des Unternehmens nicht nur aufrufbar, sondern auch nutzbar sind. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass es in einem Zeitraum von 12 Monaten von beiden Ländern aus Spielteilnehmer gibt, die auf das Online-Sortiment der Firma zurückgreifen. Es lassen sich zwar nicht alle auf eines der beiden Länder registrierten Spieler auch wirklich auf Singapur oder Korea zurückführen, allerdings gibt es in einigen Fällen eine Überschneidung (vgl. Tabelle 20 und Tabelle 25, Abbildung 3 und Abbildung 4).

Abgesehen von der zum Teil doch sehr restriktiven Internetregulierung gab es in diesem Kapitel wenige Überraschungen betreffend jener Risiken, die einen möglichen Markteintritt für das Unternehmen verhindern könnten. In absoluten Zahlen muss noch gesagt werden, dass es den interessanten Trend gibt, dass von beiden Zielmärkten in etwa gleich viele Spieler auf den Plattformen von Greentube registriert sind. Diese Tatsache ist insbesondere aufgrund des Unterschiedes der Gesamtbevölkerungen beider Länder bemerkenswert. Die nachfolgende Tabelle fasst die Auswertungen zusammen.

Tabelle 27: Auswertung der technischen Kriterien nach Risiko (MR) und Attraktivität (MA)

Kategorie	Kriterien (MR/MA)	Korea		Singapur	
		MR	MA	MR	MA
Technik	Internet vorhanden	0	-	0	-
	Internetdurchdringung	-	2	-	1
	Bevorzugte Internettypen	-	1	-	1
	Erschwinglichkeit des Internet		1		1
	Internetregulierung vorhanden	2	-	1	-
	Praxistest: Internetseiten von Greentube zugänglich	-	1	-	1
Summe		2	5	1	4

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Bewertung von 0 (keine Auswirkung) bis 2 (starke Auswirkung)

4.4. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

4.4.1. Bedeutung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Unternehmen

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln relevante politisch-rechtliche und technische Rahmenbedingungen für einen Markteintritt untersucht wurden, ist es nun an der Zeit, auch wirtschaftliche Faktoren zu berücksichtigen. Für ein gewinnorientiertes Unternehmen ist letztlich die Frage zu beantworten, ob ein Zielmarkt gewinnbringend sein könnte oder nicht.

Die Analyse der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist demnach unumgänglich und die Erkenntnisse aus diesem Kapitel tragen erheblich zu weiteren unternehmenspolitischen Entscheidungen bei. Gleichsam wie in den anderen Kapiteln sind es hier verschiedene Faktoren, die in die Untersuchung mit einfließen müssen. In diesem Abschnitt soll geklärt werden, wie die möglichen Zielmärkte aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten beschaffen sind und ob sie dem aktuellen Geschäftsmodell von Greentube entgegenkommen. Von der Oelsnitz bringt die Thematik in seinem Buch „Markteintritts-Management“ auf den Punkt: Seiner Einschätzung nach ist für den Erfolg einer Unternehmung vor allem die Frage nach der Lukrativität von höchstem Interesse (Von der Oelsnitz 2000:2).

Im Sinne dieser Überlegungen ist es wesentlich festzuhalten, dass sich der Erfolg in einem Zielmarkt aus der Sicht von Greentube aus einem Mix bestimmter Faktoren zusammensetzt. Darunter fällt zunächst die Betrachtung der Entwicklung in der Spieleindustrie im Zielland im Allgemeinen. Im Besonderen ist für das Unternehmen zunächst die Positionierung der Konkurrenz wichtig. Hier soll sich im Wesentlichen zeigen, von welchen Größenverhältnissen ausgegangen werden kann und wer die großen Anbieter am Markt sind. Für diese Recherche werden erfolgreiche lokale Unternehmen favorisiert und es wird überprüft, welche Spielekonzepte von diesen angeboten werden (Kutschker/Schmid 2006:811). Des Weiteren ist es wichtig festzuhalten, auf welche Modelle der Wertschöpfung

für die Dienstleistungen vor Ort zurückgegriffen wird. Je nach rechtlichen, technischen, aber auch gesellschaftlichen Rahmenbedingungen setzen Online-Anbieter unterschiedliche Systeme wie In-Game-Advertising in Gratisspielen oder kostenpflichtige Modelle in Spielen ein (Gaca 2007:4, Handelsblatt 2012). Eine ähnliche Situation spiegelt sich auch bei den Zahlungsmitteln wider. Hier ist es für das Unternehmen einerseits wichtig zu wissen, welche Möglichkeiten den Kunden zur Bezahlung einer Dienstleistung zu Verfügung stehen, aber auch, welche denn tatsächlich genutzt werden (Dombret 2008:13-16). Zu guter Letzt ist das Potential der Spielteilnehmer selbst entscheidend. Das Unternehmen interessiert sich dafür, wie sich die Verteilung der Kunden momentan auf den unternehmenseigenen Plattformen darstellt. Dies ist einerseits wichtig, um Analysen für das aktuelle Userpotential und darüber hinaus für deren zukünftigen Entwicklungen abgeben zu können. Analysiert werden die Anzahl der Spieler und deren strukturelle Beschaffenheit. Diese kann mit den Kunden in den Kernländern verglichen werden, um festzustellen, welcher der beiden Märkte am ehesten die Produkte von Greentube adaptieren kann (Pepels 2004: 1218).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein Markt vorhanden sein muss, der für die Strategie des Unternehmens genügend Potential hat. Für diese Analyse ist für Greentube das Verhalten der lokalen Mitbewerber und deren Angebot, sowie die Möglichkeit Geld aus dem Zielmarkt zu schöpfen und die vorhandene bzw. zukünftige Anzahl an Spielern von Interesse.

4.4.2. Korea

4.4.2.1. Konkurrenzverhalten

In diesem Abschnitt wird mithilfe von koreanischen Wirtschaftsberichten eine Liste von fünf erfolgreichen Online-Spieleanbietern erstellt. Diese Vorgehensweise soll zeigen, um welche Größenordnungen es sich handeln wird, wenn über die Online-Spieleindustrie in Korea gesprochen wird. Hier wird auch deutlich, welche Anbieter sich mit welchen Spielen im nationalen Ranking durchsetzen können (Pepels 2004:559).

Eine aktuelle Übersicht der besten Anbieter ist nur schwer zu erhalten. Nach eingehenden Recherchen wird aber offensichtlich, dass in Korea im Bezug auf Online-Spiele und der Spieleindustrie im Untersuchungszeitraum, im Allgemeinen von den „Großen Fünf der Spieleindustrie“ bzw. den „fünf Tycoonen“ gesprochen wird. Diese umfassen Nexon, NHN, NCsoft, Neowiz und CJ Internet. Gemäß Meldungen aus dem Jahre 2011 haben diese

Unternehmen zusammen einen Marktanteil von mehr als 50 % in der südkoreanischen Online-Gaming-Industrie (Mmosite 2011). Auch im Handbuch zur koreanischen Spieleindustrie und -kultur aus dem Jahre 2008 „White Paper on Korean Games 2008“ werden NHN, Neowiz und Nexon bereits als Hauptakteure dieser Branche genannt. Weitere Untersuchungen zeigen, dass die genannten Firmen in der Tat immer wieder in verschiedenen Berichten vorkommen (Ministry of Culture 2008:12-16, Ministry of Culture 2012:5).

In allen vorliegenden Quellen wird die Übermacht der großen koreanischen Unternehmen am Online-Gaming-Markt verdeutlicht. Im White Paper 2008 heißt es, dass der Markt um mindestens 26 % auf 2.240,3 Milliarden Won (1,407 Mrd. Euro)² gewachsen sei (WP-KG 2008:12). Im Jahr 2009 wurden im Online-Game-Markt nach ersten Berichten etwa 3,34 Mrd. Dollar (2,40 Mrd. Euro)³ umgesetzt. Es wurde zudem in Hochrechnungen erwartet, dass das Marktsegment für Online-Spiele im Jahr 2010 im Vergleich zu 2009 um 28 % in derselben Periode steigen könnte. Aktuelle Berichte aus dem White Paper 2010 und 2012 bestätigen diese Schätzungen und geben für dieses Marktsegment die beeindruckenden Zahlen von 3.708,7 Mrd. Won (etwa 2,1 Mrd. Euro) und damit einen Anteil von etwa 56 % des gesamten Spielmarkts in Korea für 2009 an (Ministry of Culture 2010:3, 2012:6 und MMosite 2010).

Die genannten Umsatzzahlen sind als Richtwerte zu verstehen und oft mit Vorsicht zu genießen. Genaue Daten, die den Umsatz, Marktanteil oder die Useranteile betreffen, sind aufgrund der Größe und Vielschichtigkeit der Unternehmen oft schwierig zu bekommen. Darüber hinaus werden Zahlen oft sensibel gehandhabt und ungern weitergegeben. Die nachstehenden Daten aus dem Jahre 2009 wurden daher mit aktuellen Artikeln und Statistiken abgeglichen, so dass man annehmen kann, dass die zuvor genannten Firmen noch immer eine wichtige Rolle in Korea spielen (vgl. Ministry of Culture 2008:12-16, Ministry of Culture 2012:5 und Koreaninsight 2010). Im Rahmen dieser Marktforschung ist aber nicht nur der Erfolg der Anbieter an sich von Interesse, sondern es sollte für einen erfolgreichen Markteintritt auch eine gewisse Überschneidung im Bereich der von Greentube angebotenen Browsergames kommen. Aus diesem Grund werden die Unternehmen besonders auf dieses Angebot überprüft.

² Umrechnungen für die Währung Koreanische Won gemäß den Werten aus Tabelle 67

³ Umrechnungen für die Währung US Dollar gemäß den Werten aus Tabelle 68

Tabelle 28: Top-5-Online-Gaming-Unternehmen in Korea

Online-Plattform/Anbieter	Durchschnittliche Seitenaufrufe pro Tag	Marktanteil	Unternehmensumsatz im Jahr 2010 in Euro ⁴	Browserspiel vorhanden?
1. Pmang (Neowiz)	17,4 Mio.*	24,09 %	287,66 Mio.	Nein
2. Hangame (NHN)	42,8 Mio.*	21,09 %	284,67 Mio.	Ja
3. Netmarble (CJ Internet)	23,7 Mio.*	20,92 %	161,80 Mio.	Ja
4. Nexon.com (Nexon)	13,0 Mio.*	19,01 %	606,76 Mio.	Ja
5. NCsoft (NCsoft)	N/A	N/A	437,87	Ja
Greentube	N/A	N/A	N/A	Ja
Summe Überschneidungen in der Spalte „Browserspiel vorhanden“: 4				

Quelle: Mmosite 2011, Daten mit * von ThisIsGame 2009, Stichtag: 31.3.2011, N/A = nicht verfügbar.

Bei vier der fünf Spieleanbieter in Korea kommt es zu Überschneidungen mit dem Angebot von Greentube. Lediglich Pmang (Neowiz) bietet kein Browserspiel an. Die koreanischen Anbieter setzen zudem auf Clientprogramme, die zuerst heruntergeladen und installiert werden müssen. Hier gibt es keine Gemeinsamkeiten mit dem untersuchten Sortiment von Greentube.

Zu den Herstellern ist zu sagen, dass diese in einem breiten Umfeld tätig sind und oft verschiedenste Spieltypen und Internetdienstleistungen, entweder selbst oder über Tochterunternehmen anbieten. So betreibt NHN neben seinem Spieleportal Hangame auch das populäre Webportal Naver. CJ Internet betreibt das Online-Portal Netmarble (Koreatimes.co.kr 2011b).

4.4.2.2. Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Anbieter

Wie eingangs festgehalten wurde, wird hier in dieser Arbeit der Bereich der Online-Spiele, insbesondere jenes der browserbasierenden Spiele untersucht. Da Unternehmen jedoch oft verschiedenste Strategien an den Tag legen, was die Generierung von Einnahmen betrifft, werden in diesem Kapitel die Wertschöpfungsmodelle der fünf größten Unternehmen unter die Lupe genommen und mit jenen von Greentube verglichen, um herauszufinden, ob es Gemeinsamkeiten gibt. Die Analyse erfolgt gemäß den Produktkategorien Glücksspiel und Unterhaltungsspiel, wie sie in Kapitel 2.2.4. definiert wurden. Letzteres wird für diese Untersuchung in den Bereich „kostenlos“ und „gegen Bezahlung“ unterteilt.

⁴ Umrechnungen für die Währung US Dollar gemäß den Werten aus Tabelle 68

Tabelle 29: Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Unternehmen in Korea

Unternehmen	Glücksspiel vorhanden?	Unterhaltungsspiel kostenlos?	Unterhaltungsspiel gegen Bezahlung?
1. Neowiz	Nein	Ja	Ja
2. NHN	Nein	Ja	Ja
3. CJ Internet	Nein	Ja	Ja
4. Nexon	Nein	Ja	Ja
5. NCsoft	Nein	Ja	Ja
Greentube	Ja	Ja	Ja
Anzahl der Überschneidungen	0	5	5
Summe der Überschneidungen: 10			

Quelle: Homepages der Unternehmen, Eigene Zusammenstellung.

Wie in der Tabelle ersichtlich ist, kommt es in insgesamt 10 Fällen zu Überschneidungen mit dem Sortiment von Greentube. Die Modelle zur Wertschöpfung der Hersteller folgen hier klar einem Dienstleistungsschema. Es werden Online-Spiele angeboten, die bis zu einem gewissen Grad kostenlos sind. Erst im Rahmen einer Aufwertung des virtuellen Charakters oder aufgrund der Nutzung zusätzlicher Services kann hier Geld einbezahlt werden. Diese Services beinhalten insbesondere einen erweiterten Funktionsumfang der Spiele. Ein beinahe identes Modell wird von Greentube in der Produktlinie Gametwist verfolgt. Auch hier wird den Usern die Möglichkeit geboten, die Dienstleistung „Online-Spiele“ gegen Entgelt in Anspruch zu nehmen (vgl. Greentube 2010b und Heise 2012).

Die Anbieter wurden auch darauf untersucht, ob sie Glücksspiele anbieten. Nachdem aber bereits im politisch-rechtlichen Teil geklärt wurde, dass diese Spielform in Korea nicht erlaubt ist, ist es begreiflich, dass auf keiner der betrachteten Internetseiten um Geld gespielt werden kann. Glücksspiele werden somit lediglich von Greentube angeboten (Tabelle 29).

4.4.2.3. Verfügbare Zahlungsmittel

In diesem Abschnitt wird der Frage nach der konkreten Wertschöpfung nachgegangen. Welche Bezahlmethoden gibt es vom Endkunden, für eine Dienstleistung Geld einzufordern? Diese Frage ist für das Unterhaltungs- und Glücksspiel gleichermaßen von Bedeutung. Die in den Kernländern verfügbaren Zahlungsmittel sind demnach ein wesentlicher Bestandteil der Untersuchung. Neben den herkömmlichen Möglichkeiten, Geld zu transferieren (wie etwa

durch eine Geldanweisung bei der Bank), sind es im Online-Bereich vor allem Zahlungsmittel wie Moneybookers, oder Kreditkarten wie Visa, Mastercard oder American Express, auf die Kunden in der Regel zurückgreifen und die auch in Asien ohne weiteres abruf- und verwendbar sein sollten (Dombret 2008:20, Lammer 2006:170).

Um eine aussagekräftige Liste von verfügbaren Zahlungsmitteln zu erhalten, werden jene, die bei Greentube bereits im Einsatz sind, mit denen verglichen, die im Zielland verwendet werden können. Die Recherche setzt dabei auf Informationen der großen Payment Service Provider (PSP) sowie auf Informationsseiten der beiden großen Online-Zahlungsanbietern Moneybookers und Paypal, da diese beiden ein umfangreiches Sortiment an Zahlungsmittel unterstützen (Moneybookers 2011b, Paypal o. J.). Aufgrund von Erfahrungswerten der Payment-Abteilung des Unternehmens Greentube fiel die Vorauswahl der Payment-Service-Provider auf CQR Payments, Optimal Payments und Globalcollect (Kettner 2011). Der Grund für diese Art der Recherche ist, dass etwa große Zahlungsmitteldienstleister wie Kreditkartenfirmen ihr Service oftmals nicht selbst anbieten.

Im ersten Schritt gestalten sich die anfänglichen Recherchen bei dem in Wien ansässigen CQR Payments oder dem international großen Player Optimal Payments insofern als schwierig, da es keine oder nur wenig frei verfügbaren Listen von Anbietern und Zahlungsmitteln aus den beiden Zielländern gibt. Zudem wird auf private Kontaktversuche bei ersterem Anbieter nicht reagiert. Dies scheint kein Einzelfall zu sein, da beim Versuch, die Anbieter wie American Express, JCB, Mastercard und Visa sowie Neteller zu kontaktieren ebenfalls keine Rückmeldung erhalten wurde. Ein Lichtblick stellt die Informationsseite des Anbieters Globalcollect dar: Hier werden von allen verfügbaren Ländern die unterstützten Zahlungsmittel aufgelistet. In Korea sind momentan folgende Zahlungsmittel verfügbar: American Express, Mastercard, JCB, Visa, Bank Transfer, Virtual Bank Accounts, Paypal und Checks (vgl. CQR Payments 2011, Optimal Payments o. J. und Globalcollect 2011).

In einem zweiten Schritt wird auf Informationen zurückgegriffen, die im Rahmen von Recherchen auf den Produktinformationsseiten der beiden großen Online-Zahlungsmitteldienstleister Moneybookers und Paypal aufscheinen. Hier sind es insbesondere Kreditkarten, die von beiden Unternehmen in Korea unterstützt werden. Nach der zweistufigen Recherche zeigt sich für die angebotenen Zahlungsmittel somit folgendes Bild.

Tabelle 30: Liste der verfügbaren Zahlungsmittel in Korea

Von Greentube unterstützte Zahlungsmittel	Gemäß PSP	Gemäß Moneybookers	Gemäß Paypal
American Express (KK)	Ja	Ja	Ja
Bank Transfer (BT)	Ja	Ja	
Carte Bleue (KK)	-	-	
Click2Pay Wallet (IZ)	-	-	
ClickandBuy Wallet (IZ)	-	-	
EPS (BT)	-	-	
Giropay (BT)	-	-	Ja
iDeal (BT)	-	-	
JCB (moneybookers) (KK)	Ja	Ja	Ja
Maestro UK/Solo UK (KK)	-	-	Ja
Mastercard (KK)	Ja	Ja	Ja
Moneybookers Wallet (IZ)	-	Ja	
Neteller Wallet (IZ)	-	-	
PayBox (MTZ)	-	-	
Paypal (IZ)	Ja	-	Ja
Paysafecard (WK)	-	-	
Premium SMS (MTZ)	-	-	
Przelewy 24 (IZ)	-	-	
SMS (MTZ)	-	-	
Sofortüberweisung (BT)	-	-	
T-pay MicroMoney (WK)	-	-	
T-pay Telefonrechnung (MTZ)	-	-	
Ukash (WK)	-	-	
Visa (incl. Electron) (KK)	Ja	Ja	Ja
Voice (MTZ)	-	-	
WallieCard (WK)	-	-	
Verfügbare Zahlungsmittel	6	6	7
Summe der verfügbaren Zahlungsmittel: 19			

Quelle: Zahlungsmittelanbieter, eigene Zusammenstellung. BT = Banktransfer, KK = Kreditkartenzahlung, IZ = Internet-Zahlungsanbieter, MTZ = Zahlung mittels Mobiltelefon, WK = Wertkarte.

Die Analyse ergibt eine Übereinstimmung in insgesamt 19 Fällen. Besonders hervorzuheben ist, dass die großen bekannten Kreditkartenfirmen mit ihren Services ebenfalls in Korea vertreten sind. Darüber hinaus werden gemäß den zur Verfügung stehenden Informationen noch Virtual Bank Account und Checks unterstützt. Moneybookers bietet zudem die

Möglichkeiten an, mit Diners Club und Paypal Solocard, Switchcard, UnionPay und Paypal Express Checkout zu bezahlen (Moneybookers 2011, Paypal 2011).

4.4.2.4. Verwendete Zahlungsmittel

Die Frage nach der Wertschöpfung ist nicht in der Theorie zu klären, sondern muss gesondert auf ihre Umsetzbarkeit geprüft werden. Gibt es bereits Geldflüsse aus den Ländern und damit die Möglichkeit, Geld zu verdienen? Um den vorherigen Abschnitt abzurunden und zu überprüfen, ob es bereits Transaktionen von Spielern aus Korea gab, erfolgt nun eine weitere Analyse. Die Fragen, die dabei geklärt werden sollen lauten „Wer zahlt bei Greentube mit welchem Zahlungsmittel ein?“ bzw. „Gibt es überhaupt Einzahlungen aus Korea?“. Stimmen die verwendeten Zahlungsmittel mit den Ländertypen (Länderangabe gemäß Registrierung bzw. IP-Adresse) überein? Dazu sollen die beliebtesten Zahlungsmittel der Länder in den letzten 24 Monaten (zu jeweils 2x12 Monaten) untersucht werden. Die nachfolgende Tabelle soll Aufschluss darüber geben, wie sich die Kunden entschieden haben und ob tatsächlich Geldtransaktionen festgestellt werden können.

Tabelle 31: Liste der verwendeten Zahlungsmittel von Nutzern aus Korea

Zeitraum	Ländertyp	Zahlungsmittel
Letzten 12 Monate	Nach Land	Paypal
		Kreditkarte
	Nach IP	Sofortüberweisung
		Giro - PPRo
13-24 Monate	Nach Land	-
		-
	Nach IP	ClickandBuy
		Kreditkarte

Quelle: Unternehmensinterne Daten, eigene Zusammenstellung.

Gemäß den vorliegenden Daten gibt es tatsächlich Kunden, die Geldtransaktionen auf den Internetseiten des Unternehmens durchführen. Darunter fallen gemäß firmeninterner Informationen sowohl Ein- als auch Auszahlungen. Es ist zu bemerken, dass es eine positive Entwicklung gegeben hat, was das Transaktionsverhalten innerhalb der letzten zwei Jahre betrifft. Wurden zunächst beim Ländertyp „Land“ anfänglich noch keine Zahlungsmittel genutzt, so war dies innerhalb des letzten Jahres sehr wohl der Fall. Die Korrektheit der Herkunft kann in diesem Fall bestätigt werden, da die Identität der Kunden überprüft wurde.

Die Mehrheit der verwendeten Zahlungsmittel (Paypal, Kreditkarte und Giro) decken sich mit den verfügbaren Systemen der großen PSP und den Internetdienstleistern, wie sie im letzten Abschnitt untersucht wurden. Lediglich Sofortüberweisung und ClickandBuy werden bei den externen Anbietern nicht unterstützt. In diesem Zusammenhang ist wichtig zu erwähnen, dass es Zahlungen gibt, die direkt mit dem jeweiligen Zahlungsmittelanbieter abgewickelt werden können. So benötigt man nicht unbedingt einen PSP, um ein Zahlungsmittel anzubieten. Die Tatsache, dass etwa ClickandBuy auf den Internetplattformen der Greentube genutzt wurde, aber nicht in der Liste der großen PSP aufschien, bedeutet lediglich, dass dieses Service nicht in deren Portfolio vorhanden ist, aber dennoch technisch vom Unternehmen umgesetzt werden kann (vgl. Tabelle 30 und 31).

Abschließend kann festgehalten werden, dass es Transaktionen gibt und damit die Möglichkeit der Wertschöpfung in Korea gegeben ist. Zusätzlich wurden bei Zahlungen von Kunden jene Services genutzt, die von Zahlungsmitteldienstleistern angeboten werden und sich bereits im Sortiment von Greentube befinden. Das bietet einen zusätzlichen Rückhalt für einen Markteintritt.

4.4.2.5. Aktuelle Userpotentiale

Um die aktuellen Userpotentiale zu untersuchen, ist eine Analyse firmeninterner Daten notwendig. Aufgrund der Sensibilität und Geheimhaltung der Daten werden diese nicht in absoluten Zahlen angegeben, sondern in normalisierter Form dargestellt (Dürschmid 2011).

Die Analyse soll helfen herauszufinden, welches Zielland im Verhältnis mehr Spieler stellt. Aus diesem Grund finden sich in der nachstehenden Tabelle die Daten der beiden Kernländer Österreich und Deutschland, sowie jene von Korea. Die Darstellung zeigt in normalisierter Form die Verhältnisse aktiver Spieler dieser Länder innerhalb der letzten zwölf Monate zueinander in den Bereichen Fun (Gametwist) und Cash (Stargames und Skill7). Die Tabelle berücksichtigt lediglich die aktiven Spieler, da diese für das laufende Geschäft wichtig sind. Der gesamte Kundenstamm wird im nächsten Kapitel untersucht. Des Weiteren zeigt die Tabelle die Unterschiede zwischen jenen Spielern auf, die in ihrer Anmeldung ihr Herkunftsland („Nach Registrierungsland“) angegeben haben und jenen, bei denen das Unternehmen gemäß der Internetadresse („Nach IP“) nachweisen konnte, dass die Spieler aus Korea kommen.

Tabelle 32: Aktuelles Userpotential von Österreich, Deutschland und Korea

Land	Nach Registrierungsland		Nach IP	
	Fun	Cash	Fun	Cash
Österreich	0,08429	0,1680	0,0873712	0,1622919
Deutschland	0,3701	0,3772	0,3779068	0,3723979
Korea	0,0001	0,0002	0,000006	0,000026
Summe	1		1	
Gesamtabweichung Koreas zu den Kernländern	0,9997		0,999968	

Quelle: Unternehmensinterne normalisierte, gerundete Daten. Eigene Darstellung.

Die Verteilung zeigt in diesem Ländervergleich für alle Bereiche, dass die Anzahl der aktiven Spieler aus Deutschland weit vorne liegt. In den den Fun- und Cashbereichen der Spalten „Nach Registrierungsland“ und „Nach IP“, liegt es vor dem zweiten Kernland Österreich. Es kann festgestellt werden, dass für diese beiden Länder die Größenordnung relativ gleich bleibt, und es annähernd ähnliche Ergebnisse für die Spieler die nach Registrierungsland und nach IP eingeordnet werden, gibt (Tabelle 32).

Für Korea sieht das Ganze etwas anders aus. Bewegt sich die Anzahl der Spieler, die Korea als Herkunftsland angegeben hat, noch im vierstelligen Kommabereich, so liegt der Anteil der Teilnehmer, die gemäß ihrer IP aus Korea kommen, nur noch im sechsstelligen Nachkommabereich. Hier zieht der Funbereich im Verhältnis lediglich 0,000006 % der User an. Der Cashbereich zieht hier mit 0,000026 % mehr Spieler an.

4.4.2.6. Zukünftige Userpotentiale in der Gesamtbevölkerung

Möchte man eine Prognose für die Zukunft abgeben, muss man zunächst die aktuelle Spieleranzahl, sowie die zukünftige Bevölkerungsentwicklung kennen. Wie wir bereits in Kapitel 4.3., im Rahmen des Praxistest erfahren haben, müsste man, um jene Kunden zu ermitteln, die aus einem bestimmten Land kommt, die Schnittmenge aus jenen Spielern nehmen, die einerseits ihre persönlichen Daten ausgefüllt haben und andererseits die IP-Adresse angegeben haben. Da dies jedoch technisch aufwendig ist und nicht gewährleistet werden kann, dass hier auch Spieler berücksichtigt werden, die sich im Ausland befinden, werden in den folgenden Überlegungen dieses Kapitels nur die Spieler berücksichtigt, die ihre Daten eingetragen haben – unabhängig ihrer „technischen Herkunft“ (IP). Das macht auch

deshalb Sinn, da Spieler zunächst nicht verpflichtet sind vollständige Angaben über sich selbst zu machen (Stargames, Skill7, Gametwist).

Um zu herauszufinden, welcher Kundenstamm welche Produktlinie nutzt, werden im Folgenden die Bereiche Fun- und Cashbereich der Produktseiten von Greentube nach Altersgruppen untersucht. Am Ende wird analysiert, welcher der beiden Bereiche mehr zahlende Kunden anlockt.

Tabelle 33: Userverteilung nach Alter von Österreich, Deutschland und Korea

Österreich			Deutschland			Korea		
Alter	Fun	Cash	Alter	Fun	Cash	Alter	Fun	Cash
< 15	0,0002012	0,0000077	< 15	0,0001570	0,0000022	< 15	0,0000001	0,0000000
< 25	0,0062568	0,0031721	< 25	0,0258757	0,0084013	< 25	0,0000308	0,0000028
< 30	0,0059005	0,0027765	< 30	0,0205228	0,0104720	< 30	0,0000075	0,0000018
< 40	0,0108220	0,0057852	< 40	0,0435510	0,0207624	< 40	0,0000129	0,0000078
< 50	0,0075725	0,0038242	< 50	0,0219701	0,0124132	< 50	0,0000047	0,0000030
>= 50	0,0057872	0,0022262	>= 50	0,0086877	0,0073030	>= 50	0,0000022	0,0000013
N/A	0,0729720	0,1377166	N/A	0,1898565	0,3647595	N/A	0,0000165	0,0001534
Summe: 1								

Quelle: Unternehmensinterne normalisierte, gerundete Daten. Eigene Darstellung.

Betrachtet man zunächst den Funbereich, kann man feststellen, dass in den Kernländern Österreich und Deutschland, also jenen Ländern, in denen bereits ein großer Kundenstamm vorhanden ist, jene Gruppe am stärksten ist, die keine Altersangaben gemacht hat (N/A-User). Hingegen ist für Korea interessant, dass jene Gruppe heraussticht, deren Alter zwischen 15 und 24 liegt. Erst danach kommen die Spieler, die keine Informationen eingetragen haben. Im Vergleich dazu kann man sehen, dass in allen anderen Bereichen die User überwiegen, die keine Information eingetragen haben. Vernachlässigt man die Gruppe der N/A-Spieler in all den betrachteten Ländern aufgrund der unvollständigen Daten, so ergibt sich ein interessanter Vergleich. Die stärkste Gruppe ist in Korea demnach jene der 15- bis 24-Jährigen mit einem Anteil von 0,0000308. Danach folgt die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen Spieler. An dritter Stelle finden sich die 25-29-Jährigen wieder.

Im Cashbereich zeichnet sich zunächst ein ähnliches Bild ab. Die Mehrheit aller Spieler in den Kernländern von Greentube tragen neben einigen anderen Daten auch ihre Altersangaben nicht vollständig ein. Hier unterscheidet sich auch Korea nicht von Österreich und Deutschland. Lässt man diese Daten wieder außer acht, dann bilden die 30- bis 39-

jährigen die größte Gruppe. Danach folgt die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen. Auf Platz drei befindet sich die Gruppe der 15- bis 24-Jährigen (Tabelle 33).

In einem weiteren Schritt werden die ermittelten Userdaten mit Schätzungen der UN-Abteilung für Bevölkerung kombiniert und für eine Hochrechnung verwendet. Diese soll in einem groben Maße zeigen, wie groß das Potential der stärksten Usergruppen aus den betrachteten Ländern im Jahr 2015 ist. Zunächst wird noch ein Überblick auf die Verteilung der Altersgruppen gegeben.

Tabelle 34: Gesamtbevölkerung Koreas für 2015

Altersgruppe	Österreich	Deutschland	Korea
<15	1.197.000	10.278.000	6.906.000
15-24	969.000	4.328.000	6.601.000
25-29	543.000	5.008.000	3.118.000
30-39	1.107.000	9.884.000	7.356.000
40-49	1.296.000	12.054.000	8.300.000
>=50	3.354.000	35.793.000	16.872.000
Summe Bevölkerung (Unterschied zu 2010)	8.466.000 (+1,01 %)	77.345.000 (-0,06 %)	49.153.000 (+1,06 %)

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung für das Jahr 2015. Eigene Darstellung.

Wie man erkennen kann, ist Korea im Vergleich mit den Kernländern das Land mit der größten Bevölkerung. Es wurde im letzten Abschnitt allerdings auch festgestellt, dass es von den untersuchten Ländern zugleich die wenigsten registrierten Spieler stellt. Warum dem so ist, kann man zunächst mit der bisherigen Markt- und Werbestrategie beantworten: Der Markt wurde bisher schlicht nicht berücksichtigt. Wie sehr der Faktor Werbung wirken kann, oder ob hier das Produkt generell nicht angenommen wird, kann hier freilich nicht beantwortet werden. Allerdings sind Werbemaßnahmen ein wesentlicher Bestandteil, um Produkte an den Endkunden zu bringen. Wesentlich für die zukünftige Erweiterung des Spielerbestandes ist also die Möglichkeit, das Zielpublikum zu erreichen. Aber wie sieht das in der Zukunft aus? Um Einschätzungen für das Jahr 2015 durchzuführen, wird auf Hochrechnungen der UN-Abteilung für Bevölkerung zurückgegriffen. Berücksichtigt man zusätzlich die stärksten Usergruppen innerhalb der Greentube Produkte, so kann man ausgehend von einer zumindest gleichbleibenden Internetpenetration eine Hochrechnung für das Jahr 2015 anstellen.

Tabelle 35: Zukünftiges Userpotential in der Gesamtbevölkerung für das Jahr 2015

Bezeichnung	Österreich	Deutschland	Korea
Bevölkerung*	8.466.000	77.345.000	49.153.000
Internetpenetration in Prozent	79,8	83,0	83,8
Internetpenetration in absoluten Zahlen	6.755.868	64.196.350	37.258.000
Stärkste aktuelle Usergruppe im Funbereich	30-39	30-39	15-24
Stärkste aktuelle Usergruppe im Cashbereich	30-39	30-39	30-39
Werbung durchgeführt	Ja	Ja	Nein
Userpotential an der Bevölkerung im Funbereich	883.386	8.203.720	5.531.638
Userpotential an der Bevölkerung im Cashbereich	883.386	8.203.720	6.164.328
Summe Userpotential (Platzierung)	1.766.772 (3)	16.407.440 (1)	11.695.966 (2)

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung, World Bank Group 2013, Fischer Weltalmanach 2013, unternehmensinterne Daten. Eigene Darstellung.

Geht man von der heutigen Userverteilung aus, so zeigt sich gemäß der internen Daten von Greentube, dass die Altersgruppe für den Cashbereich mit 30-39 Jahren für alle Länder jeweils dieselbe ist. Nur im Funbereich unterscheidet sich Korea gegenüber den Kernländern und stellt mit den 15-bis 24-Jährigen die stärkste Gruppe. Im Vergleich der Userpotentiale zeigt sich, dass Korea hinter Deutschland gereiht werden würde. Österreich hätte demnach das kleinste Userpotential (Tabelle 35).

4.4.3. Singapur

4.4.3.1. Konkurrenzverhalten

Es ist aufgrund des geringeren Userpotentials schwer vorstellbar, dass die beeindruckenden Zahlen der koreanischen Online-Gaming-Industrie von 2,3 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2009 ebenfalls für singapurische Unternehmen innerhalb des lokalen Marktes einzuspielen sind (Ministry of Culture 2010:3). Nach ersten Recherchen zeigt sich allerdings, dass Singapur einen relativ großen Software- und Informations-Kommunikations-Sektor vorweisen kann. Die Zahlen belegen auch, dass der gesamte Informations- und Kommunikationsbereich stetig wächst. Die beachtlichen Zahlen geben für 2008 S\$ 58,10 Milliarden (28,03 Mrd. Euro)⁵ an, im Jahre 2009 bereits S\$ 62,74 Milliarden (31,03 Mrd. Euro) (IDA 2011d).

⁵ Umrechnungen für die Währung Singapur Dollar gemäß den Werten aus Tabelle 69

Die Spielelandschaft ist dagegen nicht so klar strukturiert wie in Korea. Die Suche nach geeigneten Spieleherstellern erweist sich aus diesem Grund um einiges schwieriger. Zudem konzentrieren sich lokale Unternehmen vielmehr darauf, den globalen Markt und damit das Potential außerhalb Singapurs anzusprechen. Die IDA verdeutlicht dies in einem ihrer Artikel und spricht davon, dass das Land als Medien-Hub in der ganzen Region fungieren soll (IDA 2011e). Marktberichte über die Online-Gaming-Industrie, die konkrete Zahlen über einzelne Firmen aus Singapur enthalten, sind schwer erhältlich. Oft wird in offiziellen Artikeln von regierungsnahen Stellen über Marktdaten in einem größeren Zusammenhang gesprochen (wie zum Beispiel das Wachstum im Infocomm-Bereich den nächsten Jahren vorangetrieben werden soll). Während in Korea genaue Zahlen für den Gaming-Sektor vorliegen, wird in den vorliegenden Berichten über Singapur überwiegend davon gesprochen, welche Marktchancen die hier ansässigen Unternehmen etwa in Südostasien (Indonesien, Malaysien, Philippinen, Vietnam, Singapur und Thailand) zukünftig nützen können (ICT Working Group 2012:9, Iesherpa 2011).

Produziert wird in Singapur scheinbar in erster Linie für den globalen Markt und somit sind die Einnahmen hieraus schwer mit den sehr stark koreanisch-basierten Unternehmen in Korea vergleichbar. Einzig der Vergleich der verschiedenen Datenquellen macht deutlich, wie viel Geld in die Entwicklung des Online-Spielesektors gehen könnte. EDB spricht etwa von S\$ 6,2 Milliarden (3,00 Mrd Euro), die mit IT-Services im Jahre 2007 umgesetzt werden (12 % des gesamten Infocomm-Marktes). Das Unternehmen EnterpriseOne gibt für 2008 sogar ein Volumen von etwa S\$ 8,3 Milliarden (4,11 Mrd. Euro) an (vgl. EDBA 2011b und EnterpriseOne). Diese Zahlen sind zunächst beeindruckend. Wenn man allerdings die Daten für den Spielesektor betrachtet, dann besteht noch Nachbesserungsbedarf. Der Games & Simulation-Bereich, eine Untergruppe der Interactive Digital Media Industrie erweist sich als einiges kleiner. Die Einnahmen werden von Deloitte für das Wirtschaftsjahr 2011 auf S\$ 525 Millionen (EUR 300,25 Millionen Euro) geschätzt (Deloitte 2012, EDB 2011a).

In einem ersten Gespräch mit einem Interviewpartner aus Singapur bestätigte sich diese Vermutung. Auf die Frage, ob es denn keine großen lokalen Spieleanbieter in Singapur gäbe, die sowohl die bekannten MMORPG und Casual-Games bzw. browserbasierten Spiele anbieten, kam als Antwort, dass die Regierung die lokale Kreativindustrie (damit sind sowohl computerbezogene Sparten, als auch Kunst im allgemeinen Sinn zu verstehen) zwar fördert, diese jedoch nur langsam wächst (Cheow 2011).

Gemäß den Aussagen von Cheow ist in Singapur ebenfalls eine starke Dominanz ausländischer MMORPG-Hersteller zu spüren – insbesondere des thailändischen Produzenten Asiasoft. Ein Interview von Christian Nutt mit Siew Kiang Ng auf der Informationsseite Gamasutra zu diesem Thema bestätigt die Aussagen des Interviewpartners. In dem Artikel vom 16.7.2010 wird davon gesprochen, dass die Regierung Singapurs danach strebt, die Spiele-Industrie im eigenen Land voranzutreiben. Das Ziel ist es gemäß Ng, der selbst für eine Regierungsbehörde tätig ist, eine wichtige Drehscheibe im Bereich der Interactive & Digital Media Industrie, insbesondere in der Entwicklung und dem Vertrieb von Online- und Mobile-Games zu werden. Dieses Wirtschaftsprogramm wird ebenfalls auf der Seite der IDA Singapur beworben (Gamasutra 2011, IDA 2011e).

Da es für das Land kein offizielles White-Paper zu dem Thema gibt und es leider keine offensichtliche Dominanz einiger weniger Spielehersteller gibt, muss eine andere Möglichkeit zur Recherche gefunden werden. Es wird daher anhand einer Liste der 100 meistbesuchten Seiten in Singapur ausfindig gemacht, ob geeignete Spielehersteller darunter zu finden sind. Geeignet bedeutet in diesem Zusammenhang, dass diese aus Singapur kommen und Produkte für den singapurischen Markt produzieren. Eine hilfreiche Sucheinstellung hierfür ist das Portal Alexa – The Web Information Company. Dieses Service analysiert Webseiten anhand verschiedenster Kriterien und sortiert diese auch entsprechend (Alexa o. J.).

Bei der Durchsicht der ersten 100 meistbesuchten Seiten schaffen es jedoch nur wenige inländische Spielehersteller in die Liste. Die Gründe hierfür sind, dass die Seiten von ausländischen Betreibern geführt werden, sowie professionelle Spielmodelle wie auch die dazugehörigen Wertschöpfungsmodelle. Um das Ergebnis abzurunden und mehrere Anbieter vergleichen zu können, bietet sich eine praktische Alternative an. In seinem Interview für Gamasutra nennt Ng einige nationale wie auch internationale Spieleentwickler, die die nachfolgende Liste komplettieren sollen (sofern dafür Daten von Alexa zur Verfügung gestellt werden). Dazu zählen etwa die singapurischen Unternehmen Mikoishi Pte Ltd. und Infocomm Asia Holdings Pte Ltd. Zusätzlich wird das thailändische Unternehmen Asiasoft in das Ranking genommen, da es von Ng erwähnt, und zudem einen Sitz und die meisten Kunden in Singapur hat. Die nachfolgende Tabelle soll die Übersicht erleichtern.

Tabelle 36: Top-5-Online-Unternehmen in Singapur

Online-Plattform/Anbieter	Adresse	Alexa Ranking	Useranteil aus Singapur	Browserspiel Vorhanden?
1. MatchMove Games	matchmovegames.com	633	16,8 %	Ja
2. Shoppinglifestyle.com	Shoppinglifestyle.com	69	57,4 %	Ja
3. Infocomm Asia Holdings	iahgames.com	396	24,7 %	Ja
4. Mikoishi Pte Ltd.	mikoishi.com	11.035.104	N/A	Nein
5. Asiasoft**	asiasoftsea.net	267	61,8 %	Nein
Greentube	Greentube.com	N/A	N/A	Ja
Summe Überschneidungen in der Spalte „Browserspiel vorhanden“: 3				

Quelle: Alexa. Daten mit * Weltweites Ranking, N/A = Daten nicht verfügbar, Daten mit ** Thailändischer Betreiber mit Sitz in Singapur.

Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass es lediglich bei drei der fünf Anbieter zu Überschneidungen im Bereich der Browserspiele kommt. Bei Mikoishi.com gab es zum Zeitpunkt der Tests keine verfügbare Webseite. In der Zwischenzeit kam es zudem zu einer Abschaltung des Dienstes. Asiasoft bietet keinerlei Browsergames an, sondern ist auf diverse Massively Multiplayer Online Games spezialisiert, die zu installierende Clientprogramme benötigen, um gespielt werden zu können (Mikoishi o. J., Asiasoft o. J.).

Wie bereits erwähnt wurde fällt in Singapur auf, dass der Markt sehr klein ist und Spiele hauptsächlich für ausländische Märkte entwickelt werden. Aus diesem Grund hat bleibt abzuwarten wie sich die Daten in den folgenden Abschnitten darstellen.

4.4.3.2. Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Anbieter

Im vorhergegangenen Kapitel wurden fünf Spieleanbieter und deren Angebot auf die Ähnlichkeit zu den Produkten von Greentube überprüft. Es stellte sich heraus, dass es lediglich drei Überschneidungen gab. In einem weiteren Schritt sollen nun die Wertschöpfungsmodelle dieser ausgewählten Online-Gaming-Anbieter analysiert werden. Gleichsam wie für Korea wird überprüft, ob sich in den Produktkategorien Glücksspiel und Unterhaltungsspiel (kostenlos und gegen Bezahlung) bekannte Muster wiederfinden lassen.

Tabelle 37: Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Unternehmen in Singapur

Unternehmen	Glücksspiel vorhanden?	Unterhaltungsspiel kostenlos?	Unterhaltungsspiel gegen Bezahlung?
1. MatchMove Games	Nein	Ja	Ja
2. Shoppinglifestyle.com	Nein	Nein	Nein
3. Infocomm Asia Holdings	Nein	Ja	Ja

Fortsetzung von Tabelle 37: Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Unternehmen in Singapur

4. Mikoishi Pte Ltd.	k.A.	k.A.	k.A.
5. Asiasoft	Nein	Ja	Ja
Greentube	Ja	Ja	Ja
Anzahl der Überschneidungen	0	4	3
Summe der Überschneidungen: 7			

Quelle: Homepages der Unternehmen. Eigene Zusammenstellung.

Für Singapur können in insgesamt 7 Fällen Überschneidungen im Bereich der Wertschöpfung festgestellt werden. Das Dienstleistungsschema steht ähnlich wie in Korea im Vordergrund. Die meisten Überschneidungen mit den untersuchten Anbietern gibt es in der Rubrik „Kostenloses Unterhaltungsspiel“ mit vier, gefolgt von der Spalte „Unterhaltungsspiel gegen Bezahlung“ mit drei Treffern. Letzteres bedeutet, dass Online-Spiele angeboten werden, die bis zu einem gewissen Grad kostenlos sind. Bei dieser Variante kann durch die Einzahlung von Geld der virtuelle Charakter aufgewertet oder zusätzliche Services freigeschaltet werden.

Wie im Abschnitt „Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen“ festgestellt wurde, ist das Glücksspiel in Singapur nicht erlaubt. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auf keiner der untersuchten Internetseiten um Geld gespielt werden kann. Dieses Modell wird lediglich von Greentube angeboten (Tabelle 37).

4.4.3.3. Verfügbare Zahlungsmittel

Genauso wie für Korea muss auch in Singapur überprüft werden, welche Möglichkeit das Unternehmen hat, Geld von seinen Kunden zu schöpfen.

Im Gegensatz zu Korea, für das bei CQR Payments oder Optimal Payments keine Ergebnisse eingeholt werden konnte, aber zumindest bei Globalcollect eine gute Übersicht gewonnen werden konnte, ist dies für Singapur nicht möglich. Für Singapur sind auf den Produktseiten der ersten beiden PSP gar keine Dienstleistungen verfügbar. Zudem gibt es beim Anbieter Globalcollect keine verfügbare Liste von Anbietern im Zielland. Es ist jedoch anzunehmen, dass verschiedene Zahlungsmittel auch in Singapur ohne Probleme verwendet werden können. Dies bestätigt sich auf einigen E-Commerce Seiten und auf der offiziellen Seite von Visa: Neben Korea ist auf dieser nämlich genauso in Singapur ein Internet-PSP registriert (vgl. CQR Payments 2011, Optimal Payments o. J., Globalcollect 2011, Qoo und Visa Asia 2011).

Auf die erste Recherche folgt eine weitere Überprüfung anhand der Daten, die bei Moneybookers und Paypal eingeholt werden konnten. Hier zeigt sich, dass sich die vorhergehende Vermutung bzgl. der Verfügbarkeit verschiedener Zahlungsmittel bestätigt. Beide überprüften Dienstleister, sowohl Moneybookers als auch Paypal, unterstützen in Singapur verschiedene Zahlungsmittel. Darunter finden sich beliebte Kreditkarten wie American Express oder Visa wieder. Zudem wird der weltweit vielgenutzte Banktransfer akzeptiert. Nach der Analyse zeigt sich für die angebotenen Zahlungsmittel in Singapur folgendes Bild.

Tabelle 38: Liste der verfügbaren Zahlungsmittel in Singapur

Von Greentube unterstützte Zahlungsmittel	Gemäß PSP	Gemäß Moneybookers	Gemäß Paypal
American Express (KK)	N/A	Ja	Ja
Bank Transfer (BT)	N/A	Ja	Ja
Carte Bleue (KK)	N/A	-	
Click2Pay Wallet (IZ)	N/A	-	
ClickandBuy Wallet (IZ)	N/A	-	
EPS (BT)	N/A	-	
Giropay (BT)	N/A	-	Ja
iDeal (BT)	N/A	-	
JCB (moneybookers) (KK)	N/A	Ja	
Maestro UK/Solo UK (KK)	N/A	-	
Mastercard (KK)	N/A	Ja	Ja
Moneybookers Wallet (IZ)	N/A	Ja	
Neteller Wallet (IZ)	N/A	-	
PayBox (MTZ)	N/A	-	
Paypal (IZ)	N/A	-	Ja
Paysafecard (WK)	N/A	-	
Premium SMS (MTZ)	N/A	-	
Przelewy 24 (IZ)	N/A	-	
SMS (MTZ)	N/A	-	
Sofortüberweisung (BT)	N/A	-	
T-pay MicroMoney (WK)	N/A	-	
T-pay Telefonrechnung (MTZ)	N/A	-	
Ukash (WK)	N/A	-	
Visa (incl. Electron) (KK)	N/A	Ja	Ja
Voice (MTZ)	N/A	-	
WallieCard (WK)	N/A	-	
Verfügbare Zahlungsmittel	0	6	6
Summe der verfügbaren Zahlungsmittel: 12			

Quelle: Zahlungsmittelanbieter, eigene Zusammenstellung. BT = Banktransfer, KK = Kreditkartenzahlung, IZ = Internet-Zahlungsanbieter, MTZ = Zahlung mittels Mobiltelefon, WK = Wertkarte.

Auch wenn keine Informationen von großen PSP eingeholt werden konnten, konnten im Rahmen der Analyse immerhin in 12 Fällen Gemeinsamkeiten zum Angebot von Greentube nachgewiesen werden. Darüberhinaus bietet Moneybookers neben den von Greentube

unterstützten Zahlungsmitteln noch die Kreditkarte Diners Club an. Paypal unterstützt mit der Discovercard, Paypal Express Checkout, Union Pay und der Solocard ganze vier weitere Zahlungsmöglichkeiten (vgl. Moneybookers 2011 und Paypal 2011).

4.4.3.4. Verwendete Zahlungsmittel

In diesem Abschnitt erfolgt eine weitere Überprüfung, um die im vorigen Kapitel genannten Informationen zu verifizieren. Wie wird von Spielern aus Singapur auf den Seiten von Greentube eingezahlt bzw. gibt es überhaupt Geldtransaktionen? Auch hier wird überprüft, ob die verwendeten Zahlungsmittel mit den Ländertypen (Länderangabe gemäß Registrierung bzw. IP-Adresse) übereinstimmen. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich hier über die letzten 24 Monate des Beobachtungszeitraums.

Tabelle 39: Liste der verwendeten Zahlungsmittel von Nutzern aus Singapur

Zeitraum	Ländertyp	Zahlungsmittel
Letzten 12 Monate	Nach Land	Kreditkarte
		Moneybookers
	Nach IP	Kreditkarte
		Paypal
Letzten 13-24 Monate	Nach Land	Moneybookers
		Kreditkarte
	Nach IP	Moneybookers
		Kreditkarte

Quelle: Unternehmensinterne Daten. Eigene Zusammenstellung, EZ = Einzahlung, AZ = Auszahlung.

Auch für Singapur zeigt sich in dieser Zwei-Jahres-Analyse zunächst, dass es Geldflüsse zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden aus Singapur gibt. Damit ist bereits die Verfügbarkeit von konkreten Zahlungsmitteln im Zielland nachgewiesen und die Möglichkeit gegeben, Einnahmen zu erzielen. Eine weitere interessante Tatsache bringt die Liste der verwendeten Zahlungsmittel ans Licht: Es finden sich in diesem Ranking genau drei Zahlungssysteme – Moneybookers, Paypal und Kreditkarte – wieder. Diese werden auch von allen bisher untersuchten Online-Anbietern unterstützt. Im Beobachtungszeitraum ändert sich lediglich die Reihung der Zahlungsmittel in den verschiedenen Kategorien.

Im Gegensatz zu Korea, wo es erst innerhalb der letzten zwölf Monate eine positive Entwicklung bei der Benutzung der Zahlungsmittel gegeben hat, kamen in Singapur in beiden Beobachtungszeiträumen und in allen Ländertypen Zahlungsmittel zum Einsatz. Dies lässt auf ein anderes Nutzungsverhalten gegenüber Korea schließen. Die Korrektheit der Daten kann

auch hier für Spieler mit dem Ländertyp „Nach Land“ bestätigt werden. Dies ist deshalb von Bedeutung, da der User mittels einer Verifizierung seines Ausweises seine Identität bestätigen muss.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es auch aus Singapur Geldtransaktionen gibt. Dies wird zunächst durch die Recherchen der beiden großen Online-Anbieter Moneybookers und Paypal gezeigt. Diese sind auch die am häufigsten verwendeten Zahlungsmittel. Des Weiteren können seitens Greentube konkrete Transaktionen nachgewiesen werden. Damit ist es bereits jetzt die Möglichkeit der Wertschöpfung aus dem Zielland gegeben (Moneybookers 2011a, Tabelle 39).

4.4.3.5. Aktuelles Userpotential

Wie in den technischen Rahmenbedingungen gezeigt wurde, ist es auch aus Singapur möglich, auf die Plattformen von Greentube zuzugreifen. Wie sieht es aber mit der Nutzung der Spiele aus? Die folgende Analyse soll zeigen, ob es innerhalb des letzten Jahres Aktivitäten aus dem Zielmarkt gegeben hat und wie der direkte Vergleich zu den Kernländern aussieht.

Nach einem kurzen Gespräch mit der BI-Abteilung des Unternehmens stellte sich heraus, dass es in den Logdateien für Spieler, die als Land „Singapur“ angegeben haben, und es für jene, die gemäß ihrer IP aus Singapur spielen, eine Aktivität gibt. Bei der Analyse zeigte sich aber ein grobes Ungleichgewicht zwischen den Kernländern und Singapur. Diese Tendenz zieht sich durch alle beobachteten Spielkategorien der Bereiche Fun und Cash, sowie den Herkunftstypen. Somit ist es unwesentlich, ob man Spieler betrachtet, deren Herkunft aus technischer Sicht eindeutig aus dem Zielland stammt oder jene, deren Registrierungsdaten auf eine singapurische Herkunft schließen lassen.

Tabelle 40: Aktuelles Userpotential von Österreich, Deutschland und Singapur

Land	Nach Registrierungsland		Nach IP	
	Fun	Cash	Fun	Cash
Spieleranteil aus Österreich	0,0843097	0,1680640	0,0873652	0,1622806
Spieleranteil aus Deutschland	0,3701952	0,3772840	0,3778806	0,3723721
Spieleranteil aus Singapur	0,0000602	0,0000869	0,0000091	0,0000924
Summe	1		1	
Gesamtabweichungen Singapurs zu den Kernländern	0,99985		0,99989	

Quelle: Unternehmensinterne normalisierte, gerundete Daten. Eigene Darstellung.

Die Recherche zeigt, dass Singapur in allen Belangen abgeschlagen hinter Österreich und Deutschland liegt. Obwohl eindeutig Useraktivitäten zu verzeichnen sind, können diese nur minimalst das Tagesgeschäft beeinflussen. Liegt der Spieleranteil „Nach Registrierungsland“ im Fun- als auch im Cashbereich noch im fünfstelligen Nachkommabereich, so liegt der Cashuser-Anteil lediglich im siebenstelligen Bereich. Warum dieser mehr gewichtet sein muss als der bessere Cashbereich, liegt an der Tatsache, dass das Spielen um Geld in Singapur gemäß den Erkenntnissen aus dem politisch-rechtlichen Teil nicht erlaubt ist. Betrachtet man zusätzlich die Spieler „Nach IP“ ist der Cashbereich zwar besser bewertet, allerdings ist die Gesamtabweichung zu den Kernländern ein wenig größer. Singapur, spielt momentan also nur eine verschwindende Rolle, wenn man die Aktivitäten der letzten zwölf Monate betrachtet.

4.4.3.6. Zukünftige Userpotentiale in der Gesamtbevölkerung

Vergleicht man Singapur mit den beiden Kernländern Österreich und Deutschland, weist der Zielmarkt bescheidenere Bevölkerungszahlen auf. Gemäß den Daten der UN-Abteilung für Bevölkerung aus dem Jahr 2010 hat das Land ein wenig mehr als halb so viele Einwohner wie Österreich (UNPD 2010). Das zukünftige Userpotential ist von der Weiterentwicklung des aktuellen Userbestandes abhängig. Aus diesem Grund muss die aktuelle Situation abgeschätzt werden können, um eine Hochrechnung anzustellen. Interessant sind hierfür zunächst jene Basisdaten, auf die das Unternehmen zurückgreifen kann und man publizieren darf. Das sind jene Daten, die im letzten Kapitel veröffentlicht wurden, wie auch interne Informationen über die stärksten Usergruppen.

Tabelle 41: Userverteilung nach Alter von Österreich, Deutschland und Singapur

Österreich			Deutschland			Singapur		
Alter	Fun	Cash	Alter	Fun	Cash	Alter	Fun	Cash
< 15	0,0002012	0,0000077	< 15	0,0001570	0,0000022	< 15	0,0000000	0,0000000
< 25	0,0062572	0,0031723	< 25	0,0258774	0,0084018	< 25	0,0000070	0,0000049
< 30	0,0059008	0,0027767	< 30	0,0205241	0,0104727	< 30	0,0000028	0,0000043
< 40	0,0108227	0,0057856	< 40	0,0435538	0,0207638	< 40	0,0000070	0,0000125
< 50	0,0075730	0,0038244	< 50	0,0219716	0,0124140	< 50	0,0000056	0,0000089
>= 50	0,0057876	0,0022264	>= 50	0,0086883	0,0073035	>= 50	0,0000039	0,0000035
N/A	0,0729767	0,1377255	N/A	0,1898688	0,3647832	N/A	0,0000194	0,0001001
Summe: 1								

Quelle: Unternehmensinterne normalisierte, gerundete Daten. Eigene Darstellung.

Bei der Verteilung der Userpotentiale stechen im Funbereich gleich zu Beginn zwei Dinge ins Auge. Erstens ist hier ebenfalls der überwiegender Spieleranteil jener, der keine Angaben zum Alter macht. Zweitens ist zumindest der Anteil der älteren Spieler (30- bis 49-Jährigen) aus Singapur ähnlich gut, wenn nicht stärker entwickelt wie jener der Kernländer von Greentube, in Österreich und Deutschland. Es sind somit die 30- bis 39-Jährigen, die die stärkste Fraktion darstellen, wenn man die N/A-Gruppe unberücksichtigt lässt. An zweiter Stelle kommen die 15- bis 24-Jährigen. Diese stellen zwar genauso viele Spieler wie Platz eins, allerdings wird dieser Gruppe ein aufgrund der Ergebnisse aus dem Cash-Bereich ein geringeres Wertschöpfungspotential beigemessen. Platz drei geht an die Gruppe von Spielern, die zwischen 40 und 49 Jahre alt sind. Interessant ist in Singapur, dass sich gegenüber den Kernländern der Anteil aller unter 25-Jährigen sehr stark zeigt. Wie man sieht ist diese Gruppe so groß wie jene der 30- bis 39-Jährigen. Man kann somit festhalten, dass bei einer genaueren Betrachtung sowohl das junge als auch das ältere Publikum in Singapur die Spiele des Unternehmens nutzt. Somit ist die Situation ähnlich der in Österreich und Deutschland.

Im Cashbereich sieht die Verteilung ähnlich aus. Der größte Anteil fällt auf jene Spieler, die keine Angaben zu ihrem Alter gemacht haben. Die unter-15-Jährigen sind im Vergleich zum Funbereich ebenfalls nicht vertreten. Selbst die nächste Altersgruppe kann keinen wesentlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis nehmen. Die stärkste Gruppe im Geldbereich stellt die 30- bis 39-Jährigen. Platz zwei geht an die 40- bis 49-Jährigen. Ebenfalls sehr stark sind die 25- bis 29-Jährigen. Im direkten Vergleich kann sich die Gruppe der 15- bis 24-Jährigen allerdings knapp durchsetzen (Tabelle 41).

Singapur hat anteilmäßig nicht nur die wenigsten User, es stellt momentan auch die kleinste Bevölkerung und die geringste Anzahl der Internetanschlüsse in diesem Vergleich. Um Einschätzungen für das Jahr 2015 durchzuführen, wird wie für Korea auf Hochrechnungen der UN-Abteilung für Bevölkerung zurückgegriffen.

Tabelle 42: Gesamtbevölkerung Singapurs für 2015

Altersgruppe	Österreich	Deutschland	Singapur
<15	1.197.000 (14,1)	10.278.000 (13,3)	651. 000 (12,9)
15-24	969.000 (11,4)	4.328.000 (5,6)	712. 000 (14,1)
25-29	543.000 (6,4)	5.008.000 (6,5)	327. 000 (6,5)
30-39	1.107.000 (13,1)	9.884.000 (12,8)	599.000 (11,8)
40-49	1.296.000 (15,3)	12.054 (15,6)	788. 000 (15,6)
>=50	3.354.000 (39,6)	35.793 (46,3)	1.983.000 (39,2)
Summe (Unterschied zu 2010)	8.466.000 (+1,01 %)	77.345.000 (-0,06 %)	5.060.000 (+1,04 %)

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung für das Jahr 2015. Eigene Darstellung.

Gemäß den Daten der UN-Bevölkerung entwickelt sich Singapurs Bevölkerung gegenüber jenen der beiden Kernländer zukünftig geringfügig besser. Dies scheint insbesondere aufgrund der stattfindenden Überalterung von Österreich und Deutschland der Fall zu sein. Der Zielmarkt ist unter den drei beobachteten Staaten der einzige, der merkbar wächst. Um Aussagen über die zukünftigen Userpotentiale abgeben zu können, werden nun Hochrechnungen für die stärkste Usergruppe angestellt. Gemäß den Recherchen ist für alle drei Länder momentan die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen jene mit den meisten Spielern (siehe Tabelle 41). Kombiniert man diese Erkenntnis mit den bisher gesammelten Daten, könnte ein zukünftiges Potential somit folgendermaßen aussehen.

Tabelle 43: Zukünftiges Userpotential in der Gesamtbevölkerung für das Jahr 2015

Bezeichnung	Österreich	Deutschland	Singapur
Bevölkerung	8.466.000	77.345.000	5.060.000
Internetpenetration in Prozent*	79,8	83,0	71
Internetpenetration in absoluten Zahlen	6.755.868	64.196.350	3.592.600
Stärkste Altersgruppe im Funbereich	30-39	30-39	30-39
Stärkste Altersgruppe im Cashbereich	30-39	30-39	30-39
Werbung durchgeführt	Ja	Ja	Nein
Anteil des Userpotentials an der Gesamtbevölkerung im Funbereich	883.386	8.203.720	425.290
Anteil des Userpotentials an der Gesamtbevölkerung im Cashbereich	883.386	8.203.720	425.290
Summe (Platzierung)	1.766.772 (3)	16.407.440 (1)	850.580 (3)

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung, World Bank Group 2013, Fischer Weltalmanach 2013, unternehmensinterne Daten. Eigene Darstellung.

Österreich und Deutschland sind wichtige Märkte, die schon sehr lange bearbeitet werden. Dagegen ist Singapur augenscheinlich noch sehr weit hinten nach. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre der noch nicht durchgeführte Markteintritt und die damit verbundene Werbung, ohne die das Publikum nicht angesprochen werden kann. Um das zukünftige Userpotential zu ermitteln und folglich zu entwickeln, ist es sinnvoll, sich jene Usergruppe anzusehen, die gemäß einer internen Erhebung momentan am stärksten ausgeprägt ist. Das sind sowohl für den Funbereich als auch für den Cashbereich die 30- bis 39-Jährigen. Mit dieser Erkenntnis kann man nun zukünftige Entwicklungen im Bereich des Marketings analysieren und die Zielgruppe im Markt bearbeiten (Rietz 2010:85).

Gemessen an den stärksten Spielergruppen stellt Singapur mit insgesamt 850.580 möglichen Personen nur das drittgrößte Potential innerhalb der beobachteten drei Länder. Eine Gemeinsamkeit zeigen alle Länder, wenn man die stärksten Usergruppen betrachtet. In allen drei Märkten sind die 30- bis 39-Jährigen jeweils die größte Gruppe sowohl im Fun- als auch Cashbereich.

4.4.4. Fazit der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel wurden die für das Unternehmen relevanten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen überprüft. Hierzu zählen das Konkurrenzverhalten, die verwendeten Wertschöpfungsmodelle, die in den Zielländern theoretisch verfügbaren Zahlungsmittel sowie deren praktische Nutzbarkeit. Zuletzt wurde der aktuelle Kundenstamm in den Zielmärkten ermittelt und versucht, einen Ausblick auf das Userpotential von 2015 zu geben.

Ein wichtiger Aspekt im Rahmen eines Markteintritts ist, sich mit den vorhandenen, und damit zukünftigen Mitbewerbern auseinander zu setzen und sich gegebenenfalls an ihnen zu orientieren. Die Gründe hierfür sind verschieden: Aufgrund der fehlenden Erfahrung im Zielmarkt müssen zunächst mögliche Konkurrenten einmal identifiziert werden. Zudem können Preise und Leistungen anderer Anbieter genauer untersucht werden um festzustellen, wie der Markt für bestimmte Produkte beschaffen ist um so die Zielmarktausrichtung festzulegen (Pepels 2004:505, 1255).

Der koreanische Online-Spielemarkt zeigt sich sehr groß und umkämpft, wenn man den Berichten von offiziellen Stellen und verschiedenen Spieleforen Glauben schenken darf. Im Vergleich dazu ist der singapurische Markt viel kleiner, was die lokalen Kapazitäten, vor allem aber die Anzahl an Spielern, betrifft. Allerdings scheint die in Singapur ansässige Gaming-Industrie konsequenterweise viel mehr daran interessiert zu sein, Produkte außerhalb des Landes in der Region selbst bzw. global zu vermarkten. Der direkte Vergleich der Konkurrenz hat letztlich ergeben, dass in Korea mehr Übereinstimmungen im betrachteten Marktsegment der Browserspiele bestehen als in Singapur (vgl. Tabelle 28 und Tabelle 36).

Ähnliches kann für die Wertschöpfungsmodelle der betrachteten Unternehmen festgehalten werden. Das für Greentube so wichtige Modell der kostenlosen Browser-Spiele wie auch das entgeltliche Aufwerten des Spieleraccounts bei Unterhaltungsspielen, wird in Korea von allen Anbietern ebenfalls verfolgt. Dagegen konnte in Singapur bei den betrachteten Unternehmen nur in sieben von zehn Fällen ein ähnliches Prinzip nachvollzogen werden. Nach der Analyse der politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen ist es wenig

verwunderlich, dass das von Greentube ebenfalls verfolgte Wertschöpfungsprinzip im Glücksspielbereich bei keinem der Anbieter, sowohl in Korea als auch in Singapur, wiederzufinden ist (vgl. Tabelle 29 und 35).

Das Thema der Wertschöpfung selbst ist in diesem Kapitel ebenfalls ein wichtiger Untersuchungsgegenstand gewesen. Wie etwa die Verfügbarkeit des Internet wesentlich zum Erfolg des Unternehmens beiträgt, ist auch das Vorhandensein und die Nutzbarkeit verschiedener Zahlungsmittel, seien diese Online oder Real, im Zielmarkt von wichtiger Bedeutung wenn es um den Absatz von Produkten geht (Stolpmann 1997:18-22, Lammer 2006:22). Denn trotz der verschiedenen Geschäftsmodelle, die das Unternehmen verfolgt (B2B, B2C), sind noch immer die Privatkunden selbst für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich, da sie für die Servicedienstleistung des Spielens an sich bezahlen. Sowohl in Korea als auch in Singapur gibt es laut Angaben großer Payment-Service-Provider und der zwei Online-Zahlungsmittelanbieter Moneybookers oder Paypal die Möglichkeit, Geld vom oder ins Zielland auf verschiedenste Art zu transferieren. Zu erwähnen ist, dass Korea hier mit 19 verfügbaren Zahlungsmitteln gegenüber 12 in Singapur die Nase vorne hat (vgl. Tabelle 30 und 36).

In einem weiteren Schritt wurde überprüft, ob neben der theoretischen Verfügbarkeit auch eine praktische Nutzung der Zahlungsmittel in den letzten zwei Jahren nachgewiesen werden konnte. Gemäß den unternehmensinternen Daten gab es Geldtransaktionen zwischen Spielern aus beiden Ländern. In beiden Länderbeispielen konnte die Identität der Herkunft auch entsprechend nachgewiesen werden. Einzig und allein der überprüfte Zeitraum lässt Singapur ein wenig besser abschneiden: In diesem Zielmarkt kam es bereits vor mehr als 12 Monaten zu einer ersten Geldtransaktion. In Korea konnte diese erst im letzten Jahr nachgewiesen werden (vgl. Tabelle 31 und 37).

Mit der Überprüfung der aktuellen Userpotentiale soll der momentane Querschnitt der Spieleraktivitäten gezeigt werden. Einerseits um die zuvor bei der Analyse der technischen gesammelten Rahmenbedingungen gesammelte Daten zu unterstützen, andererseits um die allgemeine Entwicklung abschätzen zu können. Aufgrund des Datenschutzes wurde hier ein einfaches Abbild der aktuellen Situation gezeigt. Genauer gesagt wurde der in der vorhandene Kundenstamm der aktiven Spieler aus den verschiedenen Ländern überprüft und analysiert, wie groß der Anteil der Spieler ist, die bisher die Plattformen von Greentube genutzt haben. Wie in der nachfolgenden Tabelle zu sehen ist, war Korea in der Gesamtbetrachtung jenes Land, dessen Abweichung weniger groß war und demnach näher an den Kernländern liegt.

Tabelle 44: Gesamtabweichung der Zielmärkte zu den Kernländern

Bezeichnung	Abweichung nach Registrierung	Abweichung nach IP	Gesamtabweichung zu den Kernländern
Gesamtabweichung Koreas zu den Kernländern	0,9997	0,999968	1,999668
Gesamtabweichung Singapurs zu den Kernländern	0,99985	0,99989	1,99974

Quelle: Unternehmensinterne normalisierte, gerundete Daten. Eigene Darstellung.

Zu guter Letzt wurde in diesem Kapitel für Singapur und Korea versucht, die zukünftigen Userpotentiale abzuschätzen. Es ist aufgrund der vielen Einflussfaktoren (Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Werbung etc.) leider nicht möglich, eine Antwort darauf zu erhalten, wie sich der Markt und deren Teilnehmer tatsächlich verhalten wird. Zudem sind wichtige Daten nicht verfügbare oder publizierbar. Daher wurde versucht, mittels einer Hochrechnung die stärksten Zielgruppen der Kernländer und der Zielmärkte in den Bereichen „Fun“ und „Cash“ zu berechnen und zu vergleichen. Im direkten Duell konnte Korea mit beinahe 11,7 Millionen potentiellen Usern im Jahr 2015 gegenüber den knapp mehr als 850.000 Kunden aus Singapur punkten.

Zusammenfassend zeigt sich, dass für das Unternehmen wesentliche Eckpunkte vorhanden sind, um in den Zielmärkten Geld zu erwirtschaften. In diesem Kapitel konnte kein merkbares Marktrisiko für das Unternehmen festgestellt werden. Die Bewertung der Marktattraktivität hat einen hauchdünnen Vorteil für Korea ans Tageslicht gebracht.

Tabelle 45: Auswertung der wirtschaftlichen Kriterien nach Risiko (MR) und Attraktivität (MA)

Kategorie	Kriterien (MR/MA)	Korea		Singapur	
		MR	MA	MR	MA
Wirtschaft	Konkurrenzverhalten	-	2	-	1
	Wertschöpfungsmodelle der Konkurrenz	-	2	-	1
	Verfügbare Zahlungsmittel	0	-	0	-
	Verwendete Zahlungsmittel	-	1	-	2
	Aktuelle Userpotentiale	-	1	-	2
	Zukünftige Userpotentiale	-	2	-	1
Summe		0	8	0	7

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Bewertung von 0 (keine Auswirkung) bis 2 (starke Auswirkung)

4.5. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

4.5.1. Bedeutung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Der Eintritt in einen Zielmarkt, der so unterschiedlich zu den Kernländern Österreich und Deutschland zu sein scheint, muss aufgrund des fehlenden Know-how von vornherein anders vorbereitet werden als ein Markteintritt in Europa. Im Fall von Greentube wird üblicherweise versucht, lokale Eigenheiten ausfindig zu machen und in Übereinstimmungen mit den eigenen Möglichkeiten im Zielmarkt umzusetzen. Mit diesem Vorgehen wird versucht auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und gleichzeitig die Produktpalette des Unternehmens zu diversifizieren (Usunier/Lee 2009:205).

Wie im Theorieteil unter Kapitel 2.4.5. bereits geklärt wurde, kann die Frage nach gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nur schwer beantwortet werden, da in dieser Dimension viele Faktoren zu berücksichtigen sind (vgl. Haller 2010:175 und Abels 2009:41). In diesem Kapitel werden daher von der Unternehmensleitung ausgewählte gesellschaftliche Rahmenbedingungen der beiden Zielmärkte untersucht. Die Analyse nimmt besonders jene Unterschiede zu den Kernländern unter die Lupe, die für die Umsetzung der eigenen Strategien von Bedeutung sind. Hierzu zählen die sprachlichen Unterschiede zu den Kernländern, die Möglichkeit der Kundenbetreuung und die aktuellen demografischen Entwicklungen. Des Weiteren möchte das Unternehmen wissen, wie das vorherrschende Spieleangebot der Konkurrenz aussieht und wie sehr die eigenen Spiele im Zielmarkt genutzt werden.

Damit für das zu bearbeitende Land die passenden Produkte angeboten werden, empfiehlt sich zunächst eine Analyse der vorherrschenden Sprache. Damit soll herausgefunden werden, inwieweit das Unternehmen auf das bisherige Spieleangebot in 13 Sprachen zurückgreifen und dieses portieren kann. Die Sprache ist deshalb so wichtig, da aus ihr weitere Überlegungen wie etwa Übersetzungs- oder laufende Servicekosten (Betreuung des Kundenstamms) resultieren (Greentube 2010a:4).

Mit der Analyse der demografischen Entwicklung soll festgestellt werden, wie sich die Altersstrukturen auf den Unternehmensseiten darstellen und wie diese in einen wissenschaftlichen Kontext gebracht werden können, um damit aktuelle und spätere Entwicklungen zu analysieren. Wer ist heute und in Zukunft ein möglicher Kunde von bestimmten Produkten? Gibt es vergleichbare Entwicklungen in den Kernländern, die konkrete Schlüsse zu diesen Zahlen zulassen und was muss in Bezug auf das Alter der Kunden beachtet werden? All das spielt dann eine Rolle, wenn man herausfinden möchte, wie

sich bestimmte Nutzergruppen - bezogen auf Spiel- und Zahlungsverhalten - verhalten. Um einen leichteren Start hinzulegen, wird ein Markt gesucht dessen demografische Struktur sich den Kernländern ähnelt. Diese Strategie soll dabei helfen, bei einem möglichen Markteintritt Kosten zu niedrig wie möglich zu halten (Usunier/Lee 2009:204).

Eine weitere Untersuchung beschäftigt sich mit den Konkurrenzprodukten und der Überprüfung auf eine Ähnlichkeit mit dem Portfolio von Greentube. Das geschieht anhand der Analyse jener populären Online-Gaming-Anbieter, deren Daten bereits im Wirtschaftsteil erhoben wurden. Die Fragen, die es dabei zu beantworten gilt, lauten „Welche Spiele sind unter den Spieleteilnehmern beliebt?“, und „Werden trotz der rechtlichen Einschränkungen im Glücksspielbereich trotzdem Geldspiele auf den Produktseiten von Greentube gespielt?“.

Eine abschließende Analyse beschäftigt sich mit der Firmenphilosophie der so genannten lokalen Spezialitäten. Hier soll der Frage nachgegangen werden, welche der von Greentube angebotenen Spiele im jeweiligen Zielland gespielt werden. Wie erfolgreich dieser Ansatz ist, hat sich deutlich an der Markteinführung des Automaten-Spiels „Book of Ra“ gezeigt. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads des realen Novomatic-Automaten-Spiels schafften jene Greentube-Plattformen, die das Spiel anboten, einen in der jüngeren Vergangenheit nicht da gewesenen Boom in jenen Ländern, in denen das Spiel bereits bekannt war. Der darauf einsetzende Userzuwachs auf den Unternehmensplattformen, die dieses Spiel bereitstellen spiegelt sich in der Anzahl der Suchaufrufe auf Google innerhalb des Zeitraumes für den Untersuchungszeitraum der Arbeit (14.2.2009 und dem 13.2.2011) wieder. Der höchste Wert wurde gemäß Google Trends im Dezember 2011 erreicht (Google Trends 2013). Es ist somit wichtig zu erfahren, welche Spiele bereits im Zielmarkt gespielt werden um spätere Strategien zu planen.

Abbildung 5: Suchinteresse für den Begriff „Book of Ra“ auf Google Trends



Quelle: Google Trends 2013.

Ein Zielmarkt ist für das Unternehmen in der gesellschaftlichen Dimension dann interessant, wenn sich die Risiken möglichst gering und die Attraktivität besonders hoch darstellen. Aus diesem Grund werden Faktoren wie Sprachen im Zielmarkt, die Nutzergruppen nach Alter, die demografischen Entwicklungen, das vorherrschende Spieleangebot, sowie die Popularität der Greentube-Spiele untersucht. Insbesondere die Unterstützung der Sprache muss gewährleistet sein, damit Kunden das Produkt nutzen können. Das Land mit den geringsten Unterschieden in den genannten Bereichen wäre am ehesten wünschenswert. Abschließend werden im Fazit die Kriterien bewertet.

4.5.2. Korea

4.5.2.1. Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt

Wie zu Beginn des empirischen Teils erwähnt wurde, gibt es zwischen den untersuchten Zielmärkten einen wesentlichen Unterschied, was die Anzahl der offiziellen Sprachen betrifft: Koreanisch ist die einzige Amtssprache und wird am häufigsten gesprochen, allerdings von Greentube nicht unterstützt (Fischer Weltalmanach 2012:295). Für das Unternehmen ist Englisch auf allen Produktseiten die primär unterstützte Fremdsprache. Dies schlägt sich in der Anzahl der Supportanfragen in den verschiedenen Sprachen nieder (Reitinger 2011). Gemäß den firmeninternen Informationen stellen E-Mails in englischer Sprache die zweithäufigsten Anfragen nach Deutsch dar. Inwieweit Englisch oder andere vom Unternehmen unterstützte Sprachen in Korea letztlich verwendbar sind, soll die folgende Tabelle zeigen.

Tabelle 46: Amtssprachen und Ethnien in Korea

Amtssprache(n) in Korea	Sprache von Greentube unterstützt	Ethnien	Bemerkung
Koreanisch	Nein	Mehr als 99% Koreaner, chinesische Minderheit (besteht aus etwa 20.000 Personen).	Englisch wird weit verbreitet in der Junior-Highschool und in der Highschool unterrichtet.

Quelle: Fischer Weltalmanach 2012, CIA Korea. Eigene Darstellung.

Wie anhand der Aufstellung zu sehen ist, wird Englisch im Allgemeinen ab der Highschool unterrichtet. Auch der Fischer Weltalmanach listet Englisch und Japanisch, als verwendete Fremdsprache. Wie schwierig es allerdings mit der Kommunikation in diesen und auch anderen Fremdsprachen im alltäglichen Leben in Korea bestellt ist, erfährt man aber

spätestens vor Ort bei notwendigsten Besorgungen: Fremdsprachen werden nur in Touristenzentren flüssig gesprochen und Produkte sind durchwegs in koreanischer Sprache beschriftet (Korea 2011a, Korea 2011b, Korea 2012). Im Onlinebereich, auf den später noch eingegangen wird, ist zu bemerken, dass bei vielen der überprüften populären Webseiten ebenfalls durchwegs Koreanisch unterstützt wird. Andere Sprachen werden nur auf den eigens eingerichteten globalen Internetseiten der Firmen bzw. derer Tochterunternehmen unterstützt. Die ehemals größte Social Network Service Cyworld entschied sich erst im Jahr 2011 dafür, ihre Inhalte auch in anderen Sprachen als Koreanisch anzubieten (vgl. Hangame 2011, Netmarble 2011, Paris 2011, Pmang 2011, Plaync 2011, Nate 2011 und Naver 2011).

Für die Unternehmenspolitik lassen diese Fakten wesentliche Schlüsse zu. Momentan unterstützt das Unternehmen den koreanischen Markt sprachlich gesehen gar nicht. Für den Markteintritt müsste zunächst die koreanische Sprache hinzugefügt werden und dafür Übersetzungskosten und eventuelle Programmänderungen berücksichtigt werden. Der Vorteil hierbei ist, dass lediglich nach einer Sprache diversifiziert werden müsste, da neben Koreanisch offiziell keine andere Amtssprache gesprochen wird. Darüber hinaus, wäre es mit einer einmaligen Übersetzung möglich, beinahe die gesamte Population von knapp 50 Millionen Menschen zu erreichen.

Darüber hinaus ist die Bearbeitung von Kundenanfragen insofern wichtig, als ein unzureichender Usersupport bestehende Kunden verärgert und neue abschreckt. Im Hinblick auf neue Märkte ist es daher wesentlich festzuhalten, dass Hilfe nicht nur in einer neuen Sprache, sondern auch in einer anderen Zeitzone benötigt wird. Letzteres ist deshalb von Bedeutung, da Greentube den Customer Support gemäß seiner Inhouse-Strategie selbst in Österreich abwickeln möchte (Dürschmid 2011).

In Korea ist die Amtssprache Koreanisch. Diese wird, wie bereits festgestellt wurde, vom Unternehmen nicht unterstützt. Aus diesem Grund müsste bei einem Markteintritt neben den Spielen auch die Supportsprache angepasst werden. Neben dieser Adaption müsste auch eine Änderung der Supportzeiten überlegt werden müssen, da es sonst aufgrund der Zeitdifferenz zu den Kernländern Österreich und Deutschland (MEZ +7 während der Sommerzeit bzw. MEZ +8 während der Winterzeit) bei vielen und dringenden Anfragen zu unnötigen Wartezeiten kommen kann. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit gab es von Montag bis Freitag in der Zeit von 11:00 bis 19:00 Uhr sowohl telefonischen als auch schriftlichen E-Mailsupport. In der Zwischenzeit wurden die Telefonzeiten auf den Zeitraum 8:00 bis 22:00 Uhr gemäß MEZ für alle Plattformen ausgebaut.

Tabelle 47: Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt Korea

Art der Kundenbetreuung	Von Greentube unterstützt?
Koreanisch im Spiel	Nein, Anpassungen notwendig
Koreanisch im Support	Nein, Anpassungen notwendig
Übereinstimmung der Supportzeit mit den Kernländern	Nein, Anpassungen notwendig (Sommerzeit: +7 Stunden, Winterzeit: +8 Stunden)
Anzahl der Überschneidungen mit Greentube: 0	

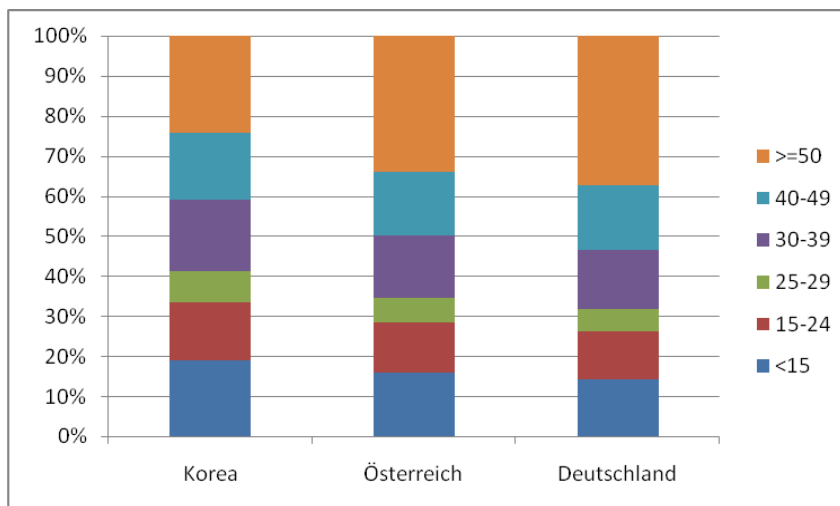
Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Die drei betrachteten Punkte (Sprache im Spiel, Sprache im Support und Supportzeit) werden jeweils nicht vom Unternehmen unterstützt. Sollte es zu keiner Anpassung der aktuellen Übersetzungs- und Kundenbetreuungsrichtlinien, sowohl was Sprache und Zeiten betrifft, kommen, würde das sicher potentielle Kunden abschrecken (Schmid 2009:323).

4.5.2.2. Demografische Entwicklungen

Die verschiedenen Altersgruppen legen gemäß aktuellen Studien zu Online-Spielen ein differenziertes Spielverhalten an den Tag. So haben laut der aktuellen Basispressemappe von Greentube aus dem Jahre 2010 junge, männliche Spieler eher eine Affinität für Sport- und Action-Spiele. Senioren bevorzugen dagegen klassische Spiele wie Gin Rummy oder Backgammon (vgl. Festl 2010:1 und Greentube 2010a:7). Sofern man Produkte über kurz oder lang anbieten möchte, macht es also Sinn, die Altersschichten des Zielpublikums zu berücksichtigen, und zu wissen, wie sich die Bevölkerungsstruktur in den zukünftigen Jahren entwickeln könnte, um das Angebot entsprechend anzupassen. Im Folgenden wird darum eine Übersicht der Bevölkerungsentwicklung für Korea in 5-Jahresschritten von 2005 bis 2015 gezeigt. Der Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen soll Rückschlüsse für unternehmensstrategische Entscheidungen liefern. Für Greentube ist interessant, inwieweit Korea den Kernländern ähnelt. Die Daten wurden von der UN-Abteilung für Bevölkerung gesammelt und für diese Arbeit entsprechend aufbereitet. Die erste Grafik soll einen kurzen Überblick der Daten für 2005 bieten.

Abbildung 6: Gesamtbevölkerung Koreas nach Altersgruppen 2005



Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung.

Vergleicht man zunächst die Daten von 2005, so kann man erkennen, dass sich die Bevölkerungsstrukturen der beiden Kernländer Österreich und Deutschland gemäß der ausgewählten Altersgruppen nicht wesentlich voneinander unterscheiden, obwohl es doch einen wesentlichen Unterschied in der Gesamtzahl der Population gibt (Österreich ca. 8,2 Mio. und Deutschland ca. 82,4 Mio. gemäß UN-Esa).

Für Korea kann festgehalten werden, dass das Land einen relativ hohen Anteil von Jugendlichen (unter 15 Jahre) vorweisen kann. Die darauf folgenden Altersschichten verhalten sich ähnlich. Erst bei den 50-Jährigen und darüber wird wieder ein großer Unterschied bemerkbar: Koreas Bevölkerung altert nicht wie jene von Österreich und Deutschland. In konkreten Zahlen erhalten wir für 2005 nachfolgende Übersicht, was die Verteilung der Bevölkerungen betrifft.

Tabelle 48: Abweichungen der Altersgruppen in Korea zu den Kernländern 2005

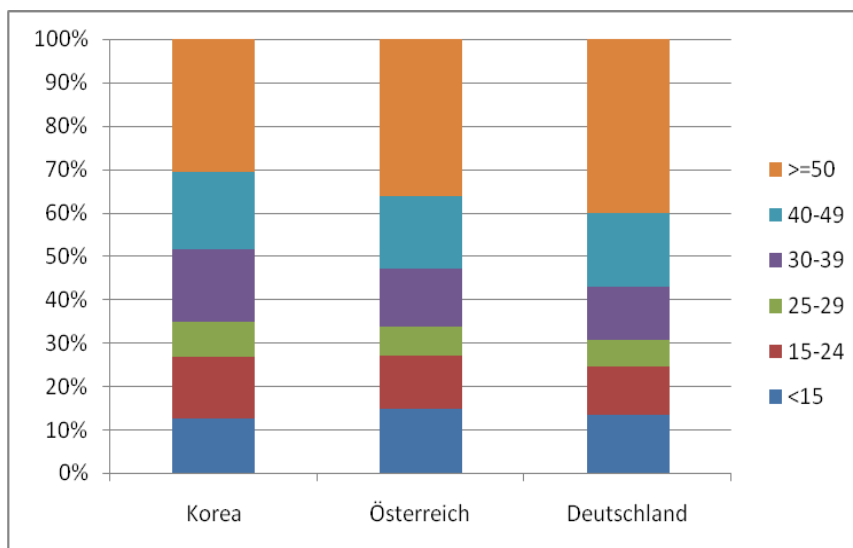
Altersgruppen	Korea	Österreich	Deutschland	Abweichung zu Österreich	Abweichung zu Deutschland	Abweichung Gesamt
<15	19,05	15,97	14,32	3,08	4,73	7,81
15-24	14,43	12,34	11,74	2,09	2,69	4,78
25-29	7,74	6,18	5,75	1,56	1,99	3,55
30-39	17,67	15,57	14,57	2,1	3,1	5,2
40-49	16,92	15,97	16,26	0,95	0,66	1,61
>=50	24,16	33,95	37,33	9,79	13,17	22,96
Summe	100	100	100	19,57	26,34	45,91

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung. Alle Angaben in Prozent und gerundet.

Gemäß den vorliegenden Zahlen ist Koreas Bevölkerungsstruktur jener Österreichs näher als der von Deutschland. Wobei gesagt werden muss, dass der Unterschied von 19,57 % doch sehr groß ist.

Der zuvor genannte Alterungstrend zieht sich bis zum Jahr 2010 weiter und zeigt so für Deutschland zum ersten Mal einen Anteil der 50-Jährigen und darüber um die 40 %. Auch die entsprechenden Zahlen für Korea belegen ein ähnliches Szenario. Die Bevölkerungen altern zunehmend, jedoch bleibt die Verteilung der verschiedenen Altersgruppen relativ ähnlich. Demnach gibt es keine Überraschung, was die Unterschiede zu den Kernländern Deutschland und Österreich betrifft.

Abbildung 7: Gesamtbevölkerung Koreas nach Altersgruppen 2010



Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung.

Wie Abbildung 7 und die Zahlen in Tabelle 49 verraten, gleicht sich Korea insgesamt an die beiden Kernmärkte an. Innerhalb von nur fünf Jahren kommt es so zu einer Anpassung der Abweichung von 9,47 %. Der Gesamtunterschied fällt mit 36,44 % für das Jahr 2010 aber noch immer relativ deutlich aus. Am ähnlichsten ist Korea hier noch immer dem Markt in Österreich.

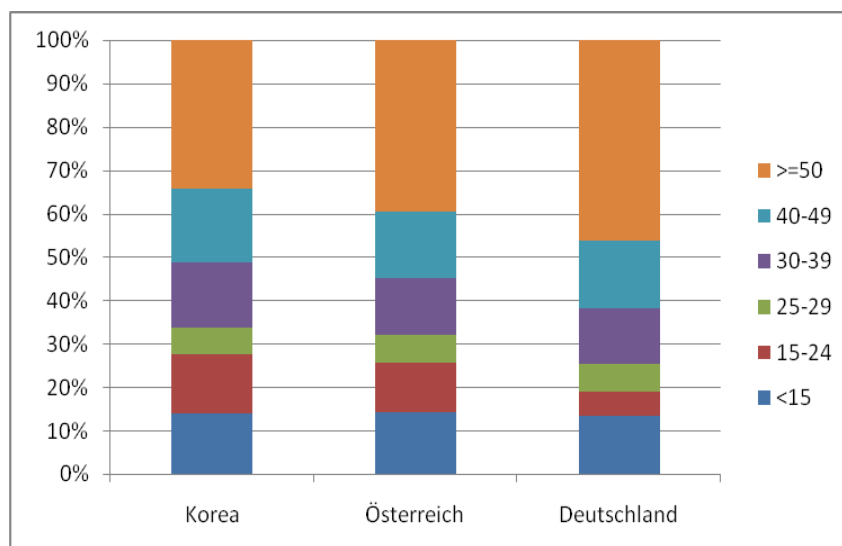
Tabelle 49: Abweichungen der Altersgruppen in Korea zu den Kernländern 2010

Altersgruppen	Korea	Österreich	Deutschland	Abweichung zu Österreich	Abweichung zu Deutschland	Abweichung Gesamt
<15	12,60	14,72	13,35	2,12	0,75	2,87
15-24	14,16	12,24	11,17	1,92	2,99	4,91
25-29	7,98	6,63	6,01	1,35	1,97	3,32
30-39	16,87	13,43	12,22	3,44	4,65	8,09
40-49	17,84	16,76	17,02	1,08	0,82	1,9
>=50	30,52	36,19	40,20	5,67	9,68	15,35
Summe	100	100	100	15,58	20,86	36,44

Quelle: UN-Abteilung Bevölkerung. Eigene Zusammenstellung..Alle Angaben in Prozent und gerundet.

Die (Über-)Alterung zieht sich weiter bis in das Jahr 2015 und zwar in einem Ausmaß, dass in naher Zukunft der Anteil der 50-Jährigen und älter an die 50-Prozentmarke der Gesamtbevölkerung zusteuert – so zeigen es zumindest die Daten für den Kernmarkt Deutschland. Korea zeichnet sich gegenüber Österreich und Deutschland auch im Jahr 2015 noch mit einer relativ jungen Bevölkerung aus.

Abbildung 8: Gesamtbevölkerung Koreas nach Altersgruppen 2015



Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung.

Vergleicht man nun die Zahlen direkt miteinander, stellt man fest, dass sich die Altersstrukturen von Korea jenen Österreichs allmählich angleichen. Dagegen altert die deutsche Bevölkerung in einem schnelleren Maß als jene im Zielmarkt. Obwohl der Unterschied zwischen Korea und Deutschland wieder größer wird, fällt durch die Annäherung mit Österreich die Gesamtabweichung für 2015 dennoch geringer aus als für das Jahr 2010.

Tabelle 50: Abweichungen der Altersgruppen in Korea zu den Kernländern 2015

Altersgruppen	Korea	Österreich	Deutschland	Abweichung zu Österreich	Abweichung zu Deutschland	Abweichung Gesamt
<15	14,05	14,14	13,29	0,09	0,76	0,85
15-24	13,43	11,45	5,60	1,98	7,83	9,81
25-29	6,34	6,41	6,47	0,07	0,13	0,2
30-39	14,96	13,08	12,78	1,88	2,18	4,06
40-49	16,89	15,31	15,58	1,58	1,31	2,89
>=50	34,33	39,62	46,28	5,29	11,95	17,24
Summe	100	100	100	10,89	24,16	35,05

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung..Alle Angaben in Prozent und gerundet.

4.5.2.3. Spieleangebot der koreanischen Online-Gaming-Betreiber

Wenn man Korea als ein Land betrachtet, das eine ausgeprägte Online-Spielekultur besitzt, könnte man davon ausgehen, dass es dem Produktsortiment von Greentube zugeneigt sein müsste. Bei einer genaueren Betrachtung der vorliegenden Quellen scheint es allerdings so, als würde in Korea das Online-Spiel eine andere Richtung und Ausprägung einschlagen, wenn man die populären Spiele vor Ort mit den Angeboten auf den Plattformen von Greentube vergleicht (Die Presse (2009), Spieleradar (2011)).

Diesen Eindruck hat man, wenn man die Produkte auf den großen koreanischen Gamingseiten analysiert, die bereits im Abschnitt Konkurrenzverhalten (siehe Kapitel 3.3.2.1.) vorgestellt wurden. Auf allen Plattformen der fünf Spielehersteller Neowiz, NHN, CJ Internet, Nexon und NCsoft sind populäre MMORPG zu finden. Die angebotenen Spiele entsprechen daher alles andere dem von Greentube angebotenen Browsergame-Sortiment. Nicht nur, dass scheinbar viele populäre Spielkategorien gar nicht in das Produktportfolio des österreichischen Unternehmens passen, man muss sogar, um die Spiele starten zu können, ein entsprechendes Client-Programm herunterladen. Erst danach ist es möglich, sich in das Spielgeschehen mit einem zuvor registrierten Spielernamen einzuloggen. Die Spielkategorien reichen hier von Arcade/Action, First Person Shooters (FPS) bzw. Third Person Shooters (TPS), Role Playing Games (RPG) zu Arcade- und Sportspielen (vgl. Apperley 2006:6-23, Pmang 2011, Hangame 2011, Netmarble 2011, Nexon o. J. und Plaync 2011).

Auf einer Top-10-Liste der populärsten Spiele Koreas aus dem Jahre 2010 wird die Übermacht der MMORPG verdeutlicht. Unter den zehn beliebtesten Spielen finden sich fünf

MMORPG wieder. Darunter Spiele wie World of Warcraft von Blizzard und Lineage von NCJsoft (Koreaninsight 2010).

Casual Games, also so genannte leicht zugängliche Spiele die in Internetbrowsern gestartet werden können, auf die im Produktportfolio der Firma Greentube gesetzt wird, sind vergleichsweise in geringer Anzahl vertreten, werden aber von einigen Spieleherstellern angeboten. Zum Beispiel bietet NHN auf seiner Seite Brett- und Kartenspiele an. Auch Nexon stellt derartige Spiele auf seiner koreanischen Homepage zur Verfügung (Nexon o. J.). Die folgende Tabelle soll Aufschluss über die verschiedenen verfügbaren Spielkategorien geben.

Tabelle 51: Spieleangebot auf den Internetportalen koreanischer Betreiber

Betreiber	Spielkategorien								Client oder Browser		Glück oder Unterhaltung	
	A/A	F/TPS	RPG	S/R	MMORPG	BG	KS	PK	CG	WG	US	GS
1. Neowiz	Ja	Ja	Ja	Ja	N/A	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
2. NHN	Ja	Ja	Nein	Ja	N/A	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
3. Netmarble (CJ Internet)	Ja	Ja	Ja	Nein	N/A	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
4. Nexon.com (Nexon)	Ja	Nein	Ja	Nein	N/A	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
5. NCsoft	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
Sortiment von Greentube	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Anzahl der Überschneidungen mit dem Sortiment von Greentube: 20												

Quelle: Betreiberseite. Eigene Zusammenstellung. A/A = Arcade/Action, F/TPS = First- oder Third Person Shooter, RPG = Rollenspiele, S/R = Sport oder Rennspiel, MMORPG = Massenmehrspieler-Rollenspiele, BG = Brettspiele, KS = Kartenspiele, CG = Clientgame, WG = Webgame, PK = Poker, US = Unterhaltungsspiel, GS = Glücksspiel, N/A = Informationen sind nicht verfügbar.

Der direkte Vergleich bringt einige interessante Tatsachen ans Tageslicht. Obwohl der Marktwert der MMORPG aufgrund der starken Präsenz als überaus stark einzuschätzen ist, werden auf den verschiedenen Seiten der koreanischen Spielbetreiber auch andere Produkte angeboten. Es kommt zumindest bei den Arcard- bzw. Actionspielen, Sport- und Rennspielen sowie bei den Brett- und Kartenspielen zu Gemeinsamkeiten (Poker ist hier aufgrund seiner weltweiten populären Stellung extra ausgewiesen) mit dem Sortiment von Greentube. Zu den angebotenen Brettspielen gehört koreanisches Schach und Mahjong ebenso wie Go. Zusätzlich werden einige Variationen von Kartenspielen angeboten. Darunter fällt neben

Poker auch das koreanische Blumenkarten-Spiel. Bei den Überschneidungen fällt optisch besonders ins Auge, dass die Spielebetreiber sehr stark auf Comic-Komponenten setzen. Eine positive Überraschung ist auch die Tatsache, dass diverse Anbieter Webgames anbieten, bei denen man keine Software benötigt, die extra installiert werden muss. Bei den Spieltypen (Unterhaltungs- und Geldspiel) gibt es, wie erwartet, lediglich dahingehend Differenzen, dass in Korea kein Glücksspiel angeboten wird (Pmang 2011, Hangame 2011, Netmarble 2011, Nexon o. J. und Plaync 2011).

4.5.2.4. Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt

In diesem Abschnitt wird untersucht, wie sich das Spielerverhalten in Korea für die Produkte der Unterhaltungs- und Glücksspielplattformen des Unternehmens darstellt. Diese Informationen sind insbesondere dann von Bedeutung, wenn man lokale und somit spezifisches Userverhalten eines Zielmarktes überprüfen und das Angebot entsprechend anpassen möchte. Um eine breitere Analyse durchführen zu können, werden die Angebote der verschiedenen Plattformen zunächst nach Fun- und Cashgames aufgeteilt. Danach werden die letzten zwei Jahre in zwei Vergleichszeiträumen zu je zwölf Monaten mit Stichtag 13.2.2011 untersucht. Zur besseren Unterscheidung werden klassische Kasinospiele nach österreichischem Recht, farblich in Rot hinterlegt (Jusline 2013). Der Vollständigkeit halber wird wieder auf die beiden Ländervarianten „Nach Registrierungsland“ und „Nach IP“ eingegangen.

Tabelle 52: Top-5-Spiele für Korea im Zeitraum 14.2.2009-13.2.2011

Zeitraum und Ranking		Korea nach Registrierungsland			Korea nach IP		
		Fun-Site	Cash-Site		Fun-Site	Cash-Site	
		Fungame	Fungame	Cashgame	Fungame	Fungame	Cashgame
14.2.2010- 13.2.2011	1	Slot	Slot	Slot	Skat	Slot	Jolly
	2	Poker	Roulette	Video Poker	Slot	Roulette	Slot
	3	BloxxDuell	KnobelDuell	Jewels Magic	Poker	Sic Bo	Skat
	4	Belote	Sic Bo	Poker	Schach	Black Jack Casino	Spin7
	5	Video Poker	Video Poker	N/A	8-Ball Billard	Video Poker	Black Jack Duell
14.2.2009- 13.2.2010	1	Slot	Slot	N/A	Skat	Slot	Jolly
	2	Backgammon	Belote	N/A	Poker	PenaltyKing	Slot
	3	Belote	KnobelDuell	N/A	8-Ball Billard	Belote	Backgammon
	4	Poker	Rommé	N/A	Schafkopf	Rommé	Skat
	5	Chinchon	Maumau	N/A	9-Ball Billard	Backgammon	Rommé
Summe der in Anspruch genommenen Spieleprodukte: 54							

Quelle: Firmeneigene Logdateien. Einträge mit N/A wurden nicht in Anspruch genommen. Eigene Darstellung.

Im Vergleich der einzelnen Rubriken fällt im ersten 12-Monatszeitraum (14.2.2009-13.2.2010) auf, dass die verschieden angebotenen Geldspiele (Cash-Site) sowohl von Usern, die das Land bei der Registrierung angegeben haben, als auch von jenen, die gemäß ihrer IP aus Korea kommen, nur spärlich genutzt werden. Auf Platz 1 der Glücksspieleplattform finden sich Slot-Automaten, die allerdings nicht um Geld gespielt werden. Das führende Geldspiel ist hier Jolly. Dies ist ein wenig überraschend, da es kein klassisches Glücksspiel, ist sondern in Österreich und Deutschland als Geschicklichkeitsspiel geführt wird. Erst auf Platz zwei findet sich unter den Geldspielen der Slot-Automat. Weitere Glücksspiele sind nicht vertreten. Sogar Poker schafft es nur zwei Mal in die Wertung der Unterhaltungsspiele (Platz 4. bzw. 2.). Der Rest der Spiele fällt nach österreichischem Recht nicht in den Bereich der Glücksspiele (Jusline 2013).

Wenn man die jüngsten Daten (Zeitraum 14.2.2010-13.2.2011) analysiert, fällt auf, dass die klassischen Glücksspiele wie Slot-Maschinen oder Roulette, aber auch Poker auf allen Plattformen hoch im Kurs stehen. Interessant ist allerdings, dass Spieler, deren

Herkunftsland gemäß deren IP-Adresse eindeutig Korea ist, kein Glücksspiel im eigentlichen Sinn auf der Cash-Plattform favorisieren, sondern hier auch wieder Jolly am liebsten spielen. Auch auf den hinteren Plätzen dominieren Geschicklichkeits- und Sportspiele. Rommé, Backgammon und die Billard-Spiele sind hier besonders oft vertreten. Des Weiteren fällt auf, dass Skat ein Ausreißer ist, der im Funbereich besonders oft gespielt wird.

Abschließend kann für Korea festgehalten werden, dass das Produktportfolio von Greentube in der jüngeren Vergangenheit insbesondere im Cashbereich viel mehr genutzt wird als noch im Vergleichszeitraum davor. Wurden die Geldspiele im ersten Abschnitt noch nicht bzw. nur wenig gespielt (siehe N/A-Einträge), so kam es in der zweiten Periode zu einer deutlichen Akzeptanz der Spiele im Echtgeldbereich. Somit lässt sich in Korea eine, zur rechtlichen Situation gegensätzliche Situation, feststellen: Es werden Glücksspiele genutzt, obwohl diese verboten sind. Des Weiteren ist ein wesentlicher Trend hin zu Kasino-Spielen festzustellen (Tabelle 52).

4.5.3. Singapur

4.5.3.1. Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt

Im Gegensatz zu Korea zeigt sich in Singapur eine viel größere Vielfalt an Ethnien und gesprochenen Sprachen. Mit knapp 77 % stellt die chinesische Minderheit die stärkste Gruppe im Land. Auch der malaiische Bevölkerungsanteil ist mit beinahe 14 % noch beachtlich. Singapur zeigt sich somit als ein durchaus heterogenes Land und besitzt mit Chinesisch, Englisch, Malaiisch und Tamil ganze vier offizielle Amtssprachen. Die folgende Tabelle soll einen Überblick auf die heterogene Bevölkerungsstruktur geben.

Tabelle 53: Amtssprachen und Ethnien in Singapur

Amtssprachen in Singapur	Von Greentube unterstützt	Ethnien	Bemerkung
Chinesisch (35 % Mandarin), Englisch (23 %), Malaiisch (15,5 %), Tamil (3,2 %)	Chinesisch - Nein Englisch – Ja Malaiisch - Nein Tamil - Nein	Chinesen (76,8 %), Malaier (13,9 %), Inder (7,9 %), Pakistani, Sri Lanker (1,4 %)	Mehr als 79 % der über 14-Jährigen verfügen über Bildung in Englisch**

Quelle: Fischer Weltalmanach 2012, CIA Singapore, ** Singapur Statistics. Eigene Darstellung.

Eine derart durchmischte Bevölkerung stellt an ein Unternehmen wie Greentube ganz besondere Herausforderungen. Im Gegensatz zu Korea muss hier auf mehrere Sprachen eingegangen werden, sofern man alle Minderheiten erreichen möchte. Die Untergliederung

nach Sprachen kann sich in weiterer Folge insofern als schwierig erweisen, als eine entsprechende Unterstützung seitens des Unternehmens für die Endkunden für Produkte und Betreuung angeboten werden muss. Die Schlussfolgerung ist somit die, dass in Singapur bei einem Einheitssatz für die Übersetzung pro Sprache bei der Unterstützung aller offiziellen Amtssprachen mehr Aufwand macht und geldintensiver ist als beispielsweise in Korea, wo nur eine Sprache angeboten werden müsste. Beschränkt man sich in Singapur zumindest auf jene Sprachen, die am stärksten vertreten sind und über 50 Prozent aller Sprecher ausmachen, so muss nur Chinesisch in den Spiele- bzw. Supportbereich übernommen werden. Englisch kann in diesem Fall vernachlässigt werden, da es bereits im Produktportfolio von Greentube enthalten ist. Ein Vorteil wäre demnach die bereits vorhandene sprachliche Struktur. Etwa 79 % der Bevölkerung hat Kenntnisse in der englischen Sprache und etwa 32 % der Bevölkerung spricht Englisch zu Hause am meisten (Singapore Statistics 2010). Damit ist das Risiko für einen Markteintritt aus sprachlicher Sicht zumindest teilweise gebannt. Eine Übersetzung des Produktportfolios in alle vier offiziellen Amtssprachen ist vergleichsweise aufwendig und damit wenig attraktiv.

Eine Überlegung, der man ebenfalls Beachtung schenken muss, ist welche Sprache letztlich den größeren Mehrwert bringt. Hierbei müssen seitens der Unternehmensleitung zukünftige Marktstrategien berücksichtigt werden. Chinesisch bietet hier als weltweit meistgesprochene Sprache oder, besser gesagt, als das am meisten verwendeten Schriftsystem wohl die besseren Voraussetzungen (Ethnologue 2013).

Obwohl English weit verbreitet ist, gibt es Teile der Bevölkerung die diese Sprache nicht beherrschen. Aus diesem Grund müsste das Unternehmen, um das ganze Zielpublikum in Singapur erreichen zu können, zusätzlich drei weitere Sprachen in das Sortiment aufnehmen (Singapore Statistics 2011). Dies würde mehr Aufwand für die Übersetzung sowie auch Anpassungen in der Spieleprogrammierung bedeuten. Des Weiteren müssten wie in Korea die Kundensupportzeiten angepasst werden, da es sonst aufgrund der Zeitdifferenz zu Singapur (im Sommer MEZ +6, im Winter MEZ +7), bei wichtigen Anfragen zu langen Wartezeiten kommen kann. Telefonische Hilfeleistung im Laufe des Tages wäre zu singapurischen Tageszeiten zudem kaum bis gar nicht möglich. Ähnlich den Ergebnissen, die bereits für Korea analysiert wurden, sind aufgrund der großen Zeitdifferenz ähnliche Überlegungen in Singapur anzustellen. Dies betrifft insbesondere die Ausweitung der Supportzeiten gegenüber den europäischen Kernländern bzw. die Überschneidung mit diesen.

Darüber hinaus gibt es in Singapur auch noch die Problematik, dass bei einer umfassenden Support-Unterstützung alle vier Amtssprachen zu berücksichtigen sind.

Tabelle 54: Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt Singapur

Art der Kundenbetreuung	Von Greentube unterstützt?
Chinesisch, Englisch, Malaiisch und Tamil im Spiel	Englisch vorhanden, Anpassungen notwendig
Chinesisch, Englisch, Malaiisch und Tamil im Sprachen im Support	Englisch vorhanden, Anpassungen notwendig
Übereinstimmung der Supportzeit mit den Kernländern	Nein, Anpassungen notwendig (Sommerzeit: +6 Stunden, Winterzeit: +7 Stunden)
Anzahl der Überschneidungen mit Greentube: 2	

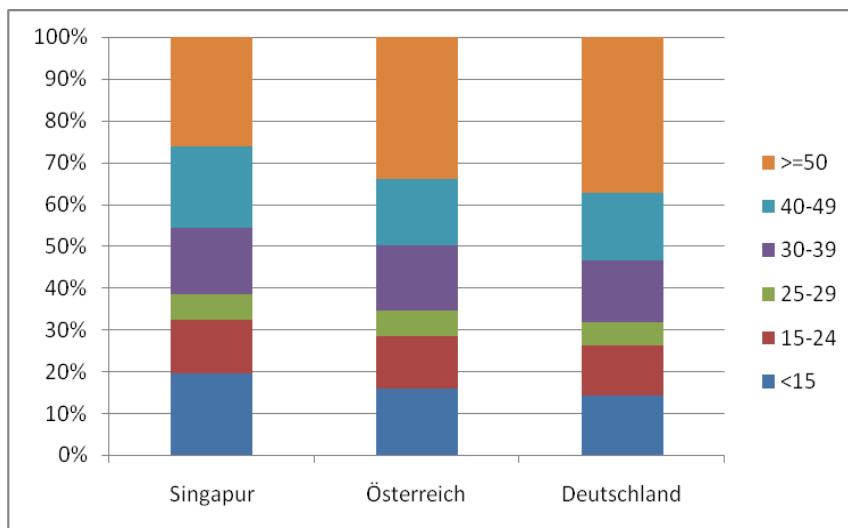
Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Obwohl es zunächst so scheint, dass es seitens des Unternehmens fehlende Unterstützung für die Kundenbetreuung (im Spiel und im Support) gibt, und die Supportzeiten außerhalb jener in den Kernländern liegen, so ist in Singapur aufgrund der englischen Sprache zumindest die Möglichkeit gegeben, einen wesentlichen Teil der Bevölkerung anzusprechen. Festzuhalten ist auch, dass die Überlegung zu den Supportzeiten momentan noch eine untergeordnete Rolle spielt, da die Zahl der Anfragen aus dieser Region vernachlässigbar ist (Reitinger 2011, Tabelle 41).

4.5.3.2. Demografische Entwicklungen

Genauso wie für Korea ist es für Singapur von wesentlicher Bedeutung zu wissen, wie sich die Verteilung der Altersgruppen darstellt. Die Überprüfung hat zuvor gezeigt, dass die Gesamtabweichung Koreas zu den beiden Kernländern Österreich und Deutschland für das Jahr 2005 mit über 45 Prozentpunkten sehr groß ist. Die Differenz wird zwar bis zum Jahr 2015 geringer, allerdings beträgt sie noch immer etwa 35 %. Für Singapur stellt sich die Situation ähnlich dar. Wenn man zunächst einen Blick auf die Abbildung 9 wirft, erkennt man, einen starken Anteil der unter-15-Jährigen und einen, gegenüber den Kernländern, geringeren Anteil an älteren Menschen.

Abbildung 9: Gesamtbevölkerung Singapurs nach Altersgruppen 2005



Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung.

Der Unterschied zu Österreich und Deutschland ist, dass die Bevölkerungsschicht der unter-15-Jährigen im Vergleich ausgeprägter ist. Dagegen ist der Anteil der über-50-Jährigen niedriger. Der Gesamtunterschied für das Jahr 2005 stellt sich gegenüber Korea ebenfalls nicht so gravierend dar. Betrachtet man die einzelnen Abweichungen, erkennt man, dass Singapur insgesamt näher bei Österreich als an Deutschland liegt und die Alterung der Gesellschaft noch nicht so weit fortgeschritten ist.

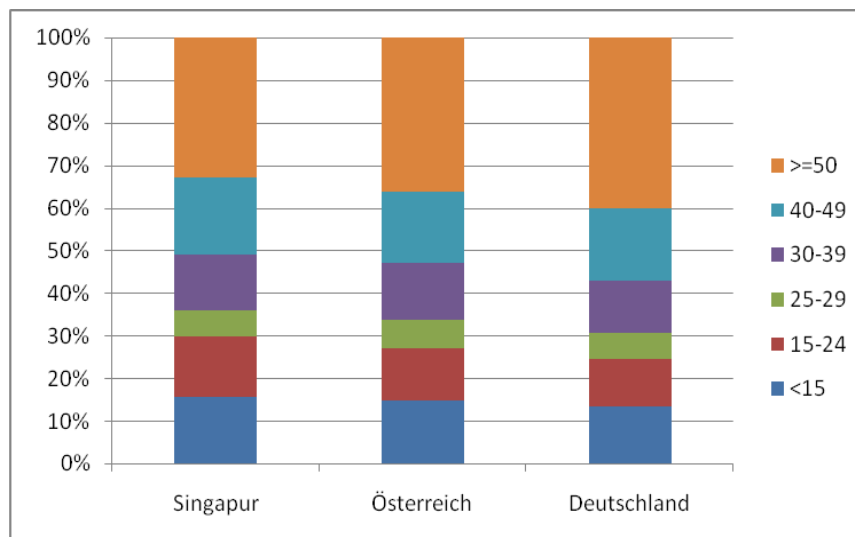
Tabelle 55: Abweichungen der Altersgruppen in Singapur zu den Kernländern 2005

Alters- gruppe	Singapur	Österreich	Deutschland	Abweichung zu Österreich	Abweichung zu Deutschland	Abweichung Gesamt
<15	19,56	15,97	14,32	3,59	5,24	8,83
15-24	12,74	12,34	11,74	0,4	1	1,4
25-29	6,02	6,18	5,75	0,16	0,27	0,43
30-39	16,09	15,57	14,57	0,52	1,52	2,04
40-49	19,28	15,97	16,26	3,31	3,02	6,33
>=50	26,31	33,95	37,33	7,64	11,02	18,66
Summe	100	100	100	15,62	22,07	37,69

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung. Alle Angaben in Prozent und gerundet.

Allerdings verstärkt sich auch in Singapur der Trend hin zu einer älteren Bevölkerung zunehmend. Im Jahr 2010 beträgt der Anteil der 50-Jährigen und darüber bereits in den drei beobachteten Ländern bereits über 30 Prozent. Des Weiteren ist mit Ausnahme der 15- bis 24-Jährigen für Singapur in jeder Altersgruppe ein leichter Rückgang festzustellen.

Abbildung 10: Gesamtbevölkerung Singapurs nach Altersgruppen 2010



Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung.

In konkreten Zahlen bedeutet das, dass der Abstand zwischen Singapur und Österreich näher ist als jener zu Deutschland. Diesmal liegt die Abweichung zu ersterem zum ersten Mal sogar unter 10 %. Untersucht man die Gesamtabweichung des Zielmarktes zu den beiden Kernländern, so kann man eine deutliche Annäherung feststellen. Von anfänglich über 37 % nähert sich Singapur auf knapp 23 % an.

Tabelle 56: Abweichungen der Altersgruppen in Singapur zu den Kernländern 2010

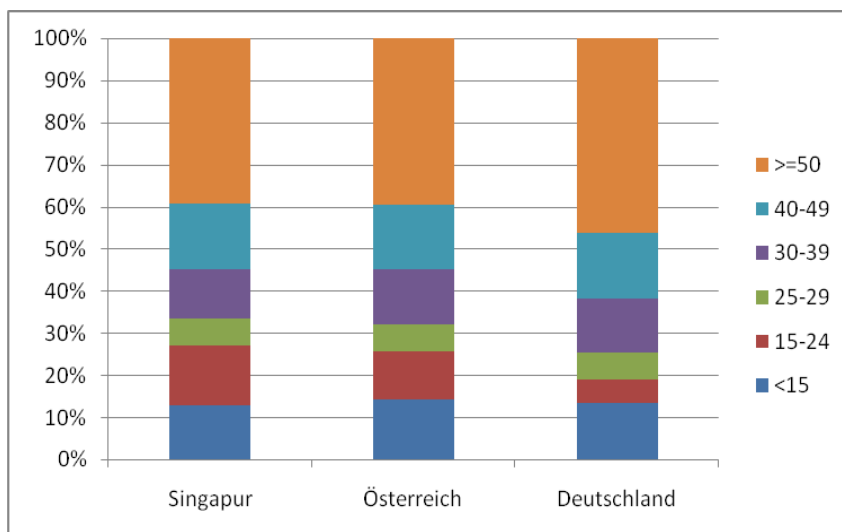
Altersgruppe	Singapur	Österreich	Deutschland	Abweichung zu Österreich	Abweichung zu Deutschland	Abweichung Gesamt
<15	15,56	14,72	13,35	0,84	2,21	3,05
15-24	14,24	12,24	11,17	2	3,07	5,07
25-29	6,01	6,63	6,01	0,62	0	0,62
30-39	13,10	13,43	12,22	0,33	0,88	1,21
40-49	18,19	16,76	17,02	1,43	1,17	2,6
>=50	32,9	36,19	40,20	3,29	7,3	10,59
Summe	100	100	100	8,51	14,63	23,14

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung. Alle Angaben in Prozent und gerundet.

Der UN-Ausblick für 2015 zeigt eine weitere Verschärfung der Situation und ein Anhalten der Überalterung. Sowohl in Singapur als auch in Österreich erreicht der Anteil der 50-Jährigen und darüber annähernd die 40-Prozentmarke. In Deutschland liegt der Wert bereits darüber. Wie in Abbildung 11 auf den ersten Blick zu sehen ist, gibt es dagegen keinen

wesentlichen Unterschied mehr zwischen dem Zielmarkt Singapur und dem Kernmarkt Österreich.

Abbildung 11: Gesamtbevölkerung Singapurs nach Altersgruppen 2015



Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung.

In Zahlen tritt die Ähnlichkeit deutlicher ans Tageslicht. Mit nur 5,87 % Abweichung zwischen Singapur und Österreich ist der Unterschied der beiden Länder so gering wie in keiner anderen Gegenüberstellung. Dieser Trend wirkt sich auch beim erneut niedrigeren Gesamtunterschied aus. Obwohl sich der Unterschied zu Deutschland vergrößert, kann die Annäherung zu Österreich in einer niedrigeren Gesamtabweichung als im Jahr 2010 resultieren. Damit ist dieser Wert der kleinste, der in allen Vergleichen erzielt wurde.

Tabelle 57: Abweichungen der Altersgruppen in Singapur zu den Kernländern 2015

Altersgruppe	Singapur	Österreich	Deutschland	Abweichung zu Österreich	Abweichung zu Deutschland	Abweichung Gesamt
<15	12,87	14,14	13,29	1,27	0,42	1,69
15-24	14,07	11,45	5,60	2,62	8,47	11,09
25-29	6,46	6,41	6,47	0,05	0,01	0,06
30-39	11,84	13,08	12,78	1,24	0,94	2,18
40-49	15,57	15,31	15,58	0,26	0,01	0,27
>=50	39,19	39,62	46,28	0,43	7,09	7,52
Summe	100	100	100	5,87	16,94	22,81

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Darstellung. Alle Angaben in Prozent und gerundet.

4.5.3.3. Spieleangebot der singapurischen Online-Gaming-Betreiber

Wie im vorhergegangenen Wirtschaftsabschnitt erläutert wurde, ist der Online-Gaming-Markt in Singapur, zumindest was die Präsenz der singapurischen Unternehmen betrifft, nicht sehr ausgeprägt. Aufgrund der wenigen verfügbaren Quellen scheint es auf den ersten Blick sogar so, als würde in Singapur selbst kein ernst zunehmender Markt für Online-Spielehersteller bestehen. Zudem verfolgt das Land eine Hub-Strategie, deren Ziel es ist Produkte in der Region abzusetzen (IDA 2011e).

Auf den zweiten Blick eröffnen sich dem Interessierten dann doch einige lokale Spieleseiten wie sie in Tabelle 36 aufgelistet sind: MatchMove Games, Shoppinglifestyle.com, Infocomm Asia Holdings, Mikoishi Pte Ltd. und Asiasoft. Zunächst fällt die Präsenz des inländischen Spieleherstellers MatchMove Games Pte. Ltd. auf. Dieser ist mehrere Male unter den ersten hundert Alexa-Einträgen auf verschiedensten Partnerseiten wiederzufinden. Einer der bekanntesten Anbieter von Spielen des Betreibers ist hier Yahoo-Singapur. MatchMove bietet die beiden Produktgruppen Casual- und Social Games an (MatchMove o. J.). Der zweite Anbieter, Shoppinglifestyle.com scheint gar nicht in die Sparte eines Online-Spieleherstellers zu passen, da die angebotenen Spiele nicht in das restliche Produktportfolio zu gehören scheinen. Die angebotenen Spiele sind zudem veraltet und haben zudem kein erkennbares Wertschöpfungsmodell (keine Einnahmen für das Spielen). Ein weiterer Nachteil ist, dass diese Spiele Singleplayerspiele sind, die keinen sozialen Charakter nachweisen können und somit schnell langweilig werden (Shoppinglifestyle 2011). Als eine ernst zunehmende Alternative zu MatchMove zeigt sich der thailändische Hersteller Asiasoft Corporation. Die Webseite dieses Unternehmens ist von Alexa auf Platz 267 in Singapur gereiht und hat einen Useranteil aus Singapur von etwa 61,8 %. Dieser Spielerhersteller setzt hauptsächlich auf MMO und MMORPG. Gemeinsam mit seinem Partner @Global Games werden aber auch andere Applikationen wie Casual-Games angeboten (Alexa Asiasoft o. J., Asiasoft o. J.). Der Nachteil ist allerdings auch hier sowohl für Spiele der Asiasoft Corporation selbst wie auch von @Global Games der, dass für jedes Spiel ein eigener Client heruntergeladen werden muss. Das Unternehmen IAHGames produziert im Gegensatz zu den anderen genannten Herstellern die Spiele nicht selbst, sondern tritt als Operator und Distributor in der Region Südostasien auf. Spieler werden mittels adaptierten Plattformen angezogen, die bekannte Spiele verschiedener Entwickler zur Verfügung stellen (Infocomm Asia o. J.). Dazu gehören Spiele wie EA SPORTS FIFA Online 2, Counter-Strike Online und Granado Espada. Um das Angebot umfassend nutzen zu können, bietet das Portal eine eigene Währung an, die über das Web gekauft werden kann. Mikoishi Pte Ltd. war ein Unternehmen,

das mit einer vielversprechenden Webseite für ein Online-RPG an den Start gegangen war. Zum Zeitpunkt der Recherche ist diese jedoch über das Ankündigungsstadium nicht hinausgekommen. Beim Abschluss dieser Arbeit konnte festgestellt werden, dass die Internetseite bereits geschlossen hatte (Mikoishi o. J.).

Bei der Analyse fällt die bunte Spiele-Vielfalt auf den verschiedenen Plattformen auf. Insbesondere MatchMove Games, IAHGames und Asiasoft Corporation bieten sowohl Casual- und Social-Games, sowie die in Korea so beliebten MMORPGs an. Auf der Plattform MatchMove Games ist es bei der Mehrheit der Spiele dem User sofort möglich, an einem Spiel teilzunehmen, ohne sich dafür anmelden zu müssen oder Geld einzuzahlen. Bei dem zweiten und dritten Hersteller muss der Kunde bereits Umwege in Kauf nehmen und sich Software herunterladen und installieren, bevor das Spiel gestartet werden kann (vgl. MatchMove Games o. J., Infocomm Asia o. J. und Asiasoft o. J.).

Grundsätzlich ist zu den Online-Gaming-Herstellern in Singapur zu sagen, dass viele der angebotenen Spielmodelle offensichtlich nicht zum Produktportfolio von Greentube passen. Gerade einmal MatchMove Games scheint einige Spiele im Sortiment zu haben, die den Prinzipien des österreichischen Unternehmens ähneln.

Im Vergleich fällt auf, dass einzelne Sparten der Spieleanbieter mit dem Sortiment von Greentube übereinstimmen. Man darf hier aber nicht außer acht lassen, dass diese Spiele oft wenig bis gar nichts mit den Produkten des österreichischen Anbieters gemeinsam haben. Zum Beispiel beschränken sich die Sportspiele von Greentube auf grafisch einfach aufgebaute Browsergames wie Billard, Snooker oder Dart. Die Produkte der Konkurrenten (insbesondere von IAHGames) sind dagegen aufwendig konzipierte, realitätsnahe 3D-Clientspiele. Vereinzelt kommt es dann aber doch zu Überschneidungen mit Spielen vergleichbarer Qualität. Dazu gehören die bei Greentube angebotenen Spiele wie Poker und Solitaire. Die nachfolgende Tabelle soll Aufschluss darüber geben, wie ähnlich sich die Betreiber tatsächlich sind.

Tabelle 58: Spieleangebot auf den Internetportalen singapurischer Betreiber

Betreiber	Spielekategorien								Client oder Browser		Glück oder Unterhaltung	
	A/A	F/TPS	RPG	S/R	MMORPG	BG	KS	PK	CG	WG	US	GS
1. MatchMove Games	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
2. Shopping-lifestyle	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein
3. Infocomm Asia Holdings	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
4. Mikoishi Pte Ltd.*	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
5. Asiasoft Corporation**	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Greentube	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Anzahl der Überschneidungen mit dem Sortiment von Greentube: 17												

Quelle: Betreiberseiten. Eigene Zusammenstellung. * wurde in der Zwischenzeit eingestellt, ** Thailändischer Betreiber mit Sitz in Singapur, A/A = Arcade/Action, F/TPS = First- oder Third Person Shooter, RPG = Rollenspiele, S/R = Sport oder Rennspiel, MMORPG = Massenmehrspieler-Rollenspiele, BG = Brettspiele, KS = Kartenspiele, PK = Poker, CG = Clientgame, WG = Webgame, US = Unterhaltungsspiel, GS = Glücksspiel, N/A = Informationen sind nicht verfügbar

Abschließend kann gesagt werden, dass der Entwickler MatchMove Games noch am ehesten mit Greentube vergleichbar ist, da es die meisten Gemeinsamkeiten gibt. Hier sticht ins Auge, dass der Anbieter auf den Comic-Stil setzt. Jedes Spiel hat aufgrund der Farben und Formenwahl etwas Kindliches an sich und wirkt wie aus einem Zeichentrickfilm entnommen. Alle Spiele können in einer Lite-Version sofort im Browser gespielt werden und bei Bedarf durch ein Client-Programm ersetzt werden. Bei den Spielen von Asiasoft und @Global Game werden durchgängig Clients benötigt. Die in Singapur angebotenen Spieltypen sind wie erwartet alle Unterhaltungsspiele. Daher ist es nicht möglich, Geld zu gewinnen (Tabelle 58).

4.5.3.4. Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt

Auch für Singapur ist zu untersuchen, welche Spiele des Unternehmens Greentube für das Publikum vor Ort attraktiv sind. Das genutzte Spieleangebot wird aus diesem Grund auf die Plattfortmtypen (Fun- und Cashseiten) zusammengefasst und über einen Zeitraum von zwei Jahren (14.2.2009-13.2.2011) beobachtet. Das Ergebnis soll in Form einer Reihung der

beliebtesten Spiele darüber Aufschluss geben, ob und welche Produkte im Zielland populär sind.

Auf dem ersten Platz befinden sich im ersten Beobachtungszeitraum (14.2.2009-13.2.2010) klassische Kasinospiele: Sowohl Poker und Slot sind auch in terrestrischen Kasinos wiederzufinden (ZIS 2011, Casinos Austria o. J., Kangwon Land o. J.). Das von Greentube angebotene Black Jack Duell ist eine Variation des üblichen Kartenspiels und setzt mehr auf Geschicklichkeit als auf Glück. Trotzdem wird es in Österreich (im Gegensatz zu Deutschland) als Glücksspiel eingestuft. Auf den weiteren Plätzen finden sich weitere Skill-Games – überwiegend Kartenspiele, die einen Großteil des Produktportfolios des Unternehmens abdecken. Brett- und Arcade-Spiele folgen noch den Sportspielen, von denen überhaupt nur 8-Ball-Billard vertreten ist. Interessant ist auch, dass die Kasinospiele Poker, Slot-Automaten und Roulette im Cashbereich eine geringere Rolle spielen als die zuvor genannten Spiele und somit nicht auf den vorderen Plätzen zu finden sind. Allerdings ist sowohl für den Bereich „nach Registrierungsland“, wie auch für jene Spieler die gemäß ihrer IP aus Singapur kommen, festzustellen, dass im Cash-Bereich mehr klassische Kasinospiele genutzt werden als im Fun-Bereich.

Tabelle 59: Top-5-Spiele für Singapur im Zeitraum 14.2.2009-13.2.2011

Zeitraum und Ranking		Singapur nach Registrierungsland			Singapur nach IP		
		Fun-Site	Cash-Site		Fun-Site	Cashesite	
		Fungame	Fungame	Cashgame	Fungame	Fungame	Cashgame
14.2.2010 - 13.2.2011	1	Slot	Slot	Roulette	Poker	Slot	Roulette
	2	Poker	Video Poker	Baccarat	Solitaire	Video Poker	Mahjong
	3	Solitaire	Baccarat	Mahjong	Rommé	Rommé	Slot
	4	Rommé	Zwanziger-rufen	Slot	Schnapsen	Mahjong	Baccarat
	5	Schnapsen	Roulette	Jewels Magic	Backgammon	KnobelDuell	Jewels Magic
14.2.2009 - 13.2.2010	1	Poker	Slot	Black Jack Duell	Poker	Slot	Black Jack Duell
	2	Slot	Zwanziger-rufen	Mahjong	Solitaire	Rommé	Mahjong
	3	Solitaire	Rommé	Poker	Rommé	Doppelkopf	Poker
	4	Rommé	Roulette	Slot	Backgammon	KnobelDuell	Slot
	5	Spin7	Spite	Rommé	Slot	8-Ball Billard	Bingo
Summe: 60							

Quelle: Firmeneigene Logdateien. Eigene Darstellung.

Im zweiten und jüngeren Untersuchungszeitraum (14.2.2010-13.2.2011) zeigt sich eine deutliche Änderung im Nutzungsverhalten der Kunden aus Singapur. In allen Bereichen schaffen es zunächst Kasino-Spiele wie Roulette, Poker und die Slot-Automaten auf die ersten Plätze. Darüber hinaus ist eine leichte Abnahme der klassischen Kasino-Glücksspiele im den Top-5-Ranking zu erkennen, da Black Jack nicht mehr vertreten ist. Mit Poker, Slot und Roulette schaffen es wieder drei große Kasinospiele in die Wertung der ersten Plätze. Das in Österreich als Glücksspiel eingestufte Bingo hat es in der Zwischenzeit nicht mehr in die Reihung geschafft.

In Singapur wird das Produktportfolio des Unternehmens von den Usern in einem umfangreichen Ausmaß akzeptiert. Alle Top-5-Plätze sind im Gegensatz zu Korea vergeben und die Kasinospiele tragen wesentlich zum Ranking der Cash-Seiten bei. Bis zum 13.2.2011 war die Anzahl der registrierten Spieler aus Singapur sowohl für jene, die Singapur bei der Registrierung angegeben haben, als auch für jene, deren IP-Adresse aus Singapur stammt, zwar in der Minderheit, aber das Produktsortiment der Cash-Seiten wird von diesen Usern deutlich häufiger genutzt als von den koreanischen Spielern (vgl. Tabelle 52 und Tabelle 59 mit).

4.5.4. Fazit der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Im aktuellen Kapitel wurden die Zielmärkte auf die Beschaffenheit der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen untersucht. Dabei galt das Hauptaugenmerk der Untersuchung den vor Ort verwendeten Sprachen, der Möglichkeit der Kundenbetreuung, sowie der Bevölkerungsentwicklung. Darüber hinaus wurde das vorherrschende Spieleangebot in den Zielmärkten analysiert und es wurde hinterfragt, ob und welche populären Spiele von Greentube, von den Kunden im Zielmarkt bereits angenommen werden.

In beiden Märkten gibt es Risiken, was die Unterstützung der offiziellen Amtssprachen bei einem Markteintritt betrifft. Aufgrund der vielen Ethnien in Singapur gibt es eine besonders starke Diversifikation der gesprochenen Sprachen. Obwohl Englisch sehr verbreitet ist und von einem Großteil der Bevölkerung gesprochen wird, stellt Chinesisch die stärkste Gruppe. In Korea sieht die Situation insofern anders aus, als dass es hier beinahe zur Gänze nur eine ethnische Gruppe gibt und Koreanisch von allen gesprochen wird. Im Vergleich gibt es also für beide Märkte keine gesamte sprachliche Abdeckung der Zielgruppe, wobei in Singapur aufgrund der Verbreitung von Englisch (etwa ein Viertel der Bevölkerung

spricht Englisch) zumindest ein Teil der Bevölkerung die Produkte verwenden kann (vgl. Tabelle 46 und Tabelle 53).

In einem zweiten Schritt wurde die Möglichkeit der Kundenbetreuung im Zielmarkt überprüft. Hier stellt sich die Frage nach der Durchführbarkeit des Supports in der sprachlichen und zeitlichen Dimension. Für eine gute Kommunikation mit dem Kunden, insbesondere bei Services, die um Geld angeboten werden, sollte der Support in der Landessprache verfügbar sein. Des Weiteren ist es wichtig, eine zumutbare Antwortzeit einzuhalten. Letzteres ist aufgrund der großen Zeitdifferenz schwer bzw. nur mit einer gewissen Abweichung aus Österreich möglich. Bei den Sprachen kann Singapur aufgrund der weiten Verbreitung von Englisch besser punkten als Korea, das hier gänzlich ohne Marktattraktivität bleibt (vgl. Tabelle 47 und Tabelle 54).

Wenn ein Unternehmen wissen möchte welche Strategien es im Zielmarkt verfolgen kann, bietet sich auch ein Blick auf die demografischen Entwicklungen an da bestimmte Spiele nur in gewissen Altersgruppen beliebt sind. Die Analyse der Bevölkerungsentwicklung in dieser Arbeit hat gezeigt, dass die (Über-)Alterung in Zukunft voranschreitet und zwar in einem Ausmaß so, dass in naher Zukunft der Anteil der über 50-Jährigen an die 50 Prozentmarke der Gesamtbevölkerung zusteuert. Von den betrachteten Ländern geschieht das am schnellsten in Deutschland. Für Korea und Singapur geht die Abteilung für Wirtschaft und soziale Angelegenheiten der Vereinten Nationen davon aus, dass die Bevölkerung in Singapur bis zum Jahr 2015 in einem schnelleren Maß altert als die koreanische (Anteil der 50-Jährigen und darüber liegt bei 39,19 % gegenüber 34,33 %).

Tabelle 60: Abweichungen der Bevölkerungsentwicklungen von Singapur und Korea

Beschreibung	Abweichung für 2005		Abweichung für 2010		Abweichung für 2015	
	Korea	Singapur	Korea	Singapur	Korea	Singapur
Abweichung zu Österreich	19,57	15,62	15,58	8,51	10,89	5,87
Abweichung zu Deutschland	26,34	22,07	20,86	14,63	24,16	16,94
Summen	45,91	37,69	36,44	23,14	35,05	22,81
Gesamtabweichung Koreas: 117,4						
Gesamtabweichung Singapurs: 82,93						

Quelle: UN-Abteilung für Bevölkerung. Eigene Zusammenstellung..Alle Angaben in Prozent und gerundet.

Wie die Analyse zudem gezeigt hat und wie in der Tabelle 60 zu sehen ist, liegt die Entwicklung der Bevölkerung bzw. der Bevölkerungsstruktur in Singapur näher an den Kernländern. Damit wäre auch eine mögliche Übereinstimmung im Bereich der

Spieleentwicklung eher gegeben als in Korea, und es müssten neue Spiele nicht für eine gänzlich neue Zielgruppe konzipiert werden.

In einem weiteren Schritt wurden die Konkurrenz und das lokale Spieleangebot in den Zielmärkten untersucht. In Korea gibt es eine enorme Nachfrage an Onlinespielen und dementsprechend setzen viele lokale Hersteller auf diese Produkte in diesem Marktsegment (Die Presse 2009, Tabelle 28). Singapur versucht ebenfalls, neue Medien und den Infocomm-Sektor im Gesamten zu fördern. Aufgrund des fehlenden inländischen Userpotentials positioniert sich das Land jedoch als globaler Spieleproduzent (IDA 2011e). Es stellt sich schlussendlich die Frage, inwieweit sich das Angebot in beiden Ländern mit jenem von Greentube überschneidet. Anhand von fünf ausgewählten Online-Spieleanbietern aus beiden Ländern wurde überprüft, ob in den Bereichen der Spielekategorien, des Anwendungstyps (Client, Web) und des Spieltyps (Unterhaltungs- bzw. Glücksspiel) Gemeinsamkeiten festzustellen sind. Das Ergebnis zeigt einige Übereinstimmungen im Bereich der Unterhaltungsspiele. Da in Korea und Singapur das Anbieten von Glücksspielen verboten ist, bleibt Greentube in dieser Produktparte unter allen Unternehmen der einzige Anbieter. Korea kann letztlich mit einer höheren Anzahl an Übereinstimmungen im Spielesortiment Punkten (Korea mit 20 gegenüber Singapur mit 17) von Ähnlichkeiten gegenüber Singapur eine höhere Marktattraktivität vorweisen (vgl. Tabelle 51 und Tabelle 58).

Betrachtet man das in den Zielländern genutzte Produktsortiment der Greentube-User, sind zwei Dinge festzuhalten: Erstens sollte es im Spiele-Ranking eine entsprechende Nachfrage geben und zweitens müssen jene Spiele, die in das klassische Glücksspiel fallen, eine hohe Nachfrage aufweisen, da hier erfahrungsgemäß die größte Möglichkeit der Wertschöpfung besteht (Kolbabeck 2010). In einem Ranking der am meisten gespielten Spiele kann sich Singapur am besten positionieren. Hier werden in einem Zwei-Jahresvergleich alle Top-5-Platzierungen besetzt. In Korea kommt es dagegen im jüngeren Beobachtungszeitraum noch zu leeren Einträgen. Wichtig ist für diesen Vergleich, dass es sowohl in Korea als auch in Singapur zu einer Annahme des Spieleangebots von Greentube kommt und damit in beiden Ländern ein Potential für das Portfolio vorhanden ist. In Letzterem ist das klassische Glücksspiel, das üblicherweise für einen Großteil der Einnahmen zuständig ist, aber häufiger vertreten. Aus diesem Grund werden beide Länder im Vergleich als attraktiv gesehen, Singapur jedoch besser bewertet (vgl. Tabelle 52 und Tabelle 59 Eventuell zwei Fragen daraus machen). Abschließend zeigt sich für die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen folgendes Bild.

Tabelle 61: Auswertung der sozio-kulturellen Kriterien nach Risiko (MR) und Attraktivität (MA)

Kategorie	Kriterien (MR/MA)	Korea		Singapur	
		MR	MA	MR	MA
Gesellschaft	Sprachen im Zielmarkt	1	-	0	-
	Kundenbetreuung im Zielland	-	0	-	1
	Zeitgerechter Support	-	0	-	0
	Demografische Entwicklungen	-	0	-	1
	Spieleangebot der lokalen Online-Gaming-Betreiber	-	1	-	0
	Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt	-	1	-	2
Summe		1	2	0	4

Quelle: Eigene Darstellung. Bewertung von 0 (keine Auswirkung) bis 2 (starke Auswirkung).

5. Analyse

5.1. Vergleich

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen der Unternehmensführung von Greentube jene Informationen zur Verfügung stellen, die sie braucht, um zukünftige Schritte in der Region planen und durchführen zu können. In diesem Kapitel werden nun die wesentlichen Erkenntnisse aus der Empirie gegenübergestellt und abschließend bewertet.

Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen

Zunächst wurde die politische-rechtliche Dimension in den Zielmärkten überprüft. Hier kann festgehalten werden, dass sich die Gesetze bzw. Regulierungen beider Länder als sehr restriktiv zeigen. Dies betrifft nicht nur Bestimmungen, die das Glücksspiel (Spielen um Geld) anbelangen, sondern es gibt auch verschiedene Kodizes, die besagen, wie Internetinhalte im Allgemeinen zu behandeln sind. Was die Regulierung von Glücksspiel im Onlinebereich betrifft, fehlen sowohl in Korea als auch in Singapur klare Gesetzgebungen. Zur Zeit der Recherche kann dieser Bereich somit noch als Grauzone betrachtet werden. Aufgrund der vorliegenden Quellen sieht es jedoch so aus, als wäre zumindest Singapur auf dem besten Weg, diese unklare Situation in nicht allzu ferner Zukunft zu beseitigen. Aktuelle Dokumente bestätigen zumindest, dass sich Organe wie die LRC und die CRA in dem Stadtstaat konkrete Gedanken zum Thema Glücksspiele in Computernetzwerken machen (LRC 2010:25f., CRA 2011:7). Auch in Korea gibt es Überlegungen zu diesem Thema, allerdings scheinen die Entwicklungen im institutionellen Rahmen noch nicht so fortgeschritten zu sein (KISDI 2007:69).

Wenn Gesetze im Onlinebereich fehlen, werden erfahrungsgemäß häufig Bestimmungen im terrestrischen Bereich für konkrete Vergleiche herangezogen. Aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Arbeit ebenfalls auf Bestimmungen in diesem Bereich eingegangen. Nach einer ersten Einschätzung erweisen sich die Regulierungen als sehr restriktiv, insbesondere was die Bestimmungen für Glücksspiele betrifft. Diese sind in den beiden Ländern generell verboten. Doch sowohl in Korea als auch in Singapur gibt es Ausnahmen, die unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Am deutlichsten ist der Glücksspielmarkt in Korea reglementiert. Insgesamt gibt es für ausländische Staatsbürger 16 Kasinos, wohingegen nur eine Anlage für Koreaner zugänglich ist. In Singapur gibt es seit der spürbaren Lockerung der Gesetze zwei Kasinos, die für alle Nationalitäten benutzbar sind.

Allerdings hebt die Regierung von Bürgern aus Singapur höhere Eintrittsgelder ein (Ashton 2010a:3, Ashton 2010b:5).

Ferner ist zu sagen, dass in beiden Ländern gegen Verstöße, die das Glücksspielgesetz betreffen, vorgegangen wird. Gründe sind neben dem relativ starken Staat auch die unmittelbaren Folgen, die von Missbrauch in diesem Sektor ausgehen bzw. die Angst vor diesen. Hierzu gehören etwa die Geldwäscherei und Steuerausfälle für den Staat (OECD 2009:256). Verschiedene Artikel deuten auf die konsequente Einhaltung der Gesetze in Singapur hin. Aber auch in Korea gibt es ein restriktives Vorgehen gegenüber Teilnehmern von Glücksspielen sowohl im In- als auch im Ausland (vgl. Wired 2009 und AFP 2008). Obwohl es im Bereich der Unterhaltungsspiele ebenfalls zum Teil strenge Regulierungen gibt, um exzessives Spielen zu einzudämmen, sind geschäftliche Aktivitäten in diesem Wirtschaftszweig legal.

Es wird von der Industrie jedoch erwartet, dass sie eine gewisse aktive Verantwortung übernimmt und sich selbst reguliert, um nicht zu sagen: Selbstzensur vornimmt, sofern eine negative Beeinflussung der Gesellschaft oder eine konkrete Gefährdung von gesellschaftlichen Schichten erkennbar sein könnte. In Korea wäre das Jugendschutzgesetz ein konkretes Beispiel dafür, wie die Regierung mittels Regulierungen versucht, Jugendliche vor schädlichem Einfluss zu bewahren (European Lawyer Reference Series 2012:300f.). In Singapur sind der von der MDA herausgegebene Internet Code of Practice und die Internet Industry Guidelines ein nennenswertes Beispiel für derartige Verhaltensweisen (MDA Internet Code of Practice 2010). In der Werbung spiegelt sich dieses Bild wider: Werbungen für Glücksspiele sind im Allgemeinen verboten, für Unterhaltungsspiele sind sie jedoch erlaubt. Zusammenfassend zeigt die Analyse der politisch-rechtlichen Dimension, dass in Korea ebenso wie in Singapur der Staat relativ stark ist und das exzessive Spielen, sei es in der Form von Glücks- oder Unterhaltungsspielen, eindämmen möchte. In Korea geschieht dies restriktiver als in Singapur.

Technologische Rahmenbedingungen

Die zweite Untersuchungskategorie dieser Arbeit beschäftigte sich mit den zu erfüllenden technologischen Rahmenbedingungen eines möglichen Markteintritts. In beiden Zielmärkten ist der für die Produkte von Greentube wichtige Absatzweg – das Internet – vorhanden. Was die Anzahl der Anschlüsse betrifft, können Korea und Singapur beide mit einer relativ stark ausgebauten Internetinfrastruktur und über der vom Unternehmen Greentube angepeilten Durchdringung von 70 % des Internet an sich, wie auch mit den vorhandenen

Breitbandanschlüssen punkten. Breitband gehört in beiden Ländern bereits seit einigen Jahren zum Standard: Korea ist mit einem Breitbandanteil von über 90 % und Singapur mit einer ähnlich hohen Verfügbarkeit an der Weltspitze (vgl. OECD 2010a, Deibert et al. 2010:504 und IDA 2012b). Des Weiteren wurde für die untersuchten Provider in beiden Ländern festgestellt, dass es Internet-Installationsvarianten für Privatkunden mit unlimitierten Datentarifen gibt. Das und die hohe Verfügbarkeit lassen auf die gegebene Erschwinglichkeit des Internet im Allgemeinen schließen. In einem direkten Vergleich ist Korea, was die Attraktivitätskriterien wie Anzahl der User und Internetinfrastruktur betrifft, Singapur aber nicht nur aufgrund der Internetpenetration, sondern auch aufgrund der Bevölkerungsgröße und damit eines absolut höheren Userpotentials voraus (vgl. Tabelle 17 und Tabelle 22). Allerdings zeigt Korea aufgrund der starken Eingriffe in die Regulierung der Internetinhalte eine viel stärkere Überwachungstendenz als Singapur, das nur selektives Filtern in einigen wenigen Bereichen vollzieht. Aus diesem Grund betrachten Organisationen wie die OpenNet Initiative und Reporter ohne Grenzen die aktuellen Entwicklungen in Korea mit Skepsis und schließen ihre Berichte mit kritischeren Feststellungen als bei Singapur ab. Deibert nennt Südkorea, was die angewendeten Methoden zur Filterung von gefährlichen Inhalten betrifft, sogar in einem Satz mit den Überwachungsmaßnahmen in Vietnam (Deibert et al. 2010:418, ONI 2010a, ONI 2010b).

Ungeachtet dessen wie streng die politische und technische Dimension reguliert zu sein scheint, zeigen die durchgeführten Feldtests, dass die Produktseiten von Greentube zur Zeit der Recherche in keinem der beiden Länder irgendwelchen Blockaden ausgesetzt waren. Alle angebotenen Plattformen (Stargames, Skill7 und Gametwist) waren sowohl von Korea, als auch von Singapur aus erreichbar (Tabelle 21, Tabelle 26). Zudem zeigen firmeninterne Daten, dass Spieler aus beiden Ländern, Zugang zu den Seiten von Greentube haben und diesen sowohl im Fun- als auch Cashbereich nutzen (Tabelle 20, Tabelle 25). Es zeigt sich, dass es in beiden Zielmärkten Regulierungsmaßnahmen des Internets seitens der Regierung gibt. In Korea haben diese präventiven, in Singapur dagegen nur symbolisch Charakter.

Makro-ökonomischen Rahmenbedingungen

Die Analyse der makro-ökonomischen Rahmenbedingungen sollte zeigen, ob es möglich ist, aus einem der Zielmärkte Geld abzuschöpfen. Hierfür war die Analyse der Konkurrenz und deren Finanzierungsmodellen, der verfügbaren und verwendeten Zahlungsmittel sowie der aktuellen und zukünftigen Userpotentiale für die Frage nach der Wertschöpfungsmöglichkeit notwendig.

In Korea ist ein Online-Gaming-Markt vorhanden, der offensichtlich von wenigen Herstellern dominiert wird. Der Spielmarkt in Singapur ist gemäß den vorliegenden Informationen um vieles kleiner, allerdings ist die Strategie der singapurischen Firmen auch scheinbar eine andere. In verschiedenen Ausführungen wird klar, dass das kleine Land im Online-Gaming-Sektor bzw. im IT-Bereich als Ganzes viel mehr danach strebt, in den internationalen Bereich zu expandieren, als sich nur auf den lokalen Markt zu beschränken. Dies mag vor allem an der geringen Bevölkerungszahl und des damit verbundenen niedrigeren Userpotentials liegen.

In beiden Zielmärkten ist der von Greentube angebotene Spieltyp des Browsergames auch im Sortiment von lokalen Online-Betreibern verfügbar (Tabelle 28, Tabelle 36). In Bezug auf die drei angebotenen Produktgruppen Gametwist, Skill7 und Stargames ist jedoch festzuhalten, dass es in beiden Ländern lediglich bei Gametwist eine Übereinstimmung des sogenannten Wertschöpfungsmodells gibt. Das ist jene Strategie, die beschreibt, wie von den Nutzern der Spiele Geld zu verdienen ist. Da Glücksspiel in Korea und Singapur nicht erlaubt ist, wird auf das Dienstleistungsmodell der Unterhaltungsspiele gesetzt. Für beide Länder wird gleichermaßen folgende Finanzierungsvariante deutlich: Alle Firmen stellen einen wesentlichen Spieleanteil bzw. -inhalt kostenlos zur Verfügung. Der Endkunde hat die Möglichkeit, verschiedene Services um Geld zu erwerben. Dazu gehören etwa Spielitems, die es dem Spieler ermöglichen, seinen eigenen virtuellen Charakter von dem anderer Mitspieler abzuheben und damit wertvoller zu machen (Tabelle 29, Tabelle 37).

Eine weitere Aufgabe dieser Arbeit war es, die verfügbaren Zahlungssysteme in den beiden Ländern zu überprüfen, da nur mit ihnen die Möglichkeit des Verdienstes gegeben ist. Die Analyse hat gezeigt, dass Korea in dieser Studie im direkten Vergleich aufgrund der Verfügbarkeit der Daten großer PSP besser abgeschnitten hat als Singapur. Eine wesentliche Einschränkung was die Nutzung der Zahlungsmittel in einem der beiden Länder betrifft, konnte nicht festgestellt werden. Zudem gibt es in den Zielmärkten bereits Kunden, die vorhandene Zahlungssysteme auf den Seiten von Greentube nutzen (Tabelle 30, 29, 36, 37).

Korea zeigt, was die Anzahl der aktiven User betrifft, auf den ersten Blick die meisten Potentiale auf den Seiten von Greentube. Allerdings trifft diese Feststellung nur für den Funbereich der Greentube-Produkte zu und hier ebenfalls nur für jene Spieler, die in ihrem Registrierungsland „Korea“ angegeben haben. Vergleicht man dies mit den Nutzern, die gemäß IP-Adresse aus den beiden Ländern kommen, ist festzustellen, dass diese Daten nicht valide sind. Nach Auswertung der gestarteten Spiele und der zugehörigen IP-Adresse ist

ersichtlich, dass im Funbereich zwar ebenfalls User aus Korea zahlenmäßig überwiegen, diese Dominanz jedoch nicht mehr so deutlich ausgeprägt ist. Zudem bevorzugen Spieler aus Singapur den Cashbereich der Greentube-Produkte. Im Rahmen der Studie zeigt sich aber letztlich, dass aufgrund der höheren Gesamtzahl der koreanischen Spieler diese mehr aktuelles Userpotential mitbringen. Auch für das zukünftige Userpotential in den stärksten Spielergruppen sieht das ähnlich aus. Hier kann Korea für das Jahr 2015 um ein vielfaches mehr User stellen als Singapur (Tabelle 32, 33, 38, 41).

In der wirtschaftlichen Dimension zeigte sich, dass es kein feststellbares Marktrisiko für das Unternehmen in den beiden Zielmärkten gibt. Darüber hinaus, gibt es bereits jetzt die Möglichkeit Geld aus Korea und Singapur zu schöpfen. Dies wird auch von Kunden bereits nachweislich genutzt. Was das Potential anbelangt, stellt Korea die größere Bevölkerungszahl und schneidet aus diesem Grund ein bisschen besser ab.

Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen

Zuletzt wurden die sozio-kulturellen Rahmenbedingungen untersucht. Diese tragen ebenfalls wesentlich zum Erfolg eines Markteintritts in der Region bei. Als wichtigstes Kriterium in diesem Abschnitt findet sich zunächst die Sprache wieder. Wenn das Publikum im Zielmarkt nicht in einer Sprache bedient wird, die es beherrscht, wird sich das Interesse für die Produkte von Greentube in Grenzen halten. Somit wird dieser Punkt auch potentiell als Marktrisiko bzw. -barriere verstanden. Im Bezug auf die gesprochenen Sprachen zeigt sich Singapur zunächst aufgrund der Ethnien heterogener: Hier gibt es mit Chinesisch, Englisch, Malaiisch und Tamil vier Amtssprachen (Fischer Weltalmanach 2012). Englisch, das von einem wesentlichen Teil der Bevölkerung gesprochen wird, wird von Greentube bereits auf allen Plattformen unterstützt. Gemäß dem aktuellen Zensus haben etwa 79 % der Bevölkerung Kenntnisse in der englischen Sprache und etwa 32 % verwenden diese auch zuhause (Singapore Statistics 2010). In Korea stellt sich die Situation dagegen anders dar. Koreanisch, die einzige Amtssprache, ist auch im alltäglichen Gebrauch sehr dominant. Zudem unterstützten die untersuchten Webseiten für den koreanischen Markt nur die koreanische Sprache. Internationale Ableger der Spieleseiten sind zwar auch in anderen Sprachen wie Englisch, Spanisch und Deutsch verfügbar, allerdings unterscheiden sich Erscheinungsbilder der Webseiten z.T. wesentlich von den Originalseiten (vgl. Netmarble Korea 2013 und Netmarble International 2013).

Eine gut durchgeführte Kundenbetreuung ist ein Kriterium, das die Attraktivität für einen Markteintritt heben kann. In beiden Zielmärkten gibt es weder im Bereich der Spiele,

noch im Kundensupport eine sprachliche Abdeckung der kompletten Bevölkerung. Für Korea gibt es generell keine Unterstützung der Sprache. Was Singapur anbelangt, kann zumindest auf Englisch zurückgegriffen werden, da etwa ein Drittel der Bevölkerung diese Sprache zu Hause spricht. Erschwerend zur Kommunikation mit dem Kunden kommt in beiden Ländern ebenfalls die zeitliche Differenz hinzu, sofern der Support wie bisher üblich in Österreich durchgeführt wird (Tabelle 47, Tabelle 54).

Im demografischen Vergleich der Altersgruppen setzt sich Singapur ganz knapp vor Korea durch, da sich die Verteilung der Bevölkerung gemäß den Prognosen der UN-Abteilung für Bevölkerung bis zum Jahr 2015 eher in die Richtung der Kernländer entwickelt. Damit ist es für das Unternehmen Greentube insofern interessanter, da keine zusätzlichen Entwicklungskosten für andere Zielgruppen anfallen (Tabelle 50, Tabelle 57).

Das Spieleangebot der Konkurrenz in Korea und Singapur überschneidet sich nur gering mit dem Produktportfolio des österreichischen Unternehmens. Am ehesten können noch in der Kategorie der Gesellschaftsspiele Gemeinsamkeiten entdeckt werden. Das in den Zielländern bekannte chinesische oder koreanische Schach, und das im asiatischen Raum beliebte Mahjong würde in diese Kategorie fallen, werden auf den Greentube-Plattformen bis dato aber nicht angeboten (Cazaux 2013, Lau 1985:9-11). Lediglich bei Poker findet sich eine Überschneidung, wenn es sich um das Angebot konkreter Spiele handelt.

Beliebte Spielekonzepte weichen ganz vom Greentube-Produktportfolio ab: In Korea herrschen aufwendige Massive Multiplayer Online (MMO) Spiele in den verschiedensten Varianten vor. Darunter fallen vor allem FPS/TPS und RPG. Aber auch Arcade/Action, und Sports/Racing Spiele sind in Korea populär. Die in dieser Arbeit untersuchten produzierten browserbasierten Casual-Games sind in Korea scheinbar in der Minderheit. Auch in Singapur zeigt sich ein ähnliches Bild. Zwar finden sich auf der Seite von MatchMove Games finden zunächst Casual- und Social-Games wieder, die starke Stellung des thailändischen Unternehmens Asiasoft zeigt allerdings, dass auch in Singapur ein Markt für MMO-Games vorhanden ist: Die Firma bietet auf seiner Webseite MMORPG, aber auch Casual-Games an. Andere Hersteller, wie das zur Zeit der Erstellung der Arbeit im Aufbau befindliche Unternehmen Mikoishi, setzen ebenfalls auf das RPG-Genre. Besonders auffällig sind in den Zielmärkten die Unterschiede in der audio-visuellen-Erscheinung der Casual-Games. In beiden Ländern wird in diesem Bereich auf kindliche Sound- und Anzeigeeffekte gesetzt (Tabelle 51, Tabelle 58).

Bei der Analyse der Popularität der Greentube-Spiele zeigt sich, dass die Spieler aus Singapur die Produkte von Greentube offensichtlich stärker nutzen als Personen aus Korea. Dies trifft jedoch nur auf die Cash-Seiten zu. In diesem Bereich gibt es einige zu erfüllende Potentiale, was die genutzten Spiele anbelangt. Im letzten Vergleichszeitraum gab es in Korea noch Plätze im Top-5-Ranking der beliebtesten Spiele, die gar nicht belegt werden konnten, da das Spieleangebot nicht genutzt wurde. Die Fun-Seiten werden hingegen von Spielern aus beiden Zielmärkten gleichermaßen genutzt (vgl. Tabelle 52 und Tabelle 59).

Auf den ersten Blick sieht es zwar nicht danach aus, aber beide Länder sind sich relativ ähnlich was den Vergleich zu den Kernländern betrifft. Es stellte sich heraus, dass es sowohl in Korea als auch Singapur enorme Unterschiede gibt, wenn man die sozio-kulturellen Dimension betrachtet. Am deutlichsten war dies anhand der vorherrschenden Sprachen in den Zielmärkten zu sehen. Lediglich die Tatsache, dass in Singapur Englisch weit verbreitet ist lässt es hier wesentlich besser abschneiden als das Vergleichsland Korea.

Gegenüberstellung der Marktrisiken und -attraktivitäten

In einem letzten Bewertungsschritt der Untersuchungskriterien soll mithilfe eines Punkteverfahrens festgehalten werden, wie sich die oben genannten Eigenheiten der beiden Märkte auswirken. Mithilfe der nachstehenden Tabelle werden die entsprechenden Marktrisiken (bzw. Marktbarrieren) und -attraktivitäten analysiert.

Tabelle 62: Auswertung der Analysekriterien nach Risiko (MR) und Attraktivität (MA)

Kategorie	Kriterien (MR/MA)	Korea		Singapur	
		MR	MA	MR	MA
Politik/Recht	Allgemeine Gesetze für terrestrische Glücksspiele	2	-	1	-
	Ausnahmeregelungen für terrestrische Glücksspiele		0		0
	Gesetze für Online-Glücksspiele	1	-	1	-
	Gesetze für Online-Unterhaltungsspiele	0	-	0	-
	Werbung für Glücksspiele	-	0	-	0
	Werbung für Unterhaltungsspiele		1		1
Technik	Internet vorhanden	0	-	0	-
	Internetdurchdringung	-	2	-	1
	Bevorzugte Internettypen	-	1	-	1
	Erschwinglichkeit des Internet		1		1
	Internetregulierung vorhanden	2	-	1	-
	Praxistest: Internetseiten von Greentube zugänglich	-	1	-	1

Fortsetzung von Tabelle 62: Auswertung der Analysekriterien nach Risiko (MR) und Attraktivität (MA)

Kategorie	Kriterien (MR/MA)	Korea		Singapur	
		MR	MA	MR	MA
Wirtschaft	Konkurrenzverhalten	-	2	-	1
	Wertschöpfungsmodelle der Konkurrenz	-	2	-	1
	Verfügbare Zahlungsmittel	0	-	0	-
	Verwendete Zahlungsmittel	-	1	-	2
	Aktuelle Userpotentiale	-	1	-	2
	Zukünftige Userpotentiale	-	2	-	1
Gesellschaft	Sprachen im Zielmarkt	1	-	0	-
	Kundenbetreuung im Zielland	-	0	-	1
	Zeitgerechter Support	-	0	-	0
	Demografische Entwicklungen	-	0	-	1
	Spieleangebot der lokalen Online-Gaming-Betreiber	-	1	-	0
	Popularität der Greentube-Spiele im Zielmarkt	-	1	-	2
Summe		6	16	3	16

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Bewertung von 0 (keine Auswirkung) bis 2 (starke Auswirkung)

5.2. Konklusion

In der vorliegenden Arbeit wurde mithilfe der Theorien und Methoden der Marktforschung überprüft, ob für das Unternehmen Greentube I.E.S. GmbH mit dem untersuchten Produktportfolio in der Sparte der Browserspiele eine Möglichkeit besteht, in den koreanischen und/oder singapurischen Online-Gaming-Markt einzusteigen. Um die Frage zu beantworten, wurden im theoretischen Teil die Vorgehensweisen und Untersuchungskriterien herausgearbeitet. Gemäß der Vorgabe der Unternehmensleitung wurde auf die Umweltanalyse der Makroumwelt des Unternehmens in den anvisierten Ländern fokussiert.

In dieser Phase werden Informationen über die politisch-rechtliche, die technologische, die makro-ökonomische und die sozio-kulturelle Umwelt des Unternehmens im Zielmarkt beschafft und bewertet. Dieses in der Makroökonomie auch als STEP- bzw. PEST-Analyse bekanntes Modell bildete in einer für das Unternehmen angepasste Form die Grundlage für den analytischen Teil dieser Arbeit (vgl. Koch 2009:7 und CIPD 2013).

In der ersten politisch-rechtlichen Kategorie wurden die vorhandenen Gesetze zum Thema Glücks- und Unterhaltungsspiele untersucht. Erstere sind in beiden betrachteten Märkten im terrestrischen Bereich verboten und im Online-Bereich sind sie aufgrund der fehlenden Gesetze im Graubereich anzusiedeln. Es ist zudem nicht zu erwarten, dass in naher

Zukunft sich hier wesentliche, für das Unternehmen positive Änderungen ergeben. Erlaubt sind hingegen Online-Unterhaltungsspiele: Sofern die vorhandenen Regulierungen in der politisch-rechtlichen Dimension eingehalten werden und das Unternehmen auf die Produktgruppe der reinen Unterhaltungsspiele wie das Portal Gametwist setzt, sind hier keine Sanktionen zu befürchten.

Aufgrund der Resultate aus den vorherigen Kapiteln sind auch keine Einschränkungen in den technischen Rahmenbedingungen, der zweiten untersuchten Kategorie, zu erwarten. Am ehesten ist noch vorstellbar, dass bei einem groben und fahrlässigen Verstoß gegen die rechtliche Komponente eine etwaige technische Sperre im Zielland folgen könnte. In Korea wird aufgrund der strikten Gesetze eine höhere Wahrscheinlichkeit zur Sanktionierung erwartet als in Singapur.

In der dritten Kategorie, der wirtschaftlichen Dimension, wurden interessanterweise in keinem der beiden Länder Barrieren festgestellt. Hier sind theoretisch viele der bei Greentube bereits verwendeten Zahlungsmittel verfügbar. Zudem konnte auch nachgewiesen werden, dass es sowohl aus Korea, als auch aus Singapur, bereits zu erfolgreichen Geldtransaktionen gekommen ist. Allerdings ist eben gerade aus letzterem der größere Anteil an Glücksspielern zu verzeichnen.

Abschließend stellte sich in der vierten untersuchten Kategorie, der sozio-kulturellen Dimension, heraus, dass aufgrund der sprachlichen Differenzen zu den Zielmärkten noch Nachbesserungsbedarf besteht, was Anpassungen der Kundenbetreuung und der Produkte betrifft. Wohingegen es in Singapur zumindest mit Englisch eine sprachliche Annäherung gibt, müsste die sprachliche Unterstützung in Korea gänzlich neu entwickelt werden. Die fehlenden Übereinstimmungen in der audio-visuellen Konzeption der Greentube-Spiele gegenüber jenen in den Zielmärkten würden zusätzliche Anpassungen in der Produktion mit sich bringen müssen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in keinem der beiden Länder ein umfassender und risikoloser Markteintritt mit allen Produkten des Unternehmens möglich ist. Insbesondere in der politisch-rechtlichen, als auch in der technologischen Dimension gibt es konkrete Risiken, wenn die Glücksspiele, in Korea und Singapur angeboten werden sollen. Diese sind im terrestrischen Bereich in beiden Ländern verboten und es wird nach heutigem Wissensstand dringend davon abgeraten, in einem dieser beiden Märkte Online-Glücksspiele anzubieten. Das liegt vor allem daran, dass der Staat im technologischen Rahmen Mittel

bereitstellt, das Internet für die eigene Bevölkerung zu regulieren und damit ungewünschte Internet-Plattformen zu sperren und unerreichbar zu machen (ONI 2010a, ONI2010b).

Wird jedoch auf das – in den Zielmärkten erlaubte – Unterhaltungsspiel gesetzt, kann Greentube gemäß den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit mit seiner Produktplattform Gametwist mit positiver Erwartung in den koreanischen und singapurischen Markt einsteigen. Die vorliegenden Daten zeigen auch, dass in der wirtschaftlichen Dimension, insbesondere was die Möglichkeit der Wertschöpfung betrifft, bereits Kanäle vorhanden sind. Somit können durch den vorhandenen Absatzweg „Internet“ Produkte nicht nur angeboten, sondern durch vorhandene Zahlungsmittel auch Einnahmen erzielt werden (Tabelle 31, Tabelle 39). Der Umgang mit dem ungewohnten sozio-kulturellen Rahmen ist etwas, das vor allem in Bezug auf Korea noch zu verbessern ist: Hier kann es aufgrund der fehlenden Sprachunterstützung zu einer schlechteren Erreichbarkeit der Kunden kommen. Um dieses Problem zu umgehen, wird eine Anpassung vorgeschlagen. Wie sich gezeigt hat, wäre diese für Singapur aufgrund der breiten Verwendung der englischen Sprache, um einiges einfacher umzusetzen. „Existieren Markteintrittschancen für das österreichische Online-Gaming-Unternehmen Greentube und dessen Produktportfolio in der Republik Korea und/oder Singapur?“ war die eingangs gestellte Forschungsfrage. Das Ziel dieser Arbeit war es, mittels Methoden, die durch die Marktforschung zur Verfügung gestellt werden, herauszufinden, welcher Markt bessere Eintrittschancen für Greentube bereitstellt. Nach Analyse der Makroumwelt kann festgehalten werden, dass in keinem der beiden Länder ein umfassender Einstieg erwogen werden kann. Es hat sich herausgestellt, dass es lediglich möglich ist, mit der Unterhaltungsspiele-Produktlinie des Unternehmens ein Markteintritt erwogen werden kann. Da sich beide Länder nur geringfügig in ihrer Bewertung unterscheiden, wird aufgrund des niedrigeren Marktrisikos für Singapur empfohlen, diesen Zielmarkt für die Unternehmung auszuwählen.

Bevor ein konkreter Einstieg (in diesem Fall) in Singapur erwogen wird, wird dem Unternehmen empfohlen eine interne Analyse durchzuführen. Diese soll klären, ob die zur Verfügung stehenden Kapazitäten seitens des Unternehmens den zu erwartenden Belastungen bei einem Markteintritt stand halten können. Der Grund für diese Empfehlung liegen Erfahrungen zugrunde, die das Unternehmen in den bereits erschlossenen europäischen Märkten gemacht hat: Insbesondere in der technischen Verfügbarkeit der angebotenen Services wurden bei Markterweiterungen in den Kernländern bereits des Öfteren Grenzen aufgezeigt (Dürschmid 2011, Kolbabek 2011). Um dem entgegen zu wirken, kann im

Rahmen einer SWOT-Analyse die interne Situation des Unternehmens für einen Markteintritt bewertet werden (Koch 2009:7).

Abschließend ist insbesondere der Analyse der zu den Kernländern verschiedenen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen besondere Beachtung zu schenken. Aus diesem Grund wird hier den Unternehmensverantwortlichen bei anhaltendem Interesse für die Zielländer empfohlen, eine geeignete, in beratender Tätigkeit ausübende Stabsstelle hinzuzuziehen, um grundsätzliche Probleme zu vermeiden, die mit dem Einstieg in einen asiatischen Markt in Verbindung stehen könnten.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

Alexa (o. J.): Alexa – The Web Information Company, <http://www.alex.com/>, Letzter Aufruf: 29.3.2011).

Alexa Asiasoft (o. J.): Alexa – Asiasoftsea.net Info, <http://www.alex.com/siteinfo/asiasoftsea.net#>, Letzter Zugriff: 29.3.2011.

Allkpop (2009): Allkpop.com - Shin Hye Sung fined for gambling, <http://www.allkpop.com/article/2009/10/shin-hye-sung-fined-for-gambling#axzz2kGldyuGO>, Letzter Aufruf: 10.11.2013.

ASAS (o. J.): Consumers Association of Singapore - ASAS Introduction, <http://www.case.org.sg/asasintroduction.html>, Letzter Aufruf: 24.2.2021.

Ashton, Harry (2010a): Regulatory Report - South Korea, published on: <http://www.gamblingcompliance.com>, April 2010.

Ashton, Harry (2010b): Regulatory Report – Singapore, published on: <http://www.gamblingcompliance.com>, September 2010.

Ashton, Harry (2010c): Regulatory Report – Austria, published on: <http://www.gamblingcompliance.com>, Juni 2010.

Ashton, Harry (2010d): Regulatory Report – Germany, published on: <http://www.gamblingcompliance.com>, Juli 2010.

Asiasoft (o. J.): Asiasoft – Home Asiasoft Online Pte Ltd – The Online Entertainment Leader in Southeast Asia, <http://www.asiasoftsea.net/>, Letzter Aufruf: 15.3.2012.

BBC (2013): BBC News - North Korea enters 'state of war' with South, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-21979127>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Betting Act (2011): Betting Act, <http://statutes.agc.gov.sg/>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

BGH (1989): Bundesgerichtshof – Beschluss vom 11. Januar 1989, Az.: 2 StR 461/88, <https://www.jurion.de/de/document/show/0:65637,0/>, Letzter Aufruf: 1.11.2013. Casinos

Austria (o. J.): Casinos Austria – Machen Sie Ihr Spiel, <http://www.casinos.at>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

CCA (2006) : Casino Control Act, <http://statutes.agc.gov.sg/>, Letzter Aufruf: 1.10.2011.

CCAR (2010): Casino Control Advertising Regulations 2010, <http://app.cra.gov.sg/public/www/download.ashx?id=36>, Letzter Aufruf: 24.2.2012.

CGHA (2011): Singapore Statutes Online – 49 - Common Gaming Houses Act, <http://statutes.agc.gov.sg/>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Cheow, Ethan (2011): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 29. Juli 2011.

CQR Payments (2011): CQR Payments – Why use CQR?, <http://www.cqrpayers.com/en-gb/about-CQR/welcome-to-CQR/why-use-CQR/>, Letzter Aufruf: 15.6.2011.

CRA (2011): CRA – Technical Standards For Client-Server Systems (Singapore), <http://app.cra.gov.sg/public/www/download.ashx?id=246>, Letzter Aufruf: 4.5.2011.

CRA-SRTL (2011): CRA – Testing Laboratories, <http://app.cra.gov.sg/public/www/content.aspx?sid=66>, Letzter Zugriff: 4.6.2011.

Criminal Act (2005): Criminal Act, <http://www.acrc.go.kr/file/file.do?command=downFile&encodedKey=MTIxXzE%3D>, Letzter Aufruf: 24.3.2011.

CTRC-Netan (o. J. vormalig 2012a): Netan – Tackling Cyber Crime, <http://www.ctrc.go.kr/eng/tackle/investigation.jsp>, Letzter Aufruf: 14.5.2012.

Dürschmid, Eberhard (2010a): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 10.9.2010.

Dürschmid, Eberhard (2010b): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 18.11.2010.

Dürschmid, Eberhard (2011): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 24. 2.2011.

EDB (2011a): Industries – Media and Entertainment,
<http://www.edb.gov.sg/content/edb/en/industries/industries/media-and-entertainment.html>,
Letzter Zugriff: 28.10.2013.

EDB (2011b): Facts and Figures: Singapore Economic Development Board,
http://www.edb.gov.sg/edb/sg/en_uk/index/industry_sectors/information_technology/facts_and_figures.html,
Letzter Aufruf: 29.3.2013.

Eichinger, Nicole (2010a): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien:
15. 9.2010.

Eichinger, Nicole (2010b): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien:
20.10.2010.

European Lawyer Reference Series (2012): Gaming Law - Jurisdictional comparisons,
London: Thomson Reuters UK Limited.

Gaca, Christian (2007): Markenmanagement in Video- und Computerspielen: Wege zur
erfolgreichen Integration des In-Game-Advertising in die Kommunikationsstrategien
deutscher Unternehmen, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Globalcollect (2011): Globalcollect Payments, <http://www.globalcollect.com>,
Letzter Aufruf: 22.6.2011.

Google Trends (2013): Google Trends - Websuche-Interesse: book of ra - Weltweit, 2004 -
heute, <http://www.google.at/trends/explore?q=book+of+ra#q=book%20of%20ra&cmpt=q>,
Letzter Aufruf: 25.11.2013.

Greentube (2010a): Basispressemappe: Das Unternehmen, Unveröffentlichter Firmenbericht,
Stand: Juli 2010.

Greentube (2010b): Basispressemappe: Die Produkte, Unveröffentlichter Firmenbericht,
Stand: Juli 2010.

Greentube (2011): Greentube.com – Greentube hebt ab mit Red Bull,
<http://www.greentube.com/de/home/greentube-hebt-ab-mit-red-bull>,
Letzter Aufruf am 21.10.2013.

Greentube (2013a): Greentube.com – Über Greentube,
<http://www.greentube.com/de/company>, Letzter Aufruf am: 1.10.2013.

Handelsblatt (2012): <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/boom-der-online-spiele-vorbei-das-naechste-level-wird-haerter-seite-all/7367850-all.html>, Letzter Aufruf: 25.10.2013.

Hangame (2011): 한게임 - 즐거운 쉼표, Go 한게임!, <http://www.hangame.com/>, Letzter Aufruf 10.11.2013.

ICT Working Group (2012): Singapore 2012 – The Living Digital Hub,
http://www.mti.gov.sg/ResearchRoom/Documents/app.mti.gov.sg/data/pages/507/doc/ERC_SVS_ICT_MainReport.pdf, Letzter Aufruf: 1.7.2013.

IDA (2011a): IDA Singapore – Facts & Figures,
<http://www.ida.gov.sg/Publications/20061130175201.aspx>, Letzter Aufruf: 29.6.2011.

IDA (2011b): IDA Singapore – Households and Individuals,
<http://www.ida.gov.sg/Publications/20070822125451.aspx#usageHse2b>, Letzter Aufruf: 29.6.2011.

IDA (2011c): IDA Singapore – Statistics on Telecom Services for 2011 (Jul-Dec),
<http://www.ida.gov.sg/Infocomm-Landscape/Facts-and-Figures/Telecommunications/Statistics-on-Telecom-Services/Statistics-on-Telecom-Services-for-2011-Jul-Dec>, Letzter Aufruf: 10.1.2012.

IDA (2011d): IDA - Infocomm Industry – Statistical Chart, <http://www.ida.gov.sg/Infocomm-Landscape/Facts-and-Figures/Infocomm-Industry>, Letzter Zugriff: 28.10.2013.

IDA (2011e): IDA - Infocomm Industry – SHARED IT Service Hub,
<http://www.ida.gov.sg/Infocomm-Enterprises/Enterprise-Programmes/Shared-IT-Service-Hub>, Letzter Zugriff: 28.10.2013.

IDA (2012a): IDA - Network Management by Residential Fixed Broadband Internet Access Service Providers, <http://www.ida.gov.sg/Infocomm-Landscape/Facts-and-Figures/Residential-Broadband/Network-Management-by-Residential-Fixed-Broadband-Internet-Access-Service-Providers>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

- IDA (2012b): IDA - Infocomm Usage - Households and Individuals, <http://www.ida.gov.sg/Infocomm-Landscape/Facts-and-Figures/Infocomm-Usage-Households-and-Individuals#2b>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.
- IDA (2013): IDA – iN2015 Masterplan – Infocomm Landscape, <http://www.ida.gov.sg/Infocomm-Landscape/iN2015-Masterplan>, Letzter Aufruf: 1.9.2013.
- Infocomm Asia (o. J.): Infocomm Asia Holdings (IAHGames), <http://www.iahgames.com>, Letzter Aufruf: 27.6.2011.
- Internet World Stats (2010): Internet World Stats – Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com>, Letzter Aufruf: 9.11.2012.
- ITIF (2008): 2008 ITIF Broadband Rankings, <http://www.itif.org/files/2008BBRankings.pdf>, Letzter Aufruf: 31.3.2012.
- ITU (2010): ITU – Databases, <http://www.itu.int/>, Letzter Aufruf: 24.3.2012.
- Fischer Weltalmanach (2013): Ländervergleich: Fischer Weltalmanach, <http://www.weltalmanach.de/laendervergleich>, Letzter Aufruf: 25.11.2013.
- Jang, Junsik (2009): The Current Situation and Countermeasures to Cybercrime and Cyber-Terror in the Republic of Korea, in: UNAFEI Resource Material SERIES No.79 12/2009, pp.46-56.
- JBB Rechtsanwälte (o. J.): JBB Rechtsanwälte: Gewinn-, Glücks- und Geschicklichkeitsspiele, <http://www.jbb.de/rechtsthemen/gluecksspiele/>, Letzter Aufruf am 22.10.2013.
- Jeju (o. J.): Greeting – Jeju Special Self-Governing Province, <http://english.jeju.go.kr/index.php/contents/AboutJeju/government/govenor/greeting>, Letzter Aufruf am 29.3.2012.
- Jusline 2013: JUSLINE Österreich - § 1. GSpG Glücksspiele, <http://www.jusline.at/index.php?cpid=ba688068a8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=169&aid=1>, Letzter Zugriff: 1.11.2013.

Kangwon Land (o. J.): Casino Info, <http://www.high1.com/eng/casinoInfo/html.high1>, Letzter Aufruf: 24.3.2013.

Kangwon Land (2011): High1 – Kangwonland History, <http://www.high1.com/eng/kangwonlandHistory/html.high1>, Letzter Aufruf: 24.3.2013.

Kangwon Land (2012): True Friend – Kangwon Land, A report, http://eng.truefriend.com/eng/research/sector_view.jsp?num=7743, Korea Investment & Securities Co., Ltd., Letzter Aufruf: 21.10.2013.

KCSC (o. J.): Korea Communications Standards Commission, http://www.singo.or.kr/eng/02_report/Subject_Report.php, Letzter Aufruf: 14.5.2012.

Kettner, Paul (2011): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 17. März 2011.

KOBACO (2006): Korea Broadcasting Advertising Corporation – Introduction to Broadcast Advertising in Korea, http://www.kobaco.co.kr/eng/cyberpr/image/english_2006.pdf, Letzter Zugriff: 13.2.2012.

Kolbabek, Thomas (2010): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 18.11.2010.

Kolbabek, Thomas (2011): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 25.2.2011.

Korea (2011a): Persönliche Recherche, geführt vom Verfasser, Seoul: Mai 2011.

Korea (2011b): Persönliche Recherche, geführt vom Verfasser, Seoul, Busan: November 2011.

Korea (2012): Persönliche Recherche, geführt vom Verfasser, Seoul, Busan, Jeju: März 2012.

Korealaw (o. J.): Is gambling permitted under Korean law?, <http://www.korealaw.com/sub/information/boardView.asp?brdIdx=62&mode=view&brdId=corporate>, Letzter Zugriff: 11.6.2011.

Korea Times, The (2009): KoreaTimes.co.kr - Virtual Gambling Will be Limited to 10 Hours Daily, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/06/123_46998.html, Letzter Aufruf: 10.6.2011.

Korea Times, The (2011a): KoreaTimes.co.kr – Sports Toto Contributes to Society, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/sports/2011/02/136_62877.html, Letzter Aufruf: 10.6.2011.

Korea Times, The (2011b): KoreaTimes.co.kr - Naver operator's earnings up 24,6% in 4th quarter, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/02/123_81132.html, Letzter Aufruf: 29.7.2011.

KPEC (o. J.): Korea Publication Ethics Commission – Youth Protection Law, http://www.kpec.or.kr/english/html/law/law01_01.asp, Letzter Zugriff: 13.2.2011.

KPMG International (2010): Online Gaming. A Gamble or a sure Bet? http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/KPMG_OnlineGaming.pdf, Letzter Aufruf: 10.11.2013.

Lottery Insider (o. J.): Lotteryinsider.com – Nanum Lotto Inc., http://www.lotteryinsider.com/lottery/nanum_lotto.htm, Letzter Aufruf: 23.6.2011.

LRC (2010): Law Reform Committee Reports - Report of the Law Reform Committee on Online Gaming and Singapore, <http://www.sal.org.sg/digitallibrary/Lists/Law%20Reform%20Reports/DispForm.aspx?ID=31>, Letzter Aufruf: 1.8.2012.

MatchMove Games (o. J.): MatchMove Games, <http://www.matchmovegames.com>, Letzter Aufruf: 27.3.2012.

MDA Internet Code of Practice (2010): Internet Code of Practice, http://www.mda.gov.sg/Documents/PDF/Policies/PoliciesandContentGuidelines_Internet_InternetCodeOfPractice.pdf, Letzter Aufruf: 24.11.2012.

MDA Internet Industry Guidelines (2010): Internet Industry Guidelines, http://www.mda.gov.sg/Documents/PDF/Policies/PoliciesandContentGuidelines_Internet_InternetIndustryGuidelines.pdf, Letzter Aufruf: 29.11.2011.

MDA Internet Regulatory Framework (o. J.): Internet Regulatory Framework, <http://www.mda.gov.sg/Industry/Digital/PoliciesLegislation/Pages/InternetRegulatoryFramework.aspx>, Letzter Zugriff 24.11.2011.

Mikoishi (o. J.): Mikoishi Pte Ltd, <http://www.mikoishi.com>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2008): 2008 White Paper on Korean Games – Guide to Korean Game Industry and Culture, <http://www.kocca.kr/knowledge/publication/industryFiles/afiedfile/2010/05/02/74414.pdf>, Letzter Aufruf: 1.7.2013.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2012): 2012 White Paper Korea on Korean Games 2012, <http://www.kocca.kr/knowledge/publication/industryFiles/afiedfile/2011/04/13/eweMzAiDEtG7.pdf>, Letzter Aufruf: 1.7.2013.

MOLEG (2013): Ministry of Government Legislation: Korean Laws In English – Juvenile Protection Act, <http://www.moleg.go.kr/english/korLawEng>, Letzter Aufruf 23.10.2013.

Moneybookers (2011a): Moneybookers – Business, <http://www.moneybookers.com/app/business.pl>, Letzter Aufruf 22.6.2011.

Moneybookers (2011b): Moneybookers – Bezahlmethoden, <http://www.moneybookers.com/ads/zahlungsabwicklung/bezahlmethoden/>, Letzter Aufruf 22.6.2011.

MWAVE (2012): Mwave - Shinhwa's Shin Hye Sung Opens Up About Gambling Charge, <http://mwave.interest.me/enewsworld/en/article/4548>, Letzter Aufruf: 10.11.2013.

Nationalbibliothek (2011): Feldtest in der Österreichischen Nationalbibliothek, durchgeführt vom Verfasser, Wien: 25.3.2010.

NCPG (o. J.): National Council on Problem Gambling: NCPG – About the Council, <http://www.ncpg.org.sg/about-ncpg/about-the-council.html>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Netmarble (2011): 넷마블 | 메인 - 즐거운 게임 세상 넷마블!, <http://www.netmarble.co.kr>, Letzter Aufruf: 11.11.2013.

Netmarble Korea (2013): 넷마블 | 메인 - 즐거운 게임 세상 넷마블!,

<http://www.netmarble.net/>, Letzter Aufruf: 10.11.2013.

Netmarble International (2013): Welcome to Netmarble – Free-to-Play Online Game Portal!,

<http://www.netmarble.com/>, Letzter Aufruf: 10.11.2013.

Nexon (o. J.): 넥슨 - www.nexon.com, <http://www.nexon.com>, Letzter Aufruf: 10.11.2013.

NGCC (o. J.): The National Gaming Control Commission – Duties of the NGCC,

http://www.ngcc.go.kr/eng/ngcc04_2.html, Letzter Zugriff: 13.2.2011.

NHN (2011): NHN Annual Report 2009,

http://www.nhncorp.com/nhnen_/ir/AnnualReport_2009_ENG.pdf, Letzter Aufruf: 12.2.2011.

Optimal Payments (o. J.): Optimal Payments – Payment information, free whitepapers, global payments, [http://www.paradisecasino.co.kr/eng/casino-guide/table-](http://www.paradisecasino.co.kr/eng/casino-guide/table-game/baccarat/introduce.do)

[game/baccarat/introduce.do](http://www.paradisecasino.co.kr/eng/casino-guide/table-game/baccarat/introduce.do), Letzter Aufruf: 24.3.2011.

Paradise Casino (o. J.): Paradise Casino – Introduce,

<http://www.paradisecasino.co.kr/eng/casino-guide/table-game/baccarat/introduce.do>, Letzter Aufruf: 24.3.2011

Paris (2011): Persönliche Recherche, geführt vom Verfasser auf der KBEE 2011, Paris:

Dezember 2011.

Parlament (2010a): Republik Österreich Parlament - Glücksspielgesetz-Novelle 2010 (GSpG-Novelle 2010), http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/I/I_00657/index.shtml,

Letzter Aufruf: 9.2.2011.

Parlament (2010b): Republik Österreich Parlament – Ausschussberatungen über Glücksspielgesetz-Novelle unterbrochen,

http://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2010/PK0449/index.shtml, Letzter Aufruf: 9.2.2012.

Parlament (2012): Republik Österreich Parlament - Glücksspielgesetz-Novelle 2008 (GSpG-Novelle 2008), http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/I/I_00658/index.shtml,

Letzter Aufruf: 1.2.2013.

Paypal (o. J.): Paypal, <https://www.paypal.com/sg/webapps/mpp/country-worldwide>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Plaync (2011): 즐거운 게임 포털! Plaync, <http://www.plaync.co.kr>, Letzter Aufruf: 11.10.2013.

Pmang (2011): 피망 - 대한민국 No.1 게임포털 피망!, <http://www.pmang.com>, Letzter Aufruf: 11.10.2013.

Qoo10 (2013): Qoo10 – Singapore No1 shopping site – leading pan Asia online market for fashion, digital, living, cosmetics, food and entertainment, <http://www.qoo10.sg/>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Reitinger, Andrea (2011): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 21.3. 2011.

Reporters Sans Frontières (2010) Reporters Sans Frontières – South Korea 12/3/2010, <http://en.rsf.org/south-korea-south-korea-12-03-2010,36667.html>, Letzter Aufruf: 5.7.2011.

Reporters Sans Frontières (2011): Reporters Sans Frontières – South Korea 11/3/2011, <http://en.rsf.org/south-korea-south-korea-11-03-2011,39757.html>, Letzter Aufruf: 5.7.2011.

RIS (1989): Rechtsinformationssystem RIS - Gesamte Rechtsvorschrift für Glücksspielgesetz, Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 22.10.2013, <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004611>, Letzter Aufruf: 22.10.2013.

SAL (o. J.): Singapore Academy of Law – About us, http://www.sal.org.sg/content/abt_us.aspx, Letzter Aufruf: 24.3.2010.

SBR (2012): Singapore Business Review – What does Singapore Law Say About Online Gambling?, <http://sbr.com.sg/professional-services/legal/exclusive/what-does-singapore-law-say-about-online-gambling>, Letzter Aufruf: 10.11.2013.

SCAP (2008): Singapore Code of Advertising Practice, <http://www.case.org.sg/downloads/asas/SCAP%202008.pdf>, Letzter Aufruf: 24.2.2011.

Shoppinglifestyle (2011): Shoppinglifestyle.com, <http://www.shoppinglifestyle.com>, Letzter Aufruf: 28.6.2011.

Singapore Statistics (2010): Census of Population 2010, <http://www.singstat.gov.sg/pubn/popn/C2010sr1/cop2010sr1.pdf>, Letzter Aufruf: 30.3.2012.

Singapore Statistics (2011): Census of Population 2010 - Statistical Release 1 On Demographic Characteristics, Education, Language and Religion, <http://www.singstat.gov.sg/news/news/press12012011.pdf>, Letzter Aufruf: 30.3.2012.

SPRG (o. J.): Singapore Pools: Responsible Gaming – Our Commitment & Policy, http://www.singaporepools.com.sg/en/corporate/resp_ourcommit_policy.html, Letzter Zugriff: 24.2.2012.

STBA (o. J.): Singapore Totalisator Board Act, http://statutes.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-305A&doctitle=SINGAPORE%20TOTALISATOR%20BOARD%20ACT%0A&date=latest&method=part&sl=1, Letzter Aufruf: 4.3.2012.

TOTE Board (o. J.): TOTE Board – Who we are, <http://app.toteboard.gov.sg/web/Contents/Contents.aspx?ContId=8>, Letzter Aufruf: 15.2.2011.

UNPD (2010): United Nations Populations Division – Department of Economic and Social Affairs, <http://www.un.org/en/development/desa/population>, Letzter Aufruf: 28.3.2011.

Van Donk, Remy (2008): Persönliches Gespräch/Interview, geführt vom Verfasser, Wien: 10.2.2008.

Visa Asia (2011): Visa Asia Pacific – Registry of Service Providers, http://www.visa-asia.com/ap/sea/merchants/riskmgmt/vrsp_list_market_kr.html, Letzter Zugriff: 27.6.2011.

Wired (2009): Blogger Critical of South Korea Faces 18 Months in Prison, <http://www.wired.com/threatlevel/2009/04/blogger-critical/>, Letzter Aufruf: 12.5.2011.

World Bank Group (2010): The World Bank - Internet users (per 100 people), <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>, Letzter Aufruf: 20.11.2010.

World Bank Group (2013): The World Bank – Data - Countries,
<http://data.worldbank.org/country/>, Letzter Aufruf: 25.11.2013.

X-Rates (2013): X-Rates - Exchange Rates, <http://www.x-rates.com>, Letzter Aufruf:
1.11.2013.

Sekundärliteratur

Abels, Heinz (2009⁴): Einführung in die Soziologie: Band 1, Der Blick auf die Gesellschaft,
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Adams, Ernest (2009²): Fundamentals of Game Design, San Francisco: New Riders.

AFP (2008): US blogger sentenced to three months in Singapore jail,
[http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5g_-
nIBIauDZSr9xDuY8K2Ja8usOw?hl=en](http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5g_-nIBIauDZSr9xDuY8K2Ja8usOw?hl=en), Letzter Aufruf: 10.5.2013.

Apperley, Thomas H. (2006): Genre and game studies: Toward a critical approach to video
game genres, in: Simulation & Gaming, Vol. 37, No. 1, März 2006, pp. 6-23.

Badisches Landesmuseum (Hrsg., 2008): Volles Risiko! Glücksspiel von der Antike bis heute,
Landshut: Bosch-Druck GmbH.

Buchholz, Liane (2009): Strategisches Controlling: Grundlagen – Instrumente – Konzepte,
Wiesbaden: GWV Facherverlage GmbH.

Casey, Eoghan (2001): Handbook of Computer Crime Investigation – Forensic Tools and
Technology, Oxford: Academic Press.

Castranova, Edward (12/2003): On Virtual Economies, in: Game Studies – The International
Journal of Game Research, Vol. 3, Issue 2, Dezember 2003.

Cazaux, Jean-Louis (2013): Janggi, the Korean Chess, <http://history.chess.free.fr/changgi.htm>,
Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Choe, Chong Pil/Bale, Martin T. (2002): Current Perspectives on Settlement, Subsistence, and Cultivation in Prehistoric Korea, in: Arctic Anthropology, Vol. 39, No. 1-2, pp. 95-121, Wisconsin: University of Wisconsin Press.

Corsten, Hans/Gössinger, Ralf (2008⁵): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. Seite 515

CIA Korea (o. J.): CIA – The World Factbook, East & Southeast Asia:: Korea, South, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>, Letzter Aufruf: 25.3.2013.

CIA Singapore (o. J.): CIA – The World Factbook, East & Southeast Asia:: Singapore, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sn.html>, Letzter Aufruf: 25.3.2013.

Culin, Stewart (1924): The Game of Ma-Jong, its Origin and Significance, in: Brooklyn Museum Quarterly, Brooklyn, New York, Vol. XI, 1924, p. 153-168.

Deibert, Ronald/Palfrey, John/Rohozinski, Rafal/Zittrain, Jonathan (Hrsg. 2010): Access Controlled: The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Deloitte (2012): Interactive Digital Media – IDM grows in an expanding digital ecosystem, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Singapore/Local%20Assets/Documents/Industries/2012/IDM_report_2012_final.pdf, Letzter Aufruf: 28.10.2013.

Department of State (2006): U.S. Department of State: Singapore, <http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/2005/61626.htm>, Letzter Zugriff: 22.10.2013.

Der Standard (2010): DerStandard.at – Glücksspiel – Glücksspieler pfeifen auf die Krise, <http://derstandard.at/1269448675837/Casinos-Austria-Gluecksspieler-pfeifen-auf-die-Krise>, Letzter Zugriff: 20.3.2011.

Die Presse (2009): E-Sport in Korea: Ungläubige im Gaming-Mekka, http://diepresse.com/home/techscience/hightech/konsolen/527984/ESport-in-Korea_Unglaeubige-im-GamingMekka, Letzter Aufruf: 1.3.2013.

Dieter, Heribert (1998): Die Asienkrise. Ursachen, Konsequenzen und die Rolle des Internationalen Währungsfonds, Marburg: Metropolis Verlag

Dombret, Bastian (2008): Zahlungssysteme im Internet - Marktsituation und Perspektiven, Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Ethnologue (2013): Ethnologue – Summary by language size, <http://www.ethnologue.com/statistics/size>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Felderer, B./Schuh, U./Sellner, R./Weyerstraß K./Strejczek G. (2011): Das Glücksspielmonopol in Österreich – Volkswirtschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Österreichischen Lotterien GmbH und Rechtliche Aspekte, http://www.lotterien.at/download/IHS_Studie_Gluecksspielmonopol.PDF, Unveröffentlichte Studie des Institut für Höhere Studien Wien und Zentrum der Glücksspielforschung bei der Universität Wien, Letzter Aufruf am: 27.8.2011

Festl, Ruth (2010): PRESSEMITTEILUNG - Computer und Konsole: Jeder vierte Deutsche ein Spieler, Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft (insb. Interaktive Medien/Onlinekommunikation).

Fischer Weltalmanach, Der neue (2012): Der neue Fischer Weltalmanach 2012. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Gamasutra (2011): Q&A: Singapore's Government On Encouraging Game Industry Growth, http://www.gamasutra.com/view/news/28815/QA_Singapores_Government_On_Encouraging_Game_Industry_Growth.php, Letzter Aufruf: 29.3.2011.

Globalvoice (2005): Singapore: Blogger jailed for posting racist remarks, <http://globalvoicesonline.org/2005/10/07/singapore-bloggers-jailed-for-posting-racist-remarks/>, Letzter Aufruf: 10.5.2013.

Haller, Dieter (2010²): Dtv-Atlas Ethnologie. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Iesherpa (2011): Interactive Entertainment Sherpa - Southeast Asia Online Game Market to rise from \$405.7 million in 2010 to \$833.7 million by 2014. <http://www.iesherpa.com/?cat=335>, Letzter Aufruf: 23.3.2011.

IHS-Glücksspielmonopol (2011): Das Glücksspielmonopol in Österreich. Volkswirtschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Österreichischen Lotterien GmbH, http://www.lotterien.at/download/IHS_Studie_Gluecksspielmonopol.PDF, Letzter Aufruf am: 27.8.2012.

Jung, Hans (2006¹⁰): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Keegan, Warren J./ Schlegelmilch, Bodo B./Stöttinger, Barbara (2002): Globales Marketing-Management: Eine europäische Perspektive, München: Oldenbourg Verlag.

Kelly, R.V. (2004): Massively multiplayer online role-playing games: the people, the addiction and the playing experience, North Carolina: MCFarland & Company.

Kim, Hyung-eun (2008): Do new Internet regulations curb free speech?, in: Korea Joong Ang Daily, 13 August 2008, <http://joongangdaily.joins.com/article/view.asp?aid=2893577>, Letzter Aufruf: 23.3.2012.

KISDI (2007): 정 찬모/이 원태/유 지연/황 지연/권 현영/이 현수: 온라인 도박의 규제, <https://www.kisdi.re.kr/kisdi/common/premium?file=1%7C10781>, Letzter Aufruf: 25.3.2013.

Koch, Jörg (2009): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Koreaninsight (2010): What's happening in Korean Game sector (also Korean Gamers' Top 10 Favorites), <http://www.koreaninsight.com/2010/05/top-10-online-games-in-korea/>, Letzter Zugriff: 29.3.2012.

Kuß, Alfred (2007²): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Kutschker, Michael / Schmid, Stefan (2006⁵): Internationales Management, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kutschker, Michael / Schmid, Stefan (2008⁶): Internationales Management, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

- Lammer, Thomas (2006): Handbuch E-Money, E-Payment & M-Payment, Heidelberg: Physica-Verlag.
- Lau, H. T. (1985): "Values and Uses of the Pieces", Chinese Chess, Singapore: Tuttle Publishing, pp. 28–30.
- Leeman, Joris J. A. (2010): Export Planning: a 10-step approach, Düsseldorf: Institute for Business Process Management.
- Leiner, Barry M./Cerf, Vinton G./Clark, David D./Kahn, Robert E./ Kleinrock, Leonard/Lynch, Daniel C./Postel, Jon/Roberts, Larry G./ Wolff, Stephen (2012): Brief History of the Internet. Internet Society . <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>, Letzter Aufruf: 21.10.2013.
- LePoer, Barbara Leitch (1989): Singapore: A Country Study. Washington: GPO for the Library of Congress.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph /Kirchgeorg, Manfred (2008¹⁰): *Marketing*, Wiesbaden: Gabler.
- Mmosite.com (2011): MMORPG News - 5 Korean Game Tycoons Reaped USD 33.6M in 2010, http://news.mmosite.com/content/2011-02-17/5_korean_game_tycoons_reaped_usd_336m_in_2010.shtml, Letzter Aufruf: 27.3.2011.
- Mmosite (2010b): MMORPG News – Korean Game Market Value Hits \$5.9bn in 2009, http://news.mmosite.com/content/2010-09-25/korean_game_market_value_hits_5_9bn_in_2009.shtml, Letzter Aufruf: 27.10.2013.
- Norton, Christopher J. (2000): "The Current state of Korean Paleoanthropology", in: Journal of Human Evolution, Vol. 38, No. 6, pp. 803-825, London/New York: Academic Press.
- Novak, Jaennie (2011³): Game Development Essentials: An introduction, Delmar: Cengage Learning.
- Oh, Jennifer S. (2012): Strong State and Strong Civil Society in Contemporary South Korea: Challenges to Democratic, in: Asian Survey, Vol. 52, No. 3 (May/June 2012), pp. 528-549. California: University of California Press.

ONI (2005): Internet Filtering in Singapore in 2004-2005: A Country Study, <http://opennet.net/studies/singapore>, Letzter Aufruf: 22.11.2010.

ONI (2010a): OpenNet Initiative – South Korea, <http://opennet.net/research/profiles/south-korea>, Letzter Aufruf: 20.11.2010.

ONI (2010b): OpenNet Initiative – Singapore, <http://opennet.net/research/profiles/singapore>, Letzter Aufruf: 20.11.2010.

Pepels, Werner (2004⁴): Marketing. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Rietz, Steffen (Hrsg.) (2010): Interkulturelle Kompetenz: Einfluss der Kultur auf das internationale Management, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf/Thewissen, Christian (2011³): Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Schmid, Stefan (2009): Management der Internationalisierung, Wiesbaden: Gabler.

Singh, Bilveer (2007): The Military and Small States : The role of hard power in Singapore's domestic and foreign policy, Presentation at Sixth Pan-European International Relations Conference, Turin, Italy, September 12-15, 2007.

Spieleradar (2011): GamesCom 2011: Südkorea wird offizielles Partnerland der GamesCom 2012, http://www.spieleradar.de/news/gamescom-2011/0_22225_22395/suedkorea-wird-offizielles-partnerland-der-gamescom-2012.html, Letzter Aufruf: 1.3.2013.

SRF (o. J.): Schweizer Radio DRS - Zufall: Der unsichtbare Mitspieler, <http://drs.srf.ch/www/de/drs2/116849.zufall-der-unsichtbare-mitspieler.html>, Letzter Aufruf: 1.11.2013.

Stolpmann, Markus (1997): Elektronisches Geld im Internet, Grundlagen, Konzepte, Perspektiven. Köln: O'Reilly/VVA.

Strejcek, Gerhard/Bresich, Ronald (2011²): Glücksspielgesetz: GSpG 1989. Kommentar, Wien: Verlag Österreich.

ThisIsGame (2009): THISISGAME Global - Traffic Rankings of Game Portals in July, <http://en.thisisgame.com/?s=Traffic+Rankings+of+Game+Portals+in+July>, Letzter Aufruf: 29.6.2011.

Turabian, Kate L. (2007): A Manual for Writers of Research Papers, Theses and Dissertations: Chicago Style for Students and Researchers, Chicago: The University of Chicago Press.

Usunier, Jean-Claude/Lee, Julie Anne (2009⁵): Marketing Across Cultures, Essex: Pearson Education Limited.

Von der Oelsnitz, Dieter (2000): Markteintritts-Management: Probleme, Strategien und Erfahrungen, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag.

Wagner, Robert (2010): Die Praktikabilität des Österreichischen Glücksspielbegriffes am Kartenspiels Poker, Unveröffentlichte Dissertation an der Universität Wien: Institut für Rechtswissenschaften.

Warwitz, Siegbert A./ Rudolf, Anita (2004²): Vom Sinn des Spielens. Reflexionen und Spielideen, Schneider Verlag Hohengehren.

Williams, Martyn (2009): Google Disables Uploads, Comments on YouTube Korea, in: TechHive, 13.4. 2009, http://www.techhive.com/article/162989/google_disables_youtube_korea_interaction.html, Letzter Aufruf: 20.3.2012.

ZIS (2011): Zentrum der interdisziplinären Suchtforschung der Universität Hamburg, <http://www.zis-hamburg.de/projekte/projektdetails/OEsterreichische-Studie-zur-Praevention-der-Gluecksspielsucht/>, Letzter Aufruf: 23.3.2013.

Abkürzungsverzeichnis

5 D's der Marktforschung	Definition, Design, Datengewinnung, Datenanalyse, Dokumentation
Anwendungstyp	Kategorisierung eines Spieles nach Browser- oder Clientspiel
ASAS	Advertising Standards Authority of Singapore
AWP	Amusement with Prizes, Abkürzung für Geldspielautomaten
B2C	Business-to-Consumer, eine Form der Kommunikations- oder Handelsbeziehung zwischen Unternehmen und Privatpersonen
B2B	Business-to-Business, eine Form der GEschäftsbeziehung zwischen mindestens zwei Unternehmen
Browser	Internetbrowser, Programme, die das „Surfen“ im Internet ermöglichen
Browsergames, Browserspiele	Spiele, die in einem Browser gestartet werden können
CCAR	Casino Control Advertising Regulations
Cyber Gambling	Glücksspiel im Internet
BVDW	Bundesverband Digitaler Wirtschaft
Casinos Austria	Casinos Austria AG
Cash-Seite	Internetspieleseite von Greentube, auf der Glücksspiele angeboten werden
CCA	Casino Control Act
CGHA	Common Gaming Houses Act
China	Volksrepublik China
CRA	Casino Regulatory Authority
CTRC	Cyber Terror Response Center
DIGA	Dynamic In-Game-Advertising
DNS	Domain Name Server
Fun-Seite	Internetspieleseite von Greentube, auf der Unterhaltungsspiele angeboten werden

GRB	Games Ratings Board
Gametwist	Unterhaltungsspieleplattform von Greentube, erreichbar unter: www.gametwist.com
Glücksspiel	Spiel, das mit der Absicht gespielt wird, Geld zu gewinnen
Greentube	Greentube I.E.S. GmbH: Sammelbegriff für die Produkte und rechtlichen Körperschaften des Unternehmens Greentube I.E.S. GmbH
IDA	Info-communications Development Authority of Singapore
IDM	Interactive & Digital Media
IGA	In-Game-Advertising
IMF	Internationale Währungsfonds
Internetportal	Eine Internetseite mit einem umfangreichen Serviceangebot
IP	Internet Protocol
IP-Adresse	Internet (Protocol)-Adresse
ISP	Internet Service Provider
iTV	Interactive Television
KAOGI	Korea Association of Game Industry
Klassische Glücksspiele	Terrestrische Glücksspiele, so wie sie zur Zeit der Recherche in Österreich in den Kasinos angeboten wurde: Automatenspiel, Poker und Roulette
KCSC	Korean Communications Standards Commission
Kernländer	Kernländer von Greentube: Österreich und Deutschland
KOBACO	Korea Broadcasting Advertising Corporation
KNPA	Korea National Police Agency
Korea	Republik Korea
LRC	Law Reform Committee der Singapore Academy of Law
MA	Marktattraktivität
MDA	Media Development Authority
MMOG	Massively Multiplayer Online Game

MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
MR	Marktrisiko
NCPG	National Council on Problem Gambling
ONI	OpenNet Initiative
Novomatic	Novomatic – Group of Companies (Glücksspiel-Großkonzern mit Sitz in Österreich)
PEST	Siehe STEP-Analyse
PLA	Private Lotteries Act
PSP	Payment Service Provider
RSF	Reporter Sans Frontières
SCAP	Singapore Code of Advertising Practise
Singapur	Republik Singapur
Slotmaschine	Siehe AWP
SPF	Singapore Police Force
Spielegenre	Spielegattung
Spieleplattform	Siehe Spieleportal
Spieleportal	Eine Internetseite mit umfangreichen Spieleangebot
Spieletyp	Einteilung eines Spieles nach Glücks- oder Unterhaltungsspiel
Skill7	Spieleplattform von Greentube Fokus auf Geschicklichkeitsspiel, erreichbar unter: www.skill7.com
Stargames	Spieleplattform von Greentube, mit Fokus auf Glücksspiel, erreichbar unter: www.stargames.com
STEP-Analyse	Akronym für Sociological, Technological, Economical and Political Change, zu Deutsch: sozio-kulturell, technologisch, ökonomisch, politisch, beschreibt ein Modell der Umweltanalyse
STB	Singapore Tote Board
STC	Singapore Turf Club
SWOT-Analyse	Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats

	(Risiken), beschreibt ein Instrument zu strategischen Planung
TOTE Board	Totalisator Board Singapore
Unterhaltungsspiel	Spiel, das zur reinen Unterhaltung und Zeitvertreib, ohne der Möglichkeit Geld zu gewinnen, gespielt wird
Zielmärkte	Die Die anvisierten Märkte von Greentube: Republik Korea und Singapur

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	5 D's der Marktforschung.....	20
Abbildung 2:	Analysekategorien für den Informationsbedarf nach STEP.....	25
Abbildung 3:	Verteilung der registrierten koreanischen Spieler.....	70
Abbildung 4:	Verteilung der registrierten singapurischen Spieler.....	75
Abbildung 5:	Suchinteresse für den Begriff „Book of Ra“ auf Google Trends.....	106
Abbildung 6:	Gesamtbevölkerung Koreas nach Altersgruppen 2005.....	110
Abbildung 7:	Gesamtbevölkerung Koreas nach Altersgruppen 2010.....	111
Abbildung 8:	Gesamtbevölkerung Koreas nach Altersgruppen 2015.....	112
Abbildung 9:	Gesamtbevölkerung Singapurs u. der Kernländer nach Altersgruppen 2005....	120
Abbildung 10:	Gesamtbevölkerung Singapurs u. der Kernländer nach Altersgruppen 2010....	121
Abbildung 11:	Gesamtbevölkerung Singapurs u. der Kernländer nach Altersgruppen 2015....	122

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Untersuchungskategorien und Kriterien im Detail.....	30
Tabelle 2:	Analyse des Produktportfolios: Spieleportale von Greentube.....	37
Tabelle 3:	Basisdaten für Korea und Singapur.....	38
Tabelle 4:	Allgemeine Gesetze für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen in Korea.....	45
Tabelle 5:	Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen.....	47
Tabelle 6:	Erlaubte Formen des Online-Glücksspiels in Korea.....	48
Tabelle 7:	Erlaubte Formen des Online-Unterhaltungsspiels in Korea.....	50
Tabelle 8:	Werbung für Glücksspiel in Korea.....	51
Tabelle 9:	Werbung für Unterhaltungsspiele in Korea.....	51
Tabelle 10:	Allgemeine Gesetze für terrestrische Glücksspiele in Singapur.....	53
Tabelle 11:	Ausnahmeregelungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen.....	56
Tabelle 12:	Erlaubte Formen des Online-Glücksspiels in Singapur.....	58
Tabelle 13:	Erlaubte Formen des Online-Unterhaltungsspiels in Singapur.....	58
Tabelle 14:	Werbung für Glücksspiel im Zielmarkt Singapur.....	61
Tabelle 15:	Werbung für Unterhaltungsspiele in Singapur.....	62
Tabelle 16:	Auswertung der politisch-rechtlichen Dimension.....	64
Tabelle 17:	Internet-Penetrationsraten für Korea.....	66
Tabelle 18:	Liste von drei ISP in Korea.....	67
Tabelle 19:	Internet-Blockierungstechnologien in Korea.....	68
Tabelle 20:	Datenverkehr der Nutzer aus Korea innerhalb der letzten 24 Monate.....	69
Tabelle 21:	Vor-Ort-Erreichbarkeitstest in Korea.....	71
Tabelle 22:	Internet-Penetrationsraten für Singapur.....	72
Tabelle 23:	Liste von drei ISP in Singapur.....	73
Tabelle 24:	Internet-Blockierungstechnologien in Singapur.....	74
Tabelle 25:	Datenverkehr der Nutzer aus Singapur innerhalb der letzten 24 Monate.....	75
Tabelle 26:	Vor-Ort-Erreichbarkeitstest in Singapur.....	76
Tabelle 27:	Auswertung der Kriterien der technischen Dimension.....	79
Tabelle 28:	Top-5-Online-Gaming-Unternehmen in Korea.....	82
Tabelle 29:	Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Unternehmen in Korea.....	83
Tabelle 30:	Liste der verfügbaren Zahlungsmittel in Korea.....	85
Tabelle 31:	Liste der verwendeten Zahlungsmittel von Nutzern aus Korea.....	86
Tabelle 32:	Userpotential von Österreich, Deutschland und Korea.....	88
Tabelle 33:	Userverteilung nach Alter von Österreich, Deutschland und Korea.....	89

Tabelle 34:	Gesamtbevölkerung Koreas für 2015.....	90
Tabelle 35:	Zukünftiges Userpotential in der Gesamtbevölkerung für das Jahr 2015.....	91
Tabelle 36:	Top-5-Online-Gaming-Unternehmen in Singapur.....	94
Tabelle 37:	Wertschöpfungsmodelle der Online-Gaming-Unternehmen in Singapur.....	94
Tabelle 38:	Liste der verfügbaren Zahlungsmittel von in Singapur.....	96
Tabelle 39:	Liste der verwendeten Zahlungsmittel von Nutzern aus Singapur.....	97
Tabelle 40:	Aktuelles Userpotential von Österreich, Deutschland und Singapur.....	98
Tabelle 41:	Userverteilung nach Alter von Österreich, Deutschland und Singapur.....	99
Tabelle 42:	Gesamtbevölkerung Singapurs für 2015.....	100
Tabelle 43:	Zukünftiges Userpotential in der Gesamtbevölkerung für das Jahr 2015.....	101
Tabelle 44:	Gesamtabweichung der Zielmärkte zu den Kernländern.....	104
Tabelle 45:	Auswertung der wirtschaftlichen Kriterien nach Risiko und Attraktivität.....	104
Tabelle 46:	Amtssprachen und Ethnien in Korea.....	107
Tabelle 47:	Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt Korea.....	109
Tabelle 48:	Abweichungen der Altersgruppen in Korea zu den Kernländern 2005.....	110
Tabelle 49:	Abweichungen der Altersgruppen in Korea zu den Kernländern 2010.....	112
Tabelle 50:	Abweichungen der Altersgruppen in Korea zu den Kernländern 2015.....	113
Tabelle 51:	Spieleangebot auf den Internetportalen koreanischer Betreiber.....	114
Tabelle 52:	Top-5-Spiele für Korea im Zeitraum 14.2.2009-13.2.2011.....	116
Tabelle 53:	Amtssprachen und Ethnien in Korea.....	117
Tabelle 54:	Sprachen und Kundenbetreuung im Zielmarkt Singapur	119
Tabelle 55:	Abweichungen der Altersgruppen in Singapur zu den Kernländern 2005.....	120
Tabelle 56:	Abweichungen der Altersgruppen in Singapur zu den Kernländern 2010	121
Tabelle 57:	Abweichungen der Altersgruppen in Singapur zu den Kernländern 2015	122
Tabelle 58:	Spieleangebot auf den Internetportalen singapurischer Betreiber	125
Tabelle 59:	Top-5-Spiele für Singapur im Zeitraum 14.2.2009-13.2.2011.....	126
Tabelle 60:	Abweichungen der Bevölkerungsentwicklungen von Singapur und Korea.....	128
Tabelle 61:	Auswertung der sozio-kulturellen Kriterien nach Risiko und Attraktivität.....	130
Tabelle 62:	Auswertung der Analyse Kriterien nach Risiko und Attraktivität.....	137
Tabelle 63:	Relevante Institutionen für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Korea.....	168
Tabelle 64:	Relevante Gesetze für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Korea	169
Tabelle 65:	Relevante Institutionen für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Singapur.....	170
Tabelle 66:	Relevante Gesetze für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Singapur.....	171
Tabelle 67:	1 Südkoreanischer Won (₩) in Euro (EUR) – Umrechnungstabelle.....	172
Tabelle 68:	1 US-Dollar (US\$) in Euro (EUR) – Umrechnungstabelle.....	172
Tabelle 69:	1 Singapur-Dollar (S\$) in Euro (EUR) – Umrechnungstabelle.....	173

Tabelle 70:	BIP von Österreich, Deutschland, Korea und Singapur.....	173
Tabelle 71:	Einwohner von Österreich, Deutschland, Korea und Singapur.....	173

Appendix

Eine Vielzahl an Ministerien und Organisationen ist in der Republik Korea und Singapur mit der Erstellung, Durchführung und Kontrolle von Regulierungen der Glücks- und Unterhaltungsspiele beschäftigt. Nachfolgend werden die zuvor genannten Institutionen, sowie deren Aufgaben und Regulierungen zur besseren Übersicht tabellarisch aufgelistet.

Tabelle 63: Relevante Institutionen für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Korea

Name der Institution	Hauptaufgaben und Webseite
Cyber Terror Response Center	Einheit der koreanischen Polizei, die sich mit Cyber-Kriminalität beschäftigt http://www.ctrc.go.kr/
Korea Association of Game Industry	Vereinigung der Spielehersteller http://www.gamek.or.kr/
Korea Broadcasting Advertising Corporation	Bietet terrestrische TV- und Radiowerbung an http://www.kobaco.co.kr/eng/main.asp
Korea Creative Content Agency	Entwickelt Gesetze, um die Content-Industrie zu unterstützen http://www.kocca.kr/eng
Korea Casino Association	Eine anerkannte Körperschaft zur Förderung und Entwicklung der Kasinoindustrie in Korea http://www.koreacasino.or.kr/
Korea Communications Standards Commission	Überprüft die Einhaltung öffentlicher Werte und die Fairness der übertragenen Inhalte (Fernsehen, Internet, etc.) http://www.kocsc.or.kr/eng/Message.php
Korean National Police Agency	Koreanische Polizei http://www.police.go.kr/eng/index.jsp
Korea Lottery Association	Entwicklung und Überwachung von Lotteriegesetzen http://klc.go.kr/about/about01.jsp
Korean Racing Authority	Hält die Rechte, um Pferderennen abzuhalten http://company.kra.co.kr/global/english/main/index.jsp
Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus	Vergibt die Zusage für Kasinobetreiber, erstellt Regeln für die Regulierung von Kasinos unter dem Tourism Promotion Act* http://www.mcst.go.kr
Ministerium für Unterricht, Wissenschaft und Technologie	Ehemaliger Betreiber für Lotterien http://english.mest.go.kr/enMain.do
National Gaming Controll Commission	Unabhängige Kontrolle, Überwachung und Regulierung der Spieleindustrie mit Fokus auf Vorbeugung http://www.ngcc.go.kr/eng/start.html
Online Criminal Activity Investigation Team	Kontrolliert Verstöße gegen bestehende Gesetze im Onlinebereich http://www.ctrc.go.kr/eng/about/history.jsp
Seoul Olympic Sports Promotion	Durchführung von Sportwetten und Fundraising http://www.kspo.or.kr/english/main/default.asp

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Tabelle 64: Relevante Gesetze für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Korea

Gesetz	Aufgabe
Act on Promotion of Information and Communications Network Utilisation Information Protection Act	Soll die persönlichen Informationen des Einzelnen bei der Verwendung von Informations- und Kommunikationsnetzwerken schützen
Act on General Supervisory Commission on Speculative Industries (Act on Commission on Speculative Industries)	Soll die Verbreitung der Glücksspielaktivitäten zügeln und allumfassend alle spekulativen Branchen regulieren. Das Gesetz wurde am 26.1.2007 effektiv*
Act on Special Cases Concerning Regulation and Punishment of Speculative Acts	Reguliert Glücksspielaktivitäten: Beim Betrieb von Slot-Maschinen, Lotterien und Roulette. Es besagt u.a., dass bei einer Installation eines Gerätes eine Erlaubnis des lokalen Polizeiinspektors einzuholen ist.*
Criminal Act, Criminal Code	Strafgesetzbuch. Gesetze zum Thema Glücksspiel: Relevant sind hier Artikel 246 und 247
Cycling and Motorboat Racing Act	Reguliert Rad- und Motorbootrennen
Juvenile Protection Act	Soll Jugendliche vor schädlichen Inhalten, Einflüssen etc. von Aussen schützen
Korean Horse Affairs Association Act	Reguliert Pferderennen
Lottery and Lottery Fund Act	Reguliert den Verkauf von Lotterielosen
National Sports Promotion Act	Reguliert den Verkauf von ToTo-Tickets
Special Act on the Assistance to the Development of Abandoned Mine Areas	Sondergesetz für den Betrieb des einzigen Kasinos für Koreaner in der Provinz Gangwon, dies soll zur Entwicklung der Region beitragen
Tourism Promotion Act	Erlaubt Hotels den Betrieb von Kasinos für Ausländer. Die Genehmigung muss vom Ministerium für Kultur und Tourismus eingeholt werden

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Tabelle 65: Relevante Institutionen für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Singapur

Name der Institution	Hauptaufgaben und Webseite
Advertising Standards Authority of Singapore	Unterstützt Werbetreibende bei Fragen zu Werbung im Allgemeinen und der Umsetzung von Werbeanzeigen http://www.case.org.sg/asasintroduction.html
Casino Regulatory Authority of Singapore	Kasino-Überwachungsbehörde in Singapur http://www.cra.gov.sg/
Consumers Association of Singapore	Unabhängige Non-Profit-Organisation zum Schutz von Kunden http://www.case.org.sg/
Law Reform Committee	Gibt Empfehlungen gegenüber den Behörden für benötigte Gesetze ab und arbeitet mit der Staatsanwaltschaft zusammen http://www.sal.org.sg/default.aspx
Media Development Authority	Gibt Verhaltenskodizes und Richtlinien im Medienbereich heraus http://www.mda.gov.sg/
Ministry of Communications and Information	Forciert die Entwicklung Singapurs in der Kreativ-Industrie in den Bereichen Kunst, Design, Medien und Informations- und Kommunikationstechnologie http://www.mci.gov.sg
National Council on Problem Gambling	Versucht, die Auswirkungen des Glücksspielproblems für einzelne Personen, Familien und die Gesellschaft als Ganzes zu reduzieren http://www.ncpg.org.sg/
Singapore Cybersports & Online Gaming Association	Fördert den eSport in Singapur und startet Initiativen, um die lokalen Spielvereinigungen positiv zu beeinflussen http://scoga.org/
Singapore Infocomm Technology Federation	Größte Vereinigung der Industrie für Informations- und Kommunikationstechnologie in Singapur http://www.sitf.org.sg/
Singapore Police Force	Polizei von Singapur, vergibt u.a. Lizenzen für AWP's http://www.spf.gov.sg/
Singapore Pools	Ist befugt, 4D, Toto, Singapore Sweep und Sportwetten durchzuführen http://www.singaporepools.com.sg/
Singapore Turf Club	Ist durch das Tote Board befugt, Pferderennen und einen Totalisator zu betreiben http://www.turfclub.com.sg/
Tote Board (Singapore Totaliser Board)	Besitzt die rechtlichen Grundlagen, Lotterien, Sportwetten und Wetten auf Rennsport für die Öffentlichkeit anzubieten http://app.toteboard.gov.sg/

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Tabelle 66: Relevante Gesetze für Glücks- und Unterhaltungsspiel in Singapur

Gesetz	Aufgabe
Betting House Act	Gesetz zur Regulierung von Wettlokalen, Wetten an öffentlichen Plätzen und der Buchmacherei (check Duden) http://statutes.agc.gov.sg/
Casino Control Act	Regulierung der Kasinoaktivitäten http://statutes.agc.gov.sg/
Casino Control (Advertising) Regulations 2010	Regulierung von Werbung im Kasinobereich http://app.cra.gov.sg/public/www/content.aspx?sid=40
Common Gaming Houses Act	Regulierung von Glücksspielbetrieben, öffentlichem Glücksspielen und öffentlichen Lotterien http://statutes.agc.gov.sg/
Code of Conduct / Responsible Gaming Code	Verhaltenskodex, der von Singapore Pools für verantwortungsvolles Spielen herausgegeben wurde und zudem die Arbeitsweise des Unternehmens und deren Wiederverkäufer leiten soll. http://www.singaporepools.com.sg/en/corporate/resp_ourcommit_poli cy.html
Casino Regulatory Authority Regulations	Regulierung von Kasinobetrieben http://app.cra.gov.sg/public/www/content.aspx?sid=39
Internet Code of Practice	Richtlinien für die Art und Weise, wie und welche Daten im Internet von Internetdienstleistern zur Verfügung gestellt werden (dürfen) http://www.mda.gov.sg
Private Lotteries Act	Regulierung für Privatlotterien sowie Steuerbestimmungen, zudem werden Slot-Automaten in privaten Klubs geregelt http://statutes.agc.gov.sg/
Public Entertainment Act	Stellt die Rahmenbedingungen für öffentliche Unterhaltung und Versammlungen bereit http://statutes.agc.gov.sg/
Singapore Code of Advertising Practice	Versucht, einen hohen ethischen Standard umzusetzen und die Selbstregulierung der Industrie voranzutreiben http://www.case.org.sg/advertising_code.html
Singapore Totalisator Board Act	Gesetz zur Installation des Singapore Totalisator Board und zur Regulierung der Verhaltensweise bei Wettvorgängen der beteiligten Unternehmen http://statutes.agc.gov.sg/
Telecommunications Act	Formuliert die Zuständigkeit der Infocomm Development Authority und die Rechte und Pflichten von Dienstleistern im Bereich der Telekommunikation http://statutes.agc.gov.sg/

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Tabelle 67: 1 Südkoreanischer Won (₩) in Euro (EUR) - Umrechnungstabelle

Zeitraum	2007	2008	2009	2010	2011
Januar	0,000822	0,000721	0,000556	0,000614	0,000669
Februar	0,000816	0,000718	0,000543	0,000633	0,000655
März	0,000800	0,000657	0,000528	0,000648	0,000637
April	0,000795	0,000643	0,000568	0,000667	0,000638
Mai	0,000797	0,000621	0,000583	0,000683	0,000644
Juni	0,000803	0,000622	0,000565	0,000674	0,000643
Juli	0,000794	0,000623	0,000563	0,000649	0,000661
August	0,000785	0,000638	0,000566	0,000657	0,000649
September	0,000774	0,000615	0,000566	0,000658	0,000651
Oktober	0,000768	0,000573	0,000575	0,000641	0,000632
November	0,000743	0,000562	0,000577	0,000649	0,000650
Dezember	0,000738	0,000543	0,000589	0,000661	0,000662
Jahresdurchschnitt	0,000786	0,000628	0,000565	0,000653	0,000649

Quelle: X-Rates 2013.

Tabelle 68: 1 US-Dollar (US\$) in Euro (EUR) – Umrechnungstabelle

Zeitraum	2007	2008	2009	2010	2011
Januar	0,770131	0,679923	0,753026	0,701391	0,748209
Februar	0,764711	0,678508	0,780882	0,732156	0,732545
März	0,755051	0,644612	0,766808	0,736820	0,713244
April	0,740118	0,635081	0,757066	0,744443	0,691589
Mai	0,739906	0,642886	0,732342	0,795270	0,698597
Juni	0,745058	0,642126	0,713997	0,818480	0,694858
Juli	0,729199	0,634348	0,710320	0,781737	0,699194
August	0,733686	0,668993	0,701209	0,775388	0,697486
September	0,719010	0,696916	0,686752	0,765233	0,726520
Oktober	0,702684	0,752688	0,675117	0,719190	0,728533
November	0,681509	0,786321	0,671030	0,733085	0,737558
Dezember	0,687274	0,740600	0,686811	0,756237	0,759989
Jahresdurchschnitt	0,730695	0,683584	0,719613	0,754953	0,719027

Quelle: X-Rates 2013.

Tabelle 69: 1 Singapur-Dollar (S\$) in Euro (EUR) - Umrechnungstabelle

Zeitraum	2007	2008	2009	2010	2011
Januar	0,500807	0,474910	0,505867	0,501746	0,581476
Februar	0,498809	0,480757	0,514651	0,518280	0,574128
März	0,495412	0,465506	0,501084	0,526467	0,562555
April	0,488566	0,465467	0,503698	0,538556	0,554873
Mai	0,485792	0,470909	0,501490	0,570474	0,564081
Juni	0,484834	0,469546	0,491263	0,585515	0,563061
Juli	0,480870	0,466936	0,489812	0,567626	0,574862
August	0,481957	0,476024	0,486393	0,572073	0,576672
September	0,475926	0,487369	0,482710	0,573475	0,581458
Oktober	0,479685	0,509099	0,482846	0,552200	0,570752
November	0,471121	0,521471	0,483053	0,564359	0,572044
Dezember	0,474375	0,501458	0,491590	0,579250	0,586834
Jahresdurchschnitt	0,484846	0,482454	0,494538	0,554168	0,571900

Quelle: X-Rates 2013.

Tabelle 70: BIP von Österreich, Deutschland, Korea und Singapur in US Dollar

Land	2007	2008	2009	2010	2011
Österreich	42.500	46.790	46.580	47.070	48.170
Deutschland	39.440	42.470	42.540	43.280	44.230
Korea	21.140	21.430	19.650	19.720	20.870
Singapur	33.800	34.310	35.200	42.530	45.690

Quelle: World Bank Group 2013.

Tabelle 71: Einwohner von Österreich, Deutschland, Korea und Singapur

Land	2007	2008	2009	2010	2011
Österreich	8.301.000	8.337.000	8.365.000	8.390.000	8.424.000
Deutschland	82.266.000	82.110.000	81.902.000	81.777.000	81.798.000
Korea	48.598.000	48.949.000	49.182.000	49.410.000	49.779.000
Singapur	4.589.000	4.839.000	4.988.000	5.077.000	5.184.000

Quelle: Fischer Weltalmanach 2013.

Kurzzusammenfassung

Das Ziel eines wirtschaftlich agierenden Online-Unternehmens ist es, Strategien zu entwickeln und zu verfolgen, die es ihm ermöglichen, Geld in der virtuellen Welt zu schöpfen. Was ist es aber, das eine erfolgreiche Unternehmung in dieser Branche ausmacht? Diese Frage ist nicht nur relevant für Start-Ups, die keine oder nur wenig Erfahrung haben, sondern auch für Unternehmen, die sich bereits in diesem Geschäftsfeld positioniert haben und neue Märkte erschließen möchten.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Potentiale eines möglichen Markteintritts des Unternehmens Greentube I.E.S. GmbH in der Republik Korea und der Republik Singapur zu überprüfen. Wie gezeigt wird, stellt die Marktforschung wichtige Theorien und Methoden zur Verfügung, die es ermöglichen, Informationen zu besorgen, zu analysieren und zu bewerten, um Entscheidungen in einem solchen Umfeld zu treffen. Insbesondere wenn es, wie in diesem Fall, um die Expansion in neue Märkte geht. Diese Arbeit zeigt, dass im Rahmen einer Marktanalyse die STEP- bzw. PEST-Analyse erfolgreich eingesetzt werden kann, um die Makroumwelt des Unternehmens mithilfe von vier Komponenten (sozio-kulturelle, technische, ökonomische und politisch-rechtliche Aspekte) zu analysieren. Die Kategorien wurden um die Erfahrungswerte des Unternehmens erweitert. Anschließend wurden diese mithilfe zentraler Kriterien der Marktselektion untersucht und mit einem Punktbewertungsverfahren bewertet, um eine Aussage darüber zu erhalten, ob ein Markteintritt erfolgreich wäre. Da Markteintrittsstudien individuell sind und es keine vergleichbaren Studien gibt, musste auf Daten verschiedener Herkunft zurückgegriffen werden. Hierunter fallen Quellen wie öffentlich zugängliche Informationen von Institutionen wie der UN-Abteilung für Bevölkerung, der Weltbank, der ITU und Internetworldstats. Zusätzlich wurde auf unveröffentlichte Unternehmensdaten von Greentube zurückgegriffen.

Zunächst werden in der politisch-rechtlichen Dimension Fragen nach den gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Betrieb von terrestrischen Glücksspielen, den Betrieb von Online-Glücksspielen und -Unterhaltungsspielen, sowie der Möglichkeit, Werbung dafür zu machen, gestellt. Dabei zeigt sich, dass in beiden untersuchten Ländern relativ strikte Gesetze installiert sind und ein Markteintritt nicht ohne weiteres möglich ist. Im Rahmen der technologischen Komponente werden äußere Einflussfaktoren untersucht, die auf die verwendeten Technologien wirken. Hierunter werden nicht nur die im Zielmarkt vorhandenen Faktoren bestimmt, die das Anbieten der Produkte ermöglichen, sondern auch, Regulierungen,

die einen Markteintritt erschweren. Obwohl der Absatzweg, das Internet, vorhanden ist, zeigt sich, dass die Regierungen in beiden Märkten Möglichkeiten nutzen, ungewünschten Marktteilnehmern mittels Regulierungen die Teilnahme am Markt zu verbieten. Die verschiedenen Einflussfaktoren, die das Angebots- und Nachfrageverhalten zu den angebotenen Produkten prägen, werden in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen untersucht. Hier zeigt sich, dass in Korea ein relativ stark ausgeprägter Online-Gaming-Markt vorhanden ist. Abschließend wird im Rahmen der sozio-kulturellen Komponente hinterfragt, welche Werte in der Gesellschaft das Konsumverhalten beeinflussen können. Für das Unternehmen sind hier Faktoren wie die Sprachen, demografische Entwicklungen, das vorhandene Spieleangebot, sowie die Popularität der eigenen Produkte im Zielmarkt von Interesse. In diesem letzten Analyseschritt ist es Singapur, das aufgrund des geringeren Marktrisikos interessanter für das Unternehmen ist.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass ein uneingeschränkter Markteintritt in keinem der beiden betrachteten Länder möglich ist. Weder Südkorea noch Singapur bieten ein geeignetes Umfeld, um sowohl die von Greentube angebotenen Glücks- als auch Unterhaltungsspiele offerieren zu können. Der Grund dafür ist, dass ersteres in den Zielmärkten per Gesetz stark eingeschränkt ist und nur durch wenige Ausnahmeregelungen erlaubt ist. Es konnte aber gezeigt werden, dass mit der Produktlinie „Gametwist“ ein erfolgreicher Einstieg möglich sein kann. Hier ist aufgrund des geringeren Gesamtrisikos der untersuchten Kategorien Singapur zu bevorzugen. Neben dem konkreten Resultat konnte in dieser Arbeit auch ein theoretisches Modell ausgearbeitet werden, um Analysen für mögliche Eintritte in neue Märkte nachvollziehbar, und damit reproduzierbar zu machen.

Abstract

For-profit online gaming companies' first and foremost goal would be to develop and sustain financial growth strategies that function in the virtual world. But what does it take for a business based on virtual spheres to become successful? This question is not only relevant for start-ups that have relatively little experience in this field, but also for established companies which have already positioned themselves and are aiming to enter new markets.

The aim of this thesis is to define and obtain foreign market entry potential analysis parameters for online gaming and gambling companies, based on an empirical case analysis of the company Greentube I.E.S. GmbH within the Republic of Korea and the Republic of Singapore. This market research provides fundamental procedures to effectively obtain, analyze and evaluate new information necessary for key decision making stages, especially when expanding to new markets. This paper shows that within the scope of a market analysis, the macro framework of an established IT-company outside of its home market can be conducted using four parameters in the STEP- or PEST-analysis (socio-cultural, technological, economical and political-legal aspects). The categories of this model were expanded with the empirical values of the company. These were subsequently tested with criteria for evaluating new markets and rated with a scoring method to draw a conclusion as to whether market entry might be successful. Due to the fact that market entry studies tend to be individual and the unlikelihood of finding similar studies, data from various sources have been collected for this paper. Information was gathered from publicly accessible sources provided by institutions i.e., the United Nations Population Division, the World Bank Group, the ITU and Internetworldstats. In addition this paper uses unpublished internal data of the company of Greentube.

To begin with, this paper questions and evaluates the legal frameworks of the operation of terrestrial gambling, online gambling and entertaining games as well as the possibility of advertising in the legal dimension. It thereby shows, that the observed countries have relatively strict legal installations within the given business area, and that any market entry should be attempted post detailed consideration of these issues. Within the dimension of technology, this paper analyzes external factors that affect used technologies. This not only means criteria that support offering the products in the target market, but also regulations that hamper market entry. Although the channel of distribution, the internet, is available, it is also evident that the governments in both markets are using options to ban unwanted market

participants by means of regulations. Various parameters that influence the demand and supply of the offered products are examined in the economical dimension. Analysis shows that Korea has a relatively developed online gaming market. The last dimension questions values that influence the consumer behavior in the socio-cultural framework. The company is especially interested in aspects like languages, demographic developments, predominant gaming offers as well as popularity of their own games in the target market. Due to lower market risks, forecasts for Singapore seem more optimistic for the company in this last analytical approach.

The results of this paper show, that an absolute, non-restrictive market entry is possible in neither of the countries. Neither South Korea nor Singapore provides an adequate framework to offer both Greentube's gambling and entertaining games. The reason for this is that the first is restricted heavily by law and only allowed by few exceptional rules. However, with the product line "Gametwist", market entry seems to be highly possible. Due to lower risk, Singapore has to be favored in this case. Based on this result, the given dissertation provides a theoretical model that makes analysis for upcoming market entries comprehensible and therefore reproducible.

Keywords: Economy and culture/Online-games, international marketing

Lebenslauf

Persönliche Angaben:

Name: Christian Schleining, Bakk. Phil.
Geburtsdatum: 5. März 1980
Geburtsort: Mistelbach
Staatsbürgerschaft: Österreich

Universitäre Ausbildung:

Zeitraum: 10/2008 – vorr. 2013
Bezeichnung: Masterstudium Wirtschaft und Gesellschaft Ostasiens
Name der Bildungseinrichtung: Universität Wien, Wien (Österreich)
Erworbene Qualifikation:

Zeitraum: 03/2008 – 07/2008
Bezeichnung: Sprachstudium
Name der Bildungseinrichtung: Pädagogische Universität Liaoning, Dalian (VR China)
Erworbene Qualifikation: Sprachzertifikat (HSK)

Zeitraum: 10/2004 – 08/2008
Bezeichnung: Sinologie
Name der Bildungseinrichtung: Universität Wien, Wien (Österreich)
Erworbene Qualifikation: Bakkalaureat (B.A.)

Zeitraum: 10/2003 – 06/2005
Bezeichnung: Informatik
Name der Bildungseinrichtung: Technische Universität Wien, Wien (Österreich)
Erworbene Qualifikation: -

Schulbildung:

Zeitraum: 09/1995 – 05/2000
Bezeichnung: Lehrgang für EDV und Organisation
Name der Bildungseinrichtung: HBLVA Spengergasse, Wien (Österreich)
Erworbene Qualifikation: Matura

Zeitraum: 09/1991 – 06/1995
Bezeichnung: Sport- und Realgymnasium Unterstufe
Name der Bildungseinrichtung: Goethe Sport- und Realgymnasium, Wien (Österreich)
Erworbene Qualifikation: -

Zeitraum: 09/1990 – 06/1991
Bezeichnung: Sporthauptschule
Name der Bildungseinrichtung: Sporthauptschule Hadersdorf, Wien (Österreich)
Erworbene Qualifikation: -

Zeitraum: 09/1986 – 06/1990
Bezeichnung: Volksschule
Name der Bildungseinrichtung: Volksschule Lortzinggasse, Wien (Österreich)
Erworbene Qualifikation: -

Sprachliche Kompetenzen:

Deutsch: Muttersprache

Andere Sprachen:

	Verstehen		Sprechen		Schreiben
Englisch	C2	C2	C1	C1	C1
Chinesisch	B1	B1	B1	B1	B1
Japanisch	A1	A1	A1	A1	A1