

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in von Schnakenburg, D. (2022): eSports-Sponsoring, Janßen, S./ Kirstges, T./ Kull, S./ Neumann, M./ Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2022 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 251-258, ISBN 978-3-643-15179-7.

Dirk von Schnakenburg

eSports-Sponsoring

1 Einleitung

Für die Begrifflichkeit des eSports besteht in der Praxis und in der Literatur bisher weder eine Einigung über die korrekte Schreibweise noch über eine einheitliche Definition. Allen Begriffsdefinitionen ist jedoch gemein, dass es sich um das wettbewerbsmäßige Spielen von Video- bzw. Computerspielen nach festgelegten Regeln handelt.¹ Die mediale Präsenz dieser Freizeitbeschäftigung, weit über digitale Kanäle hinaus auch in klassischen Medien, signalisiert, dass hier Potenziale für Marketingaktivitäten in jungen Zielgruppen zu heben sind. Aus diesem Grund sollten diese Möglichkeiten im Rahmen eines Forschungsprojekts einer näheren Untersuchung unterzogen werden.

Entwickelt wurden ersten Vorläufer „digitaler“ Spiele bereits in den 1940er Jahren, welche der allgemeinen Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht wurden. Nachdem verschiedene Automaten Spiele und Spielekonsolen, wie Avon Atari oder Nintendo, ab den 1960er/1970er Jahren bereits öffentliche Wahrnehmung erreichten, folgte der kommerzielle Erfolg der Spielesoftware für Heimcomputer in den 1990er Jahren. Für eSports hat in diesem Zuge insbesondere die Entwicklung von Multiplayer-Spielen eine

¹ Vgl. Müller-Lietzkow, J./Bouncken, R. B./Seufert, W., 2006.

große Bedeutung, da die Spieler via LAN-Verbindung oder Internet miteinander interagieren und in Wettbewerb treten konnten.² Eine Professionalisierung des eSports erfolgte in Deutschland ab den 2000er Jahren, z. B. durch die Gründung von Ligen, Clans und eigenen Verbänden. Während das öffentliche Interesse zunächst noch recht gering ausfiel, konnte mit schnelleren Internetzugängen, hochwertigeren Spielen und verbesserter Technologie ein zunehmend breiteres Publikum angesprochen werden. Die Streaming-Plattform Twitch, die auf die Übertragung von Videospielen und eSports ausgerichtet ist, generiert Zuschauerzahlen, die mit denen des Profi-Fußballs vergleichbar sind.³

Relevante Spiele-Kategorien in eSports sind insbesondere:⁴

- Kampfspiele, z. B. Street Fighter oder Mortal Kombat,
- Sportsimulation, z. B. FIFA oder Madden NFL,
- Rennspiele, z. B. Need for Speed oder Gran Turismo,
- Ego- oder First-Person-Shooter, z. B. Doom oder Half-Life,
- Massive Multiplayer Online Role-Playing Games, z. B. The Elder Scrolls Online und World of Warcraft,
- Massive Multiplayer Online Games, z. B. World of Tanks,
- Battle Royale, z. B. Fortnite Apex Legends,
- Digitale Sammelkartenspiele, z. B. Heroes of Warcraft oder Blizzards.

Die Ausprägungsformen von eSports-Anwendungen sind folglich als heterogen zu bezeichnen. An den prominentesten Formaten partizipieren Millionen von Nutzern, während die Anzahl der Teilnehmer bei anderen Spielen stark reglementiert ist. eSports ist ein zunehmend bedeutender Wirtschaftsfaktor, der bereits auf vielfältige Weise hohe Umsätze generiert; weltweit betrachtet, konnte 2019 ein Umsatz in Höhe von 957 Mio.

² Vgl. Görlich, D./Breuer, M., 2020, S. 3 ff.

³ Vgl. Görlich, D./Breuer, M., 2020, S. 6 ff.

⁴ Vgl. Görlich, D./Breuer, M., 2020, S. 10 ff.

US-Dollar erwirtschaftet werden.⁵ In Deutschland wurden 2018 bereits 63 Mio. Euro als Umsatz erreicht. Prognosen gehen weiterhin von einem Wachstum aus.⁶

Die Potenziale für die Erzielung ökonomischer Erfolge erstrecken sich in diesem Kontext z. B. auf:⁷

- Live-Veranstaltungen,
- Verkauf von Übertragungsrechten,
- Klassische Werbung,
- Merchandising,
- Turnier-Preisgelder,
- Sponsoring-Aktivitäten.

Insbesondere Sponsoring-Aktivitäten bieten Unternehmen anderer Branchen die Möglichkeit, an die junge Zielgruppe heranzutreten und sich als Förderer von Digitalisierungstrends zu positionieren. Große, namhafte Unternehmen, wie McDonald's oder Mercedes Benz, betätigen sich bereits in diesem Bereich.

Im Rahmen des hier vorzustellenden Forschungsvorhabens war insbesondere von Interesse, welche Potenziale das eSports-Sponsoring für das Marketing aufweist und wie Unternehmen solche Engagements in ihren Marketing-Mix integrieren können.

2 Forschungsprojekt

eSports sind ein junges Forschungsfeld, daher finden sich in der wissenschaftlichen Literatur nur wenige Beiträge mit Marketingrelevanz. Zumeist handelt es sich dabei nur peripher um Sponsoringaktivitäten mit wenig Zielgruppenbezug. Es liegen darüber hinaus zahlreiche Online-Veröf-

⁵ Vgl. Rietkerk, R., 2020.

⁶ Vgl. Rietkerk, R., 2020.

⁷ Vgl. Anderie, L./Görlich, D., 2020, S. 23 ff.

fentlichungen vor, die allerdings keinen wissenschaftlichen Anspruch aufweisen. Außerdem sind verschiedene privatwirtschaftliche und damit interessengeleitete Erhebungen und Studien für den eSports-Markt verfügbar.

Aufgrund der fehlenden strukturierten und gesamtheitlichen Darstellung des eSports-Marktes aus der Perspektive der ökonomischen Verwertung im Rahmen von Marketing- bzw. Sponsoringaktivitäten sollten im Rahmen dieses Projekts Antworten auf die folgenden Fragen gefunden werden:

1. Welche Spezifika weist der eSports-Bereich in Abgrenzung zu anderen sponsoringrelevanten Engagements auf?
2. Wie kann die Zielgruppe/können die Zielgruppen des eSports abgrenzt werden?
3. Wie ist ein Sponsoring-Einsatz für eSports in der Marketingpraxis auszugestalten?
4. Welche Potenziale ergeben sich aus dem eSports-Sponsoring für den Marketing-Mix?

Zentrales Ziel dieses Forschungsprojekts war die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen und die Ermittlung von Potenzialen für das Sponsoring im eSports. Darüber hinaus sollten eine mögliche Zielgruppe für die Sponsoringmaßnahmen ermittelt und Möglichkeiten der Einbindung dieser Maßnahmen in den Marketingmix geprüft werden. Für die Überprüfung bzw. Ausarbeitung dieser Themen wurden Hypothesen aufgestellt, die zum einen mit Hilfe von unterschiedlichen Sekundärmaterialien und zum anderen durch eine Online-Umfrage auf ihre Richtigkeit überprüft wurden.

Die Umfrage zum Thema Sponsoring im eSports wurde im Zeitraum von Mitte Mai bis Ende Juni 2021 durchgeführt. Die Befragung wurde online umgesetzt. An der Umfrage nahmen insgesamt 499 Probanden teil. Die Mehrheit der Befragten stellten Studierende mit einem Anteil von 76,1 Prozent dar. Die Probanden waren zu 47,8 Prozent weiblichen, zu 51,8 Prozent männlichen und zu 0,4 Prozent diversen Geschlechtes. Ein Großteil der Probanden befand sich in der Altersgruppe bis 25 Jahre. Die Altersstruktur im Gaming zeigt aber ein durchschnittliches Alter von 37,5 Jahren auf.⁸ Im Vergleich zu diesem Durchschnittsalter sind die Probanden

⁸ Vgl. Verband der deutschen Games-Branche, 2020a, S. 8.

vergleichsweise jung. Als Angehörige der Gruppe der Smart Natives bilden sie jedoch eine für eSports relevante Zielgruppe, da sie mit neuen Medien, wie z. B. Streaming-Diensten oder Smartphones und den dazugehörigen Applikationen, sozialisiert worden sind und folglich eine hohe Affinität zu digitalen Inhalten und neuen Technologien haben. Dennoch ergibt sich aus der Zusammensetzung der Probanden die Einschränkung, dass ältere Nutzergruppen im Rahmen dieser Untersuchung keine ausreichende Berücksichtigung fanden.

Zur Beantwortung der zuvor genannten Forschungsfragen wurden folgende Arbeitshypothesen erstellt:

- ‚Gamer sind tendenziell häufiger an eSports interessiert als andere Personengruppen.‘
- ‚eSports wird mehrheitlich online, zeit- und ortsunabhängig konsumiert.‘
- ‚Durch Angebote im Free TV können weitere Zuschauer gewonnen werden.‘
- ‚Ein Sponsoring im Bereich des eSports führt zu einer Verjüngung der Marke.‘
- ‚Der Sponsor muss zum Event/Gesponserten passen, da es sich bei der eSports-Community um eine kritische Gruppierung handelt.‘
- ‚Das Sponsoring bei eSports wird von den Konsumenten als Sport- oder Eventsponsoring wahrgenommen.‘

Im Folgenden sind die Ergebnisse zu den o. g. Forschungsfragen in der gebotenen Kürze zusammengefasst dargestellt:

1. Welche Spezifika weist der eSports-Bereich in Abgrenzung zu anderen sponsoringrelevanten Engagements auf?

Die Spezifika des eSports sind denen des Sport- oder Event-Sponsorings ähnlich. Der maßgebliche Unterschied liegt in den Kommunikationskanälen. Grundlage für diese Antwort ist zum einen die Auswertung der Umfrageergebnisse, zum anderen wurden mehrere Sekundärquellen herange-

zogen, um die Umfrageergebnisse zu prüfen. Es zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Sponsoring im Bereich des eSports und klassischem Sport-Sponsoring.

2. Wie kann die Zielgruppe/können die Zielgruppen des eSports abgegrenzt werden?

Die Zielgruppe besteht einerseits aus den jüngeren Generationen der Millennials und der Generation Z, andererseits aus Personen, die aktiv an Videospiele teilnehmen und somit ein signifikant höheres Interesse am Thema eSports haben.

3. Wie ist ein Sponsoring-Einsatz für eSports in der Marketingpraxis auszugestalten?

Durch die Nähe zum Sport- und Event-Sponsoring kann sich das hier betrachtete Sponsoring grundsätzlich an diesen Disziplinen orientieren. Das eSports-Sponsoring reiht sich damit als ein weiteres Kommunikationstool in den Marketingmix ein. Von großer Bedeutung erscheint dabei eine altersgerechte Ansprache der jungen Zielgruppe im Rahmen der Ausformung der Kommunikation. Diese Zielgruppe nutzt klassische Medien wie z. B. das lineare Fernsehen nicht als Hauptinformationsquelle, sondern informiert sich primär im Internet, z. B. über Social Media Apps.

4. Welche Potenziale ergeben sich aus eSports-Sponsoring für das Marketing?

Von zentraler Bedeutung ist hier die Option zu nennen, eine aus der Markenhalterperspektive neue und junge Zielgruppe anzusprechen und damit ggfs. auch eine Verjüngung der Marke anzustreben. Weiteres, längerfristiges Potenzial ergibt sich außerdem aus der Beobachtung, dass sich das Wachstum in diesem Bereich als stabiler Trend darstellt. Daraus ergibt sich die Option, nachhaltige und dauerhaft profitable Kundenbeziehungen in der jungen Zielgruppe aufzubauen.

3 Ausblick

Es ist davon auszugehen, dass das Wachstum im Bereich des eSports weiter anhält. Auch die weitere Diffusion bzw. steigende Bekanntheit nicht nur mittels digitaler Medien, sondern auch durch Engagements in klassischen Medien, wie z. B. im linearen TV auf dem Sender ProSieben

MAXX, tragen zur Weiterentwicklung in Deutschland bei. Die generelle, weltumspannende Konvergenz der Konsumgewohnheiten junger Generationen, maßgeblich gefördert durch die digitale Mediennutzung, lässt vermuten, dass sich die Potenziale hier zu Lande an die bereits vorhandenen Marktpräsenzen der geografischen Hauptmärkte für eSports in Asien und in Nordamerika angleichen können. Damit stellt sich eSports als eine attraktive Option im Sponsoring dar, die durchaus synergetisch in den Marketing-Mix integriert werden kann.

Quellenverzeichnis

- Anderie, L./Görlich, D. (2020):** Die wirtschaftliche Perspektive des e-Sports. In: Breuer, M./Görlich, D. (Hrsg.): eSport – Status Quo und Entwicklungspotenziale, Wiesbaden 2020, S. 21–32.
- Görlich, D./Breuer, M. (2020):** Elektronischer Sport- Historische Entwicklung und aktuelle Fragestellungen. In: Markus Breuer M./Görlich D. (Hrsg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale, Wiesbaden 2020, S. 1–20.
- Müller-Lietzkow, J./Bouncken, R. B./Seufert, W. (2006):** Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland, Dornach 2006.
- Rietkerk, R. (2020):** COVID-19 Continues to Impact the Esports Market: Newzoo Revises Its EsportsRevenue Forecast, <https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/> (Abruf: 15.10.2020).
- Verband der deutschen Games-Branche (2020):** Jahresreport der deutschen Games-Branche 2020, <https://www.game.de/presse/#Publikationen> (Abruf: 30.06.2021) Seite 1-64.