
Digital Trend Outlook 2018: eSport

Warten auf die Revolution?

20. August 2018



Inhaltsverzeichnis

<i>eSport-Studie 2018 - Einleitung</i>	3
<i>Sponsoring im eSport-Markt</i>	6
<i>Live-Events in der eSport-Branche</i>	12
<i>Ausblick: Wer die Szene versteht, profitiert</i>	16
<i>Erlöse im eSport-Markt</i>	21
<i>Die Stimme der Nutzer</i>	24
<i>Die Stimme der Experten</i>	27
<i>Ihre Ansprechpartnerin</i>	32

eSport-Studie 2018

eSport boomt in Deutschland und wird immer weiter professionalisiert – auch die offizielle Anerkennung als Sportart scheint unmittelbar bevorzustehen

eSport wird in dieser Studie als das kompetitive und organisierte Spielen von Computer- und Konsolenspielen auf professionellem und semi-professionellem Niveau definiert.

eSport soll olympische Demonstrationssportart werden

Ausverkaufte Stadien, Millionen Fans und hohe Preisgelder für die Profis – und jetzt steigt eSport in eine neue Liga auf: Er soll eine olympische Demonstrationssportart werden. Bei den Sommerspielen 2024 in Paris könnten erstmals eSportler gegeneinander antreten. Wie die Nachrichtenagentur AP berichtete, führt die International e-Sports Federation (IeSF) intensive Gespräche mit dem International Olympic Committee (IOC). Damit wären die Olympischen Spiele das zweite prestigeträchtige Sportgroßereignis, das eSport mit in das Programm aufnimmt, denn am 18. August 2018 startete eSport erstmals als Demonstrationssportart bei den Asienspielen. Ab 2022 wird eSport dann zur offiziellen Disziplin der Asienspiele.

Das Thema bewegt in Deutschland auch die Politik

Im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD ist festgeschrieben, dass die Regierung eSport als offizielle Sportart anerkennen wird. Dort heißt es: „Da eSport wichtige Fähigkeiten schult, die nicht nur in der digitalen Welt von Bedeutung sind, Training und Sportstrukturen erfordert, werden wir eSport künftig vollständig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anerkennen und bei der Schaffung einer olympischen Perspektive unterstützen.“ Auch die Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, Dorothee Bär, hat angekündigt, dass sie eSport fördern will. Ein Schritt, den die eSport-Szene überfällig findet. Denn nicht nur in Ländern wie den USA oder Südkorea, auch in Kasachstan ist eSport bereits als offizielle Sportart anerkannt.

Gründung des eSport-Bundes Deutschland (ESBD)

Ein weiterer wichtiger Schritt für die strukturelle Weiterentwicklung des deutschen eSport-Ökosystems ist die Gründung des eSport-Bundes Deutschland (ESBD) im November 2017. Als bundesweiter Dachverband und Mitglied der IeSF repräsentiert der ESBD die Interessen des eSports auf nationaler und internationaler Ebene.

Enormes wirtschaftliches Potenzial

Das enorme wirtschaftliche Potenzial des eSports haben auch Medienunternehmen und sogar Organisatoren von Festivals längst erkannt. So übertrug ProSieben im November 2017 als erster Sender eine Counter-Strike-Veranstaltung live im deutschen Fernsehen, während das Heavy-Metal-Festival Wacken Open Air 2018 eine eigene eSports-Bühne aufbaute. Doch damit nicht genug: Der schwedische Möbelhersteller Ikea hat angekündigt, eine eigene Möbellinie für eSports-Fans entwerfen zu wollen. Für Aufsehen sorgte im Juli 2018 zudem der Deal zwischen Blizzard und den Fernsehsendern ESPN, ABC und Disney über die Übertragungsrechte für die bei Fans beliebte Overwatch League (OWL), in der ab 2019 voraussichtlich auch ein Team aus Berlin an den Start gehen wird.

Milliardenschwerer Markt

Von einem milliardenschweren Markt ist die Rede, wenn es um eSports geht. Im vergangenen Jahr hat eSports weltweit 557 Millionen Euro umgesetzt. Davon entfiel etwa ein Zehntel, 51,2 Millionen Euro, auf den deutschen Markt. Nach unserer Prognose könnten sich die Erlöse weltweit bis zum Jahr 2022 ungefähr verdreifachen und in Deutschland auf fast 129 Millionen Euro steigen und sich damit mehr als verdoppeln. Welche Chancen bieten sich branchennahen und -fernen Unternehmen, von diesem Wachstum zu profitieren? Welche Möglichkeiten ergeben sich für die Städte? Und was denken eigentlich die führenden Köpfe der eSports-Branche? Diesen Fragen widmen wir uns in der vorliegenden Studie.

Über den Initiator

Werner Ballhaus

Werner Ballhaus ist Initiator der Studie und Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation (TMT) bei PwC Deutschland und Europa. Ein besonderer Dank gilt Hans Christian Dürr, Head of Esports DACH bei Riot Games, und Christopher Flato, Senior Communications Manager bei ESL. Sie haben die Studie durch Einblicke in die Ligen- und Veranstaltungsstruktur des eSports entscheidend unterstützt. Mit herzlichem Dank an alle Beteiligten, Werner Ballhaus.

Über die Autorinnen

Shu Susanne Zhang

Shu Susanne Zhang ist Senior Consultant im Bereich Technology Consulting der PwC GmbH WPG. Sie beschäftigt sich seit über zwei Jahren mit dem Thema eSport, insbesondere mit Fokus auf die Entwicklung professioneller Ligen, den Entwicklungen im eSport-Ökosystem und der Organisation von eSport-Events. Derzeit befasst sie sich mit der Organisation der PwC Gaming Masters.

Marie-Claude Weyßer

Marie-Claude Weyßer ist Operations Managerin für den Bereich Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC Deutschland. Zu ihren Kernkompetenzen gehören Themen der digitalen Transformation, die PwCs Mandanten in der TMT-Industrie beschäftigen. Diese eSport-Studie ist bereits die Zweite, für die sie federführend verantwortlich ist. Die Studie soll sowohl Mandanten, als auch interessierten Unternehmen helfen, ein tieferes Verständnis für die eSport-Branche zu erlangen und mögliche Chancen und Risiken zu bewerten.

Sponsoring im eSport-Markt

eSport ist attraktiv für Sponsoren

Die Nutzung des eSports als Marketingkanal eröffnet hier einen neuen Weg, um die Digital Natives zu erreichen

Die Digitalisierung aller Bereiche der Wirtschaft birgt über alle Branchen und Regionen hinweg für zahlreiche Unternehmen Chancen und Handlungsbedarf. Dabei müssen vor allem etablierte Unternehmen darauf achten, dass sie im neuen digitalen Zeitalter relevant und erfolgreich bleiben. Neben kontinuierlichen Produktinnovationen rückt zunehmend auch die Zielgruppenansprache in den Vordergrund. Viele Unternehmen betätigen sich als Sponsoren der Sport-, Kunst- oder Musikbranche, um die Interessen ihrer Zielgruppen abzudecken, in einen engen Kontakt mit ihren Kunden zu treten und Teil von deren Lebenswelt zu werden. Allerdings müssen viele von ihnen dabei feststellen, dass gerade die Millennials, also die etwa 16- bis 36-Jährigen, oft nicht mehr über die klassischen Werbekanäle zu erreichen sind. Vielmehr erwarten diese personalisierte Interaktionen auf den für sie wichtigen Kommunikationskanälen wie Facebook, Instagram, WhatsApp oder Snapchat. Die Nutzung des eSports als Marketingkanal eröffnet hier einen innovativen digitalen Weg, um die Gruppe dieser Digital Natives zu erreichen.

Preisgelder übertreffen viele klassische Sportarten

Beim eSport handelt es sich um eine relativ junge Branche, die aber bereits jetzt mit etablierten Sportarten mithalten kann. So etwa wurden im Zuge des Dota-2-Turniers The International 2017 fast 22 Millionen Euro (25 Mio. US-Dollar) an Preisgeldern an die teilnehmenden Teams ausgeschüttet. Damit wurden die Preisgelder in verschiedenen anderen Sportarten, wie Radsport (Tour de France 2017: 2,3 Mio. Euro) oder Golf (The Open 2017: 9,2 Mio. Euro) deutlich übertroffen. Sogar besonders prestigeträchtige Wettbewerbe wie das Tennisturnier in Wimbledon (2017: 35,4 Mio. Euro) sind in greifbare Nähe gerückt.

Dennoch erfährt die Branche erst nach und nach wachsende Aufmerksamkeit aus den etablierten Branchen. So können sich einzelne Akteure, die erst vor kurzer Zeit Eintritt in den eSport-Markt gefunden haben, noch als führende Player in diesem Markt etablieren. Dabei ist es nicht relevant, aus welcher Branche das jeweilige Unternehmen stammt.

Analog zu klassischen Sportarten wie Fußball oder Basketball ist eSport sowohl für endemische Sponsoren wie Hersteller von Hardware und Spielen, etwa Intel oder Electronic Arts, als auch für nicht endemische Unternehmen aus anderen Branchen wie beispielsweise Coca-Cola, Toyota oder McDonald's attraktiv.

Beschreibung von nicht endemischen und endemischen Sponsoren

Nicht endemisch	Endemisch
Nicht endemische Unternehmen grenzen mit ihren Produkten und Dienstleistungen nicht direkt an die eSport-Branche an oder sind nicht Bestandteil der Geschichte dieser Branche. Sie spielen eine sekundäre Rolle und können aus unterschiedlichsten Branchen stammen.	Endemische Unternehmen stellen Produkte oder Dienstleistungen her, die für die eSport-Branche wesentlich sind, etwa Spiele- und Hardwarehersteller wie Intel, HyperX oder Ubisoft. Sie investieren direkt in den Erfolg des eSports.

Nachfolgend werfen wir einen genaueren Blick auf die Entstehung des eSports als Branche und Marketingbühne und stellen dar wie Unternehmen durch ein eSport-Engagement ihre Zielgruppen adressatengerecht erreichen können. Hierzu zeigen wir auch Risiken und Best Practices auf.

Nicht endemische und endemische Sponsoren

Mit einem eSport-Engagement ist eine Aktivierung von Zielgruppen in neuen Dimensionen möglich. eSport spricht eine Zielgruppe an, die über herkömmliche Medien nur noch schwer zu erreichen ist. Durch das Internet kommt eSport auf hohe Reichweiten, aber auch in die Arenen für Turniere strömen die Fans zu Zehntausenden.

Weltweit erreichte eSport 2016 bereits 323 Millionen Zuschauer, wie der „Digital Trend Outlook 2017: eSport – Der Sport, der keiner sein darf?“ von PwC feststellt. Newzoo stuft mehr als sechs Millionen Deutsche als eSport-Interessenten ein, womit der hiesige Markt ein Potenzial besitzt, das mit Südkorea, einer der zurzeit führenden eSport-Nationen, vergleichbar ist. Vor allem Unternehmen, für die die heutigen Sponsoringpakete wie beispielsweise von Sportvereinen oder -arten und klassischen Medialeistungen zu teuer oder zu umkämpft sind, dürften in der noch jungen eSport-Branche Platz finden. In der Consumer Intelligence Series 2016 mit dem Titel „The burgeoning evolution of eSports“ hat PwC den typischen eSport-Konsumenten als jung, mit einem Durchschnittsalter von 28 Jahren (hauptsächlich 18–34 Jahre) und ethnisch heterogen beschrieben. eSport-Zuschauer sind technisch versiert und offen für neue Plattformen und Technologien.

Laut dieser Studie handelt es sich beim eSport-Publikum keineswegs um Kinder und Jugendliche, sondern um eine Gruppe junger Erwachsener mit Fachausbildung und signifikanter Kaufkraft.

Die Sponsoring-Erfolgsgeschichte des eSports gleicht durchaus der des Fußballs, denn auch dieser war nicht immer ein Millionengeschäft und hat ebenfalls klein begonnen. Erst 1973 begann das Trikotsponsoring durch Günter Mast und Jägermeister. 100.000 D-Mark hatte der Verein Eintracht Braunschweig für das Hirschkopf-Logo auf der Brust der Spieler bekommen.

Inzwischen zahlen die im Fußball nicht endemischen Unternehmen Millionen, um auf die Trikots der Vereine zu kommen. Schätzungsweise erhält der FC Bayern von einem seiner Hauptsponsoren, der Deutschen Telekom, bis 2023 jedes Jahr 35 Millionen Euro. Aber nicht nur in dieser Hinsicht ähnelt die eSport-Entwicklung der im Fußball. Auch die Namensgebung der Teams findet sich in der eSport-Szene wieder. So wie im Fußball der Unternehmensname von Bayer Teil des Vereinsnamen vom Leverkusener Bundesligist Bayer 04 Leverkusen ist, so finden sich auch eSport-Teams mit Namen wie Samsung Galaxy oder SK Telecom T1. Noch sind die Sponsoringeinnahmen der eSport-Teams nicht mit denen von Fußballvereinen vergleichbar, jedoch geht die Entwicklung deutlich und schnell in diese Richtung.

eSport begann in seiner Entstehung – und das gilt noch heute für jedes neue Spiel, das auf den Markt kommt und eSport-Potenzial hat – mit den Fans. Das sind nicht nur die Spieler, die das Spiel kaufen, sondern auch all diejenigen, die um das Spiel herum eine Community aufbauen und sozusagen ein Leben außerhalb des Spiels kreieren, indem sie Taktiken, Statistiken und neue Spielentwicklungen diskutieren. Je vielfältiger und vernehmlicher die Diskussion außerhalb des Spiels auf sozialen und digitalen Plattformen verläuft, desto mehr wächst das Interesse auch der Nichtspieler und desto mehr Menschen schauen Gamern beim Spielen auf Twitch oder ähnlichen Streamingwebsites zu.

Inzwischen wird dem Ganzen deutlich mehr Aufmerksamkeit seitens der Unternehmen geschenkt: Zuerst wurden endemische Unternehmen, etwa Spiele- oder Hardwarehersteller, als Sponsoren für Turniere gewonnen. Mit steigender Aufmerksamkeit durch ein Millionenpublikum wurden auch nicht endemische Sponsoren, vor allem Unternehmen aus den Bereichen Energy Drinks und Fast Food angelockt. Nielsen Sports berichtete, dass weltweit 42 Prozent der eSport-Markensponsoren im zweiten Quartal 2017 nicht endemisch waren. Erschien die Beteiligung von Wüstenrot als Hauptsponsor der ESL-Frühlingsmeisterschaft 2016 noch überraschend (aber erfolgreich), so folgen seitdem immer mehr nicht endemische

Unternehmen. In Zukunft wird es wohl keine überraschenden, nicht endemischen Sponsoren mehr geben.

Partnerschaften aus dem nicht endemischen Bereich sind für eine noch junge, wachsende Branche wie eSport von großer Wichtigkeit. So fließt nicht nur mehr Geld in den eSport-Markt, das eSport-Ökosystem lernt auch aus der Erfahrung und der Professionalität der teils sehr erfolgreichen Großunternehmen. Bereits 2017 erwirtschaftete die eSport-Branche global mehr als 555 Millionen Euro, laut dem Global Entertainment and Media Outlook 2018 von PwC werden 1,4 Milliarden Euro für 2022 prognostiziert. Davon entfallen rund 32 Prozent auf das Sponsoring.

Das Ökosystem des eSports

Der neueste Trend, das eSport-Engagement verschiedener Automobilhersteller, zeigt, wie der Spagat zwischen traditionellem Offline- und innovativem Onlinemarketing gelingen kann. Im Januar 2017 verkündeten Audi Dänemark und das dänische CS:GO-Team Astralis einen Sponsoringvertrag, der als dreimonatiges Pilotprogramm geplant war. Audi investierte dabei rund 670.000 Euro: Astralis-Trikots wurden mit einem Audi-Logo ausgestattet, Audi-Banner- und -Pop-up-Werbung wurden auf der Astralis-Internetpräsenz geschaltet und es wurde eine Social-Media-Kampagne gestartet.

Eine Analyse des Informations- und Mediadatenunternehmens Nielsen bescheinigte der Partnerschaft einen großen Erfolg: Der Return des Sponsoring-Investments – gemessen an der Anzahl der Markenkontakte und an der Auswirkung auf den Wert der Marke – übertraf die Investition um das Zehnfache. Während die Liveübertragung im Fernsehen und das Streaming im Internet die wesentlichen Wertschöpfungstreiber für Audi waren, wurden fast 40 Prozent des Ertrags durch Erwähnungen und Bilder auf sozialen und digitalen Plattformen generiert.

Insgesamt wurde von über 25 Millionen Impressionen von Astralis-Social-Media-Kanälen, über zwölf Millionen Stream- und Fernsehzuschauern und über 160.000 Videoaufrufen berichtet, die Audi durch diese Partnerschaft erreichte. Zusätzlich wurde zu dem Zeitpunkt in 163 Onlineartikeln aus 27 Ländern von der Audi-Astralis-Partnerschaft berichtet.

Europäische und amerikanische Firmen, die potenzielle Absatzmärkte in Asien sehen, können ein eSport-Engagement für ihre Werbezwecke nutzen und von der besonders hohen eSport-Affinität in asiatischen Ländern wie etwa China profitieren. Bundesligisten, die für ihren Fußballverein bereits Marketingaktivitäten in China betreiben, können nun auch die eSport-Sparte nutzen, um so eine größere Reichweite in China zu erzielen und mehr junge, vor allem männliche Fans für sich zu gewinnen. Wie viele andere

Fußballvereine ist Schalke 04 bereits seit einigen Jahren in China aktiv und erreicht dort über 20 chinesische Medienkanäle täglich rund 1,3 Millionen Chinesen. Bei einem chinesischen eSport-Publikum, das laut Newzoo 125 Millionen Menschen umfasst, wird diese Zahl nur wachsen, wenn Schalkes League-of-Legends-Team sich in Turnieren einen Namen macht.

Die Eintrittsbarrieren und die verbundenen Kosten, etwa das Sponsoring des Trikots eines eSport-Teams, sind heute noch niedrig – und bieten somit eine attraktive Gelegenheit, mit einem überschaubaren Marketingbudget viele Konsumenten zu aktivieren und einen hohen Return on Investment zu erzielen.

Arten des Sponsorings

Mit dem Start der Overwatch League (OWL) von Blizzard Ende 2017 wurde das eSport-Sponsoring mit Städte-Franchises und hohen Einstiegsinvestitionen auf eine neue Ebene gehoben. Zum ersten Mal in der Geschichte des eSports wurde eine Liga ins Leben gerufen, die sich primär an den Strukturen von Ligen wie der National Basketball Association orientiert. Dabei wurde trotz der Beteiligung vieler endemischer eSport-Organisationen bewusst auf die Nutzung der in der Szene bekannten Markennamen wie EnVyUs oder OpTic Gaming verzichtet. Vielmehr prägen neu geschaffene, städtebasierte Namen (Dallas Fuel, London Spitfire etc.) die Liga und sollen neben den bereits existierenden Fans auch eSport-fremde Lokalpatrioten ansprechen. Mit der zunehmenden Professionalisierung des eSports, steigenden Umsätzen und einer stetig wachsenden Zuschauerbasis stellt sich für viele Firmen die Frage, ob und wie sie sich in der eSport-Branche engagieren sollten. Dabei kristallisieren sich drei verschiedene Modelle heraus:

Die drei Sponsoringmodelle

Modell 1: Fokus auf Werbung (Nutzung von Übertragungen als Medium)

- **Beschreibung:** Die einfache Art und Weise, mit der eSport-Branche in Berührung zu kommen, indem etwa Ads bei Streamingdienstleistern geschaltet werden.
- **Beispiel:** typische Internetbanner- oder Videowerbung, wie zum Beispiel HBO Exclusive Trailers. Dabei kann der Twitch Streamer entscheiden, wie viel Werbung auf seinem Channel geschaltet wird.

Modell 2: Partnerschaft mit einer bestehenden endemischen Organisation

- **Beschreibung:** Unternehmen können in jede bestehende endemische Organisation, wie Teams, investieren, etwa in Form einer Partnerschaft oder eines Sponsoringvertrags.
- **Beispiel:** Pringles und ESL: Pringles ist ein Hauptsponsor der ESL-Meisterschaft, unter anderem wurden personalisierte eSport-Teamdosen an die 20.000 Zuschauer der ESL One Hamburg 2017 verteilt, oder die „Old Spice Twitch Nature Adventure“-Kampagne von Procter & Gamble, in der ein Mann innerhalb von drei Tagen den Befehlen von Twitch Chat folgen musste (gesamtes Budget lag zwischen ein und drei Millionen Euro, es wurden über 2,5 Millionen Views auf Twitch erzielt).

Modell 3: Gründung einer eigenen eSport-Organisation

- **Beschreibung:** Unternehmen können ein Langzeitengagement in der eSport-Branche in Form der Gründung einer eigenen eSport-Organisation eingehen. Vor allem in der vom Spielehersteller Activision Blizzard gegründeten OWL mischen große, nicht endemische Unternehmen mit, unter anderem deshalb, weil sich nicht viele endemische Unternehmen einen Franchiseplatz für rund 18 Millionen Euro (20 Millionen US-Dollar) leisten konnten – und die neuen Franchiseplätze für die zweite Saison sollen gerüchteweise um weitere 13 Millionen Euro (15 Millionen US-Dollar) auf rund 31 Millionen Euro (35 Millionen US-Dollar) steigen. In Abhängigkeit bestimmter Faktoren könnten einige Franchiseplätze sogar für bis zu 54 Millionen Euro (60 Millionen US-Dollar) vergeben werden.
- **Beispiel:** Das OWL-Team Boston Uprising gehört der Kraft-Gruppe, die auch schon das Fußballteam New England Revolution (Major League Soccer) und das American-Football-Team New England Patriots (National Football League) besitzen. Red Bull hat 2018 zwei Gaming Spheres, dedizierte eSport-Zentren, in London und Tokio eröffnet, wo unterschiedliche Events (Trainingssessions, Workshops, Miniturniere etc.) stattfinden können.

Live-Events in der eSport-Branche

eSport-Wettbewerbe füllen ganze Stadien – auch in Europa

Neben dem Sport zählt vor allem das gemeinsame Erlebnis. Turniere sind eine Chance, das Profil einer Stadt zu schärfen

Für das Finale der Weltmeisterschaft in League of Legends (LoL) im November 2017 hätte es keinen prestigeträchtigeren Ort geben können als das „Vogelnest“ in Peking, das anlässlich der Olympischen Spiele 2008 gebaut worden war. Für Atmosphäre sorgte im Vorprogramm die LoL-Hymne Legends Never Die der US-Band Against the Current, bevor mit Samsung Galaxy und SK Telecom T1 zwei südkoreanische Teams an Computern zum Duell um den WM-Titel antraten. Währenddessen verfolgten 80.000 Zuschauer im Stadion auf riesigen Projektionsflächen, was sich auf den Bildschirmen der Profis abspielte.

eSport tritt aus der virtuellen Welt hinaus ins Rampenlicht großer Stadien. Mit steigendem öffentlichem Interesse und zunehmender Professionalisierung verzeichnen diese Wettbewerbe immer neue Zuschauerrekorde. Die Tickets für die Sitzplätze in Peking, die nur über chinesische Kanäle erhältlich waren, sind innerhalb einer Minute ausverkauft gewesen. Das ist nicht nur in Asien so: Auch in Europa finden die Veranstaltungen der ESL mit Sitz in Köln große Resonanz. Die ESL One, eines der größten eSport-Festivals Deutschlands, meldet auch hierzulande ausverkaufte Stadien.

Stadionbesuch mit attraktivem Rahmenprogramm

Es ist wie bei allen sportlichen Events: Live im Stadion dabei zu sein, ist etwas ganz anderes als Wettkämpfe vom häuslichen Sofa aus anzusehen. Neben dem Sport zählt vor allem das gemeinsame Erlebnis. eSport-Turniere bieten ein vielfältiges Rahmenprogramm. So treten vor den eigentlichen Spielen beispielsweise namhafte Musikgruppen auf, begleitet von spektakulären Shows. Fans treffen dort auf Gleichgesinnte zum Fachsimpeln und Mitfiebern und genießen die vibrierende Atmosphäre im Stadion. Dieser Trend schlägt sich naturgemäß in den Umsätzen für Tickets und Merchandisingartikel vor Ort nieder.

Der Absatz von Event-T-Shirts und Fanartikeln steigt. Je mehr Veranstaltungen im Stadion mitzerleben sind, desto höher sind auch die Einnahmen aus dem Verkauf von Medien- und Übertragungsrechten wie auch durch Werbung auf Streamingplattformen.

Messen und Open Airs als Austragungsorte

Nicht nur die Stadien dienen als Austragungsort für eSport-Veranstaltungen. Auch die Kölner Gamescom, die europäische Leitmesse für digitale Spielkultur, bietet eine Plattform für eSport-Turniere – quasi als thematische Erweiterung des Spektrums. Und inzwischen finden die virtuellen Wettkämpfe auch bei Veranstaltungen statt, bei denen niemand auf Antriebe an eSport denken würde: Das Heavy-Metal-Festival Wacken Open Air integrierte 2018 erstmals Videospiele. Festivalbesucher konnten in Free-to-Play-Bereichen Spiele ausprobieren. Bei Amateurturnieren und Showmatches traten auch Bands und Künstler auf.

Die Kombination von Heavy Metal und Videospiele ist jedoch gar nicht so ungewöhnlich, wie es auf den ersten Blick scheint. 1996 erschien zum Videospiele Quake unter dem gleichen Titel ein Soundtrackalbum, komponiert von dem amerikanischen Industrial-Rocksänger und Gitarristen Trent Reznor. Ein weiteres aktuelles Beispiel ist die schwedische Metal-Band Sabaton, die für World of Tanks den düster-bedrohlichen musikalischen Hintergrund zu Panzerschlachten liefert.

Großes Potenzial – nicht nur für Millionenstädte

eSport in Stadien entwickelt zunehmend Strahlkraft. Das lässt diese Turniere auch zum Thema kommunaler Wirtschaftsförderung werden. Solche Wettbewerbe können sich nicht nur für Millionenstädte als Chance entpuppen, wie das Beispiel der polnischen Stadt Katowice zeigt. Sie trägt jährlich die Intel Extreme Masters (IEM) aus. Waren es im Jahr 2013 noch 50.000 Besucher, so hat sich ihre Zahl 2017 mit 173.000 Besuchern mehr als verdreifacht. Katowice wird als eSport-Megastadt inzwischen in einem Atemzug mit Sydney und Shanghai genannt.

Auch in der Commerzbank-Arena in Frankfurt am Main wurde 2016 die ESL One ausgetragen und lockte 22.500 Besucher in das Stadion. Der jetzt geplante Stadionumbau könnte eine Gelegenheit sein, sich mit einer modernen technologischen Ausstattung als Standort für weitere eSport-Übertragungen zu empfehlen. Voraussetzung dafür sind hochauflösende Bildschirme, Highspeedinternet und der Ausbau der digitalen Infrastruktur, die den Fans zum Beispiel auch eine optimierte App-Nutzung für Sportspiele erlaubt.

Logistisch und organisatorisch stellen solche Events die Städte vor eine Herausforderung. Ein hohes Zukunftspotenzial birgt die Zielgruppe der heute 14- bis 19-Jährigen: Sie sind jung und bereit, für ein Ticket viel Geld auszugeben und für ein Turnier auch weitere Reisen auf sich zu nehmen. Neben günstigen Unterkünften erwartet diese Zielgruppe auch eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur.

Touristische Megastädte, die bereits darüber verfügen, haben es in dieser Hinsicht leichter und müssen ihre Stadt weniger vorbereiten oder für Veranstalter vermarkten. Dafür können sich weniger gefragte Großstädte gezielt auf das eSport-Publikum einstellen, was Hotelarrangements, Anreise oder gezielte touristische Angebote anbelangt. Sowohl für Spielehersteller als auch für Veranstalter spielen bei der Auswahl der Arenen neben der regionalen Anbindung und Erreichbarkeit eine Vielzahl von Faktoren eine Rolle, etwa die Erfahrung im Management von eSport-Events oder der kundenorientierte Fokus auf Besucher und Streamingzuschauer.

Dedizierte Stadien werden die eSport-Entwicklung beflügeln

Wohin die Entwicklung des eSports langfristig gehen könnte, zeichnet sich jetzt schon ab. Über kurz oder lang wird das Millionengeschäft mit digitalen Sporterlebnissen den Anreiz zum Bau von eSport-Stadien erhöhen. Asien ist Europa da einen Schritt voraus: 2018 soll in der Metropole Chongqing im Südwesten Chinas eines der ersten eSport-Stadien der Welt eröffnet werden. Es steht direkt am Ufer des Yangtze-Flusses und bietet Platz für 7.000 Zuschauer. Die Vorhangglaswände an der Fassade können als riesiges Video-Display fungieren. So lässt sich das Geschehen im Stadion nach draußen übertragen. Weitere 13.000 Zuschauer können von dort aus die Wettkämpfe verfolgen.

Der Bau solcher Arenen ist ein millionenschweres Bekenntnis zum eSport. Diese neuen Veranstaltungsorte werden die Spielehersteller beflügeln, den Veranstaltungskalender dichter zu füllen. Darunter fallen neben dem eigentlichen Turnier die Verpflegung, Merchandisingartikel und Sponsorenauftritte. Es bleibt essenziell, dem Publikum mehr als nur Sport zu bieten. Schließlich können die Fans den Wettkampf sonst auch kostenlos zu Hause ansehen.

Lokale Teams als Werbeträger

Weitere Impulse gehen auch von der neuen Overwatch League aus. Die neue Overwatch League (OWL) ist eine der ersten weltweiten eSports-Ligen mit in Städten beheimateten Teams. Ein lokales Team kann mit seinen Erfolgen die Aufmerksamkeit ganz neuer Personengruppen auf sich ziehen, die sich der Region verbunden fühlen. Umgekehrt wird das Team zum Repräsentanten und Werbeträger der jeweiligen Stadt, in der es

beheimatet ist. Derzeit ist im Gespräch, ein Franchise-Team für die OWL in Berlin zu etablieren. In Hamburg soll es Pläne zum Bau einer eSport-Arena geben: Geht es nach ELC Gaming, dem Hamburger Ableger eines chinesischen Joint Ventures, könnte die Hansestadt damit zum Zentrum des europäischen eSports avancieren.

Insgesamt gesehen gehen die Entwicklung und der Ausbau einer eSport-Infrastruktur in Deutschland jedoch relativ verhalten voran, obwohl der Umsatz der Branche verhältnismäßig hoch ausfällt.

Der Angebotsmix muss stimmen

Der Erfolg von eSport in Stadien wird entscheidend davon abhängen, ob Veranstalter die richtige Mischung aus Sport und Event um die Kernveranstaltung herum finden. Wie beliebt Live-Events derzeit sind und welche Altersgruppe ein besonders großes Potenzial für die Branche bietet, lässt sich auch aus den Ergebnissen unserer Befragung Die Stimme der Nutzer: Ein Publikum mit hoher Fantrou ablesen.

Ausblick: Wer die Szene versteht, profitiert

Fanbedürfnisse und Branchenexpertise haben immer mehr Relevanz

Sponsoring und große Live-Events haben sich in der eSport-Branche zu wichtigen Wirtschaftsfaktoren entwickelt. Die Unternehmen können das Potenzial dieser Sportart am besten für sich erschließen, wenn sie sich auf die Bedürfnisse der Fans einlassen und ein vertieftes Branchenverständnis entwickeln.

Die Chancen im Sponsoringmarkt richtig nutzen

eSport boomt. Deshalb werden Sponsoring-Engagements in der eSport-Branche für Unternehmen immer attraktiver. Zahlreiche endemische und nicht endemische Unternehmen setzen bereits darauf. Die Sponsoren können jedoch nur dann erfolgreich agieren, wenn sie eine durchdachte Strategie und ein solides Verständnis für die eSport-Szene mitbringen. Ihre Markenbotschaft kommt nur an, wenn sich sowohl die Akteure der Szene als auch die eSport-Fans von den Unternehmen verstanden fühlen. Nur dann können die Unternehmen aus ihrem Sponsoring einen Return on Investment erzielen. Grundsätzlich zeigt sich die Zielgruppe aber dem Sponsoring gegenüber aufgeschlossen: 86 Prozent der Fans befürworten Sponsoren im eSport, wie die vorliegende Studie belegt.

Drei Faktoren erfolgreichen Sponsorings

Worauf sollten Unternehmen achten, die Interesse an einer eSport-Beteiligung haben oder diese ausweiten wollen? Wie können sie ihr Engagement bestmöglich nutzen und mit Risiken richtig umgehen? Die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren hierfür sind:

1. Unternehmen müssen verstehen, mit welcher Zielgruppe sie es zu tun haben.

Um eSport-Fans für sich zu gewinnen, sollten die Unternehmen ihre Marketingaktivitäten an die eSport-Community anpassen. Beim Publikum wie bei den Spielern handelt es sich größtenteils um junge, digital affine Menschen. Das bedeutet, dass die Unternehmen die Zielgruppe nicht allein durch klassische Werbespots mit Profi-eSportlern als Testimonials erreichen. Sie sollten Konzepte entwickeln, bei denen die Fans aktiviert werden. Dies gelingt nur, wenn für die Fans ein Mehrwert geschaffen wird. Die Unternehmen sollten ihre Werbung und ihr Sponsoring so attraktiv

gestalten, dass sie die Zuschauer auf sich aufmerksam machen und an sich binden.

Dabei können sie durchaus mehr Mut und Kreativität beweisen: Noch ist eSport ein stark wachsender, junger Markt, in dem Neues ausprobiert werden kann. Zu klassische und traditionelle Werbekonzepte führen bei der jungen Zielgruppe eher zu Desinteresse. Zudem dürfen die Unternehmen nicht vergessen, dass sich die einzelnen eSport-Spiele und -Genres stark voneinander unterscheiden – und somit auch die jeweiligen Fangruppen. Die Sponsoren sollten folglich das für sie passende Spiel und Publikum finden.

2. Unternehmen müssen die Risiken und Feinheiten des eSports-Geschäfts verstehen.

Trotz der schon deutlichen Fortschritte befindet sich der Professionalisierungsprozess von eSport in Deutschland erst am Anfang. Das birgt für Sponsoren spezifische Risiken, die sich im Ernstfall rufschädigend auswirken können. So gibt es noch kein einheitliches Verfahren bei der Ahndung des Missbrauchs von leistungsfördernden Substanzen.

Eine weitere Schattenseite ist das Boosting, bei dem ein Spieler, der bereits ein höheres Niveau erreicht hat, auch den Account eines anderen Spielers voranbringt. Diese Manipulation, die unter anderem in Südkorea von verschiedenen Agenturen betrieben wird, schadet dem fairen Wettbewerb und wird auch von Fans kritisiert. In Südkorea wurde diese Praktik bereits mit Bewährungs- und Geldstrafen belegt.

Ebenso wichtig ist es für die Sponsoren, die Strukturen des eSports zu verstehen und die aktuellen Entwicklungen zu verfolgen. Südkorea ist nicht ohne Grund eine der führenden eSport-Nationen: Der Sport ist dort auch deshalb so erfolgreich, weil die Regierung ihn fördert. Für ein nachhaltiges Wachstum müssen sowohl die Förderung auf nationaler Ebene wie auch die internationale Zusammenarbeit durch bestimmte Verwaltungsorgane sichergestellt werden. Auch in Deutschland werden sich der Markt und damit auch die Möglichkeiten des Sponsorings stark verändern, wenn die Regierung eSport wie angekündigt als offizielle Sportart anerkennt.

3. Sponsoren müssen endemische Unternehmen und ihren Einsatz verstehen.

Franchising im Sport, bei dem die Teams von Eigentümern unterstützt werden, setzt sich auch beim eSport durch, etwa bei der Overwatch League (OWL) und der League of Legends Championship Series für Nordamerika und Europa.

eSport-Franchising ist ein Millionengeschäft: 18 Millionen Euro (20 Millionen US-Dollar) zahlen die OWL-Teams, um einen der Franchiseplätze zu erhalten. In diesem Wettbewerb haben sich nur die nicht endemischen Unternehmen durchgesetzt, die neben der Bereitstellung ausreichender finanzieller Mittel auch ein Bekenntnis zur nachhaltigen Förderung des eSport-Ökosystems abgegeben haben. Auch haben endemische Teams oftmals eine große Fangemeinde, die negativ auf Quereinsteiger reagieren kann – zumindest dann, wenn sie das Gefühl hat, dass die externen Unternehmen eSport nicht ernst genug nehmen.

Nicht endemische Unternehmen, die in eSport-Teams investieren, benötigen daher eine solide eSport-Strategie mit Langzeitperspektive.

Live-Events: Die Zukunft des eSports ist offline

Der Bau der ersten eSport-Arena Deutschlands, die Anfang 2019 in Hamburg eröffnet werden soll, ist erst der Anfang. Auch weltweit werden neue Austragungsorte für eSport-Wettkämpfe entstehen; schon jetzt sind viele Events ausverkauft. „Vom Nerdkeller in die Mega-Arenen“ titelte etwa das Magazin Focus. Besonders die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen schätzt solche Live-Events. Die eSportler haben für sie Kultstatus; die jungen Fans zeigen nicht nur Interesse, an mehr Veranstaltungen teilzunehmen, sie sind auch bereit, vergleichsweise viel Geld für die Tickets auszugeben. Wenn diese Zielgruppe in den kommenden Jahren in das Berufsleben einsteigt und mehr Geld zur Verfügung hat, wird die Branche ihren Ticketumsatz noch deutlich steigern können – sofern die Veranstalter sich rechtzeitig auf diese Entwicklung vorbereiten. Aber auch bei älteren Fans ist ein hohes Interesse an solchen Veranstaltungen festzustellen. So könnte sich fast jeder Zweite der 40- bis 50-Jährigen vorstellen, ein Live-Event zu besuchen.

Drei Zukunftstrends bei Live-Events

Wie kann die Branche von Live-Events profitieren und ihren Umsatz steigern? Wie können die Austragungsorte an dem Erfolg teilhaben? Welche Infrastruktur wird gebraucht? Auf diese drei Trends kann sich die eSport-Branche einstellen:

1. Fans schätzen Mehrwert bei Live-Events.

Live-Event und Messe wie bei der Gamescom in Köln oder Turnier und Konzert wie beim Wacken Open Air 2018: Künftig wird es häufiger eine Kombination von eSport-Events und anderen Formaten geben. Diese Entwicklung wird eSport nicht nur bekannter machen, sondern auch den Veranstaltern die Möglichkeit geben, den Fans mehr zu bieten als das reine Zuschauen vor Ort.

Damit profitieren die eSport-Veranstalter gleich mehrfach: Die Verkäufe von Tickets und Merchandisingprodukten steigen, die Sponsorenpräsenz kann ausgeweitet werden – auch deshalb, weil die Fans Werbegeschenke von Sponsoren begrüßen. Eine intensive Interaktion zwischen Fans und Veranstaltung, kann auch deren Bindung stärken: Mehr als 90 Prozent der Fans, die bereits ein Live-Event besucht haben, können sich vorstellen, dies zu wiederholen.

Ein solcher Enthusiasmus kann sich auch auf Festival- und Messebesucher übertragen, die möglicherweise vor dem kombinierten Event noch kein eSport-Event live miterlebt haben und die nun von der Synergie inspiriert sind, weitere eSport-Events zu besuchen.

2. Städte werden von eSport profitieren.

eSport wird den Tourismus ankurbeln, denn die Fans sind größtenteils bereit, lange Reisewege in Kauf zu nehmen, um Wettbewerbe live zu verfolgen. Davon profitieren die Städte, in denen die Veranstaltungen stattfinden. Der Bau neuer Arenen wird diesen Trend noch verstärken.

Städte, die eSport-Fans als Touristen anziehen wollen, sollten aktiv nach Synergien mit Veranstaltern suchen. Denn erfolgreiche eSport-Kooperationen führen zu einer höheren Kapazitätsauslastung der Stadien und der Tourismusinfrastruktur. Besonders hohe Anziehungskraft haben Städte mit eigenen eSport-Arenen. Um von den eSport-Fans zu profitieren, benötigen die Städte allerdings günstige Unterkünfte, eine gute Verkehrsinfrastruktur und die nötige IT-Infrastruktur.

Interessierte Städte können in einem Business Case überdenken, inwieweit sich der Bau einer eigenen eSport-Arena für sie rechnen kann. Bei den Standorten muss es sich nicht unbedingt um Metropolen handeln; wichtiger ist, dass eine Tourismusinfrastruktur vorhanden ist oder ausgebaut werden kann.

3. Große Events steigern die Bekanntheit des Sports und der Spiele enorm.

Der Bau neuer Stadien für Live-Events und der Aufbau von eSport-Ligen bringen eSport voran: durch steigende Bekanntheit und einen höheren Grad an Professionalität.

Um das Potenzial des eSports vollständig auszuschöpfen, können Publisher Live-Events nutzen, um ihre Spiele dort gezielt zu platzieren. Denn wird ein neuer Spieletitel auf großen Events gespielt, so kann dies das Interesse der Zuschauer an jenem Spieletitel wecken und dessen Relevanz und Bekanntheitsgrad steigern. Fast 30 Prozent der Live-Event-Besucher unter

unseren Befragten spielten das Spiel, das sie sich live angeschaut haben, selbst nicht.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass große Live-Events eine Art Sogwirkung besitzen: eSport-Fans, die einmal an einem solchen Ereignis begeistert teilgenommen haben, zeigen eine sehr hohe Bereitschaft, dies abermals zu tun – und eSport so noch weiteren Zuwachs zu sichern.

Erlöse im eSport-Markt

Das Umsatzwachstum hält an

Im vergangenen Jahr hat Deutschland sich zu einer der wichtigsten eSport-Nationen weltweit entwickelt

eSport birgt mit jährlichen zweistelligen Wachstumsraten ein großes wirtschaftliches Potenzial. Im Jahr 2017 stiegen die Erlöse weltweit auf 557 Millionen Euro (2016: 387 Millionen Euro). Für die kommenden fünf Jahre rechnet PwC mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von knapp 21 Prozent. 2022 wird eSport damit auf einen Gesamtumsatz von 1,4 Milliarden Euro kommen. Besonders starke Segmente weltweit sind die Einnahmen aus dem Sponsoring (2017: 199 Millionen Euro) und aus Werbeerlösen, die über Streamingplattformen generiert werden (2017: 117 Millionen Euro).

Deutschland als Spitzenreiter in Europa, weltweit auf dem vierten Platz

Deutschland behauptet sich weiterhin als einer der wichtigsten eSport-Märkte weltweit und ist in Europa führend. Im vergangenen Jahr nahm die Branche 51,2 Millionen Euro ein; das entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung um fast 35 Prozent (2016: 38 Millionen Euro). Damit lässt der deutsche eSport-Markt andere europäische Länder wie Großbritannien (21 Millionen Euro), Frankreich (15 Millionen Euro) und Spanien (fünf Millionen Euro) weit hinter sich.

Weltweit liegen die USA mit einem Umsatz von 165 Millionen Euro im Jahr 2017 ganz vorn, dicht gefolgt von Südkorea, das mehrere Jahre zuvor an der Spitze stand (140 Millionen Euro). Auf Platz drei folgt China mit 105 Millionen Euro, sodass Deutschland einen respektablen vierten Platz einnimmt und damit noch immer zu den führenden eSport-Nationen gehört. In den etablierten eSport-Ländern zeigt sich inzwischen eine leichte Marktsättigung – so wird der Markt in Südkorea in den kommenden Jahren im Schnitt nur noch um 14 Prozent wachsen.

Andere Länder hingegen haben noch deutlichen Aufholbedarf. So prognostiziert PwC etwa für Japan durchschnittliche Jahreswachstumsraten von 31 Prozent in den kommenden fünf Jahren. Beim Spitzenreiter USA liegt die Wachstumsquote bei 20,5 Prozent und ist somit ungefähr genauso hoch wie der für Deutschland prognostizierte Anstieg.

Großes Wachstumspotenzial im deutschen Sponsoringmarkt

Ebenso wie der weltweite Markt erzielt auch der deutsche Markt im Bereich Sponsoring die mit Abstand höchsten Einnahmen. 2017 lagen sie bei 18,9 Millionen Euro. Die Sponsoren unterstützen sowohl einzelne Teams als auch Großevents. So schaffen sie es, junge Zielgruppen anzusprechen, die auf traditionellen Kanälen kaum noch zu erreichen sind. Das hat auch Mercedes-Benz erkannt: Der Autokonzern ist seit 2017 Partner der ESL und trat bei der ESL One Hamburg erstmals als Sponsor auf. Auch BMW hat einen eSport-Deal geschlossen, ebenso wie zahlreiche andere Konzerne, darunter SAP und Vodafone. Sie setzen auf eSport zur Steigerung ihrer Markenbekanntheit. Wichtige Geldgeber im klassischen Sponsoring sind auch Unternehmen, die Gaming-Zubehör vertreiben, etwa Intel, Sennheiser Gaming oder Caseking.

Die zweithöchsten Umsätze erzielte die eSport-Branche mit dem Verkauf von Medienrechten für die Übertragung von Turnieren. Daraus ergaben sich 2017 Einnahmen in Höhe von 10,4 Millionen Euro. Die dritt wichtigste Erlösquelle stellten im vergangenen Jahr mit 9,9 Millionen Euro die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbeflächen auf Streamingplattformen dar.

Live-Events gewinnen an Bedeutung

Fans verfolgen die Turniere sowohl im Fernsehen (Free- und Pay-TV) als auch über Streamingportale im Internet. Es wird aber auch immer attraktiver für die Zuschauer, die Wettkämpfe live in den Stadien zu sehen. Große eSport-Wettkämpfe wie die ESL One melden ausverkaufte Stadien. Das Segment Ticketverkauf gewinnt damit zunehmend an Bedeutung: Im Jahr 2017 lagen die Einnahmen bei drei Millionen Euro und werden nach unseren Prognosen bis 2022 auf 10,4 Millionen Euro steigen; das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 28,1 Prozent und weist damit die höchste Zuwachsrate innerhalb der einzelnen Segmente auf. Der Bau neuer eSport-Arenen wie der in Hamburg, die zum Zentrum des eSports in Europa werden und voraussichtlich 2019 eröffnen soll, treiben diese Entwicklung stark voran. Auch große Messen wie die Gamescom in Köln, die 2017 von Bundeskanzlerin Angela Merkel eröffnet wurde, sorgen alljährlich für neue Besucherrekorde.

Merchandising bei Events, Messen und online

Auch der Verkauf von Merchandisingartikeln wie Gaming-Zubehör, Kleidung und Accessoires gewinnt in der Branche zunehmend an Bedeutung. 2017 lag der Umsatz in diesem Segment bei 1,4 Millionen Euro und wird bis 2022 voraussichtlich auf 2,5 Millionen Euro steigen. Neben dem Verkauf von Merchandisingprodukten auf Großevents und Messen wird auch der digitale Vertrieb für das Merchandising immer wichtiger. So gibt es inzwischen neben zahlreichen englischsprachigen auch deutschsprachige Merchandising-Onlineshops, die sich auf eSport-Artikel spezialisiert haben. Mit der Etablierung des eSports als offizielle Sportart wird auch die Bedeutung des Merchandisings wachsen, denn noch besitzen die deutschen eSportler nicht den Status, den etwa Fußballer in Deutschland haben.

Die Einnahmen, die sich aus den einzelnen Segmenten des eSports erzielen lassen, werden in den kommenden Jahren noch deutlich steigen. Nach unserer Prognose werden die Gesamteinnahmen bis zum Jahr 2022 auf 128,9 Millionen Euro anwachsen. Das entspricht einer jährlichen Steigerungsrate von durchschnittlich 20,3 Prozent. Damit ist das starke Wachstum aus den Vorjahren, in denen sich eSport erst noch etablieren musste, zwar leicht gebremst, aber noch immer ist davon auszugehen, dass die Einnahmen sich mehr als verdoppeln werden. Dabei wird das Sponsoring voraussichtlich das umsatzstärkste Segment bleiben.

Die Stimme der Nutzer

Ein Publikum mit hoher Fanfreue

eSport-Fans schätzen Live-Events und besuchen die Veranstaltungen immer wieder

Gegenüber dem Sponsoring zeigen sie ein hohes Maß an Offenheit – das ist eine große Chance für alle Akteure im eSport-Ökosystem. Wie stehen eSport-Fans zu Live-Events? Was schätzen sie an den Veranstaltungen, was zieht sie in die Arenen? Welche Altersgruppe bietet ein besonders großes Potenzial für die Branche? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, hat PwC 1.022 Konsumenten, die mit dem Begriff „eSport“ vertraut sind, nach ihrer Meinung gefragt. Die Studienteilnehmer wurden für die Befragung in vier Altersgruppen unterteilt: 14- bis 19-Jährige, 20- bis 29-Jährige, 30- bis 39-Jährige und 40- bis 50-Jährige.

Kernaussagen der Umfrage

eSport-Fans sind Wiederholungstäter

Wer einmal ein Live-Event verfolgt hat, will immer wieder dorthin: 93 Prozent der Besucher planen, ein weiteres eSport-Event zu besuchen. Das spricht für die Qualität der Veranstaltungen. Den Organisatoren gelingt es, beim Publikum für hohe Zufriedenheitswerte zu sorgen. Die eSport-Fans schätzen aber nicht nur das Spiel an sich, sondern auch den allgemeinen Rahmen der Veranstaltung und Elemente wie exklusive Neuigkeiten von Spieleherstellern oder der Branche. Insgesamt zeigt sich, dass Besucher von Live-Events treue Fans sind.

Sponsoren willkommen

Sponsoring wird von den Fans sehr geschätzt: 86 Prozent der Studienteilnehmer begrüßen das Engagement von Sponsoren in der eSport-Branche. Gerade auf den Events lernen sie gern neue oder relevante Sponsoren sowie deren Produkte und Services kennen. Eine nicht ganz unwesentliche Rolle spielen dabei Werbegeschenke der Unternehmen. Insgesamt zeigen die Fans eine offene Haltung gegenüber Werbung und haben ein positives Bild von den Sponsoren – eine Chance, die die Unternehmen für ihr Sponsoring nutzen können. Ältere Fans im Alter von 40 bis 50 Jahren begrüßen das Engagement von Sponsoren; insbesondere diese Altersgruppe erhofft sich, relevante Firmen, Produkte oder Dienstleistungen kennenzulernen.

Die jüngere Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen lässt sich am besten durch die Einbindung von eSport-Profis ansprechen: Etwa 42 Prozent dieser Altersgruppe wünschen sich, auf einem Event ihren Lieblingsspieler zu treffen. Diese Begeisterung können die Unternehmen gezielt nutzen, um Spieler als Markenbotschafter einzusetzen.

eSport mit Zukunftsperspektive

Ein hohes Zukunftspotenzial hat die Zielgruppe der heute 14- bis 19-Jährigen: Diese Generation ist sehr an eSport-Events interessiert und wird auch bei künftigen Live-Veranstaltungen in hoher Zahl vertreten sein. Diese Altersgruppe fühlt sich stark mit eSport verbunden – sie zeigt eine überdurchschnittlich große Ausgabebereitschaft bei allen Arten von Tickets, wenn die Qualität der Veranstaltung stimmt. Zudem deuten die Antworten der 14- bis 19-Jährigen auf eine größere Anerkennung von eSport als Sportart hin als bei anderen Altersgruppen.

Nicht jeder eifert dem Profi nach

Wer die Spiele schaut, spielt auch selbst? Nicht unbedingt. Rund 35 Prozent der Zuschauer begeistern sich zwar dafür, spielen aber nicht selbst. Dennoch haben Live-Veranstaltungen das Potenzial, aus Fans Amateurspieler zu machen – gerade für die Spielehersteller sind die Events auch eine gute Werbepattform. Die Zielgruppe der 40- bis 50-Jährigen sollte die Branche dabei keinesfalls außer Acht lassen: Bei etwa einem Drittel hat das Zuschauen das Interesse am Spielen geweckt.

Merchandising lohnt sich

Die Verbundenheit der eSport-Fans mit den Teams und Spielern zeigt sich in einer hohen Kaufbereitschaft: 71 Prozent lassen sich auf eSport-Events für den Kauf von Fanartikeln inspirieren. 28 Prozent der Befragten zeigen eine Präferenz für den stationären Kauf bei eSport-Events und weitere 28 Prozent würden lieber online kaufen. In jedem Fall lohnt sich für die Händler der Betrieb eines Online-Handels sowie die Shop-Präsenz auf Live-Events. Für wie angemessen halten die Fans den Preis der Produkte? Die Mehrheit findet ihn in Ordnung, etwa ein Drittel hält die Merchandisingprodukte für generell etwas zu teuer.

Weitere zentrale Ergebnisse der Umfrage

Virtual Reality ist noch Zukunftsmusik: Bei Live-Events spielen Virtual-Reality-Anwendungen derzeit nur für 38 Prozent der Befragten eine Rolle, das kann sich in Zukunft mit der Weiterentwicklung der Technologien jedoch ändern.

Gruppen- und Familientickets gefragt: Live-Events sind Gemeinschafts-Events – jüngere Fans besuchen sie gern mit Freunden, ältere mit Familie. Entsprechend kann es für die Veranstalter sinnvoll sein, Gruppen- und Familientickets einzuführen.

Das Interesse an Live-Events wird deutlich steigen: Nur etwa jeder fünfte Studienteilnehmer gibt an, definitiv kein Interesse an Live-Events zu haben. Diese Gruppe begründet ihr Desinteresse damit, dass sie eSport nicht als richtigen Sport betrachtet. Mit der Anerkennung des eSports als Sportart durch die Bundesregierung wird die Akzeptanz deutlich steigen – und damit auch das Interesse an Live-Events.

Die Stimme der Experten

Die Zukunft des eSports – Interview mit Hans Christian Dürr, Head of Esports DACH bei Riot Games

Herr Dürr, Sie haben mit der League of Legends Premier Tour eine eSport-Turnier-Serie in Deutschland, Österreich und der Schweiz ins Leben gerufen, in der auch Amateur-Gamer die Chance haben, um Preisgeld zu spielen. Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie mit der Liga? Wieso ist es für Sie als Publisher wichtig, auch im Amateurbereich Turniere und Ligen eigenverantwortlich zu organisieren, statt das zum Beispiel der ESL zu überlassen?

Wir sehen die Premier Tour als eine Turnierserie für Amateur- und semi-professionelle Teams. Vor dem Erschaffen einer eigenen Turnierreihe für den DACH-Raum haben wir uns, neben dem Bereitstellen von Preisgeldern für beispielsweise die ESL-Meisterschaft, nicht auf ein konkretes Esports-Engagement für die Spieler in der Region fokussiert. Mit der Eröffnung der Riot-Games-Niederlassung für DACH Publishing haben wir uns dazu verpflichtet, den Spielern in der Region ein noch besseres Erlebnis rund um League of Legends anzubieten, dazu gehören ebenfalls Riot-eigene Esports-Initiativen. Wir arbeiten bei der Durchführung der Turnierserie mit Partnern außerhalb von Riot zusammen, haben durch die hauseigene Entwicklung jedoch einen besseren und direkten Zugriff auf unser Esports-Ökosystem, wie zum Beispiel zu den European Masters, zu denen man sich über die Premier Tour qualifizieren kann.

Medienberichten zufolge macht die League of Legends Premier Tour unter anderem Halt in Berlin und Wien. Abgesehen von der Größe, welche Kriterien sollte eine Stadt für ein erfolgreiches eSport-Engagement erfüllen? Wie wählen Sie die Städte aus?

Wir versuchen, mit der Auswahl der Städte einen möglichst großen Teil der DACH-Region abzudecken, um vielen Esports-Interessierten die Möglichkeit zu geben, ihre Lieblingsteams live spielen zu sehen, ohne dabei zu lange Reisen auf sich nehmen zu müssen. Neben einer guten Anbindung zu der jeweiligen Stadt spielt für die Entscheidung, wo wir spielen, die Auswahl des Partners, mit dem wir für den Stopp zusammenarbeiten, eine große Rolle. Wir suchen nach Partnern, die bereits erfolgreich Events im Esports durchgeführt haben und für die es das oberste Ziel ist, eine so gute Erfahrung wie möglich für die Besucher des Stopps und die Zuschauer auf dem Stream zu bieten. Natürlich gibt es noch eine Reihe von technischen Kriterien, die erfüllt werden müssen. Ein Partner, der sich als reiner

Serviceanbieter sieht, ohne das Interesse der Spieler zu berücksichtigen, ist für uns nicht interessant.

Spieltitel wie League of Legends sind im Gegensatz zu Sportarten wie Fußball geistiges Eigentum. Das macht die Gründung eines Verbands, wie zum Beispiel der FIFA, schwierig. Braucht es einen Weltverband wie die International e-Sports Federation (IeSF), der spieleübergreifend handelt, oder sehen Sie es als Ihre Aufgabe, die Etablierung von Strukturen und die Professionalisierung Ihrer eigenen Spiele voranzutreiben?

Wir nehmen bereits Aufgaben wie die Etablierung von klaren Strukturen wahr, um die Professionalisierung im Esports weiter voranzutreiben. Durch Rahmenbedingungen, wie sie beispielsweise in unserer europäischen Profiligena, der EU LCS, zu finden sind, konnten wir Strukturen schaffen, die sowohl für die Teams als auch für die Spieler ein professionelles Grundgerüst bilden. Ein Weltverband für Esports kann mit Sicherheit sinnvoll sein, einzelne Konstruktionen sollten jedoch vom jeweiligen Publisher und Ligenbetreiber erarbeitet werden, da es nicht nur große Unterschiede zwischen den einzelnen Esports-Disziplinen, also Spielen, gibt, sondern auch zwischen den verschiedenen Turnier-Strukturen. Die Unterschiede zwischen einzelnen Publishern in der strategischen Ausrichtung rund um das Thema Esports und der somit jeweils angestrebte Grad an Professionalität variieren ebenfalls. Dies sind Variablen, die ein spieleübergreifendes Handeln zur Herausforderung machen.

Das International Olympic Committee berät darüber, ob eSport Teil der Olympischen Spiele 2024 werden soll. Auch die Staatsministerin für Digitalisierung, Dorothee Bär, sagt, das Thema eSport stehe ganz oben auf ihrer Agenda. Damit scheint eine der größten Herausforderungen, die Anerkennung als Sportart, beinahe bewältigt zu sein. Welche Herausforderungen gilt es, in den nächsten Jahren zu meistern? Was sind die größten Hürden?

Die professionelle Ausbildung, beispielsweise für Teammanager und -Trainer, ist für mich persönlich ein wichtiges Thema, da sie Schlüsselpositionen innerhalb eines Esportteams besetzen und die Entwicklung der zumeist jungen Spieler sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Eine gute Ausbildung in diesem Bereich würde den Grundstein für eine positive Entwicklung eines Teams legen. Regional und überregional anerkannte Lizenzen, wie man sie beispielsweise aus anderen Sportarten, wie dem Fußball kennt, die eine erfolgreich abgeschlossene Ausbildung bescheinigen, könnten in diesem Zuge etabliert werden. Durch eine fortschreitende Professionalisierung wäre eine politische Anerkennung von Profispielern im Esports hilfreich, um unter anderem logistische

Herausforderungen wie das Erhalten eines Visums für einen an internationalen Wettkämpfen teilnehmende Profispieler zu vereinfachen.

Die Frage, ob Esports grundsätzlich als Sport oder als Kulturgut anerkannt sein wird, ist hier nicht entscheidend. Wir hoffen jedoch, dass dem Fakt, dass Computerspiele und das wettbewerbsorientierte Computerspielen von Millionen von Kindern, jungen Erwachsenen und Erwachsenen in Deutschland gespielt und betrieben werden, mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Unsere soziale Sphäre hat sich in den letzten zwei Dekaden signifikant auf das Internet erweitert. Wir sind noch dabei, herauszufinden, wie beispielsweise sozialer Umgang mit Mitmenschen im Internet – Stichwort Mobbing und Hate Speech – von uns als Gesellschaft bewältigt werden kann. Wir glauben, dass Computerspiele und sportlicher Wettbewerb einen positiven Beitrag für ein sozialeres Miteinander online sowie offline leisten können und würden uns wünschen, dass die Politik uns hier aktiver unterstützt und fördert.

Herzlichen Dank für Ihre Zeit, Herr Dürr!

eSport, überall und für jeden – Interview mit Christopher Flato, Senior Communications Manager bei ESL

Die ESL One findet in Deutschland und im Ausland in den größten Städten statt: Hamburg, Köln, New York oder Sydney. Katowice (Intel Extreme Masters) ist eine vergleichsweise kleine Stadt. Welche Städte oder Orte eignen sich aus Ihrer Sicht für die Ausrichtung eines eSport-Events? Und warum?

Natürlich spielen bei der Auswahl einer Arena mehrere Faktoren eine Rolle als nur die schiere Größe der Stadt. Die Location muss unseren Anforderungen entsprechen, technisch auf einem guten Stand sein und vor allem muss natürlich die regionale Anbindung und die Erreichbarkeit für die Fans gewährleistet sein.

Mit unseren Veranstaltungen haben wir mittlerweile fünf Kontinente und zahlreiche Städte besucht, daher kann man hier nur schwerlich eine explizite Norm festmachen. Von Köln über Sydney bis hin zu Katowice und Genting (quasi dem Las Vegas von Malaysia) war schon alles dabei.

ESL Play ist die weltweit führende Plattform für eSport. Turniere werden über alle Spiele und Skill-Level hinweg angeboten. Das Medieninteresse gilt allerdings den millionenschweren Profiligen. Welchen Stellenwert haben diese Amateurligen für Sie und welche Ziele verfolgen Sie langfristig mit Ihrem Engagement in diesem Bereich?

Wir möchten die Fans auf allen Ebenen abholen und der Amateurbereich ist nach wie vor ein essenzieller Bestandteil der eSport-Branche. Bei der ESL gilt das Credo „From Zero to Hero“: Viele der aktuellen Topstars haben in unseren Amateurligen angefangen und sich innerhalb kürzester Zeit bis in die internationalen Gefilde gespielt. Diese Möglichkeit bieten wir jedem an, der seinen Traum verwirklichen möchte und daher hat bei uns ESL Play einen sehr hohen Stellenwert. Wenn man seinen Ambitionen folgt, kann man bei uns alles erreichen – das ist für uns der eigentliche Charme am eSport, der Menschen auf der ganzen Welt verbindet.

Die Overwatch League agiert global und erinnert mit ihrem Plan, die Teams an jedem Spieltag in einer Stadt, auf einem anderen Kontinent, gegeneinander antreten zu lassen eher an die Formel 1. Die Struktur der ESL-Meisterschaften hingegen entspricht eher einem Liga-System. Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile der jeweiligen Formate? Was wird sich langfristig durchsetzen?

Wir bieten von Haus aus diverse Turnierformate an: Nationale Ligen wie die ESL-Meisterschaft, internationale, eigenständige Großevents wie die ESL One New York oder eine internationale Turnierserie wie die Intel Extreme Masters mit diversen Stopps auf der ganzen Welt, die am Ende der Saison in Katowice ihren Höhepunkt finden und diese sonst eher ruhige Stadt in ein Wimbledon des eSports verwandeln.

Hier gibt es kein Richtig oder Falsch und jedes Format hat sich bereits viele Jahre lang bewährt. Im Endeffekt wird die Branche sehr stark von der Community beeinflusst und Formate müssen dynamisch Schritt halten können, um der Zuschauerschaft das beste Erlebnis bieten zu können. Daher wird man sich im eSport möglicherweise nie auf ein Format festlegen können, sondern weiterhin flexibel die besten Möglichkeiten ausloten.

Global werden derzeit einige eSport-Stadien und Gaming Spheres gebaut, die speziell auf die Bedürfnisse der Gaming-Community eingehen (z. B. große Bildschirme, Highspeed-Internet etc.). Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein? Ist das ein Trend, der sich zukünftig etablieren könnte?

Viele Multifunktionsarenen bieten bereits ein sehr umfassendes Angebot an, weil sie in ihrem Portfolio möglichst flexibel sein müssen. Darüber hinaus kommt ein Großteil der technischen Ausrüstung direkt von uns, weshalb wir uns quasi in beinahe jeder Halle entsprechend einrichten könnten. Allerdings ist es ja heutzutage keine Seltenheit mehr, dass Stadien exklusiv für den Fußball errichtet werden. Warum also nicht auch für eSport?

Herzlichen Dank für Ihre Zeit, Herr Flato!

Ihre Ansprechpartnerin

Julia Wollschläger
PwC Communications

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Telefon: +49 211-9815095
Mobil: +49 160-96987497