

Auf dem Weg in die Virtual Bundesliga

Status Quo, Potenziale und Perspektiven
von Esport in der Deutschen Fussball Liga



Inhaltsverzeichnis

Esport-Pflicht für Bundesligisten	03
Status Quo: Fans und Vereine.....	04
Potenziale und Perspektiven	10
Fazit und Ausblick.....	13
Methodik	14
Impressum	15

Esport-Pflicht für Bundesligisten

DFL will Virtuelle Bundesliga zum digitalen Standbein machen



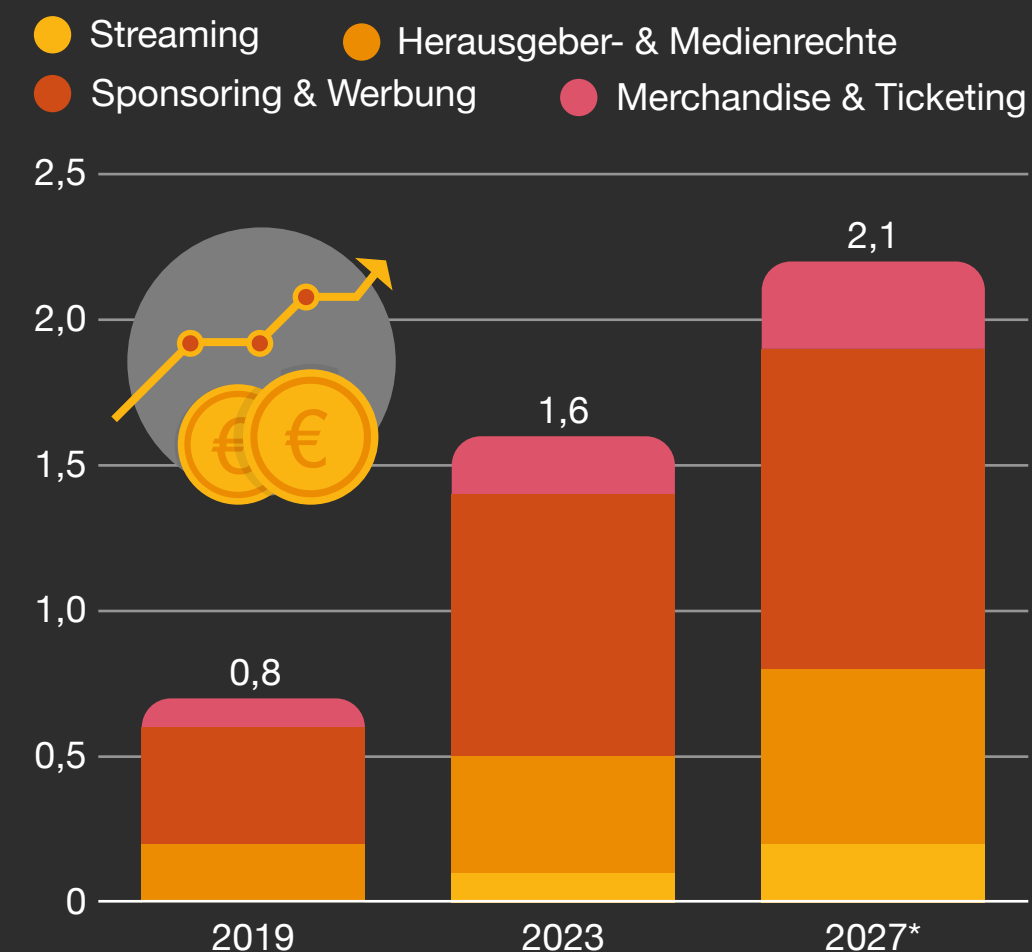
Weltweit schauten 2022 mehr als 500 Millionen Menschen zu, wie Profis in Computerspielen gegeneinander antreten. **Die Esport-Branche boomt: Der Umsatz soll bis 2027 auf 2,1 Milliarden Euro ansteigen.** Umsätze generieren Sponsoring und Werbung, Merchandise und Tickets, Streaming und Medienrechte. Für Vereine und Ausrichter bietet Esport attraktive Einnahmequellen.

Mit der Virtual Bundesliga (VBL) richten die Deutsche Fussball Liga (DFL) und der Spielehersteller EA Sports einen Online-Modus der eFootball-Spieleserie FIFA (ab 2023: EA Sports FC) aus. Seit der Gründung im Jahr 2012 verfolgen sie ein großes Ziel: Als **wesentlicher Bestandteil der Digitalstrategie der DFL** soll die VBL eine gleichwertig starke Marke wie die Bundesliga werden. Bis dato läuft man dem Esport-Boom jedoch hinterher. In der Spitze verzeichnet die VBL Zuschauerzahlen im Zehntausender-Bereich – von den reichweitenstärksten Esport-Events ist sie damit noch weit entfernt.

Um dies zu ändern, sind Vereine der DFL ab der Saison 2023/24 verpflichtet, an der VBL teilzunehmen. Die DFL will bislang fehlende Klubs wie den FC Bayern München und Borussia Dortmund mitsamt deren Strahlkraft in die Liga holen. Mit Erfolg: Der BVB hat im Juni 2023 die Teilnahme an der kommenden VBL-Saison bestätigt. Die hohe Bekanntheit, etablierte Vereinsstrukturen, finanzielle Mittel und Kontakte zu Sponsoren sind eine gute Grundlage. Insbesondere Vereine, die sich neben FIFA weiteren Games öffnen, sichern sich Anteile an einem Milliardenmarkt. Doch Esportaffinen Klubs stehen solche gegenüber, die von den neuen Statuten wenig begeistert sind.

Dieses Whitepaper beschreibt Status Quo und Potenziale von Esport in der Deutschen Fussball Liga. Wie groß ist das Interesse der Fans? Welche Strategien verfolgen die Vereine? Basierend auf Ergebnissen einer Umfrage unter 500 Fußballfans und Interviews mit Vereinsverantwortlichen stellen wir Ansichten gegenüber und erklären, warum die **Esport-Pflicht mitunter herausfordernd, aber zweifelsfrei auch eine Chance ist** und wie Vereine sie nutzen können.

Globaler Umsatz für Esport (in Milliarden €)



* Prognose
Quelle: Statista Advertising & Media Market Insights (2023)

Esport-Aktivitäten der Vereine der 1. Bundesliga

Verein	Gründungs-jahr	Teilnahme VBL-Saison 22/23
1. FC Köln	2018*	✓
1. FC Union Berlin	-	✗
1. FSV Mainz 05	2018	✓
Bayer 04 Leverkusen	2017	✓
Borussia Dortmund	2020	✗
Borussia Mönchengladbach	2019	✓
Eintracht Frankfurt	2018	✓
FC Augsburg	2018	✓
FC Bayern München	2019	✗
FC Schalke 04	2016	✓
Hertha BSC	2018	✓
RB Leipzig	2017	✓
SC Freiburg	-	✗
SV Werder Bremen	2018	✓
TSG Hoffenheim	2020	✓
VfB Stuttgart	2017**	✓
VfL Bochum	2017	✓
VfL Wolfsburg	2015	✓

* Einstieg bei SK Gaming, seit 2020 mit eigenem Team aktiv

** 2020 eingestellt, 2022 wieder gestartet

Quelle: Vereinswebseiten

Für die Teilnahme an der VBL brauchen die Vereine der DFL eine hauptamtlich verantwortliche Person, eine Hauptspielstätte und mindestens drei Spieler:innen. **Weit entfernt von der Erfüllung der Vorgaben scheinen die Klubs nicht.** In der Saison 2022/23 haben von den 36 Vereinen bereits 29 an der VBL teilgenommen. Jörg Höflich, der führende VBL-Verantwortliche, bezeichnet die Teilnahmepflicht trotzdem als „notwendig und sinnvoll“. Sie verleihe der Liga „eine weitere Professionalisierung“ und mache sie „zu einem vollwertigen Bundesliga-Produkt.“

Vorreiter bei der Professionalisierung sind VfL Wolfsburg und FC Schalke 04. Sie haben bereits 2015 bzw. 2016 Esport-Abteilungen in die Vereinsstrukturen eingegliedert und investieren seitdem hohe Summen in die Verpflichtung und Förderung von Talenten. **FC Schalke 04 hat es bis in die höchste europäische Spielklasse der League of Legends European Championship (LEC) geschafft** und mit dem Verkauf der Teilnahmeberechtigung im Sommer 2021 einen wichtigen Beitrag im Lizenzierungsverfahren des Vereins geleistet.

Inwieweit die Teilnahmepflicht zur Professionalisierung beitragen kann, ist dagegen umstritten. Die bereits zuvor hohe Teilnahmequote legt nahe, dass die DFL vor allem auf die Teilnahme der mitgliederstarken Bundesligisten FC Bayern München und Borussia Dortmund abzielt. Mit Union Berlin und dem SC Freiburg fehlen zwei weitere Traditionsvereine, die in der Saison 2023/24 in der UEFA Champions League bzw. UEFA Europa League spielen werden. Doch gerade diese Vereine verfolgen eigene Strategien.

Quelle: SWR (2022)

Status Quo: Fans und Vereine 29 von 36 Bundesligisten sind bereits Teil der Virtual Bundesliga



Status Quo: Fans und Vereine

Online-Reichweite der Esport-Teams variiert erheblich



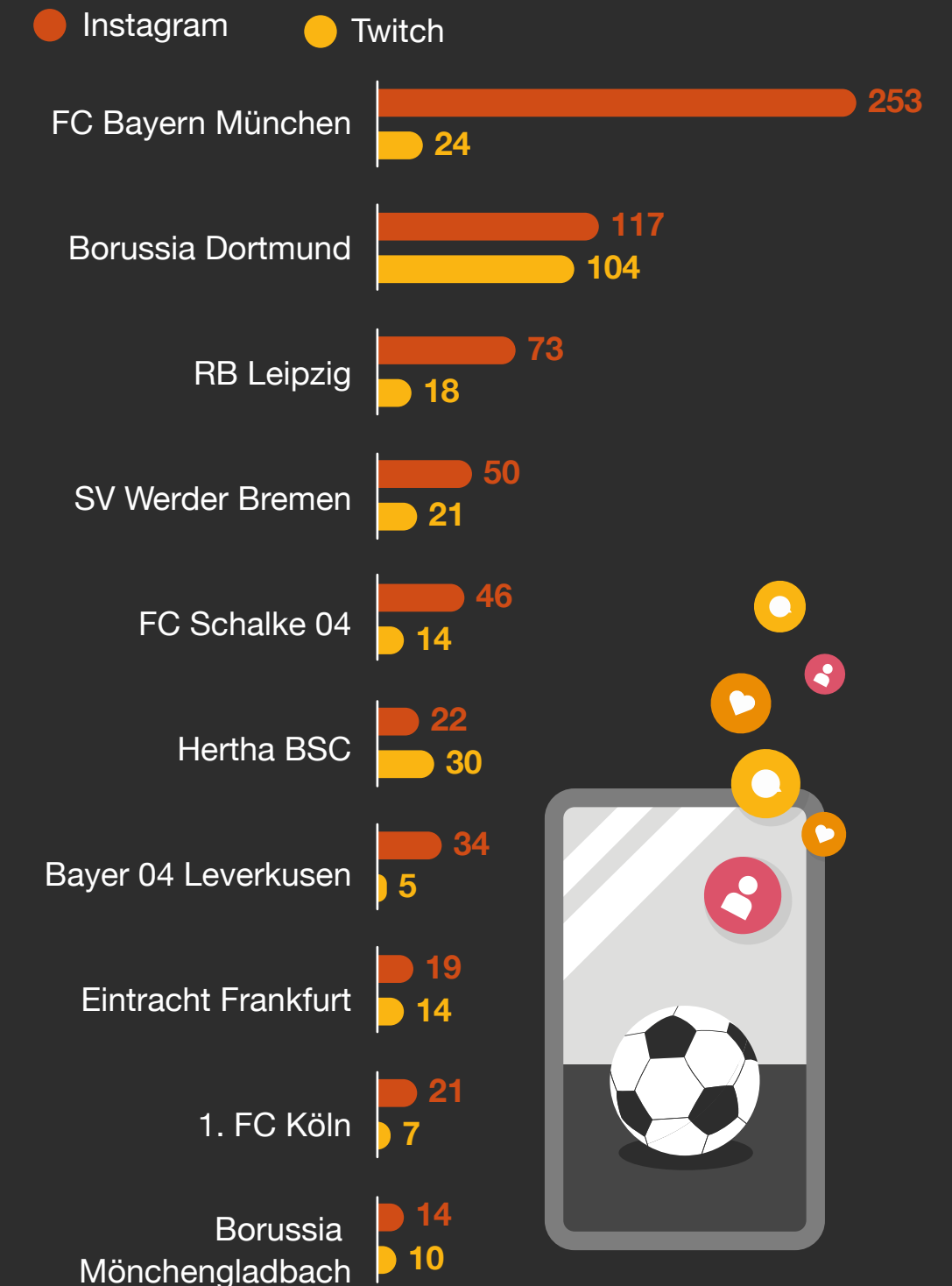
Union Berlin erklärte Ende 2022 **Esport sei „kein Teil [der] Ausrichtung.“** Wie der Verein auf die neuen Vorgaben reagiert, werde man „zu gegebener Zeit“ mitteilen. Ähnliches gilt für den SC Freiburg – hier befände man sich „im Prozess“. Bei Verzicht auf die VBL-Teilnahme droht eine moderate Geldstrafe. Dass der FC Bayern München sie in Kauf nehmen wird, ist erwartbar. Der Verein hat zwar eine Esport-Abteilung, die eFootballer:innen aus München nehmen jedoch in der eFootball™ Championship Pro des Spieleherstellers Konami teil, einem der größten Sponsoren des Vereins und stärkster Konkurrent der FIFA-Reihe.

Borussia Dortmunds eFootball-Team nahm bisher ausschließlich an offenen Turnierrunden teil. Der Verein setzte auf Unterhaltung statt Wettbewerb. Videostreams, Fan-Events und eine Plattform für Fanturniere sollten die „Schnittmenge zwischen Gaming und Fan-Kultur“ bespielen und „neue Begegnungspunkte“ schaffen.

Der Einstieg in die VBL zur kommenden Saison ist ein wichtiges Signal: Sowohl auf Instagram als auch auf dem Streamingportal Twitch folgen dem Esport-Team des BVB über 100.000 Menschen. Nur das Team des FC Bayern München hat eine noch größere Reichweite. Neben den Vereinskäufen profitieren die Teams von der Reichweite der Liga-Kanäle. So erreichte beispielsweise FC Schalke 04 durch seine LEC-Teilnahme über 2 Millionen Follower.

Ob Esport für Vereine profitabel ist, hängt maßgeblich davon ab, dass er von Fans akzeptiert wird. Für die vorliegende Studie wurden Fußballfans in Deutschland befragt: Haben Sie schon mal professionellen Esport angesehen?

Reichweite der Top10 Esport-Teams (in Tsd.)*



Eine Befragung von 500 deutschen Fußballfans zeigt das große Potenzial für Bundesligaklubs im Esport. **42 Prozent schauen mindestens gelegentlich professionellen Esport.** Dabei sind 28 Prozent Gelegenheits-Konsumenten, während 3 Prozent nahezu täglich Übertragungen im Internet, im Fernsehen oder bei Live-Events verfolgen.

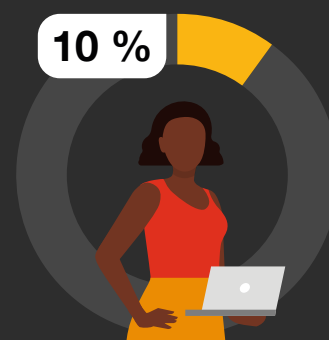
Die größte Überschneidung zwischen Fußball- und Esport-Fans findet sich bei jungen Männern zwischen 18 und 24 Jahren. Auch junge weibliche Fußballfans zeigen ein hohes Interesse. Insbesondere der Anteil an Fans, die täglich Esport verfolgen, ist bei beiden jungen Fangruppen etwa gleich groß. Es gibt jedoch einen deutlichen Unterschied bei Fußballfans, die noch nie von Esport gehört haben. Der Anteil bei weiblichen Fans (17 Prozent) ist deutlich größer als bei männlichen Fußballfans (6 Prozent). Insgesamt gibt jeder zehnte Fußballfan an, noch nie mit dem Thema Esport in Berührung gekommen zu sein. Hinzu kommen etwa 48 Prozent, die zwar von Esport gehört haben, aber nie eine Übertragung gesehen haben. **Für Bundesligavereine bietet sich hier ein enormes Potenzial das Interesse an dem Thema zu wecken.**

Welche Maßnahmen eignen sich, um Fußballfans an Esport heranzuführen? Ist es für sie vorstellbar, sich mit Esport zu befassen? Neben der Fanperspektive beleuchtet diese Studie auch die Sichtweise der Vereine. Vier Esport-Verantwortliche haben über ihre Strategien gesprochen und das **Spannungsfeld zwischen traditionsbewussten Fußballfans und modernen Esport-Strukturen** beleuchtet.

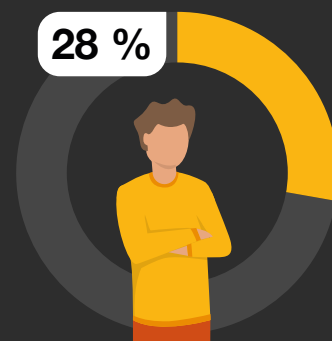
Esport-Interesse von Fußballfans in Deutschland* Bundesliga-Fans, die Esport ...



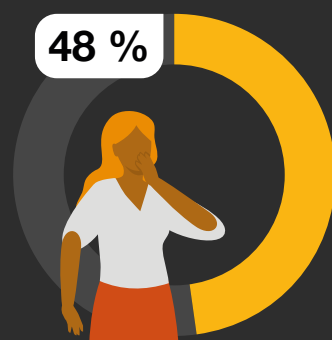
... so gut wie täglich ansehen



... wöchentlich, aber nicht täglich ansehen



... gelegentlich, aber nicht jede Woche ansehen



... kennen, aber noch nie angesehen haben



... nicht kennen

Status Quo: Fans und Vereine

42 Prozent der Fußballfans verfolgen Esport



* n = 500 Fans deutscher Bundesligavereine



Status Quo: Fans und Vereine

Komplexität der Esport-Titel schreckt ab

Die Zugangsbarrieren zu Esport sind unterschiedlich:

49 Prozent wissen nicht, wo sie Esport schauen können. 46 Prozent haben Schwierigkeiten, das Wettbewerbssystem zu verstehen, während 38 Prozent die Games als zu kompliziert empfinden. Etwa die Hälfte der Befragten findet es dennoch gut, dass ihr Verein ein Esport-Team betreibt.

Diese Einschätzung teilen die befragten Experten: Titel wie League of Legends gelten als erklärungsbedürftig und machen den Einstieg unerfahrener Fans schwer, während virtueller Fußball (fast) genauso funktioniert wie Fußball in der realen Welt. **„Das Produkt ist schwer zu erklären. [...] FIFA, das erzähle ich in 5 Minuten, dann weiß der andere komplett Bescheid“**, erläutert Dennis Krüger, Leiter Esport bei Hertha BSC, einen der Gründe, warum sein Verein trotz erfolgreichem Engagement in League of Legends nach einem Jahr vorerst wieder ausgestiegen ist.

Im eFootball der VBL spielt die **geringe Sichtbarkeit und begrenzte mediale Reichweite** eine größere Rolle. Der Einstieg fehlender Vereine wie FC Bayern München hätte eine starke Wirkung, aber auch in der Entwicklung des

Medienprodukts VBL steckt viel Potenzial. Während die Kommunikation bisher einer klassischen Fußballstrategie mit einem Schwerpunkt auf Spielberichterstattungen folgt, muss zukünftig ein unterhaltsameres Produkt mit einem größeren Fokus auf Entertainment entstehen, das sich an moderner Esport-Kommunikation orientiert.

„Die Virtual Bundesliga muss weiter an ihrem Produkt arbeiten, insbesondere an ihrem medialen Produkt. [...] Es muss mehr auf den Esport angepasst werden“, bekräftigt Max Brömel, Leiter Esport bei Eintracht Frankfurt. Dieser Aufgabe müssen sich sowohl die Vereine als auch die DFL stellen.

Zugangshürden zu Esport für Nicht-Konsument:innen (Zustimmung*)

Ich weiß nicht, wo ich Esport schauen kann.



Ich verstehe das Wettbewerbssystem nicht.



Ich finde Esport interessant, aber habe bisher keinen Zugang gefunden.



Mir sind die Games zu kompliziert.



* n = 239 Fußballfans, die Esport kennen, aber nicht konsumieren; Zustimmung = stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Status Quo: Fans und Vereine

Häufigere Übertragungen und größere Vielfalt an Games erleichtern den Esport-Einstieg



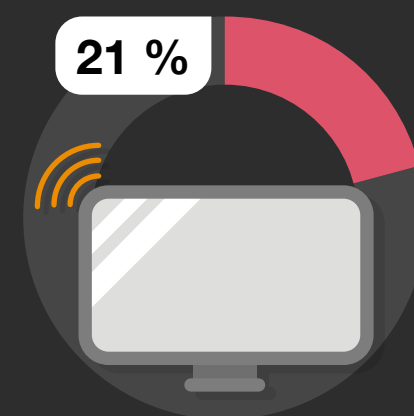
Fußballfans, die bisher wenig oder keine Erfahrung mit Esport haben, sollten möglichst leichten Zugang bekommen. 21 Prozent der befragten Nicht-Konsument:innen wünschen sich, dass Spiele und Wettbewerbe häufiger und kostenlos, beispielsweise im Free-TV, übertragen werden. Kostenfreie Live-Events in der näheren Umgebung zählen ebenfalls zu den fünf meistgenannten Maßnahmen, um das Interesse von Neueinsteiger:innen zu wecken. Zusätzlich zu einer größeren Vielfalt an verschiedenen Games (13 Prozent) kann die Unterstützung des eigenen Vereins ein wichtiger Faktor sein, um den Zugang zum Esport zu finden.

Die Vereine ergreifen bereits heute vielfältige Maßnahmen, um Esport für eine breite Zielgruppe zugänglich zu machen. Dazu gehören spezielle **Esport-Mitgliedschaften, verschiedene Trainingsmöglichkeiten, Nachwuchsförderung, Amateurturniere oder Crossover-Aktionen mit den Fußballprofis**. Die Esport-Verantwortlichen setzen auf einen offenen und zugänglichen Bereich, der Esport zum Anfassen ermöglicht – nicht nur um Interessierte anzuziehen und die Akzeptanz zu steigern, sondern auch um die Profis zu etablieren und bekannter zu machen.

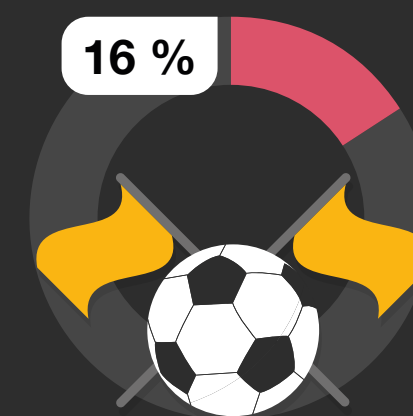
Die verpflichtende Teilnahme in der VBL kann weitreichende Synergien erzeugen und den Vereinen helfen, das Fanpotenzial besser auszuschöpfen. Allerdings stellt sich die Frage, ob der Fokus auf eFootball ausreicht, um

dem Faninteresse an Esport gerecht zu werden. Haben Fußballfans tatsächlich vorrangig Interesse am virtuellen Fußball und gilt daher das Motto: „**FIFA – und sonst nichts**“ oder müssen Vereine sich doch breiter aufstellen?

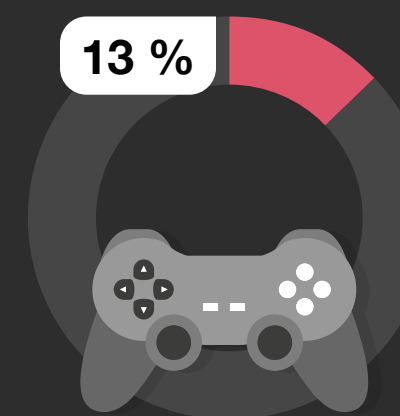
Top Maßnahmen, um Interesse von Nicht-Konsument:innen an Esport zu wecken*



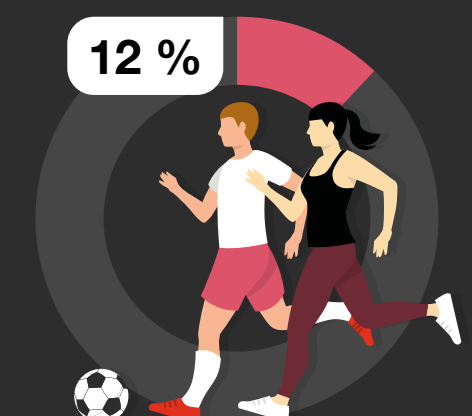
Häufigere Übertragungen, z. B. im Free-TV



Meinen Fußballverein unterstützen



Größere Vielfalt an Games



Kostenlose Liveevents in meiner Nähe

* n = 291 Fußballfans, die Esport nicht kennen oder nicht konsumieren

Status Quo: Fans und Vereine

Fans sind neben FIFA an Games wie Call of Duty oder Fortnite interessiert



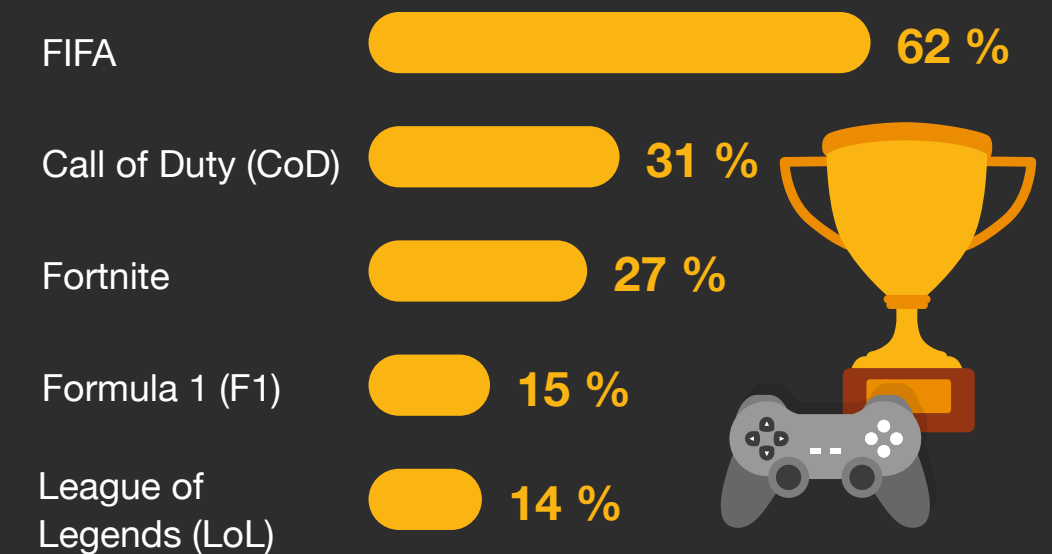
Wenig überraschend ist FIFA nicht nur das bekannteste Spiel, sondern auch der am häufigsten gespielte und gesehene Esport-Titel unter Fußballfans. Dies zeigt, dass der Einstieg in den virtuellen Fußball unter dem Dach der VBL ein sinnvoller Schritt für Vereine ist und ein großes Faninteresse bedient.

Auf den folgenden Plätzen befinden sich mit Call of Duty und Fortnite zwei Games aus dem Genre Shooter. Auch unter den bekanntesten Wettbewerben finden sich mit dem Fortnite World Cup und zwei League of Legends Championships fußballfremde Veranstaltungen. Formula 1 (F1), Rocket League und NBA 2K landen ebenfalls unter den Top10 der beliebtesten Titel. Dies verdeutlicht, dass **Fußballfans nicht nur an virtuellem Fußball interessiert sind, sondern auch „klassische Esport-Titel“ und andere Sportsimulationen** sehr beliebt sind.

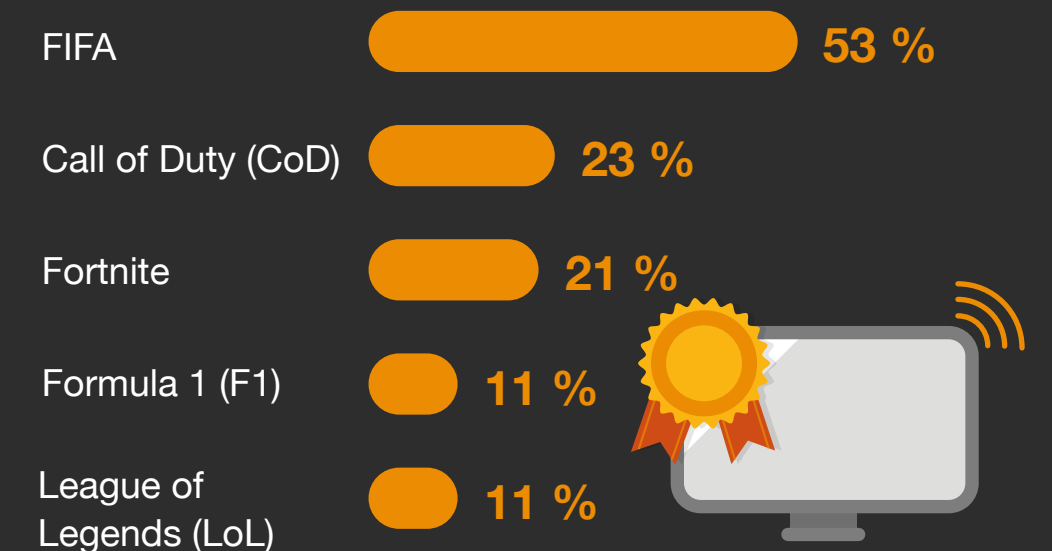
Die wichtigsten Plattformen, um Games zu verfolgen, sind neben YouTube (74 Prozent) vor allem Twitch (47 Prozent), Instagram (33 Prozent) und TikTok (32 Prozent). Während FIFA-Inhalte hauptsächlich über YouTube angesehen werden, verfolgen Fans Titel wie League of Legends häufiger über Twitch. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass auf YouTube eher Videos-On-Demand als Livestreams geschaut und Content deutlich verkürzt werden kann, in Form von Spielzusammenfassungen und Highlight-Videos.

Das breite Faninteresse an Esport und an verschiedenen Games sowie die hohe Reichweite der Bundesligavereine auf den genannten Plattformen bieten eine gute Basis, um sich breiter im Esport aufzustellen. Welche Hürden halten die Vereine davon ab?

Top5 gespielte Games der befragten Fußballfans*



Top5 gesehene Games der befragten Fußballfans*



* n = 207 Fußballfans, die Esport konsumieren

Potenziale und Perspektiven

Größte Einstiegshürden in Esport-Titel sind Vereinswerte und Komplexität



Die Vereine haben eine gute Grundlage für den Ausbau ihrer Esport-Sparten. Neben einer großen Reichweite, insbesondere bei jungen Fans, die ein breites Interesse an Esport haben, sind sie personell und finanziell gut aufgestellt. Durch eine starke regionale Verankerung und Zugang zu Sponsoren, Ausrüstern und Nachwuchskräften haben sie großes Wachstumspotenzial in einem der am stärksten wachsenden digitalen Märkte der letzten Jahre. Spätestens die verpflichtende Teilnahme an der VBL in der kommenden Saison hat dazu geführt, dass die Mehrheit der DFL-Klubs bereits ein Esport-Team aufgebaut und Erfahrungen mit dem Einstieg in Esport gesammelt hat.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, warum die meisten Vereine den Schritt in weitere Titel bisher nicht gewagt haben. In den Experteninterviews haben sich insbesondere drei Hindernisse herauskristallisiert:

1. Vereinswerte
2. Komplexität klassischer Esport-Titel
3. Einstieg als szenefremde Player

Traditionsvereine wie FC St. Pauli, Werder Bremen oder Hertha BSC betonen, dass ein Einstieg in einen Shooter nicht infrage kommt, da dies gegen ihre Vereinswerte verstoßen würde. **„Gewisse Titel sind für uns ausgeschlossen, wir werden keine Shooter anbieten. Das passt nicht zu uns, das passt nicht zu unserer DNA“**, sagt Dag Gehring, Head of Brand Consulting und Esport-Verantwortlicher beim FC St. Pauli. Obwohl die Fan-Befragung zeigt, dass sich Shooter wie Call of Duty oder Fortnite einer hohen Beliebtheit erfreuen, auch bei Fans von Traditionsvereinen, wird dies eine hohe Eintrittsbarriere bleiben.

Für Sportspiele oder Battle Arena Games gilt diese Einschränkung nur bedingt. **Titel wie Dota 2 oder League of Legends wirken allerdings auf unerfahrene Zuschauer:innen komplexer und weniger zugänglich** als beispielsweise virtueller Fußball. Es besteht größerer Erklärungsbedarf für die Spiele aber auch für die Wettbewerbsstrukturen. Dies kann Fußballfans, die bisher keinen Kontakt zu Esport hatten, abschrecken.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen eFootball und anderen Esport-Titeln besteht darin, dass die Strukturen der VBL gemeinsam mit den Vereinen aufgebaut und gestaltet werden. Die Vereine werden durch ihre Teilnahme ein fester Bestandteil des Ökosystems. Bei „klassischen Esport-Titeln“ sind die Strukturen oft über Jahre hinweg in der Szene gewachsen. Fußballvereine, die in diese Titel einsteigen, werden als externe Player wahrgenommen, die sich in die Szene einkaufen und stärker um Akzeptanz kämpfen müssen.

Trotzdem gibt es mit Eintracht Frankfurt und FC Schalke 04 Beispiele, die zeigen, dass der Einstieg in Esport-Titel fernab der VBL gelingen kann. Eintracht Frankfurt ist seit 2020 in League of Legends aktiv und spielt seit 2023 in der 1. Division der Strauss Prime League, der höchsten deutschsprachigen Spielklasse. FC Schalke 04 hat es nach dem Verkauf seiner LEC-Teilnahmeberechtigung im Sommer 2021 ebenfalls geschafft, sich dafür zu qualifizieren.

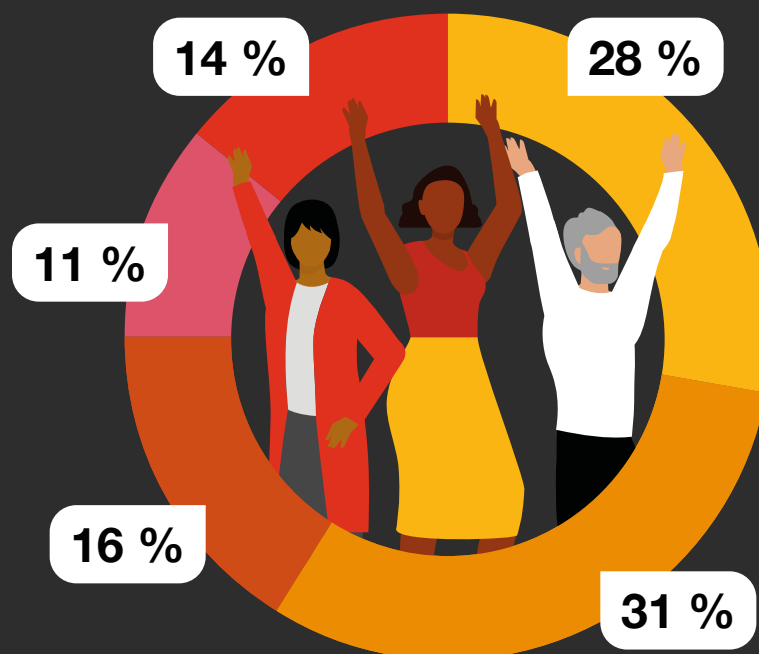


Statt den klassischen Fußballfan mit dem Einstieg in den Esport vor den Kopf zu stoßen, kann mit Offenheit und Transparenz ein neuer Weg bestritten werden: Durch Erfolge im Esport werden neue Fans gewonnen, die bisher keine Berührungspunkte mit den Vereinen haben oder anderen Vereinen die Daumen drücken. So sagt Dominik Kupilas, Leiter Business Development & Esports vom SV Werder Bremen: **„Wir hoffen auf eine Wechselwirkung. In erster Linie möchten wir eine neue Zielgruppe erreichen, die vorher nicht unbedingt etwas mit der Bundesliga oder Werder Bremen zu tun hatte. Darüber hinaus hoffen wir aber auch, dass möglichst viele Werder-Fans interessiert daran sind oder es zumindest spannend finden.“**

Die Fan-Befragung zeigt, dass Vereinstreue im Esport eine wichtige Rolle spielt. 59 Prozent der befragten Fußballfans, die Esport-Inhalte konsumieren, geben an, dass sie auch in virtuellen Wettkämpfen hinter ihrem Fußballverein stehen. 27 Prozent hingegen betrachten Esport als eine andere Art von Sport oder Wettkampf und interessieren sich daher auch für andere Teams. Für Vereine liegt hierin eine große Chance, aber auch eine Herausforderung. **Derzeit fällt es schwer zu bestimmen, wer die Kernzielgruppe der Esport-Teams ist.** Es ist wichtig, den klassischen Fußball- und Vereinsfan einzubeziehen, um Akzeptanz innerhalb der eigenen Strukturen zu schaffen und zu festigen. Gleichzeitig eröffnet die Teilnahme an einer neuen Sportart die Möglichkeit, andere Zielgruppen anzusprechen, die bisher wenig oder keinen Kontakt zu klassischen Sportvereinen hatten. Dies kann auf lange Sicht helfen, den Fan der Zukunft an sich zu binden.

Sind Sie an Ihrem Fußballverein auch im Esport besonders interessiert?*

- Selbstverständlich, mein Fußballverein ist natürlich auch mein Verein im Esport.
- Überwiegend ja, aber ich finde auch andere Esport-Teams spannend.
- Eher nicht, andere Esport-Teams sind spannender.
- Nein, Fußball und Esport haben für mich nichts miteinander zu tun, darum unterstütze ich im Esport andere Vereine.
- Ich glaube, mein Fußballverein hat kein eigenes Esport-Team.



* n = 209 Fußballfans, die Esport konsumieren

Potenziale und Perspektiven Tradition vs. Moderne – Existiert dieser Konflikt wirklich?



Potenziale und Perspektiven

Wie Vereine der DFL ihr Potenzial im Esport nutzen können



Der Einstieg in die VBL verlief für die meisten Vereine erfolgreich. Die befragten Experten berichten von geringen internen Widerständen. Anfängliche Skepsis ist oftmals einer gewissen Neugier gewichen. **Mittlerweile sind die Esportler:innen fester Bestandteil der Vereine.** FC Schalke 04 und Eintracht Frankfurt zeigen, dass trotz einiger Hürden und Hindernisse ein erfolgreicher Einstieg in fußballfremde Esport-Titel gelingen kann. Bundesligavereine haben sowohl fanseitig als auch aus struktureller Sicht hervorragende Möglichkeiten, sich im Esport breiter aufzustellen. Wie kann dieses Potenzial genutzt werden?

Aus Expertensicht spielt der zeitliche Horizont eine wichtige Rolle: Je alltäglicher die Esport-Aktivitäten von Vereinen werden, desto leichter wird es in Zukunft sein, in andere, auch fußballfremde Titel einzusteigen. Die Vorreitervereine werden langfristig eine wichtige Funktion erfüllen. Andere Vereine werden sich an ihnen orientieren. Ihr Erfolg oder Misserfolg wird sich nicht nur auf die eigenen Strukturen und Strategien auswirken. Auch die DFL wird eine bedeutende Rolle spielen: **Je professioneller, attraktiver und reichweitenstärker sich die VBL präsentiert, desto**

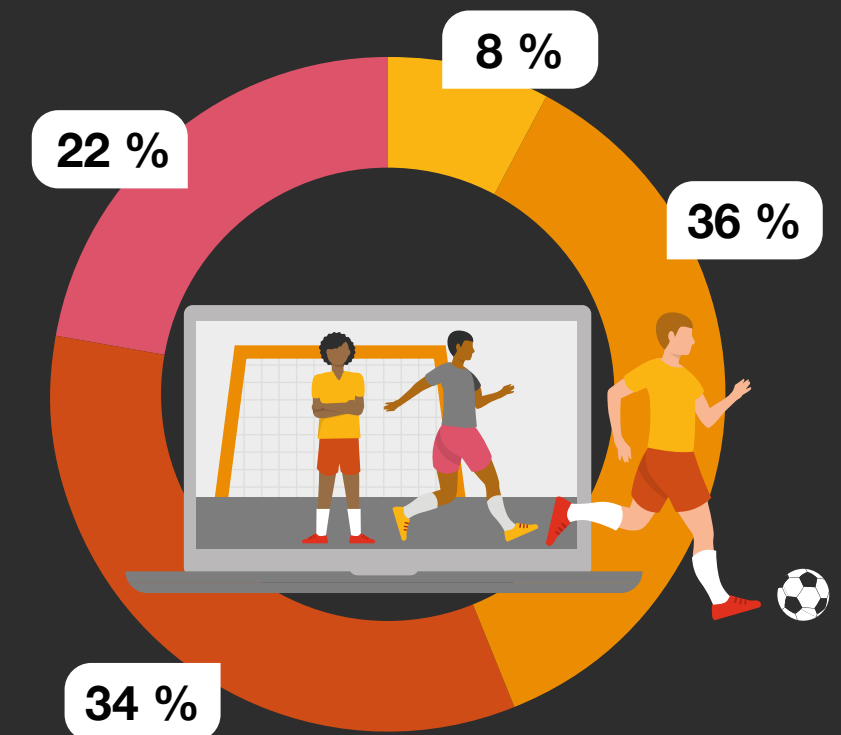
einfacher wird es für den traditionellen Fußballfan, den Einstieg in andere Esport-Titel zu akzeptieren.

Die Esport-Teams der Bundesligavereine haben den Vorteil, dass sie bereits Teil einer erfolgreichen Vereinsstruktur im Profisport sind, an der sie sich in einigen Punkten orientieren können. Gleichzeitig ist es wichtig, dass sie sich als unabhängige, selbstständig refinanzierte Einheit mit einem starken Fokus auf Content-Entwicklung positionieren, die sich der jeweiligen Szene mit ihren Besonderheiten öffnen. **„Wenn wir in einen Esport-Titel einsteigen, wollen wir das mit Mehrwert tun. Wir möchten das Ökosystem und die Szene bereichern und mitgestalten“**, betont Max Brömel, Leiter Esport bei Eintracht Frankfurt.

Die Bundesligavereine haben viele Möglichkeiten, sich im Esport stärker aufzustellen. Sei es über den Einstieg in andere Sportgames wie Rocket League oder Formula 1 oder klassische Esport-Titel wie League of Legends – **Potenzial und Faninteresse sind vorhanden.**

Können Sie sich vorstellen, sich in Zukunft mehr mit Esport zu beschäftigen?*

- Ja, auf jeden Fall
- Ja, eventuell
- Nein, eher nicht
- Nein, auf keinen Fall



* n = 291 Fußballfans, die Esport nicht kennen oder nicht konsumieren



Fazit und Ausblick

Esport als Brücke zwischen Innovation und Tradition

Die verpflichtende Teilnahme an der Virtual Bundesliga ab der Saison 2023/24 wird von den meisten deutschen Bundesligavereinen positiv bewertet. Größtenteils sind die Vorgaben bereits vollständig umgesetzt. **Die Esport-Branche boomt** und eFootball soll als wichtiger Bestandteil der Digitalstrategie der DFL eine größere Rolle einnehmen.

Die Bundesligavereine befinden sich in einer günstigen Position: Sie verfügen über solide personelle und finanzielle Strukturen sowie Zugang zu Sponsoren und Ausrüstern. Zudem sind sie regional fest verankert und haben große Fangemeinden in verschiedenen Altersschichten. Sie sind mit Team- und Managementstrukturen vertraut und haben bereits erste Erfahrungen im Esport gesammelt.

Trotzdem zögern viele Vereine, ihr Engagement zu vertiefen und weitere Esport-Titel zu integrieren. Obwohl es erfolgreiche Beispiele wie FC Schalke 04 oder Eintracht Frankfurt gibt, überwiegen die Bedenken, dass die Komplexität der Spiele oder die fehlende Übereinstimmung mit den Vereinswerten die eigenen Fans, insbesondere die traditionellen Fußballfans, abschrecken könnte.

Die Befragung von 500 Fußballfans zeigt, dass grundsätzlich ein **großes Interesse am Esport** besteht, insbesondere bei jungen Fans, aber nicht ausschließlich. FIFA ist der beliebteste Titel und wird von 62 Prozent gespielt, aber immerhin ein Drittel der Befragten spielt ebenfalls Call of Duty oder Fortnite. Aus Fanperspektive ist der Fokus auf eFootball somit nicht ausreichend, insbesondere wenn neue Zielgruppen durch Esport erreicht werden sollen.

Der Esport bietet den Bundesligavereinen die Möglichkeit, mit neuen Zielgruppen in Kontakt zu treten, sie über digitale Wege schnell zu erreichen und langfristig für den Verein zu begeistern. Damit kann der **Esport zur Brücke zwischen Innovation und Tradition** werden.



Methodik

Fan-Befragung und Experteninterviews

Diese Studie befasst sich mit Esport in deutschen Bundesligavereinen, der zukünftigen Teilnahmepflicht an der Virtual Bundesliga (VBL) seitens der Deutschen Fußball Liga (DFL) und den Chancen und Herausforderungen, die sich daraus für die Klubs ergeben.

Im Rahmen einer repräsentativen Onlinebefragung wurden 500 Fußballfans deutscher Bundesligavereine zu ihrer Einstellung bezüglich Esport befragt. Das eigene Konsumverhalten, beliebte Spieletitel und Plattformen sowie erwünschte Maßnahmen seitens der Vereine wurden untersucht.

Demgegenüber stehen qualitative Interviews mit vier Esport-Verantwortlichen, die das Thema aus Vereinssicht beleuchten. Teilgenommen haben Dag Gehring (FC St. Pauli), Dennis Krüger (Hertha BSC), Dominik Kupilas (SV Werder Bremen) und Max Brömel (Eintracht Frankfurt).



Impressum

Ihre Ansprechpartner:innen



Dr. Holger J. Kern
FS Markets Leader, EMEA Metaverse
Leader und Partner, PwC Germany

+49 171 3314529
holger.kern@pwc.com



Florian Voigt
Metaverse Business Lead und
Senior Manager, PwC Germany

+49 160 2590144
florian.voigt@pwc.com



Julia Wilner
Gaming und Esports Lead, Metaverse
Specialist und Manager, PwC Germany

+49 170 1843041
julia.w.wilner@pwc.com



Johanna Schmid
Gaming und Esports Specialist
und Associate, PwC Germany

+49 170 9781450
johanna.martina.schmid@pwc.com



Dr. Konstantin Druker
Operations Lead Sports Business und
Manager, PwC Germany

+49 151 75070979
konstantin.druker@pwc-com

www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gaming-und-esports.html

© Juli 2023 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

