



Gerd Nufer

**eSports:
Was es ist und wie es sich entwickelt**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2020 – 1



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Leiter des Instituts für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-nufer.de

Abstract

Obwohl eSports bereits seit mehr als zwanzig Jahren professionell betrieben wird, sind große Teile der Öffentlichkeit immer noch sehr wenig mit eSports vertraut. Im vorliegenden Beitrag werden die grundlegende Aspekte rund um eSports erläutert. Gewaltverherrlichung unter Jugendlichen oder negative gesundheitliche Auswirkungen sind Beispiele von Diskussionen, denen sich eSports ausgesetzt sehen. Auch die kontrovers geführte Debatte um die Einbindung von eSports in die Olympischen Spiele verdeutlicht den Bedarf nach mehr Hintergrundwissen über eSports.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Wurzeln des eSports.....	1
2. Definition von eSports.....	1
3. Abgrenzung eSports versus Gaming	2
4. Zahlen und Fakten zu eSports.....	3
5. Fazit und Ausblick.....	4
Literaturverzeichnis.....	5

1. Wurzeln des eSports

Die Ursprünge von eSports lassen sich in das Jahr **1997** zurückverfolgen. Zu dieser Zeit wurden in Südkorea die ersten organisierten Ligen des kompetitiven Spielens von Videospieleen gegründet.¹

Die Evolution von eSports basiert auf zwei dominierenden Faktoren: einerseits die weltweit wachsende **Beliebtheit von Computerspielen** und andererseits der dynamische **Fortschritt digitaler Technologie** und des Internets.²

2. Definition von eSports

Der Deutsche Bundestag folgt der Definition nach **Müller-Lietzkow (2006)** wonach eSports "das wettbewerbsfähige Spielen von Computer- oder Videospieleen im Einzel- oder Mehrspielermodus" ist.³

Darüber hinaus erklärt **Wagner (2006)** eSports sei "ein Bereich des Sports, in welchem Personen mentales und physisches Können durch den Nutzen von Informations- und Kommunikationstechnologie entwickeln und trainieren".⁴

Das Marktforschungsinstitut **Newzoo (2018)** konkretisiert, dass eSports kompetitives Gaming auf einem professionellen Level und einer organisierten Form (einem Turnier oder einer Liga) mit speziellem Ziel (z.B. Gewinn eines Meisterschaftstitels oder von Preisgeld) ist. Der Sport wird durch eine klare Unterscheidung zwischen Spielern und Teams, die gegeneinander spielen, charakterisiert.⁵

Diese Definition ergänzt der **eSport-Bund Deutschland e.V. (2019)** um die Notwendigkeit eines festen Regelwerks, damit eine Aktivität als eSports kategorisiert werden kann.⁶

¹ Vgl. Mariot/Nufer (2020), S. 2.

² Vgl. Seo (2013), S. 1544 f.

³ Müller-Lietzkow (2006), S. 102.

⁴ Wagner (2006), S. 3, zitiert in: Garcia/Murillo (2018), S. 5.

⁵ Vgl. Newzoo (2018), S. 12.

⁶ Vgl. eSport-Bund Deutschland e.V. (2019), o.S.

Die unterschiedlichen, verwendeten Schreibweisen umfassen u.a. Varianten wie "e-sport", "E-Sport" oder "esport". Die im vorliegenden Beitrag gewählte Schreibweise "eSports" ist sowohl als singuläre Bezeichnung des Sports zu verstehen als auch als Plural.

3. Abgrenzung eSports versus Gaming

Gaming bezieht sich auf das Spielen von Videospiele. Jede Ausübung von eSports ist somit Gaming. In den meisten Fällen kann Gaming jedoch nicht als eSports kategorisiert werden. Damit das Spielen von Videospiele als Sport bezeichnet werden kann, müssen die Charakteristika Struktur (z.B. ein Regelwerk), Organisation (z.B. das Einhalten des Regelwerks), Wettbewerb (z.B. die Zuordnung von Sieg oder Niederlage) und Institutionalisierung (z.B. Ligen und Verbände) gegeben sein.⁷

Ein populärer Videospieletitel wie "Super Mario Kart" erfüllt zwar die ersten drei Voraussetzungen, ist allerdings nicht institutionalisiert. Im Gegensatz dazu haben Spieletitel wie z.B. "Dota 2" ein weltweites Ranking mit organisierten Turnieren, bei denen die Möglichkeit besteht, Titel zu gewinnen.

Am Beispiel "FIFA" wird deutlich, dass ein klassisches Videospiele in den Kreis des eSports aufgenommen werden kann. Gab es 2013 noch keine organisierte physische Liga, ist die Virtual Bundesliga der DFL heute ein Beispiel für die Institutionalisierung der Fußballsimulation. Als eSportler gelten professionelle Teilnehmer an kompetitiven Wettbewerben. Diese Athleten erhalten ein Entgelt für die Zugehörigkeit zu einem eSports-Team. Für das Team treten sie bei Turnieren an und spielen um ein Preisgeld. Parallel dazu werden sie in der Regel von Sponsoren finanziell unterstützt.

Dennoch sind die überwiegende Mehrheit der Spieler von "League of Legends", "Counter Strike" und "Dota 2" keine eSportler. Sie sind genauso als Gamer zu betrachten wie Personen, die gelegentlich auf ihrem mobilen Endgerät "Tetris" spielen. Somit ist **eSports immer eine Art Gaming, aber Gaming nicht immer eSports.**⁸

⁷ Vgl. Funk/Pizzo/Baker (2018), S. 9.

⁸ Vgl. Mariot/Nufer (2020), S. 4.

4. Zahlen und Fakten zu eSports

Im Jahr 2019 hat die eSports-Industrie erstmals über eine Milliarde US-Dollar **Umsatz** generiert. Prognostiziert wird ein sich fortsetzendes Wachstum und bis 2022 Umsätze von annähernd 1,8 Milliarden US-Dollar.⁹

Das Wirtschaftsmedium Forbes veröffentlicht jährlich die Rangliste der wertvollsten Sportorganisationen der Welt. Mit geschätzten 310 Millionen US-Dollar ist "Cloud 9" die **wertvollste eSports-Organisation**.¹⁰

Auch das Wachstum der **Zuschauerzahlen** in eSports ist beachtlich: Im Jahr 2018 verfolgten ca. 360 Millionen Personen eSports. Zwischen 2018 und 2021 wird mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von rund 13 % gerechnet.¹¹

In Abbildung 1 werden die populärsten **eSports-Veranstaltungen** und die weltweit beliebtesten klassischen Sport-Events anhand ihrer Zuschauerzahlen miteinander verglichen:

eSports-Veranstaltungen	Zuschauerzahlen		Andere Sportveranstaltungen
League of Legends World Finals	205 Mio.	3,6 Mrd.	Olympische Sommerspiele 2016
Dota 2 The International 2018	15 Mio.	3,55 Mrd.	FIFA Weltmeisterschaft 2014
IEM Katowice 2018	1,5 Mio.	98,2 Mio.	NFL Super Bowl LIII
Overwatch League Playoffs	1,2 Mio.	56 Mio.	Wimbledon ATP Finale 2018

Abbildung 1: Vergleich der populärsten eSports-Veranstaltungen und der weltweit populärsten Sportarten anhand von Zuschauerzahlen

Quelle: Reames (2018), o.S.

⁹ Vgl. Gough (2019), o.S.; Newzoo (2018), S. 4.

¹⁰ Vgl. Ozanian/Settimi (2018), o.S.

¹¹ Vgl. Garcia/Murillo (2018), S. 5.

5. Fazit und Ausblick

Noch erreicht der digitale Sport die wirtschaftlichen Dimensionen und Zuschauerreichweiten der etablierten Sportarten nicht. Aber dieser **Vergleich zwischen eSports und herkömmlichen Sportarten hinkt**: eSports setzt sich aus vielen unterschiedlichen Spieletiteln zusammen. Es dürfte deshalb noch viel Zeit vergehen, bis z.B. "League of Legends" oder "Counter Strike" ähnliche Kennzahlen aufzeigen wie etablierte Sportarten wie etwa Fußball oder Tennis.

Solche Vergleiche sollen die **Relevanz von eSports** jedoch nicht mindern. eSports ist jung und wird sein Wachstum in allen Bereichen mittel- und langfristig fortsetzen.

Literaturverzeichnis

- Bühler, A. / Nufer, G. (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, A. / Nufer, G. (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- eSport-Bund Deutschland e.V. (2019):** Was ist eSport?, <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport> (Zugriff: 04.07.2019).
- Funk, D. C. / Pizzo, A. D. / Baker, B. J. (2018):** eSport management: Embracing eSport education and research opportunities, in: Sport Management Review, Heft 1, S. 7-13.
- Garcia, J. / Murillo, C. (2018):** eSports: profile of participants, complementarity with sports and its perception as sport. Evidence from sports video games, Economics Working Paper Series No. 1617, Universitat Pompeu Fabra Barcelona.
- Gough, C. (2019):** eSports market revenue worldwide from 2012 to 2022 (in million U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue> (Zugriff: 14.08.2019).
- Mariot, D. / Nufer, G. (2020):** Die Besonderheiten von PR in eSports, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2020 – 1.
- Müller-Lietzkow, J. (2006):** Sport im Jahr 2050: E-Sport! Oder: Ist E-Sport Sport?, in: Medien + Erziehung, Heft 6, S. 102-108.
- Newzoo (2018):** Free 2018 Global eSports Market Report, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light> (Zugriff: 04.07.2019).
- Nufer, G. (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, G. (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, G. (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, G. (2018):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.

- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Ozanian, M. / Settimi, C. (2018):** The World's Most Valuable Esports Companies, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#2a8ec4b16a6e> (Zugriff: 27.08.2019).
- Reames, M. (2019):** Esports vs Sports: How the Two Compare by The Numbers, <https://www.hotspawn.com/esports-sports-how-the-two-compare> (Zugriff: 17.08.2019).
- Seo, Y. (2013):** Electronic Sports: A new marketing landscape of the experience economy, in: Journal of Marketing Management, Heft 13/14, S. 1542-1560.
- Wagner, M. G. (2006):** On the Scientific Relevance of eSports, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf> (Zugriff: 12.12.2019).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-nufer.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen –
Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen –
Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschul-
servicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen –
Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie,
Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
*Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen*

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*
Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der
Methanausbeute von Biogasanlagen

- 2017 - 1** *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram
- 2017 - 2** *Gerd Nufer / Victoria Wenk:*
Wirkungen von Farben im Marketing
- 2017 - 3** *Sabine Löbbe / André Hackbarth:*
Geschäftsmodelle in der Energiewirtschaft:
Ein Kompendium von der Methodik bis zur Anwendung
- 2017 - 4** *Gerd Nufer / Anne Kaps:*
Marketing mit Youtube

- 2018 - 1** *Gerd Nufer / Claudia Halbauer:*
Marketing-Kommunikation für Startups
- 2018 - 2** *Gerd Nufer / Linda Ellsäßer:*
Corporate Social Responsibility und Marketing
- 2018 - 3** *Anja T. Braun / Peter Kleine-Möllhoff / Volker Reichenberger /
Stephan Seiter:*
Survey concerning enablers for material efficiency activities in
manufacturing, their supply chains and the transformation towards
circular economy
- 2018 - 4** *Gerd Nufer / Felix Donges:*
Mobile Marketing

- 2019 - 1** *Gerd Nufer / Horst Moser:*
The Sound of Brands
- 2019 - 2** *André Hackbarth / Sabine Löbbe:*
Attitudes, preferences, and intentions of German households concerning participation in peer-to-peer electricity trading
- 2019 - 3** *Torge Wieling / Christian Belger / Peter Kleine-Möllhoff / Robin Jenisch / Frederike Kutschera / Oliver Lenz / Maximilian Lödige / Julian Ruoff:*
Möglichkeiten und Methoden zur innerbetrieblichen Materialfluss-optimierung im Maschinen- und Anlagenbau mit hoher Variantenvielfalt
- 2019 - 4** *Gerd Nufer / Sophie Marie Kurzke:*
Erfolgsfaktoren und Misserfolgskfaktoren im Low Budget Guerilla Marketing
- 2019 - 5** *Sarah Hellstern / Vanessa Menig / Janina Mörk / Julia Schopf / Laura Zimmermann / Julius Ulrich / Parwiz Torgull / Gerd Nufer:*
Warum ist eine starke Marke wichtig für den deutschen Mittelstand?

2020 - 1 *Gerd Nufer:*

eSports: Was es ist und wie es sich entwickelt

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-nufer.de>