
BACHELORARBEIT

Herr
Robin Krug

**eSports – Der Zukunftsmarkt
des Sportsponsorings?**

2018

BACHELORARBEIT

eSports – Der Zukunftsmarkt des Sportsponsorings? Analyse anhand einer Fallstudie

Autor/in:
Herr Robin Krug

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM15wF3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Einreichung:

Mittweida, 24.05.2018

BACHELOR THESIS

eSports - The future market of Sportsponsoring? Analysis by case study

author:
Mr. Robin Krug

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM15wF3-B

first examiner:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:
Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

submission:

Mittweida, 24.05.2018

Bibliografische Angaben

Krug, Robin:

eSports – Der Zukunftsmarkt des Sportsponsorings?

eSport - The future market of Sportsponsoring?

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem eSports Markt und dessen Relevanz als zukünftiger Markt des Sportsponsorings. Das Sportsponsoring gehört zu den bedeutendsten Kommunikationsmitteln eines Unternehmens. Für das Sportsponsoring ist nicht nur der Fußball interessant, sondern auch andere Sportarten, die aktuell im Trend sind. Darunter zählt eSports zu den neuen relevanten Märkten. Innerhalb der letzten Jahre hat sich eSports von einem Nischensport zu einem Massenphänomen entwickelt. Das Augenmerk der Arbeit liegt auf dem deutschen eSports Markt, der zu den wichtigsten eSports Märkten der Welt gehört. Außerdem wird auf die verschiedenen Chancen, Risiken und Herausforderung, die das eSport Sponsoring mit sich bringt, eingegangen. Eine Fallstudie mit den Sponsoringaktivitäten von Wüstenrot im eSports dient als praktisches Beispiel für das zu erwartende Potential des eSports für das Sportsponsoring. Anhand von Experteninterviews werden die Besonderheiten des eSports Sponsorings erörtert und eine zukünftige Relevanz abgeleitet. Aus den erhobenen Daten der Fallstudie und den Experteninterviews kann als Ergebnis festgehalten werden, dass der eSports Markt zukünftig eine hohe Relevanz im Sportsponsoring vorweisen wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Ziel der Untersuchung.....	2
1.3 Methodisches Vorgehen	3
2 Sponsoring	5
2.1 Begriff und Abgrenzung	5
2.2 Erscheinungsformen	7
2.3 Sportsponsoring.....	8
2.3.1 Besonderheiten	9
2.3.2 Klassifikation.....	10
2.3.3 Planungsprozess	12
3 eSports	17
3.1 Begriffsbeschreibung	17
3.2 eSports Disziplinen	18
3.2.1 Hardware Systeme	19
3.2.2 Genre und Spiele	19
3.3 Komponenten des eSports Markts.....	20
3.3.1 Spieler/eSportler.....	21
3.3.2 Clans/eSports Club	22
3.3.3 Ligen und Turniere	24
3.3.4 Events.....	26
3.3.5 Publishers.....	27
3.3.6 Berichterstattung	29
3.3.7 Konsumenten	30
4 Sponsoring im eSports in Deutschland	32
4.1 Aktuelle Analyse des Sponsoring Markt im eSports	32
4.2 Möglichkeiten des Sponsoringengagements	33
4.3 Chancen.....	35

4.3.1	Attraktivität der Zielgruppe	35
4.3.2	Wachsender Markt	37
4.3.3	Neue Technologien	38
4.4	Risiken	39
4.4.1	Korruption	39
4.4.2	Virtuelle Gewalt	41
4.5	Herausforderungen	42
4.6	Zukünftige Relevanz von eSports im Sportsponsoring	43
5	Fallstudie: Wüstenrots Engagement im eSports	47
5.1	Bewegegründe für das Engagement im eSports	47
5.2	ESL-Sponsoring und Inhalte	49
5.3	Erfolgskontrolle	51
5.3.1	Motive	52
5.3.2	Authentizität.....	53
5.3.3	Akzeptanz.....	54
5.3.4	Einstellung zum Sponsorship	54
5.3.5	Bewusstsein	55
5.3.6	Image Transfer Potential	56
5.4	Zusammenfassung und Ausblick	56
6	Schlussbetrachtung	58
6.1	Zusammenfassung	58
6.2	Fazit	60
6.3	Ausblick.....	61
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXVII

Abkürzungsverzeichnis

CS:GO	Counterstrike: Global Offensive
DDoS	Distributed Denial of Services
DotA 2	Defense of the Ancients 2
ESBD	ESports Bund Deutschland
ESIC	ESports Integrity Coalition
ESL	Electronic Sports League
ESLM	ESL Meisterschaft
EU LCS	European League of Legends Championship Series
FASPO	Fachverband für Sponsoring-Agenturen und Dienstleister
FPS	First Person Shooter
IeSF	Internationale eSports Federation
IEM	ESL Intel Extreme Masters
KeSPA	Korean eSports Association
LAN	Local Area Network
LoL	League of Legends
MLG	Major League Gaming
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
PC	Personal Computer

PS4	Playstation 4
RTS	Real Time Strategy
ROI	Return of Investment
VR	Virtual Reality
VRH	Virtual Reality Headset
WADA	World Anti Doping Agency
WESA	World ESports Association

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sponsoringmarkt in Deutschland, Schweiz und Österreich 2017 (vgl. Statista, 2018)	8
Abbildung 2: Wirtschaftsmarkt Sport (Eigene Darstellung)	9
Abbildung 3: Dimensionen des Sponsoringengagements (In Anlehnung an Dress und Trautwein, 2008: S.100)	11
Abbildung 4: Planungsprozess des Sportsponsorings (Bruhn 2015, S. 124).....	12
Abbildung 5: eSports Markt (Newzoo, 2017).....	21
Abbildung 6: Der Deutsche Gamer (Newzoo, 2017)	21
Abbildung 7: eSports Erlöse (Newzoo, 2018)	27
Abbildung 8: eSports Zuschauerwachstum (Newzoo, 2018)	31
Abbildung 9: Zielgruppe eSports (Superdata Research, 2018).....	31
Abbildung 10: Sponsoringengagement eSports (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2018).....	34
Abbildung 11: Umsatz im deutschen eSports Markt (PwC, 2016)	37
Abbildung 12: ROI Vergleich von eSports mit traditionellem Sport (In Anlehnung an Nielsen Sports, 2017).....	44
Abbildung 13: Effektivitätskontrolle im Sponsoring (in Anlehnung an Ströh, 2017)	52
Abbildung 14: Vorlage für die Ergebnisse (Eigene Darstellung)	52
Abbildung 15: Motive von Wüstenrot (vgl. Ströh, 2017: S.81).....	53
Abbildung 16: Authentizität von Wüstenrot (vgl. Ströh, 2017: S. 81f.)	53
Abbildung 17: Akzeptanz von Wüstenrot (vgl. Ströh, 2017: S. 80)	54
Abbildung 18: Einstellung zum Sponsoring (in Anlehnung an Ströh, 2017: S. 78)	55
Abbildung 19: Bewusstsein von Wüstenrot auf dem Event (vgl. Ströh, 2017: S. 79).....	55
Abbildung 20: Image Transfer Potential (in Anlehnung an Ströh, 2017: S. 84).....	56
Abbildung 21: ESL Kampagne 2018 (Wüstenrot,2018)	XXIII
Abbildung 22: Exklusive Inhalte (Wüstenrot, 2018).....	XXIII
Abbildung 23: Menüleiste Wüstenrot (Wüstenrot, 2018).....	XXIII
Abbildung 24: Castello Düsseldorf Zuschauerblick (Tonight, 2018).....	XXIV
Abbildung 25: Wüstenrotstand (Tonight, 2018).....	XXIV
Abbildung 26: Castello Düsseldorf Seitenansicht (Tonight, 2018)	XXV
Abbildung 27: Wüstenrotstand auf der ESL (Tonight, 2018).....	XXV
Abbildung 28: Gewinner EURONICS Gaming (Tonight, 2018).....	XXVI

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen der Unternehmensförderung (vgl. Bruhn 2018: S.4)	6
Tabelle 2: Erfolgreichsten eSports Clubs (Businessinsider, 2018)	23
Tabelle 3: Kategorisierung der Turniere (in Anlehnung an Team Liquid).....	24
Tabelle 4: Sponsorenleistung und Gegenleistung im eSports (Eigene Darstellung).....	35

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Der Markt für digitale Spiele hat 2016 fast 100 Billionen US Dollar erreicht.¹ Während dieses Wachstums entwickelte sich ein spezielles Gaming Segment und eine Community, die der Wettkampfgedanke einte: eSports. ESports lässt sich mit den anderen Sportarten sehr gut vergleichen. Spieler trainieren täglich mehre Stunden, Teams werden gegründet, Turniere werden organisiert, um sich mit den Besten messen zu können, und Fans verfolgen die professionellen Spiele. Der Media Experte Wagner identifiziert den Wachstum von eSports als eine logische Konsequenz des Übergangs von einer Industriegesellschaft zu einer Informations -und Kommunikationsgesellschaft von heute.²

In Südkorea erreicht eSports schon gegenwärtig eine hohe gesellschaftliche Anerkennung und hat den gleichen Stellenwert wie traditionelle Sportarten. Das Asiatische Olympische Komitee hat eSports sogar in das Programm für die Asienspiele aufgenommen, weshalb 2022 auf dem virtuellen Spielfeld um Goldmedaillen gespielt werden kann.³ In den westlichen Kulturen liegt man in dieser Entwicklung noch zurück, wobei sich eSports auch dort in den letzten Jahren rasant entwickelt hat. Nicht ohne Grund wurde eSports im Koalitionsvertrag der deutschen Bundesregierung als Sport anerkannt.⁴

Historisch betrachtet entstand das Gaming in Universitätsverbindungen, wurde beliebt in Spielhallen, verbreitete sich über LAN-Parties und erreichte schlussendlich über das Internet Millionen von Menschen. Als Folge daraus hat sich eSports zu einem populären Sport entwickelt, der nicht nur Millionen von Zuschauern über Mediakanäle begeistert, sondern auch große Arenen füllt.

Bei der internationalen DotA 2 Weltmeisterschaft 2017 in Seattle wurde insgesamt ein Preisgeld von 24 Millionen Dollar ausgeschüttet. Davon alleine 10 Millionen Dollar an die Gewinner des Teams Liquid, wodurch jeder Spieler ein Preisgeld von zwei Millionen Dollar

¹ vgl. Newzoo, 2016

² vgl. Wagner, 2006: S. 3

³ vgl. Bayerischer Rundfunk, 2018

⁴ vgl. ARD, 2018

gewann.⁵ Diese Zahlen zeigen, dass eSports nicht mehr nur als ein regionales Phänomen wahrgenommen werden kann, sondern als neuer Wirtschaftsmarkt im Sport.

Sport ist aus wirtschaftlicher Sicht ein sehr interessanter Markt für die Kommunikationsziele von Unternehmen geworden. Unternehmen nutzen das Sponsoring als Kommunikationsmittel, um das eigene Unternehmen oder das Produkt positiv zu vermarkten. Dabei ist der Fußball die beliebteste Plattform für das Sponsoring im Sport. Allerdings ist auch den Unternehmen das Wachstum des eSports nicht verborgen geblieben. Immer mehr Unternehmen überlegen in den eSports Markt zu investieren. Andererseits ist dieser Markt sehr neu und für viele Unternehmen nicht greifbar. Deswegen gilt es in diesem Bereich Aufklärungsarbeit zu leisten.

1.2 Ziel der Untersuchung

Der eSports Markt in seiner heutigen Form existiert seit ungefähr 15 Jahren, befindet sich aber derzeit in einer Phase des Aufschwungs. eSports hat sich von einem zuvor eher belächelten Sport zu einem Massenphänomen entwickelt. Es werden nicht nur große Fußballstadien gefüllt, sondern es verfolgen auch Millionen von Menschen eSports Events live über das Internet. Kein anderer Sport unterliegt einer so großen internationalen Verflechtung, weshalb der Markt für viele Sponsoren undurchsichtig ist. Nicht nur die Strukturen im Markt, sondern auch der Einfluss der Spielehersteller ist für viele Sponsoren unverständlich. Im Gegensatz zu anderen Sportarten kann ein Spielehersteller sein Game vom Markt nehmen und damit direkt den eSports Markt beeinflussen. Trotzdem ist der Markt für viele Sponsoren interessant, da besonders viele junge Menschen eSports verfolgen. In Deutschland gibt es schon einige große Events, die viele Besucher anziehen. So gehören die ESL One und die ESL Meisterschaften zu den größten Veranstaltungen des eSports in Europa. Die ESL One ist das größte Counter Strike Event in Deutschland und die ESL Meisterschaften besteht aus den drei Disziplinen FIFA 18, League of Legends und Counter Strike: Global Offensive. Die ESL Meisterschaft ist das beliebteste Event in Deutschland und daher im Fokus von vielen potentiellen Sponsoren. Besonders interessant dabei ist, welche Sponsoren aktuell im eSports aktiv sind. Dazu gehören nicht nur Unternehmen, die in der Elektronikbranche tätig sind, sondern auch Getränkehersteller, Bausparkassen oder Automobilhersteller.

⁵ vgl. [esportsearning](#), 2017

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einem Teilgebiet des eSports: dem Sponsoring. Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Stellenwert des eSports Marktes im Sportsponsoring zu beschreiben und dessen zukünftige Relevanz für das Sportsponsoring zu erörtern. Dabei sollen nicht nur die verschiedenen Sponsorenarten vorgestellt werden, sondern auch der aktuelle eSports Markt analysiert werden. In der Thesis wird der Schwerpunkt auf den deutschen Markt gelegt. Zur Untersuchung der Relevanz des eSports für das Sportsponsoring in Deutschland ist es auf der einen Seite notwendig auf die Chancen und Risiken einzugehen. Auf der anderen Seite sind auch qualitative Expertenmeinungen und eine Fallstudie über ein Engagement im eSports hilfreich, um dadurch einen praktischen Bezug herstellen zu können. Schlussendlich soll die Thesis einen Überblick über den aktuellen eSports Markt geben und eine Aussage über die zukünftige Relevanz des eSports im Sportsponsoring treffen.

Ein nicht zu vernachlässigender Faktor ist die aktuelle Debatte, um die Anerkennung von eSports als Sport. Die Debatte wird zwar kurz als Einfluss für die zukünftige Entwicklung des eSports erwähnt, ist aber nicht Gegenstand der Untersuchung und wird daher in der weiteren Ausführung nicht intensiver betrachtet.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die Thesis basiert auf der Auswertung von Primärquellen, Fachliteratur und empirischen Untersuchungen. Dies erfolgt in einer Aufteilung von sechs Kapiteln:

Zur Bearbeitung der beschriebenen Zielsetzung wird in Kapitel zwei und drei ein theoretisches Fundament aufgebaut. Zu diesem Zweck wird in Kapitel zwei zunächst auf die theoretischen Grundlagen des Sponsorings eingegangen. Neben den nötigen Definitionen und den Erscheinungsformen des Sponsorings, wird speziell auf das Sportsponsoring eingegangen. Das Sportsponsoring bildet für die Bachelorarbeit die Grundlage und eignet sich als Übergang zum eSports, der als potentieller Markt des Sportsponsorings in Frage kommt.

Das Kapitel drei dient zum besseren Verständnis des eSports und beinhaltet neben notwendigen theoretischen Ausführungen auch praktische Ansätze aus dem eSports Markt. Dazu wird zu Beginn auf die Begriffserläuterung und die verschiedenen Disziplinen eingegangen. Zum Abschluss des dritten Kapitels werden die verschiedenen Komponente des eSports Marktes erläutert.

Basierend auf diesem theoretischen Fundament wird im vierten Kapitel das Sponsoring im eSports in Deutschland näher betrachtet. Im ersten Schritt wird die aktuelle Marktsituation in Deutschland analysiert. Nachfolgend werden die verschiedenen Sponsoringmöglichkeiten im eSports aufgeführt. Im Anschluss werden die Chancen, Risiken und Herausforderung des Sponsorings im eSports detailliert dargelegt. Zum Abschluss des vierten Kapitels wird die Forschungsfrage diskutiert, inwieweit eSports als Zukunftsmarkt bezeichnet werden kann. Sowohl aktuelle Studien und Forschungen, als auch drei Experteninterviews dienen zur Einschätzung über das Potential und der Relevanz des eSports Markts.

Ausgehend von Kapitel vier dient das fünfte Kapitel als Methode der qualitativen Forschung. Die Fallstudie über das Engagement von Wüstenrot im eSports ist ein praktisches Beispiel für Sponsoring im eSports in Deutschland. Dabei werden nicht nur auf die Beweggründe und Inhalte des Sponsorings eingegangen, sondern auch auf die Erfolgskontrolle des Sponsorships.

Abschließend findet in Kapitel sechs eine Schussbetrachtung der Thesis statt. In der Schlussbetrachtung werden die gewonnen Erkenntnisse zusammengefasst, ein Fazit im Hinblick auf die Zielsetzung der Arbeit gezogen und ein Ausblick zur weiteren Entwicklung des eSports gewagt.

2 Sponsoring

Unternehmen nutzen immer häufiger die vielfältigen Möglichkeiten, die das Sponsoring bietet. Sowohl im Sport, bei kulturellen Ereignissen oder im sozialen Bereich, dient das Sponsoring als Kommunikationsmittel für das Unternehmen, um sich oder das eigene Produkt öffentlich zu vermarkten.

In Deutschland wurde aufgrund der hohen Bedeutung des Sponsorings ein Fachverband für Sponsoring-Agenturen und Dienstleitungen e.V (FASPO) gegründet, welcher die Interessenvertretung der Dienstleister innerhalb des Sponsoring-Marktes der DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) als Aufgabe innehält. Aufgaber der FASPO ist es, die Bedeutung von Dienstleitungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Sponsoring aufzuzeigen und so die Relevanz der Dienstleister im Sponsoring-Markt zu fördern.⁶

2.1 Begriff und Abgrenzung

Bei der Betrachtung der historischen Entwicklung der verschiedenen Formen der Unternehmensförderung können grundsätzlich drei verschiedene Förderungen unterschieden werden: Mäzentum, Spendenwesen und Sponsoring.⁷ Der Begriff des Mäzentum lässt sich von Römer Gaius Cilnius Maecenas (70 bis 8 v.Chr.) ableiten, der bedeutende Dichter zu seiner Zeit unterstützte. Das Mäzentum kennzeichnet die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens altruistischer Motive.⁸ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein Mäzen Personen oder Institutionen fördert ohne dafür eine konkrete Gegenleistung zu erwarten.

Das Spendenwesen oder auch Corporate Giving ist eine Weiterentwicklung des Mäzentums und damit eine spezifische Form der Unternehmensaktivität. Es handelt sich dabei um Spendenaktionen, bei denen Unternehmen Finanz- oder Sachmittel bzw. Dienstleistungen im Bewusstsein ihrer gesellschaftlichen Verantwortung kostenlos bereitstellen, mit dem Ziel, einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu leisten.⁹ Für Unternehmen haben dabei besonders steuerliche Gründe eine hohe Bedeutung.

⁶ Vgl. FASPO, 2018

⁷ vgl. Bruhn, 2018: S. 2

⁸ vgl. Hermanns, A/Marwitz, C., 2008: S. 45

⁹ vgl. Bruhn, 2018: S. 2-3

Das Sponsoring kann mit beiden Förderungen nur schwer gleichgesetzt werden. Zur Unterscheidung ist es hilfreich die Bedeutung des Wortes „sponsern“ hinzuzuziehen. Duden: sponsern; finanziell oder auch durch Sachleistungen oder Dienstleistungen unterstützen, finanzieren.¹⁰

Der Fördergedanke spielt allerdings in der heutigen Zeit keine übergeordnete Rolle mehr. Bei den Sponsoren der olympischen Spiele geht es nicht mehr nur um die Förderung der Athleten, sondern um eine Partizipation des Unternehmens an dem Event. Bruhn hat eine Tabelle entwickelt, welche die Unterschiede der drei Förderungen veranschaulichen soll:

Formen der Unternehmensförderung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendewesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motive der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise	Nein	Ja (Durchführung Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Sport	Sehr selten	Selten	Dominant
Entscheidungssträger	Unternehmer	Finanzwesen, Geschäftsführung	Unternehmensleitung, Marketing, Kommunikation

Tabelle 1: Formen der Unternehmensförderung (vgl. Bruhn 2018: S.4)

Die grundlegenden Unterschiede liegen zum einen in den Motiven der Förderung, zum anderen in den Bedingungen, die an eine Vergabe der Fördermittel geknüpft sind. Anhand dieser Unterschiede definiert Bruhn Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- Die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen
- Zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien

¹⁰ vgl. Duden, 2018

- Unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- Um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹¹

Bruhn betont in seiner Definition den Fördergedanken des Sponsorings. Einen zweiten Ansatz liefert Hermanns, der unter Sponsoring die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis der vertraglichen Vereinbarung, versteht.¹²

Für das Sponsorship ergibt sich daraus das Verständnis, dass Sponsor und Gesponserter eine vertragliche Vereinbarung über ein gemeinsames Projekt treffen, welches innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls durchgeführt wird. Die Eingliederung des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation erfolgt über den Marketing-Mix, unter dem man die qualitative, quantitative und zeitliche Kombination der Marketing-Instrumente versteht. Dazu zählen die Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik.¹³ Das Sponsoring ist ein Instrument der Kommunikationspolitik. In der Arbeit soll nicht weiter auf den Marketing-Mix eingegangen werden. Im nächsten Abschnitt werden die verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsorings vorgestellt.

2.2 Erscheinungsformen

Die Erscheinungsformen lassen sich in unterschiedliche Sponsoring-Felder unterscheiden:

- Das Sportsponsoring beschreibt die unternehmerische Aktivität im Sportbereich und gehört zu den beliebtesten Sponsoring-Feldern der Unternehmen
- Das Kultursponsoring dient zur Unterstützung kultureller Leistungen in den Bereichen Kunst, Literatur, Theater, Oper usw.
- Unter Mediensponsoring versteht man sämtliche Sponsoring-Aktivitäten, die ein Unternehmen durch mediale Unterstützung realisiert
- Sämtliche Sponsoring-Aktivitäten, die der Förderung des Gemeinwohls der Gesellschaft dienen, kann man unter Public-Sponsoring zusammenfassen

¹¹ vgl. Bruhn, 2018: S. 5

¹² vgl. Hermanns, 2007

¹³ vgl. Wirtschaftslexikon, 2018

Sponsoringmarkt in Deutschland,
Schweiz und Österreich 2017

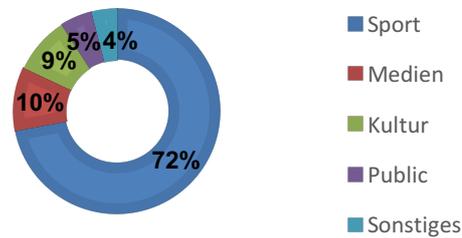


Abbildung 1: Sponsoringmarkt in Deutschland, Schweiz und Österreich 2017 (vgl. Statista, 2018a)

Der Sportmarkt bildet mit seinen 72% Anteil am Sponsoringmarkt den Schwerpunkt unternehmerischer Aktivitäten im Sponsoring. Mediensponsoring hat einen Anteil von 10% und Kultursponsoring besitzt einen Anteil von 9%. In den letzten Jahren erfolgte eine zunehmende Entwicklung im sozialen Bereich, weshalb das Sponsoring-Feld Public einen Anteil von 5% vorweisen kann.

Im Jahre 2016 betrug das Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt insgesamt 5,5 Milliarden Euro. Davon wurden 3,5 Milliarden Euro in den Sport, 1,1 Milliarden Euro in die Medien, 0,6 Milliarden Euro in die Public und 0,3 Milliarden Euro in die Kultur investiert.¹⁴ Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Sportsponsoring liegt, wird im nächsten Kapitel das Sportsponsoring erläutert.

2.3 Sportsponsoring

Das Sportsponsoring gehört nicht nur aufgrund des hohen Anteils des Investitionsvolumens zu den bedeutendsten Sponsoringarten. Innerhalb der Gesellschaft genießt der Sport einen hohen Stellenwert. Das liegt zum einen an der eigenen sportlichen Betätigung, aber zum anderen auch an dem Interesse an sportlichen Großveranstaltungen. Dies belegt bspw. der Einschaltquotenrekord beim WM-Finale 2014, bei dem 34,57 Millionen Menschen das Spiel der Nationalmannschaft verfolgten.¹⁵ Das Finale verfolgten weltweit in privaten Haushalten 695 Millionen Menschen.¹⁶

¹⁴ vgl. Statista, 2018a

¹⁵ vgl. Stern, 2014

¹⁶ vgl. FIFA, 2015

Das Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertragliche vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.¹⁷

2.3.1 Besonderheiten

Die Besonderheiten des Sportsponsorings ergeben sich aus dem Wirtschaftsmarkt Sport, der sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammensetzt:



Abbildung 2: Wirtschaftsmarkt Sport (Eigene Darstellung)

Der *sportliche Erfolg* ist sowohl für jeden Spieler, jedes Team oder jeden Verein, aber auch für den Sponsor essentiell, da negative Erlebnisse des Sportlers oder des Vereins auf den Sponsor und dessen Produkte projiziert werden. Selbiges gilt vice versa für positive Erlebnisse. Dementsprechend ist der Erfolg des Sponsorings eng an den sportlichen Erfolg des Gesponserten gekoppelt.

Die *Kooperenz* bezeichnet das Verhältnis, in welchem die Vereine, die Teams oder die Sportler zueinanderstehen. Der Begriff leitet sich aus den Worten Kooperation und Konkurrenz ab. Die Vereine sind beispielsweise nicht nur Konkurrenten in der Liga, sondern kooperieren gemeinsam, um den Erfolg der Liga zu maximieren (Bsp. DFL).

¹⁷ vgl. Bruhn, 2018, S. 105

Die *Medien* beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung des Sponsoring-Subjektes. Sie erreichen durch ihre Berichterstattung eine hohe Aufmerksamkeit und können dabei maßgeblich in den Markt eingreifen.

Der *Fan* steht für die besondere Zielgruppe, die ein Sponsor über das Sportsponsoring erreichen kann. Die Zielgruppe wird in einer emotional angenehmen Situation angesprochen und handelt durch die besondere Bindung zum Gesponserten irrational.

Die *Unvorhersehbarkeit der Ereignisse* steht für die Nichtplanbarkeit des Sports. Dabei kann beispielsweise der Abstieg einer Mannschaft oder auch die Feststellung eines Steuerbetrugs das Sponsoring beeinflussen.

Der Sport bietet allgemein eine sehr vielfältige Möglichkeit des Engagements. Durch die unterschiedlichen Sportereignisse kann der Sponsor seine Kommunikation zielgruppenspezifisch ausrichten, um sich von den Wettbewerbern zu differenzieren.

2.3.2 Klassifikation

Die Erscheinungsformen des Sportsponsorings können unterschiedlich klassifiziert werden. Zum einen kann der Umfang des Sponsoringengagements bestimmt werden, der sich in Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring unterteilt. Zum anderen können die Maßnahmen des Sportsponsorings betrachtet werden, welche sich hauptsächlich auf die kommunikative Nutzung eines Sponsoringengagements beziehen. Diese Klassifikation wird in drei Dimensionen unterteilt und im nächsten Abschnitt genauer betrachtet.

➤ *Klassifikation nach dem Sponsoringobjekt*

Jedes Sponsoringengagement eines Unternehmens lässt sich anhand der Dimensionen Leistungsebene, Sportart und organisatorische Einheit unterteilen und entsprechend in einem dreidimensionalen Raum einordnen.¹⁸

¹⁸ vgl. Drees und Trautwein, 2008: S. 100f.

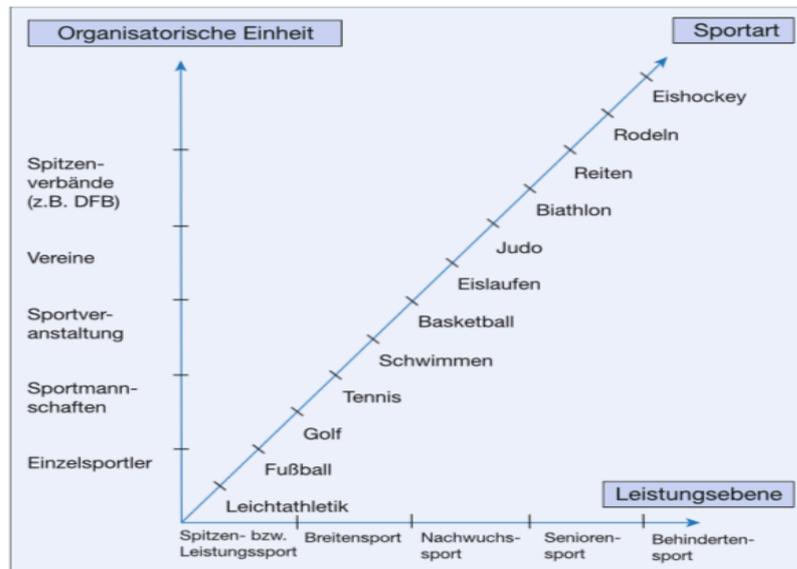


Abbildung 3: Dimensionen des Sponsoringengagements (In Anlehnung an Dress und Trautwein, 2008: S.100)

Die Leistungsebene besteht aus dem Spitzensport, dem Breitensport, dem Nachwuchssport, dem Seniorensport und dem Behindertensport. Besonders der Spitzensport hat sich dabei zu einem bedeutenden Finanzierungsinstrument entwickelt.¹⁹

So sind internationale Sportveranstaltungen ohne Sponsor nicht mehr denkbar. Der Trend geht allerdings zum Engagement im Nachwuchssport, was unter anderem der Automobilhersteller Mercedes Benz zeigt. Er richtet den „Mercedes Benz Junior Cup“ aus. Bei diesem Hallenturnier nehmen Jugendliche verschiedener U-19 Mannschaften teil. Nationalspieler wie Mesut Özil, Manuel Neuer oder Sami Khedira schafften hier ihren Durchbruch.²⁰

Die zweite Dimension betrachtet die unterschiedlichen Sportarten. Zu den beliebtesten Sportarten gehören Fußball, Handball, Tennis und Motorsport. Sponsoren nutzen die Sportarten für eine zielgruppenspezifische Ansprache. Dabei wird häufig auf Trendsportarten wie Beachvolleyball, Snowboarding oder eSports zurückgegriffen.

Als dritte Dimension dienen die organisatorischen Einheiten für die Klassifizierung des Engagements. Darunter zählen Einzelsportler, Mannschaften, Vereine, Sportveranstaltungen und Verbände.

¹⁹ vgl. Hermanns und Marwitz, 2008: S. 65 ff.

²⁰ vgl. Mercedes Benz Junior Cup, 2018

2.3.3 Planungsprozess

Nach der Entscheidung für das Sportsponsoring im Rahmen der Unternehmenskommunikation, ist es für das Unternehmen wichtig ein Sportsponsoringkonzept zu entwickeln. Die Grundlage dafür ist ein untergliederter Planungsprozess, den Bruhn aus Sicht der Unternehmen folgendermaßen darstellt:

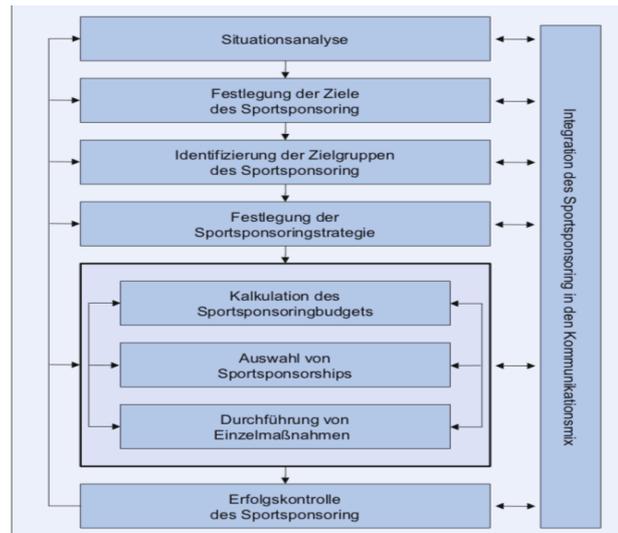


Abbildung 4: Planungsprozess des Sportsponsorings (Bruhn 2015, S. 124)

➤ Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist der Ausgangspunkt des Planungsprozesses und dient zur Feststellung des Ist-Zustandes. Dabei werden nicht nur Daten und Informationen der derzeitigen Sponsoringaktivitäten gesammelt, sondern auch Aspekte des Umfeldes mitberücksichtigt. Die SWOT-Analyse (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) gehört dabei zu den wichtigsten Analysemethoden. Anhand der SWOT-Analyse werden eine Vielzahl von Informationen durch interne und externe Analysen gesammelt und anhand der Kategorien Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken am Markt dargestellt.

➤ Planungsphase

In der Planungsphase werden zuerst die Ziele des Unternehmens festgelegt. Im Sportsponsoring lassen sich zwei grundlegende Motive oder Ziele des Sponsorings unterscheiden: Ökonomische Ziele und psychologische Ziele.

Die ökonomischen Ziele der Unternehmen sind bspw. Gewinn, Umsatz und Kosten. So soll das Sponsorship helfen den eigenen Umsatz zu steigern. In der Regel sind aber ökonomische Ziele eher langfristig ausgelegt und kurzfristige Erfolge eher selten.

Die psychologischen Ziele im Sportsponsoring betreffen das äußerliche Erscheinungsbild des Unternehmens. So wird der Sport genutzt, um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder einer Marke zu steigern. Dafür eignen sich besonders große Sportveranstaltungen wie Olympia oder Weltmeisterschaften, da dort die mediale Resonanz besonders groß ist. Ein weiteres Ziel ist das Prinzip des Imagetransfers, welches besagt, dass sich bei einer langfristigen Anbindung eines Unternehmens an eine Sportart die Imagedimensionen der Sportart oder eines Sportlers bzw. einer Mannschaft auf das Unternehmen übertragen.²¹ Aufgrund der steigenden Bedeutung der Beziehungsqualität, wird für das Unternehmen die Kundenbindung im Rahmen des Sportsponsorings immer relevanter. So lassen sich Geschäfte im Business-to-Business (B2B) Bereich bei Sportereignissen in angenehmerer Atmosphäre besprechen.

Bei der Identifizierung der Zielgruppe sind aus Sicht des Sponsors die Merkmale und das Verhalten der Konsumenten von hoher Relevanz. Darunter fallen die drei Aspekte: Das Interesse an Sportarten, das aktive Sportverhalten und das passive Sportverhalten.

Außerdem ist es ebenfalls notwendig die Zielgruppe des Gesponserten zu analysieren und zu bewerten. Es lassen sich dabei drei Zielgruppenebenen unterscheiden: Aktive Teilnehmer, Besucher und Mediennutzer.²²

Die aktiven Teilnehmer sind die aktiven Sporttreibenden. Sie sind insbesondere im Breitensport eine große Zielgruppe und zahlen unter anderem einen Mitgliedsbeitrag für den Sportverein.

Die Besucher nehmen an Sportveranstaltungen teil und verfolgen das sportliche Geschehen mit Interesse. Für die Unternehmen ist diese Zielgruppe von relativ geringer Bedeutung, da der Sponsor vor allem mit der Berichterstattung in den Massenmedien kalkuliert.

Die Mediennutzer übernehmen eine zentrale Rolle bei der Zielgruppenfindung. Für die Analyse der Mediennutzer sind folgende Aspekte von Bedeutung:

²¹ vgl. Mattmüller und Oettgen, 2008: S. 288

²² vgl. Bruhn, 2018: S. 55

- Reichweite und Marktanteile von sozialen Medien, Hörfunkprogrammen und Sportsendungen
- Programmangebot der Medienanbieter
- Interesse an Sportarten in den Medien
- Sportartspezifische Sehgewohnheiten²³

Nach der Bestimmung der Ziele und der Zielgruppendefinierung ist der nächste Schritt die Festlegung einer Sponsoringstrategie. Sie wird in Form von Grundsätzen definiert und dient zu Erreichung der gesetzten Ziele. Bruhn unterscheidet folgende Bausteine für die Konzeption einer Sportsponsoringphilosophie:

- Festlegung der Sportarten mit Begründung für die Auswahl
- Entscheidung für bzw. gegen bestimmte Formen des Sportsponsorings (Spitzensportler, Mannschaften, Organisationen, Sportereignisse)
- Bedingungen für den Einsatz von Werbemitteln (z.B. Trikot- und Bandenwerbung)
- Allgemeine Bedingungen (z.B. Laufzeit der Verträge, Nutzungsrechte)²⁴

Anhand der Sportsponsoringphilosophie wählt das Unternehmen sein Sponsorship aus. Zuerst wird eine Grobauswahl anhand der Produktaffinität, der Zielgruppenaffinität und der Imageaffinität festgelegt. Die Kriterien ermöglichen eine Bewertung der Sportarten anhand deren Beziehung zum Unternehmensprodukt, dem Interesse der Zielgruppe und der Imageähnlichkeit zum Unternehmen. Die Affinitäten zwischen Unternehmen und Sportart werden anhand eines Punkteverfahren untersucht.²⁵ Das Ergebnis der Grobauswahl wird im Rahmen der Feinauswahl detaillierter analysiert.

Bei der Feinauswahl wird die Form des Sponsorships betrachtet, bspw. Einzelpersonen, Mannschaften oder Veranstaltungen. Die verschiedenen Formen werden anhand der Zielgruppenakzeptanz, der Medienpräsenz und vielen anderen Kriterien bewertet. Auch die Wettbewerber spielen eine entscheidende Rolle für die Festlegung einer Sportart für das Unternehmen. Innerhalb der Feinplanung werden die Entwicklungen von Einzelmaßnahmen für das Sportsponsoring festgehalten, welche in der Umsetzungsphase detaillierter erläutert werden.

²³ vgl. Brunn, 2018: S. 147

²⁴ vgl. Bruhn, 2018: S. 169

²⁵ vgl. Bruhn, 2018: S. 155

➤ *Umsetzungsphase*

Der Übergang zwischen Planungsphase und Umsetzungsphase ist fließend. Die Kalkulation des Sponsoringbudgets findet schon in der Planungsphase statt, wird allerdings in der Umsetzungsphase weiterhin angepasst. Die Kalkulation des Sponsoringbudgets umfasst zwei Felder. Zum einen die Frage nach der grundsätzlichen Höhe des Sponsoringbudgets, zum anderen die Frage nach der Allokation.²⁶

Als Entscheidungsgrundlage für die Höhe des Sponsoringbudgets gelten häufig folgende Kriterien:

- Strategische Sponsoringziele,
- Höhe des Marketing- bzw. Kommunikationsbudgets für die Planperiode,
- Aufwendungen der Wettbewerber,
- Preis- und Konditionenstruktur des Sponsoringmarktes,
- Kostenerfahrungen aus vergangenen Planungsperioden,
- Anteil des Umsatzes.²⁷

Die Aufteilung des Budgets erfolgt in sachlicher und zeitlicher Hinsicht. Das Sponsorship wird rechtlich abgesichert und in Form eines Vertrages festgehalten. Die Art des Vertrages ist abhängig von dem jeweiligen Sponsorship.

Die Einzelmaßnahmen des Sponsoring sind von der vereinbarten Form des Sponsorship abhängig. Beim Sponsoring von Einzelsportlern sind unterschiedliche Schwerpunkte im werblichen Einsatz verbunden, als beim Sponsoring von Sportveranstaltungen.

Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen wird Sponsoren oftmals ein Paket angeboten, welches die werblichen Maßnahmen im Rahmen der Durchführung der Veranstaltung zusammenfasst. Maßnahmen können dabei die Bandenwerbung, die Trikotwerbung, die Einrichtung eines VIP-Bereiches, die Werbung an Gebäuden oder das Titelsponsoring sein. Beim Sponsoring von Einzelsportlern erhofft sich das Unternehmen einen positiven Imagetransfer auf das Unternehmen. Häufige Maßnahmen sind Trikotwerbung am Sportler, Einbeziehung als Testimonial in die Mediawerbung oder Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden.

²⁶ vgl. Bagusat, 2007: S. 198

²⁷ vgl. Hermanns und Marwitz, 2008: S. 197

➤ *Kontrollphase*

Bei der Messung der Wirkung des Sportsponsorings lassen sich hinsichtlich des Vorgehens verschiedene Entscheidungsbereiche unterscheiden:

1. Methode der Datengewinnung
2. Zeitpunkt der Messung von Sponsoringwirkungen
3. Art der Messung von Sponsoringwirkungen
4. Art der Testsituation bei der Sponsoringwirkungsmessung.²⁸

Zu den Methoden der Datengewinnung gehören die Befragung, die Beobachtungen, Paneldaten und das Social-Media-Monitoring.²⁹ Zur Wirkungsmessung untersucht das Unternehmen vor, während und nach der Durchführung des Sponsorships die Erinnerungswerte an das Event. Bei der Art der Messung lassen sich die quantitative Analyse und die qualitative Analyse unterscheiden. Bei den Testsituationen werden das Laborexperiment und das Feldexperiment unterschieden. Bei den Laborexperimenten werden die spontanen Reaktionen der Zielpersonen anhand von Videoaufzeichnungen untersucht und bei den Feldexperimenten werden Befragungen vor, während und nach einem Event hinsichtlich der Einschätzung der Sponsoringmaßnahmen durchgeführt.³⁰

Das Sponsoring gehört zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten innerhalb eines Unternehmens. Neben der Imageverbesserung und der verstärkten Kundenbindungen, sind besonders die ökonomischen Ziele im Vordergrund. Allerdings verursacht ein Sponsorship zunächst Kosten im Unternehmen. So muss zunächst erst ein Sponsoringpaket erworben werden. Für das Sponsorship allgemein fallen noch verschiedene Kosten für die Aktivierung, Vermarktung etc. an. Ein langfristiger Erfolg ist nur möglich durch die richtige Auswahl der Sponsoringform und eine erfolgreiche Aktivierung der Zielgruppe. Nach Betrachten der theoretischen Grundlagen des Sponsorings ist es notwendig sich im nächsten Schritt dem eSports allgemein zu widmen, um dessen Attraktivität für das Sportsponsoring analysieren zu können.

²⁸ vgl. Bruhn, 2018: S. 201

²⁹ vgl. Bruhn, 2018: S. 183

³⁰ vgl. Bruhn, 2018: S. 184f.

3 eSports

Das Phänomen des eSports lässt sich auf die Faszination für Videospiele zurückführen. Während das erste Videospiel in der Geschichte „Tennis für zwei“³¹ 1958 entwickelt wurde, fand das erste Videospieleturnier erst 1972 an der Stanford University mit dem Spiel Spacewar statt.³² Im Laufe der 80er Jahre wurden die Videospiele immer populärer. Beispielsweise wurde in dieser Zeit das Twin Galaxies National Scoreboard veröffentlicht, welches eine Highscoreliste für über 100 Arcadespiele ist.³³ Anhand dieser Highscorelisten wurden in Spielhallen gegeneinander angetreten. Die Arcade-Spiele wurden an Automaten gespielt. Zu den beliebtesten und heute noch bekanntesten Spielen gehörten Pac-Man und Tetris.

In den 90er Jahren entwickelten sich erstmals moderne Strukturen im eSports. Ein großer Meilenstein waren dabei die Entwicklungen in der Computer- und Elektronikbranche. Es war nun auch möglich über LAN und Internet gegeneinander anzutreten. Aufgrund der globalen Expansion des Internets wurden verschiedenste eSports-Vereinigungen wie beispielsweise die Deutsche Clanliga (DeCl) gegründet. Die Entwicklung wurde in den 2000er Jahren durch die Technikverbesserung und Globalisierung weiter verstärkt und mündet heute zu einem bedeutenden Wirtschaftsmarkt im Sport.

Um das Phänomen eSports besser verstehen zu können, ist es wichtig sich mit der Bedeutung und den Bestandteilen auseinanderzusetzen. In Kapitel 3 werden daher die Begrifflichkeit, die Disziplinen und die Komponenten des Wirtschaftsmarktes des eSports umfassend definiert und analysiert.

3.1 Begriffsbeschreibung

Für eSports³⁴ gibt es noch keine allgemein anerkannte Begriffsbestimmung. Es finden sich sowohl in der Literatur als auch im Internet verschiedene Schreibweisen. Die ausgeschriebene Form des eSports ist „electronic Sports“. Übersetzt bedeutet das „elektronischer

³¹ vgl. Stanton, 2015: S. 19

³² vgl. Hiltcher, 2015: S. 9

³³ vgl. Zahard, 2015

³⁴ oder auch: esports, e-sports

Sport“.³⁵ Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Definitionsansätze für eSports entwickelt, die nachfolgend näher beschrieben werden sollen.

Professor Wagner definiert eSports als einen Übergriff von Sportdisziplinen, bei denen die Spielerinnen und Spieler mentale und physische Fähigkeiten im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien trainieren.³⁶ Die Intention ist dabei auch der Wettkampf mit anderen und die Akzeptanz von Regeln. Für Wagner ist eSports deshalb das professionelle, leistungsbezogene Spielen von Videospielen auf dem PC, Konsolen oder auf mobilen Geräten. Müller-Lietzkow greift diesen Wettkampfgedanken auf und definiert eSports als wettbewerbsmäßiges Spielen von Computer- oder Videospielen im Einzel- oder Mehrspielmodus.³⁷

Kernpunkte beider Definitionen ist der Wettbewerb in Computer- oder Videospielen. Für eSports werden dafür unterschiedliche Fähigkeiten benötigt. Zum einen sollte der Spieler sowohl über Spielkönnen (Hand-Augen-Koordination) als auch über taktisches und strategisches Verständnis verfügen. Ähnlich zu klassischen Sportarten verfügt der eSportler über Spielübersicht und Spielverständnis. Die Spieler trainieren oftmals in Teams und werden von Trainern unterstützt, die ihnen mentale und taktische Aspekte vermitteln. Neben Turnieren und Events können sich Spieler auch in internationalen Ligen gegeneinander messen. Die Organisation von eSports hat sich dementsprechend professionell entwickelt. Die Parallelen zum klassischen Sport sind unübersehbar, weshalb eSports von der Bundesregierung 2018 auch als Sport im Koalitionsvertrag anerkannt wurde.³⁸

ESports besteht allerdings nicht nur aus einer Disziplin, sondern aus verschiedenen Disziplinen. So wie Ballsportarten aus Fußball, Handball oder Basketball bestehen, so gibt es auch im eSports verschiedene Disziplinen, die im nächsten Kapitel erläutert werden.

3.2 eSports Disziplinen

Dieses Kapitel gibt einen allgemeinen Überblick über die wichtigsten Hardware Systeme und eSports Disziplinen. die Popularität der Disziplinen und Spiele wird anhand der Spieleranzahlen und den Preisgeldern gemessen.

³⁵ vgl. Game, 2018

³⁶ vgl. Wagner, 2006: S. 2

³⁷ vgl. Müller-Lietzkow, 2006

³⁸ vgl. ARD, 2018

3.2.1 Hardware Systeme

Die relevantesten Hardware Systeme, auf denen eSports gespielt wird, werden in drei verschiedene Kategorien eingeteilt:

1. PC
2. Konsolen
3. Mobile Devices³⁹

Der PC ist das größte und relevanteste Hardware System. Das liegt zum großen Teil daran, dass die Computer früher entwickelt wurden. Außerdem sind die beliebtesten Spiele wie Counter-Strike oder League of Legends nicht auf Konsolen spielbar. Die Konsolen liegen in der Entwicklung immer noch weit zurück. Grund dafür könnten höhere Eintrittsbarrieren sein, denn es ist notwendig sich eine Konsole zu kaufen. Ein PC wiederum gehört zu den alltäglichen Gebrauchsgütern, die nahezu in jedem Haushalt verfügbar sind. Es gibt gegenwärtig drei relevante Konsolen: Playstation 4 von Sony, XBOX ONE von Microsoft und die Wii U von Nintendo.

Das mobile Gaming gehört zu den neuen Phänomenen und wurde hauptsächlich durch den Smartphone Boom populär. Dementsprechend ist dieser Bereich auch für den Sponsoringmarkt sehr interessant, weshalb darauf in Kapitel 4 näher eingegangen wird.

3.2.2 Genre und Spiele

Das Genre und die Disziplinen im eSports unterliegen einem sehr dynamischen Wandel. Das Herausgeben eines neuen Spiels kann eine weitere Änderung beeinflussen. Dennoch lassen sich unterschiedliche Disziplinen feststellen. Johansson und Thilborg unterschieden die beliebtesten Disziplinen in „First-person-shooter (FPS), real-time strategie (RTS) und sports games“.⁴⁰ Neu hinzugekommen sind die multiplayer online battle arenas (MOBA).

Zu den bekanntesten FPS Spielen gehört Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO). Es handelt sich dabei um ein Egoshootergame. Anfang der 2000er Jahre erschien das erste Counter Strike Spiel und gehört bis heute zu den beliebtesten und wichtigsten Spielen im eSports. Alleine im Februar 2018 beliefen sich die Zuschauerstunden von CS:GO auf rund

³⁹ alle Spiele, die auf Smartphones oder Tablets gespielt werden können

⁴⁰ vgl. Johansson/Thilborg, 2010: S. 8

23 Millionen.⁴¹ Dieser Wert bezieht sich ausschließlich auf das professionelle eSports. Nimmt man die individuellen Streams dazu erhöht sich die Zahl auf 37 Millionen Zuschauerstunden. Weitere bekannte FPS Spiele sind Halo 4, Call of Duty oder Battlefield.

RTS Spiele sind besonders in Korea und China verstärkt vertreten.⁴² Zu den bekanntesten Spielen gehören StarCraft II, Clash of Clans und Age of Empire. Bei den RTS Spielen geht es um strategisches Spielen in Echtzeit. In der Regel wird der Spieler vor die Herausforderung gestellt Lösungen und Maßnahmen zu entwickeln, um das Spielziel zu erreichen.

MOBA Spiele sind global sehr beliebt. Zu Ihnen zählen auch die zwei bekanntesten Spiele League of Legends (LoL) und DotA 2. Alleine LoL wird von ca. 100 Millionen Spielern aktiv pro Monat gespielt.⁴³ Bei DotA 2 und LoL werden ebenfalls die höchsten Preisgelder ausgeschrieben. Wie in der Einleitung beschrieben wurde bei der internationalen DotA 2 Weltmeisterschaft 2017 in Seattle insgesamt ein Preisgeld von 24 Millionen US Dollar ausgeschüttet. Bei der LoL Weltmeisterschaft 2018 wird mit einem Preisgeld von über 5 Millionen US Dollar gerechnet.

Anhand der Zahlen kann man erkennen, welche Resonanz eSports bereits auf dem globalen Markt erhält. Die Charakteristik des eSports Marktes wird im nächsten Kapitel erläutert.

3.3 Komponenten des eSports Markts

Der eSports Markt besteht aus verschiedenen Komponenten, welche folgende Abbildung abbildet:

⁴¹ vgl. Newzoo 2018a

⁴² vgl. Huhh, 2008

⁴³ vgl. Gamestar, 2016

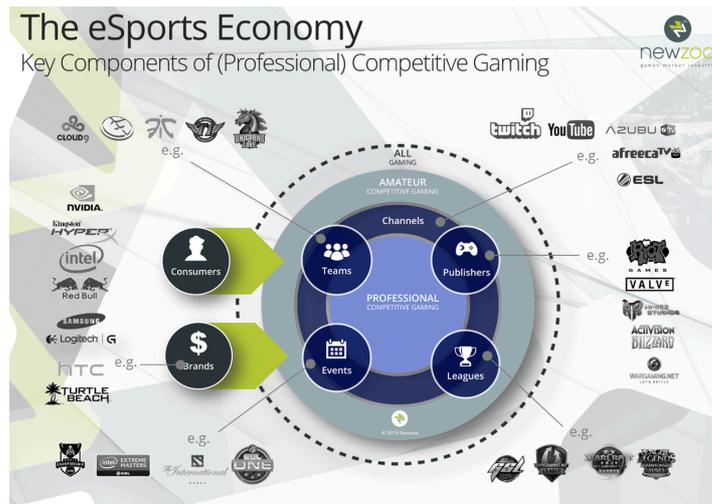


Abbildung 5: eSports Markt (Newzoo, 2017a)

Um den eSports Markt besser verstehen zu können, müssen die Bestandteile genauer erläutert werden. Daher werden die Komponenten: Teams, Publishers, Leagues, Events und Konsumenten in den folgenden Abschnitten vorgestellt. Erweitert werden die Komponenten um die eSportler und die Medienübertragung, die im eSports Markt eine wichtige Rolle einnehmen.

3.3.1 Spieler/eSportler

Spieler im eSports werden auch eSportler genannt. Um die Dimension besser greifen zu können, ist es hilfreich einen Blick auf die deutschen Gamer zu werfen:

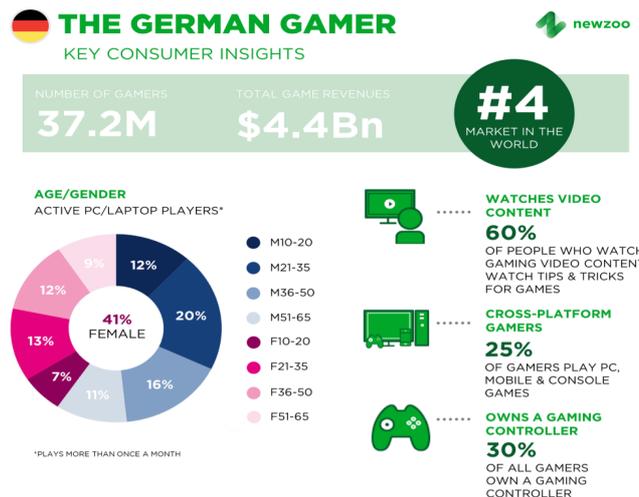


Abbildung 6: Der Deutsche Gamer (Newzoo, 2017b)

Die Abbildung gibt einen Überblick über die deutschen Gamer, die aktiv mit dem Laptop oder PC Videospiele spielen. Die Voraussetzung als Gamer betitelt werden zu können, ist mindestens einmal im Monat zu spielen. Insgesamt gibt es laut Newzoo 37,2 Millionen Gamer in Deutschland. Der größte Teil mit Rund 20% ist die Gruppe der 21 – 35-Jährigen Männern. Von den 37,2 Millionen Gamern sind die Frauen mit 41% ein nicht zu vernachlässigender Anteil.

Natürlich können Spieler, die einmal im Monat Videospiele spielen, nicht als eSportler bezeichnet werden. Für eSportler steht nicht das reine Spielen im Vordergrund, sondern der Wettkampfgedanke. Deswegen können eSportler als Spieler definiert werden, die professionell Videospiele ausüben und durch die Teilnahme an Turnieren den Wettkampfgedanken verfolgen. Der eSport Bund Deutschland (ESBD) hat 2006 von 1,5 Millionen eSportlern in Deutschland gesprochen, was allerdings nur eine grobe Schätzung ist.⁴⁴ Beim eSports gibt es kein festes System in Form einer Vereins-Struktur, weshalb auch der ESBD keinen Überblick über die Anzahl an Clans und Spieler hat.

Innerhalb der eSportler Szene gibt es noch die professionellen Gamer (Pro-Gamer), die eSports als ihren Beruf ausüben.⁴⁵ Sie finanzieren sich über Preisgelder bei Turnieren oder Sponsorengeldern. Die Pro-Gamer trainieren mehrere Stunden täglich und wohnen meist zusammen mit anderen Pro-Gamern. Da die meisten Spiele in Teams gespielt werden, gründen eSportler ihre eigenen Teams genannt Clans.

3.3.2 Clans/eSports Club

Historische betrachtet werden Mannschaften, die im eSports organisiert werden, als Clan bezeichnet.⁴⁶ Aufgrund der wachsenden Professionalisierung des eSports wird dieser Begriff dem Team nicht mehr ganz gerecht. Deswegen wird in dieser Thesis von eSports Clubs gesprochen. Ein eSports Club, indem mehrere Spieler und Teams für unterschiedliche eSports Disziplinen gemeinsam beherbergt werden, werden als multi-gaming Clubs bezeichnet.⁴⁷ eSports Clubs können in drei unterschiedliche Kategorien unterteilt werden:

- Fun Clubs, die den Fokus auf Spaß und soziale Interaktionen legen

⁴⁴ vgl. Süddeutsche, 2010

⁴⁵ vgl. eSport Talk, 2017

⁴⁶ vgl. Breuer, 2011: S. 19

⁴⁷ vgl. Ströh, 2017: S. 19

- Semi-professionell Club, die den eSports professionell bis zu einem bestimmten Grad ausüben
- Pro-Gaming Clubs, die ausschließlich auf den Wettkampf fokussiert sind.⁴⁸

Ein eSports Club besteht aus dem Logo, dem Namen und den Spielernamen (Nickname). Die Rechtsform von Pro-Gaming Clubs sind je nach Ländern unterschiedlich. In Deutschland gibt's es beispielsweise eingetragene Vereine (e.V.). Allerdings nahmen die finanziellen Motive durch den eSports Boom immer mehr zu. Pro-Gaming Clubs fingen an Sponsoren vertraglich zu binden, Medienkanäle aufzubauen und Merchandising zu betreiben. Sie entwickelten sich zu echten Marken, weshalb das ESports Entrepreneur (EE) einen Katalog erstellt, der die Marken der eSports Clubs einordnen soll. Zu den Kategorien zählen: Website Viewers, Stream Impressionen, Social Media Follower, Sponsoren, Merchandising Produkte und Turniergewinne.⁴⁹

Folgende Tabelle zeigt eine Rangliste der aktuell erfolgreichsten Teams im eSports:

eSports Team	Topspieler	Gesamtpreisgeld
Team Liquid	Kuro Takhasomi aka „KuroKy“	18,2 Mio. US Dollar
Evil Geniuses	Saahil Arora aka „UNiVeRsE“	16,6 Mio. US Dollar
Newbee	Pan Zhang aka „Mu“	12,1 Mio. US Dollar
LGD Gaming	Zhengzheng Yao aka „Yao“	10,1 Mio. US Dollar

Tabelle 2: Erfolgreichsten eSports Clubs (Businessinsider, 2018)

Ein neues Phänomen im eSports Markt ist der Einstieg von Sport Clubs in den eSports. Ein prominentes deutsches Beispiel dafür ist der FC Schalke 04, der ein Team gegründet hat, welches an der European League of Legends Championship Series (EULCS) teilnimmt. Andere Sport Clubs nutzen ebenso den eSports, um auch in einem anderen Sportbereich präsent zu sein. ESports bietet für Unternehmen eine sehr interessante Zielgruppe, die unter den Konsumenten näher beschrieben werden.

⁴⁸ vgl. Ströh, 2017: S. 27

⁴⁹ vgl. Ströh, 2017: S. 27 f.

3.3.3 Ligen und Turniere

ESports Clubs und eSportler spielen gegeneinander in Ligen, Turnieren und auf Events. Dabei gibt es Turniere, die für Amateure kostenlos und über das Internet zu spielen sind, oder auch Turniere, für die sich qualifiziert werden muss. Das bereits genannte Team Liquid hat eine Kategorisierung der Turniere nach der Relevanz vorgenommen.⁵⁰

Premier	Major	Minor	Monthly/Weekly
Hervorragendes Preisgeld	Sehr hohes Preisgeld (Durchschnittlich 50.000 US Dollar)	Kleineres Preisgeld (Durchschnittlich 15.000 US Dollar)	Sehr kleines Preisgeld
Nur die besten Teams und Spieler	Viele Top Teams und Top Spieler		Meist wöchentlich oder monatlich fest datierte Termine
In der Regel Offline	In der Regel Offline	Nur Online	Nur Online
Höchste Priorität			

Tabelle 3: Kategorisierung der Turniere (in Anlehnung an Team Liquid)

Diese Kategorisierung ist nur als Hilfe zu sehen, da eine klare Unterscheidung nur bei zentralisierten Strukturen des eSports möglich wäre. Ligen und Turniere im eSports sind von unabhängigen kommerziellen Unternehmen organisiert und nicht wie beispielsweise die Fußballbundesliga von der Deutschen Fußball Liga (DFL). eSports Teams können an unterschiedlichen Ligen teilnehmen und sind nicht an eine bestimmte Liga gebunden. Ausnahme dabei ist LoL, da hier der Spielehersteller Riot Games die Regularien festlegt und die Teams von der LCS nicht an anderen Wettbewerben teilnehmen dürfen (siehe 3.3.5). Anbieter von eSports Turnieren können demnach die eSports Community selbst (bspw. Team Liquid), Verbände und Spielerhersteller sein. Zwei der größten Ligen sollen näher vorgestellt werden.

➤ *Electronic Sports League (ESL)*

Die ESL ist 1997 aus der deutschen Clanliga entstanden und ist die wichtigste Organisation in Europa. Gemessen wird sich in der ESL nach einem ähnlichen System zum Fußball. Die

⁵⁰ vgl. Liquipedia, 2018

Turniere und Ligen sind dabei unterteilt nach Amateure, Semi-Professionell und Professionellen eSportlern. Begonnen wird mit regionalen Wettbewerben auf eher niedrigerem Niveau. Die Spieler und Teams haben die Möglichkeit durch gute Leistungen und Platzierungen aufzusteigen. Die wichtigste Liga bildet aktuell die ESL Meisterschaft. In der ESL Meisterschaft messen sich in CO:GO, LoL und FIFA 18 die stärksten Spieler Deutschlands. Gespielt wird online an festen Spieltagen. Offline werden insgesamt jedes Jahr drei Seasons (Winter, Frühling, Sommer) organisiert, bei denen das Finale ausgetragen wird. Die besten vier Teams stehen sich in den jeweiligen Seasons im Finale gegenüber und spielen um den Titel. Die Frühlingsmeisterschaft 2018 wurde beispielsweise in Düsseldorf ausgetragen.⁵¹

Seit 2007 bietet die ESL ihre Medieninhalte über ihren eigenen Kanal „ESL TV“ an, dessen Inhalte auch bei Twitch gestreamt werden. Dabei kann ESL einen Marktanteil von 23% von allen Zuschauern der professionellen eSports Anbieter vorweisen.⁵² ESL wirbt auf der eigenen Homepage als führende Plattform für eSports, die Turniere über alle Spiele und Skill Level hinweg anbietet. 7.798.289 Mitglieder haben 12.671.345 Matches in 97.412 Turnieren gespielt.⁵³ Diese Zahlen zeigen, welche enorme Bedeutung die ESL hat.

➤ *Major League Gaming (MLG)*

Die MLG ist eine amerikanische eSports Liga und wurde 2002 gegründet. Sie gehört zu den größten eSports Ligen der Welt mit insgesamt 9 Millionen registrierten Nutzern des eigenen TV-Kanals.⁵⁴ Die Struktur und Organisation ist mit der ESL vergleichbar. Es werden Turniere mit verschiedenen Disziplinen für alle Skill Levels offline angeboten. Die Medieninhalte werden ebenfalls über einen eigenen Kanal „MLG.tv“ angeboten. MLG beschreibt seine Mission als globaler Promoter des eSports durch Premiumwettbewerbe und hervorragenden Gaming Inhalt für jeden Zuschauer weltweit.⁵⁵

In Januar 2016 wurde MLG durch einen der größten Spielehersteller Activision Blizzard für 46 Millionen US Dollar erworben. Activision Blizzard nutzt damit die MLG, um viele Turnierveranstaltungen ihrer eignen Spiele Call of Duty oder StarCraft II zu organisieren.

⁵¹ vgl. ESL, 2018a

⁵² vgl. Ströh, 2017: S. 31

⁵³ vgl. ESL, 2018b

⁵⁴ vgl. MLG, 2018a

⁵⁵ vgl. MLG, 2018a

Aktuell bietet die MLG folgende Spiele an: Overwatch, Call of Duty, StarCraft, Gears of War, Halo, World of Warcraft, Hearthstone und Heroes of the Storm.⁵⁶

3.3.4 Events

Auch eSports Events wurden in den letzten Jahren immer beliebter. Die bekanntesten Spiele füllen dabei große Fußballstadien. Ein Beispiel dafür ist die ESL One in Köln. Dieses Counter Strike Event besuchten 2017 15.000 Zuschauer und sorgten für eine außergewöhnliche Stimmung. Im Juli 2018 werden 16 Teams um ein Preisgeld von 300.000 US Dollar spielen.⁵⁷ Die ESL One ist Teil des Intel Grand Slam. Diese Turnierreihe besteht aus verschiedenen Premier Events, organisiert von der ESL oder DreamHack. Das Team welches vier von zehn Premier Events gewinnt, gewinnt auch die Intel Grand Slam Series.⁵⁸

Aus der Perspektive der Fans bieten die Events eine ganz andere Faszination, da diese die Spiele nicht online, sondern Offline verfolgen. Sie können damit ihre Erlebnisse mit der Welt teilen und die Atmosphäre vor Ort genießen.

Für Spielehersteller, Sponsoren und Anbieter sind die Events die attraktivste Möglichkeit die Fans zu erreichen. Dafür sind besonderes folgende drei Punkte ausschlaggebend:

- Die Spiele weisen die größte mediale Reichweite aus
- Man kann in direkten Kontakt mit den Fans treten
- Die Akzeptanz und das Interesse der Fans kann direkt beobachtet werden⁵⁹

Besonders Sponsoren sind für die Events sehr wichtig. Laut dem ESL One Senior Sales Manager Marco Niemann (2016) sind 30-40% der Kosten von den Sponsoren abgedeckt. Wie wichtig Sponsoren sind zeigt ein Blick auf den globalen eSports Markt:

⁵⁶ vgl. MLG, 2018b

⁵⁷ vgl. ESL One, 2018

⁵⁸ vgl. Liquipedia, 2018

⁵⁹ vgl. Ströh, 2017: S. 33

ESPORTS REVENUE STREAMS
GLOBAL | 2018

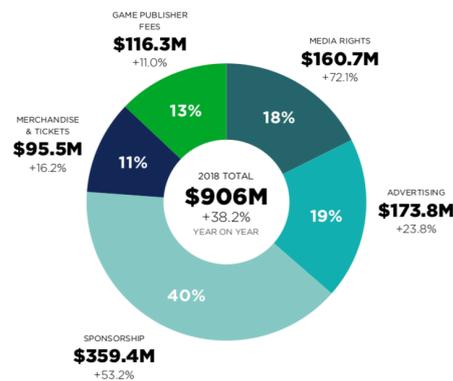


Abbildung 7: eSports Erlöse (Newzoo, 2018b)

Von den gesamten Erlösen im eSports Markt fallen 40% auf die Sponsoren. Dabei handelt es sich um die Sponsoren von Spielern, Clubs, Ligen, Turnieren, Media Channels und Events. Neben dem Sponsoring sind auch die Ticketerlöse für die Events sehr wichtig. 2017 gab es insgesamt 588 Major eSports Events, wovon die Ticketerlöse schätzungsweise 59 Millionen US-Dollar ausmachten. Das summierte Preisgeld von allen eSports Events erreichte 2017 112 Millionen UD Dollar. Dabei war das LoL World Championship mit 49,5 Millionen Stunden, das am meisten gestreamte Event 2017.⁶⁰

Diese Zahlen zeigen die Dimensionen, in denen die eSports Events aktuell vorgestoßen sind. Die Attraktivität haben auch die Publishers erkannt, weshalb diese eine immer größere Rolle als Eventanbieter einnehmen.

3.3.5 Publishers

Publishers oder auch Spielehersteller werden als Inhaber geistigen Eigentums der Spiele beschrieben.⁶¹ Zu Beginn war für die Spielentwicklung nicht der eSports Aspekt maßgebend, sondern die reine Idee des Spiels. Die Publishers haben aber die Entwicklung des eSports und dessen Einfluss auf die Absatzzahlen der Spiele erkannt. Dementsprechend nimmt besonders für Multiplayerspieler der eSports Aspekt eine führende Rolle bei der Entwicklung der Spiele ein. Für Publishers ist ein professionelles Umfeld für den eSports sehr

⁶⁰ vgl. Newzoo, 2018c: S. 7

⁶¹ vgl. Blum, 2016

wichtig, da dadurch auch die eigenen Verkäufe gesteigert werden können. Die wahrgenommene gesteigerte Attraktivität eines Spiels, ausgelöst durch ein gut funktionierendes professionelles eSports-Umfeld, trägt auch dazu bei, die Lebensdauer eines Spiels zu verlängern.⁶² Joost van Druenen, CEO of SuperData Research, geht noch einen Schritt weiter und glaubt, dass eSports sich zu einer Methode entwickeln wird, Spieler indirekt zu monetarisieren, indem Zuschauer mit Marken verbunden werden, wodurch das Umsatzpotenzial weiter erhöht wird.⁶³ Für den Profit der Spielehersteller sind demnach nicht nur die Spieler attraktiv, sondern auch die Zuschauer, die eSports aktiv verfolgen.

Die Rolle der Spielehersteller lässt sich nicht klar definieren, da sie nicht mehr den reinen Fokus auf die Gestaltung und Entwicklung eines Spiels legt. Ein Vergleich mit traditionellem Sport ist ebenfalls nicht möglich, da es keinen Sport gibt, der dem Eigentum unterliegt. Da sie die Rechteinhaber der Spiele sind, verfügen sie über eine machtvolle Position im eSports Markt. Um einen Eindruck zu bekommen, welche Rolle ein Publisher spielen kann, wird Riot Games als Beispiel dienen.

➤ *Riot Games*

Riot Games haben mit LoL das am meisten gespielte eSports Spiel auf der Welt herausgebracht. Wie bereits erwähnt spielen ca. 100 Millionen Menschen im Monat LoL. Riot Games kontrolliert die Wettkämpfe und agiert als leitende Institution. Sie managen, stellen Regeln auf und organisieren die wichtigste Liga LCS und die notwendige Qualifikation. Dabei dürfen Teams, die an der LCS teilnehmen, nicht an anderen Ligen teilnehmen. Bei Verstoß werden die Teams von Riot Games suspendiert. Außerdem fungiert Riot Games als Medienproduzent, indem sie mit anderen Plattformen wie Twitch.tv oder YouTube kooperieren. Im Grunde tritt Riot Games wie ein Hauptverband auf, aber mit dem Unterschied, dass kommerzielle Zwecke verfolgt werden.⁶⁴ Daraus folgt, dass nicht die Interessen der eSports Clubs im Vordergrund stehen, sondern der eigene Profit. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, ist eine Bildung von starken Verbänden notwendig. Auch hier dient Asien wieder als Vorbild, da es dort bereits einen Dachverband gibt, der sich dieser Aufgabe annimmt. Die Korean e-Sports Association (KeSPA) ist ein südkoreanischer Dachverband, der die

⁶² vgl. Ströh, 2017: S. 41

⁶³ vgl. Gaudiosi, 2016

⁶⁴ vgl. Ströh, 2017: S. 42

Ausstrahlung von eSports, die Entwicklung neuer Events und die Bedingungen, unter denen professionell gespielt wird, verwaltet.⁶⁵

3.3.6 Berichterstattung

Bei der Mediennutzung gibt es große Unterschiede zu den traditionellen Sportarten. Im Gegensatz zu anderen Sportarten ist eSports nicht von TV-Übertragungen abhängig, da die wichtigste Plattform für Medienübertragung das Internet ist. Informationen erhalten die Fans über Team- und Turnierwebsites, eSports Portalen und Internetseiten mit einer eigenen eSports Rubrik, wie beispielsweise esport.kicker.de oder ran.de/esport. Aufgrund der hohen Internetaffinität der Zielgruppe werden Printmedien eher weniger genutzt. Die beiden wichtigsten Plattformen Internet und TV werden nochmal explizit erläutert.

➤ *Internet/ Online-Streaming*

Die eSports Spiele werden den Fans über Online-Streaming Plattformen zur Verfügung gestellt. Die Anbieter bieten dabei einen sogenannten Zuschauermodus an, der es den Fans ermöglicht das Spiel aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Dabei werden die Spiele ähnlich zu anderen Sportarten von Kommentatoren begleitet und analysiert.

Für die Zuschauer bieten das Online-Streaming viele Vorteile, da es ortsunabhängig und auch mobil verfügbar ist. Außerdem können die Zuschauer bei den Spielen untereinander live diskutieren. Der größte Anbieter ist die Plattform Twitch.tv, die sich auf Gaming und eSports Spiele spezialisiert hat. Eine weitere große Plattform ist YouTube, die extra dafür einen eigenen Gaming Stream erstellt haben. Ansonsten gibt es in Deutschland viele Internetseiten wie Sport1, Ran oder Kicker, die über eSports berichten, allerdings keinen Livestream anbieten. Twitch.tv hatte im März 2018 über 300 Millionen Videostream-Visits und war mit Abstand die Internetseite in Deutschland mit den höchsten Aufrufen.⁶⁶

➤ *TV*

Wenn man die TV Kanäle von Südkorea außer Acht lässt, hat sich eSports im TV der westlichen Länder noch nicht durchgesetzt. Es gibt zwar einige TV Shows, die unter anderem in Deutschland ausgestrahlt werden, aber diese konnten bisher keine großen Erfolge ver-

⁶⁵ vgl. Liquipedia, 2018

⁶⁶ vgl. Statista, 2018b

zeichnen. Neustes Beispiel für eSports TV Sendungen in Deutschland ist das eSports Magazin auf ProSieben MAXX, was aktuell mittwochs um 00:10 ausgestrahlt wird. Hierbei werden verschiedene Highlights der eSports Szene gezeigt und diskutiert.

In den USA wird eSports durch verschiedene Sendungen auf den beiden größten Sendern Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) und auf Turner Broadcasting System (TBS) integriert. Besonders TBS verzeichnete durch die Übertragung der E-League, eine eigene CS:GO Liga, über 500.000 Zuschauer bei der ersten Show. Laut Angaben von TBS konnten durch die Übertragung der E-League über 3 Millionen neue Zuschauer für TBS gewonnen werden.⁶⁷

Das zeigt, dass das Interesse an eSports groß ist. Es wird interessant zu beobachten sein, wie sich der eSports im Fernsehen etablieren kann.

3.3.7 Konsumenten

Die Konsumenten sind die eSports Fans, die den Sport passiv über die verschiedenen Medien verfolgen. Zu Beginn bestanden die eSports Fans zum großen Teil aus aktiven Spielern. Ihr Interesse am Verfolgen der Spiele resultierte aus dem eigenen Spaß am Spielen. Das hat sich allerdings in den letzten Jahren geändert, was eine Studie von Newzoo zeigt. Ergebnis des Berichtes war, dass 40% der Zuschauer nicht aktiv die populären Spiele ausüben.⁶⁸

Die Zuschauer werden in „occasional viewers“ und „eSports enthusiasts“ unterschieden. Die „occasional viewers“ sind Zuschauer, die eSports weniger als einmal im Monat verfolgen. Dabei verfolgen die „eSports enthusiasts“ mehr als einmal im Monat eSports.⁶⁹ Wie sich die Zuschauerzahlen in den letzten Jahren entwickelt hat, zeigt folgende Abbildung:

⁶⁷ vgl. Ströh, 2017: S. 39

⁶⁸ vgl. Newzoo, 2015: S. 4

⁶⁹ vgl. Newzoo, 2018b

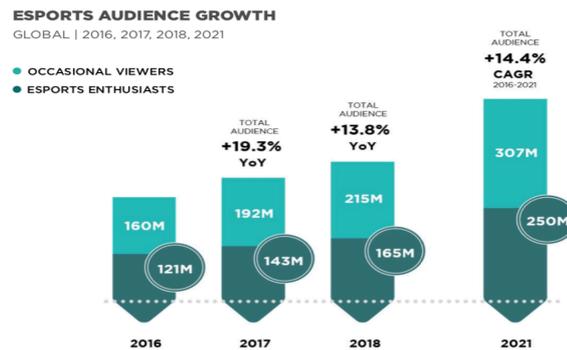


Abbildung 8: eSports Zuschauerwachstum (Newzoo, 2018b)

Die Grafik zeigt, dass seit 2016 die Zuschauerzahlen stetig gewachsen sind. 2018 gab es allein 165 Millionen Menschen, die eSports mehr als einmal im Monat angeschaut haben. Für 2021 wird davon ausgegangen, dass mehr als 300 Millionen Menschen eSports wenigstens einmal im Monat eSports verfolgen.⁷⁰

Ursache für das Wachstum sind beispielsweise die Expansion des eSports über die Medienkanäle nach Europa und Amerika. Für Sponsoren wird eSports aufgrund der hohen Reichweite immer interessanter, weshalb sich ein Blick auf die Zielgruppe lohnt.

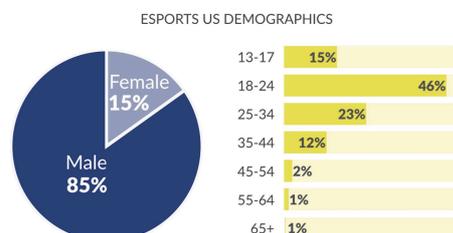


Abbildung 9: Zielgruppe eSports (Superdata Research, 2018)

Die größte Zielgruppe bei den Konsumenten von eSports sind männlich zwischen 18-24 Jahren. Frauen machen lediglich 15 % von den Zuschauern aus. Für Sponsoren sind diese 18-24-Jährigen sehr interessant, da sie über die klassischen Medienkanäle kaum zu erreichen sind. Zu den klassischen Kanälen zählen beispielsweise TV, Radio und Printmedien. Die Zielgruppe ist internetaffin und meist mobil unterwegs. Auf die Charakteristik und Attraktivität der Zielgruppe wird im Kapitel vier nochmal detaillierter eingegangen.

⁷⁰ vgl. Newzoo, 2018b

4 Sponsoring im eSports in Deutschland

Sponsoring im eSports ist für viele Unternehmen etwas Neues und Spannendes. Oftmals kommt die Frage auf, was eine Tätigkeit in der eSports Szene für das Unternehmen überhaupt bedeutet. Vor welchen Herausforderungen steht das Unternehmen und was müssen sie beim Sponsoring beachten?

Um diese Fragen zu beantworten, soll zuerst ein Überblick über den aktuellen Sponsoring Markt in Europa geben werden. Dazu wird der Markt analysiert und die verschiedenen Sponsoren in Kategorien unterteilt. Nachfolgend wird auf die verschiedenen Sponsoringmöglichkeiten, die Chancen und die Risiken eingegangen.

Die größte Besonderheit im eSports sind die Konsumenten. Die Kunden des eSports stellen eine besondere Zielgruppe dar, da sie jung und technikaffin sind und sich für technische Weiterentwicklungen interessieren. Über die klassischen Kommunikationskanäle sind sie nicht mehr zu erreichen. ESports bietet den Sponsoren eine Plattform, um diese Zielgruppe zu erreichen. Besonders für Technikunternehmen ist der Einstieg naheliegend, da viele Zuschauer sich für das Equipment der eSportler interessieren und damit potentielle Käufer sind.

4.1 Aktuelle Analyse des Sponsoring Markt im eSports

Immer mehr bekannte Marken steigen beim eSports als Sponsoren ein. Dazu gehören nicht nur endemische Partner- also technisch ausgerichtete Unternehmen wie beispielsweise Hardware-Hersteller -, sondern auch Getränkehersteller wie Red Bull oder neuerdings die Fast-Food-Kette McDonald's.

Grundsätzlich lassen sich die Sponsoren in endemische und nicht-endemische Sponsoren kategorisieren.⁷¹ Der Übergang ist allerdings fließend, da Energydrinks aufgrund der Historie eine hohe Bedeutung im eSports genießen. Videospiele spielen und dabei koffeinhaltige Getränke zu sich nehmen, um dadurch konzentriert zu bleiben, gehört untrennbar zusammen. So zählen die Energydrinkhersteller Red Bull und Monster zu den größten und bekanntesten Sponsoren im eSports.

Insgesamt spielen die nicht-endemischen Sponsoren eine immer größere Rolle. Die Rolle der nicht-endemischen Sponsoren wird nach Expertenmeinungen in den nächsten Jahren

⁷¹ vgl. Nielsen Sports, 2017

im weiter steigern. Gründe dafür sind die steigende mediale Reichweite und die Professionalisierung des Marktes.⁷² So sind beispielsweise Mercedes und Pringles bei der ESL One aktiv und BMW bei den LoL Championship Series.

Eine Analyse des Sponsoring Marktes im eSports in Deutschland ist nur sehr schwer zu vollziehen. Gründe dafür sind besonders die Internationalität der eSports Events. Es gibt nur wenige eSports Events, die exklusiv in Deutschland stattfinden. Grundsätzlich kann man sagen, dass die wichtigsten Events in Deutschland die ESL Meisterschaften, ESL One in Köln, Frankfurt und Hamburg und die Gamescom in Köln sind. Die Gamescom ist die größte Messe für Computer- und Videospiele und Anlaufstelle für weltweite Hersteller. Rund 355.000 Besucher waren 2017 vor Ort.⁷³

Deutschland belegte 2016 im globalen Umsatz-Ranking Platz 4 und zählt damit zu den weltweit führenden eSports-Nationen. Insgesamt wurden 32,8 Millionen Euro umgesetzt, was einem Wachstum von 26,9% entspricht. Die wichtigste Umsatzquelle waren mit rund 12 Millionen Euro die Einnahmen aus dem Sponsoring.⁷⁴

Diese Zahlen zeigen, dass eSports eine hohe wirtschaftliche Bedeutung besitzt und daher auch Interessant für Sponsoren in Deutschland ist. Welche Möglichkeiten sich Sponsoren für ein Engagement im eSport bieten, wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

4.2 Möglichkeiten des Sponsoringengagements

Beim Sponsoring im eSports gibt es wie bei anderen traditionellen Sportarten verschiedene Möglichkeiten sich zu engagieren. Analog zum Kapitel 2 lässt sich das Sponsoringengagement im eSports in Anlehnung an Bruhn wie folgt darstellen:

⁷² vgl. Visser, 2015

⁷³ vgl. Gamescom, 2017

⁷⁴ vgl. PwC, 2017: S. 12

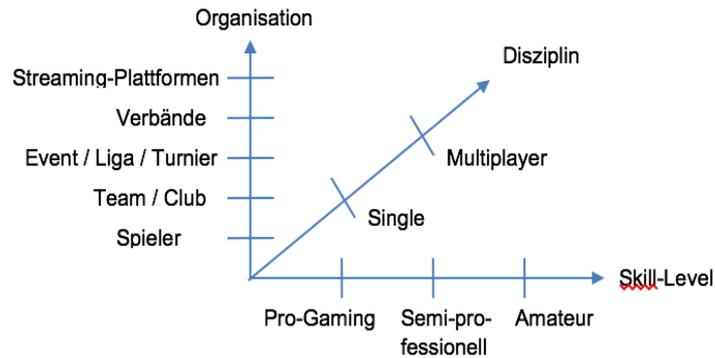


Abbildung 10: Sponsoringengagement eSports (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2018)

Die Professionalität im eSports lässt sich anhand des Skill-Levels beschreiben. Hierbei werden die Skill-Level: Pro-Gaming, Semi-professional und Amateur unterschieden. Die Disziplinen sind in der Grafik relativ einfach gehalten. Es wird lediglich im Single- und Multiplayer-Modus unterschieden. Im Single-Modus wird eSports alleine ausgeübt, wohingegen im Multiplayer-Modus ein Team spielt. Bei der Organisation gibt es die Spieler, die Teams, die Ligen, die zum Teil vorhandenen Verbände und die Streaming-Portale.

Grundsätzlich wird beim Sponsoring nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung differenziert. Folgende Tabelle zeigt Beispiele für Sponsoren und Gegenleistung im eSports:

	Formen	Beispiele
<i>Art der Sponsorenleistung</i>	Finanzmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisgelder für Turniere ▪ Beiträge an Teams/Clubs bspw. für Hardware, Gehälter, Reisekosten ▪ Gehälter von Spielern
	Sachmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung spezieller Server ▪ Preise bei Veranstaltungen, z.B. Pokale, Hardware ▪ Gaming Equipment ▪ Teamkleidung ▪ Mobilität, z.B. Autos, Fahrräder usw.
	Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beratung bei organisatorischen Fragen, Vermarktung, IT usw.
<i>Art der Gegenleistung</i>	Aktiv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benennung des Sponsoringobjektes nach dem Sponsor, z.B. Intel Extreme Masters ▪ Logo auf der Teamkleidung

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tragen des Sponsornamen im Teamnamen, z.B. SK Telecom T1 vom Telekommunikationsunternehmen SK Telecom gesponsert ▪ Logopräsenz bei Werbeauftritten von Spielern, Teams oder bei Events ▪ Schaltung von Werbespots
	Passiv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsoren werben mit den Sponsoringobjekten, z.B. Werbefilm von Gilette mit dem Team SoloMid von 2018 ▪ Sponsoren werben auf Veranstaltungen mit eigenen Ständen oder haben ähnliche Rechte, wie bspw. eine Talkrunde. Beispiel dafür ist das Sponsorship von Wüstenrot, die in der Fallstudie genauer erläutert werden

Tabelle 4: Sponsorenleistung und Gegenleistung im eSports (Eigene Darstellung)

Anhand der Tabelle kann man schon sehen, wie viele Möglichkeiten es für ein Sponsorship im eSports gibt. Wichtig ist dabei immer, dass das Unternehmen dem eSports einen Mehrwert bietet. Nur durch Logopräsenz auf den Veranstaltungsplakaten wird keinerlei emotionale Bindung zu eSports Fans entstehen können. Es ist daher vorher für einen Sponsor wichtig festzuhalten, welche Ziele er mit seinem Sponsorship erreichen möchte und was er dem eSports an Mehrwert bieten kann. Darauf wird in der Fallstudie von Wüstenrot genauer eingegangen.

4.3 Chancen

Nachdem die verschiedenen Sponsoring Möglichkeiten aufgezeigt wurden, ist es für Sponsoren wichtig zu erfahren, welche Chancen sich durch ein Sponsorship im eSports ergeben. Die verschiedenen Chancen werden in den folgenden Abschnitten erläutert.

4.3.1 Attraktivität der Zielgruppe

Die wichtigste Komponente für die Auswahl eines Sponsorships ist die Zielgruppe. Die Zielgruppe im eSports ist zwischen 14 und 29 Jahren alt. Für Unternehmen ist diese Zielgruppe

so wichtig, da sie im Markt auch als „Generation der First-Timers“ bezeichnet werden.⁷⁵ Das sind junge Menschen, die in ihrem Leben die ersten selbstständigen Entscheidungen treffen. Darunter fallen zum Beispiel: Kauf des ersten eigenen Autos, erste eigene Wohnung beziehen, erster Arbeitsvertrag usw. Unternehmen erhoffen sich aufgrund der geringeren Erfahrung eine größere Möglichkeit der Einflussnahme.

Allgemein werden vier Faktoren unterschieden, welche die Attraktivität der Zielgruppe ausmachen:⁷⁶

➤ *Finanzielle Stärke der eSports Fans*

Die Zielgruppe ist besonders wegen ihrer Kaufkraft so interessant für Sponsoren. Grund dafür ist der hohe Bildungsgrad, den viele eSports Fans innehaben. Die meisten studieren die STEM-Felder (science, technology, engineering, mathematics) an den Universitäten und haben daher ein hohes Einstiegsgehalt.⁷⁷ Ungefähr 43% der eSports enthusiasts verfügen über ein Haushaltseinkommen von 75.000 US Dollar im Jahr. Fast 30% haben sogar ein Haushaltseinkommen von 90.000 US Dollar im Jahr oder mehr. Noch interessanter für Sponsoren ist, dass 60% der eSports Fans bereit sind für ihre Lieblingsspieler, Clubs oder Events zu reisen.⁷⁸ Daraus lässt sich schließen, dass ein großer Teil der eSports Fans viel Geld für ihr Hobby ausgeben.

➤ *(nicht-) Erreichbarkeit der Generation Millennials*

Wie bereits erwähnt ist es für Unternehmen schwierig die Zielgruppe über die klassischen Medienkanäle zu erreichen, da sie mehr Zeit im Internet und weniger Zeit vorm Fernseher verbringen. Dementsprechend müssen sich Unternehmen auf die digitalen Möglichkeiten einlassen und diese für die Kommunikation nutzen. Da eSports fast ausschließlich über Online-Streams verfolgt wird, kann ein Sponsor darüber die größte Reichweite erzielen.

➤ *Hoher emotionaler Bezug der eSports Fans*

Ein großer Teil der eSports Fans hat eine besondere Bindung zu den eSports Games, die sie verfolgen. Hauptgrund dafür ist, dass viele eSports Fans die Games selber spielen und

⁷⁵ vgl. Lagardère Plus, 2018

⁷⁶ vgl. Ströh, 2017: S. 56f.

⁷⁷ vgl. Lagardère Plus, 2018

⁷⁸ vgl. mindshareintheloop, 2016

daher eine Passion für das Spiel entwickelt haben. Dabei haben eSports Fans nicht nur eine Bindung zu den Spielen, sondern auch zu favorisierten Spielern und Teams. Super-Data Research hat festgestellt, dass 69% der US Fans mit einem favorisierten Spieler mitfiebert und 76% haben ein favorisiertes Team.⁷⁹ Diese Emotionalität macht eSports sehr wertvoll für Marketing Aktivitäten.

4.3.2 Wachsender Markt

Der eSports Markt ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. So konnten die Umsätze von 300 Millionen Euro im Jahre 2016 auf 900 Millionen Euro im Jahre 2018 gesteigert werden. Der deutsche Markt gehört zu den wichtigsten eSports Märkten, da Deutschland mit rund 4 Milliarden US Dollar den europaweit größten Umsatz im Bereich Gaming erzielt.⁸⁰ PwC hat in einer Studie folgende Umsätze für den eSports Markt in Deutschland prognostiziert:

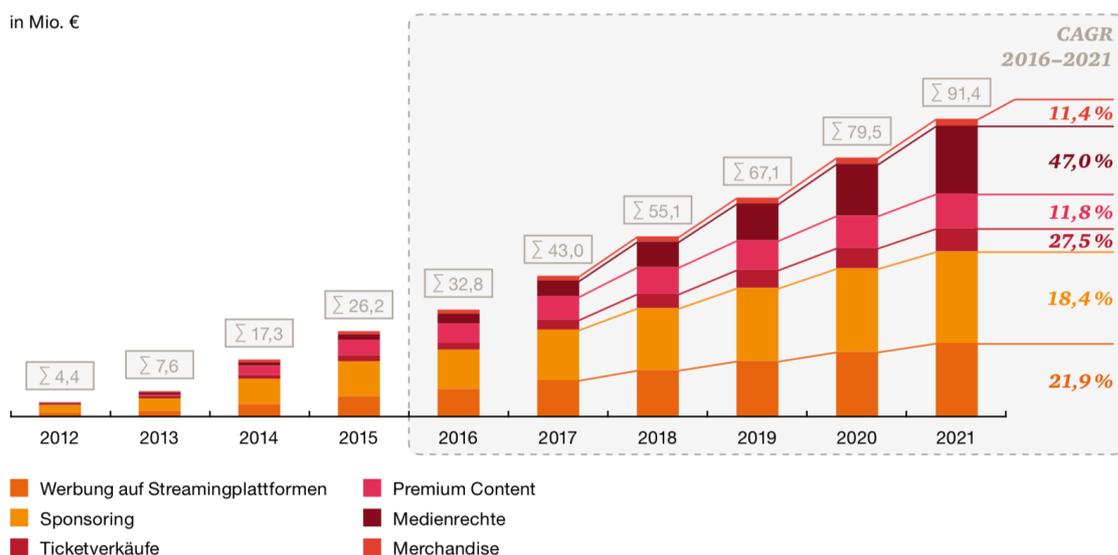


Abbildung 11: Umsatz im deutschen eSports Markt (PwC, 2016)

PwC geht in ihrer Prognose davon aus, dass die Gesamteinnahmen im deutschen eSports bis 2021 auf 91,4 Millionen Euro steigen werden. Das würde einem Wachstum von 22,7% entsprechen. Laut der Prognose von Deloitte wird der deutsche eSports Markt bereits 2020

⁷⁹ vgl. SuperData Research, 2015: S.10

⁸⁰ vgl. PwC, 2016: S. 12

130 Millionen Euro Umsatz generieren. Perspektivisch geht man davon aus, dass eSports Sportarten wie Basketball, Handball oder Eishockey überholen wird. Karsten Hollasch, Partner und Leiter der Sport Business Gruppe bei Deloitte, schätzt, „dass eSports zwar noch kein Konkurrent für die Fußball-Bundesliga ist – trotz respektabler Zuwächse bei Fans und Umsatzerlösen. Andere Ligen wie die BBL bei diesen Parametern jedoch in Reichweite liegt, sodass eSports sich dieser Liga bis zum Ende des Jahrzehnts weiter annähern oder diese vielleicht sogar überholen wird.“⁸¹

Diese Zahlen zeigen deutlich welchen enormen Stellenwert eSports genießt und welche großen Chancen sich Sponsoren bei einem Engagement bieten. Mit über 20% durchschnittlichen Wachstum gehört der eSports Markt zu den attraktivsten Sportmärkten. Für Sponsoren ergeben sich dadurch viele Möglichkeiten vom wachsenden eSports Markt zu partizipieren.

4.3.3 Neue Technologien

Neue Technologien in der Elektronikbranche können auch zu Veränderungen im eSports führen. In traditionellen Sportarten gibt es zwar auch technische Neuerungen, die für die jeweilige Sportart genutzt werden, aber der Charakter des Sports wird dabei nicht verändert. So hat sicherlich die Torlinientechnologie und auch der Video Assistent Referee (VAR) den Fußball teilweise weiterentwickelt, aber der Fußball an sich bleibt unverändert. Im eSports haben technologische Neuerungen einen viel größeren Einfluss und können dabei auch die Games verändern. Zwei technologische Trends kristallisieren sich dabei als signifikant für die eSports Zukunft heraus: Mobile Devices und Virtual Reality (VR).⁸²

Mobile Devices beinhalten alle Spiele, die auf Smartphones oder Tablets gespielt werden können. Kleinere Konsolen, die mit der Hand gespielt werden können, sind damit nicht Bestandteil der Mobile Devices. Besonders für eSports Fans ist das Streamen von Spielen über das Smartphone sehr beliebt. 69% der US Bürger nutzen Apps von Youtube Gaming oder Twitch, um eSports verfolgen zu können.⁸³ Die Tendenz ist steigend, weshalb auch Sponsoren auf den mobilen Markt aufmerksam geworden sind. Hier können ebenfalls verschiedene Werbemaßnahmen geschaltet werden und eine hohe Reichweite erzielt werden.

⁸¹ vgl. Horizont, 2016

⁸² vgl. Ströh, 2017: S. 62f.

⁸³ vgl. SuperData Research, 2015: S. 14

Virtual Reality Headsets (VRH), die speziell für das Gaming entwickelt wurden, gibt es seit 2016 am Markt für Konsumenten. Durch diese Technologie ist es dem Spieler möglich, das Spiel selber zu entdecken. Dabei kommen auch physikalische Elemente ins Gaming dazu wie bspw. Sprünge oder rennen. Dadurch eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten für den eSports Markt, aber auch für Sponsoren, die Teil der neuen virtuellen Welt werden können. Die Technologie ist aber noch in den Anfängen und hat einen sehr geringen Einfluss auf eSports. Dennoch lässt sich feststellen, dass die Technologie viele Menschen fasziniert und daher davon ausgegangen werden kann, dass es in den nächsten Jahren VR Games entwickelt werden.

4.4 Risiken

Bei jedem Sponsorship gibt es neben vielen Chance auch Risiken, die solch ein Engagement im Sponsoring mit sich bringt. ESports ist da keine Ausnahme und unterliegt einigen Risikofaktoren, die sich auf die Entwicklung des eSports Marktes auswirken und damit auch auf Fans, Spieler, Clubs und Sponsoren. Es ist daher sehr wichtig für Sponsoren die wesentlichen Risikofaktoren im eSports zu kennen. Zu den größten Risikofaktoren gehören Korruption und virtuelle Gewalt.⁸⁴

4.4.1 Korruption

Um Korruption zu bekämpfen haben die ESL und Dreamhack die eSports integrity coalition (ESIC) mit Hilfe von dem britischen Sportjuristen Ian Smith gegründet um „Schützer der sportlichen Integrität des eSports“ zu werden.⁸⁵ Dabei identifiziert Smith vier verschiedene signifikanten Probleme:⁸⁶

➤ *Manipulation der gegnerischen Internetverbindung*

Bei der Manipulation oder Trennung der gegnerischen Internetverbindungen bei Online-Matches beispielsweise durch einen Distributed-Denial-of-Service (DDoS) Angriff, der durch die Zusendung von sehr großen Datenmengen die Internetverbindung des Gegner

⁸⁴ vgl. Ströh, 2017: S. 46

⁸⁵ vgl. esportsintegrity, 2018

⁸⁶ vgl. Fischer, 2016

beeinträchtigt, werden viele Ergebnisse beeinflusst.⁸⁷ Das kann zum einen genutzt werden, um selber Spiele zu gewinnen oder aber um das Spielergebnis für Wetten zu manipulieren.

➤ *Cheating*

Beim Cheating werden die vorgegebenen Regeln nicht eingehalten. Dabei versuchen Spieler sich zum Beispiel durch Cheating-Softwares einen Vorteil zu beschaffen, um damit auch das Ergebnis zu manipulieren. Beliebt sind unter anderem Softwares durch die der Spieler eine uneingeschränkte Sicht auf die Spielekarte besitzt („maphack“⁸⁸). Folglich ist der Spieler seinen Gegner immer mehrere Schritte voraus. Um Cheaten nicht zuzulassen haben viele Publishers anti-cheating Programme wie beispielsweise das Valve's Anti-Cheat System (VACS) entwickelt.⁸⁹

➤ *Doping*

Wie bei traditionellen Sportarten ist Doping auch im eSports verbreitet. Dabei werden insbesondere Dopingmittel genutzt, um die Konzentrationsfähigkeit, Reaktionsfähigkeit und das Stehvermögen zu verbessern. Effektive Mittel dafür sind unter anderem Ritalin, Ad-derall und Vyvanse.⁹⁰ Die internationale eSports Federation (IeSF) hat daher eine Anti-Doping-Policy in ihre Regularien mitaufgenommen.⁹¹ Die ESL versucht gemeinsam mit der Welt Anti Doping Agentur (WADA) gegen Doping vorzugehen, indem sie Spieler bei den Offline Turnieren kontrollieren. Allerdings ist eine Kontrolle bei Online-Matches bisher nicht möglich. Daher ist Doping gegenwärtig immer noch ein sehr großer Risikofaktor gegen den die IeSF mit ihren Regularien zwar ankämpft, aber bisher nur die ersten Schritte dafür gemacht haben.

➤ *Match Fixing*

Die Probleme von „Match Fixing“ – die Manipulation von Spielen durch die Absprachen der Spieler wie beispielsweise absichtliches verlieren – steigen durch die immer größeren Gewinnmöglichkeiten durch Wetten.⁹²

⁸⁷ vgl. Ströh, 2017: S. 46f.

⁸⁸ vgl. Incapsula, 2018

⁸⁹ vgl. Ströh, 2017: S.47

⁹⁰ vgl. Winnan, 2016

⁹¹ vgl. International eSports Federation, 2018

⁹² vgl. Winnan, 2016, Kapitel: Gambling Opportunities

So gab es in den letzten Jahren viele Vorfälle in verschiedenen Disziplinen. In Südkorea wurden mehrere Topspieler bei Match Absprachen in StarCraft II überführt und suspendiert.⁹³ Auch bei LoL gab ein eSportler zu im Spiel Selbstmord begangen zu haben, nachdem ihm sein Teammanager das befohlen hatte.⁹⁴ Dieser Problematik können dabei am besten die Publishers entgegenzutreten, indem sie mit Suspendierung eSportler abschrecken. Besonders die Zusammenarbeit mit Firmen, die sich auf Sportwetten spezialisiert haben, können eine große Hilfe sein, da sie die Wettaktivitäten im Blick haben.

4.4.2 Virtuelle Gewalt

Auch wenn sich diese Thesis nicht mit dem Einfluss der virtuellen Gewalt auf die reale Welt beschäftigt, so ist doch der mediale Einfluss auf den eSports ein nicht zu verachtender Risikofaktor.

Virtuelle Gewalt in Videospiele ist wegen den Attentaten auf High-Schools in den medialen Fokus gerückt. Die Attentate wurden FPS Spielen zugeschrieben und besonders CS:GO wurde als „Killerspiel“ deklariert.⁹⁵ In der Gesellschaft entstand dadurch eine Debatte um virtuelle Gewalt in Videospiele. Der Bundestag prüfte inwieweit die Nutzung von gewalttätigen Computerspielen zu Aggressionen führt. Ergebnis der Studie von 2006 ist, dass die Gewaltdarstellungen auf die große Mehrheit der Rezipienten keine oder nur schwache Effekte haben, aber bei bestimmten Problemgruppen können womöglich starke Wirkungen auftreten.⁹⁶ Schlussfolgernd kann also gesagt werden, dass virtuelle Gewalt in Videospiele nicht die Ursache für Aggressionen sind, aber bei bestimmten Personengruppen als Verstärkung der Aggressionen fungieren kann. Trotz dieses Ergebnis ist diese Diskussion noch nicht beendet und das Risiko für das Verbot von FPS Spielen bleibt bestehen. Ein Verbot hätte dabei nicht nur für die Sponsoren negative Auswirkungen, sondern auch für den ganzen eSports Markt. Deswegen sind die Player im eSports Markt bemüht eine solche Diskussion in Massenmedien zu vermeiden und die Spiele positiv durch tolle Events wie die ESL Frühlingsmeisterschaft in Düsseldorf 2018 darzustellen.

Korruption und virtuelle Gewalt können sich auf das Sponsorship sehr stark auswirken. Bei Doping Vergehen durch gesponserte eSportler leidet auch das Image des Unternehmens.

⁹³ vgl. Sinclair, 2015

⁹⁴ vgl. Mitchell, 2014

⁹⁵ vgl. Breuer, 2011: S. 201-215

⁹⁶ vgl. Deutscher Bundestag, 2006: S. 6

Dementsprechend sollte sich jeder Sponsor über die Risikofaktoren bewusst sein und versuchen die Risiken zu minimieren. Neben den Risikofaktoren gibt es noch Herausforderungen vor dem eSports steht. Diese Herausforderungen werden nachfolgend betrachtet.

4.5 Herausforderungen

Die Herausforderungen für den eSports Markt sind sehr vielfältig. Für viele Sponsoren ist der Markt noch nicht greifbar. Die eSports Szene mit ihrer Zielgruppe ist sehr speziell und bedarf einer hohen Aufklärungsarbeit der Branche. Dabei geht es nicht nur um ein besseres Verständnis für die Zielgruppe, sondern auch um eine transparente Offenlegung der Marktteilnehmer. Für viele Sponsoren ist der Einfluss der Publisher neu, weil es in traditionellen Sportarten keinen Vergleich gibt. Hier sollte besonders intensiv auf die Rolle der Publisher und der anderen Marktteilnehmer (Spieler, Clubs, Ligen etc.) eingegangen werden.

Neben dem fehlenden Verständnis für den eSports Markt, sind aber auch die fehlenden Strukturen im eSports eine große Herausforderung und ein großes Problem für den eSports Markt. Andere Sportarten wie Fußball oder Handball verfügen über professionelle Organisationen und Verbände, die zum Beispiel die Planung von Veranstaltungen und Events übernehmen. ESports befindet sich hier, besonders in Europa, noch in einem Prozess. In Südkorea gibt es bereits einen Verband, der eSports organisiert und klare Richtlinien vorgibt. Korean e-Sports Association wurde 2000 als Dachverband für eSports gegründet und organisiert den Sport in Südkorea. So zählen unter anderem die Regulierung der TV-Ausstrahlungen und die Unterstützung der eSportler zu ihren Aufgaben. So wurde beispielsweise die Overwatch League gegründet, die jedem Teilnehmer einen Mindestlohn von 50.000 US Dollar im Jahr zahlt.⁹⁷

In erster Linie werden professionelle Strukturen des Marktes die größte Aufgabe für die eSports Player sein. Dazu gehören neben der besseren Planbarkeit auch eine Transparenz der Key Performance Indicators (KPI). Diese Faktoren sind ausschlaggebend für die Effektivitätskontrolle der Sponsoren. Beim eSports zählen zu den Faktoren: Awareness, Consideration, Engagemt, Monetization, Advocay.⁹⁸

⁹⁷ vgl. Sport1, 2018

⁹⁸ vgl. Research Now, 2018: S.5

Bei Awareness und Consideration geht es um die Bewusstseinsbildung und Berücksichtigung beim Konsumenten. Für das Sponsorship bedeutet es, wie die Marke sich positioniert hat und wie der Konsument die Marke wahrgenommen hat. Hierbei ist besonders die emotionale Ansprache der Zielgruppe sehr wichtig.

Das Engagement umfasst die Aktivierung der User. Wie oft wurde die Zielgruppe angesprochen und wie konnte die Zielgruppe integriert werden.

Monetization ist die Reichweite des Sponsorships. Darunter zählen die On-Screen Zeiten oder der Traffic auf Webseiten, Streams etc.

Advocacy befasst sich letztendlich mit der Zufriedenheit der Konsumenten und gibt daher Auskunft inwieweit das Unternehmen die Interessen der Zielgruppe vertreten konnten.⁹⁹

Für Sponsoren ist die größte Herausforderung beim Sponsorship im eSports die Anpassung an den eSports Markt. Die sehr intelligente und technikaffine Zielgruppe ist sich dem hohen Stellenwert des eSports sehr stark bewusst. Eine Bandenwerbung oder eine bloße Logo-Präsenz kann schnell zur Shitstormlawine werden. Deshalb ist es für Sponsoren wichtig den eSports Fans einen Mehrwert zu bieten. Ein Mehrwert wird in der Fallstudie Wüstenrot aufgezeigt, in welchem das Unternehmen den eSports Fans exklusive Einblicke in die eSports Welt ihrer Stars gewährt.

4.6 Zukünftige Relevanz von eSports im Sportsponsoring

Für vielen Sponsoren stellt sich natürlich die Frage inwieweit eSports zukünftig relevant für das Sportsponsoring sein wird. Lohnt sich ein Einstieg bei den bisherigen Wachstumszahlen oder handelt es sich lediglich um ein temporäres Phänomen?

Dass eSports ein attraktiver Markt für Sponsoren ist, konnte in den vorherigen Kapiteln ausführlich bestätigt werden. Besonders die Zielgruppe lässt sich als einzigartig attraktiv beschreiben. Auch die neuen Technologien und die hohen Wachstumszahlen zeigen, dass es sich um einen sehr gewinnbringenden Markt handelt. Ein wichtiges Kriterium bei den hohen Wachstumszahlen ist der Anteil vom Sponsorship am Umsatz. Der Gesamtumsatz 2017 lag bei 698 Millionen US Dollar, wovon 266 Millionen US Dollar auf das Sponsorship zurückgehen. Das ergibt einen Anteil von 38,2% und bedeutet im Vergleich zum Vorjahr

⁹⁹ vgl. Research Now, 2018: S.25

ein Wachstum von 57,7%.¹⁰⁰ Daraus lässt sich schließen, dass das Sponsoring einen hohen Stellenwert im eSports genießt.

Für Unternehmen ist aber letztendlich das wichtigste Entscheidungskriterium für oder gegen ein Sponsorship das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dafür ist das Verhältnis des Sponsoringwertes zu den durchschnittlichen Rechtekosten ausschlaggebend. Das Verhältnis wird im Return of Investment (ROI) berechnet. Nielsen Sports hat in ihrer Studie von 2017 das durchschnittliche ROI von traditionellen Sportarten mit dem von drei verschiedenen eSports Events verglichen.

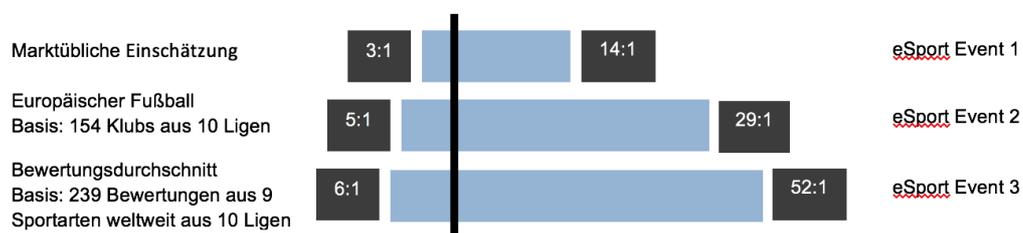


Abbildung 12: ROI Vergleich von eSports mit traditionellem Sport (In Anlehnung an Nielsen Sports, 2017)

Die Abbildung zeigt, dass eSports ein attraktiveres Preis-Leistungsverhältnis bieten kann als traditionelle Sportarten. Das liegt vor allem an den noch günstigen Rechtekosten für ein Sponsorship. Die Rechtekosten werden sich aber Schritt für Schritt an den wachsenden Markt anpassen. Dennoch lässt sich festhalten, dass die Relevanz für das Sportsponsoring bei den ROI Kennziffern als hoch einzustufen ist.

Zur besseren Einschätzung der Relevanz von eSports für das Sportsponsoring sollen die folgenden drei Interviews mit Malph Minns, Cédric Schulte-Langforth und Alex Fletcher als qualitative Befragung helfen.

In dem vom Autor durchgeführten Interview mit Cédric Schulte-Langforth, Manager New Business bei Lagardère PLUS, werden die Besonderheiten des eSports und die zukünftige Entwicklung thematisiert (Anhang XIX). Lagardère PLUS ist ein internationales Agenturnetzwerk, welches Unternehmen in ihren Sponsorship in Sport, Kultur und Entertainment betreut. Cédric Schulte-Langforth ist in seiner Funktion besonders vertraut mit eSports und

¹⁰⁰ vgl. Lagardère Plus, 2018

unterstützt Unternehmen bei ihrem Sponsorship im eSports. Den eSports Markt sieht er als Zukunftsmarkt des Sportsponsorings. Das begründet Schulte-Langfort mit der Entwicklung im Sponsoring. Die Sponsoringbranche bewegt sich weg von klassischen Bandenwerbeverkäufen hinzu Partnerschaften. Emotionaler Content, digitale Aktivierungsideen und beidseitige Mehrwerte sind Themen des aktuellen Sponsorings. Diese Themen deckt eSports durch seinen digitalen Markt, aber auch durch die Vielzahl an Möglichkeiten sehr gut ab. Da Schulte-Langfort auch keinen Grund sieht, dass keine neue Zielgruppe nachwächst und die aktuelle Zielgruppe nicht auch in zehn Jahren eSports verfolgt, geht er davon aus, dass eSports eine sehr hohe Relevanz im Sportsponsoring aufweisen wird.

Für Malph Minns, Gründer von Strive Sponsorship, ist es für die eSports Entwicklung wichtig, wie die Herausforderungen gelöst werden können. In einem Interview von 2016 sieht er die Diskussion über eSports als Teil der olympischen Spiele, die steigende Wahrnehmung der Sportler, neue Titel und Technologien (bspw. VR-Technologie), Aufkaufen von Firmen und den direkten Einfluss von Publisher als größte Herausforderungen für eSports.¹⁰¹ Eine genaue Prognose kann Minns nicht wagen, da es zukünftig zu viele Hürden zu meistern gilt.

Alex Fletcher, Gründer und CEO der Entiva Group (beratende Agentur im eSports), betont in einem Interview, dass eSports sich in den nächsten Jahren mehr und mehr dem Massenpublikum öffnen wird. Dabei spielen die großen Fernsehsender, die eine größere Zahl an Menschen erreichen sollen, eine wichtige Rolle. Er geht davon aus, dass die Anzahl an eSports Fans steigen wird und die Publisher mit neuen Spielen darauf reagieren werden. Als Folge daraus wird die Auffassung, was eSports ist, weiterentwickelt. Ob das positiv oder negative Auswirkungen hat lässt Fletcher offen.¹⁰²

Konsens der drei Experteninterviews ist, dass eSports noch vor einer großen Entwicklung steht. Schulte-Langfort schätzt eSports als hoch relevant für das zukünftige Sportsponsoring ein. Nach seiner Meinung kommt dem eSports die Entwicklung des Sponsorings entgegen, da sich der Markt durch seine junge und digitale Zielgruppe hervorragend anbietet. Minns und Fletcher sehen die vielen Herausforderungen, die eine Öffnung des eSports

¹⁰¹ vgl. Ströh, 2017: S. 168

¹⁰² vgl. Ströh, 2017: S. 173

Markt für die Kommerzialisierung mit sich bringt, Sie sehen zwar einen potentialen Markt, aber betonen auch die Risiken.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die aktuelle Marktsituation in Deutschland für viele Sponsoren aufgrund des hohen ROI Wertes als sehr lukrativ beschrieben werden kann. Die hohen Wachstumszahlen, die attraktive Zielgruppe und die neuen technologischen Möglichkeiten bieten den Sponsoren große Chancen. Korruption und virtuelle Gewalt trüben zwar das sehr positive Bild vom eSports, aber andere Sportarten verfügen auch über ähnlichen Risiken. Die Sponsoren sollten sich den Risiken bewusst sein und wenn möglich diese minimieren. Inwieweit die zukünftige Relevanz des eSports im Sportsponsoring sein wird, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Es gibt zwei Szenarien, die hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung eintreffen könnten: Dem eSports bleibt der endgültige Durchbruch versagt und der eSports etabliert sich als vollwertiger Sport.

Bei dem ersten Szenario stagnieren die Wachstumszahlen des eSports und die neuen Spiele konnten keine breite Masse an Spielern erreichen. Die Berichterstattung erfolgt lediglich über Streamingportale oder die allgemeine Anerkennung als Sportart bleibt dem eSports verwehrt.

Das zweite Szenario ist in Anbetracht der Prognosen und der Expertenmeinungen als realistischer einzuschätzen. ESports ist als Sportart anerkannt und kann durch die staatliche Förderung mehr professionelle Spieler fördern. Die Berichterstattung findet nicht nur über Streamingportale statt, sondern eSports ist fester Bestandteil großer Sportsender. Durch die neuen Spiele der Publisher öffnet sich eSports dem Massenmarkt und begeistert die Menschen mit der neuen VR-Technologie. Für Investoren und Sponsoren ist dadurch der Markt noch attraktiver geworden und die Wachstumszahlen steigen kontinuierlich an. Nach dem Fußball wird eSports als relevantester Markt im Sportsponsoring bezeichnet.

Im Kapitel fünf wird aufbauend auf das Kapitel vier das Engagement von Wüstenrot als Hauptsponsor der ESL als Fallstudie bearbeitet. Dabei werden nicht nur die Beweggründe und Inhalte des Sponsorings näher beschrieben, sondern es wird die Effektivität des Sponsorings anhand von Umfragewerten festgestellt. Die Ergebnisse sind hinsichtlich der zukünftigen Relevanz des eSports für das Sportsponsoring von Bedeutung.

5 Fallstudie: Wüstenrots Engagement im eSports

Als praktisches Beispiel soll die Kooperation zwischen der Wüstenrot Bausparkasse AG und der ESL Frühlingsmeisterschaft dienen. Dabei soll die Hauptsponsorship der ESL Meisterschaft von 2016 primär als Fallstudie dienen.

Die Wüstenrot Bausparkasse wurde 1921 als „Gemeinschaft der Freude“ gegründet. Sie ist eine 100-prozentige Tochter der Wüstenrot & Württembergische-Gruppe und gehört zu den ältesten Bausparkassen in Deutschland.¹⁰³ Insgesamt werden 1.282 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt und der Gesamtvertragsbestand belief sich zum 31.12.2016 auf 3,2 Millionen Verträgen. Außerdem wurde für das Jahr 2016 ein Jahresüberschuss von 23,4 Millionen € ausgewiesen.¹⁰⁴

Die ESL Meisterschaft ist eine der wichtigsten nationalen Ligen im Produktportfolio der ESL und kann auch als Deutsche Meisterschaft für die Spiele LoL, CS: GO und FIFA 18 bezeichnet werden.¹⁰⁵ Formal ist sie bekannt als ESL Pro Series und fand erstmals 2002 statt. Insgesamt werden jedes Jahr drei Seasons (Winter, Frühling, Sommer) organisiert.

Wüstenrot agierte als Hauptsponsor für die Frühlingsmeisterschaft 2016. Ein detailliertes Interview mit Frank Dolipski, einer der Verantwortlichen für die Kooperation, sind im Anhang zu finden. Die Beweggründe für die Partnerschaft werden im nächsten Abschnitt explizit erläutert.

5.1 Beweggründe für das Engagement im eSports

Vor der Entscheidung für das Engagement im eSports war das größte Problem von Wüstenrot die Markenbekanntheit bei jungen Erwachsenen.¹⁰⁶ Ursache dafür sind die veränderten Wünsche und Ziele der Millennials (Jahrgang 1980-1999). Der Traum vom eigenen Haus steht nicht mehr im Vordergrund bei den jungen Erwachsenen. Die früher abgeschlossenen Bausparverträge, meist von Großeltern oder Eltern abgeschlossen, haben an Bedeutung verloren. Der Wunsch nach Flexibilität wurde im Zeitalter der steigenden Immobilienpreise immer größer. Als Folge daraus hat Wüstenrot den Begriff „Bausparen“

¹⁰³ vgl. Manager Magazin, 2017: S. 1

¹⁰⁴ vgl. Wüstenrot Bausparkasse AG, 2016

¹⁰⁵ vgl. Ströh, 2017

¹⁰⁶ vgl. Manager Magazin, 2017: S.1

durch „Wohnsparen“ ersetzt. Mit dem Begriff „Bausparen“ assoziierten potentielle Kunden lediglich die Verwendung für den Bau eines Hauses - durch den Begriff „Wohnsparen“ wird die Verwendung vielseitiger. So inkludiert das „Wohnsparen“ auch Renovierungen von Zimmern oder Anschaffung von Möbeln. Nicht nur das Produktportfolio wurde auf den Prüfstein gestellt, sondern auch die Kommunikation mit den Jugendlichen. Entwickelt wurde dafür ein „Relevanz Ansatz“. Folgende Fragen untersucht Wüstenrot bevor das Unternehmen ein Sponsorship eingeht:

- Relevanz des Inhaltes: Welches Thema ist wirklich relevant in der jungen Zielgruppe?
- Relevanz des Kontextes: Wo kommen wir ins Gespräch mit den Millennials, erfahren und lernen etwas über die Denkweise und Verhaltensweise der Jugendlichen und schaffen es dadurch, das beworbene Thema in den Kontext zu unserer Marke, unseren Produkten und Dienstleistungen zu setzen?
- Relevanz des Trägermedium: Welche Kanäle sind relevant für das Thema der Zielgruppe? Wo können wir die junge Zielgruppe reichweitenstark abholen?¹⁰⁷

Dieser Ansatz wurde auch beim eSports angewendet. Für Wüstenrot bestand die Aufgabe darin die Änderung vom Bausparen zum Wohnsparen kommunikativ zu begleiten. Die Zielgruppe im eSports ist, wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, zwischen 16 und 29 Jahren und trifft eigenverantwortliche Entscheidungen für ihr Leben. Diese Zielgruppe möchte Wüstenrot mit ihrem Produkt „Wohnsparen“ erreichen und ihre Markenbekanntheit erhöhen. Dazu war es auch wichtig als einer der Ersten in den Markt zu investieren, welcher allerdings noch Zukunftspotential hat. All das konnte der eSports Markt Wüstenrot bieten, weshalb ein Engagement mit der ESL eingegangen wurde.

Viele Faktoren haben den Autoren zu dieser Fallstudie bewegt. Die wichtigsten Punkte sind unten aufgelistet:

- Wüstenrot ist kein endemischer Sponsor und hat damit keinen direkten Bezug zum eSports Markt
- Wüstenrot agiert als Hauptsponsor

¹⁰⁷ vgl. Manager Magazin, 2017: S. 2

- Sponsoring beläuft sich auf ein Event, welches verschiedene Disziplinen beinhaltet und sich nicht nur auf sympathisierte Spieler oder Teams bezieht.
- ESL Meisterschaft hat eine hohe Bedeutung für den deutschen eSports
- Der Autor kann auf eine vorhandene Feld Studie von Julian Heinz Anton Ströh aus dem Jahre 2016 zurückgreifen.

5.2 ESL-Sponsoring und Inhalte

Das Sponsorship beinhaltete das Branding auf der ESL Meisterschaft- Website, dem Online-Stream für die Übertragung der ESL Meisterschaft und als Herzstück das Finale der Frühlingsmeisterschaft 2016 in Duisburg, welches von 1.500 Fans besucht wurde. Zusätzlich dazu standen folgende Kommunikationsmittel zur Verfügung:

- Interviews und andere relevanten Inhalte von eSports Influencern mit Fokus auf das eigene eSports Leben
- Spezifische Website: www.wuestenrot.de/esl, wo alle wichtigen Informationen über die Kooperation und Tickets enthalten sind
- Informationsschalter am Veranstaltungsort
- Logoplatzierung bei TV-Spots auf dem Stream während Pausen.¹⁰⁸

Kevin Roller, PR-Redakteur und Mitglied des Projektteams, welcher die Sponsoringaktivitäten von Wüstenrot für die deutsche ESL betreut, sieht die deutsche ESL-Meisterschaft als ideales Umfeld zur Aktivierung der jungen Zielgruppe. Die Idee dabei ist Wüstenrot als verlässlichen und soliden Partner für die finanzielle Planung der Zukunft darzustellen.¹⁰⁹

Wüstenrot begleitete das Sponsoring mit verschiedenen Aktivierungsmaßnahmen. Für eine YouTube Kampagne nutzten sie eSports Influencer, die sich unter dem Slogan „Endlich genau mein Ding“ zu Themen wie Karriereweg, Finanzierung und Ausbildung äußern.¹¹⁰

So gab es beispielsweise ein Interview mit Erhan „Dr. Erhano“ Kayman, einem professionellen FIFA Spieler des VfB Stuttgart. Mit über 50.000 Abonnenten bei YouTube und über 15.000 Follower auf Twitter gehört er zu den beliebtesten eSportlern in Deutschland. Inhalt des Videos waren zum einen der Werdegang des eSportlers. Erhan Kayman übt seit 2011 professionell eSports neben seinem Jura Studium aus. Unter der Woche besucht er von 8

¹⁰⁸ vgl. Ströh, 2017: S. 69

¹⁰⁹ vgl. Horizont, 2017

¹¹⁰ vgl. Esportsbusiness, 2017

Uhr – 17 Uhr die Universität und spielt abends durchschnittlich vier Stunden FIFA. Seinen Schwerpunkt legt er auf sein Studium, worin er auch seine Zukunft sieht. FIFA professionell ausüben ist lediglich die Gegenwart und wird von Erhan Kayman nicht als zukünftiger Beruf gesehen. Erfolge waren unter anderem deutscher Meister 2016 und ein 3. Platz bei der Weltmeisterschaft 2015. Der Bezug zu Wüstenrot, wurde beim Thema Finanzierung geschaffen. Erhan Kayman weist darauf hin, dass es Sinn macht Rücklagen zu bilden, um sich spätere Wünsche erfüllen zu können. Die passende Überleitung für den Schlusslogan der Wüstenrot „Mach auch du dein Ding. Mit Wüstenrot Wohnsparen“. Im Anschluss daran wird noch auf ein Gewinnspiel der Wüstenrot hingewiesen, bei denen zwei VIP Tickets für die Gamescom gewonnen werden können.

Eine weitere Sponsoringaktivität der Wüstenrot war das Branding der Online-Kanäle. Da das Branding für 2018 sich nicht wesentlich vom Branding des Jahres 2016 unterscheidet, wird aufgrund der Aktualität auf die Frühlingsmeisterschaft 2018 in Düsseldorf eingegangen. Für das Hauptsponsoring der ESL Meisterschaften wurde unter anderem eine eigene Website für geschaffen. Aktuell findet man auf der Website für die ESL Meisterschaft 2018 Interviews mit den eSports Stars Sola, Mirza und m3lly. Außerdem gibt es eine Übersicht mit allen News zur ESL-Meisterschaft, verschiedene Gametipps, Gewinnspiel „Showmatch“ und Informationen über das Produkt Wohnsparen.¹¹¹ Beim Showmatch hat der Gewinner die Chance gegen den Kommentator NiksDa vor Ort in der jeweiligen Disziplin des Finaltages auf der Finalbühne zu spielen und kann sich außerdem über eine Übernachtung für zwei Personen freuen. Auf der Website der ESL-Meisterschaft wirbt Wüstenrot ebenfalls als Hauptsponsor. Bilder zu der Website von Wüstenrot sind im Anhang XXIII enthalten. Das Logo passt sich hierbei dem Stil der Website an. Diese Anpassung ist wichtig, um in der eSports Szene authentisch zu wirken. Dementsprechend muss auch die Ansprache der Zielgruppe angepasst werden. Theoretisch wurde das Thema schon im Kapitel 4 aufgeführt. Praktisch setzte Wüstenrot diese Anpassung durch Slogans wie „Deine Bude. Deine Freiheit“ oder „Mach auch du dein Ding“ um. Diese Kommunikation ist sehr direkt und umgangssprachlich. Besonders auf Twitter ist Wüstenrot bei der Kommunikation mit den eSports Fans aktiv. Dabei wird beispielsweise durch Votings die Community miteinbezogen.

¹¹¹ vgl. Wüstenrot, 2018

Die direkte Kommunikation findet aber eher geringfügig statt. Wüstenrot versucht besonders durch Stars der eSports Szene mit den Fans zu kommunizieren, um damit den Fans einen Mehrwert zu bieten. Für die Frühlingsmeisterschaft 2018 in Düsseldorf waren insbesondere „manultzen“ und „DerKunga“ für Wüstenrot aktiv, denn sie zeigten live Einblicke vom Event. Beide filmen sich beim Gaming und behandeln Themen rund um das aktuelle Geschehen im eSports. Mit über 50.000 Followern („DerKunga“) und über 120.000 Followern („manultzen“) verfügen beide über eine große eSports Community.¹¹² Ein Videoausschnitt zeigte beide beim Spielen von FIFA 18 an dem Wüstenrotstand bei der Frühlingsmeisterschaft 2018 in Düsseldorf. Durch dieses Video wurde auch der Informationsstand von Wüstenrot in den Vordergrund gerückt, da dort die Fans „DerKunga“ und „manultzen“ live treffen konnten. Hier wurde neben der Gewinnspielaktion für das Showmatch auch das eigene Produkt Wohnsparen beworben. Dafür wurden Turnbeutel mit dem Slogan „Deine Bude. Deine Freiheit“ verteilt, in denen unter anderem Informationen über das Produkt enthalten waren. Bilder der ESL Frühlingsmeisterschaft Düsseldorf 2018 im Anhang XXIV geben weitere Einblicke in das ESL-Sponsoring von Wüstenrot.

Im weiteren Schritt versucht das Unternehmen festzustellen, inwieweit das Sponsorship erfolgreich war. Dafür dient die Erfolgskontrolle, die im nächsten Kapitel beschrieben wird.

5.3 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle ist das wichtigste Instrument um den Erfolg eines Sponsorships messen zu können. Damit das Unternehmen den Erfolg messen kann, benötigt es vorher definierte Indikatoren. Die nachfolgende Abbildung soll dabei die wichtigsten Faktoren in Bezug auf die Fallstudie Wüstenrot aufzeigen.

¹¹² vgl. Twitter Wüstenrot, 2018

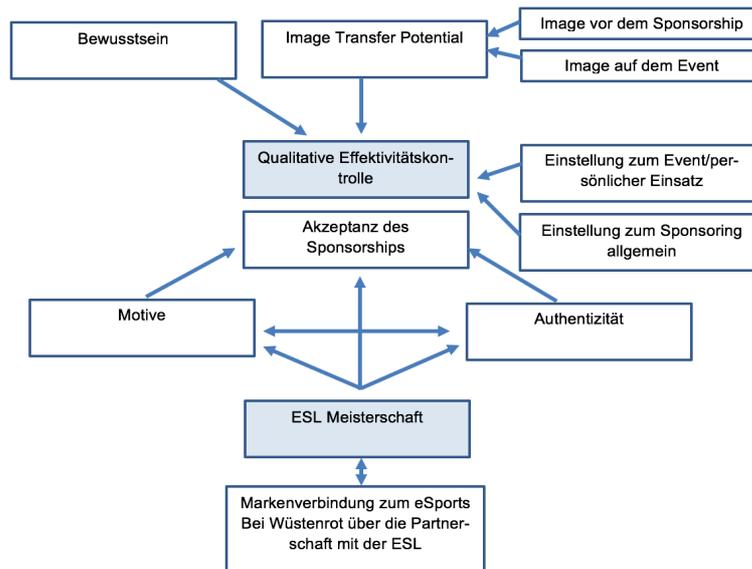


Abbildung 13: Effektivitätskontrolle im Sponsoring (in Anlehnung an Ströh, 2017)

Die Markenverbindung zum eSports als nicht-endemischer Sponsor ist relativ gering. Um seine Markenbekanntheit zu steigern und die für das Produkt Wohnsparen relevante Zielgruppe zu erreichen, wurde eine Partnerschaft mit der ESL vereinbart, die in das Sponsoring der ESL Meisterschaft mündet. Die ESL Meisterschaft gehört zu den relevantesten Events des eSports in Deutschland. Die in der Abbildung genannten Faktoren werden in den nächsten Abschnitten anhand von einer Umfrage erläutert. Bei der Umfrage wurden 142 Besucher von der Frühlingsmeisterschaft 2016 mit Hilfe von Online-Fragebögen, die über die Smartphones vor Ort beantwortet werden konnte, befragt. Die Personen wurden anhand der nachfolgenden Vorlage befragt, die bei Faktoren Motive, Authentizität und Akzeptanz verwendet wurden.

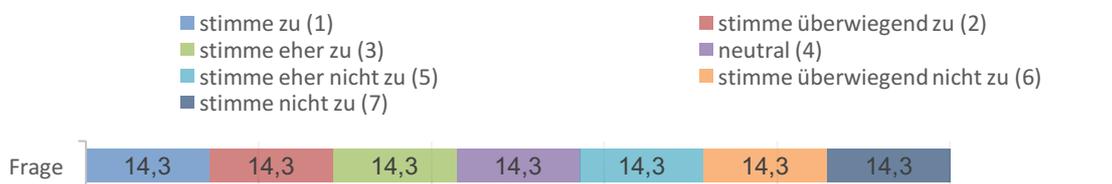


Abbildung 14: Vorlage für die Ergebnisse (Eigene Darstellung)

5.3.1 Motive

Die Motive von Wüstenrot für das Sponsoring der ESL Meisterschaft wurde anhand von der folgenden Abbildung festgestellt:

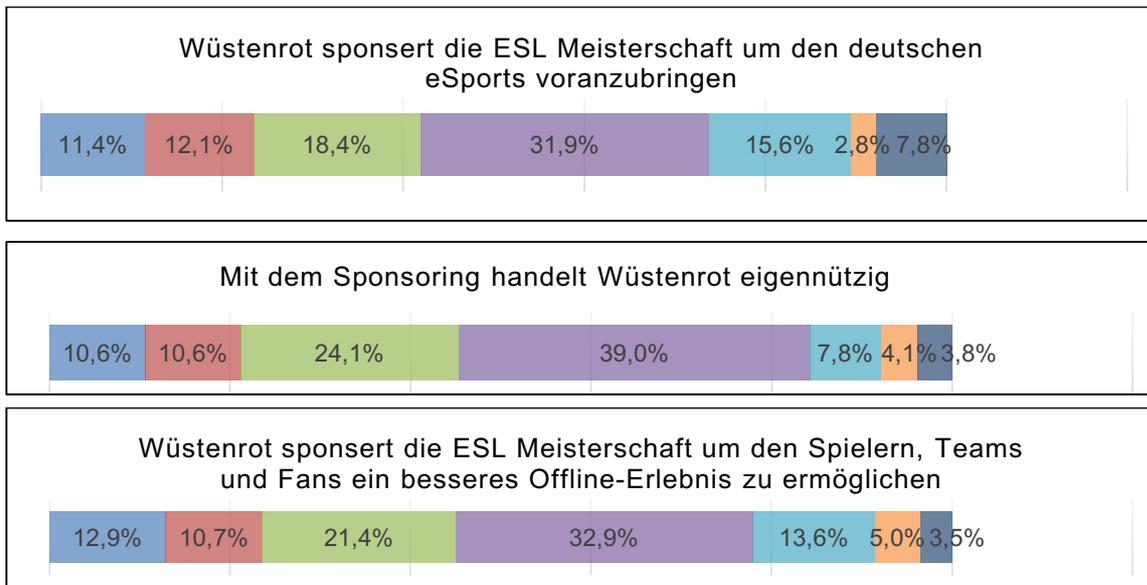


Abbildung 15: Motive von Wüstenrot (vgl. Ströh, 2017: S.81)

Die Ergebnisse der Umfragen zeigen, dass als primäres Motiv des Sponsorships von Wüstenrot der eigene kommerzielle Erfolg angegeben wurde. Positiv zu bewerten ist, dass 45% die Verbesserung des Offline-Erlebnisses als Motiv sehen. Auch die Unterstützung des deutschen eSports ordnen 41,9% als Motiv ein.

5.3.2 Authentizität

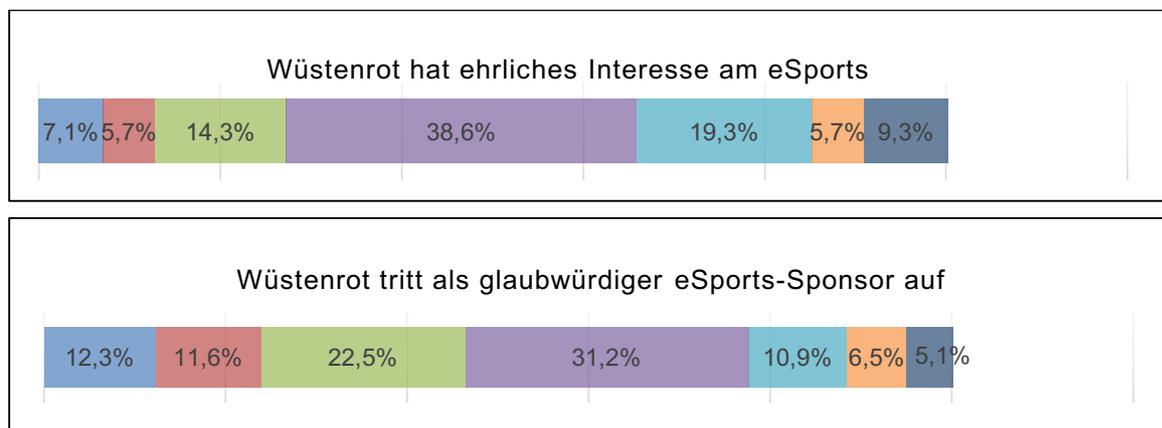


Abbildung 16: Authentizität von Wüstenrot (vgl. Ströh, 2017: S. 81f.)

Auf dem ersten Blick wirken die Ergebnisse gegensätzlich. Denn auch wenn nur 27,1% angeben, dass Wüstenrot ehrliches Interesse am eSports haben, so finden 46,4% Wüstenrot trete als glaubwürdiger Sponsor auf. Der Grund für die eher geringe Zustimmung zum ehrlichen Interesse am eSports liegt an dem kommerziellen Gedanken des Sponsorings.

Die Zielgruppe ist sich den Motiven des Sponsorings bewusst und ordnet diesen Gedanken dominanter ein, als das ehrliche Interesse am eSports. Nichtsdestotrotz empfindet die Zielgruppe Wüstenrot als authentischen Sponsor und lehnt keineswegs deren Sponsoring ab. Um ein ehrliches Interesse am eSports zu zeigen, ist es für Sponsoren notwendig relevanten Content zu bieten.

5.3.3 Akzeptanz

Die Akzeptanz ist ein wichtiger Indikator für das nachfolgend erklärte Image Transfer Potential. Für Wüstenrot ist es daher sehr wichtig eine hohe Akzeptanz der Fans zu erreichen, da ansonsten ein positiver Image Wandel nur schwer umsetzbar ist. Die folgende Abbildung zeigt die Umfragewerte hinsichtlich der Akzeptanz der befragten eSports Fans:

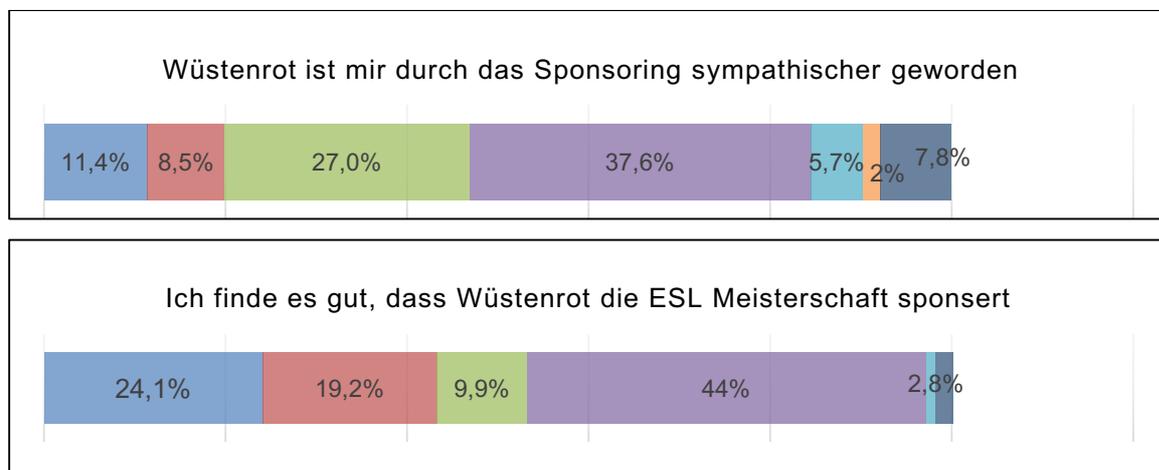


Abbildung 17: Akzeptanz von Wüstenrot (vgl. Ströh, 2017: S. 80)

Das Ergebnis ist eindeutig und belegt eine hohe Akzeptanz Wüstenrots als Sponsor. Nur 2,8% lehnen das Sponsoring von Wüstenrot ab. Dabei finden mit 24,1% der Befragten es gut, dass Wüstenrot als Sponsor auftritt. Besonders positiv zu bewerten ist die Zustimmung hinsichtlich der Sympathie. So finden fast 20%, dass Wüstenrot durch das Sponsoring sympathischer geworden ist. Wenn man die 27% dazu zählt, die eher zu stimmen, dass Wüstenrot durch das Sponsoring sympathischer geworden sind, so sind das fast die Hälfte aller Befragten.

5.3.4 Einstellung zum Sponsorship

Bei der folgenden Abbildung wird die Einstellung zum Sponsoring allgemein dargestellt. Die Bewertungen erfolgen ebenfalls durch die Skalen der Vorlage.

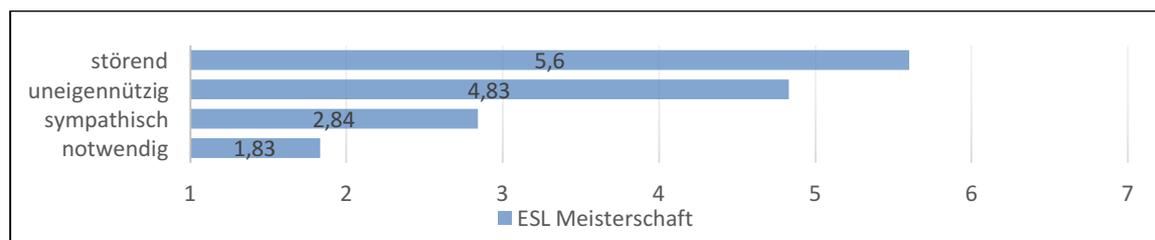


Abbildung 18: Einstellung zum Sponsoring (in Anlehnung an Ströh, 2017: S. 78)

Die eSports Fans sind sich bewusst, dass Sponsoring für den eSports notwendig ist. Nur wenige empfinden das Sponsoring als störend. Für Wüstenrot ist dieser Blickwinkel sehr interessant, da diese Einstellung der Zielgruppe zum Sponsorship im Vergleich zu anderen Sportarten eher ungewöhnlich ist. Dadurch ergeben sich für Wüstenrot mehr Möglichkeiten sich als attraktive Marke zu platzieren und einen positivem Image Transfer zu generieren.

5.3.5 Bewusstsein

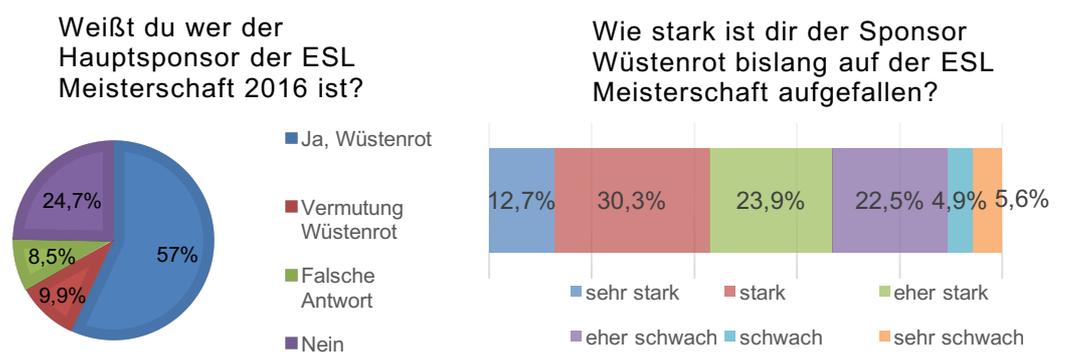


Abbildung 19: Bewusstsein von Wüstenrot auf dem Event (vgl. Ströh, 2017: S. 79)

Die Ergebnisse zeigen, dass Wüstenrot eine hohe Aufmerksamkeit auf der ESL Meisterschaft erzielen konnte. 57% der Befragten wussten, wer der Hauptsponsor des Events ist. Ebenso beeindruckend ist, dass Wüstenrot 12,7% der Befragten sehr stark und 30,3% der Befragten stark als Sponsor aufgefallen ist. Es zeigt, dass Wüstenrot als nicht-endemischer Sponsor durch ihr Sponsoring viele Menschen erreichen konnte.

5.3.6 Image Transfer Potential

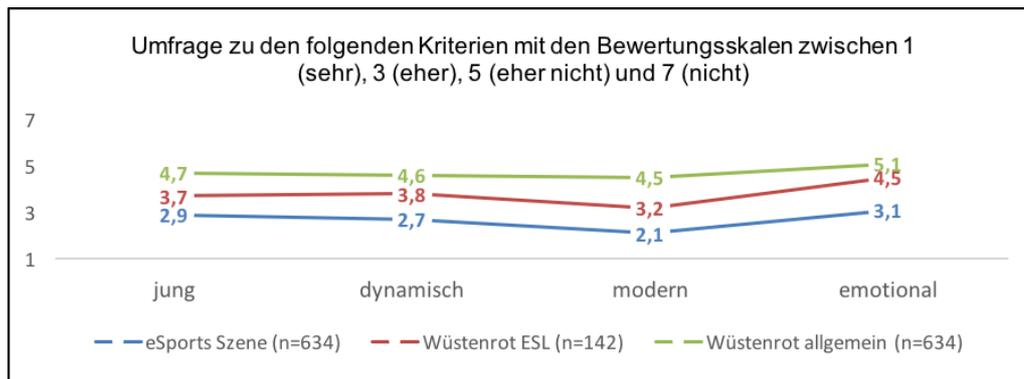


Abbildung 20: Image Transfer Potential (in Anlehnung an Ströh, 2017: S. 84)

Um das Image Transfer Potential einschätzen zu können, wurde neben der Umfrage vor Ort auch eine Online-Umfrage zu der eSports Szene allgemein und zu Wüstenrot allgemein durchgeführt. Dabei haben 634 Personen teilgenommen. Das Image Potential liegt zwischen der Kurve der eSports Szene und der Wüstenrot ESL Kurve. Die Umfrage zu Wüstenrot allgemein wurde vor dem Sponsoring durchgeführt und zeigt, inwieweit Wüstenrot sein Image schon verbessern konnte. Die Image Verbesserung kann besonders an den Punkten „jung“ und „modern“ festgestellt werden. Hier gibt es eine Steigerung von 4,7 zu 3,7 (jung) und 4,5 zu 3,2 (modern). Das heißt, dass mehr Befragten eher zu stimmen, dass Wüstenrot als jung und modern beschrieben werden kann.

5.4 Zusammenfassung und Ausblick

Wüstenrot hat bei ihrem Engagement viel Wert auf authentische und relevante Inhalte gesetzt. So konnten besonders die verschiedenen Einblicke in die eSports Welt durch Influencer wie „DerKunga“ und „manueltzen“ überzeugen. Neben den vielen Interviews und den Gewinnspielformaten hat auch das Branding vor Ort überzeugt. Die Umfragewerte zeigen, dass Wüstenrot als Hauptsponsor erkannt wurde und 43% der Befragten Wüstenrot sehr stark oder stark aufgefallen ist. Ebenfalls positiv zu bewerten ist die Imageveränderung durch das Sponsorship. So wurde Wüstenrot nach dem Event moderner und jünger eingeschätzt als vor dem Event. Innerhalb des Zeitraums der Frühlingsmeisterschaft 2016 erzielte Wüstenrot insgesamt über 200.000 Views, gut 235.000 Klicks und über 13 Millionen

Impressionen im Rahmen der Marketingmaßnahmen. Außerdem wuchs die spontane Bekanntheit von Wüstenrot in der Zielgruppe um 12% an.¹¹³ Für Wüstenrot war dieser Erfolg ausschlaggebend für eine Verlängerung des Engagements. Bis 2020 ist Wüstenrot Hauptsponsor der ESL Meisterschaft und zeigt damit, welche Relevanz der eSports für das zukünftige Sportsponsoring einnimmt.

Wichtig für das zukünftige Engagement im eSport sind zwei Kriterien wichtig. Der Sponsor muss authentisch sein. Die Zielgruppe ist sehr kritisch und hoch intelligent. Wenn sie mit aufgesetzten Inhalten konfrontiert werden, wird der Sponsor keinerlei positive Rückmeldung erhalten. Durch die sozialen Medien wird der Sponsor in kürzester Zeit einem Shitstorm ausgesetzt sein. Neben Authentizität ist die Relevanz ein bedeutender Faktor beim Engagement. Nur relevanter Content integriert die Zielgruppe und regt zur Interaktion an. Die Interaktion mit der Zielgruppe ist wichtig, um die Zielgruppe besser zu verstehen, aber auch die Bekanntheit der eigenen Marke weiter zu steigern.

¹¹³ vgl. [esportbusiness](#), 2017

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zusammenfassung

Unternehmen nutzen immer häufiger die vielfältigen Möglichkeiten, die das Sponsoring bietet. Ob im Sport, bei kulturellen Ereignissen oder im sozialen Bereich, dient das Sponsoring als Kommunikationsmittel für das Unternehmen, um sich oder das eigene Produkt öffentlich zu vermarkten.

Für das Sponsorship ergibt sich daraus das Verständnis, dass Sponsor und Gesponsorter eine vertragliche Vereinbarung über ein gemeinsames Projekt treffen, welches innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls durchgeführt wird. Der Sportmarkt bildet mit seinen 72% Anteil am Sponsoringmarkt den Schwerpunkt unternehmerischer Aktivitäten im Sponsoring. Mediensponsoring hat einen Anteil von 10 % und Kultursponsoring besitzt einen Anteil von 9%. ESports ist als neuer Markt in den letzten Jahren hinzugekommen und gehört zu den aufsteigenden Märkten in der Sport Branche.

Elektronischer Sport (eSports) ist einer Überbegriff für Sportdisziplinen, bei denen die Gamer mentale und physische Fähigkeiten im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien trainieren.

Die bekanntesten Disziplinen im eSports sind die „First-person-shooter (FPS), real-time strategie (RTS) und sports games“. Die beliebtesten Spiele wie Counter Strike, League of Legends oder DotA 2, bei denen auch die höchsten Preisgelder gezahlt werden, werden auf dem PC gespielt.

Der eSports Markt besteht aus den folgenden Komponenten: eSportler, Clubs, Ligen und Turniere, Events, Publishers, Berichterstattung und Konsumenten.

Die eSportler sind die Spieler, die den eSports ausüben. Sie spielen meistens in Teams, sogenannten Clans. Aufgrund der Professionalisierung des eSports spricht man heutzutage nicht mehr von Clans, sondern eSports Clubs oder Teams. ESports Clubs können in drei unterschiedliche Kategorien unterteilt werden: Fun Clubs, Semi-professionell Club und Pro-Gaming Clubs.

ESports Clubs und eSportler spielen gegeneinander in Ligen, Turnieren und auf Events. Organisiert werden viele Events von den Publishern. Die Publisher sind die Spielehersteller, wie bspw. Riot. Sie sind hauptsächlich für die Entwicklung der Spiele zuständig. Im Gegensatz zu anderen Sportarten ist eSports nicht von TV-Übertragungen abhängig, da die wichtigste Plattform für die Übertragung das Internet ist.

Die Konsumenten sind die eSports Fans, die den eSports verfolgen. Es handelt sich hauptsächlich um männliche Personen zwischen 14 und 29 Jahren.

Immer mehr bekannte Marken steigen beim eSports als Sponsoren ein. Dazu gehören nicht nur endemische Partner- also technisch ausgerichtete Unternehmen wie beispielsweise Hardware-Hersteller -, sondern auch nicht-endemische Sponsoren wie der Getränkehersteller Red Bull oder neuerdings die Bausparkasse Wüstenrot.

Für Sponsoren ergeben sich folgende verschiedene Möglichkeiten, um im eSports aktiv zu sein: eSportler, eSports Club, Ligen, Events, Turniere, Streamingportale und Verbände. Dabei werden ähnlich zu traditionellen Sportarten Finanzleistungen, Sachmittel oder Dienstleistungen angeboten.

Die wichtigsten Chancen, die der eSports Markt bietet, sind die Attraktivität der Zielgruppe, die Wachstumszahlen und die neuen Technologien. Die 14- 29Jährige Zielgruppe zeichnet sich durch eine hohe Kaufkraft, einen hohen emotionalen Bezug und einer schwierigen Erreichbarkeit über die klassischen Medienkanäle aus.

Der eSports Markt ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. So konnten die Umsätze von 300 Millionen Euro im Jahre 2016 auf 900 Millionen Euro im Jahre 2018 gesteigert werden. Der deutsche Markt gehört zu den wichtigsten eSports Märkten, da Deutschland mit rund 4 Milliarden Dollar den europaweit größten Umsatz im Bereich Gaming erzielt.

Risiken für eSports sind Korruptionen und virtuelle Gewalt. Zu den Korruptionen gehören Match Absprachen, Doping und Cheating. Virtuelle Gewalt ist ein gesellschaftliches Thema, was über die mediale Berichterstattung einen hohen Einfluss auf eSports hat.

Die Herausforderung für das Sponsoring im eSports sind die Anpassung an den Markt, das Verständnis für die Zielgruppe und die fehlenden Strukturen im Markt.

Die Relevanz für das zukünftige Sportsponsoring wird im Fazit näher erläutert. Allgemein lässt sich sagen, dass die attraktive Zielgruppe, die hohen Wachstumsraten und der sehr gute ROI für eine hohe Relevanz im zukünftigen Sportsponsoring spricht. Diese Relevanz zeigt sich auch in der Fallstudie zum Engagement von Wüstenrot im eSports.

Beweggrund für ein Engagement von Wüstenrot als Hauptsponsor der ESL war die Änderung vom Bausparen zum Wohnsparen kommunikativ zu begleiten. Die Zielgruppe im eSports sind zwischen 16 und 29 Jahren und treffen eigenverantwortliche Entscheidungen für ihr Leben. Diese Zielgruppe möchte Wüstenrot mit ihrem Produkt „Wohnsparen“ erreichen und ihre Markenbekanntheit erhöhen. Wüstenrot hat bei ihrem Engagement viele verschiedenen Einblicke in die eSports Welt durch Influencer wie „DerKunga“ und „manueltzen“ gewährt. Die Umfragewerte zeigen, dass Wüstenrot als Hauptsponsor erkannt wurde und 43% der Befragten Wüstenrot sehr stark oder stark aufgefallen ist. Ebenfalls positiv zu bewerten ist die Imageveränderung durch das Sponsorship. So wurde Wüstenrot nach dem Event moderner und jünger eingeschätzt als vor dem Event.

6.2 Fazit

Ziel der Arbeit war es die aktuelle Situation des eSports Marktes im Sportsponsoring zu beschreiben und dessen zukünftige Relevanz für das Sportsponsoring zu erörtern.

In Deutschland gibt es immer mehr nicht-endemische Sponsoren, die in den eSports Markt einsteigen. Besonders Deutschland ist als Markt sehr interessant. Deutschland belegte 2016 im globalen Umsatz-Ranking Platz 4 und zählt damit zu den weltweit führenden e-Sports-Nationen. Insgesamt wurden 32,8 Millionen Euro umgesetzt, was einem Wachstum von 26,9% entspricht. Das Sponsoring war mit rund 12 Millionen Euro die wichtigste Umsatzquelle.

Allerdings gibt es in Deutschland nur relativ begrenzte Möglichkeiten im eSports Markt als Sponsor tätig zu sein. Das liegt besonders an der internationalen Verflechtung des eSports. Es gibt nur wenige eSports Events, die exklusiv in Deutschland stattfinden. Grundsätzlich kann man sagen, dass die wichtigsten Events in Deutschland die ESL Meisterschaften, ESL One in Köln, Frankfurt und Hamburg und die Gamescom in Köln sind. Durch das begrenzte Angebot an Events ist es für neue Sponsoren schwieriger Sponsoringpakete zu erwerben, da keine weiteren mehr vorhanden sind. Alternativen sind dann entweder Teamsponsoring oder das Sponsoring von internationalen Events. Dennoch wird für den eSports Markt in Deutschland von der PwC prognostiziert, dass die Gesamteinnahmen im deutschen eSports bis 2021 auf 91,4 Millionen Euro steigen werden. Das würde einem Wachstum von 22,7% entsprechen. Das zeigt, welche hohe wirtschaftliche Relevanz eSports in Deutschland in den nächsten Jahren einnehmen wird.

Neben den hohen Wachstumszahlen ist aber besonders die attraktive Zielgruppe ein großer Faktor für die Relevanz im eSports. Eine hochgebildete Zielgruppe mit hoher Kaufkraft, schwierigen Erreichbarkeit über klassische Medien und einen hohen emotionalen Bezug zum eSports, sind für Unternehmen äußerst attraktiv. Man spricht häufig von den „First Timers“. Dabei handelt es sich um Menschen, die ihre ersten eigenverantwortlichen Entscheidungen treffen. Sponsoren können hier früh die Zielgruppe erreichen und zukünftige Kaufentscheidungen beeinflussen. Neben den vielen Chancen gibt es natürlich auch noch Risikofaktoren wie Korruption und virtuelle Gewalt. Die Sponsoren sollten sich den Risiken bewusst sein und wenn möglich diese minimieren, aber trotzdem hat es bisher keinen Einfluss auf die Wachstumszahlen im eSports.

Ob eSports zukünftig relevant im Sportsponsoring sein wird, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Es gibt zwei Szenarien, die hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung eintreffen

könnten: Dem eSports bleibt der endgültige Durchbruch versagt und der eSports etabliert sich als vollwertiger Sport.

Bei dem ersten Szenario stagnieren die Wachstumswahlen des eSports und die neuen Spiele konnten keine breite Masse an Spielern erreichen. Die Berichterstattung erfolgt lediglich über Streamingportale oder die allgemeine Anerkennung als Sportart bleibt dem eSports verwehrt.

Das zweite Szenario ist in Anbetracht der Prognosen und der Expertenmeinungen realistischer einzuschätzen. Schulte-Langforth schätzt eSports als hoch relevant für das zukünftige Sportsponsoring ein. Nach seiner Meinung kommt dem eSports die Entwicklung des Sponsorings entgegen, da sich der Markt durch seine junge und digitale Zielgruppe hervorragend anbietet. Ein wichtiger Punkt für die hohe Relevanz im Sportsponsoring ist die Anerkennung des eSports als Sportart, damit professionelle Spieler staatliche gefördert werden können. Durch neue Spiele der Publisher öffnet sich eSports dem Massenmarkt und begeistert die Menschen mit der neuen VR-Technologie. Für Investoren und Sponsoren ist dadurch der Markt noch attraktiver geworden und die Wachstumswahlen steigen kontinuierlich an. Nach dem Fußball wird eSports als relevantester Markt im Sportsponsoring bezeichnet.

6.3 Ausblick

Die zukünftige Entwicklung des eSports ist schwer abzusehen. ESports wird aus unterschiedlichen Richtungen beeinflusst. So ist es beispielsweise schwer abzusehen, inwieweit neue eSports-Titel von der eSports Szene angenommen werden. Auch der Einfluss von technologischen Neuerungen ist nur schwer einzuschätzen. Die VR-Technologie wird eine große Rolle im Gamingmarkt spielen. Durch die neue Technologie kommen auch physikalische Elemente ins Gaming dazu wie bspw. Sprünge oder rennen. Das verändert nicht nur das Spielverhalten, sondern auch die Sichtweisen der Spieler und Zuschauer. Ob das sich nun positiv oder negativ auf den eSports Markt auswirkt lässt sich nur schwer prognostizieren. Für Sponsoren wird es notwendig sein auf die Veränderung des eSports Marktes einzugehen und sich diesen anzupassen. Dadurch sind beispielsweise neue Aktivierungsmaßnahmen durch VR-Technologie möglich. Eine Folge daraus ist, dass digitale Maßnahmen im Sponsoring immer bedeutender werden. Auch die Zielgruppe wird sich verändern, da sich eSports dem Massenmarkt öffnen wird. Die Sponsoren müssen auch hier authentisch sein und relevante Inhalte anbieten. Das Einbeziehen der Zielgruppe und das Schaffen von Mehrwerten wird das oberste Credo beim Sponsorship im eSports sein.

Die qualitative Untersuchung in dieser Arbeit brachte einige neue Erkenntnisse und bestätigt, dass eSports ein hoch relevanter Markt ist. So konnten beispielweise im Gespräch mit Schulte-Langforth die Besonderheiten der eSports Fans aufgezeigt werden und eine zukünftige Prognose für die Entwicklung des eSports abgegeben werden. Insgesamt bietet die Thesis einen Einstieg in den aktuellen Sponsoring Markt des eSports, konnte erste qualitative Ergebnisse über den Erfolg eines Engagements im eSports zeigen und weist auf die zukünftige Relevanz des eSports für das Sportsponsoring hin.

Literaturverzeichnis

ARD (2018): Ist eSport wirklich ein Sport? URL: <https://www.ardmediathek.de/tv/Morgenmagazin/Sportschlau-Ist-eSport-wirklich-ein-Sp/Das-Erste/Video?bcas-tld=435054&documentId=49008444> (10.03.2018)

Bagusat, A. (2007): Theoretische Grundlagen zum Management des Sponsoring. In: A. Bagusat/ C. Marwitz/ M. Vogl (Hrsg.) (2008): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation (S53-68). Berlin

Bayerischer Rundfunk (2018): eSport Debatte. URL: <https://www.br.de/puls/themen/popkultur/esport-ist-sport-100.html> (10.04.2018)

Blum, B. (2016): Power Dynamics in ESports – The WESA experiment. URL: http://espn.co.uk/esports/story/_/id/15684570/power-dynamics-esports-wesa-experiment (08.04.2018)

Breuer, M. (2011): eSport – eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse. Dissertation an der Friedrich-Schiller-Universität Jena

Bruhn, M (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. Wiesbaden

Bruhn, M. (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Aufl. Wiesbaden

Bundestag (2006): Führt die Nutzung gewalttätiger Computerspiele zu Aggressionen? URL: <https://www.bundestag.de/blob/412164/886df268546152fbf9e2b14908d01ba2/wd-9-223-06-pdf-data.pdf> (12.04.2018)

Businessinsider (2018): Gehälter der besten eSports Teams. URL: <https://www.businessinsider.de/top-esports-teams-players-salaries-2018-1?r=US&IR=T> (08.04.2018)

Drees, N./ Trautwein, S. (2008): Erscheinungsformen des Sponsoring. In: A. Bagusat/ C. Marwitz/ M. Vogl (Hrsg.) (2008): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation (S.89-112). Berlin

- Dubach, E./ Frey, H.** (2008): Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. 4. Aufl. Wien
- Duden** (2018): Definition Sponsern. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/sponsern> (23.03.2017)
- ESL** (2018a): Startseite. URL: <https://www.eslgaming.com> (10.04.2018)
- ESL** (2018b): Deutschland. URL: <https://play.eslgaming.com/germany> (10.04.2018)
- ESL One** (2018): Informationen über ESL One. URL: <https://www.eslgaming.com/category/esl-one> (10.04.2018)
- Esportbusiness** (2017): Interview mit Kevin Roller. URL: <https://esportbusiness.de/business-update/interviews/chancen-von-nicht-endemischen-sponsoren-im-esport/> (19.04.2018)
- Esports integrity Coalition** (2018): Allgemeine Informationen. URL: <http://esportsintegrity.com/about-us/> (12.04.2018)
- Esportsearning** (2017): Internationale Turniere. URL: <https://www.esportsearnings.com/tournaments/24181-the-international-2017> (11.03.2018)
- Esport Talk (2017)**: Werdegang zum Progamer. URL: <https://www.esport-talk.de/wie-werde-ich-progamer-in-league-of-legends/> (02.04.2018)
- FASPO** (2018): Startseite. URL: <http://www.faspo.de/de/> (08.03.2018)
- FIFA** (2015): Zuschauerzahlen WM. URL: <http://de.fifa.com/world-cup/news/y=2015/m=12/news=fifa-fussball-wm-2014tm-3-2-milliarden-zuschauer-1-milliarde-beim-fina-2745551.html> (08.03.2018)
- Fischer, B.** (2016): New group's focus. Corruption in e-sports. URL: <http://sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2016/05/09/Leagues-and-Governaning-Bodies/ESports-corruption.aspx> (16.04.2018)
- Focus** (2018): Phänomen eSports. URL: https://www.focus.de/sport/esport/phaenomen-esport-vom-nerdkeller-in-die-mega-arenen_id_8329906.html (21.03.2018)

- Game** (2018): eSports. URL: <https://www.game.de/esports/> (12.04.2018)
- Gamescom** (2018): Startseite. URL: <http://www.gamescom.de/gamescom/index-8.php> (10.04.2018)
- Gamestar** (2018): Spielerzahlen LoL. URL: <https://www.gamestar.de/artikel/league-of-legends-riot-verkuendet-immense-spielerzahl-im-bereich-von-mobile-titeln,3302566.html> (26.03.2018)
- Gaudiosi, J.** (2016): ESports Are Driven Digital Video Games Sales. URL: <http://fortune.com/2016/01/27/esports-drive-digital-video-games-sales> (14.04.2018)
- Geyer, O.** (2008): Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation. Hamburg
- Haibach, M.** (2012): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. 4. Aufl. New York
- Hermanns, A./Marwitz, C.** (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Aufl. München
- Hiltscher, J.** (2015): A Short History of eSports, in Hiltscher, J./ Scholz, T.M. (Herausgeber) (2015): eSports Yearbook 2013/14, Norderstedt: Books on Demand GmbH, S. 9-14
- Hiltscher, J./ Scholz, T.M. (Herausgeber)** (2015): eSports Yearbook 2013/14, Norderstedt: Books on Demand GmbH
- Horizont (2017):** eSports Profiteure. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/E-Sports-Wie-Sport-1-und-Wuestenrot-langfristig-von-dem-Trendsport-profitieren-wollen-157888> (14.04.2018)
- Horizont (2016):** Studie eSports. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Deloitte-Studie-E-Sports-Umsaetze-in-Deutschland-verdoppeln-sich-bis-2020-144284> (24.04.2018)

Horizont (2017): Wie Sport 1 und Wüstenrot langfristig von dem Trendsport profitieren wollen. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/E-Sports-Wie-Sport-1-und-Wuestenrot-langfristig-von-dem-Trendsport-profitieren-wollen-157888> (15.04.2018)

Huhh, J.-S. (2008): Culture and business of PC bangs in Korea. Games and Culture, 3(1), S. 26-37. URL: <http://gac.sagepub.com/content/3/1/26.abstract> (08.04.2018)

Incapsula (2018): DDoS Attacken. URL: <https://www.incapsula.com/de/ddos-attacken/> (25.04.2018)

Internationale eSports Federation (2018): Richtlinien. URL: <https://www.ie-sf.org/documents/> (15.04.2018)

Johasson, K. /Thilborg, J. (2010): Electronic sport and ist impact on future sport, in: Sport in Society. 13(29), S. 287-299. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/17430430903522996> (08.04.2018)

Lagardère Plus (2018): McFit Fitness und eSports. Interne Informationen

Liquipedia (2018): Turniekategorien. URL: <https://liquipedia.net/rocketleague/Portal:Tournaments> (08.04.2018)

Manager Magazin (2017): Wie Wüstenrot zum eSport fand. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/wuestenrot-die-sponsoringstrategie-im-esport-a-1146335.html> (10.04.2018)

Marwitz, C. (2006): Kontrolle des Sponsorings. State of the Art und methodischer Evaluationsansatz. Wiesbaden

Mattmüller, R. /Oettgen, N. (2008): Der Einsatz des Sponsoring im Handelsmarketing. In: A. Bagusat/ C. Marwitz/ M. Vogl (Hrsg.) (2008): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation (S.287-297). Berlin

Mercedes Benz (2018): Junior Cup. URL: <http://mercedes-benz-junior-cup.de/de/turnier/der-mercedes-benz-juniorcup.html> (13.03.2018)

Mindshare in the Loop (2016): Game On. What Marketers Should Know About eSports Fans. URL: <http://www.mindshareintheloop.com/home/2016/06/14/game-on-what-marketers-should-know-about-esports-fans/> (13.04.2018)

Mitchell, F. (2014): League of Legends pro attempts suicide after match-fixing scandal. URL: <http://www.dailydot.com/esports/league-of-legends-promise-suicide-match-fixing> (16.04.2018)

MLG (2018a): <http://www.majorleaguegaming.com/about> (10.04.2018)

MLG (2018b): <http://www.mlg.com> (10.04.2018)

Newzoo (2015): Free Report Preview: The Global Growth of eSports Towards 2017. Amsterdam. URL: <http://newzoo.com/insights/trend-reports/free-report-preview-the-global-growth-of-esports-towards-2017/> (10.04.2018)

Newzoo (2016): Global eSports awareness. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-awareness-exceeds-1-billion-as-new-initiatives-launched/> (15.03.2018)

Newzoo (2017a): The eSports Economy. URL: https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo_Global_Growth_of_eSports_Economy_V1_Transparent.png (15.03.2018)

Newzoo (2017b): The German Gamer. URL: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-german-gamer-2017/> (22.03.2018)

Newzoo (2018a): eSports Boom. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-puts-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/> (22.03.18)

Newzoo (2018b): Globaler eSports Markt. URL: <https://newzoo.com/news/esports-quarterly-update-global-esports-market-will-generate-660-million-2017-34-yoy-growth/> (21.03.2018)

- Newzoo** (2018c): Globaler eSports Markt Bericht. URL: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?hsCtaTracking=eefc7089-ed69-4dee-80ab-3fc9c6a4cba0%7C09cbff14-6fda-41d8-ab5a-a70c146be2cc (10.04.2018)
- Nielsen Sports** (2017): ESports. Trends und Potentiale. URL: <http://nielsen-sports.com/de/sponsor-trend-2017/> (12.04.2018)
- Nielsen Sports** (2018): eSports Sponsoring. URL: <http://niensensports.com/de/esports-sponsoring-vermarktung/> (09.04.2018)
- PwC** (2016): Digitaler Trend Outlook 2017. eSport – Der Sport, der keiner sein darf? URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2017-esport.html> (15.04.2018)
- Research now** (2017): Esports Gaming. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2515585/EsportsGamingStudy-RN.pdf?t=1495592302205&utm_campaign=Esports%20eBook%20Campaign&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=52310927&_hsenc=p2ANqtz-_zlpMOXoFMs-a0Nf_Jv-d_AAatgcphho6Q6By9gfnEmLg_WnmaGoixcr9UOrbBcQwj56XSE08w5-DPjzSDfyexG_wV6zXdx9F8aCjN2Z9iJ1LgKmss&_hsmi=52310927 (18.04.2018)
- Sinclair, B.** (2015): 12 arrested in eSports match fixing scandal – Report. URL: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-10-19-12-arrested-in-esports-match-fixing-scandal-report> (16.04.2018)
- Sponsors** (2018): eSports Sponsoring. URL: <https://www.sponsors.de/mcdonalds-steigt-esport-sponsoring-ein> (09.04.2018)
- Stanton, R.** (2015): A Brief History of Video Games: From Atari to Xbox One, Great Britain: Constable & Robinson Ltd.
- Statista** (2017): eSports Analyse. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45913/dokument/esports/> (10.04.2018)

- Statista** (2018a): Sponsoringmarkt in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> (10.04.2018)
- Statista** (2018b): Anzahl der Visits ausgewählter Websites der Themenkategorie Spiele in Deutschland im März 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77253/umfrage/meistbesuchte-onlineportale-und-communitys-fuer-gamer/> (10.04.2018)
- Stern** (2016): Einschaltquote WM Finale 2014. URL: <https://www.stern.de/kultur/tv/wm-finale-in-der-ard-eine-einschaltquote-fuer-die-ewigkeit-3941098.html> (08.03.2018)
- Ströh, J.** (2017): The eSports Market and eSports Sponsoring. Marburg
- Sponsors** (2018): Umsatz der BBL. URL: <https://www.sponsors.de/bbl-erwirtschaftet-umsatz-von-120-millionen-euro> (12.04.2018)
- Sport1** (2018): eSports – Der Volkssport Südkoreas. URL: <https://www.sport1.de/esports/2018/2/olympia-2018-in-suedkorea-werden-esports-athleten-wie-helden-gefeiert> (16.04.2018)
- Sportschau** (2018): eSports. URL: <https://www.sportschau.de/weitere/esport/esport-koalitionsvertrag-sportart-anerkennung-100.html> (22.03.2018)
- SuperData Research** (2015): eSports Market Brief. New York
- SuperData Research** (2018): eSports demographics. URL: <https://www.superdataresearch.com/> (08.04.2018)
- Süddeutsche Zeitung** (2018): eSport in Deutschland. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/computerspielen-esport-in-deutschland-1.323461> (04.04.2018)
- Tonight** (2018): Bilder der Frühlingsmeisterschaft. URL: <https://www.tonight.de/fotos/castello-duesseldorf/esl-fruehlingsmeisterschaft.446372> (08.05.2018)

-
- Twitter Wüstenrot** (2018): Deine Bude. Deine Freiheit. URL: <https://twitter.com/hashtag/DeineBudeDeineFreiheit?src=hash> (18.04.2018)
- Visser, J.** (2015): Interview with esports-marketing-blog.com. URL: <http://esports-marketing-blog.com/rise-of-esports/> (10.04.2018)
- Wagner, M. G.** (2006): On the scientific relevance of eSport. URL: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports (10.04.2018)
- Winnan, C. D.** (2016): An Entrepreneur's Guide to the Exploring World of eSports. Kindle Edition eBook: The Borderland Press
- Wirtschaftslexikon** (2018): Marketingmix. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingmix/marketingmix.htm> (08.04.2018)
- Wüstenrot Bausparkasse AG** (2016): Geschäftsbericht. URL: https://www.ww-ag.com/rmedia/media/konzern/dokumente_2/geschftsuzwischenberichte/2016_2/20170331_BSW_GB_2016.pdf (20.04.2018)
- Wüstenrot Bausparkasse AG** (2018): ESL Kampagne. URL: <https://www.wuestenrot.de/de/kampagnen/esl/meinding.html> (20.04.2018)
- Zahard, M.** (2015): eSports – A History of Gaming. URL: <http://www.bonjwa.de/stories/esports-a-history-of-gaming> (12.04.2018)

Anhang

Anhang A: Gesprächsprotokoll Cédric Schulte-Langforth

Aufgezeichnetes Interview mit Cédric Schulte-Langforth, Manager New Business bei Lagardère Plus.

Ort: Frankfurt am Main

Datum: 30.04.2018

Autor: Hallo Cédric. Zu Beginn möchte ich mich für deine Zeit und deine Hilfe bedanken. In meinem Praktikum bei euch konnte ich dich bereits kennenlernen und weiß, dass du als Manager im New Business bereits viele eSports Themen behandelt hast und unter anderem BMW bei der LoL Championship Series 2017 in Paris betreut hast. Welche Kunden betreut ihr aktuell im eSports und in welchen Bereichen im eSports seid ihr aktiv?

Schulte-Langforth: Wie betreuen aktuell eine Vielzahl an Kunden, wobei vieles davon außerhalb von dem was man nennen darf liegt. Die Unternehmen wollen das aktuell noch alles unter der Hand halten. Man kann aber sagen, dass Lagardère von Sports und von Plus Seite eine der größten klassischen Agenturen ist, die den Sprung in eSports geschafft hat. Über unser Agenturnetzwerk haben wir die größten Player des eSports abgedeckt (Publishers, Teams, Influencer, Events, Unternehmen wie BMW, Twitch etc.)

Autor: Was war generell ausschlaggebend für ein Engagement im eSports?

Schulte-Langforth: Vor knapp 2,5 Jahren haben wir innerhalb des Unternehmens eine Business Analyse gemacht, weil das Thema eSports so ein bisschen unter der Oberfläche gebrodelt hat bevor es so richtig auf den Markt gekommen ist. Das Ganze haben wir gescreent im Zusammenhang mit der Expertise bei uns im Unternehmen was Sponsoringmöglichkeiten angeht. In der Business Analyse haben wir eSports für uns als Business Development Thema identifiziert. Dabei können wir von unseren Kollegen Lagardère Sports profitieren, die ebenfalls eSports für sich entdeckt haben und als Rechtevermarkter den beratenden Agenturen einen Schritt voraus sind.

Autor: Welche Vorteile siehst du bei Ligasponsoring und welche Vorteile siehst du bei Teamsponsoring?

Schulte-Langforth: Diese Frage ist schwierig zu beantworten. Prinzipiell muss man erstmal auf das Unternehmen eingehen und herausfinden, wo die Schnittmengen liegen und

was das Unternehmen erreichen möchte. Will es nur Brand Awareness, hohes Engagement oder Lead generieren. Dafür ist eine Portfolioselektion notwendig. Beim Teamsponsoring hat man beispielsweise einen höheren emotionaleren Einstieg in den eSports, da die Fans sehen, dass das Unternehmen hinter einem Team steht. Aufgrund der Vielzahl an Social-Media-Aktivitäten hat das Unternehmen ein hohes Engagement und kann direkt mit den Fans kommunizieren. Im Gegenzug dazu hast du bei einer Partnerschaft mit Twitch als Mediapartner unfassbar große Reichweiten. Hier stellt sich nur die Frage inwieweit du einen emotionalen Bezug zum Unternehmen aufbauen kannst.

Autor: Inwieweit unterscheidet sich Sponsoring im eSports von Sponsoring traditioneller Sportarten wie Fußball?

Schulte-Langforth: Man muss prinzipiell sagen, dass Fußball das Spitzenbeispiel für kommerzialisierten Sport in Deutschland und in Europa ist. Allerdings ist das Sponsorship im Handwerk grundsätzlich das Gleiche. Man muss operativ Projektmanagementpläne führen, Ideen entwickeln und eine Budgetplanung durchführen. Es ist allerdings auch so, dass die Zielgruppe im eSports sehr speziell ist. Das Image des Nerds, der im Keller sitzt und spielt, ist überholt. Die Community ist sehr stolz auf das was sie bisher erreicht haben. Es gab mal diesen Spruch „Ihr werdet nie Stadien füllen“ und jetzt sind unter anderem die Lanxess Arena in Köln jedes Jahr ausverkauft. Die Zielgruppe ist sich ihres Stellenwerts sehr bewusst und erwartet daher von einem Sponsorship mehr als im Fußball (bspw. Bandenwerbung). Im eSports ist der beidseitige Mehrwert unumgänglich. Es muss geschaut werden ob eSports zu der eigenen Marke passt, aber bei der Aktivierung muss vor allem geprüft werden, was die Marke für eSports tun kann. Wir haben daher für ein Sponsorship im eSports drei goldene Regeln aufgestellt: Mehrwerte bieten, Legitimation schaffen und eSports in das eigene Portfolio integrieren

Autor: Welche Eigenschaften sind charakteristisch für eSports Fans?

Schulte-Langforth: Zuerst lässt sich sagen, dass es sich um eine hochgebildete Zielgruppe handelt, die über einen überdurchschnittlichen Anteil von Hochschulabsolventen verfügt. Prinzipiell ist die Zielgruppe zwischen 14 und 35 Jahre und viele Personen stammen aus den sogenannten STEM-Feldern (science, technology, engineering, mathematics). Absolventen der STEM-Felder verfügen über ein höheres Einkommen, da in diesen Feldern höhere Gehälter gezahlt werden. Der relevanteste Punkt für die meisten Sponsoren ist, dass es sich um die „Generation der First Timers“ handelt. Es handelt sich um junge Menschen, die ihre ersten eigenverantwortlichen Entscheidungen im Leben treffen, wie bspw. erstes Auto, eigene Möbel, eigene Wohnung etc. Dementsprechend ist diese Zielgruppe besonders interessant für Versicherungen, Krankenkassen und Bausparkassen.

Autor: Wie würdest du den eSports Markt in Deutschland aktuell beschreiben? Auch hinsichtlich von Sponsoren, die aktuell tätig sind in Deutschland.

Schulte-Langforth: Der eSports Markt ist zwar für deutsche Sponsoren interessant, allerdings finden eSports Events minimal auf europäischer Ebene statt, wo sich dann auch für deutsche Sponsoren das Engagement lohnt. In Deutschland sind die interessantesten Events die ESL Meisterschaft, die ESL One und die Gamescom. Allerdings sind hier auch viele Events durch Mercedes, Red Bull, Mc Donalds, Wüstenrot und vielen weiteren Sponsoren abgedeckt.

Autor: Wie würdest du die aktuelle Rolle der Publisher und Verbände beschreiben im e-Sports? Wie wäre bestenfalls die Situation, damit eSports am attraktivsten ist?

Schulte-Langforth: Das ist das große Novum, das der eSports so mit sich bringt. In anderen Sportarten gibt es Verbände und Organisationen, welche die verschiedenen Strukturen vorgeben und Regularien aufstellen. Trotzdem ist es jedem möglich Fußball auszuüben ohne die Vorgaben einzuhalten, denn der Fußball gehört niemanden. Im e-Sports ist das anderes, da sitzen die Publisher am längeren Hebel und können einfach das Spiel vom Markt nehmen. Das werden sie zwar nicht tun, weil sie sehr viel Geld mit dem eSports verdienen, aber dennoch sollte die Rolle immer im Hinterkopf behalten werden.

Die Rolle von Verbänden gründet sich aktuell noch. Viele wollen das aktuelle Sportsystem aus den anderen Sportarten mit Verbänden auf den eSports übertragen. In Deutschland gibt es da zum Beispiel ESBD. Allerdings ist es ein sehr machtloses Gremium, da zum einen die Kompetenzen in dem Gremium nur zum Teil vorhanden sind, aber zum anderen die Interessen auch grundverschieden sind. Wenn man von eSports spricht ist es wie, als wenn man von Ballsport spricht. Die unterschiedlichen Disziplinen konkurrieren untereinander. Hier liegt eine große Schwierigkeit die verschiedenen Interessen von Spielern, Clubs und Publishers der verschiedenen Disziplinen unter einen Hut zu bekommen. Den einzigen Vorteil für eine Verbandsstruktur sehe ich in der Generierung von Fördergeldern über die Verbände. Die Summen sind hier aber so gering, dass ich die aktuelle Marktsituation beibehalten würde, da sich sonst der eSports zu sehr einschränken würde.

Autor: Siehst du aufgrund der hohen Wachstumszahlen die Gefahr einer Blasenbildung und welche Risikofaktoren oder Herausforderungen können für den eSports in den nächsten Jahren relevant sein?

Schulte-Langforth: Prinzipiell ist das Risiko für eine Blasenbildung immer da. Allerdings sehe ich dieses Risiko genauso wie bei anderen Sportarten. Beim eSports gibt es aber einen entscheidenden Faktor. Die momentane Zielgruppe von 14 – 29 Jahren wird älter werden und es gibt per se keinen Grund, warum diese Zielgruppe aufhören sollte eSports zu schauen. Das Interesse bleibt also bestehen und damit wächst die Zielgruppe mit. Ich denke, dass aufgrund der Aktualität und der Relevanz von Gaming eine neue Zielgruppe nachwächst und von unten nachschiebt.

Risiken für Unternehmen ist die unfassbar hohe Reaktionsgeschwindigkeit im eSports. Die Zielgruppe reagiert sehr schnell über Twitter, Instagram und weiteren Social-Media-Kanälen. Ein Shitstorm kann dadurch sehr schnell ausgelöst werden. Weitere Herausforderungen sind die steigenden Kosten für Rechte und der daraus folgende niedriger ROI.

Außerdem kann ein Unternehmen immer mal danebenliegen, wenn es in einen aufstrebenden Spieltitel investiert. Der eSports Markt ist hier nicht so transparent wie beispielsweise der Fußball. Weitere Herausforderung ist die Professionalität im Sponsoring. Viele Anbieter von eSports Events haben noch keine klaren Strukturen und Ansprechpartner, was natürlich einige Probleme mit sich bringt. Auch die Akzeptanz innerhalb des Unternehmens für ein Sponsoring im eSports ist eine große Herausforderung.

Autor: Wie siehst du den eSports Markt in fünf Jahren und welche Relevanz wird eSports im Sportsponsoring haben?

Schulte-Langforth: Der eSports Markt kann als Zukunftsmarkt des Sportsponsorings bezeichnet werden. Das liegt zum großen Teil an der Entwicklung im Sponsoring. Die Sponsoringbranche bewegt sich weg von klassischen Bandenwerbeverkäufen hinzu Partnerschaften. Emotionale Message, Corporate Social Responsibility und beidseitige Mehrwerte sind die Themen des Sponsorings. Besonders die Mehrwerte sind ein großer Punkt, der im eSports bereits vorhanden ist. Auch die Art der Aktivierung und das Engagement spricht für eine hohe Relevanz als Zukunftsmarkt.

In fünf Jahren denke ich, dass der eSports Markt professioneller ist. Die Fragmentierung des Marktes wird sich ein Stück weit aufheben. Die Rechteverteilung erfolgt nur noch von wenigen großen Playern, wodurch die Abhängigkeit von den Publishern nochmal steigen wird. Das Sponsoring wird sich der Kommerzialisierung ein Stückweit anpassen, indem nicht mehr nur innovative Sponsoringmaßnahmen erfolgen, sondern auch klassisches Advertising genutzt wird.

Anhang B: Bilder der Website

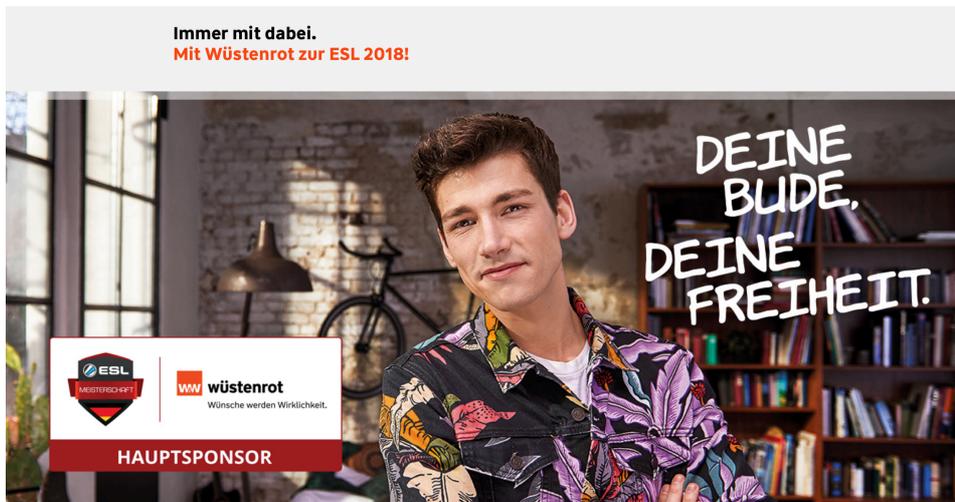
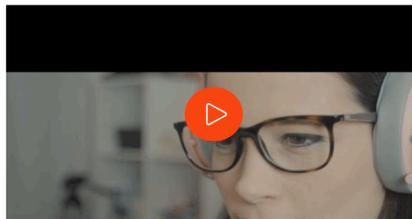


Abbildung 21: ESL Kampagne 2018 (Wüstenrot, 2018)

E-Sport-Stars im exklusiven Interview

Mit Wüstenrot, dem Hauptsponsor der ESL-Meisterschaft, bekommst du spannende Einblicke in das Leben deiner Stars. Wir zeigen dir, wie Sola, Mirza, m3lly und Co. ihre Wünsche Wirklichkeit werden ließen.

Mehr Videos



Alle News zur ESL-Meisterschaft

Mit unserem Social Stream behältst du alle Social-Media-Beiträge zur ESL-Meisterschaft im Blick. Nutze den Hashtag #DeineBudeDeineFreiheit und werde Teil unseres Streams!

Zur Übersicht

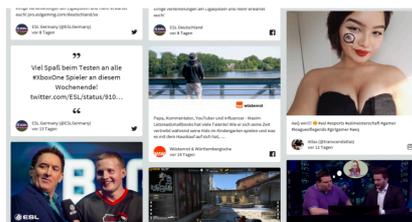


Abbildung 22: Exklusive Inhalte (Wüstenrot, 2018)



Showmatch Videos #ESLMeisterschaft Extras

Immer mit dabei.
Mit Wüstenrot zur ESL 2018!

Abbildung 23: Menüleiste Wüstenrot (Wüstenrot, 2018)

Anhang C: Impressionen der ESL Frühlingsmeisterschaft in Düsseldorf 2018



Abbildung 24: Castello Düsseldorf Zuschauerblick (Tonight, 2018)



Abbildung 25: Wüstenrotstand (Tonight, 2018)



Abbildung 26: Castello Düsseldorf Seitenansicht (Tonight, 2018)



Abbildung 27: Wüstenrotstand auf der ESL (Tonight, 2018)



Abbildung 28: Gewinner EURONICS Gaming (Tonight, 2018)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname