
BACHELORARBEIT

Herr
Phillip Anzenberger

**eSports als neues Geschäftsfeld für
Fußball-Vereine – Eine Analyse von
Chancen und Risiken**

2022

BACHELORARBEIT

eSports als neues Geschäftsfeld für Fußball-Vereine – Eine Analyse von Chancen und Risiken

Autor:
Herr Phillip Anzenberger

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM19wF1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Markus Pflügl

Zweitprüfer:
Oliver Voss

Einreichung:
Hengersberg, den 24.07.2022

BACHELOR THESIS

eSports as a new business area for football clubs – an analysis of chances and risks

author:
Mr. Phillip Anzenberger

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM19wF1-B

first examiner:
Prof. Dr. Markus Pflügl

second examiner:
Oliver Voss

submission:
Hengersberg, 24th of July 2022

Bibliografische Angaben

Anzenberger, Phillip:

eSports als neues Geschäftsfeld für Fußball-Vereine – Eine Analyse von Chancen und Risiken

eSports as a new business area for football clubs – an analysis of chances and risks

117 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Geschäftsfeld eSports. Der elektronische Sport wird immer beliebter und lukrativer. Daher spielt dieses Themengebiet auch für Fußballvereine eine immer wichtigere Rolle. Das Ziel dieser Arbeit ist es, anhand theoretischer und praktischer Erkenntnisse, Fußballvereinen eine Handlungsempfehlung auszusprechen, ob das Themenfeld eSports als neues Geschäftsfeld integriert werden sollte. Daraus bildet sich folgende Forschungsfrage:

Sollen Fußballvereine das neue Themengebiet eSports, in Anbetracht der Chancen und Risiken, als neues Geschäftsfeld integrieren? Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden zunächst die theoretischen Rahmenbedingungen erläutert. Als Methodik dieser Arbeit dienen leitfadengestützte Experteninterviews mit drei unterschiedlichen Interviewpartnern. Ein Sprecher eines Amateurvereins, eines Profivereins sowie des Bayerischen Fußball-Verbands. Die Ergebnisse werden mit der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei dient der Kodierungsleitfaden als größtes Hilfsmittel. Anschließend werden die Ergebnisse sowie die Forschungsfrage diskutiert. Abschließend werden die Limitationen dieser Arbeit dargelegt und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Vorwort	V
1. Einleitung	1
2. Theoretische Rahmenbedingungen	4
2.1. Das Phänomen eSports.....	4
2.2. eSports im Fußballkosmos	8
2.3. Differenzierung zwischen Profi- und Amateurvereinen.....	12
2.4. Beleuchtung des Bayerischen Fußball-Verbands	13
2.5. Marketing und Sponsoring im eSports	14
2.6. Chancen und Risiken von eSports.....	18
3. Methodisches Vorgehen	22
3.1. Leitfadengestütztes Experteninterview.....	22
3.1.1. Beschreibung der Methodik.....	22
3.1.2. Auswahlprozess der Experten.....	23
3.1.3. Vorstellung der Interviewpartner.....	25
3.1.4. Umsetzung der Forschungsmethode.....	26
3.1.5. Darstellung des Fragenkatalogs.....	27
3.2. Qualitative Inhaltsanalyse.....	29
3.2.1. Betrachtung der Methode.....	29
3.2.2. Erläuterung des Kodierungsleitfadens.....	32
4. Auswertung der Ergebnisse	35
4.1. Zusammenfassung der Interviewantworten.....	35
4.2. Kategorisierung der Resultate.....	38
5. Diskussion der Forschungsfrage	42
6. Fazit	46
Literaturverzeichnis	VI
Anhangsverzeichnis	XIII
Eigenständigkeitserklärung	LXVII

Abkürzungsverzeichnis

eSports	Electronic Sports
S04	FC Schalke 04
ESBD	eSport-Bund Deutschland
BFV	Bayerischer Fußball-Verband
KeSPA	Korean e-Sports Association
ESL	Electronic Sports League
LoL	League of Legends
EA	Electronic Arts
VBL	Virtual Bundesliga
DFL	Deutsche Fußball Liga
DFB	Deutscher Fußball-Bund

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz im eSports-Markt weltweit in den Jahren 2018 bis 2021 und Prognose für 2022 und 2025 (in Millionen US-Dollar).....	1
Abbildung 2: Jährliche Gesamtpreisgelder der eSports-Turniere weltweit in den Jahren 2010 bis 2017 (in Millionen US-Dollar)	6
Abbildung 3: Most watched esports games 2021	7
Abbildung 4: Deutsche E-Sports-Fans mögen es sportlich und actionreich. Befragte, die E-Sport in diesen Genres verfolgen (in %).....	8
Abbildung 5: FIFA Pro Clubs offline event last weekend in Braga, Portugal. First ever in Europe	11
Abbildung 6: Prognose zum Umsatz mit eSports weltweit im Jahr 2022 nach Segment (in Millionen US-Dollar)	17
Abbildung 7: Anzahl der eSports-Zuschauer weltweit in den Jahren 2019 bis 2021 und Prognose für 2022 und 2025 (in Millionen)	20
Abbildung 8: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell	31

Vorwort

Neben dem Fußball zählt auch der eSports zu meinen größten Leidenschaften. Ich bin seit Kindesbeinen an großer Fußballfan und seit einigen Jahren im eSports Bereich tätig. Hierbei möchte ich den virtuellen mit dem realen Sport verbinden. Aus diesem Grund widme ich mich in dieser Bachelorarbeit dem Thema eSports bei Fußballvereinen.

Zu Beginn möchte ich meiner Universität und den Dozenten für ihre Unterstützung speziell während der Pandemie danken. Hierbei wurde ich jederzeit gut vertreten und beraten. Zudem bedanke ich mich bei meinen drei Interviewpartnern, Ali Pish Been, Matthias Katerna und Marc André Lenhard. Ohne euch wäre diese Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen. Abschließend danke ich meiner Familie, welche mich immer unterstützt und motiviert hat. Einen besonderen Dank gebührt dabei meiner Schwester Carina Anzenberger. Ohne deiner Expertise und deinem Engagement wäre ich niemals so weit gekommen. Vielen Dank Carina!

1 Einleitung

„Electronic Sports“ (eSports) wird für Unternehmen immer populärer und lukrativer. Die folgende Statistik gibt Auskunft über den Umsatz im eSports-Markt weltweit in den Jahren 2018 bis 2021 und prognostiziert dessen Entwicklung in den Jahren 2022 und 2025.

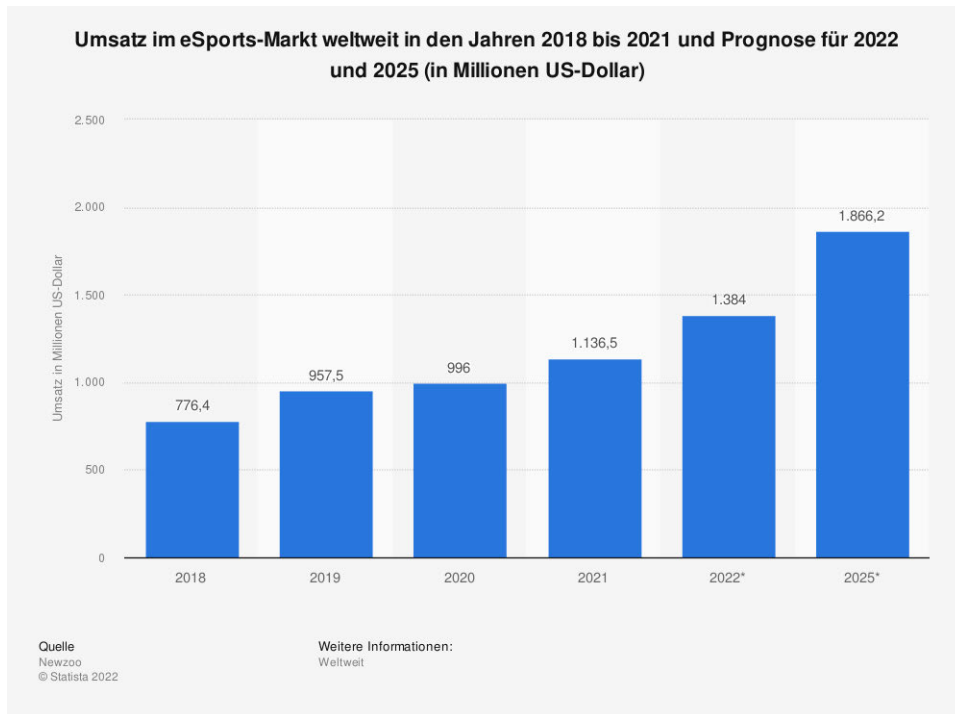


Abbildung 1: Umsatz im eSports-Markt weltweit in den Jahren 2018 bis 2021 und Prognose für 2022 und 2025 (in Millionen US-Dollar)¹

Die obige Grafik zeigt auf, dass sich der Umsatz im eSports-Markt weltweit innerhalb von sieben Jahren mehr als verdoppeln wird. Im Jahr 2025 ist somit mit rund zwei Milliarden Dollar Umsatz zu rechnen. Es ist eindeutig zu erkennen, dass der Umsatz kontinuierlich von Jahr zu Jahr steigt. Diese Erkenntnisse verdeutlichen das Potenzial und die Relevanz dieses Geschäftsfeldes. Auch für Fußballvereine wird das Thema eSports, aufgrund der Digitalisierung und der steigenden Signifikanz, immer bedeutender. Laut Alexander Jobst, dem ehemaligen Marketingvorstand des Bundesligisten „FC

¹ Newzoo (April 2022), zit. Nach Statista (2022) [Stand 12.07.22]

Schalke 04" (S04), verändert sich das Geschäftsmodell des Sports. Nach seiner Auffassung macht es Sinn, in das neue Geschäftsfeld eSports zu investieren, um sich langfristig wirtschaftlich unabhängiger vom Erfolg des Fußballgeschäfts zu machen. Zudem zielt der Bereich eSports primär auf Entertainment ab, dies ist laut Herrn Jobst gerade für jüngere Generationen elementar. Diese neuen Zielgruppen möchte S04 mit dem neuen Geschäftsfeld ansprechen.² Der aktuelle Stand der Forschung befinde sich laut dem Präsidenten des „eSport-Bund Deutschland" (ESBD), Hans Jagnow, auf einem guten Weg. Mit einer eingerichteten Fachbibliothek für eSports möchte man weitere Schwerpunkte setzen und auch den wissenschaftlichen Aspekt fördern. Mit Hilfe dieser Bibliothek will man die Entwicklung des eSports evaluieren und Ausbildungen sowie Studien in diesem Gebiet fördern.³ Die Relevanz dieses Themengebiets zeigt sich aufgrund diverser Faktoren. Einerseits durch eine eSports Studie aus dem Jahr 2019 der Beratungsagentur Deloitte. Hierbei wird ersichtlich, dass sich das Marktvolumen des deutschen eSport-Marktes bis 2020 auf rund 130 Millionen Euro belaufen und daher ein größeres Marktvolumen als die Basketball-, Handball- und Eishockey-Bundesliga aufweisen wird.⁴ Andererseits durch folgende Erfahrung: „Im globalen Sportbusiness gibt es derzeit keinen vergleichbaren Markt, der so schnell wächst wie der elektronische Sport."⁵ Des Weiteren ist das Thema eSports auch im Koalitionsvertrag der Ampel-Parteien aufgeführt. Es wird dabei entschieden diskutiert, ob eSports als Sport anerkannt werden sollte. Zudem soll eSports in den Bereich der Gemeinnützigkeit eingegliedert werden.⁶ Diese Tatsache zeigt erneut die Aktualität und die Bedeutsamkeit des Themengebiets eSports. Diese Bachelorarbeit beleuchtet einen wissenschaftlichen und theoretischen Bereich des Marketings und Sponsorings im Fußball sowie des eSports, welcher in die Forschungslandschaft der Wirtschaftswissenschaft, explizit in der Betriebs-, und Volkswirtschaftslehre, einzuordnen ist. Die Problemstellung dieser Arbeit resultiert aus den diversen Chancen und Risiken dieses neuen Geschäftsfeldes. Beispielsweise fehlt vielen Verantwortlichen der Fußballvereine die Erfahrung und Expertise zu diesem neuen Themenfeld, da es aktuell noch wenig Literatur zu diesem aufkommenden Phänomen gibt. Zudem ist es überwiegend für Amateurvereine problematisch eine eSports-Abteilung ins Leben zu rufen, da die nötigen finanziellen Mittel meist nicht gegeben sind.⁷ Daher lautet die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit: Sollten Fußballvereine das neue Themengebiet eSports, in

² Vgl. Handelsblatt, Möthe, <https://www.handelsblatt.com>, [Stand 12.07.22]

³ Vgl. eSport-Bund Deutschland, <https://esportbund.de>, [Stand 12.07.22]

⁴ Vgl. Kicker, Mittweg, <https://www.kicker.de>, [Stand 12.07.22]

⁵ Diegel 2021, 4

⁶ Vgl. Zeit, Kühl, <https://www.zeit.de>, [Stand 12.07.22]

⁷ Vgl. Abseits-ka, Gersh, <https://abseits-ka.de>, [Stand 12.07.22]

Anbetracht der Chancen und Risiken, als neues Geschäftsfeld integrieren? Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, anhand theoretischer und praktischer Erkenntnisse, Fußballvereinen eine Handlungsempfehlung auszusprechen, ob das Themenfeld eSports als neues Geschäftsfeld aufgenommen werden sollte. Das zu erwartende Ergebnis ist hierbei völlig offen und wird im Verlauf dieser Arbeit eruiert. Im empirischen Teil der Arbeit, interviewt der Autor drei Experten zum Thema eSports. Aus diesem Grund befragt der Verfasser dieser Arbeit je einen Sprecher eines Amateur-, Profivereins und des „Bayerischen Fußball-Verbands“ (BFV). Hierbei nutzt der Autor als Methodik ein leitfadengestütztes Experteninterview und anschließend zur Auswertung der Ergebnisse die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Der Ersteller dieser Arbeit nutzt diese Methodik, um das Thema eSports aus verschiedenen Blickwinkeln transparent und objektiv zu besprechen. Somit kann am Ende dieser Arbeit auf Basis der Feststellungen und Antworten eine fundierte Handlungsempfehlung ausgesprochen werden. Der Kodierungsleitfaden dient in dieser Bachelorarbeit dabei als wichtigstes Hilfsmittel zur Bearbeitung und Auswertung der Resultate. Ein immer wiederkehrendes Thema in dieser Arbeit ist der Pro Club Modus, welcher im theoretischen Teil näher erklärt wird. Auch in den Interviews findet dieser Spielmodus immer wieder Anklang und gilt daher als Neuigkeitswert dieses Werkes, da der Modus in der Literatur kaum erörtert wird. Die Bachelorarbeit ist in sechs Kapiteln unterteilt, wohingegen die Einleitung und das Fazit als Rahmen dieser Arbeit fungieren. Zunächst werden die theoretischen Rahmenbedingungen beleuchtet. Hierbei wird das Phänomen eSports, eSports im Fußballkosmos, die Differenzierung zwischen Profi- und Amateurvereinen sowie die Beleuchtung des Bayerischen Fußball-Verbands, erörtert. Zudem werden einerseits das Marketing und Sponsoring, andererseits die Chancen und Risiken im eSports untersucht. Danach wird das methodische Vorgehen dieser Bachelorarbeit analysiert. Dieses Kapitel erläutert zunächst die Bausteine des leitfadengestützten Experteninterviews. Hierbei wird die Beschreibung der Methodik, der Auswahlprozess der Experten, die Vorstellung der Interviewpartner, die Umsetzung der Forschungsmethode und die Darstellung des Fragenkatalogs, beleuchtet. Anschließend wird die qualitative Inhaltsanalyse charakterisiert. Die Betrachtung der Methode und die Erläuterung des Kodierungsleitfadens sind hierbei zentrale Elemente. Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse ausgewertet. Zunächst werden die Interviewantworten zusammengefasst und danach werden die Resultate kategorisiert. Im abschließenden Segment der Arbeit wird über die Forschungsfrage diskutiert. Im Folgenden sollen die theoretischen Rahmenbedingungen erläutert werden.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel wird zunächst das Phänomen eSports und der eSports im Fußballkosmos betrachtet. Danach wird zwischen Amateur- und Profivereinen differenziert und der Bayerische Fußball-Verband beleuchtet. Schlussendlich werden das Marketing und Sponsoring sowie die Chancen und Risiken im eSports aufgezeigt.

2.1 Das Phänomen eSports

In diesem Unterkapitel werden zentrale Bausteine des Themengebiets eSports erläutert und das Phänomen eSports erklärt. Der Begriff eSports beschreibt den unmittelbaren Wettkampf zwischen menschlichen Spielern unter Nutzung geeigneter Video- und Computerspiele sowie digitaler Plattformen auf Basis klar strukturierter Regeln.⁸ Als Startschuss des modernen eSports gilt der Werdegang des ersten professionellen eSportlers Johnathan Wendel. Bereits ab dem Jahr 1998 triumphierte der Pionier in etlichen Turnieren und Wettbewerben und etablierte sich daher als Ausnahmetalent im Gaming-Bereich. Er erzeugte solch eine Ekstase, dass er Kooperationen mit Sponsoren einging, um seinen Namen als eigene Marke zu vermarkten.⁹ Hierbei legte er den Grundstein für zahlreiche eSportler der Gegenwart. Als zweiter Meilenstein gilt die Gründung des ersten professionellen eSports-Verbandes, der „Korean e-Sports Association“ (KeSPA) in den späten 90er- Jahren. Das Land Südkorea gilt daher als Wegbereiter des eSports, da dort erstmals eine klare Infrastruktur festgelegt wurde. Zudem erfolgte eine politische Zusammenarbeit mit dem südkoreanischen Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus. Außerdem wurde der eSports erstmals in traditionelle sportliche Strukturen integriert. Darüber hinaus wurde der Verband schnell Mitglied des südkoreanischen olympischen Komitees, wodurch eine Kooperation mit dem Sport hergestellt wurde.¹⁰ Nahezu parallel zur KeSPA wurde die „Electronic Sports League“ (ESL) ins Leben gerufen, welche heutzutage zu den bekanntesten eSports-Organisationen gehört. Dadurch entwickelte sich erstmals ein professionelles eSports Ligen System, wodurch etliche eSportler gegeneinander antreten konnten.¹¹ Dies förderte den Wettbewerbsgedanken enorm und sorgte auch in Deutschland erstmalig für großes Interesse. Aufgrund der globalen Vernetzung war es bereits in den frühen 2000er- Jahren möglich gegen andere Spieler aus aller Welt zu spielen. Diese Etappe

⁸ Vgl. Breuer/Görlich 2020, 2

⁹ Vgl. Schöber 2021, 34

¹⁰ Vgl. Schöber 2021, 35

¹¹ Vgl. ISPO, Larch, <https://www.ispo.com>, [Stand 13.07.22]

gilt als der zentrale Wendepunkt des modernen eSports. Im bereits fortschrittlichen Südkorea wurden dann im Jahr 2000 die World Cyber Games veranstaltet. Als Resultat daraus war es für die eSportler möglich, sich auf der ganzen Welt unter definierten Regeln auf Wettbewerbsniveau zu messen. Durch die Gründung der Championship Gaming Series wurde dann zum ersten Mal in der Geschichte des eSports derartige Turniere mit hohen Preisgeldern dotiert, welche bis in den siebenstelligen Bereich reichten.¹² Wie bereits oben erwähnt ähneln die Strukturen im eSports denen des traditionellen Sports. Einerseits können eSportler allein an Turnieren teilnehmen oder in einem sogenannten Clan. Ein Clan charakterisiert sich als eSport-Mannschaft und weist daher Ähnlichkeiten zu einem klassischen Verein aus dem Sport auf. Früher waren Clans eher lose Strukturen, welche meist aus Emotionen heraus entstanden sind. Beispielsweise gründeten einige Freunde zusammen einen Clan, um zusammen nicht kompetitiv ein Videospiele zu spielen. Heutzutage hingegen investieren große eSports-Organisationen in Clans, um lukrative Turniere zu gewinnen. Dabei versuchen die Institutionen die besten Spieler in eine Mannschaft zu integrieren, um dadurch Konkurrenten in die Schranken zu weisen.¹³ Einige Profivereine nutzen die Kompetenz von Clans und eSports-Unternehmen, um im Themenfeld eSports erfolgreich zu agieren. Folgendes Beispiel unterstützt diese These: „2018 stieg der 1. FC Köln in den E-Sport ein und kooperiert mit SK Gaming, einem der erfolgreichsten Gaming-Unternehmen weltweit.“¹⁴ Im Gegensatz zu den eher umsatzorientierten Clans und Profivereinen stehen die Breitensportvereine. Bei diesen Clubs dient der eSports eher als Mittel, um junge Menschen zu integrieren. Es werden Events veranstaltet, um die Jugendlichen zu sozialisieren und über etwaige Themen aufzuklären. Ein weiteres großes Ziel für Vereine ist die Gemeinschaft innerhalb der Jugendlichen zu stärken. Die Verbände hingegen nehmen bis auf die KeSPA und den ESDB eher eine untergeordnete Rolle ein. Gerade in Deutschland gibt es hier noch einiges an Verbesserungspotenzial.¹⁵ Die folgende Grafik gibt Auskunft über die jährlichen Gesamtpreisgelder der eSports-Turniere weltweit in den Jahren 2010 bis 2017.

¹² Vgl. ebd., [Stand 13.07.22]

¹³ Vgl. Schöber 2020, 27

¹⁴ 1. FC Köln, <https://fc.de>, [Stand 13.07.22]

¹⁵ Vgl. Schöber 2020, 28

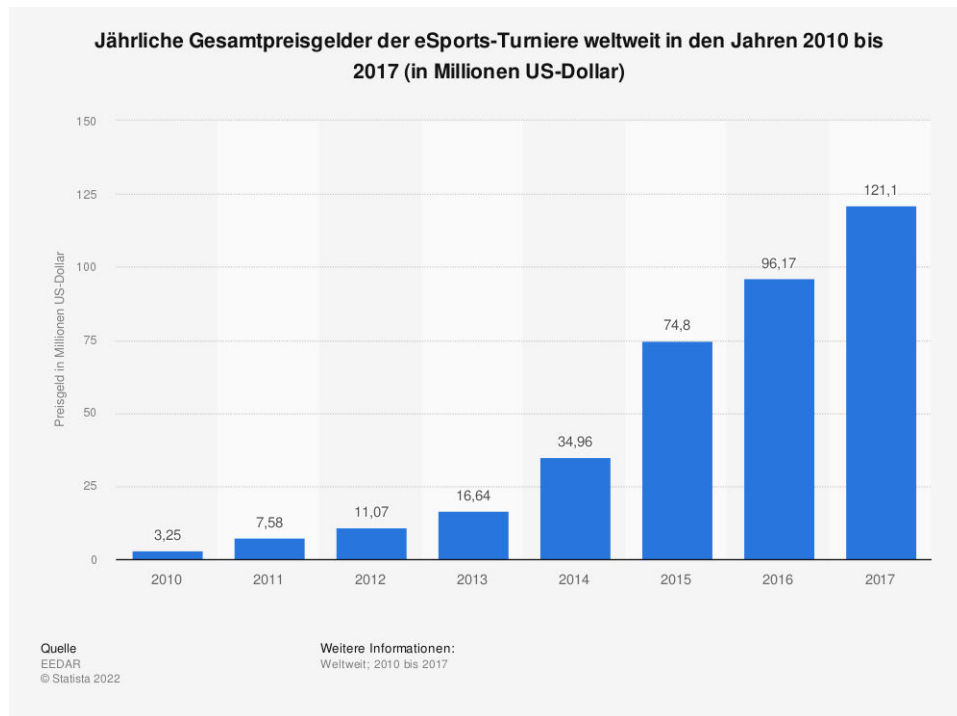


Abbildung 2: *Jährliche Gesamtpreisgelder der eSports-Turniere weltweit in den Jahren 2010 bis 2017 (in Millionen US-Dollar)*¹⁶

Die obige Statistik zeigt auf, wie rasant die Preisgelder innerhalb von sieben Jahren angestiegen sind. Im Jahr 2010 beliefen sich diese noch auf rund drei Millionen US-Dollar. Im Jahr 2017 jedoch liegt das Preisgeld bei rund 120 Millionen US-Dollar. Dies zeigt eine nahezu Vervielfachung des Preisgelds innerhalb von sieben Jahren. Darüber hinaus stiegen die Gewinne von Jahr zu Jahr erheblich. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass diese Preisgelder in den kommenden Jahren noch deutlich getoppt werden. Diese Erkenntnisse belegen erneut die Lukrativität und Relevanz dieses Themas. Zudem ist anhand der Grafik zu erkennen, wie viel Geld in diesem Bereich im Umlauf ist. Eine weitere tragende Säule im elektronischen Sport sind die eSportler, welche als Protagonisten bei eSports-Turnieren fungieren. Logischerweise beziehen eSportler nicht nur Einnahmen aus Turnieren, sondern auch aus Merchandising oder Sponsoren. Zudem sind einige eSportler bei Unternehmen beziehungsweise Vereinen angestellt und beziehen daher ein Festgehalt. Die spielerische Klasse sowie die Popularität sind daher die wichtigsten Faktoren für den Verdienst eines eSportlers.¹⁷ Nichtsdestotrotz gibt es auch Schattenseiten. Beispielsweise ist der Druck auf die eSportler

¹⁶ EEDAR (November 2017), zit. nach Statista (2022) [Stand 13.07.22]

¹⁷ Vgl. Ority, <https://de.ORITY.gg>, [Stand 13.07.22]

mittlerweile enorm. Besonders bei großen Turnieren beobachten zig Menschen jegliche Aktionen. Der Konkurrenzkampf und die fehlende Kommunikation im Team sind weitere negative Aspekte des eSportler Lebens.¹⁸ Zudem zählt diese Professionalisierung und Lukrativität zu den wichtigsten Elementen, um das Phänomen eSports zu erklären. Der wohl bedeutendste Aspekt für die Popularität des eSports ist die hohe Anzahl der eSports Zuschauer. Das heißt, dass die Turniere und Wettbewerbe live auf Online-Plattformen wie Twitch gestreamt werden. Des Weiteren werden Analysten und Kommentatoren für Events engagiert, um die Zuschauer vor ihren digitalen Geräten über die Regeln und den Wettkampf aufzuklären und zu unterhalten. Logischerweise werden aufgrund der Reichweite auch immer mehr Sponsoren auf das neue Geschäftsfeld aufmerksam. Mittlerweile konsumieren rund elf Millionen Menschen regelmäßig eSports-Events über die bekannten Plattformen wie YouTube oder Twitch.¹⁹ Aufgrund der hohen Zuschauerzahl wird das Themengebiet eSports immer relevanter. Die folgende Abbildung zeigt die meistgeschauten eSports Spiele des vergangenen Jahres.



Abbildung 3: Most watched esports games 2021²⁰

In dieser Grafik wird deutlich, dass „League of Legends“ (LoL) mit rund 670 Millionen Stunden der meistgeschauteste eSports Titel im Jahr 2021 war. Während die anderen vier Spiele auf einem ähnlichen Niveau sind, übertrumpft LoL diese um einige Millionen

¹⁸ Vgl. Mdr, <https://www.mdr.de>, [Stand 13.07.22]

¹⁹ Vgl. Hofmann 2020, 29

²⁰ esports charts, Markov, <https://escharts.com>, [Stand 13.07.22]

Stunden. Es ist anhand dieser Abbildung ebenfalls zu erkennen, dass Fußballsimulationen wie FIFA im weltweiten Vergleich nicht auftauchen.

2.2 eSports im Fußballkosmos

In diesem Absatz wird der aktuelle Stand des elektronischen Sports im Fußballkosmos beleuchtet. Die nachfolgende Statistik zeigt eine Befragung an 600 deutschen Probanden, welche regelmäßig eSports verfolgen. Die Grafik sagt aus, welche Genres, die Befragten am meisten interessiert.

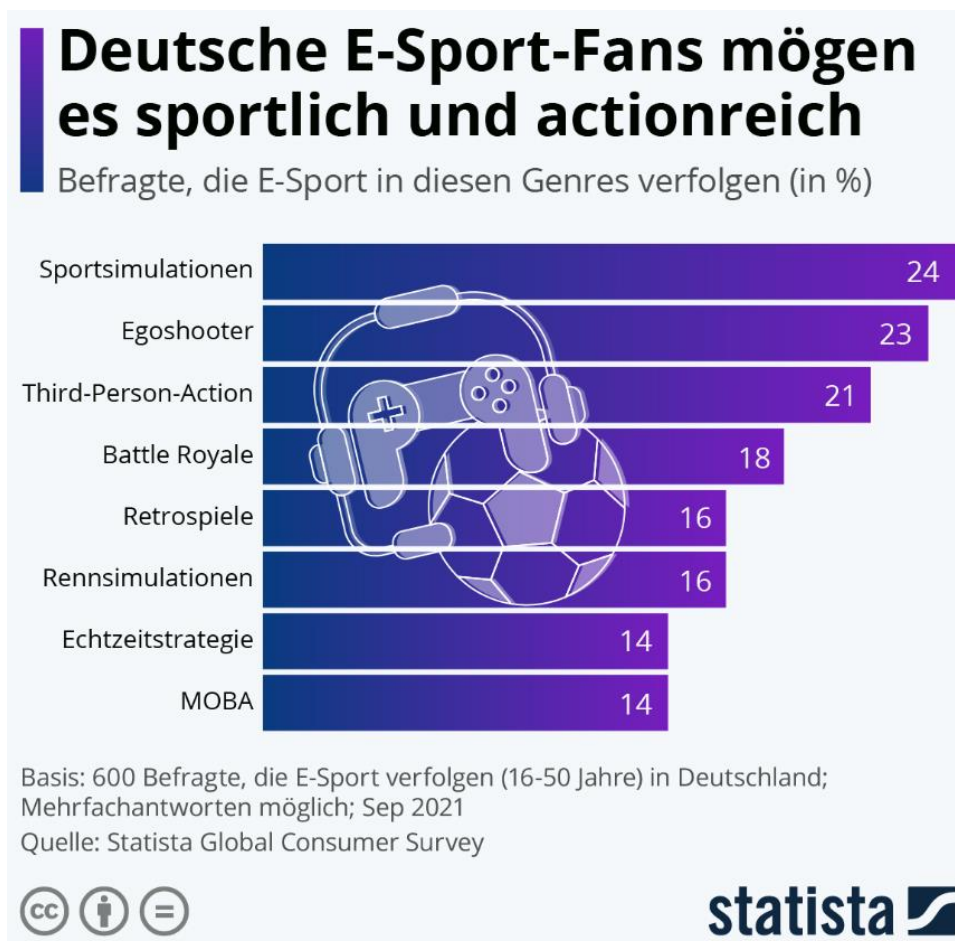


Abbildung 4: Deutsche E-Sport-Fans mögen es sportlich und actionreich. Befragte, die E-sport in diesen Genres verfolgen (in %)²¹

²¹ Zandt (September 2021), zit. nach Statista (2021) [Stand 13.07.22]

Aus der Abbildung geht daher hervor, dass die Befragten am häufigsten Sportsimulationen und Egoshooter verfolgen. Mit rund 24 Prozent liegen die Sportsimulationen an der Spitze des Rankings. Der bekannteste Vertreter im Sportgenre, ist das Videospiel FIFA. Da Fußball die populärste Sportart auf diesem Planeten ist spricht auch der virtuelle Ableger eine große Zielgruppe an.²² Aus diesem Grund ist der Videospielebeger FIFA, des Entwicklers „Electronic Arts“ (EA), die zentrale Anlaufstelle im digitalen Fußballkosmos. Der Begriff eFootball wird daher immer wichtiger und beschreibt eine Disziplin des eSports. Dabei treten die Spieler in Fußballsimulationen am PC oder an Konsolen auf Wettbewerbsniveau gegeneinander an.²³ „Ultimate Team bleibt auch in FIFA 22 der beliebteste Spielmodus.“²⁴ Im Ultimate Team Modus erstellen sich die Spieler ihre eigenen Mannschaften, mit denen sie entweder online oder offline gegen andere Teams antreten. Das große Ziel des Modus ist es eine möglichst starke Mannschaft aufzubauen, um andere Spieler im Wettbewerb auszusteichen. Um die besten Spieler zu verpflichten, werden virtuelle Münzen benötigt. Diese Währung verdient man sich durch das Lösen von täglichen Aufgaben oder durch das Spielen gegen andere Zocker. Für jeden Sieg gibt es eine geringe Anzahl an Münzen. Eine weitere Möglichkeit ist das Ziehen von sogenannten Packs. In diesen virtuellen Päckchen befinden sich Spielerkarten von realen Spielern aus dem Fußballbereich wie beispielsweise Lionel Messi oder Cristiano Ronaldo. Einige dieser Spieler erhalten im Laufe des Jahres spezielle Karten mit verbesserten Attributen. Bei der Erstellung dieser Karten orientiert sich FIFA an den realen Leistungen der Profispieler. Diese virtuellen Spielerkarten können auf dem spielinternen Transfermarkt für eine große Anzahl Münzen verkauft werden.²⁵ Eine weitere virtuelle Währung stellen die FIFA Points dar. Mit dieser Währung ist es möglich Packs zu kaufen, ohne dabei seine Münzen auszugeben. Jedoch kann diese Währung nur in Verbindung mit realem finanziellem Aufwand erstanden werden. Dadurch ist es Spielern möglich sich durch Entgelt einen Vorteil gegenüber den Konkurrenten zu verschaffen.²⁶ „FUT Champions, umgangssprachlich einfach Weekend League genannt, ist in FIFA Ultimate Team der rentabelste und beliebteste Modus.“²⁷ Dieser Modus ist der kompetitivste Modus in ganz FIFA, da sich dort die besten Spieler der Welt messen. In diesem Spielmodus ist ein Ranking-System integriert, um den Spielern genau aufzuzeigen, wie gut sie im Vergleich zu anderen sind. Hierbei absolvieren die Zocker pro Wochenende 20 Spiele und versuchen dabei so

²² Vgl. N-nat, Solzic, <https://www.nat-games.de>, [Stand 13.07.22]

²³ Vgl. ISPO, <https://www.ispo.com>, [Stand 13.07.22]

²⁴ Red Bull, Knoth, <https://www.redbull.com>, [Stand 13.07.22]

²⁵ Vgl. tz, Kayali, <https://www.tz.de>, [Stand 13.07.22]

²⁶ Vgl. Kicker, Ballat, <https://www.kicker.de>, [Stand 13.07.22]

²⁷ Fupa, Janssen, <https://www.fupa.net>, [Stand 13.07.22]

viele Spiele wie möglich zu gewinnen. Je mehr Spiele gewonnen werden, umso höher steigt man im Rang. Am Ende der Weekend League bestimmt der Rang die Qualität der Belohnung. Die Ränge reichen von Rang zehn bis eins. Selbstverständlich werden im ersten Rang die lukrativsten Belohnungen ausgeschüttet. Die Preise beinhalten Münzen und rote Spielerkarten. Diese speziellen Karten haben ein besonderes rotes Design und sind daher sehr selten. Diese Spielkarten stehen im aktuellen Team der Woche und sind somit nur für eine bestimmte Zeit zu erhalten. Im Team der Woche stehen nur Spieler, welche auf dem realen Fußballplatz eine herausragende Leistung gebracht haben.²⁸

Diverse Fußballvereine zeigen großes Engagement für die „Virtual Bundesliga“ (VBL). Die VBL wurde durch eine Kooperation der „Deutschen Fußball Liga“ (DFL) und EA im Jahr 2012 als erste deutsche professionelle Fußballliga ins Leben gerufen. Hierbei treten verschiedene Profivereine aus der 1. und 2. Bundesliga in einem digitalen Wettbewerb gegeneinander an. In der VBL Club Championship wird in je zwei Divisionen bestimmt, welcher Fußballverein sich in seiner Liga zum Meister krönt. Die Divisionen werden in Nord-West und Süd-Ost kategorisiert. Die beiden besten Vereine pro Division qualifizieren sich hierbei für das abschließende Finalturnier, dem VBL Grand Final, zur Bestimmung des deutschen Club-Meister im eFootball. Zudem spielen die Plätze 3-6, der Divisionen, in einem Playoff-System die übrigen Teilnehmer für das Finalturnier aus.²⁹ Es gibt auch einen Wettbewerb, welcher den deutschen Meister im eFootball kürt. Hierbei können sich eSportler über Abschlusstabellen für das VBL Grand Final qualifizieren und neben Ruhm und Ehre auch ein Preisgeld in Höhe von 100.000 Euro erspielen. Jegliche eSportler repräsentieren einen Profiverein und versuchen im Finalturnier ihren Verein zum Meister der VBL zu krönen. Der sächsische Fußballverein RB Leipzig lief letzte Saison beispielsweise primär mit den beiden eSportlern Umut Gültekin und Richard Hormes auf.³⁰ Die VBL wird zudem als zusätzlicher Wettbewerb in den Statuten der DFL verankert. Dadurch ist es für alle Vereine der 1. und 2. Bundesliga vorgesehen, ab der Saison 23/24 an der VBL teilzunehmen. Darüber hinaus müssen die Vereine mindestens drei eSportler ins Team aufnehmen, einen Hauptverantwortlichen für den eFootball im Verein engagieren und eine Räumlichkeit, mit der nötigen technischen Ausstattung, zur Verfügung stellen. Durch diesen Beschluss wird der eSports im Fußballkosmos auf ein neues Level gehoben, da der eFootball weiter pro-

²⁸ Vgl. Fupa, Janssen, <https://www.fupa.net>, [Stand 13.07.22]

²⁹ Vgl. Deutsche Fußball Liga, <https://www.dfl.de>, [Stand 13.07.22]

³⁰ Vgl. RB Leipzig, <https://rbleipzig.com>, [Stand 13.07.22]

fessionalisiert wird.³¹ Die VBL ist daher nur für Profivereine vorgesehen. Nichtsdestotrotz gibt es auch Wettbewerbe, bei denen sowohl Profi- als auch Amateurreine teilnehmen können. Der präferierte Modus ist hierbei Pro Clubs. Der sogenannte 11 gegen 11 Modus ist ebenfalls ein Spielmodus des Videospieleablers FIFA und gilt als realistisches Äquivalent zum echten Fußball. Hierbei treten elf menschliche Spieler gegen andere elf menschliche Spieler an, wobei jeder Spieler eine bestimmte Position übernimmt. Somit werden beispielsweise virtuelle Abwehrspieler oder Stürmer von jeweils einem menschlichen Spieler gesteuert. Zudem kann jeder virtuelle Spieler mit eigener Trikotnummer, Frisur sowie Größe und Gewicht personalisiert werden. Die Parallelen zum echten Sport sind hierbei klar erkenntlich. Beispielsweise spielen die Aspekte Taktik und Kommunikation während dem Spiel eine tragende Rolle, um sich gegenseitig zu motivieren und den Gegner zu bezwingen.³² In Portugal ist Pro Clubs bereits sehr professionalisiert, wie folgende Abbildung zeigt.



Abbildung 5: FIFA Pro Clubs offline event last weekend in Braga, Portugal. First ever in Europe.³³

Die obige Abbildung zeigt elf Spieler, welche in Form einer Aufstellung an der Konsole sitzen, um ein realistisches Gefühl zu erzeugen. Es wird deutlich, dass Pro Clubs nicht nur online gespielt werden kann, sondern auch offline mit 22 Spielern auf dem grünen

³¹ Vgl. Deutsche Fußball Liga, <https://www.dfl.de>, [Stand 13.07.22]

³² Vgl. Goal, <https://www.goal.com>, [Stand 13.07.22]

³³ Imgur, <https://imgur.com>, [Stand 13.07.22]

Rasen. In Deutschland ist der Modus noch nicht so beliebt wie beispielsweise in Portugal. Jedoch gibt es auch schon einige Ligen, die den Modus auf ein kompetitives Niveau heben. Die NGL Pro Club Premiership zum Beispiel ist eine Liga, welche eingetragenen Vereinen aus der DACH Region, eine Möglichkeit bietet sich virtuell zu messen. Jede Woche gibt es zudem ein Topspiel, welches auf Twitch live übertragen wird.³⁴ Diese Erkenntnisse zeigen auf, welches Potenzial in diesem Spielmodus schlummert.

2.3 Differenzierung zwischen Profi- und Amateurvereinen

In diesem Unterkapitel werden die Profi- und Amateurvereine anhand einiger Merkmale gegenübergestellt und differenziert. Einer der gravierendsten Unterschiede ist die generelle Ausrichtung der Vereine. Proficlubs agieren mittlerweile wie Unternehmen, da sie beispielsweise diverse Abteilungen wie Buchhaltung, Jugendarbeit, Controlling, Nachhaltigkeit oder Marketing ausgegliedert haben. Hierbei kümmern sich feste Mitarbeiter, welche für diese Abteilungen qualifiziert sind, um etwaige Tätigkeitsbereiche. Zudem beziehen Mitarbeiter sowie der Vorstand ein Festgehalt. Neben dem sportlichen Erfolg steht der wirtschaftliche Gedanke immer mehr im Fokus. Bei Amateurvereinen hingegen, leisten die Mitarbeiter eine ehrenamtliche Tätigkeit und beziehen daher kein Gehalt. Des Weiteren sind in der Regel die Abteilungen nicht ausgegliedert und spezialisiert. Die Vertreter des Vereins kümmern sich meist um mehrere Abteilungen gleichzeitig. Generell steht bei Amateurvereinen die Gemeinnützigkeit im Vordergrund.³⁵ Ein weiterer Unterschied ist der differenzierte Umgang der Verbände mit den Profi- und Amateurvereinen. Während beispielsweise der Amateurclub, FSV Salmrohr, als Gewinner des Rheinland-Pokals aus Solidaritätsgründen einen Teil seiner Siegpriämie an zuvor ausgeschiedene Amateurvereine abgeben muss, müssen Profivereine ihre Pokalgelder nicht an andere Clubs auszahlen.³⁶ Außerdem fehlt Amateurclubs eine Interessenlobby. Das bedeutet, dass es vertragslosen Amateuren nicht erlaubt ist außerhalb der Transferperioden zu wechseln. Profispieler hingegen werden hierbei von einer Spielegewerkschaft vertreten und können daher auch abseits der Transferphasen einen neuen Verein aufsuchen. Dies zeigt eine weitere große Differenz im Umgang mit

³⁴ Vgl. NGL, <https://fifa.ngl.one>, [Stand 13.07.22]

³⁵ Vgl. Spox, <https://www.spox.com>, [Stand 14.07.22]

³⁶ Vgl. Sportschau, Jansen, <https://www.sportschau.de>, [Stand 14.07.22]

Amateur- und Profivereinen.³⁷ Auch der Berliner Fußball-Verband behandelt Amateur- und Profivereine mit zweierlei Maß. So dürfen Vereine in Berlin nicht mit Wettanbietern als Trikotsponsor zusammenarbeiten. Der Verband verweist hier auf seine Vorbildfunktion zum Thema Suchtprävention. Jedoch absolviert der Bundesligist Hertha BSC seine Spiele werbewirksam mit einem Wettanbieter auf dem Trikot, ohne dafür vom Verband belangt zu werden. Somit sind Wettanbieter als Geldgeber für Profivereine erlaubt, jedoch nicht für Amateurvereine.³⁸

Auch bezüglich des elektronischen Sports, gibt es bei Amateur- und Profivereinen einige Unterschiede. Beispielsweise gründeten einige Vereine in Rheinland-Pfalz die e-Sports Liga Trier. Dort dürfen lediglich Mitglieder aus Vereinen der Region teilnehmen. Hierbei geht es primär darum sämtliche Akteure miteinander zu vernetzen und eine Plattform zum Austausch zu bieten sowie neue Zielgruppe zu erschließen.³⁹ Bei Profivereinen hingegen, sind die Möglichkeiten im digitalen Sektor zu agieren viel einfacher. Es gibt bereits Turniere und Ligen wie die VBL und viele weitere. Die Schaffung einer neuen Umsatzform, die Stärkung der Marke und die Erschließung neuer Zielgruppen zählen hierbei zu den wichtigsten Zielen.⁴⁰ Somit ist zu erkennen, dass auch im digitalen Sektor, die Herangehensweise sowie die Ziele der Amateur- und Profivereine sehr unterschiedlich sind. Lediglich die Generierung neuer Zielgruppen stellt eine Gemeinsamkeit dar.

2.4 Beleuchtung des Bayerischen Fußball-Verbands

In diesem Absatz werden Merkmale des Bayerischen Fußball-Verbands erläutert. Der BFV ist der größte der 21 Landesverbände des „Deutschen Fußball-Bundes“ (DFB) mit rund 4500 Vereinen und über 1,6 Millionen Mitgliedern. Beim BFV sind rund 90 hauptamtliche und 800 ehrenamtliche Mitarbeiter eingestellt, welche für eine umfangreiche Unterstützung der bayerischen Vereine sorgen.⁴¹ Der aktuelle Präsident des BFV ist Christoph Kern.⁴² Zu den Aufgabenbereichen des BFV gehört beispielsweise die Organisation des gesamten Amateurspielbetriebs in Bayern. Hierbei handelt es sich um rund 25.000 Mannschaften jeglicher Altersklassen von der C-Klasse bis hin zur Regionalliga Bayern. So finden an einem Spieltags Wochenende bis zu 13.000 Spiele statt.

³⁷ Vgl. Zeit, Scheler, <https://www.zeit.de>, [Stand 14.07.22]

³⁸ Vgl. ebd., [Stand 14.07.22]

³⁹ Vgl. Vereinsticket.de, <https://www.vereinsticket.de>, [Stand 14.07.22]

⁴⁰ Vgl. Pwc, Kerbs/Tayeran, <https://www.pwc.de>, [Stand 14.07.22]

⁴¹ Vgl. Bayerischer Fußball-Verband, <https://www.bfv.de>, [Stand 14.07.22]

⁴² Vgl. Stern, <https://www.stern.de>, [Stand 14.07.22]

Auch die Ausbildung der Schiedsrichter und Trainer zählt zu den Tätigkeitsbereichen des BFV. Die Trainerausbildung wird außerdem sowohl für den Breitensportbereich als auch für den leistungsorientierten Fußball angeboten. Ebenfalls fördert der BFV seine bayerischen Talente mit 64 Talentstützpunkten und 18 BFV-Nachwuchsleistungszentren.⁴³ Ein weiterer wichtiger Punkt ist das soziale Engagement. Dabei spielen relevante gesellschaftliche Themen wie Inklusion, Fairplay, Umweltschutz oder auch Anti-Diskriminierung eine tragende Rolle. Mit diversen Veranstaltungen und Kampagnen will der BFV zu diesen Themen Aufklärungsarbeit leisten. Zudem dient der BFV als Sprachrohr für seine Mitglieder und Vereine. Dabei vertritt der BFV deren Wünsche und Anregungen vor höheren Institutionen wie dem DFB.⁴⁴

Auch im digitalen Sektor gilt der BFV als Pionier und Vorreiter. Als Erster Landesverband integrierte der BFV das Thema eFootball als Facette des Fußballs in seiner Satzung. Zudem eröffnete der Verband eine eigene eSports-Plattform, sowie eine Homepage zu diesem Themengebiet. Diese Website dient als Anlaufstelle für Vereine, um sich mit dem Thema eFootball näher zu beschäftigen und sich mit anderen auszutauschen. Des Weiteren bietet der Verband Lösungsvorschläge an zu sämtlichen Themen wie zum Beispiel der technischen Voraussetzungen. Darüber hinaus gibt es im Segment der Talentförderung diverse Angebote, wie das Coaching von eSportlern, um das Talent der Jugendlichen zu fördern. Des Weiteren wurde ein eFootball Cup ins Leben gerufen. Dort können sich etliche Spieler in Qualifikations- und Playoffrunden duellieren, um sich als Sieger zu krönen. Der Preis ist ein eintägiges Trainingscamp mit einem eSportler und VIP-Tickets für ein Heimspiel des FC Bayern München.⁴⁵

2.5 Marketing und Sponsoring im eSports

In diesem Abschnitt wird auf das Marketing und Sponsoring im eSports eingegangen. Zunächst wird das Themengebiet Marketing erläutert. Marketing umfasst hierbei sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens, wie die Planung, Kontrolle und Koordination, welche sich auf aktuelle und potenzielle Märkte beziehen. Zudem ist das große Ziel des Marketings die Befriedigung der Kundenbedürfnisse, um die Unternehmensziele zu erfüllen.⁴⁶ Des Weiteren ist das Marketing zur Vereinfachung in die sogenannten

⁴³ Vgl. Bayerischer Fußball-Verband, <https://www.bfv.de>, [Stand 14.07.22]

⁴⁴ Vgl. ebd., [Stand 14.07.22]

⁴⁵ Vgl. Die Regensburger Stadtzeitung, <https://www.regensburger-stadtzeitung.de>, [Stand 14.07.22]

⁴⁶ Vgl. Burmann/Eisenbeiß/Kirchgeorg/Meffert 2019, 10

4Ps unterteilt. Diese Instrumente gelten als zentrale Bestandteile des Marketings. „Damit wurden sämtliche Instrumente, [...], in die Bereiche, Product, Price, Promotion und Place, zugeordnet.“⁴⁷ Diese 4Ps lassen sich daher als Marketing-Mix zusammenfassen. Ein neuer Bereich des Marketings ist das Digital-Marketing, welches sich aus der Digitalisierung heraus entwickelte. Dort werden elektronisch vernetzte Informationstechnologien, wie die Online-Werbung verwendet, um Kunden möglichst effizient und effektiv auch digital mit Informationen zu bespielen.⁴⁸ Speziell der Bereich des Digital-Marketing spielt für den elektronischen Sport eine wichtige Rolle. Eine Teildisziplin des Digital-Marketing ist das Content-Marketing. Für viele Unternehmen ist es entscheidend, die junge Zielgruppe mit abwechslungsreichen Marketingstrategien anzusprechen. Hierbei kann nicht mehr überwiegend auf klassische Werbung, wie in Zeitungen, Radio oder Fernsehen, gesetzt werden. Daher ist es wichtig auf digitale Werbung zu setzen und die Zielgruppe mit interessantem Content anzusprechen. Der Großteil des Marketings im digitalen Sektor, erfolgt daher über Social Media, wie beispielsweise Instagram, Twitch, TikTok oder Twitter. Für Firmen ist es wichtig, gezielt auf Meme-Content abzielen. Memes sind Bilder oder Videos, welche meist durch einen Text ergänzt werden. Zudem enthalten sie meist eine satirische, humoristische oder gesellschaftskritische Botschaft.⁴⁹ „Memes sind als schlichtweg Bilder, die nachträglich mit kurzen, prägnanten Texten oder einzelnen Worten versehen sind und in den sozialen Medien verbreitet werden.“⁵⁰ Im eSports findet viel Interaktion über Streaming-Plattformen wie Twitch statt. Dort werden etliche Memes und Emojis mit lustigen Gesichtern geteilt. Für Unternehmen ist es daher wichtig, sich auch selbst auf die Schippe zu nehmen, um damit für die neue Zielgruppe greifbarer zu werden. Speziell wenn Memes über etwaige Firmen viral gehen, kennt die Begeisterung keine Grenzen mehr und die Jugendlichen beschäftigen sich intensiver mit den Unternehmen. Diese Methode dient als Initialzündung für einen langfristigen Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen.⁵¹ Eine weitere effiziente Marketingstrategie im Themengebiet eSports, sind die Kooperationen mit bekannten Streamern und eSportlern. Ein Beispiel hierfür ist die Partnerschaft zwischen dem Videohersteller EA und dem weltbekannten Streamer Tyler Blevins, aka Ninja. Ninja generiert auf der Online-Plattform Twitch die meisten Follower und spricht daher eine sehr große Zuschauerschaft an. EA bezahlt dem Streamer eine hoch dotierte Summe, damit Ninja das Spiel von EA, „Batt-

⁴⁷ Bruhn/Kirchgeorg 2018, 31

⁴⁸ Vgl. Kollmann 2020, 81

⁴⁹ Vgl. Medienkompass, Zielonka, <https://medienkompass.de>, [Stand 15.07.22]

⁵⁰ Jolie, Victoria, <https://www.jolie.de>, [Stand 15.07.22]

⁵¹ Vgl. Human.brand, Schwarzinger, <https://www.humanbrand.com>, [Stand 15.07.22]

le Royal Apex Legends“, auf seinem Twitch Kanal streamt. Der Videospielehersteller erhofft sich dadurch, dass Ninja mit seiner enormen Reichweite viele potenzielle Neukunden anspricht. Neben Ninja wurden noch andere Streamer engagiert, um das neue Spiel von EA flächendeckend einer riesigen Zuschauerschaft darzubieten.⁵² Auch in der Fußballsimulation FIFA arbeitet die Marketing-Abteilung von EA auf Hochtouren. Beispielsweise nutzt EA den FC Liverpool als Partner, um die Fußballprofis bestmöglich ins Spiel zu integrieren. Somit können die Verflechtungen des Fußballs mit dem eSports verstärkt werden.⁵³ Für beide Parteien resultieren daher einige Vorteile. Zum Beispiel generieren beide Partner eine hohe Reichweite, da sowohl EA als auch der FC Liverpool weltbekannt sind. Eine weitere Marketingstrategie sind Product Placements. Diese Methode wurde bereits in den frühen 80er-Jahren verwendet, als Unternehmen ihre Produkte in TV-Spots oder Filmen integrierten. Heutzutage dienen Videospiele für Firmen als willkommene Quelle zur Produktplatzierung. Beispielsweise mussten Spieler im bekannten Videospiele „Death Stranding“ einen Energy Drink von Monster trinken, um ihre Gesundheit zu regenerieren. Ein weiteres Beispiel ist das Product Placement von Nike im bekannten Videospiele „Fortnite“, welches rund 350 Millionen User zählt. Dort kreierte der Sportartikelhersteller einen speziellen Sneaker, welcher im spielinternen Shop für Echtgeld gekauft und anschließend online im Spiel genutzt werden kann. Mit dieser Marketing-Strategie versuchen die Unternehmen mit Hilfe von weltbekannten Videospiele ihre Reichweite zu erhöhen und ihre Produkte zu promoten.⁵⁴

Nach dem Marketing wird nun der Begriff Sponsoring wissenschaftlich erläutert. Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten durch die Bereitstellung von Geldmittel, Dienstleistungen oder Erfahrungen durch Unternehmen. Dies dient zur Förderung von Personen in den verschiedenen Bereichen, wie Sport, Kultur oder Umwelt. Hierbei ist zu beachten, dass unter vertraglicher Regelung die Leistung des Sponsors und die Verpflichtungen des Gesponserten miteinander verknüpft sind. Dadurch basiert Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt beispielsweise Geldmittel ein, damit der Vertragspartner den Markennamen in der Öffentlichkeit werbewirksam präsentiert.⁵⁵ „Sportsponsoring ist sowohl die älteste, als auch gemessen am Anteil des Investitions-

⁵² Vgl. Onlinemarketing.de, Gau, <https://onlinemarketing.de>, [Stand 15.07.22]

⁵³ Vgl. Kicker, Delalic, <https://www.kicker.de>, [Stand 15.07.22]

⁵⁴ Vgl. Marketing.ch, Langhart, <https://marketing.ch>, [Stand 15.07.22]

⁵⁵ Vgl. Bruhn 2018, 5

volumens, die bedeutendste Sponsoringart.⁵⁶ Diverse Zielgruppen verbinden mit dem Sport etwaige Eigenschaften wie jung, dynamisch, emotional oder leistungsbezogen.⁵⁷ Auch für den elektronischen Sport gelten diese Attribute. Daher ist das Sponsoring im eSports von großer Bedeutung, wie auch die folgende Abbildung beweist. Diese zeigt eine Prognose zum Umsatz mit eSports weltweit im Jahr 2022 nach Segment.

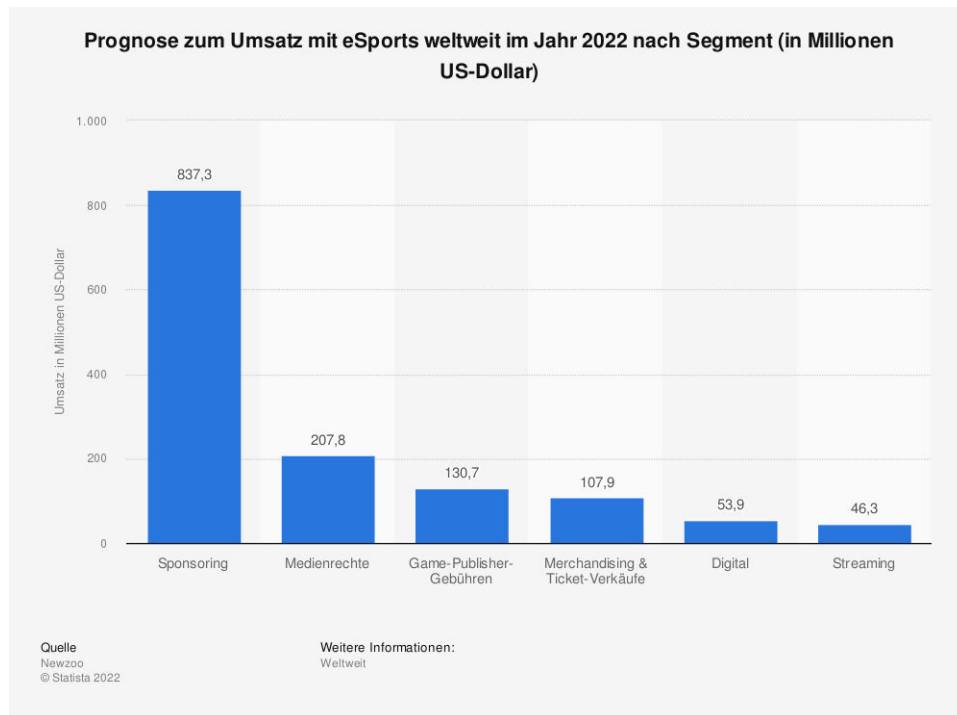


Abbildung 6: Prognose zum Umsatz mit eSports weltweit im Jahr 2022 nach Segment (in Millionen US-Dollar)⁵⁸

In der obigen Grafik ist zu erkennen, dass das Segment Sponsoring rund 840 Millionen US-Dollar Umsatz im eSports Bereich generieren wird. Daher ist allein dieser Sektor lukrativer als alle anderen Segmente wie Medienrechte, Game-Publisher-Gebühren, Merchandising und Ticket-Verkäufe sowie Digital und Streaming, zusammen. Für Unternehmen und Vereine bedeutet es daher primär im Bereich Sponsoring zu investieren. Die Unterscheidung zwischen endemischen und nicht-endemischen Sponsoren ist hierbei zu beachten. Endemische Unternehmen stellen Produkte her, die für die e-Sports-Branche wesentlich sind, wie beispielsweise Videospielehersteller. Nicht-endemische Unternehmen hingegen stellen keine Produkte her, die für den elektroni-

⁵⁶ Bruhn 2018, 103

⁵⁷ Vgl. Fuchs 2017, 8

⁵⁸ Newzoo (April 2022), zit. nach Statista (2022) [Stand 15.07.22]

schen Sport bedeutend sind. Diese Firmen können aus unterschiedlichen Bereichen kommen, wie zum Beispiel Coca-Cola oder Toyota.⁵⁹ Ein Beispiel für erfolgreiches Sponsoring ist Mercedes-Benz, welcher als strategischer Partner mit der ESL kooperiert. Dort ist der Automobilhersteller auf den Leinwänden sowie den Arenen präsent. Des Weiteren sponsort das Unternehmen die Auszeichnung zum besten Spieler des Turniers.⁶⁰ Laut Dr. Jens Thiemer, dem ehemaligen Marketing-Vizepräsidenten von Mercedes-Benz Cars, bietet die Kooperation eine Erschließung von neuen Zielgruppen.⁶¹ Da der eSports sehr viele junge Zuschauer anspricht, bieten sich für Unternehmen wie Mercedes-Benz ganz neue Möglichkeiten. Ein weiteres Beispiel ist die Kooperation des Lebensmittelherstellers Rewe mit einer der bekanntesten Marken im eSports, SK Gaming. Dabei fungiert Rewe als Ernährungspartner, welcher den eSportlern gesunde Ernährung näherbringt und individuelle Ernährungspläne erstellt. Dies ist besonders bei Wettbewerben von elementarer Bedeutung, da von den eSportlern viel Konzentration und Können abverlangt wird. Das Logo des Lebensmittelherstellers zierte dabei die Ärmel der Trikots.⁶² Dadurch profitieren beide Parteien von der Partnerschaft. Einerseits erhalten die eSportler von SK Gaming wertvolle Tipps und Hilfestellungen, die am Ende über Sieg oder Niederlage entscheiden können, andererseits nutzt Rewe die Partnerschaft, um bei großen Turnieren sichtbar und damit werbewirksam in Streams zu erscheinen. Auch Fußballvereine, mit einer bestehen eSports-Abteilung, profitieren vom Sponsoring. Beispielsweise tragen die eSportler der TSG Hoffenheim das Logo der Union Investment auf der Brust und auf dem Schlüsselbein. Der Experte für Investmentfonds agiert hierbei als Hauptsponsor. Zudem fungieren Joma, Pre Zero und Lidl als kleinere Partner.⁶³ Der Hauptsponsor möchte mit dem Sponsoring ebenfalls die Verbindung zu neuen Zielgruppen schaffen und potenzielle Neukunden für sich gewinnen.

2.6 Chancen und Risiken von eSports

Dieses Kapitel erörtert die Chancen und Risiken von eSports. Zunächst werden die Risiken beleuchtet. Die Tatsache, dass eSports offiziell nicht als Sport angesehen wird, ist besonders für Amateurvereine ein enormes Risiko im Hinblick auf das Thema eSports. Klassische Sportvereine riskieren mit einer eSports-Abteilung den Verlust ihrer

⁵⁹ Vgl. Pwc, <https://www.pwc.de>, [Stand 15.07.22]

⁶⁰ Vgl. Mercedes-Benz, <https://www.mercedes-benz.com>, [Stand 15.07.22]

⁶¹ Vgl. ISPO, Sebek, <https://www.ispo.com>, [Stand 15.07.22]

⁶² Vgl. Rewe Media Center, Bonrath, <https://mediacenter.rewe.de>, [Stand 15.07.22]

⁶³ Vgl. eSPORTS TSG, <https://esports.tsg-hoffenheim.de>, [Stand 15.07.22]

Gemeinnützigkeit und damit ihr Fundament. Zudem gibt es reine eSports-Vereine, welche im Breitensport tätig sind, aber nicht als solche rechtlich akzeptiert werden. Dies hat neben steuerlichen Nachteilen auch Imageschäden zur Folge. Des Weiteren können solche Vereine kaum ein eigenes Vereinsheim beziehen, um ihre Mitglieder über Jugendschutz, Diskriminierung, Suchtprävention oder Medienkompetenz aufzuklären, da solche Einrichtungen primär nur an anerkannte Sportvereine zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren können Vereine, welchen die Gemeinnützigkeit fehlt, kaum mit Zuschüssen oder Spenden rechnen.⁶⁴ Ein weiteres Risiko ist das fehlende Know-How. Viele Vereinsvertreter, egal ob Profi- oder Amateurverein, beschäftigen sich zu wenig mit der Materie und werden daher den Anforderungen einer eSports-Abteilung nicht gerecht. Meist müssen dann Experten herangezogen werden oder die Kontrolle an erfahrene eSports-Betreuer abgegeben werden. Dies lehnen etliche Vereinsvertreter aber strikt ab und entfernen sich so immer mehr von dem neuen Themengebiet eSports.⁶⁵ Die Ablehnung der Fans gegenüber eSports ist besonders für Traditionsvereine ein großes Risiko. Ein Beispiel hierfür ist die Fanszene des FC Bayern München. Bei einem Heimspiel zeigten die Fans Banner und Plakate, welche klar den Einstieg des Vereins in den eSports, kritisierten.⁶⁶ Der Einstieg in den eSports kann daher zu einem Imageverlust führen. Die Abhängigkeit der Vereine, Unternehmen und Spieler von den Spieleherstellern ist ein weiteres Risiko. Hierbei bestimmen die Entwickler, ob Wettbewerbe stattfinden oder ausgetragen werden. Falls das Event stattfindet, bestimmen die Publisher, ob es öffentlich vorgeführt, gespielt oder gestreamt werden darf. Zudem werden von Ihnen die Regeln für die Turniere festgelegt.⁶⁷ Beispielsweise könnte EA in einem seiner neuen FIFA Ableger bestimmen, dass der Pro Club Modus komplett entfernt wird. Somit würden sämtliche Ligen, die in diesem Spielmodus gespielt werden, zusammenbrechen. Diese Tatsachen zeigen die enorme Vormachtstellung der Spielehersteller im eSports-Bereich. Ein abschließendes Risiko ist die fehlende Vorbereitung und Ungewissheit der Vereine. Viele Vereinsvertreter wissen nicht, wohin die Reise im eSports geht und welche Ziele sie überhaupt in Angriff nehmen wollen. Jedoch zeigen etliche Beispiele, dass nur ein ausgearbeitetes Konzept und Geduld einen langfristigen Erfolg im eSports gewährleisten können.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. rnd, Schughart, <https://www.rnd.de>, [Stand 15.07.22]

⁶⁵ Vgl. Kicker, Lange, <https://www.kicker.de>, [Stand 15.07.22]

⁶⁶ Vgl. tz, <https://www.tz.de>, [Stand 15.07.22]

⁶⁷ Vgl. e-sportrecht, Daum, <https://e-sportrecht.de>, [Stand 15.07.22]

⁶⁸ Vgl. Kicker, Lange, <https://www.kicker.de>, [Stand 15.07.22]

Infolgedessen werden nun die Chancen von eSports eruiert. Die folgende Statistik zeigt die Anzahl der eSport-Zuschauer weltweit in den Jahren 2019 bis 2021 und stellt eine Prognose für 2022 und 2025 dar.

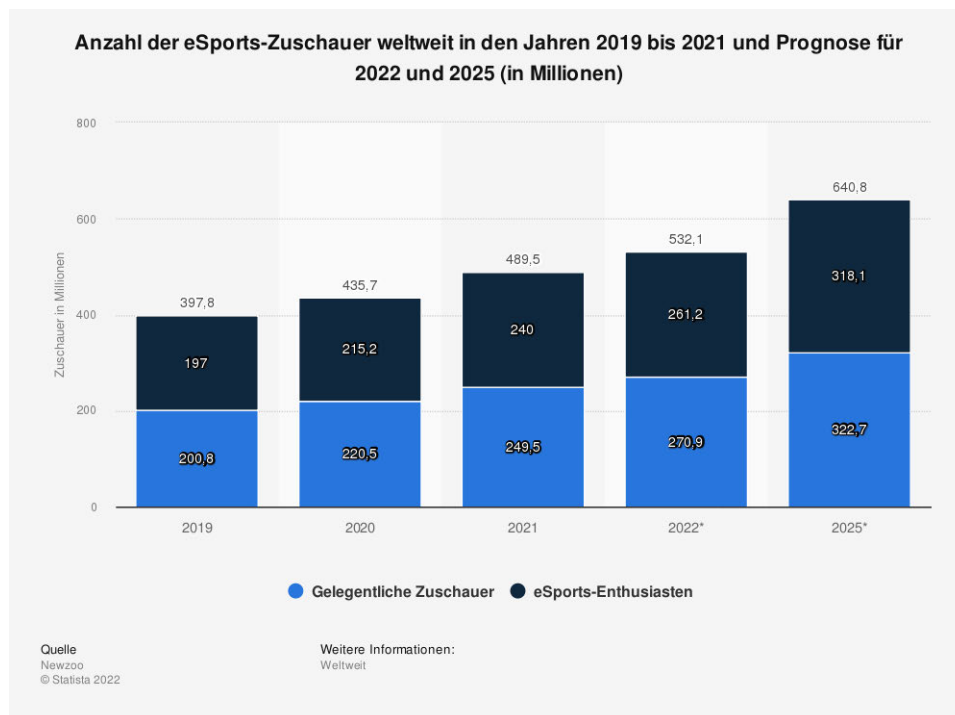


Abbildung 7: Anzahl der eSports-Zuschauer weltweit in den Jahren 2019 bis 2021 und Prognose für 2022 und 2025 (in Millionen)⁶⁹

Die obige Abbildung zeigt auf, dass die Zuschauerzahlen im eSports-Bereich von Jahr zu Jahr kontinuierlich stiegen. Zudem vergrößerte sich die Anzahl der gelegentlichen Zuschauer und der eSports-Enthusiasten jedes Jahr. Für das Jahr 2025 wird eine Zuschauerzahl von rund 640 Millionen prognostiziert. Diese Erkenntnisse bilden eine enorme Chance im Themenfeld eSports. Gerade für Unternehmen und Vereine sind diese Zahlen von großer Wichtigkeit, da diese aussagen, dass immer mehr Menschen eSports-Events verfolgen und die Anzahl der eSports-Enthusiasten immer größer wird. Diese Menge an Zuschauern bietet den Unternehmen große Möglichkeiten, um neue Zielgruppen und potenzielle Neukunden anzusprechen. Eine weitere Chance von eSports wäre es, wenn eSports als Sport gesetzlich anerkannt wird. Einerseits könnten klassische Sportvereine problemlos eine eSports-Sparte in den Verein integrieren, ohne den Verlust der Gemeinnützigkeit zu befürchten. Andererseits würden reinen e-

⁶⁹ Newzoo (April 2022), zit. nach Statista (2022) [Stand 15.07.22]

Sports-Vereinen die Gemeinnützigkeit zugesprochen werden und daher könnten Zuschüsse, Spenden sowie steuerliche Vorteile gewährleistet werden.⁷⁰ Zudem könnte mit einer eSports-Abteilung die Reichweite des Vereins erhöht werden und damit dem Mitgliederschwund vorgebeugt werden. Außerdem kann mit dem Themenfeld eSports eine neue und junge Zielgruppe direkt angesprochen werden. Zudem sind viele eSports-Interessierte sehr technikaffin und könnten den Vereinen bei Themen wie Streaming oder Social Media weiterhelfen. Außerdem kann mit einem eSports-Angebot die Attraktivität des Vereins gesteigert werden. Des Weiteren können daher Partnerschaften mit Sponsoren eingegangen werden, welche langfristig zu steigenden Einnahmequellen führen können.⁷¹ Neben der Erschließung von neuen Zielgruppen ist auch die Internationalisierung der Marke eine große Chance für Unternehmen und Vereine. Beispielsweise etablierte S04 bereits im Jahre 2016 ein LoL Team. Mit dieser Maßnahme sollen neue Zielgruppen erschlossen sowie die internationalen Märkte in Asien und den USA gezielt angesprochen werden. Außerdem soll die Marke Schalke 04 weiter internationalisiert werden, um neue Partnerschaften zu knüpfen und damit einen höheren Umsatz zu generieren.⁷² Eine abschließende Chance von eSports ist die Möglichkeit Barrierefreiheit zu schaffen. Im eSports ist es egal welche Hautfarbe, welche Herkunft oder welches Handicap Menschen haben. Alle können gemeinsam Videospiele zocken. Dies fördert zudem die Gemeinschaft und den Zusammenhalt sowie die Empathie-Fähigkeit.⁷³ Dies ist besonders für Amateurvereine von Bedeutung, da dort primär auf Integration und Inklusion geachtet wird.

⁷⁰ Vgl. Rnd, Schughart, <https://www.rnd.de>, [Stand 15.07.22]

⁷¹ Vgl. Sportplatzwelt, <https://www.sportplatzwelt.de>, [Stand 15.07.22]

⁷² Vgl. Handelsblatt, Möthe, <https://www.handelsblatt.com>, [Stand 15.07.22]

⁷³ Vgl. taz, Fusco/Schirrmeister, <https://taz.de>, [Stand 15.07.22]

3 Methodisches Vorgehen

Dieser Absatz ist in zwei Kapitel unterteilt. Zunächst wird auf das leitfadengestützte Experteninterview Bezug genommen. Danach wird die qualitative Inhaltsanalyse betrachtet. Beide Segmente sind in etwaige Unterkapitel gegliedert.

3.1 Leitfadengestütztes Experteninterview

Folgender Abschnitt umfasst die Beschreibung der Methodik, den Auswahlprozess der Experten, die Vorstellung der Interviewpartner sowie die Umsetzung der Forschungsmethode und die Darstellung des Fragenkatalogs.

3.1.1 Beschreibung der Methodik

In diesem Segment wird die Methodik des leitfadengestützten Experteninterviews wissenschaftlich beschrieben. Diese Methode kann als ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form von Experteninterviews, definiert werden. Das systematische Verfahren ist hierbei eng mit der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit gekoppelt. Dies kann in dieser Bachelorarbeit nicht vollends erreicht werden, da das Erhebungsinstrument keinen ausreichenden Grad an Standardisierung aufweist. Nichtsdestotrotz muss der Verfasser dieser Bachelorarbeit die Prozesse der Methodik, Auswertung und Analyse so erklären, dass Dritte diese Schritte nachvollziehen können. Der Begriff theoriegeleitetes Verfahren bedeutet, dass bereits an vorhandenes Wissen angeknüpft wird und dies in der Auswertung der Ergebnisse mit den praktischen Antworten verglichen wird, um ein transparentes Endresultat zu erhalten. Zudem spielt auch die Neutralität des Autors eine essenzielle Rolle. Hierbei muss seine subjektive Wahrnehmung außen vorgelassen werden.⁷⁴ Um die Qualität der Arbeit zu sichern, nutzt man Gütekriterien als Prinzipien für Planung, Durchführung und Auswertung.⁷⁵ Daher sind die oben genannten Gütefaktoren, wie die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, die theoriebegleitete Vorgehensweise sowie die Neutralität und Offenheit des Autors gegenüber neuen Resultaten, von zentraler Rolle für diese Arbeit. Jedoch gibt es auch noch andere Faktoren wie beispielsweise die folgenden fünf Gütekriterien, welche in einigen Arbeiten verwendet werden: Gegenstandsangemessen, das heißt die Weise der Herstellung des Forschungsgegenstandes, muss passend zum

⁷⁴ Vgl. Kaiser 2014, 6-7

⁷⁵ Vgl. Ayaß/Hirschauer/Krähne et al. 2018, 84

empirischen Feld sowie sämtlichen Fragestellungen und Methodiken formuliert sein. Ein weiteres Kriterium ist die empirische Sättigung, welche die Güte der Interpretation in Datenmaterial reflektiert. Die theoretische Durchdringung markiert die Qualität der Theoriebezüge. Die textuelle Performanz beschreibt die Leistung und Transparenz, die Texte haben müssen, um als Kommunikationsmittel in der Forschung zu dienen. Ein letztes Kriterium ist die Originalität. Hierbei muss der Neuigkeitsanspruch der Arbeit bestätigt werden.⁷⁶ Ein wichtiges Merkmal der Methodik ist die Untersuchung eines bestimmten Themengebiets, in dieser Arbeit das potenzielle Geschäftsfeld eSports. Dabei geht es nicht primär um die Generalisierung der Forschungsergebnisse, sondern um das Verstehen der Forschungsfrage und seinen Auswirkungen. Ein weiteres zentrales Element des leitfadengestützten Experteninterviews ist der Leitfaden. Er dient als Erhebungsinstrument für qualitative Interviews. Dabei können die Situationen anhand des Leitfadens strukturiert und gelenkt werden. Mit dem Leitfaden ist eine klare Richtlinie vorgegeben und neue relevante Resultate sind aufgrund der Rahmenbedingungen und Expertise der Interviewpartner zu erwarten. Zudem können die verschiedenen Antworten der Interviewpartner miteinander verglichen werden. Dadurch kristallisieren sich entweder Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in Bezug der Antworten heraus. Dies fördert sowohl die Objektivität als auch die Validität der Ergebnisse. Ein letztes Merkmal ist die Art der Informationen, welche aus den Experteninterviews gewonnen werden. Grundsätzlich besteht hierbei die Annahme eines exklusiven Wissens der Interviewpartner, aufgrund ihres Berufs oder ihres Forschungsbereichs. Daher erhofft man sich die Gewinnung neuer Erkenntnisse.⁷⁷

3.1.2 Auswahlprozess der Experten

In diesem Textabschnitt wird erklärt, wie der Auswahlprozess der Experten ausgearbeitet wurde. In den Vorbereitungsprozessen dieser Bachelorarbeit überlegte der Autor, welche Experten für die Interviews in Frage kommen könnten. Relativ früh wurde das Fundament dieser Arbeit gelegt. Hierbei ist es entscheidend, unter Anbetracht verschiedener Blickpunkte, die Forschungsfrage zu beantworten und anschließend eine Handlungsempfehlung auszusprechen. Dies ist anhand der theoretischen Aspekte sowie der Aussagen der Experten zum Themengebiet eSports als potenzielles Geschäftsfeld möglich. Diese Transparenz und Validität wurde durch die Entscheidung getroffen, einen Amateur- sowie einen Profiverein und einen Verband unter die Lupe

⁷⁶ Vgl. Ayaß/Hirschauer/Krähne et al. 2018, 83

⁷⁷ Vgl. Kaiser 2014, 4-5

zu nehmen. Mit dieser Maßnahme sicherte sich der Autor drei objektive Erfahrungsberichte aus verschiedenen Abteilungen. Alle drei Interviewpartner kommen aus dem Fußballbusiness und sind daher sehr kompetent und erfahren auf diesem Gebiet. Zunächst wurde ein Sprecher eines Amateurreins zum Interview gebeten. Entscheidend dabei war die Tatsache, dass dieser Amateurrein bereits eine eSports-Abteilung in den Verein integriert hat und daher exklusive Einblicke zu diesem Themengebiet geben konnte. Der Amateurrein kristallisierte sich schnell heraus, da der Ersteller dieser Bachelorarbeit ehrenamtlich in diesem Verein tätig ist. Der Autor leitet die eSports-Abteilung des FC Galaxy Steinfurt und ist ebenfalls auf der Managementebene vertreten. Zudem wurde er vom Verein als Übungsleiter eSports eingestellt. Der Bereich eSports beschränkt sich hierbei auf den Pro Club Modus. Dieser gilt als Alleinstellungsmerkmal des Vereins. Zudem gilt der Club aus Steinfurt als Pionier des eSports in ihrer Region. Der Autor ist bereits seit drei Jahren beim FC Galaxy Steinfurt tätig und kennt daher sämtliche Strukturen und Tätigkeitsbereiche. Durch diesen engen Kontakt stellte sich der Präsident des Vereins, Ali Pish Been, für dieses Interview zur Verfügung. Beinahe täglich haben der Autor und der Vorsitzende des Vereins Kontakt. Der Verfasser berichtet dabei regelmäßig an den Präsidenten und schildert ihm die aktuelle Lage im eSports.

Als Nächstes wurde der Sprecher des BFV zum Interview gerufen. Hierbei nutzte der Autor, das Netzwerk und die Kontakte seiner Universität. Es stellte sich schnell heraus, dass der Vertreter des BFV, Matthias Katerna, ein ehemaliger Absolvent der gleichen Universität ist, die der Verfasser besucht. Durch die Kontaktaufnahme eines Dozenten konnte der Sprecher des BFV schnell erreicht werden.

Als Letztes erschien der Mitarbeiter eines Proficlubs zum Interview. Der Ersteller dieser Arbeit absolvierte sein Praktikum beim sächsischen Bundesligisten RB Leipzig in der Marketing-Abteilung. Dort war er primär für den clubinternen Kids Club, Bullis Bande, und die eSports-Abteilung des Vereins, RBLZ Gaming, verantwortlich. Er arbeitete täglich mit dem Hauptverantwortlichen der eSports-Abteilung, Marc André Lenhard, zusammen. Hierbei entwickelte sich auch über das Praktikum hinaus ein enger Kontakt und dadurch war die Entscheidung, welcher Vertreter eines Proficlubs, kontaktiert werden sollte, sehr einfach. Alle Angesprochenen sagten ihre Teilnahme an einem Interview unmittelbar zu. Des Weiteren waren alle Beteiligten damit einverstanden, die Daten und Aussagen nicht zu anonymisieren. Darüber hinaus stimmten alle Befragten zu, sich gegenseitig zu Duzen. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit auch die Klarnamen der Interviewpartner angegeben sowie Informationen über die Experten dargelegt.

3.1.3 Vorstellung der Interviewpartner

Dieser Absatz beschäftigt sich mit der Vorstellung der Interviewpartner. Zunächst wird der erste Experte, Ali Pish Been, vorgestellt. Er gründete im Jahre 2013, mit gerade einmal 24 Jahren, den FC Galaxy Steinfurt. Seit dem Jahre 2016 ist der Fußballclub ein anerkannter Stützpunktverein.⁷⁸ Der Verein spielt aktuell in der Kreisliga B und hat seit 2018 eine eSports-Abteilung in den Verein integriert. Diese Idee hatte Ali Pish Been schon länger, da seiner Ansicht nach der eSports die Menschen verbindet, egal welche Hautfarbe oder Religion sie haben. Der Verein setzt hierbei ausschließlich auf den Pro Club Modus. Die eSports-Abteilung zählt mit rund 70 Mitgliedern zu einer der größten Pro Club Gemeinschaften Deutschlands. Die Mitglieder der eSports-Abteilung sind darüber hinaus in ganz Deutschland verteilt. Für Ali Pish Been geht es im Vereinsleben primär um Integration und Gemeinschaft. Er selbst flüchtete mit 18 Jahren zusammen mit seiner Familie aus dem Iran. Seitdem engagiert er sich besonders für Flüchtlinge. Mit Hilfe des Vereins schafft er es, Flüchtlingen die deutsche Sprache näherzubringen. Zudem bietet er Ihnen Hilfe bei der Arbeitssuche an.⁷⁹ Für seine Verdienste erhielt Ali Pish Been im Jahr 2014 den DFB-Ehrenamtspreis. Damit ist er erst der Zweite, dem diese Auszeichnung im Kreis Steinfurt verliehen wurde.⁸⁰ Zudem ist er mittlerweile selbständig und leitet eine Firma, welche unter anderem Gaming-Zubehör herstellt. Sämtliche Errungenschaften, die der Verein sowohl auf als auch neben dem Platz oder virtuell erzielt, sind nur durch die Bereitschaft und Initiative von Ali Pish Been gewährleistet. Schlussendlich ist zu erwähnen, dass Ali ein großer Verfechter für die Aufnahme von eSports als Sport ist. Infolgedessen wird nun der Vertreter des BFV, Matthias Katerna, präsentiert. Er absolvierte sein Masterstudium an der Hochschule Mittweida und ist seit dem Jahr 2021 Manager eSports bei der Full-Service Agentur für eSports und Gamer, B2Sports. Dadurch ist er auch beim BFV tätig, da B2Sports ein Tochterunternehmen des BFV ist. Außerdem arbeitete Matthias Katerna als Projektleiter eSports beim BFV. Matthias Katerna ist verantwortlich dafür, Vereine im Bereich eSports zu unterstützen. Dabei liefert er Hilfestellungen zu Fragen bezüglich technischer Anforderungen oder Gründungen von eSports-Abteilungen. Er beteiligte sich ehrenamtlich für das amerikanische Football-Team, Tampa Bay Buccaneers.⁸¹ Abschließend wird der Mitarbeiter des Bundesligisten RB Leipzig, Marc André Lenhard, vorgestellt. Er ist seit rund fünf Jahren beim sächsischen Spitzenklub angestellt und ist

⁷⁸ Vgl. FC Galaxy Steinfurt, <https://www.fc-galaxy.de>, [Stand 18.07.22]

⁷⁹ Vgl. Fussball.de, <https://www.fussball.de>, [Stand 18.07.22]

⁸⁰ Vgl. FC Galaxy Steinfurt, <https://www.fc-galaxy.de>, [Stand 18.07.22]

⁸¹ Vgl. Linked In, Matthias Katerna, <https://de.linkedin.com>, [Stand 18.07.22]

seit Juli 2019 der Head of RBLZ Gaming. Hierbei ist er der Hauptverantwortliche der eSports-Abteilung des Bundesligisten.⁸² RBLZ Gaming ist primär in der VBL und auf anderen kompetitiven Ligen und Wettbewerben vertreten. Durch den Gewinn der VBL avancierte der Bundesligist zur besten eSports-Abteilung Deutschlands des Jahres 2022. Zudem krönte sich ein eSportler von RBLZ Gaming, Umut Gültekin, in diesem Jahr zum FIFA Weltmeister.⁸³ Als Hauptvertreter der eSports-Abteilung hat Marc André Lenhard logischerweise einen großen Anteil daran. Zu seinen Aufgaben zählen beispielsweise die Koordination von RBLZ Gaming, die Erschließung von neuen jungen eSports-Talenten sowie die Vermarktung der eSports-Abteilung.

3.1.4 Umsetzung der Forschungsmethode

Da bereits eine theoretische Erklärung der Forschungsmethode erfolgte, wird nun die Umsetzung dieser Methode beschrieben. Die Interviews wurden über die Videoplattform Zoom geführt. Die Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern ereignete sich über WhatsApp und E-Mail. Da der Autor sowohl mit Ali Pish Been als auch Marc André Lenhard engeren Kontakt hat, fand die Kommunikation über WhatsApp statt. Mit Matthias Katerna wurde zunächst über E-Mail kommuniziert, ehe auf WhatsApp gewechselt wurde. Dort folgte erstmals die Frage, ob das Gespräch aufgezeichnet und die Daten für die Bachelorarbeit verwendet werden dürfen. Daraufhin wurden die exakten Termine ausgemacht und rund 15 Minuten vor Beginn der Interviews, schickte der Fragensteller den Befragten die Links, mit den entsprechenden Kenncodes, für die Zoom Räume zu. Sämtliche Interviews wurden am 11.07.22 zwischen 7.30 und 15.30 Uhr durchgeführt. Wobei zu beachten ist, dass die ersten beiden Interviews um 7.30 und 10 Uhr starteten. Das letzte Interview hingegen erfolgte erst gegen 15.00 Uhr. Die ersten beiden Interviews gingen rund 16 Minuten, wohingegen das abschließende Gespräch 20 Minuten dauerte. Den Experten wurden die Fragen nicht im Voraus zugeschickt, um die Spontaneität und Validität der Antworten zu gewährleisten. Daher konnten sich die Interviewpartner nicht gezielt auf das Interview vorbereiten. Lediglich das Thema der Arbeit war den Befragten bekannt. Zu Beginn des Meetings, wurden die Beteiligten erneut gefragt, ob das Gespräch aufgezeichnet und die Daten sowie Informationen verwendet werden dürfen. Dabei wurde das Gespräch über Zoom aufgezeichnet. Als weitere Absicherung verwendete der Ersteller dieser Bachelorarbeit ein Diktiergerät. Bevor das Interview startete, erläuterte der Verfasser den Experten den

⁸² Vgl. Linked In, Marc André Lenhard, <https://de.linkedin.com>, [Stand 18.07.22]

⁸³ Vgl. Kicker, Grunwald/Jansen, <https://www.kicker.de>, [Stand 18.07.22]

groben Ablauf des Interviews. Er berichtete von fünf Fragen zum Themenkomplex e-Sports und einem abschließenden Statement seitens der Interviewpartner, ob Fußballvereine in Anbetracht der Chancen und Risiken, eSports als neues Geschäftsfeld integrieren sollten. Der Verfasser machte damit deutlich, dass die Beantwortung dieser Forschungsfrage den Kern seiner Arbeit darstellt. Dadurch erläuterte der Autor bereits vor dem Interview die Rahmenbedingungen. Der Autor verwendete einen Leitfaden mit fünf Schlüsselfragen. Diese Fragen sind von essenzieller Bedeutung und wurden daher bei jedem Interview in der immergleichen Reihenfolge gestellt. Zudem erfolgte oft ein immanentes Nachfragen. Hierbei wurde das Gesagte aufgegriffen und die Schlüsselfragen mit weiteren Inhalten ergänzt (siehe Anhang 1). Beispielsweise wurde erneut das Thema Pro Club bei allen Beteiligten angeschnitten. Während der Sprechphase, unterbrach der Autor die Befragten nicht, sondern ließ sie ausreden. Hin und wieder erfolgten Rückfragen seitens des Fragestellers, als die Experten etwas von der Frage abwichen. Am Ende des Interviews stellten sich nochmals alle Experten zur Verfügung, falls der Ersteller noch Fragen oder Hilfe benötige. Die Interviews wurden daraufhin transkribiert und auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring strukturiert und ausgewertet. Es erfolgte eine lautsprachliche Transkription. Hierbei wurde alles wortgenau wiedergegeben. Etwaige sprachliche sowie grammatikalische Fehler wurden dabei übernommen.

3.1.5 Darstellung des Fragenkatalogs

In diesem Kapitel werden die Fragen, welche im Experteninterview gestellt wurden, beleuchtet. Im Folgenden werden diese Fragen nun chronologisch erläutert.

1. Frage: Was hältst du von dem jüngsten DFL Beschluss, dass die Virtual Bundesliga ab der Saison 23/24 als neuer fester Wettbewerb in den Statuten der Deutschen Fußball Liga aufgenommen wird und daher alle 1. und 2. Bundesligavereine bezüglich der Lizenzierungsordnung ein VBL Team stellen sollen?

Diese Frage dient als Einleitungsfrage zum Thema. Der Beschluss der DFL ist sehr aktuell und ist daher sehr passend für einen guten Einstieg in das Interview. Diese neue Verordnung fand auch bereits in dieser Bachelorarbeit Gehör. Mit dieser Frage wollte der Autor herausfinden, wie weit die Experten mit dem Thema VBL und DFL vertraut sind und ob sie dies für eine sinnvolle Entscheidung halten. Abschließend erläuterte der Autor als Zusatzfrage, dass es keinerlei nennenswerte Sanktionen für Vereine gibt, sollten sie kein VBL Team stellen. Der Sinn hierbei war es, die Experten noch mehr in das Thema zu drängen und noch detailliertere Meinungen darüber zu erhalten, ob es ein richtiger Schritt ist und ob es in Zukunft gegebenenfalls noch weiter konkretisiert werden muss.

2. Frage: Welche Marketing- beziehungsweise Sponsoringmöglichkeiten nutzt dein Verein/Verband für den eSports und wie hast du dich mit dem Thema überhaupt vertraut gemacht?

Mit dieser Frage nimmt der Autor Bezug zu Kapitel 2.5 dieser Bachelorarbeit. Die Marketing- und Sponsoringmöglichkeiten nehmen einen großen Stellenwert in dieser Arbeit ein, da dies einerseits theoretisch bearbeitet wurde und nun mit Antworten und Meinungen von Experten belegt wird, da prinzipiell nur mit Marketing und Sponsoring das volle Potenzial des elektronischen Sports genutzt werden kann. Der zweite Teil der Frage ist ebenfalls von hoher Wichtigkeit. Da das Thema eSports noch recht jung ist, gibt es eher wenig Literatur im Vergleich zu anderen Gebieten. Beispielsweise fehlen Bücher zur Gründung einer eSports-Abteilung. Daher nutzte der Autor diese Frage, um zu erfahren, wie die Experten sich mit dem Thema überhaupt vertraut gemacht haben und wie die jeweilige eSports-Abteilung überhaupt ins Leben gerufen wurde. Dies ist besonders für Vereine interessant, die sich mit dem potenziellen Geschäftsfeld eSports näher beschäftigen wollen.

3. Frage: Was sind die Ziele im eSports für deinen Verein/Verband und wie könnte sich der eSports in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Die Antworten dieser Fragen sollen dem Leser die Ziele von eSports bei Amateur- und Profivereinen sowie beim BFV aufzeigen. Warum haben diese Organisationen eine eSports-Abteilung ins Leben gerufen? Die Antworten zu dieser Frage nehmen Bezug zum theoretischen Teil der Bachelorarbeit. Dort wurde beispielsweise erwähnt, dass Vereine mit dem eSports ihren Umsatz erhöhen, neue Zielgruppen erschließen oder sich zum besten eSports-Team krönen wollen. Der zweite Teil der Frage lässt viel Raum zur Spekulation offen. Dort war es für den Autor wichtig zu erkennen, in welche Richtung die Experten denken. Zudem fragte der Verfasser auch nach der Zukunft des Pro Club Modus, welcher in dieser Arbeit ebenfalls einen hohen Stellenwert genießt. Hierbei sind die Antworten aus drei unterschiedlichen Blickwinkeln sehr interessant.

4. Frage: Was sind für dich Chancen und Risiken im eSports?

Dies ist eine der zentralen Fragen der Bachelorarbeit. Hierbei wird Bezug auf Kapitel 2.6 genommen, wo die Chancen und Risiken im eSports erläutert werden. Dabei ist spannend zu beobachten, ob es hier Schnittmengen zur theoretischen Ausarbeitung gibt. Der Autor verlangte von den Befragten jeweils zwei bis drei Chancen und Risiken. Hier sind erneut Parallelen zum wissenschaftlichen Teil zu sehen, da auch dort einige Chancen und Risiken aufgelistet wurden. Zudem ist diese Frage von enormer Bedeutung, da dies den Weg zur Beantwortung der Forschungsfrage ebnet.

5. Frage: Würdest du Fußballvereinen empfehlen, in Anbetracht der Chancen und Risiken, eSports als neues Geschäftsfeld zu integrieren? Wenn ja, worauf sollte man gezielt achten?

Die abschließende Frage des Interviews ist gleichzeitig die Beantwortung der Forschungsfrage aus dem Blickwinkel der Experten. Das ganze Interview hat den Sinn, diese Frage, auf Basis der Chancen und Risiken, schlussendlich zu beantworten. Zudem impliziert diese Frage ein abschließendes Statement der Befragten. Mit dem zweiten Teil der Frage wird eine Handlungsempfehlung für Vereine ausgesprochen, welche sich für die Gründung einer eSports-Abteilung entscheiden. Die Experten geben Tipps und bieten Lösungsvorschläge an, worauf es im eSports ankommt, gerade zu Beginn der Gründung. Diese Hilfestellungen können als Initialzündung für anstrebende Vereine dienen.

3.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Dieses Kapitel beinhaltet die Betrachtung der Methode und die Erläuterung des Kodierungsleitfadens. Hierbei wird die zentrale Auswertungsmethodik dieser Bachelorarbeit erörtert. Einige Elemente der qualitativen Inhaltsanalyse, wie die Kategorienbildung, werden in Kapitel 3.2.2 beschrieben, da es sich um Bestandteile des Kodierungsleitfadens handelt.

3.2.1 Betrachtung der Methode

Dieser Absatz beschäftigt sich mit der wissenschaftlichen Erläuterung der Methode. Dabei werden primär die theoretischen Erkenntnisse nach Mayring illustriert. Darüber hinaus wird in diesem Kapitel erklärt, welche Merkmale der qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Bachelorarbeit verwendet wurden. Dabei dienen etwaige Modelle und Prozesse nach Mayring als Grundlage. Die qualitative Inhaltsanalyse beinhaltet sechs zentrale Elemente, welche nun vorgestellt werden. Zum einen ist die Kommunikation, also die Übertragung von Symbolen wie Sprache oder Text, Gegenstand der Inhaltsanalyse. Zum anderen arbeitet die Inhaltsanalyse mit Texten, welche beispielsweise protokolliert festgehalten sind. Der Gegenstand der Analyse ist daher die fixierte Kommunikation. Ein weiteres Element ist die Abgrenzung zum hermeneutischen Verfahren. Diese sagen aus, dass Texte frei und ohne Rahmen interpretiert werden. Bei der Inhaltsanalyse werden sämtliche Prozesse systematisch analysiert. Zudem zeigt sich das systematische Vorgehen durch den Einsatz von expliziten Regeln. Dabei ist es entscheidend, dass andere Leser die Prozesse verstehen, überprüfen und nachvollziehen können. Des Weiteren ist eine Inhaltsanalyse theoriebegleitet. Das bedeutet, dass etwaige Ergebnisse mit Hilfe eines Theoriehintergrunds ausgewertet werden. Darüber

hinaus liegt der Analyse eine wissenschaftlich fundierte Fragestellung zu Grunde. Das letzte Merkmal einer Inhaltsanalyse ist die schlussfolgernde Methode. Dabei sollen durch Aussagen über das zu analysierende Material Rückschlüsse über bestimmte Merkmale der Kommunikation gezogen werden. Des Weiteren sollen Wirkungen beim Empfänger der Informationen abgeleitet werden.⁸⁴ Aus diesen Elementen wird deutlich, dass die qualitative Inhaltsanalyse eine Auswertungsmethode von beispielsweise Texten ist, mit dem Ziel, diese unter klaren Regeln zu strukturieren und zu ordnen. Diese Texte treten häufig in Form von Transkripten bei Interviews auf. In dieser Bachelorarbeit soll mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse die Forschungsfrage beantwortet werden. Wie bei den leitfadengestützten Interviews sind auch bei dieser Methode die Gütekriterien von enormer Wichtigkeit. Sowohl die Objektivität als auch die Reliabilität und Validität zählen zu den bedeutendsten Kriterien. Damit die Inhaltsanalyse als positiv bewertet werden kann, müssen diese Gütekriterien erfüllt sein.⁸⁵ Zudem sind auch allgemeine Werte wie Transparenz, Reichweite und Intersubjektivität von zentraler Bedeutung. Auf Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse lassen sich auch verschiedene Aufgabenbereiche ableiten. Zunächst muss die Theorie erforscht werden, ehe eine Forschungsfrage aufgestellt werden kann. Mit der Hilfe von Pilotstudien wird das Thema offen erkundet und zur Auswertung der Daten erfolgt eine Erhebung von Kategorien und Instrumenten, welche das Thema konkretisieren. Ein weiteres Aufgabenfeld ist die Vertiefung. Hierbei ist es möglich, das Thema auf Plausibilität zu überprüfen sowie Typologien aufzustellen, um die Forschung zu verstärken. Zudem dient die Vertiefung auch als Hilfe bei der Interpretation der Richtung von Kausalität. Mit Einzelfallstudien, wie zum Beispiel Experteninterviews, können theoretische Annahmen verifiziert aber auch falsifiziert werden. Eine weitere Tätigkeit qualitativer Inhaltsanalyse sind die Klassifizierungen. Hierbei soll das Datenmaterial nach bestimmten, empirisch und wissenschaftlich fundierten Gesichtspunkten, geordnet werden. Das Ziel dabei ist, eine strukturierende Beschreibung des erhobenen Materials zu gewährleisten. Zum Abschluss soll die Forschungsfrage, sowie die Theorie überprüft werden. Dabei soll kritisch beobachtet werden, ob die gewonnenen Erkenntnisse aus den Interviews passend zum Forschungsgebiet sind. Dies kann eine Einschränkung oder Umformulierung der Forschungsfrage zur Folge haben.⁸⁶ Die folgende Abbildung zeigt ein allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring.

⁸⁴ Vgl. Mayring 2015, 12-13

⁸⁵ Vgl. Mayring 2015, 53

⁸⁶ Vgl. Mayring 2015, 22-25

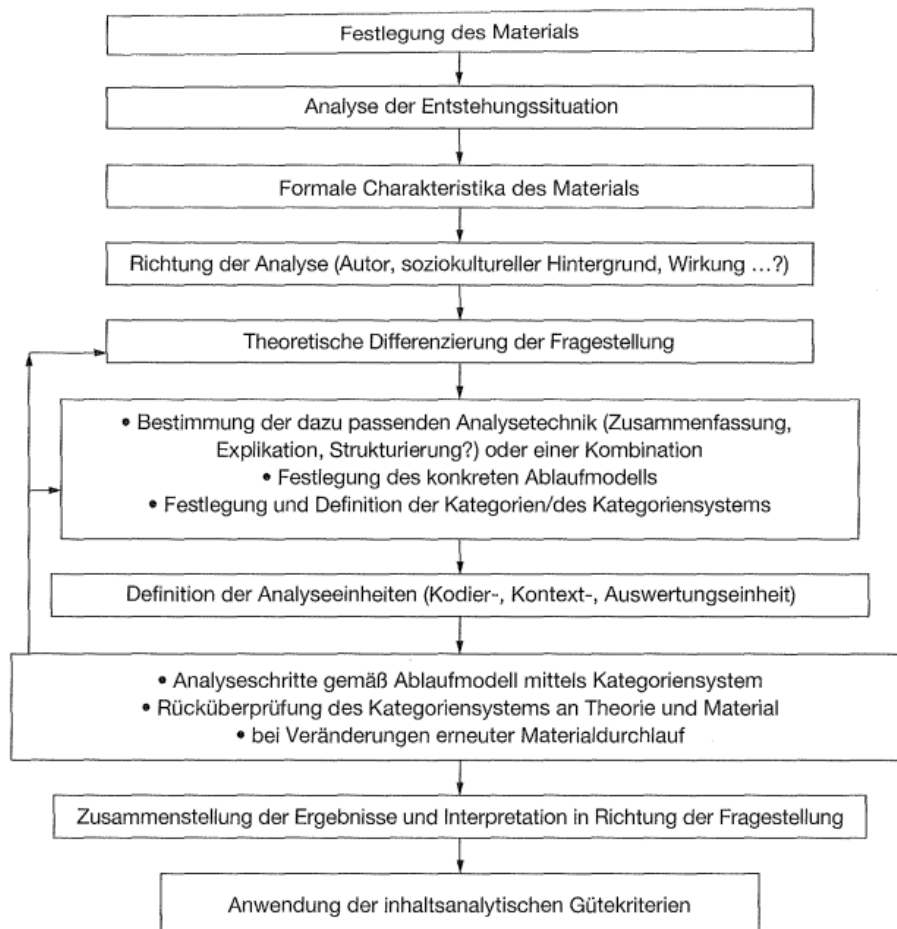


Abbildung 8: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell⁸⁷

Die obige Grafik zeigt essenzielle Schritte einer qualitativen Inhaltsanalyse auf. Es ist zu erwähnen, dass nicht alle Schritte dieses Modells in der Arbeit verwendet wurden. Daher werden im Folgenden die angewendeten Prozesse erläutert. In dieser Bachelorarbeit wurden leitfadengestützte Experteninterviews als Material festgelegt. Hierbei analysierte der Autor die Antworten der Befragten. Zudem wurde der Tätigkeitsbereich des Experten erläutert. Anschließend wurde entschieden, eine strukturierende Inhaltsanalyse als Form zu wählen. Laut Mayring ist das Ziel dieser Form der Inhaltsanalyse bestimmte Merkmale aus dem Material herauszufiltern, welche die Gesamtheit des Textmaterials vollständig abdecken sollen.⁸⁸ Der dazugehörige Kodierleitfaden wird in Kapitel 3.2.2 beschrieben. Danach werden die Ergebnisse zusammengefasst und auf Basis der Forschungsfrage interpretiert. Des Weiteren wird auf die klassischen Gütekri-

⁸⁷ Mayring 2015, 62

⁸⁸ Vgl. Mayring 2015, 67

terien Rücksicht genommen. Die folgende Aussage beschreibt zusammenfassend die prägnantesten Aspekte der Forschungsmethode. „Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht; sie muss an den konkreten Gegenstand, das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden.“⁸⁹

3.2.2 Erläuterung des Kodierungsleitfadens

In diesem Abschnitt der Bachelorarbeit wird die Bildung des Kodierungsleitfadens nach Mayring wissenschaftlich erläutert. Dabei werden die Bestandteile eines Leitfadens illustriert. Zudem wird erklärt, wie der Autor seinen Kodierungsleitfaden für diese Arbeit gestaltet hat. Bevor der Kodierleitfaden erstellt werden kann, muss zunächst entschieden werden, welches Verfahren zur Bearbeitung der Methode genutzt wird. Hierbei wird zwischen drei gängigen Varianten differenziert. Eine Möglichkeit ist die Zusammenfassung. Dabei wird das Material so reduziert, dass nur die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Eine weitere Option ist die Explikation. Hierbei wird zu fraglichen Textpassagen, wie Sätzen oder Begriffen, zusätzliches Material hinzugefügt, um die Textstelle genauer zu erklären sowie das generelle Verständnis zu erhöhen. Die Strukturierung bildet die letzte Verfahrensmöglichkeit. Dort werden bestimmte Merkmale aus dem Material herausgefiltert, um somit das Material anhand von vorher festgelegten Ordnungskriterien einschätzen zu können.⁹⁰ Die Bildung von Kategorien ist die Grundlage eines Kodierleitfadens. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden daher Textstellen etwaigen Kategorien zugeordnet. Auf Basis der Kategorien können Experteninterviews ausgewertet werden.⁹¹ „Bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist der Prozess der Kategorienbildung von dem Aspekt der Offenheit qualitativen Forschens geprägt.“⁹² Das bedeutet, dass sich diese Form stärker mit der detaillierten Interpretation der untersuchten Materialien beschäftigt. Zudem werden die Ergebnisse unter bestimmten Kriterien ausgewertet und lassen sich schlussendlich auf die Allgemeinheit anwenden. Bei der Kategorienauswahl gibt es verschiedene Möglichkeiten. Einerseits kann deduktiv oder induktiv gearbeitet werden. Andererseits können beide Formen miteinander kombiniert werden. Im Folgenden sollen diese Begriffe näher beleuchtet werden. Bei der deduktiven Vorgehensweise werden die Kategorien aus der Forschungsfrage und dem Interviewleitfaden abgeleitet und vorgefertigt. Hierbei werden

⁸⁹ Mayring 2016, 49

⁹⁰ Vgl. Mayring 2015, 67

⁹¹ Vgl. Kergel 2018, 135

⁹² Kergel 2018, 135

die Erkenntnisse aus der Wissenschaft sowie theoretischen Voruntersuchungen zu Rate gezogen und anhand davon vorab Kategorien gebildet. Bei der induktiven Kategoriendefinition werden die Kategorien aus dem Text heraus entwickelt. Dabei bezieht sich diese Methode nicht auf vorab gefertigte Theoriekonzepte.⁹³ Bei der oben genannten Mischform aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung, werden zunächst vorab deduktiv Kategorien gebildet, ehe während der Auswertung des Textes induktiv weitere Kategorien festgelegt werden.⁹⁴ Ein weiteres wichtiges Stilmittel ist die Paraphrasierung. Dort werden unnötige Sätze und Wörter bei der Auswertung der Texte nicht weiter berücksichtigt. Zudem sollen die Paraphrasen auf einer einheitlichen Sprachebene formuliert sein. Das bedeutet, dass die Aussagen auf das Wichtigste gekürzt werden.⁹⁵ Des Weiteren dienen zentrale Aussagen als Ankerbeispiele, welche einer bestimmten Kategorie klar zugeordnet werden können. Mit Hilfe der Ankerbeispiele soll die anschließende Kodierung vereinfacht werden. Ein weiterer Baustein des Kodierungsleitfadens sind die Kodierregeln. Sollte es Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien geben, werden Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.⁹⁶ Dabei wird primär zwischen inhaltlichen und formalen Aspekten unterschieden. Eine Kodierregel ist somit nicht nötig, wenn Textstellen einer Kategorie klar zugeordnet werden können.

Der Autor wählt das Verfahren der Strukturierung für seine Bachelorarbeit. Dabei legt er zunächst Kategorien fest, ehe er den Kodierleitfaden nutzt. Hierbei strukturiert der Verfasser den Leitfaden nach Ankerbeispielen und Kodierregeln, welche sich primär auf inhaltliche Aspekte beziehen. Mit der Paraphrasierung generalisiert der Ersteller die relevante Textpassage. In dieser Arbeit werden primär deduktiv Kategorien gebildet. Nichtsdestotrotz erfolgt auch eine induktive Kategorienbildung. Daher nutzt der Autor die Mischform aus deduktiver und induktiver Vorgehensweise. Als Basis der deduktiven Kategorienbildung dient das Kapitel der theoretischen Rahmenbedingungen, der wissenschaftliche Teil der Arbeit. Mit Hilfe des fertigen Kodierungsleitfadens kann der Text kodiert werden. Dabei wird der Text analysiert und jede, für die Beantwortung der Forschungsfrage, relevante Aussage wird mit einer passenden Kategorie versehen. Nach Abschluss der Auswertung sind sämtliche relevanten Aussagen in Kategorien gegliedert. Zudem ist die jeweilige Passage aufgeführt. Schlussendlich können anhand der Kategorien die Ergebnisse zusammengefasst und evaluiert werden. Darüber hin-

⁹³ Vgl. Mayring 2015, 85

⁹⁴ Vgl. Kergel 2018, 136

⁹⁵ Vgl. Mayring 2015, 71

⁹⁶ Vgl. Mayring 2015, 97

aus kann auch die Forschungsfrage beantwortet werden. Somit vereinfacht der Kodierleitfaden die Auswertung qualitativer Texte und gewährleistet durch das strukturierte Vorgehen die Transparenz der Arbeit.

4 Auswertung der Ergebnisse

Dieses Kapitel ist in zwei Unterkapitel gegliedert. Zu Beginn wird die Zusammenfassung der Interviewantworten vorgenommen. Danach wird die Kategorisierung der Resultate betrachtet.

4.1 Zusammenfassung der Interviewantworten

In diesem Abschnitt werden die Interviewantworten zusammengefasst. Dabei werden zur Vereinfachung die Interviews chronologisch betrachtet. Der Inhalt der Antworten orientiert sich nach der Reihenfolge der Fragen.

Interview 1 Ali Pish Been:

Laut Ali Pish Been ist der aktuelle DFL Beschluss ein wichtiger Schritt zur weiteren Professionalisierung des eSports. Da es vorher egal war, ob die Vereine mitgemacht haben oder nicht. Jedoch könnte es auch zu Kritik von Vereinen kommen, welche an der VBL nicht teilnehmen wollen (siehe Anhang 2, Z. 14-18). Da der Interviewpartner selbst ein Gamer ist, war es für ihn nicht schwer sich mit dem Thema eSports vertraut zu machen. Jedoch bestätigt er, dass es viele gibt die mit diesem Begriff nichts anfangen können. Daher empfiehlt er auf externe Hilfe zu setzen oder jemandem im Verein für die Recherche zum Thema eSports auszuwählen (siehe Anhang 2, Z. 57-67). Für Ali Pish Been zählen Methoden wie Social Media oder Mund zu Mund Propaganda zu den sinnvollsten Marketingmaßnahmen. Des Weiteren gibt es kleine Partnerschaften mit Sponsoren, wobei das mit Sponsoring bei Proficlubs nicht zu vergleichen ist (siehe Anhang 2, Z. 72-81). Die größten Ziele im eSports für seinen Verein sieht der Experte bei der Integration von benachteiligten Menschen in Vereinsstrukturen. Mit dem eSports soll eine weitere Dynamik erzeugt werden (siehe Anhang 2, Z. 91-94). Darüber hinaus sieht der Befragte den eSports in einigen Jahren auf einem noch professionelleren Niveau. Gerade der Pro Club Modus ist für Ali Pish Been der realistische Modus im virtuellen Fußball. Daher hofft er auf die Unterstützung von Verbänden, um klare Strukturen zu schaffen. Dabei sollen die eSportler gegen die gleichen Gegner spielen wie die Fußballer im echten Leben (siehe Anhang 2, Z. 136-151). Anschließend äußerte sich Ali Pish Been zu den Chancen und Risiken. Bei den Chancen sieht er die Reichweiterehöhung sowie die Erschließung neuer Zielgruppen, speziell bei Profivereinen, als großen Faktor. Zudem sieht er eine Chance darin, besonders bei Amateurvereinen, Barrierefreiheit zu schaffen und daher sämtliche Menschen mit dem eSports zu verbinden (siehe Anhang 2, Z. 162-175). Bezüglich der Risiken im eSports, sieht er die Fluktuation der Spieler als besonders problematisch. Vor allem im Pro Club Modus ist dies zu beobachten. Zudem kann mit negativen Äußerungen oder Aktionen das Image des

Vereins beschädigt werden. Dies kann im eSports aufgrund seiner Anonymität sehr schnell passieren (siehe Anhang 2, Z. 177-190). Abschließend würde Ali Pish Been Vereinen empfehlen, eSports, in Anbetracht der Chancen und Risiken, als neues Geschäftsfeld zu integrieren. Als Begründung nennt er den demographischen Wandel, welcher stetig zu nimmt. Die Vereine verlieren daher immer mehr Mitglieder, sodass eSports neue Möglichkeiten zur Mitgliederakquise eröffnet (siehe Anhang 2, Z. 196-208). Abschließend erläuterte Ali Pish Been, dass der wichtigste Schritt bei der Gründung einer eSports-Abteilung die Diskussion ist. Den Vereinen muss klar sein, in welche Richtung sie einschlagen wollen und welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen (siehe Anhang 2, Z. 230-238).

Interview 2 Matthias Katerna:

Matthias Katerna sieht die jüngste Entscheidung der DFL als einen guten Schritt, um das Thema eSports weiter zu professionalisieren. Zudem müssen sich nun auch Vereine damit beschäftigen, welche eher negativ zu der Thematik eingestellt sind. Damit setzt der Verband auch ein klares Zeichen zugunsten des elektronischen Sports (siehe Anhang 3, Z. 13-21). Des Weiteren sollten Vereine auch sanktioniert werden, welche sich weiterhin weigern an der VBL teilzunehmen (siehe Anhang 3, Z.38-41). Der BFV reflektierte das Thema eSports bereits vor einigen Jahren, weil das Potenzial erkannt wurde, damit junge Zielgruppen anzusprechen (siehe Anhang 3, Z. 56-59). Des Weiteren beschäftigen sich rund fünf Mitarbeiter mit diesem Themenkomplex, um Vereine bei dieser Thematik zu unterstützen (siehe Anhang 3, Z. 73-84). Eine Marketing-Maßnahme im Verband ist die Nutzung der eigenen Social Media Kanäle. Speziell über TikTok spricht der BFV viele Vereine sowie eine junge Zielgruppe an (siehe Anhang 3, Z. 89-95). Bezüglich der Sponsoringaktivitäten schilderte Matthias Katerna einige Beispiele. Beispielsweise kooperiert der BFV mit Bayernwerk oder verschiedenen Nutrition Partnern wie Power Bar. Auch lokale Unternehmen wie Bavarian Cap sponsern den BFV. Dabei wurden bei einem Wettbewerb dem Sieger 20 Caps zur Verfügung gestellt (siehe Anhang 3, Z. 108-118). Das große Ziel des BFV ist es, Synergien zu schaffen. Das heißt, die virtuelle mit der analogen Welt zu verknüpfen. Zudem möchte der Verband weiter Aufklärungsarbeit leisten und die Vereine unterstützen. Es sollen klare Liga-Strukturen für den eFootball geschaffen werden. Dabei sollen sämtliche Vereine mit einbezogen werden (siehe Anhang 3, 124-144). Bezüglich der Zukunft des eSports sieht Matthias Katerna den Pro Club Modus auf den Vormarsch. Der BFV ist hier bereits in der Planung, eine Pro Club interne Liga zu schaffen. Der Modus gilt als zentrales Thema für die Implementierung des eSports in den realen Fußball (siehe Anhang 3, Z. 149-159). Die Erschließung neuer, junger Zielgruppen zählt für den Experten zu den Chancen. Zudem auch die Tatsache, falls eSports in Zukunft als Sport deklariert wird, dass Vereine das Potenzial des eSports nützen können. Sollte dies eintreffen, könnten Vereine eigene Teams aufstellen und die Vermarktung ankurbeln. Damit könnte au-

ßerdem die Attraktivität für Sponsoren steigern in die Vereine zu investieren. Ein Risiko des eSports ist hingegen, dass eSports aktuell nicht als Sport angesehen wird. Daher können Amateurvereine ihre Gemeinnützigkeit verlieren, wenn sie das Thema professionalisieren wollen. Ein weiteres Risiko ist der Imageschaden. Viele lehnen den eSports grundlegend ab und würden es daher nicht positiv auffassen, wenn ihr Verein das Thema aufgreift (siehe Anhang 3, Z. 162-185). Der Befragte empfiehlt Vereinen, die Integration des Themengebiets eSports, in Anbetracht der Chancen und Risiken, als neues Geschäftsfeld (siehe Anhang 3, Z. 194-196). Zu Beginn rät der Experte den Vereinen, ein Konzept zu erstellen. Hierbei ist zu beachten, welche Richtung die Vereine im eSports einschlagen wollen (siehe Anhang 3, Z. 197-216).

Interview 3 Marc André Lenhard:

Für Marc André Lenhard ist der Beschluss der DFL ein richtiger und logischer Schritt für die Weiterentwicklung und Professionalität des elektronischen Sports. Des Weiteren steigert diese Verordnung die Attraktivität der VBL. Darüber hinaus ist der Experte gespannt, wie Vereine sanktioniert werden, welche sich zukünftig weiterhin weigern, an der VBL teilzunehmen (siehe Anhang 4, Z. 14-27). Der sächsische Fußballklub beschäftigte sich sehr intensiv mit dem elektronischen Sport. Daher erstellte der Verein zunächst einen Business Case, mit der Frage, warum es Sinn macht, eine eSports Abteilung ins Leben zu rufen. Des Weiteren wurden externe Agenturen zur Rate gezogen, welche bereits viele Erfahrungen im Thema eSports aufweisen (siehe Anhang 4, Z. 48-68). Im Marketingbereich nutzt der Verein primär die Social Media Kanäle der eigenen eSports Abteilung, RBLZ Gaming. Zudem hat der Verein Zugriff auf die Kanäle der eSportler, welche jeweils für sich eine hohe Followerzahl generieren. Dort kann zudem vom Verein mitbestimmt werden, was gepostet wird (siehe Anhang 4, Z. 82-93). Außerdem wird die Abteilung von vier Sponsoren unterstützt. Ein Beispiel hierfür ist BenQ, welche die Monitore für die eSportler zur Verfügung stellen (siehe Anhang 4, 55-63). Die Ziele für den Bundesligisten sind einerseits die Erschließung neuer Zielgruppen, andererseits die Steigerung der Reichweite. Des Weiteren möchte der Verein das stärkste eSports Team Deutschlands stellen und sämtliche Turniere und Wettbewerbe gewinnen (siehe Anhang 4, Z. 101-108). Laut Marc André Lenhard könnte speziell der Pro Club Modus die Zukunft des eSports bestimmen. Beispielsweise könnten Strukturen wie in Portugal geschaffen werden. Dort sitzen sich bei einem Pro Clubs Event jeweils elf Spieler gegenüber. Gerade weil der Modus den Teamgedanken enorm fördert, könnte dies in der Zukunft immer lukrativer für Sponsoren werden (siehe Anhang 4, Z. 129-150). Eine Chance im eSports für den Verein ist die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Erhöhung der Reichweite. Eine weitere Chance ist die Internationalisierung der Marke. Durch den eSportes können globale Märkte angesprochen werden (siehe Anhang 4, Z. 155-169). Zu den Risiken gehört die Ablehnung einiger Fans zum Thema eSports, speziell bei Traditionsvereinen. Daher kann eine

eSports-Abteilung zu einem Imageschaden führen (siehe Anhang 4, Z. 169-185). Ein weiteres Risiko ist die Abhängigkeit der Vereine gegenüber den Videospieleherstellern. Wenn beispielsweise EA in Zukunft nicht mehr auf professionelle Strukturen in FIFA setzen will, zerbricht der eSports in dieser Fußballsimulation (siehe Anhang 4, Z. 194-200). Der Experte empfiehlt sämtlichen Fußballvereinen eSports, in Anbetracht der Chancen und Risiken, als neues Geschäftsfeld zu integrieren. Er belegt dies an den oben genannten Chancen, wie der Erschließung neuer Zielgruppen (siehe Anhang 4, Z. 217-219). Der Befragte rät den Vereinen, sich vor der Gründung einer eSports Abteilung mit dem Thema vertraut zu machen. Hierbei sollten sich Gedanken gemacht werden, was mit dem eSports erreicht werden sollte und welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Ebenfalls ist die Bildung einer Strategie von Vorteil (siehe Anhang 4, Z. 235-241).

4.2 Kategorisierung der Resultate

In diesem Absatz werden die Resultate der Experteninterviews mit Hilfe des erstellten Kodierungsleitfadens kategorisiert. Der Leitfaden ist durch eine induktiv-deduktive Kategorienbildung charakterisiert. Diverse Antworten werden dabei zusammengefasst und zur Veranschaulichung in etwaige Kategorien gegliedert. Dabei erfolgt die Auflistung chronologisch und ist somit nach der Reihenfolge der Fragen geordnet. Es kristallisierten sich nach dem Bearbeitungsprozess 13 relevante Kategorien heraus. Zunächst werden die Begriffe paraphrasiert, um damit die Kategorien zu definieren. Diese werden anschließend mit Aussagen der Experten belegt. Hierbei nutzt der Autor treffende Ankerbeispiele. Bei nicht eindeutig verständlichen Kategorien, wird auf etwaige Kodierregeln verwiesen. Als Grundlage dienen Tabellen, welche wichtige Aussagen jedes Interviews in Kategorien gegliedert haben. Zur Vereinfachung wurde eine zusammenfassende Tabelle der Kodierungen erstellt, welche alle wichtigen Kategorien aus den drei Interviews beinhaltet (siehe Anhang 8). Die zentralen Kategorien werden daher kursiv hervorgehoben, um die Wichtigkeit dieser Begriffe aufzuzeigen. Der Bearbeitungsprozess erfolgte zunächst durch eine Kodierung sämtlicher Interviews. Dies richtete sich dabei nach der Reihenfolge der geführten Interviews (siehe Anhang 5,6 und 7).

Aus der ersten Frage des Experteninterviews empfand der Verfasser zwei wesentliche Aspekte als entscheidend. Zum einen die *Professionalisierung* und zum anderen die *Sanktionen*. Ersteres bezieht sich auf den aktuellen DFL Beschluss, wodurch die Professionalisierung des eSports auf ein neues Level gehoben wird. Die angewandte Kodierregel sagt aus, dass die Professionalisierung nicht auf den gesamten Bereich eSports bezogen ist, sondern lediglich auf die neue Verordnung der DFL. Dies wird beispielsweise durch folgende Aussage von Ali Pish Been belegt: „Ja ich persönlich

finde, dass es so der nächste Schritt in eine Professionalisierung des eSports, [...]” (siehe Anhang 2, Z. 14-15). Dies wird durch das Ankerbeispiel aus Interview 2 bekräftigt. Dort empfindet der Befragte, dass die gesamte Branche am Umstrukturieren und Professionalisieren ist (siehe Anhang 3, Z. 14-15). Zweiteres sind die Sanktionen für Vereine, welche sich weigern an der VBL teilzunehmen. Die Kodierregel verhindert hierbei Missverständnisse, da genau die Vereine gemeint sind, die trotz der bevorstehenden Pflicht, nicht der VBL beitreten wollen. Laut Matthias Katerna muss es früher oder später Sanktionen für Vereine geben, welche sich weiterhin weigern, das Thema eSports aufzugreifen. Hierbei nennt er den DFL Beschluss als verpflichtende Auflage, welche nicht verletzt werden darf (siehe Anhang 3, Z. 38-42). In Interview 3 wird wiedergegeben, dass der Experte gespannt ist welche Sanktionen den Vereinen auferlegt werden (siehe Anhang 4, Z. 26-28).

Bezüglich der zweiten Frage haben sich drei Kategorien gebildet. Einerseits *Know-how* und *Social Media*, andererseits *Partner*. Das Know-how bezieht sich hierbei auf die Wissensaneignung im Themengebiet eSports. Die Kodierregel beschreibt, auf welchen Weg sich die Experten Wissen angeeignet haben. Als Ankerbeispiele dienen hierbei einerseits die Ausführungen von Ali Pish Been. Er eignete sich selbst Wissen zu diesem Thema an, da er selbst leidenschaftlicher Gamer ist und großes Interesse für diese Sparte zeigt. Dies gilt für andere Vorstandsvorsitzende nicht (siehe Anhang 2, Z. 59-64). Marc André Lenhard hingegen vergrößerte sein Wissen mit Hilfe von externen Partnern und Agenturen. Zudem wurde er mit der Zeit immer affiner in diesem potenziellen Geschäftszweig (siehe Anhang 4, Z. 64-68). Die nächste Kategorie Social Media dient hierbei als wichtigstes Marketing-Instrument. Dabei bezieht sich die Kodierregel bei dem Begriff Social Media lediglich auf etwaige Marketingaktivitäten und den genutzten Kanälen. Laut Ali Pish Been läuft das Marketing in seinem Verein folgendermaßen ab: „Also dass Marketing ist komplett Social Media und äh ich sag mal das typische Mund zu Mund Propaganda, wobei es sich bei uns im Rahmen hält.” (siehe Anhang 2, Z. 74-75). In den Aussagen von Matthias Katerna wird dabei deutlich, dass der BFV seine eigenen Social Media Kanäle, wie Instagram oder TikTok, als Marketingmaßnahme benutzt (siehe Anhang 3, Z. 91-95). In Interview 3 kristallisieren sich ähnliche Tendenzen heraus. Dort nutzt die eSports-Abteilung die eigenen Kanäle wie TikTok, Twitter, Twitch oder Instagram als relevanteste Marketingmethode, um ihre Zielgruppe anzusprechen (siehe Anhang 4, Z. 84-90). Partner beschreiben die letzte Kategorie bezüglich der zweiten Frage. Dabei gelten die Partner als wichtigste Sponsoringaktivität. Die Kodierregel drückt aus, dass sich Sponsoring hierbei nur auf eSports bezieht. Dies wird beispielsweise durch Matthias Katerna belegt. Beim BFV gelten Bayernwerk oder Nutrition Partner wie Power Bar sowie lokale Unternehmen wie Bavarian Caps als Partner (siehe Anhang 3, 110-116). Die eSports-Abteilung von RB

Leipzig zählt vier große Partner wie zum Beispiel BenQ, die möglicherweise beim reinen Fußballverein niemals Partner geworden wären (siehe Anhang 4, Z. 53-62).

Der Verfasser dieser Bachelorarbeit betitelt den *Erfolg*, die *Synergien* und den *Pro Club Modus* als zentrale Kategorien in Bezugnahme der dritten Frage. Die Kategorie Erfolg bedeutet, die Vormachtstellung im eSports anzustreben. Die Kodierregel nimmt dabei Bezug auf eSports. Für den Experten aus Interview 3 ist der Erfolg ein zentrales Ziel. Dabei soll RBLZ Gaming die Vormachtstellung im eSports sowie eine Vorreiterstellung einnehmen (siehe Anhang 4, Z. 103-106). Die Synergien zählen zu den Zielen der Experten im eSports Bereich. Der Aspekt bedeutet, den eSports mit dem realen Fußball als auch die Menschen miteinander zu verbinden. Die Kodierregel sagt aus, hierbei Bezug auf Menschen und Vereine im eSports zu nehmen. Ali Pish Been möchte Synergien schaffen, indem er beispielsweise Menschen mit Handicap, in das Vereinswesen integriert (siehe Anhang 2, Z. 108-113). Matthias Katerna hingegen will Strukturen im eSports bilden, um die virtuelle mit der realen Welt zu verknüpfen. Somit sollen Spieler an der Konsole auf den Fußballplatz geführt werden (siehe Anhang 3, Z. 136-142). Der Pro Clubs Modus gilt als realistisches Gegenstück zum realen Fußball. Die Kodierregel beschreibt ihn als 11 gegen 11 Modus im Videospiel FIFA. Für Ali Pish Been fördert der Modus die sportlichen Werte eines Vereins. Zudem ist es viel realistischer als das Typische 1 gegen 1. Außerdem wünscht er sich für die Zukunft klare Strukturen wie im echten Fußball (siehe Anhang 2, Z. 142-148). Marc André Lenhard ist hierbei ähnlicher Meinung. „Ähm das hat glaube ich extrem viel Potenzial. Aber ich glaube, da müssen halt auch Strukturen geschaffen werden von Verbänden, von Ligen, damit das halt alles noch professioneller wird.“ (siehe Anhang 4, Z. 141-143).

Der Autor empfand bezüglich der vierten Frage, dass sich hierbei drei prägnante Kategorien gebildet haben. Zum einen die *Reichweite* und *Gemeinnützigkeit*, zum anderen das *Image*. Ersteres zählt als Chance. Die Kodierregel beschreibt diese Kategorie als die Erhöhung der Reichweite um neue Zielgruppen zu erschließen. Für Ali Pish Been bedeutet die Erhöhung der Reichweite auch die Erschließung neuer Zielgruppen (siehe Anhang 2, Z. 165-170). Folgendes Ankerbeispiel aus Interview 3 beschreibt diese Kategorie. „Also Chancen sind wie gesagt, [...] dass wir neue Zielgruppen auch dadurch erschließen können durch den eSports sowie die Reichweite erhöhen können [...]“ (siehe Anhang 4, Z. 157-160). Zweiteres bedeutet sowohl eine Chance auch als ein Risiko. Dabei ist zu beachten, dass bei Verlust der Gemeinnützigkeit, dieses Segment als Risiko angesehen werden muss. Die Kodierregel bezieht sich hierbei lediglich auf die Thematik ob eSports ein Sport ist oder nicht. Für Matthias Katerna kann die Ernennung von eSports als Sport ein großer Vorteil sein. Hierbei kann das Potenzial des eSports genutzt werden und beispielsweise die Vermarktung angekurbelt werden. Sollte eSports nicht als Sport deklariert werden, können Vereine jedoch ihre Gemeinnüt-

zigkeit verlieren. Letzteres zählt laut den Aussagen der Experten als Risiko (siehe Anhang 3, Z. 172-181). Dabei ist ein möglicher Imageschaden für den Verein aufgrund der Schaffung von eSports zu erwarten. Die Kodierregel nimmt dabei Bezug auf Fans und Vereinsmitglieder. Laut dem Befragten aus Interview 1, können Vereine sich im eSports einen schlechten Ruf machen. Speziell wenn im Pro Club Modus Unwahrheiten verkündet werden (siehe Anhang 2, Z. 185-189). Das Ankerbeispiel aus Interview 2 bekräftigt diese Annahme. „Und ich glaube ja ein weiteres Risiko ist natürlich ähm also das Image, dieser Imageschaden, der einfach in dem Bereich herrscht.“ (siehe Anhang 3, Z. 181-183). Auch für Marc André Lenhard kann ein Imageschaden auftreten. Speziell Fans von Traditionsvereinen lehnen Neuerungen, primär im digitalen Sektor, grundlegend ab (siehe Anhang 4, Z. 169-173).

Aus der letzten Frage lassen sich die beiden Kategorien *Positionierung* und *Handlungsempfehlung* ableiten. Bei der Positionierung ist die Frage, ob es Sinn macht, eine eSports-Abteilung im Verein zu etablieren. Die Kodierregel erläutert, ob eSports befürwortet oder abgelehnt werden soll. Ali Pish Been würde Vereinen empfehlen eine eSports-Abteilung zu gründen, um die Mitgliederzahlen zu erhöhen (siehe Anhang 2, Z. 204-207). Auch Matthias Katerna ist der Überzeugung, dass es sinnvoll ist eSports als neues Geschäftsfeld zu etablieren (siehe Anhang 3, Z. 195-197). Marc André Lenhard bestätigt die Haltungen der Experten. „Also erst einmal kann ich es jedem Fußballverein empfehlen, in den eSports einzusteigen, um [...] neue Zielgruppen zu erreichen.“ (siehe Anhang 4, Z. 217-219). Bezüglich der Handlungsempfehlung geht es darum, welche Tipps die Experten den Vereinen geben können. Die Erfahrungen aus Interview 1 zeigen, dass sich im Vorfeld Gedanken gemacht werden müssen. Zudem sollte sich externe Hilfe gesucht werden, um den Einstieg in diesem Bereich zu schaffen (siehe Anhang 2, Z. 235-238). Für den Experten aus Interview 2 sollten Vereine ein Konzept erstellen, um genau zu eruieren, in welche Richtung sie im eSports gehen wollen (siehe Anhang 3, Z. 213-216). Marc André Lenhard beschreibt dies folgendermaßen: „daher kann ich nur allen empfehlen, dass man am Anfang sich da erst mal ja genug Gedanken macht und auch eine Strategie entwickelt, wie man einsteigen möchte.“ (siehe Anhang 4, Z. 235-236).

5 Diskussion der Forschungsfrage

Abschließend werden die Ergebnisse aus dem vierten Kapitel interpretiert und analysiert. Die Resultate werden dabei chronologisch und somit nach der Reihenfolge der Fragen strukturiert. Zudem werden die Erfahrungen der Experten mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen aus dem zweiten Kapitel verglichen. Danach wird auf Basis der Ergebnisse die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit diskutiert.

Zunächst werden die Ergebnisse, welche sich aus der ersten Frage herauskristallisieren, betrachtet. Hierbei wird deutlich, dass alle drei Experten den Beschluss der DFL als einen richtigen Schritt empfinden. Der zentrale Begriff dabei ist die Professionalisierung. Damit wird ausgesagt, dass durch diese neue Verordnung der eSports weiter professionalisiert wird. Zudem setzt die DFL ein klares Zeichen zugunsten des eSports. Dieser zentrale Aspekt findet in allen drei Interviews Anklang. Dies bekräftigt die Relevanz des DFL Beschlusses. Hierbei lassen sich Überschneidungen mit den theoretischen Erkenntnissen aus Kapitel 2.2 aufzeigen. Da dort aufgezeigt wird, dass der Schritt der DFL durchweg als positiv angesehen wird und dies die Professionalität des eSports fördert. Des Weiteren forderten speziell zwei Experten klare Sanktionen für Vereine, die sich weiterhin sträuben, das Thema eSports auf die Agenda zu nehmen. Etwaige Maßregelungen sollten aber erst in Zukunft weiter konkretisiert werden. Zunächst soll die Entwicklung des eSports weiter vorangebracht werden. Die zweite Frage handelt zunächst über die Wissensaneignung der Interviewpartner zum neuen Themengebiet eSports. Dort gibt es einige Unterschiede bei den Erfahrungen der Experten. In Interview 1 wird deutlich, dass der Experte sich aufgrund seiner Leidenschaft, Gaming, intensiv mit dem Thema beschäftigt hat und daher schnell das nötige Know-how generiert. Bei RB Leipzig hingegen wurden externe Partner und Agenturen kontaktiert, welche bereits Erfahrungen mit dem elektronischen Sport haben. Zudem wurde ein Business Case erstellt. Aufgrund der finanziellen Mittel des Vereins, verfügt der Bundesligist über mehr Möglichkeiten zur Wissensgenerierung als der Amateurverein aus Interview 1. Zudem erlangte der Experte aus Interview 3 nach einiger Zeit selbst ein breites Spektrum an Know-how an. Dies kann speziell mit den wissenschaftlichen Theorien aus Kapitel 2.6 verglichen werden. Dort wird Know-how als Risiko des eSports aufgezeigt. Gleichzeitig werden externe Partner und Agenturen als Lösungsvorschlag betitelt. Eben jene externen Partner, welche RB Leipzig um Hilfe gebeten hat. Im zweiten Interview wurde dieses Thema eher nur rudimentär, seitens des Befragten, besprochen. Daher konnte zum Thema Know-how keine wirklichen Ergebnisse geliefert werden. Dies steht im Gegensatz zu den Eindrücken aus Kapitel 2.4. Dort wird aufgezeigt, wie sich der BFV mit dem Thema eSports beschäftigt hat. Matthias Katerna äußerte sich dazu kaum.

Für sämtliche Interviewpartner zählt Social Media als die wichtigste Marketingmaßnahme im elektronischen Sport. Dabei wird ersichtlich, dass Kanäle wie TikTok, Instagram oder Twitch essenziell sind, um eine möglichst breite Zielgruppe mit eigenen Informationen und Produkten zu bespielen. Diese Aussagen spiegeln sich in Kapitel 2.5 wider. Dort wird Social Media auch auf Basis wissenschaftlicher Quellen als relevanteste Marketingstrategie titulierte. Für Ali Pish Been spielt auch die Mund zu Mund Propaganda eine entscheidende Rolle. Gerade bei einem Amateurverein sind die Strukturen nicht so vielschichtig wie bei einem Profiverein. Daher ist es wichtig, beispielsweise in der Zeitung oder bei Gesprächen das Thema eSports für die Außenwelt sichtbar zu machen. Speziell bei kleineren Vereinen, können sich etwaige Themen in der Gemeinschaft schnell rumsprechen. Dies steigert die Relevanz des eSports. Die Partner charakterisieren sich als die wichtigste Sponsoringmethode im eSports. Alle drei Experten nutzen Partner, um das Sponsoring in ihrem Tätigkeitsfeld anzukurbeln. Hierbei wird der Unterschied zwischen Profi- und Amateurverein wieder sehr deutlich. Während der FC Galaxy Steinfurt eher nur kleine Partner bezieht, stehen der eSports Abteilung von RB Leipzig vier große Partner zur Seite. Zum Beispiel versorgt BenQ hierbei das Team mit Gaming-Monitoren. Auch der BFV arbeitet mit Sponsoren wie dem Bayernwerk zusammen. Die Erfahrungen aus Kapitel 2.5 bestätigen hierbei die Ergebnisse aus den Interviews. Beispielsweise nutzt auch die eSports-Abteilung der TSG Hoffenheim Partner im Sponsoringbereich. Bei den Zielen im eSports, unterscheiden sich die Antworten der Experten. Für Marc André Lenhard ist einerseits der Erfolg ein entscheidendes Kriterium. Dabei ist ihm besonders wichtig, in der VBL und weiteren Wettbewerben als Sieger vom Platz zu gehen und eine Art Vormachtstellung im eSports einzunehmen. Andererseits sollen neue Zielgruppen mit dem elektronischen Sport angesprochen werden. Die Erschließung neuer Zielgruppen findet auch in der Literatur Gehör. Dies wurde in Kapitel 2.6 aufgegriffen. Dabei sind Gemeinsamkeiten zwischen den Erfahrungen aus Interview 1 und den wissenschaftlichen Quellen zu erkennen. Diese Ziele sind für Ali Pish Been und Matthias Katerna eher sekundär. Für die Beiden ist es wichtig, Synergien zu schaffen und somit den virtuellen mit dem realen Sport zu verbinden. Zudem möchte man speziell Menschen, welche körperlich oder geistig beeinträchtigt sind, in Vereinsstrukturen integrieren. Im eSports sollten alle gleichgestellt sein und zusammen Freude ausleben. Speziell das Thema der Barrierefreiheit wurde im wissenschaftlichen Teil dieser Arbeit, in Kapitel 2.6, betrachtet. Hierbei lassen sich erneut Parallelen zwischen Wissenschaft und Interviewaussagen feststellen. Eine zentrale Stellung in dieser Arbeit nimmt der Pro Club Modus ein. Auch in den Interviews wurde über diese Thematik lange diskutiert. Dabei lassen sich klare Überschneidungen der drei Experten feststellen. Alle Befragten denken, dass der Pro Club Modus ein enormes Potenzial aufweist. Dies liegt an seinen Charakteristika. Es spiele elf menschliche Spieler gegen elf andere Spieler und dabei kommen wichtige sportliche Werte wie Teamgeist und Kommunikation zu Tragen. Daher ist der Modus

das Gegenstück zum realen Fußball. Nichtsdestotrotz meinen alle Befragten, dass sich speziell in Deutschland noch einiges tun muss. Beispielsweise müssen klare Strukturen im Ligabetrieb durch die Verbände geschaffen werden. Die Aussagen decken sich somit mit den Erfahrungen aus der Wissenschaft. Dies zeigt Kapitel 2.2, da dort das Thema Pro Club Modus anhand von wissenschaftlichen Quellen präzise dargelegt wird. Ein essenzielles Segment dieser Arbeit sind die Chancen und Risiken im eSports. Logischerweise wurden die Experten auch zu diesem Themenkomplex befragt. Zu den größten Chancen zählt die Erhöhung der Reichweite und die damit verbundene Erschließung neuer Zielgruppen. Für alle Befragten war dies eine zentrale Chance. Die Grafik in Kapitel 2.6 beschreibt diese Thematik. Dabei ist zu erkennen, dass sich immer mehr Menschen für den eSports interessieren. Diese Zuschauerschaft kann durch etwaige Marketingmaßnahmen akquiriert werden. Somit sind bei diesem Thema Überschneidungen zwischen Theorie und Praxis festzustellen. Eine weitere Chance ist für Ali Pish Been die Ebnung von Barrierefreiheit. Mithilfe des eSports können Menschen mit Handicap in Vereinsstrukturen miteinbezogen werden. Dies spiegelt sich auch in Kapitel 2.6 wider. Dort wird diese Chance auf Basis wissenschaftlicher Quellen erläutert. Das Thema Gemeinnützigkeit spielt ebenfalls eine große Rolle in dieser Arbeit. Die Thematik, ob eSport als Sport anerkannt werden soll ist hierbei entscheidend. Für Matthias Katerna bietet die Integration von eSports in den Sport eine große Chance. Vereine können ihren Mitgliedern ein weiteres Handlungsfeld anbieten und die Vermarktung kann dadurch angekurbelt werden. Zudem können mit eSports neue Sponsoren angesprochen werden. Gleichzeitig bildet dieses Thema aber auch ein Risiko. Aktuell ist eSports nicht als Sport angesehen und daher haben reine eSports Vereine keinen Anspruch auf Gemeinnützigkeit. Dies wird in Kapitel 2.6 theoretisch beleuchtet. Hierbei sind klare Parallelen zwischen der Literatur und den Aussagen des Experten zu erkennen. Für alle Befragten ist ein möglicher Imageschaden das größte Risiko. Hierbei beziehen sich speziell Matthias Katerna und Marc André Lenhard auf Traditionsvereine und ältere Zielgruppen. Diese lehnen Neuerungen und generell den eSports grundlegend ab. Ein Beispiel hierfür sind die Fans des FC Bayern München. In Kapitel 2.6 wurde dies theoretisch belegt. Dabei sind erneut Überschneidungen zwischen den Aussagen der Experten und der wissenschaftlichen Literatur zu verzeichnen. Laut Ali Pish Been könnte das Image aber auch, aufgrund unangebrachter Aussagen von Mitgliedern, gestört werden. Speziell im Pro Club Modus ist die Anonymität sehr groß. Dort ereignen sich häufiger unangemessene Kommentare. Darauf wurde in dieser Arbeit nicht theoretisch eingegangen. Ein weiteres Risiko stellt die Vormachtstellung der Videospielhersteller dar. Dies wurde explizit im dritten Interview erwähnt. Die Hersteller verfügen über die Lizenzen und Rechte der Spiele. Sie haben daher das Bestimmungsrecht. Das wurde auch in Kapitel 2.6 beleuchtet. Dort zeigt sich wissenschaftlich fundiert die Machtstellung der Hersteller. Beispielsweise könnte der Pro Club Modus im kommenden FIFA Teil entfernt werden. Somit wäre es für Vereine nicht mehr möglich

im 11 gegen 11 Modus anzutreten. Schlussendlich soll auf Basis der wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnisse die Forschungsfrage beantwortet werden. Dabei bezieht sich der Autor einerseits auf die theoretischen Aspekte des Kapitels 2.6. Dort wurden auf Basis wissenschaftlicher Literatur die Chancen und Risiken von eSports eruiert. Andererseits auf die Aussagen der Interviewpartner. Diese sind Experten im Bereich eSports und daher sind ihre Erfahrungen sehr transparent und kompetent. Zur Beantwortung der Frage sind vor allem die Antworten auf Frage 4 und 5 entscheidend. Aufgrund der Experten kann die Forschungsfrage beantwortet werden, da alle Vertreter einer unterschiedlichen Institution sind. Zum einen ein Sprecher eines Amateurvereins und eines Profivereins, zum anderen des BFV. Dies wurde bewusst gewählt, um die Objektivität zu gewährleisten. Die Befragten wurden schlussendlich darum gebeten eine Positionierung zur Forschungsfrage einzunehmen. Dabei würden alle Experten den Vereinen empfehlen, in Anbetracht der Chancen und Risiken, eSports als neues Geschäftsfeld zu integrieren. Die Interviewpartner begründen ihre Stellungnahme durch die Nennung klarer Chancen des eSports. Dabei wird erneut deutlich wie wichtig eSports für die Erhöhung der Reichweite und die Erschließung neuer Zielgruppen ist. Zudem kann dadurch dem demographischen Wandel Einhalt geboten werden. Je mehr Optionen Vereine bieten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Mitglieder generiert werden. Zudem wurden klare Handlungsempfehlungen seitens der Befragten ausgesprochen. Zunächst sollte ein Konzept erstellt werden, indem genau definiert ist welche Ziele mit dem eSports erreicht werden sollen. Darüber hinaus muss sich klar gemacht werden, über welche finanziellen und infrastrukturellen Möglichkeiten der Verein verfügt. Es müssen sich speziell zu Beginn klare Gedanken gemacht werden. Des Weiteren werden zur Hilfe externe Agenturen empfohlen. Auf Basis dieser Aussagen und der generellen Tendenz, pro eSports, in den Interviews sowie den wissenschaftlichen Theorien, welche sich speziell bei den Chancen und Risiken zugunsten der Chancen kristallisierten, kann die Forschungsfrage beantwortet werden. Des Weiteren kann eine Handlungsempfehlung getroffen werden. Fußballvereine sollten, in Anbetracht der Chancen und Risiken, eSports als neues Geschäftsfeld integrieren und sich speziell zu Beginn sehr intensiv mit dem Thema auseinandersetzen, mit der Hilfe von externen Partnern oder Agenturen.

6 Fazit

Das Themengebiet eSports wird sowohl weltweit als auch in Deutschland immer beliebter und lukrativer. Speziell für Fußballvereine spielt der elektronische Sport eine immer größere Rolle. Dies zeigen die enormen Umsätze, welche mit eSports generiert werden können und die hohe Zuschaueranzahl. Hierbei spekulieren Vereine sowohl auf die Erhöhung der Reichweite als auch auf die Erschließung neuer Zielgruppen. Die Struktur dieser Bachelorarbeit beginnt mit den theoretischen Rahmenbedingungen. Dabei wird zunächst auf das Phänomen eSports, eSports im Fußballkosmos, die Differenzierung zwischen Profi- und Amateurvereinen und die Beleuchtung des Bayerischen Fußball-Verbands Bezug genommen. Danach wird sowohl das Marketing und Sponsoring sowie die Chancen und Risiken im eSports beleuchtet. Das methodische Vorgehen bildet das dritte Kapitel dieser Arbeit. Dies ist in zwei Unterkapitel, das leitfadengestützte Experteninterview und die qualitative Inhaltsanalyse gegliedert. Die Bestandteile des ersten Segments setzen sich aus der Beschreibung der Methodik, dem Auswahlprozess der Experten, der Vorstellung der Interviewpartner sowie der Umsetzung der Forschungsmethode und der Darstellung des Fragenkatalogs zusammen. Das zweite Unterkapitel besteht aus der Zusammenfassung der Interviewantworten und der Kategorisierung der Resultate. Abschließend wurden die Ergebnisse sowie die Forschungsfrage diskutiert. Die drei Interviewpartner, Ali Pish Been, Matthias Katerna und Marc André Lenhard sind dabei die ausgewählten Experten. Jeder der Sprecher vertritt eine andere Organisation aus dem Fußballbusiness. Einerseits Amateur- und Profiverein und andererseits der BFV. Somit wurde für eine klare Objektivität und Transparenz bezüglich der Interviews geschaffen. Die Forschungsfrage, die in der Einleitung formuliert wurde, ob Fußballvereine das neue Themengebiet eSports, in Anbetracht der Chancen und Risiken, als neues Geschäftsfeld integrieren sollen, wurde in dieser Bachelorarbeit bearbeitet und beantwortet. Auf Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse sowie der Aussagen der Experten aus den Interviews erfolgte die Beantwortung der Forschungsfrage. Besonders das theoretische Kapitel 2.6 spielte hierbei eine zentrale Rolle. Dort wurden in Bezugnahme auf wissenschaftliche Artikel die Chancen und Risiken im eSports erläutert. Diese Theorien wurden durch die vierte Frage in den Interviews bestätigt und ausgeführt. Dabei lassen sich sowohl Chancen als auch Risiken im eSports finden. Wobei die Chancen im Endeffekt überwiegen. Beispielsweise die Erhöhung der Reichweite und die damit verbundene Erschließung neuer Zielgruppen ist hierbei zentral für Fußballvereine. Der Kodierungsleitfaden diente dabei als essenzielles Hilfsmittel zur Auswertung und Analyse der Interviews. Schlussendlich positionierten sich alle Experten eindeutig zugunsten des eSports. Somit wird empfohlen, dass Fußballvereine, in Anbetracht der Chancen und Risiken, eSports als neues Geschäftsfeld integrieren sollen. Zudem sprachen die Interviewpartner den Vereinen auch eine Handlungsempfehlung aus. Laut den Befragten ist es entscheidend,

sich zu Beginn intensiv Gedanken zu machen, was mit dem Thema eSports bezweckt werden soll. Hierbei verweisen sie auf etwaige externe Partner als Unterstützung sowie der Erstellung eines Konzepts zur Strukturierung der Gedanken. Eine Limitation dieser Bachelorarbeit ist der reine Fokus auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Es wurde speziell im empirischen Teil dieser Arbeit kein Bezug auf die quantitative Inhaltsanalyse genommen. Darüber hinaus wurden nicht alle Merkmale der qualitativen Inhaltsanalyse beschrieben. Lediglich zentrale Elemente, welche sich für diese Arbeit als relevant herausstellten, wurden analysiert. Eine weitere Beschränkung dieses Werkes ist die Fokussierung auf EA und ihrem Videospiel FIFA. Die andere Fußballsimulation, eFootball, des Spieleherstellers Konami fand in dieser Bachelorarbeit keine Erwähnung. Diese Simulation spielt in der breiten Masse keine Rolle und wurde daher nicht aufgegriffen. Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist es, dass lediglich Bezug auf deutsche Amateur- und Profivereine genommen wurde. Eine nachfolgende Arbeit könnte statt Experteninterviews, etwaige Fragebögen nutzen. Damit können gezielt Fragen zum Themenkomplex eSports gestellt werden. Hierbei könnte man die gesamte Bundesliga zu diesem Thema befragen. Darüber hinaus könnte man sich auch intensiver mit eSports bei ausländischen Vereinen befassen und diese interviewen oder einen Fragebogen ausfüllen lassen. Als Resultat daraus könnte man deutsche und ausländische eSports-Abteilungen miteinander vergleichen. Des Weiteren könnten in einer nachfolgenden Forschungsarbeit mehrere Interviews geführt werden, um der Bachelorarbeit noch mehr Tiefe zu verleihen.

Literaturverzeichnis

Monographien:

Breuer, Markus/Görlich, Daniel: eSport Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden 2020.

Bruhn, Manfred: Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6., Wiesbaden 2018.

Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred: Marketing Weiterdenken Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden 2018.

Burmann, Christoph/Eisenbeiß, Maik/Kirchgeorg, Manfred/Meffert, Heribert: Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13., Wiesbaden 2019.

Diegel, Marius: Markenerweiterungsstrategien professioneller Sportvereine im Sport Rückwirkungseffekte von Markentransfer- und Co-Branding-Strategien auf das Markenimage. Wiesbaden 2021.

Fuchs, Rainer: Sponsoring Eine Win-win Situation. Nürnberg 2017.

Hofmann, Annette R.: Das Phänomen E-SPORT eine sportwissenschaftliche Annäherung aus verschiedenen Disziplinen. Aachen 2020.

Kaiser, Robert: Qualitative Experteninterviews Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden 2014.

Kergel, David: Qualitative Bildungsforschung Ein integrativer Ansatz. Wiesbaden 2018.

Kollmann, Tobias: Digital Marketing Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. 3., Stuttgart 2020.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6., Weinheim und Basel 2016.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken. 12., Weinheim und Basel 2015.

Schöber, Timo: eSports Leitfaden 2020. Grundlagenwissen für jedermann. Husum 2020.

Schöber, Timo: eSports Mosaik 2 Einführung in die vielfältigen Aspekte des eSports Der Einführung zweiter Teil. Dollerup 2020.

Fachzeitschrift:

Ayaß, Ruth/Hirschauer, Stefan/Krähnke, Uwe/Scheffer, Thomas/Strübing, Jörg: Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß. In: Zeitschrift für Soziologie, Band 47 Heft 2/2018, 83-100.

Internetquellen:

1. FC Köln: Kooperation mit SK Gaming E-Sport, <https://fc.de/fc-info/club/innovation/e-sports/>, [Stand 13.07.2022].

Ballat, Lukas: Der große Guide zu FIFA Points, 13.05.2020, https://www.kicker.de/der_grosse_guide_zu_fifa_points-775474/artikel#:~:text=FIFA%20Points%20%2D%20die%20virtuelle%20W%C3%A4hrung,Spielen%20von%20Matches%20erworben%20werden., [Stand 13.07.2022].

Bayerischer Fußball-Verband: Das ist der Bayerische Fußball-Verband e.V., <https://www.bfv.de/der-bfv/wer-wir-sind/wer-wir-sind-und-standpunkte/bfv---wer-wir-sind-und-wofur-wir-stehen>, [Stand 14.07.2022].

Bonrath, Thomas: REWE wird Partner von SK Gaming, 06.12.2021, <https://mediacenter.rewe.de/pressemitteilungen/rewe-wird-partner-von-sk-gaming>, [Stand 15.07.2022].

Daum, Oliver: Warum heißen Spielentwickler eigentlich Publisher?, 15.09.2019, <https://e-sportrecht.de/warum-heissen-spieleentwickler-eigentlich-publisher/>, [Stand 15.07.2022].

Delalic, Faris: FC Liverpool und EA Sports erneuern Partnerschaft, 23.02.2022, <https://www.kicker.de/fc-liverpool-und-ea-sports-erneuern-partnerschaft-891367/artikel>, [Stand 15.07.2022].

Deutsche Fußball Liga: Informationen zur Virtual Bundesliga, <https://www.dfl.de/de/hintergrund/efootball/informationen-zur-virtual-bundesliga/>, [Stand 13.07.2022].

Deutsche Fußball Liga: Virtual Bundesliga wird als zusätzlicher Wettbewerb in DFL-Statuten verankert, 30.05.2022, <https://www.dfl.de/de/aktuelles/virtual-bundesliga-wird-als-zusaetzlicher-wettbewerb-in-dfl-statuten-verankert/>, [Stand 13.07.2022].

Die Regensburger Stadtzeitung: Der Bayerische Fußball-Verband (BVF) bringt als erster Landesverband seine eigene eFootball-Plattform an den Start, 14.12.2018, <https://www.regensburger-stadtzeitung.de/magazin/efootball-plattform-des-bfv>, [Stand 14.07.2022].

EEDAR (November 2017):

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/719114/umfrage/jaehrliche-gesamtpreisdelder-der-weltweiten-esports-turniere/>, [Stand 13.07.2022].

eSport-Bund Deutschland: ESDB setzt sich für mehr eSport-Forschung ein – Digitale Fachbibliothek eSport gestartet, 16.09.2019, <https://esportbund.de/blog/2019/09/16/esbd-setzt-sich-fuer-mehr-esport-forschung-ein-digitale-fachbibliothek-esport-gestartet/>, [Stand 12.07.2022].

FC Galaxy Steinfurt: DFB Ehrenamtspreis, <https://www.fc-galaxy.de/verein/dfb-ehrenamts-preis/#:~:text=Einer%20von%20f%C3%BCnf%20Ehrenamtspreistr%C3%A4gern%20auf%20Kreisebene&text=2014%20entschied%20der%20Kreisvorstand%20sich,eines%20Vereins%E2%80%9C%20begr%C3%BCndete%20der%20Kreisvorsitzende.>, [Stand 18.07.2022].

FC Galaxy Steinfurt: Willkommen beim FC Galaxy Steinfurt 2013 e.V., <https://www.fc-galaxy.de/>, [Stand 18.07.2022].

Fusco, Yasemin/Schirmeister, Benno: Soll Daddeln Sport sein?, 11.09.2018, <https://taz.de/Pro-und-Contra-zur-Foerderung-von-E-Sport/!5531422/>, [Stand 15.07.2022].

Fussball.de: Ali Pish Been: Flüchtling hilft Flüchtlingen, 16.11.2015, <https://www.fussball.de/newsdetail/ali-pish-been-fluechtling-hilft-fluechtlingen/-/article-id/135058#!/>, [Stand 18.07.2022].

Gau, Toni: 1 Million US-Dollar für Streamer Ninja – Gaming verändert das Marketing, 15.03.2019, <https://onlinemarketing.de/cases/1-million-us-dollar-streamer-ninja-gaming-marketing-veraendert>, [Stand 15.07.2022].

Gersh, Roman: Ist eSport eine Chance für Vereine?, 17.05.22, <https://abseits-ka.de/131094/sport/ist-esport-eine-chance-fuer-vereine/>, [Stand 13.07.2022].

Goal: FIFA 22 Pro Clubs: Alle Informationen zu neuen Features und Co., 06.09.2021, <https://www.goal.com/de/meldungen/fifa-22-pro-clubs-ea-sports-features-neu-eliasn97-youtube/yyn6012z1aly1wppp4y57u1z5>, [Stand 13.07.2022].

Grunwald, Sven/Jansen; Matti: FeWC 2022: Umut 'Umut' Gültekin ist FIFA-Weltmeister, 17.07.2022, <https://www.kicker.de/fewc-2022-umut-umut-gueltekin-ist-fifa-weltmeister-909546/artikel>, [Stand 18.07.2022]

Imgur: FIFA Pro Clubs offline event last weekend in Braga, Portugal. First ever in Europe., 25.01.2018, <https://imgur.com/r/FIFA/mFDEZ1>, [Stand 13.07.2022].

ISPO: Was ist eFootball?, 05.11.2019, https://www.ispo.com/digitize/es_com/efootball, [Stand 13.07.2022].

Jansen, Olaf: "Rettet die Amateure" - frischer Gegenwind für den DFB, 12.07.2021, <https://www.sportschau.de/fussball/amateurfussball/rettet-die-amateure-aktion-100.html>, [Stand 14.07.2022].

Janssen, Stefan: FIFA 22: So funktioniert die neue Weekend League von FUT, 07.01.2022, <https://www.fupa.net/news/oberliga-niederrhein-fifa-22-so-funktioniert-die-neue-weeken-2804866>, [Stand 13.07.2022].

Kayali, Ömer: FIFA 22 Ultimate Team: Die wichtigsten Tipps für alle "FUT"-Anfänger, 25.10.2021, <https://www.tz.de/leben/games/fifa-22-ultimate-team-nuetzliche-tipps-fuer-fut-anfaenger-zr-91073276.html#:~:text=%E2%80%9EFIFA%20Ultimate%20Team%E2%80%9C%20ist%20ein,mal%20mehr%2C%20mal%20weniger%20helfen,>, [Stand 13.07.22].

Kerbs, Markus/Tayeran, Sascha: Das E-Sport-Ökosystem: Teams, 19.08.2019, <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2019-esport/das-esport-oekosystem-teams.html>, [Stand 14.07.2022].

Knoth, Christian: FIFA 22 Ultimate Team: 5 Tipps für einen perfekten Start, 12.10.2021, <https://www.redbull.com/de-de/fifa-22-ultimate-team-tipps-fut-guide>, [Stand 13.07.2022].

Kühl, Eike: Gemeinnützig spielt es sich besser, 08.02.2022, https://www.zeit.de/digital/games/2022-02/e-sport-ampel-koalition-gemeinnuetzigkeit-plaene?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F, [Stand 13.07.2022].

Lange, Nicole: eSports und Vereine – Die Risiken und Chancen, 19.10.2017, <https://www.kicker.de/esport-und-vereine-die-risiken-und-chancen-708756/artikel>, [Stand 15.07.2022].

Langhart, Nicole: Product Placement in Videospiele: Darum passt Marketing in die Gaming-Welt, 11.05.2021, <https://marketing.ch/product-placement-in-videospielen-darum-passt-marketing-in-die-gaming-welt/>, [Stand 15.07.2022].

Larch, Florian: eSport Geschichte: Wie alles begann, 18.01.2022, <https://www.ispo.com/maerkte/die-entstehungsgeschichte-des-esports>, [Stand 13.07.2022].

Linked In: Marc André Lenhard, <https://de.linkedin.com/in/marc-andr%C3%A9-lenhard-2b9480159>, [Stand 18.07.2022].

Linked In: Matthias Katerna, <https://de.linkedin.com/in/matthias-katerna-a64438132>, [Stand 18.07.2022].

Markov, Roman: Most watched esports disciplines in 2021, 01.02.2022, <https://escharts.com/news/most-watched-esports-disciplines-2021>, [Stand 13.07.22].

Mdr: E-Sportler erleben genauso viel Druck wie Fussballprofis, 14.11.2019, <https://www.mdr.de/wissen/mensch-alltag/esportler-erleben-genauso-viel-psychischen-druck-wie-fussballprofis-100.html>, [Stand 13.07.2022].

Mercedes-Benz: Mercedes-Benz erweitert Partnerschaft mit ESL., <https://www.mercedes-benz.com/de/sport/mercedes-benz-erweitert-partnerschaft-mit-esl/>, [Stand 15.07.2022].

Mittweg, Christian: eSport überholt DEL, BBL und HBL, 16.08.2018, <https://www.kicker.de/esport-ueberholt-del-bbl-und-hbl-729736/artikel>, [Stand 14.07.2022].

Möthe, Alexander: "Massive Investitionen in die Zukunft" – Schalke-Vorstand Jobst setzt auf E-Sport, 20.11.2018, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-zur-lec-massive-investition-in-die-zukunft-schalke-vorstand-jobst-setzt-auf-e-sport/23252712.html>, [Stand 12.07.2022].

Möthe, Alexander: "Zehn Prozent unserer Vermarktungserlöse werden aus dem E-Sport kommen", 23.05.2018, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/schalke-marketingchef-alexander-jobst-zehn-prozent-unserer-vermarktungserloese-werden-aus-dem-e-sport-kommen/22592554.html>, [Stand 15.07.2022].

Newzoo (April 2022):

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677986/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit/>, [Stand 12.07.2022].

Newzoo (April 2022):

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586898/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit-nach-segment/>, [Stand 15.07.2022].

Newzoo (April 2022):

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586871/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-esports-zuschauer-weltweit/>, [Stand 15.07.2022].

NGL: Pro Club Premiership, https://fifa.ngl.one/de_DE/pro-club-premiership/home, [Stand 13.07.2022].

Ority: Was verdienen Esport Spieler?, <https://de.ORITY.GG/blogs/esports/how-much-do-esports-professionals-make>, [Stand 13.07.2022].

Pwc: Sponsoring im E-Sport-Markt, <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/sponsoring-im-esport-markt.html>, [Stand 15.07.2022].

RB Leipzig: RBLZ Gaming, <https://rbleipzig.com/de/rbl-teams/rblzgaming/>, [Stand 13.07.2022].

Scheler, Fabian: Sie spielen ein anderes Spiel, 26.01.2016,

<https://www.zeit.de/sport/2016-01/amateurfussball-profis-wettanbieter-trikotwerbung>, [Stand 14.07.2022].

Schughart, Anna: eSports in Deutschland: Wie steht es um die Branche?, 20.08.2019,

<https://www.rnd.de/digital/esports-in-deutschland-wie-steht-es-um-die-branche-CPYLTS3JFZFTFMAHVJLD37KMTU.html>, [Stand 15.07.2022].

Schwarzinger, Gabriel: Esport als neue Chance für Content-Marketing, 10.08.2018,

<https://www.humanbrand.com/blog/social-media/esport-content-marketing/>, [Stand 15.07.2022].

Sebek, Markus: Warum Esport-Sponsoring gerade jetzt so reizvoll ist, 16.04.2020,

<https://www.ispo.com/maerkte/esports-darum-ist-der-markt-fuer-sponsoren-interessant>, [Stand 15.07.2022].

Solzic, Thomas: FIFA, NBA2K und Co. – Die beste Sportsimulationen für PC und Konsole, 28.01.2021, <https://www.nat-games.de/2021/01/28/fifa-nba2k-und-co-die-besten->

[sportsimulationen-fuer-pc-und-konso-
le/#:~:text=Schlie%C3%9Flich%20war%20eines%20der%20ersten,Basketball%20zu%
20den%20beliebtesten%20Sportsimulationen.,](#) [Stand 13.07.2022].

Sportplatzwelt: eSport: Eine Chance für den Breitensport?,
<https://www.sportplatzwelt.de/news/23203/esport-eine-chance-fuer-den-breitensport>,
[Stand 15.07.2022].

Spox: Vereinsmanagement im Profi- und Semi-Profisport, 13.07.2017,
<https://www.spox.com/at/sport/fussball/1707/Artikel/profi-semiprofi-vereinsmanagement.html>, [Stand 14.07.2022].

Stern: Generationenwechsel: Kern folgt auf Fußball-Präsident Koch, 25.06.2022,
<https://www.stern.de/gesellschaft/regional/bayern/bfv-generationenwechsel--kern-folgt-auf-fussball-praesident-koch-31984470.html>, [Stand 14.07.2022].

TSG eSPORTS: Partner & Sponsoren Ein starkes Team im Rücken,
https://esports.tsg-hoffenheim.de/de_DE/partner, [Stand 15.07.2022].

Tz: Mega-Deal: FC Bayern hängt auch in der virtuellen Szene finanziell den Rest der Liga ab, 05.01.2020, <https://www.tz.de/sport/fc-bayern/fc-bayern-muenchen-karl-heinz-rummenigge-esports-fans-pro-evolution-soccer-zr-13264120.html>, [Stand 15.07.2022].

Vereinsticket: Erobert "eSport" die Vereinswelt?, 21.07.2021,
<https://www.vereinsticket.de/neuigkeiten/erobert-esport-die-vereinswelt>, [Stand 14.07.2022].

Victoria: Meme Bedeutung: Das steckt hinter dem Internetphänomen, 05.03.2021,
<https://www.jolie.de/leben/meme-bedeutung>, [Stand 15.07.2022].

Zandt, Florian: Deutsche E-Sport-Fans mögen es sportlich und actionreich, 02.11.2021, https://de.statista.com/infografik/26101/anhaenger_innenschaft-der-beliebtesten-e-sport-genres/, [Stand 13.07.2022].

Zielonka, Monika: Memes – Internetphänomen schnell erklärt,
<https://medienkompass.de/memes-internetphaenomen-schnell-erklaert/>, [Stand 15.07.2022].

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Interviewleitfaden	XIV
Anhang 2: Transkript Interview 1 Ali Pish Been	XV
Anhang 3: Transkript Interview 2 Matthias Katerna	XXI
Anhang 4: Transkript Interview 3 Marc André Lenhard	XXVII
Anhang 5: Kodierung Interview 1.....	XXXIII
Anhang 6: Kodierung Interview 2.....	XLI
Anhang 7: Kodierung Interview 3.....	XLVIII
Anhang 8: Zusammenfassung der Kodierungen.....	LVI

Anhang

Anhang 1 – Interviewleitfaden

<p>Thema: eSports als neues Geschäftsfeld für Fußball-Vereine – Eine Analyse von Chancen und Risiken</p> <p>Allgemeine Angaben der Experten: Name und Stellenbezeichnung: Einrichtung/ Arbeitsstelle: Funktion/ Tätigkeit des Befragten: Datum des Interviews: Ort des Interviews:</p>	
Briefing	<ul style="list-style-type: none"> • Danke für die Teilnahmebereitschaft • Erläuterung des Themas • Agenda des Interviews präsentieren • Ziel des Interviews: Soll eSports für Fußball-Vereine, in Anbetracht der Chancen und Risiken, als neues Geschäftsfeld integriert werden? -> Experten sollen eine Handlungsempfehlung geben • Datenschutzvereinbarung (Aufzeichnung, Nutzung der Daten, Duzen, Einverständniserklärung)
Einstiegsfrage	<ul style="list-style-type: none"> • Mit einem aktuellen Thema das Interview beginnen <p>Frage 1: Was hältst du von dem jüngsten DFL Beschluss, dass die Virtual Bundesliga ab der Saison 23/24 als neuer fester Wettbewerb in den Statuten der Deutschen Fußball Liga aufgenommen wird und daher alle 1. und 2. Bundesligavereine bezüglich der Lizenzierungsordnung ein VBL Team stellen sollen?</p> <p>→Nachfrage: Dennoch resultieren keine nennenswerten Sanktionen bei Verstoß gegen die Richtlinien. Sollte dies in Zukunft weiter konkretisiert werden?</p>
Leitfragen	<p>Frage 2: Welche Marketing- beziehungsweise Sponsoringmöglichkeiten nutzt dein Verein/Verband für den eSports und wie hast du dich mit dem Thema überhaupt vertraut gemacht?</p> <p>→Kaum Literatur und vielen Verantwortlichen fehlt das Know How (Einschub)</p> <p>Frage 3: Was sind die Ziele im eSports für deinen Verein/Verband und wie könnte sich de eSports in den nächsten Jahren weiterentwickeln?</p> <p>→Nachfrage: Potenzial und Zukunft des Pro Club Modus?</p> <p>Frage 4: Was sind für dich Chancen und Risiken im eSports?</p> <p>→Generell im eSports und explizit in deinem Verein/Verband (Einschub)</p>
Schlussfrage	<p>Frage 5: Würdest du Fußballvereinen empfehlen, in Anbetracht der Chancen und Risiken, eSports als neues Geschäftsfeld zu integrieren?</p> <p>→Wenn ja, worauf sollte man gezielt achten? (Einschub)</p> <p>Sicherstellen, ob Experten für oder gegen den eSports sind und Handlungsempfehlung für Vereine geben.</p> <p>Vielen Dank für deine Zeit und deine ausführlichen Antworten</p>

Anhang 2 - Transkript Interview 1 Ali Pish Been

1 Interviewpartner: Ali Pish Been
2 Datum: 11.07.2022 um 07:30 Uhr
3 Ort: Hengersberg
4 00:00:00-00:16:38
5

6 #00:00:03

7 *I*: Genau. Also die erste Frage ist quasi gleich immer sehr aktuell. Ähm zwar geht es um den
8 jüngsten DFL Beschluss, dass die virtuelle Bundesliga ab der Saison 23/24 als neuer fester
9 Wettbewerb in den Statuten der Deutschen Fußball Liga aufgenommen wird und daher alle 1.
10 und 2 Liga-Vereine bezüglich der Lizenzierungsordnung ein VBL Team stellen sollen. Da ist
11 jetzt eben die Frage was äh hältst du jetzt davon von diesem Beschluss? Findest du das gut
12 oder eher schlecht? Oder wie ist da deine Meinung dazu?

13 #00:00:37

14 *B*: Ja. Ich persönlich finde, dass es so der nächste Schritt in eine Professionalisierung des e-
15 Sports geht, äh weil vorher war es ja alles so ein bisschen so, wie es mir vorkam freiwillig. Und
16 äh die Vereine, die äh mitmachen wollten, ham mitgemacht und die anderen nicht. Ich finde es
17 gut. Ich glaube, es wird bei dem einen oder anderen auf Gegenwind stoßen, die gerade keinen
18 Bock auf eSports haben. Aber ich find's gut und das ist auf jeden Fall notwendig, um den
19 nächsten Schritt zu gehen, um eSports dann mal flächendeckend hinzukriegen.

20 #00:01:09

21 *I*: Ich habe gelesen, dass aktuell so ist, also ab der Saison 23/24, dass es natürlich wieder so
22 Grauzonen gibt. Also dass manche Vereine das im Endeffekt dann trotzdem nicht machen, zum
23 Beispiel Bayern oder so, ähm weil die ja eher bei Konami sind äh und mit denen auch ver-
24 partnert sind. Ähm dann wäre quasi also würdest du eher schon bevorzugen oder befürworten,
25 wenn man das in Zukunft noch strenger handhaben würde, also dass wirklich alle verpflichten
26 da teilnehmen müssen und es keine Grauzonen gibt.

27 #00:01:40

28 *B*: Erst recht schwierig in so einer, in so einem Umfeld, wo es um Geld geht, um Sponsoring
29 geht. Aber das mit Konami wird sich doch auch so jetzt mehr oder weniger auflösen, oder?
30 Wenn Konami kein Spiel mehr stellen möchte.

31 #00:01:52

32 *I*: Ich habe gelesen, die haben verlängert. Bayern hat mit Konami verlängert.

33 #00:01:56

34 *B*: Okay, ja, äh ich denke, das wird schwierig sein, weil ähm das ist ja, das ist ja alles Kommerz
35 ne. Man muss sich vormachen, also die Verbände, die Fußballverbände, die man hier in
36 Deutschland hat, die sind ja äh nicht kommerziell. Das sind ja alles Verbandsstrukturen. Und da
37 geht es ja darum, dass es alles Kommerz ist. Und da muss man dann ein ein Spiel finden, da
38 muss man eine Lösung finden. Entweder das gab es auch schon mal, dass die gesagt haben,
39 ein Spiel auf der Playstation, ein Spiel auf ein Spiel auf Xbox oder ein Spiel auf Pro Evo, ein

40 Spiel auf FIFA, da muss man gucken, aber ich denke, dann wird es später bestimmt eine Lö-
41 sung für geben und da wird es Leute geben, die halt leider in den sauren Apfel beißen müssen.
42 Aber das muss natürlich vom Verband kommen, das Vorschreiben, dass das komplett Pflicht
43 ist. Ich meine, das ist ja in der Jugend, Jugendarbeit genauso. Wenn du jetzt ein Verein bist,
44 bist du verpflichtet Jugendarbeit zu leisten. Es gibt aber Grauzonen indem du sagst, ja, ich habe
45 mich zwar bemüht, hat aber nicht so ganz geklappt, dann ist das auch okay ne. Aber ja, es wird
46 immer eine Grauzone geben. Aber ich denke, es ist trotzdem ein gutes Zeichen und führt dazu,
47 dass viele Leute mit eSports was anfangen werden.

48 #00:02:59

49 *I:* Okay, perfekt. Genau. Dann wäre die, die zweite Frage. Da geht es um das Thema Marketing
50 und Sponsoring Möglichkeiten, ähm also welche, also welche Marketing und Sponsoring Mög-
51 lichkeiten nutzt dein Verein für den eSports um quasi eben den eSports den, den Leuten näher
52 zu bringen? Und was ich als Einschub zu der Frage habe, weil viele haben eben das Problem,
53 dass sie sich mit eSport noch nicht so auskennen. Das Know how fehlt. Es gibt keine wirkliche
54 Literatur dazu, wie ich eine eSports Abteilung gut gründe. Da wäre eben die Frage: Wie hast du
55 dich mit dem Thema überhaupt vertraut gemacht?

56 #00:03:33

57 *B:* Ja, ich selber bin aus der Generation von der Generation Gamer. Das heißt für mich äh ist
58 Zocken an der Konsole jetzt nichts Ungewöhnliches gewesen. Was natürlich für aktuell viele
59 Vorstandsmitglieder in ich glaub an Breitensport Strukturen in Amateurvereinen natürlich ein
60 Fremdwort ist, weil viele einfach sich damit nicht auskennen. Deswegen war es für mich kein
61 Problem ähm und ähm ich brauchte da auch keinerlei Hilfe von außen, weil man sich auch aus-
62 kennt. Mh ich kann mir vorstellen, dass Vereine, die äh dort auf Vorstandsebene einfach nicht
63 so vertraut sind mit dem Thema, dass die sich entweder externe Hilfe holen müssen oder viel-
64 leicht aus dem Verein äh jemanden auserkoren müssen, der sich da eben drum kümmert na.
65 Das war so unser Weg.

66 #00:04:19

67 *I:* Und wie sehen die so so Marketing und Sponsoring Möglichkeiten aus, dass man jetzt quasi
68 der breiten Masse natürlich beim Amateurverein etwas anders als jetzt beim Proficlub is klar.
69 Aber dass man den Leuten das mal näherbringt. Ey wir haben hier eine eSports Abteilung, wie
70 macht ihr das?

71 #00:04:35

72 *B:* Also dass Marketing ist komplett Social Media und äh ich sag mal das typische Mund zu
73 Mund Propaganda, wobei es sich bei uns im Rahmen hält. Wir reden auch vom Amateurbe-
74 reich, das heißt, wie der Breitensport strukturell aufgestellt ist. Äh und äh von Sponsoring ist es
75 ja so, man hat natürlich andere Möglichkeiten dadurch, dass man überregional werden kann
76 und nicht nur in seiner Örtlichkeit. Wobei sich das bei uns dennoch im Rahmen hält ne. Das
77 heißt, es gibt immer wieder mal lose Gespräche, immer wieder mal kleine Beträge. Aber so
78 richtig großes Sponsoring, wie man das von den Profis kennt, das gibt es da nicht ne. Genau.

79 #00:05:07

80 *I:* Genau dann wär die dritte Frage: Ähm was sind eigentlich die Ziele im eSports für deinen
81 Verein ähm und wie, bisschen in die Zukunft gespinnt, wie könnte sich deiner Meinung nach der
82 eSports in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

83 #00:05:23

84 B: Ja, Ziele. Ziele für mein Verein sind einfach. Wir sind ein junger, dynamischer Verein und wir
85 haben einen Verein gegründet vor zehn Jahren, mit dem Hintergrund, äh Integrationsarbeit zu
86 leisten, Flüchtlings Unterstützung zu leisten. Und das ist, solche Themen sind nach ein paar
87 Jahren dann einfach ein bisschen, ich sage mal weniger, weniger cool, weniger modern, weni-
88 ger neu und auch die Nummer ausgelutscht. Das heißt, wir betreiben immer noch diese Arbeit,
89 aber wir haben für uns eine zweite Sparte gesucht, wo wir einfach noch ähm mal einfach einen
90 Halt in den Verein kriegen, noch mal eine eigene Dynamik reinkriegen und einfach andere
91 Menschen bewegen. Das was so der erste initiative Punkt. Und da kam natürlich dazu ähm, es
92 ist unserer Meinung nach eine Riesenchance, ähm Menschen ähm irgendwie in Vereinsstruktu-
93 ren zu kriegen, die sonst diese Strukturen nicht hätten. Also uns geht es gar nicht großartig
94 darum, irgendwie der beste Fußballverein der Welt zu werden mit eSports, weil das wäre ja
95 Augenwischerei, denn es ist ja nun mal so, es gilt auch im Fußball das Recht des Stärkeren,
96 des Reicherer. Das heißt, sollten wir immer mal dahin kommen, dass man äh wir machen ja
97 dieses Besondere - das weißt du ja - das 11 gegen 11. Das heißt ja, sollten wir irgendwann da
98 hin kommen, dass wir so die besten elf Spieler der Welt haben, wird es das nicht unter Steinfurt
99 geben, sondern wird sich Real Madrid das kaufen, das Team und äh Bayern München sich das
100 kaufen. Das heißt, für uns ist das rein der Breitensport strukturell aufgestellt äh und deswegen
101 ist überall klar, wir wollen, wir wollen Leistung haben ne, wir wollen Erfolg haben, keine Frage.
102 Aber dennoch geht es da gar nicht großartig darum, wie der beste Verein der Welt zu werden.
103 Ähm weils einfach, wenn es dann um Finanzen geht, nicht möglich ist. Man kann dann als
104 Kreisliga Verein nicht mit den Bundesligisten mithalten. Aber für uns ist es ganz ganz wichtig
105 den Leuten ähm einen Weg in einen Fußballverein oder in einer Sportstruktur zu bieten, die es
106 eben nicht haben. Und deswegen machen wir in letzter Zeit auch einige inklusive Projekte, ar-
107 beiten mit Behindertenwerkstätten, mit Menschen die ein Handicap haben, geistiger oder kör-
108 perlicher Natur. Und für mich ist das eine sehr wichtige gesellschaftliche Aufgabe, dass solche
109 Menschen auch ähm irgendwie mitgenommen werden. Und gerade so in kleineren Städten gibt
110 es kein inklusiv Sport, da gibt es keinen Sport für geistig Behinderte, da gibt es keine Mög-
111 lichkeit, dass ein Rollstuhlfahrer irgendwie Teil einer Gesellschaft wird. Und deswegen äh ist uns
112 wichtig, dass wir sowohl ich sag mal im inklusiven Bereich tätig sind, das heißt jedem eine
113 Chance geben, Chancengleichheit - aber natürlich auch in dem Bereich unterwegs sind, wo es
114 einfach Leute gibt, die ähm ja die einfach von der von der Art her, die vielleicht ein bisschen
115 introvertiert sind, die vielleicht ähm in der Schule ähnliche Probleme haben, ähm Sozialkompe-
116 tenz fehlt, dass man dort den Leuten, die sonst im normalen Verein vielleicht gemobbt werden
117 würden oder gar nicht reinkommen würden, so die Chance haben, sich zu zeigen und äh ir-
118 gendwie in einem Verein sein zu können, irgendwie eine Community zu haben. Und ein ganz
119 positiver Nebeneffekt ist es aber natürlich auch, man hat ja nicht nur die, sondern man hat auch
120 ganz normale Sportler mit dabei, die da mitkommen. Man hat Lehrer, man hat Unternehmer,
121 man hat irgendwelche Projektleiter, das heißt, man hat einen sehr, sehr bunten Haufen und das
122 macht diesen eSports für mich so so lukrativ und so interessant. Ähm dennoch ist das eine
123 unfassbar große Arbeit und man muss das vernünftig irgendwie äh planen und managen und
124 organisieren, weil das sind nun mal Menschen. Im echten Fußball kommen die zwei mal zwei
125 mal die Woche zusammen und dann ist es so, im eSorts ist es ja fast täglich ne. Und dann
126 muss man ein bisschen bisschen aufpassen, dass man irgendwie das Ganze rund kriegt ne.

127 #00:08:51

128 I: Wie könnte dann deiner Meinung nach der eSports sich in den nächsten Jahren noch weiter-
129 entwickeln? Wie könnte in so fünf, zehn Jahren, wie könnte es da auf eSports Ebene ausse-
130 hen? Ich meine ein Alleinstellungsmerkmal von deinem Verein ist ja der Pro Clubs Modus.
131 Siehst du da irgendwie Potenzial? Zukunft? Was könnte da weitergehen? Wie könnte es so
132 aussehen in Zukunft.

133 #00:09:13

134 B: Ja, das heißt noch steigt und fällt alles so ein bisschen mit natürlich Verbandsentscheidun-
135 gen, äh weil äh solange ein Verband so was nicht verpflichtend einführt, wird das immer nur ein
136 Nischengeschäft sein. Ja äh, das ist halt nun mal so. Äh, pff man muss halt gucken. Es kann
137 viele, Möglichkeiten geben. Wenn es nach mir gehen würde, würde der 11 gegen 11 Modus
138 deutlich mehr in Fokus gesetzt werden, äh weil es einfach den echten Sport am aller aller
139 nächsten kommt, die sportlichen Werte von einem Fußballverein dort viel viel mehr zum Tragen
140 kommen als bei nem 1 gegen 1. Und meine Vorstellung wäre, dass es ich sag mal gerade im
141 Kreisliga Bereich oder im Amateurbereich wäre das überall eine Sache, wenn es in den nächs-
142 ten zehn Jahren so ist, dass es äh neben der normalen Ligastruktur Fußball Liga auch eine
143 eSports Struktur gibt. Und das heißt, ich spiele heute gegen Buxtehude und zwei Stunden vor-
144 her spielen unsere eSportler gegen Buxtehude und dann gucken die Echt-Fußballer bei den
145 eSportlern zu und die eSportler bei den Echt-Fußballern zu und das wäre so meine Wunsch-
146 vorstellung, dass jeder Verein irgendwie nen eSports-Raum hat, wo auch irgendwie äh, wo man
147 sich auch sehen kann, wo man netzwerken kann. Dass eSports eine ganz klare Struktur äh in
148 den Spielbetrieb kommt. Ist natürlich nen weiter Weg, aber wer hätte denn vor zehn Jahren
149 gedacht, dass wir äh ja mit unserem Haus reden können und irgendwelche Sachen bestellen
150 können? Hätte auch keiner gedacht ja. So muss man einfach mal abwarten, wohin es geht.
151 Aber äh ich glaube, das wäre so der nächste Schritt, dass man das Ganze halt äh auch dahin-
152 gehend in den Spielbetrieb einbaut, dass alle Vereine drumherum kommen. Es ist aber es sind
153 aber viele dicke Bretter zu bohren. So einfach wird das ganze nicht umsetzbar gemacht wer-
154 den.

155 #00:10:54

156 I: Mit Sicherheit. Ähm genau. Die vierte Frage wäre dann: Was sind für dich Chancen und Risi-
157 ken im eSports? Also vielleicht so drei Chancen. Drei Risiken, zwei bis drei Chancen, zwei bis
158 drei Risiken? Ähm genau.

159 #00:11:08

160 B: Chance ist ganz klar, das ist doch das, was die Profivereine wollen. Reichweiten erhöhen.
161 Also, man schafft es einfach eine Reichweite zu haben, die man sonst nicht hat. Und man er-
162 reicht auch überregional Leute. Äh (Pause) und natürlich auch, dass man einfach eine andere
163 Zielgruppe anspricht ja. Das heißt, wenn ich jetzt anfangen mit eSports, spreche ich eine ganz
164 andere Zielgruppe an, als wenn ich sage, ich äh distanzieren mich vom Thema eSports. Und
165 natürlich ist es eine Chance, dass das, was unsere Gründe waren, dass man es schafft, ir-
166 gendwie seinen Verein ähm so aufzustellen, dass man wirklich auch gute also gute Sachen
167 leistet, Menschen irgendwie mitnimmt, die sonst keiner mitnimmt ne. Und dass man da einfach
168 schafft, Barrierefreiheit zu schaffen und dass man es schafft, ähm irgendwie so eine Gleichheit,
169 dass Frauen und Gehandicapte mit Männern und Kindern in einem Verein spielen. Das ist halt
170 schon cool, dass sind die Chancen die ich schon sehe. Risiken ist natürlich äh, ja, wie es über-
171 all im Leben gibt's die auch. Also es gibt Risiken für dass man viel Arbeit investiert und am En-
172 de nichts bei rumkommt, weil einfach zu viele Menschen dort eine Rolle spielen. Und äh ich sag
173 mal es ist ein ganz anderes Beispiel, am Fußballplatz, ähm wenn ein Spieler zweimal nicht auf-
174 taucht, kommt vielleicht der Trainer mal zu ihm nach Hause oder ruft seine Eltern an und sagt
175 "Wie sieht's aus"? Im eSports ist das so, derjenige drückt nen Knopf, der ist raus und dann ist
176 der woanders ja. Und das ist ja im echten Fußball nicht. Jemand der in Buxtehude lebt, der
177 kann nicht morgen nach München ja, der spielt dann in Buxtehude und da gibt es dann zwei
178 Vereine oder drei, und das ist halt im eSports immer ganz anders. Das heißt, die Risiken, ich
179 sage mal, die Fluktuation ist extrem hoch im eSports gerade im 11 gegen 11 Bereich. Ähm an-
180 sonsten klar, es gibt auch die Möglichkeit also man kann natürlich auch im eSport sich einen
181 schlechten Ruf erarbeiten. Es gibt den einen oder anderen Verein der sich in der 11 gegen 11

182 Branche, der, der sich auch irgendwie einen schlechten Ruf gemacht hat, indem er auf eSports
183 eben echt totalen Mist verzapft oder die Akteure. Und das färbt natürlich auch auf den echten
184 Verein ab ja. Und deswegen muss man einfach natürlich schauen und gucken, dass man ir-
185 gendwie die Waage hält. Ähm aber für mich überwiegen die Chancen auf jeden Fall und des-
186 wegen bin ich auch pro eSports.

187 #00:13:19

188 I: Sehr gut. Dann wäre quasi die abschließende Frage - es ist wie gesagt auch meine For-
189 schungsfrage: Würdest du dann generell Fußballvereinen empfehlen, in Anbetracht der Chan-
190 cen und Risiken, eSports als neues Geschäftsfeld zu integrieren? Und falls ja, worauf sollte
191 man deiner Meinung nach gezielt achten?

192 #00:13:39

193 B: Die Frage kann eigentlich keiner mit "Nein" beantworten, weil wenn man sich mal ein paar
194 Statistiken runterlädt und anschaut der demografische Wandel betrifft seit einigen Jahren die
195 Vereine und die Vereine schrumpfen und schrumpfen und schrumpfen von Jahr zu Jahr. Und
196 äh es gibt immer mehr Fusionen zwischen den Vereinen, immer mehr Jugend Spielgemein-
197 schaften zwischen den Vereinen und äh die Vereinsstruktur im Fußball Bereich äh die wird sich
198 irgendwann mal halbieren im Vergleich zu vorher. Und äh deswegen ist es gar keine Frage. Auf
199 jeden Fall würde ich den Vereinen empfehlen, denn jeden Halm den man kriegen kann, der
200 dazu führt, dass man äh seine Mitglieder erhöhen kann, dass man irgendwie diesen Verein am
201 Leben erhält. Den sollte man, danach sollte man greifen. Äh daher bin ich ganz dieser Meinung,
202 allein angesichts dieser Tatsache. Ja, auf jeden Fall. Aber auch, da höre ich, dass man halt
203 einfach ganz andere Zielgruppen anspricht. Man hat auf einmal einen ganz anderen Betreuer
204 oder Ehrenamtler, der vorher nichts mit Fußball zu tun hatten, der sich im Fußballverein enga-
205 giert. Das heißt, man hat schon deutlich größere Möglichkeiten. Ähm und dementsprechend
206 empfehle ich es jedem Verein, jedem Verein. Und was war jetzt noch das Abschließende? Ha-
207 be ich jetzt nicht mehr im Kopf.

208 #00:14:43

209 I: Ja, du hast ja die Frage beantwortet. Also falls ja, worauf sollte man gezielt achten? Vor allem
210 zu Beginn?

211 #00:14:51

212 B: Ja, man sollte zu sofort drauf also zu Beginn darauf achten, dass ist ganz wichtig äh was
213 passt zu einem? Also ich habe Vereine, mit denen ich zusammenarbeite, die mich fragen, wie
214 können wir mit eSports anfangen? Die wollen ja keine überregionale Reichweite, die sagen, du
215 hör mal ist ein Dorfverein wir wollen einfach unsere Jugend dort reinholen. Das heißt, für die
216 macht so ein 11 gegen 11 gar keinen Sinn. Für die ist am allerbesten, die wollen Jugendliche
217 aus ihrer Stadt nur nur aus ihrer Stadt nehmen, nirgendwo anders, die wollen einfach nur ihre
218 Jugendabteilung oder sagen Ey, unsere Jugendabteilung, die Leute fahren nach Fußball nach
219 Hause, die haben gar keine Interaktionen mehr hier, die gehen zocken. Wie kriegen wir das
220 hin? Das heißt, für die ist offline eSports viel interessanter, weil dem geht es eher darum, ihre
221 Leute, die sie schon haben, in deren Verein zu festigen oder irgendwie anders bei Laune zu
222 halten. Das heißt, man sollte beim eSports nicht, ist nicht wie beim Fußball, dass man sagt cool,
223 wir melden jetzt mal elf Spieler an und spielen Fußball, sondern man sollte gucken, was passt.
224 Was ist davon zugeschnitten auf unseren Bedarf? Ja und ein Verein, der andere Interessen hat,
225 der hat auch am Ende ein anderes eSport. Das heißt, da muss man auch schon mal gucken,
226 sich im Vorfeld klare Gedanken machen, was will man und äh was für Möglichkeiten hat man?

227 Hat man einen riesen Raum, den man als eSports-Raum benutzen kann? Sollte man den nut-
228 zen. Hat man keinen Raum und keine Möglichkeit, sollte man vielleicht eher in Richtung Online
229 gehen. Ja, da muss man einfach gucken und ich glaube, da äh steigt und fällt so ein bisschen
230 das ganze Projekt. Das heißt im Vorfeld sich klare Gedanken machen. Und wenn man nicht,
231 nicht gut ist in diesem Thema, würd ich auf jeden Fall externe Hilfe holen. Das wäre so für mich
232 die wichtigsten Punkte am Anfang, worauf man achten sollte.

233 #00:16:18

234 *I:* Perfekt. Auf jeden Fall danke für deine Zeit und vor allem für die wirklich sehr, sehr ausführli-
235 chen Antworten. Du hast auch am Ende ein klares Fazit gegeben pro eSports und pro ähm ja
236 Gründung quasi als neues Geschäftsfeld. Ähm sehr, sehr gut. Vielen Dank.

237 #00:16:36

238 *B:* Sehr gerne.

Anhang 3 - Transkript Interview 2 Matthias Katerna

1 Interviewpartner: Matthias Katerna

2 Datum: 11.07.2022 10:00 Uhr

3 Ort Hengersberg

4 00:00:00-00:16:06

5 #00:00:01

6 *I*: Genau und die erste Frage ist quasi auch schon ein aktuelles Thema, ähm und zwar der
7 jüngste DFL Beschluss, dass die virtuelle Bundesliga ab der Saison 23/24 als neuer fester
8 Wettbewerb in den Statuten der Deutschen Fußball Liga aufgenommen wird. Da ist quasi die
9 Frage: Was hältst du davon? Und weil alle 1. und 2. Liga-Vereine bezüglich der Lizenzierungs-
10 ordnung ein VBL Team stellen sollen, also findest du das ist ein wichtiger Schritt, eine gute
11 Entscheidung oder bist du da eher dagegen, ja hast du da eher Bedenken?

12 #00:00:35

13 *B*: Genauso. Ich finde es persönlich eine gute Entscheidung und ein wichtigen Schritt und auch
14 ein deutliches Zeichen an die Branche. Weil ähm die Branche ist ja gerade noch am strukturie-
15 ren oder sich umstrukturieren und professionalisieren. Und die DFL mit ihrem Produkt, der Vir-
16 tual Bundesliga, versucht natürlich auch schon seit Jahren das Thema zu pushen. Und ich
17 denke, dieser Push, also dass viele Vereine oder alle 36 Profivereine dann ab übernächster
18 Saison, das alles mit aufnehmen müssen, ist glaube ich sehr wichtig oder sehr gut der Schritt
19 für die Weiterentwicklung. Das bedeutet natürlich, viele Vereine, die sich jetzt dagegen noch
20 gesträubt haben gegen dieses Thema, ähm müssen es jetzt angehen oder müssen sich damit
21 befassen. Und es zeigt eigentlich auch nur, dass die DFL die ganze Branche ähm schon mit auf
22 dem Schirm hat und versucht, dieses ganze Thema auch wirklich nachhaltig zu implementieren
23 und auch weiterzuentwickeln. Von daher ähm finde ich es eigentlich eine sehr, sehr gute Maß-
24 nahme.

25 #00:01:31

26 *I*: Ich habe dazu noch ein bisschen recherchiert. Es gibt immer noch Vereine, die sich dagegen
27 sträuben. Ähm und ich habe jetzt auch gelesen irgendwie, ähm dass das jetzt erstmal be-
28 schlossen ist. Aber wenn wirklich Vereine das nicht wollen, erwarten sie keine wirklichen gro-
29 ßen oder gravierenden Probleme. Also es gibt ja wieder auch solche Grauzonen. Denkst du,
30 dass es in Zukunft dann ja wenn möglich auch verpflichtend wird und auch mit Problemen,
31 wenn man sich daran nicht hält?

32 #00:02:01

33 *B*: Also genau in der Materie bin ich jetzt nicht drin, wie die Statuten genau aussehen oder wie
34 das Wording dann letztendlich ist. Aber ich denke dadurch dass es aufgenommen wird und Ver-
35 eine in gewissermaßen eher dazu verpflichtet werden ähm ein eSports Team zu stellen, denke
36 ich vielleicht noch nicht ab übernächste Saison direkt, aber dann zeitnah, dass auch Vereine
37 sanktioniert werden müssen, weil es ist eine ganz klare Lizenz-Auflage und die Lizenz gilt es zu
38 erfüllen um eben die Spielberechtigung zu haben. Und wenn die DFL entscheidet, dass äh man
39 ein eSport Team haben muss, laut Statuten, und man keines hat, dann muss es früher oder
40 später auch dann eben Sanktionen äh geben für die Vereine, die sich immer noch dagegen
41 wehren oder einfach ja das Thema nicht umsetzen möchten. Das denke ich.

42 #00:02:48

43 *I:* Also es ist auf jeden Fall deiner Meinung nach schon ein Schritt in die richtige Richtung und
44 zur Professionalisierung?

45 #00:02:54

46 *B:* Genau. Ja.

47 #00:02:55

48 *I:* Okay, genau die zweite Frage, wäre dann: Welche Marketing- bzw. Sponsoring Möglichkeiten
49 nutzt denn der Verband, also in deinem Fall der Bayerische Fußball-Verband, um den Men-
50 schen den eSports näher zu bringen? Und ähm viele haben - also als Einschub noch - haben ja
51 Probleme mit dem Thema eSports, weil sie nicht wirklich das Know how haben dazu. Es gibt ja
52 eigentlich keine wirkliche Literatur, wie man jetzt eine eSports Abteilung gründet. Wie hast du
53 dich überhaupt oder generell der Verband bei dir mit dem Thema überhaupt vertraut gemacht?

54 #00:03:26

55 *B:* Also es ging schon 2017, 2018 los beim Bayerischen Fußball-Verband, weil man erkannt hat,
56 dass da eine junge Zielgruppe Lust auf dieses Thema hat, dass irgendwie jeder mal mit FIFA
57 oder Pro Evolution Soccer, ja damals noch heute e-Football, wie es ja heißt, in Berührung kam
58 und man sich dachte: Ja, okay, Amateurfußball und ähm Fifa auf der Konsole, irgendwie passt
59 es ja schon zusammen, da können ja Synergien erstehen, äh entstehen. Das bedeutet, was wir
60 nicht wollen, ist halt, die Jungs und Mädels aus den Vereinen wegzubekommen und an die
61 Konsole, sondern eher die Wechselwirkung zu erzielen. Das heißt, ähm die Jungs und Mädels,
62 die vor der Konsole sitzen, die dann vielleicht auch mal trotzdem ins Vereinsheim zum zu den
63 Amateuren kommen und da dann irgendwie Gefallen daran finden und eventuell dann auch auf
64 den ja realen Fußball Fußballplatz gehen und so die Vereine ähm dieser Abwanderung von
65 Mitgliedern auch entgegenwirken können und durch E-Football sogar neue Mitglieder gewin-
66 nen. Also das ist so das übergeordnete Ziel oder die Berührungspunkte, die wir da mit den Ver-
67 einen haben. Ähm und vielleicht als kurzes, kurzes Recap, was wir so die letzten vier Jahre
68 gemacht haben. Also wir haben jetzt mit einem Produkt gestartet, das war halt so ein Online
69 Cup, um einfach mal zu testen wie die Zielgruppe äh tickt, was wir genau machen und sind
70 mittlerweile jetzt bei so zwölf, 13 Produkten, die wir jetzt über die vier Jahre entwickelt haben.
71 Also wir müssen uns natürlich mit dem Thema befassen oder befassen uns auch extrem inten-
72 siv. Also wir haben drei, vier, fünf Leute, die sich wirklich damit tagtäglich beschäftigen mit die-
73 sem Bereich, mittlerweile in unserer Agentur und äh da ist das Ziel, was du angesprochen hast,
74 oder nochmal um konkret auf deine Frage einzugehen: Wir müssen in dem Bereich extrem viel
75 Aufklärungsarbeit leisten. Also das heißt, wie du es richtig angesprochen hast, viele Vereine,
76 viele äh Abteilungsleiter haben überhaupt keine Ahnung von dem Bereich, von dem Thema und
77 wir müssen als Verband ähm da natürlich unterstützend wirken, aufklären und die Leute einfach
78 mitnehmen. Das heißt, was ist eSports, wie kann es aussehen? Wie kann ich auch präventiv
79 natürlich arbeiten? Wie gehe ich richtig damit um? Ähm was ist das überhaupt für ein Markt?
80 Welche Sponsoring-Möglichkeiten habe ich? Ähm das sind alles so Punkte, die wir versuchen
81 zu machen oder eben aufzuklären. Und ähm bei vielen Vereinen fruchtet es schon. Viele Verei-
82 ne sind selbstständig, können sich organisieren und viele Vereine haben halt ein großes Frage-
83 zeichen noch dahinter.

84 #00:05:55

85 *I:* Hast du dann so vielleicht eine Marketing-Maßnahme oder Sponsoring-Möglichkeit, die ihr
86 schon benutzt habt?

87 #00:06:02

88 *B:* Mhm, also wir können natürlich extrem gut von den Social Media Kanälen profitieren, vom
89 Verband, also ähm mit der sehr hohen Reichweite, über Instagram, über YouTube, über ähm
90 Twitter oder über Tiktok mittlerweile. Es war auch ein richtiger Schritt vom Verband, jetzt als ja
91 äh offiziell ja auf Tiktok zu gehen plus unseren BFVI Football Account auch auf Tiktok zu laun-
92 chen. Das bedeutet, da haben wir natürlich ordentlich Material, ordentlich Content, den wir über
93 die verschiedenen Social Media Kanäle streuen können um dementsprechend dann auch nur
94 gezielt die Vereine anzusprechen. Das wäre jetzt eine Marketing Maßnahme, die wir da unter-
95 nehmen.

96 #00:06:42

97 *I:* Habt ihr dann vielleicht bezüglich Sponsoring auch irgendwelche Partner, regional vielleicht,
98 die euch da auch unterstützen?

99 #00:06:53

100 *B:* Mhm, ähm einige sogar mittlerweile. Ähm das Thema Sponsoring ist allgemein sehr schwie-
101 rig noch in dem Bereich. Äh viele Unternehmen wollen, aber wissen noch nicht wie. Einige Un-
102 ternehmen sagen eher, keine Ahnung von eSports. Lass mich erst mal in Ruhe damit, sag ich
103 jetzt mal, und kontaktiere mich in einem Jahr oder in zwei Jahren wieder. Aber äh nichtsdesto-
104 trotz haben wir einige Partner, die sich für das Thema interessieren und sich auch sehr engagie-
105 ren. Wir hatten M-Net als Telekommunikationsdienstleister über drei, vier Jahre ähm jetzt mit
106 dabei. Aus strategischen Gründen haben sie sich jetzt dann äh für ein anderes Engagement
107 entschieden, was auch völlig in Ordnung ist. Ähm Bayernwerk als Energie oder Erdgas Liefe-
108 rant und noch in ganz anderen Bereichen tätig, haben wir jetzt als langjährigen Partner auch da
109 die Partnerschaft ausgebaut. Das ist schon mal sehr cool und dann auch weitere Partner jetzt
110 so, ja Nutrition Partner, sei es jetzt Power Bar oder Panini hatten wir letztes Jahr zur, zur Euro-
111 pameisterschaft, äh dass sie, dass wir Cups gespielt haben und Panini hat da die gesponsert
112 oder was auch interessant ist jetzt was lokales Bavarian Caps. Die haben auch einen Laden in
113 München in der Innenstadt. Die haben dann für einen Wettbewerb von uns, dem Sieger, einfach
114 20 äh Team Caps zur Verfügung gestellt mit deren Wappen. Und so kann man natürlich dann
115 authentisch auch ähm auftreten oder in die Zielgruppe kommunizieren, wenn man dann wirklich
116 auch in Bayern jetzt regionale Partner hat, die das ähm verfolgen können oder dementspre-
117 chend cool sponsern können.

118 #00:08:26

119 *I:* Okay, super, ähm die nächste Frage, da hast du eigentlich schon ein bisschen was vorgegrif-
120 fen sogar, was quasi die, die Ziele im eSport sind, beim Verband und wie sich der eSports dei-
121 ner Meinung nach in den nächsten Jahren weiterentwickeln könnte.

122 #00:08:42

123 *B:* Also Ziele beim Verband ist natürlich die stetige Weiterentwicklung unserer Produkte. Das
124 heißt, ähm wir sollen da nicht im Vordergrund stehen, sondern die Vereine sollen im Vorder-
125 grund stehen. Wir müssen die Aufklärungsarbeit leisten und auch fragen, was die Vereine ha-
126 ben wollen. Also welche Wettbewerbe machen Sinn, in welchem Ausmaß, in welchem
127 Zeitraum, in welchem Umfang? Also da müssen wir sehr eng mit den Ver-, Vereinen in den
128 Austausch gehen. Und als konkretes Beispiel: Wir haben ja um die 4600 Vereine in Bayern und
129 da spielen jetzt mittlerweile 100 Amateurvereine in dem Ligen-Spielbetrieb in, in FIFA. Das hört
130 sich natürlich erst mal cool an 100 Amateurvereine bereits in Ligen Systemen bei uns in sieben
131 Ligen. Aber wenn man die Gesamtzahl sieht von 4600 Vereinen, ist natürlich noch deutlich gro-

132 ßes Potenzial da auch viel, viel mehr Vereine auch mitzunehmen und mit einzubinden. Also das
133 ist jetzt wirklich das größte Ziel, ähm alle Vereine da mitzunehmen als Verband und zusätzlich
134 natürlich auch in den Vereinen Strukturen zu schaffen für E-Football. Ich habe es, wie du be-
135 reits erwähnt hast, dann habe ich vorhin etwas vorweg gegriffen bei deiner einen Frage. Wir
136 wollen natürlich die Synergien schaffen, also gemeinsam mit analog und virtuell und viele in
137 Vereine bewegen, die es vielleicht nur an der Konsole sind, aber dadurch dann einfach es
138 schaffen, den Sprung vielleicht auch auf den realen Platz, wenn da ein Kumpel oder eine
139 Freundin einfach in dem jeweiligen Verein spielen, dass man da hinkommt und sagt "Hey, hast
140 du nicht trotzdem mal Lust, bei uns einfach mit zu trainieren? Wir können ja immer noch nach
141 dem Training im Vereinsheim dann noch ne Runde zocken". Also das ist so die Idee dahinter,
142 einfach gemeinschaftlich die beiden analogen und virtuellen Welten miteinander zu kombinie-
143 ren.

144 #00:10:24

145 *I:* Denkst du auch, dass sich möglicherweise der Pro Club Modus in Zukunft vielleicht mehr
146 durchsetzen könnte?

147 #00:10:32

148 *B:* Ja, also das ist natürlich ideal für den Verband oder im analogen Fußball ranzukommen. Wir
149 sind auch da schon konkret in der Planung. Also ist bis jetzt noch nichts final. Aber wir sind
150 guter Dinge, dass wir zu neuen Saison auch die erste Pro Club Liga in Bayern schon ähm laun-
151 chen können als Verband. Wir haben da einige interessierte Vereine und das wäre natürlich
152 ideal, wenn wir das da in dem Bereich ähm weiter ausweiten können. Also wie jetzt die Regeln
153 einzeln aussehen, ob wir sagen müssten, es müssen mindestens ähm sieben Spieler im Kader
154 sein, die spielen oder wirklich, dass es elf sein müssen. Das sei noch mal dahingestellt, also
155 das ist jetzt noch in der Planung. Aber pro Club ist natürlich das Thema also auch für den Ver-
156 band, wenn es um die Implementierung geht. Genau.

157 #00:11:15

158 *I:* Die vierte Frage wäre dann: Äh was sind deiner Meinung nach Chancen, aber auch Risiken
159 im eSport? Also vielleicht kannst du zwei Chancen und zwei Risiken nennen.

160 #00:11:25

161 *B:* Genau also die Chancen wären jetzt für mich einfach die Weiterentwicklung oder die An-
162 sprache junger Zielgruppen. Finde ich zum Beispiel wenn man sich Recruiting rausnimmt. Es
163 herrscht ja mittlerweile in vielen Bereichen Fachkräftemangel und viele äh Azubistellen werden
164 nicht besetzt. Viele Praktika-Stellen werden nicht besetzt. Man könnte mit E-Football natürlich
165 da einen Hebel finden und da die junge Zielgruppe anzusprechen, um dann auch in die jeweili-
166 gen Unternehmen mit reinzugehen, das wäre halt eine große Chance für Unternehmen, zum
167 einen im eSports Fuß zu fassen und zum anderen natürlich dann auch für die junge Zielgruppe,
168 sich bei einem potenziellen Arbeitgeber zu zeigen, der so innovativ auftritt und eSports eben mit
169 anbietet oder es auf dem Schirm hat. Eine weitere Chance ist ja die ähm Gemeinnützigkeit ist ja
170 aktuell nicht gewährleistet. Beziehungsweise dadurch, dass eSport nicht ein anerkannter Sport
171 ist, stellen viele Vereine ähm ihre Gemeinnützigkeit in Frage. Das sehe ich jetzt eher natürlich
172 als Risiko, aber auch als Chance zugleich, wenn man es so sagen kann, also Chance wenn es
173 anerkannt wird, bietet es für viele Vereine Potenzial, neue Sponsoren zu finden, eigene Teams
174 aufzubauen, wirklich die Vermarktung anzukurbeln und ein Team zu finanzieren. Andererseits
175 das Risiko, wenn ich es jetzt als Verein mache und wirklich versuche zu professionalisieren und
176 damit Geld zu erwirtschaften, kann mir das natürlich hinterher voll äh auf die Füße fallen und ich

177 kann als Verein meine Gemeinnützigkeit verlieren. Also das müsste man natürlich dann auch in
178 Betracht ziehen. Und ich glaube ja ein weiteres Risiko ist natürlich ähm also das Image, dieser
179 Imageschaden, der einfach in dem Bereich herrscht. Da muss erst mal ordentlich dagegen ge-
180 wirkt werden, denke ich mit viel Aufklärung - sind wir wieder beim Thema Aufklärung. Aber Risi-
181 ko ist einfach, dass viele Leute sich noch dagegen sträuben und sagen, ja, man hat ja nur einen
182 Controller in der Hand und äh letztendlich ja ist es ja nicht viel Bewegung oder Ertüchtigung.
183 Von daher ist es kein Sport und es ist ja eigentlich nur sinnlos, da vor dem Bildschirm zu sitzen.
184 Das muss man sich natürlich auch bewusst sein. Dass viele das so sehen.

185 #00:13:39

186 *I:* Wird mit Sicherheit so sein, ja. Genau und jetzt quasi als Abschluss äh: Würdest du dann
187 einem Fußballverein empfehlen, in Anbetracht der Chancen und Risiken, eSports als neues
188 Geschäftsfeld zu integrieren? Und falls ja, worauf sollte man deiner Meinung nach vor allem am
189 Anfang gezielt achten?

190 #00:13:59

191 *B:* Mhm, also es wäre jetzt blöd, wenn ich sage "Nein", wenn ich in dem Bereich arbeite. Des-
192 wegen sage ich jetzt einfach mal "Ja". Und ich bin aber auch der vollsten Überzeugung, ähm
193 dass es der richtige Schritt wäre. Ich würde den Vereinen raten, dass sie sich vorher wirklich als
194 Team hinsetzen und wirklich konzipieren. Also wie kann so was, so etwas aussehen? Dadurch,
195 dass der eSport eben noch nicht so professionalisiert ist, sondern nicht klare Strukturen herr-
196 schen, wäre es wichtig, als Verein wirklich sich Ziele zu setzen. Also was, was möchte ich errei-
197 chen? Möchte ich wirklich über ein Sponsoring-Einnahmen Gelder akquirieren oder generieren?
198 Oder möchte ich einfach meinen Mitgliedern im Verein ein zusätzliches Angebot schaffen? Und
199 das wird es für viele Amateurvereine einfach sein und da müssen sich Vereine eben im Klaren
200 sein, was brauche ich dafür? Also brauche ich eine Person, die wirklich ähm der Beauftragte
201 oder die Beauftragte im Verein für dieses Thema ist? Welche Art von Infrastruktur brauche ich?
202 Was habe ich für ein Budget zur Verfügung? Also langt mir vielleicht ein, ein Tisch, der jetzt
203 schon im Vereinsheim steht und ich stelle da mein Monitor und meine Konsole drauf und kaufe
204 die ähm Controller. Langt mir das? Reicht mir das aus oder habe ich mehr Budget und möchte
205 das ganze doch ein bisschen besser professionalisieren und erstelle mir nen Gaming Würfel?
206 Lass mir einen extra mit Vereinswappen branden, ähm nehme ich mir nur noch eine Leinwand
207 und einen Beamer will ich vielleicht sogar als ein auf Twitch gehen ähm und dort einfach die,
208 die Mitglieder oder außerhalb der Region noch andere begeistern. Von daher würde ich den
209 Vereinen raten, wenn sie den Einstieg machen, was sie meiner Meinung nach tun sollten.
210 Langsam aber sicher sich wirklich hinzusetzen und ein Konzept zu erarbeiten, wie das in den
211 jeweiligen Vereinen auch aussehen kann.

212 #00:15:47

213 *I:* Perfekt. Dann wären wir eigentlich hiermit fertig. Ähm dann natürlich noch mal wie gesagt,
214 danke für die wirklich ausführlichen Antworten.

215 #00:15:57

216 *B:* Sehr gerne.

217 #00:15:57

218 *I:* Vielen Dank! Vor allem natürlich für deine Zeit, dass das wirklich alles sehr, sehr schnell von-
219 statten ging.

220 #00:16:03

221 *B*: Kein Problem. Ähm ich wünsche dir dann viel Erfolg noch.

Anhang 4 - Transkript Interview 3 Marc André Lenhard

1 Interviewpartner: Marc André Lenhard

2 Datum: 11.07.2022 15:00 Uhr

3 Ort: Hengersberg

4 00:00:00- 00:20:16

5

6 #00:00:02

7 *I:* Genau die erste, erste Frage, ist auch direkt schon ein aktueller Anlass. Ähm und zwar der
8 jüngste DFL Beschluss, dass die Virtual Bundesliga ab der Saison 23/24 als neuer fester Wett-
9 bewerb in den Statuten der Deutschen Fußball Liga aufgenommen wird und alle 1. und 2. Bun-
10 desligavereine bezüglich der Lizenzierungsordnung ein VBL Team stellen sollen. Also was
11 hältst du von dem Beschluss? Findest du, dass ist ein Schritt in die richtige Richtung oder fin-
12 dest du es eher unnötig?

13 #00:00:35

14 *B:* Also erstmal, ich finde es äh einen guten Schritt. Ich finde es erst mal auch einen logischen
15 Schritt und auch als einen wichtigen nächsten Schritt für die, ähm dass einfach da die virtuelle
16 Bundesliga als dritte Wettbewerbs Marke neben der ersten und zweiten Bundesliga ähm dort
17 etabliert werden soll. Ähm einfach um dem ganzen noch mehr Punch zu geben. Und ich glaube
18 insgesamt ist es der Entwicklung und Professionalität vom deutschen E-Football guttun wird,
19 wenn noch mehr Vereine dort mitmachen. Einfach auch in der Wahrnehmung von außen und
20 zur äh ja Steigerung der Attraktivität des Wettbewerbs, um neue Sponsoren damit anzuziehen
21 und einfach ich meine, aktuell spielen wir einen deutschen Meister aus, aber es spielen gar
22 nicht alle (Pause) Vereine mit. Daher ist dann die Frage wie viel wert ist dieser Titel? Natürlich
23 haben wir uns sehr gefreut, als wir den deutschen Meistertitel holen konnten. Aber es waren
24 natürlich nicht alle Vereine dabei. Und ähm es sieht ja jetzt ganz gut aus, dass in der nächsten
25 Saison auch schon wieder ein paar Vereine dazukommen. Da war ja schon mal der richtige
26 Schritt. Obwohl ich natürlich auch gespannt bin, inwieweit sich das Ganze so umsetzen lässt
27 ähm und wie die Sanktionen aussehen werden, wenn man nicht teilnimmt.

28 #00:01:49

29 *I:* Genau, weil ich habe da auch ein bisschen recherchiert zu der Frage. Ähm in dem DFL Do-
30 kument quasi steht auch drin ja das ist so durch die Blume jetzt auch Grauzonen gibt. Also
31 wenn jetzt Vereine da nicht teilnehmen sollten, dann müssen sie nicht wirklich mit gravierenden
32 Problemen oder so rechnen. Da könnte man vielleicht in Zukunft das noch ein bisschen schär-
33 fer gestalten. Aber ich finde jetzt, als erster Schritt ist das ja schon mal äh gut, auch für die Pro-
34 fessionalität des eSports. Und das kann man ja in der Zukunft immer weiter konkretisieren.

35 #00:02:22

36 *B:* Ja, auf jeden Fall. Also deshalb, also insgesamt, da sind wir natürlich jetzt äh, äh gespannt,
37 wie das äh wie das aussehen wird. Aber mal schauen.

38 #00:02:33

39 *I:* Genau. Dann würde ich direkt zur zweiten Frage übergehen. Und zwar welche Marketing
40 beziehungsweise Sponsoring Möglichkeiten nutzt dein Verein für den eSports? Und wie hast du

41 dich bzw. dein Verein mit dem Thema überhaupt vertraut gemacht? Weil sehr, sehr vielen fehlt
42 das nötige Know How. Es gibt kaum wirklich Literatur, wie man erfolgreich eine eSports Abtei-
43 lung gründet. Wie habt ihr euch da überhaupt mit dem Thema mal auseinandergesetzt.

44 #00:02:59

45 *B:* Also wir haben natürlich am Anfang erst einmal analysiert, wir haben ja vor zwei Jahren noch
46 mal einen Cut gemacht. Du hast ja mitbekommen, wo wir ähm einfach aus RB Leipzig eSports
47 RBLZ Gaming gegründet haben, sozusagen als eigene Unit innerhalb des Vereins äh auf
48 Gaming spezialisiert und ähm ja haben damit einen Relaunch gemacht. Neue Brand entwickelt,
49 damals auch ein neues Team komplett zusammengestellt, dafür eigene Kanäle entwickelt. Da,
50 wir haben dafür einen Business Case damals errechnet, ähm auch ja, dass sich das Ganze
51 lohnt. Warum es Sinn macht, eine eSports Abteilung zu gründen. Zum einen zur Verjüngung
52 ähm der Zielgruppen, die man anspricht, auch ganz andere Zielgruppen und Reichweiten auch
53 damit noch mehr erzielen können. Zum einen, das ist natürlich ein, ein Punkt, dann aber auch
54 neue Erlösquellen schaffen zum Beispiel durch Sponsoring Einnahmen, die wir aktuell auch
55 schon erzielen können. Aktuell haben wir vier Supplier auch bei uns ähm und es ist natürlich
56 dann auch immer ähm auch nochmal ein ganz schöner Side-Effekt, wenn man den Partnern,
57 die man hat, da auch noch was zusätzlich anbieten kann und noch mal auch ganz neue Partner
58 erschließen kann. Wie zum Beispiel jetzt BenQ, die wir auch seit dieser Saison bei uns jetzt drin
59 haben, die wir wahrscheinlich als nur Fußballverein gar nicht bekommen hätten als Partner.
60 Das sind natürlich so die Hauptgründe, warum wir das gemacht haben. Und ähm insgesamt zu
61 der Frage, wie wir uns da Expertise angeeignet haben. Wir haben uns natürlich strategisch
62 Beratung auch geholt von Externen, von Experten, hatten damals dann eine Ausschreibung am
63 Laufen, von verschiedenen Agenturen, die uns auch ja die einfach in diesen Feldern schon
64 spezialisiert sind und ähm haben daher ähm ja arbeiten da sehr eng mit aktuell einer Agentur
65 zusammen, die uns strategisch unterstützt. Aber auch im operativen und an sich eignet man
66 sich das Wissen dann auch über die Zeit selbst an, wie du gesagt hast, es gibt noch wenig Lite-
67 ratur, aber das ganze wird auch immer professioneller. Also es gibt jetzt auch schon bereits
68 Studiengänge, die so in diese Richtung gehen. eSports Management zum Beispiel gibt es jetzt
69 auch ab diesem Jahr sogar in Leipzig, auch bei der Macromedia und Hochschule für ange-
70 wandtes Management. Ich glaube, München hat das bereits auch schon diesen Studiengang
71 und daran sieht man, dass der Markt am Wachsen ist. Und ähm ja, deshalb genau, was du
72 gesagt hast, deshalb ist es halt wichtig, dass es da ähm einfach mehr auch solche Möglichkei-
73 ten gibt, weil diese Professionalisierung des eSports schreitet halt irgendwie voran. Und Unter-
74 nehmen wie wir jetzt zum Beispiel auch als Verein, die sich halt da in so einem Feld Umfeld
75 durchsetzen wollen, die werden halt auch zukünftig verstärkt ähm ja auf Fachpersonal ange-
76 wiesen sein und da hilft sowas auf jeden Fall. Und tragen solche Institutionen und Hochschulen,
77 die sowas anbieten, da auch einen guten Beitrag.

78 #00:06:16

79 *I:* Das Marketing läuft dann vor allem über die Social Media Kanäle?

80 #00:06:22

81 *B:* Genau. Aktuell läuft unser Marketing hauptsächlich ähm über unsere eigenen Kanäle. Des-
82 halb haben wir halt eigene Kanäle, um genau diese Zielgruppen auch anzusprechen. Weil nicht
83 jeden Fußballfan - das muss man auch dazu sagen - interessiert es auch eSports zu gucken
84 oder in dem Fall jetzt E-Football, auch wenn das sehr, sehr Fußball nah ist. Ähm aber ähm
85 deshalb läuft das vor allem über die Kanäle, die wir selbst ins Leben gerufen haben. Wir haben
86 jetzt Instagram, Twitter, Twitch, wo wir die Spiele übertragen und TikTok aktuell. Und wir haben
87 natürlich auch Zugriff. Und das ist halt, würde ich sagen, eine Besonderheit zum Fußball, dass

88 wir auch einen Zugriff bei uns auf die Spieler Kanäle haben, zum Teil teilweise auch, da diese
89 Reichweiten mit anbieten können. Sei es jetzt ein Anders bei uns, der ja jetzt insgesamt schon
90 über 1 Million Follower hat oder den Umut, vor allem im deutschsprachigen Markt sehr groß.
91 Das hilft uns da natürlich extrem ähm genau. Und das ist jetzt im Fußball meistens nicht so,
92 dass man dort den Spielern dort aufzwingen kann, was sie posten sollen, weil die ja dann auch
93 eigene Partner und Sponsoren haben. Das gibt es jetzt teilweise auch, dass so ein Umut, An-
94 ders schon eigene Partner teilweise haben, aber halt immer in Absprache auch mit uns. Genau.

95 #00:07:35

96 *I:* Was sind dann generell die Ziele im eSports für den Verein, also RB Leipzig? Und wie könnte
97 sich der eSports deiner Meinung nach in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

98 #00:07:47

99 *B:* Genau. Also insgesamt ist es natürlich unser Ziel, also dass wir in Deutschland ähm mit der
100 stärkste oder wenn nicht sogar Vorreiter in dieser eSports Welt, E-Football Welt einnehmen und
101 dort halt ähm ja auf höchstem Niveau einfach spielen wollen und am besten Fall auch so erfolg-
102 reich wie möglich sportlich sein wollen und einen gewissen Entertainment Faktor auch mitbrin-
103 gen für die Zielgruppe halt, dass es relevant ist und wir neue Reichweiten erschließen, auch
104 genau in den Altersgruppen. Generation Z, was ich schon angesprochen hatte. Und das können
105 wir auch nachweislich jetzt schon erbringen, wenn wir uns da einfach angucken, ähm wie die
106 Follower Struktur auf den Social Media Kanälen aussieht. Aber dennoch ist es natürlich auch
107 nicht irrelevant, weil wir eben gesagt hatten Marketing auch im, ja klar, hauptsächlich über
108 Social Media, aber auch über so klassische Medien und sei es Berichterstattung über die klas-
109 sischen Medien wie jetzt Kicker oder wie eSports.com ähm auch sage ich mal normale Fuß-
110 ballmedien oder Sportmedien berichten halt jetzt auch schon immer mehr über eSports und
111 gerade wenn man dort erfolgreich ist, wird halt auch über einen gesprochen. Oder wenn man
112 halt auch mal neue Wege geht, wie wir damals mit der Marke an, ist man da halt auch ähm ja
113 im Fokus und wir können halt darüber dann auch noch mal neue Reichweiten insgesamt erzie-
114 len. Genau. Das ist, so sage ich mal, das Ziel. Wir wollen in Deutschland ähm das stärkste FIFA
115 eSports Team sein und verschließen uns aber auch nicht in der Zukunft für neue eSports
116 Gaming Titel. Ja also auch das ist natürlich war natürlich auch die Intention hinter RBLZ
117 Gaming, dass wir nicht nur FIFA irgendwann machen, vielleicht auch nochmal das eine oder
118 andere Spiel zukünftig mit dazunehmen werden.

119 #00:09:46

120 *I:* Wie denkst du, könnte der eSport sich in den nächsten Jahren weiterentwickeln, wenn man
121 sich jetzt vielleicht mal speziell den Pro Clubs Modus mal ein bisschen anguckt? Denkst du, der
122 könnte Potenzial haben, in den nächsten Jahren noch deutlich, deutlich beliebter zu werden?

123 #00:10:01

124 *B:* Potenzial hat der Modus auf jeden Fall. Ich sehe das ja auch an unseren ähm Bemühungen
125 da in dem neuen Modus. Wir hatten jetzt bei der Mockis Pro League mitgemacht, ähm das war,
126 war so eine Miniliga, die ging auch über mehrere Monate, wo wir teilgenommen haben von dem
127 Spieler Sascha Mockenhaupt da organisiert. Dann ähm gibt es gab es im letzten Jahr im Som-
128 mer und voraussichtlich wird es das in diesem Jahr auch geben, einen Pro Club Summer Cup,
129 von allen Bundesligisten organisiert also, die auch in der VBL mitmachen. Ähm aber insgesamt
130 hat das sehr viel Potenzial, glaube ich. In anderen Ländern wird das auch schon mehr genutzt,
131 wo teilweise ich glaube, ich habe mal so ein Bild gesehen ähm in Portugal, wo halt tatsächlich
132 sich die elf Spieler dann auch gegenüber sitzen. Sowas ist natürlich als Content Format auch

133 mit, sagen wir mal unseren echten Spielern, dass man das dort halt nutzt und die Spieler, die
134 halt auf dem Feld normal ihre Positionen haben, dann diese Position im Spiel verkörpern und
135 dort gegeneinander physisch auch antreten, offline. Ähm das hat glaube ich extrem viel Poten-
136 zial. Aber ich glaube, da müssen halt auch Strukturen geschaffen werden von Verbänden, von
137 Ligen, damit das halt alles noch professioneller wird. Also das sieht man halt jetzt durch solchen
138 Schritt, wie es jetzt bei der VBL war, ähm dass sie halt diese Club Championship vor vielen
139 Jahren, vier Jahren waren es glaube ich, war jetzt die vierte Saison, ins Leben gerufen haben.
140 Das war schon mal ein richtiger Schritt, um die Vereine damit abzuholen. Da müssten dann
141 aber vom entweder DFL oder DFB glaube ich, also wenn man jetzt auf deutsche Ebene guckt
142 müssten da ähm müsste da noch mehr Initiativen kommen, um das ganze noch weiter zu pro-
143 fessionalisieren. Da bin ich der Meinung halt. Aber klar, es gibt immer wieder so auch kleine
144 Organisatoren ähm oder halt selbst vom Publisher, wenn es EA selbst machen würde, solche
145 Turniere anbieten würde, auf Pro Ebene, könnte das glaube ich schon sehr interessant sein,
146 weil es noch viel mehr diesen Team-Gedanken hat, als wenn du 1 vs. 1 spielst ja.

147 #00:12:04

148 /: Ja, was sind für dich Chancen und Risiken im eSport? Also vielleicht kannst du zwei Chancen
149 und zwei Risiken nennen.

150 #00:12:12

151 B: Also Chancen sind wie gesagt, dass man einfach so ein bisschen mutiger auch insgesamt in
152 der Kommunikation agieren kann, dass wir neue Zielgruppen auch dadurch erschließen können
153 durch den eSports sowie die Reichweite erhöhen können und irgendwie auch eine gewisse
154 Innovationskraft nach außen ausstrahlen können. Wenn man im eSports, wenn man eSports
155 zum einen betreibt, aber dann halt auch noch erfolgreich ist dazu. Das wären jetzt mal so
156 Chancen ähm ja und dass wir einfach wirklich auch, was ich schon gesagt habe, in der Kom-
157 munikation anders agieren können als der Verein. Also gerade die Kommunikation im eSports
158 ähm ist mehr so auch Meme-lastiger oder einfach auch so ein bisschen spaßiger. Ähm das
159 kann man dort einfach viel mehr betreiben. Und um da auch die Sprache der Jugend zu spre-
160 chen, was man im Fußball halt manchmal auch aufgrund der Gegebenheiten einfach nicht ma-
161 chen kann und sollte. Ahh auch die Internationalisierung der Marke ist eine Chance im eSports.
162 Mit der Teilnahme unserer eSportler an internationalen Turnieren repräsentieren sie den Verein
163 in vielen Bereichen der Welt. Und wenn ich mir jetzt angucke, ähm Risiken, ja, das ist halt ganz
164 klar, sage ich mal, gerade viele Traditionsvereine haben damit zu kämpfen, ähm dass einfach
165 viele Fans, die alteingesessenen Fans, solche, also solche neuartigen Dinge wie eine Virtual
166 Bundesliga einfach nicht mögen und ähm nicht sehen wollen und auch das überhaupt nicht
167 befürworten. Ja ähm kannst dir wahrscheinlich die Vereine denken, bei denen das so ist ähm
168 und da klar bringt es auch eine gewisse Gefahr mit sich, wenn's einfach aufgrund der zuneh-
169 menden, ich sage es mal so, Eventisierung und auch so diesem Enter, dieses zunehmende
170 Entertainment, was Vereine nebenbei bieten wollen und sich dadurch teilweise auch von dem
171 normalen Rasensport oder Fußball in dem Fall halt entfernen, dass das halt auch eine gewisse
172 Gefahr mit sich bringen kann. Das, ja kann sicher auch zu Imageschäden führen. Dass es zum
173 einen, dass ja also zum einen dieses, diese Traditionsgedanke Fußball findet halt da statt und
174 nicht virtuell. Dass man da sag ich mal diesen, dieser ursprüngliche Gedanke, Kinder und Fans
175 zum Fußballsport zu animieren, dass man halt es gibt ja immer noch die Diskussion ist E-
176 Football oder eSports Sport oder nicht? Da streiten sich ja die Geister. Aktuell ist es offiziell
177 noch kein Sport, das halt dadurch die Leute mehr ähm ja drinnen vor der Konsole sitzen als sie
178 draußen sind. Das ist irgendwie so eine gewisse Gefahr. Das zum einen und ich glaube auch
179 die Gefahr zum anderen ist, du musst erst mal dort eine gewisse Struktur und was du auch
180 gesagt hast, Expertise dir aneignen, bevor du dort einsteigen kannst. Ich glaube auch von vie-
181 len Vereinen, auch teilweise die Vereine, die jetzt noch nicht dabei sind, für die ist es halt auch

182 so ein bisschen die Gefahr, wenn man was machen möchte, dann will man es irgendwie auch
183 richtig machen. Will man da nicht einfach in dieser Liga mitspielen und ähm teilweise, ja, eine
184 gewisse Gefahr und ein Invest ist es ja aktuell auch, weil wir haben auch zum Beispiel, es ist ja
185 noch nicht klar, auch wenn es jetzt immer professioneller wird, gerade die Virtual Bundesliga -
186 keiner kann dir zu 100 % sagen, wo geht die Reise hin damit? Ein weiteres Risiko ist auf jeden
187 Fall die Abhängigkeit von den Publishern der Spiele. Wenn jetzt theoretisch EA irgendwann
188 sagt, wir machen keine pro Serie mehr, wir machen keine professionellen FIFA Turniere mehr,
189 wir fokussieren uns jetzt nur noch auf den Casual Gamer und ähm die eSport Szene lassen wir
190 jetzt mal außen vor, dann wird's schwierig. Ja also, oder wenn jetzt das Spiel einfach nächstes
191 Jahr nicht mehr die verschiedenen Modi anbietet, die es braucht, um professionell eSport zu
192 betreiben, ist es auch eine Gefahr. Hat man jetzt gesehen, zum Beispiel bei Konami, die haben
193 ja E-Football gehabt, gehabt und das Spiel war ja am Anfang nicht gut, oder es war nicht e-
194 Sports tauglich.

195 #00:16:05

196 /: Unspielbar ja.

197 #00:16:06

198 *B:* Genau. Und dadurch gab es ja auch diese professionelle Liga, die hat ja jetzt viel später erst
199 gestartet, wo auch die verschiedenen Vereine mitgemacht haben. Das ist natürlich immer so
200 eine gewisse Gefahr, in die man sich, die sich aber jeder Verein irgendwie begibt. Wenn man
201 halt eSports in einem Spiele-Titel betreibt, in dieser Abhängigkeit der Publisher und die kann
202 man auch diese sage ich mal, Gefahr oder dieses Risiko kann man halt auch nicht komplett
203 minimieren. Na ja, genau das wären erst mal so zwei Punkte. Genau.

204 #00:16:37

205 /: Genau, dann sind wir eh schon am Schluss angekommen. Ähm und zwar würdest du dann
206 Fußballvereine, also sowohl Profiverein als auch Amateurverein empfehlen, in Anbetracht der
207 Chancen und Risiken ähm, eSports als neues Geschäftsfeld zu integrieren und falls ja, worauf
208 sollte man vor allem zu Beginn gezielt achten?

209 #00:16:59

210 *B:* Also erst einmal kann ich es jedem Fußballverein empfehlen, in den eSports einzusteigen,
211 um die ganzen Gründe, die ich schon genannt hatte, einfach dort weiter voranzutreiben, neue
212 Zielgruppen zu erreichen nen zusätzliches Angebot auch für Fans zu schaffen, weil wir merken
213 auch immer wieder, dass es halt angenommen wird, teilweise, wenn ein Anders oder Umut am
214 Stadion ist, teilweise werden die mehr erkannt als einige Spieler von uns. Also das ist einfach
215 auch noch mal so ein zusätzlicher Faktor, ähm der hinzukommt und ähm ja einfach es bietet
216 einfach noch viel mehr Möglichkeiten, neue Erlös-Quellen, was ich schon gesagt hatte, aber
217 halt auch einfach ein zusätzliches Angebot für alle und ähm aufgrund jetzt auch dieser Profes-
218 sionalisierung macht es glaube ich gerade in der 1. und 2. Liga Sinn, wenn man dort Teil ist,
219 dort einzusteigen. Aber auch allen die da, die darunter in den Ligen sind, kann ich es grundsätz-
220 lich empfehlen. Hat man jetzt gesehen bei Kaiserslautern auch die haben das sehr erfolgreich
221 vorangetrieben, auch schon in den letzten Jahren. Jetzt sind sie in die zweite Liga aufgestiegen.
222 Ich glaube, sie werden jetzt auch in die VBL einsteigen nächste Saison. Ähm daher macht das
223 grundsätzlich halt Sinn und es ist aktuell ja auch noch und das war ja auch schon öffentlich
224 auch für einen nicht ganz uninteressant, dass halt die VBL eine Antritts-Prämie zahlt, wenn man
225 an der Liga teilnimmt. Das entfällt natürlich wiederum bei den Drittligisten, Viertligisten etc. Da
226 muss man dann einfach schauen, inwieweit sich das Thema dort monetär lohnt. Also es ist halt

227 auch mit am Anfang erst mal mit einem gewissen Invest verbunden und daher kann ich nur
228 allen empfehlen, dass man am Anfang sich da erst mal ja genug Gedanken macht und auch
229 eine Strategie entwickelt, wie man einsteigen möchte. Man kann nicht einfach ein eSports
230 Team gründen, ohne zu wissen welche Möglichkeiten und Ressourcen zur Verfügung stehen,
231 die halt dahinter stehen, ähm sei es von Infrastruktur. Wir haben ja im Stadion dann auch einen
232 neuen Raum aufgezogen, um damit die Spieler halt von da professionell spielen können, sich
233 wohlfühlen, wir die Spiele übertragen können. Da ist es zum einen dann an technischem Know
234 how ja muss vorhanden sein, aber auch so ein bisschen Know how, was man sich aber auch
235 aneignen kann, zum eSports an sich. Und man muss eine genaue Struktur einfach aufbauen,
236 nach und nach. Wir haben es am Anfang zusammen mit der Agentur gemacht. Haben jetzt, ich
237 war der Projektleiter von dem Ganzen, und haben jetzt dieses Jahr auch noch einen ersten
238 Content Manager, Social Media Manager dazubekommen, der ja die Kanäle ähm dann über-
239 nommen hat, die die Agentur davor gemacht hat. Darüber muss man sich einfach im Klaren
240 sein. Und ähm auch was die ganzen rechtlichen Komponenten angeht, sei es Spieler-Verträge,
241 ähm aber auch ähm einfach die Teilnahme an dem Wettbewerb, was ist alles notwendig, um
242 überhaupt teilzunehmen? Das muss man erst mal alles erfüllen und sich darüber im Klaren
243 sein, dass man halt nicht nur einfach sag ich mal zwei Spieler vor die Konsole setzt und dann
244 spielen lässt. Also da gehört noch ein bisschen mehr dazu. Einfach. Genau.

245 #00:20:06

246 *I*: Ja, danke dir auf jeden Fall für die Zeit und vor allem für die sehr ausführlichen Antworten.

247 #00:20:10

248 *B*: Genau ich hoffe, das hilft dir weiter. Wenn du noch mal irgendwas brauchst, dann sag gern
249 Bescheid.

Anhang 5 - Kodierung Interview 1

Frage 1			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Professionalisierung	DFL-Beschluss als weiterer Schritt in die Professionalität des eSports	Interview 1/ Z.14-15 Ja. Ich persönlich finde, dass es so der nächste Schritt in eine Professionalisierung des eSports, äh weil vorher war es ja alles so ein bisschen so, wie es mir vorkam freiwillig.	Professionalisierung nur in Bezug auf den konkreten DFL-Beschluss für Saison 23/24
Grauzone	Schlupflöcher beim DFL-Beschluss	Interview 1/ Z. 46-48 Es gibt aber Grauzonen indem du sagst, ja, ich habe mich zwar bemüht, hat aber nicht so ganz geklappt, dann ist das auch okay ne. Aber ja, es wird immer eine Grauzone geben.	Grauzonen für Vereine, ab 23/24 nicht in die Virtual Bundesliga eintreten zu müssen – Die Pflicht zu umgehen

Frage 2			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Know-How	Wissen über eSports aneignen	Interview 1/ Z.59-64 Ja, ich selber bin aus der Generation, von der Generation Gamer. Das heißt für mich äh ist Zocken an der Konsole jetzt nichts Ungewöhnliches gewesen. Was natürlich für aktuell viele Vorstandsmitglieder in ich glaub an Breitensport Strukturen in Amateurvereinen natürlich ein Fremdwort ist, weil viele einfach sich damit nicht auskennen. Deswegen war es für mich kein Problem ähm und ähm ich brauchte da auch keinerlei Hilfe von außen, weil man sich auch auskennt	Auf welchem Weg hat sich Interviewpartner Know-How angeeignet?
Social Media	Social Media als wichtigstes Marketing-Tool	Interview 1/ Z. 74-75 Also das Marketing ist komplett Social Media und äh ich sag mal das typische Mund zu Mund Propaganda, wobei es sich bei uns im Rahmen hält.	Social Media nur in Bezug auf Marketingmöglichkeiten; Welche Kanäle am besten geeignet?
Mund zu Mund Propaganda	Mund zu Mund Propaganda als relevante Marketingmaßnahme	Interview 1/ Z. 74-75 Also das Marketing ist komplett Social Media und äh ich sag mal das typische Mund zu Mund Propaganda, wobei es sich bei uns im Rahmen hält.	Mund zu Mund Propaganda in Bezug auf eSports und Marketing

Sponsoring	Sponsoring bei kleinen Amateurvereinen	Interview 1/ Z. 79-81 Das heißt, es gibt immer wieder mal lose Gespräche, immer wieder mal kleine Beträge. Aber so richtig großes Sponsoring, wie man das von den Profis kennt, das gibt es da nicht ne. Genau.	Sponsoring im eSports bei kleinen Amateurvereinen
-------------------	--	---	---

Frage 3			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Synergien	Synergien schaffen, um Menschen durch eSports miteinander zu verbinden	Interview 1/ Z. 108-113 Aber für uns ist es ganz ganz wichtig den Leuten ähm einen Weg in einen Fußballverein oder in einer Sportstruktur zu bieten, die es eben nicht haben. Und deswegen machen wir in letzter Zeit auch einige inklusive Projekte, arbeiten mit Behindertenwerkstätten, mit Menschen, die ein Handicap haben, geistiger oder körperlicher Natur. Und für mich ist das eine sehr wichtige gesellschaftliche Aufgabe, dass solche Menschen auch ähm irgendwie mitgenommen werden.	In Bezug auf Menschen im eSports
Chancengleichheit	Chancengleichheit für alle Menschen schaffen	Interview 1: Z. 113-123 Und gerade so in kleineren Städten gibt es kein inklusiv Sport, da gibt es keinen Sport für geistig Behinderte, da gibt es keine Möglichkeit, dass ein Rollstuhlfahrer irgendwie Teil einer Gesellschaft wird. Und deswegen äh ist uns wichtig, dass wir sowohl ich sag mal im inklusiven Bereich tätig sind, das heißt jedem eine Chance geben, Chancengleichheit - aber natürlich auch in dem Bereich unterwegs sind, wo es einfach Leute gibt, die ähm ja die einfach von der von der Art her, die vielleicht ein bisschen introvertiert sind, die vielleicht ähm in der Schule ähnliche Probleme haben, ähm Sozialkompetenz fehlt, dass man dort den Leuten, die sonst im normalen Verein vielleicht ge-	Bezugnahme auf Menschen mit Beeinträchtigung und sozialschwachen Menschen

		mobbt werden würden oder gar nicht reinkommen würden, so die Chance haben, sich zu zeigen und äh irgendwie in einem Verein sein zu können, irgendwie eine Community zu haben.	
Pro Club Modus	Spezieller Modus als realistisches Gegenstück zum realen Fußball	Interview 1/ Z. 142-148 Wenn es nach mir gehen würde, würde der 11 gegen 11 Modus deutlich mehr in Fokus gesetzt werden, äh weil es einfach den echten Sport am aller aller nächsten kommt, die sportlichen Werte von einem Fußballverein dort viel viel mehr zum Tragen kommen als bei nem 1 gegen 1. Und meine Vorstellung wäre, dass es ich sag mal gerade im Kreisliga Bereich oder im Amateurbereich wäre das überall eine Sache, wenn es in den nächsten zehn Jahren so ist, dass es äh neben der normalen Ligastruktur Fußball Liga auch eine e-Sports Struktur gibt.	11 gegen 11 Modus im Videospiel FIFA

Frage 4			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Reichweite	Reichweite generieren als Chance	Interview 1/ Z. 165-170 Chance ist ganz klar, das ist doch das, was die Profivereine wollen. Reichweiten erhöhen. Also, man schafft es einfach eine Reichweite zu haben, die man sonst nicht hat. Und man erreicht auch überregional Leute. Äh (Pause) und natürlich auch, dass man einfach eine andere Zielgruppe anspricht, ja. Das heißt, wenn ich jetzt anfangen mit eSports, spreche ich eine ganz andere Zielgruppe an, als wenn ich sage, ich äh distanzieren mich vom Thema eSports.	Reichweite generieren und dadurch neue Zielgruppen ansprechen
Gleichheit	Gleichheit schaffen als Chance	Interview 1/ Z. 170-175 Und natürlich ist es eine Chance, dass das, was unsere Gründe waren, dass man es schafft, irgendwie seinen Verein ähm so aufzustellen, dass man wirklich auch gute also gute Sachen leistet, Menschen irgendwie mitnimmt, die sonst keiner mitnimmt ne. Und dass man da einfach schafft, Barrierefreiheit zu schaffen und dass man es schafft, ähm irgendwie so eine Gleichheit, dass Frauen und Gehandicapte mit Männern und Kindern in einem Verein spielen.	Gleichheit in Bezug auf alle Menschen, egal welcher Herkunft, Aussehen, Religion usw.
Fluktuation	Fluktuation als Risiko	Interview 1/ Z. 184-185 Das heißt, die Risiken, ich sage mal, die Fluktuation ist extrem hoch im eSports gerade im 11 gegen 11 Bereich.	Fluktuation in Bezugnahme auf den eSports

Image	eSports als Imageschaden als Risiko	Interview 1/ Z. 185-189 Ahm ansonsten klar, es gibt auch die Möglichkeit also man kann natürlich auch im eSport sich einen schlechten Ruf erarbeiten. Es gibt den einen oder anderen Verein der sich in der 11 gegen 11 Branche, der, der sich auch irgendwie einen schlechten Ruf gemacht hat, indem er auf eSports eben echt totalen Mist verzapft oder die Akteure. Und das färbt natürlich auch auf den echten Verein ab ja.	In Bezug auf Vereinsmitglieder
--------------	-------------------------------------	--	--------------------------------

Frage 5			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Positionierung	Macht es Sinn, eine eSports-Abteilung zu etablieren?	Interview 1/ Z. 204-207 Auf jeden Fall würde ich den Vereinen empfehlen, denn jeden Halm, den man kriegen kann, der dazu führt, dass man äh seine Mitglieder erhöhen kann, dass man irgendwie diesen Verein am Leben erhält. Den sollte man, danach sollte man greifen. Äh daher bin ich ganz dieser Meinung, allein angesichts dieser Tatsache	Befürwortung eSports oder Ablehnung?
Handlungsempfehlung	Tipps für eine eSports-Abteilung	Interview 1/ Z. 235-238 Das heißt im Vorfeld sich klare Gedanken machen. Und wenn man nicht, nicht gut ist in diesem Thema, würd ich auf jeden Fall externe Hilfe holen. Das wäre so für mich die wichtigsten Punkte am Anfang, worauf man achten sollte.	

Anhang 6 - Kodierung Interview 2

Frage 1			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Professionalisierung	DFL-Beschluss als weiterer Schritt in die Professionalisierung des eSports	Interview 2/ Z. 14-15 Weil ähm die Branche ist ja gerade noch am, am Strukturieren oder sich umstrukturieren und professionalisieren	Professionalisierung nur in Bezug auf den konkreten DFL-Beschluss für Saison 23/24
Weiterentwicklung	Weiterentwicklung des Themas eSport	Interview 2/ Z. 21-23 Und es zeigt eigentlich auch nur, dass die DFL die ganze Branche ähm schon mit auf dem Schirm hat und versucht, dieses ganze Thema auch wirklich nachhaltig zu implementieren und auch weiterzuentwickeln.	In Bezug auf den eSports
Sanktionen	Sanktionen für Vereine, welche sich weigern an der VBL teilzunehmen	Interview 2/ Z. 38-42 Und wenn die DFL entscheidet, dass äh man ein eSport Team haben muss, laut Statuten, und man keines hat, dann muss es früher oder später auch dann eben Sanktionen äh geben für die Vereine, die sich immer noch dagegen wehren oder einfach ja das Thema nicht umsetzen möchten. Das denke ich.	Sanktionen betreffen hierbei nur Vereine, die trotz Pflicht nicht an der VBL teilnehmen wollen

Frage 2			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Aufklärungsarbeit	Was ist eSports? Wie kann ich eine Abteilung umsetzen?	Interview 2/ Z. 73-81 Also wir müssen uns natürlich mit dem Thema befassen oder befassen uns auch extrem intensiv. Also wir haben drei, vier, fünf Leute, die sich wirklich damit tagtäglich beschäftigen mit diesem Bereich, mittlerweile in unserer Agentur und äh da ist das Ziel, was du angesprochen hast, oder nochmal um konkret auf deine Frage einzugehen: Wir müssen in dem Bereich extrem viel Aufklärungsarbeit leisten. Also das heißt, wie du es richtig angesprochen hast, viele Vereine, viele äh Abteilungsleiter haben überhaupt keine Ahnung von dem Bereich, von dem Thema und wir müssen als Verband ähm da natürlich unterstützend wirken, aufklären und die Leute einfach mitnehmen.	Aufklärungsarbeit im eSports
Social Media	Social Media als wichtigstes Marketing-Tool	Interview 2/ Z. 91-95 wir können natürlich extrem gut von den Social Media Kanälen profitieren, vom Verband, also ähm mit der sehr hohen Reichweite, über Instagram, über YouTube, über ähm Twitter oder über Tiktok mittlerweile. Es war auch ein richtiger Schritt vom Verband, jetzt als ja äh offiziell ja auf Tiktok zu gehen plus unseren BFVI Football Account auch auf Tiktok zu launchen	Social Media nur in Bezug auf Marketingmöglichkeiten; Welche Kanäle am besten geeignet?

Sponsoring	Sponsoring beim BFV	Interview 2/ Z. 110-116 Ähm Bayernwerk als Energie oder Erdgas Lieferant und noch in ganz anderen Bereichen tätig, haben wir jetzt als langjährigen Partner auch da die Partnerschaft ausgebaut. Das ist schon mal sehr cool und dann auch weitere Partner jetzt so, ja Nutrition Partner, sei es jetzt Power Bar oder Panini hatten wir letztes Jahr zur zur Europameisterschaft, äh dass sie, dass wir Cups gespielt haben und Panini hat da die gesponsert oder was auch interessant ist jetzt was lokales Bavarian Caps.	Sponsoring im eSports beim BFV
-------------------	---------------------	--	--------------------------------

Frage 3			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Unterstützung	Welche Ziele hat Verband/Verein mit einer eSports-Abteilung	Interview 2/ Z. 126-131 Also Ziele beim Verband ist natürlich die stetige Weiterentwicklung unserer Produkte. Das heißt, ähm wir sollen da nicht im Vordergrund stehen, sondern die Vereine sollen im Vordergrund stehen. Wir müssen die Aufklärungsarbeit leisten und auch fragen, was die Vereine haben wollen. Also welche Wettbewerbe machen Sinn, in welchem Ausmaß, in welchem Zeitraum, in welchem Umfang? Also da müssen wir sehr eng mit den Ver-, Vereinen in den Austausch gehen	Weiterentwicklung der Produkte beim BFV. Vereine unterstützen
Synergien	Synergien zwischen realem und virtuellem Fußball schaffen	Interview 2/ Z. 136-142 Also das ist jetzt wirklich das größte Ziel, ähm alle Vereine da mitzunehmen als Verband und zusätzlich natürlich auch in den Vereinen Strukturen zu schaffen für E-Football. Ich habe es, wie du bereits erwähnt hast, dann habe ich vorhin etwas vorweg gegriffen bei deiner einen Frage. Wir wollen natürlich die Synergien schaffen, also gemeinsam mit analog und virtuell und viele in Vereine bewegen, die es vielleicht nur an der Konsole sind, aber dadurch dann einfach es schaffen, den Sprung vielleicht auch auf den realen Platz	In Bezug auf Menschen und Vereine im eSports

Frage 4			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Perspektive	Perspektiven schaffen für eine junge Zielgruppe	<p>Interview 2/ Z. 164-172</p> <p>Genau also die Chancen wären jetzt für mich einfach die Weiterentwicklung oder die Ansprache junger Zielgruppen. Finde ich zum Beispiel wenn man sich Recruiting rausnimmt. Es herrscht ja mittlerweile in vielen Bereichen Fachkräftemangel und viele äh Azubistellen werden nicht besetzt. Viele Praktika-Stellen werden nicht besetzt. Man könnte mit E-Football natürlich da einen Hebel finden und da die junge Zielgruppe anzusprechen, um dann auch in die jeweiligen Unternehmen mit reinzugehen, das wäre halt eine große Chance für Unternehmen, zum einen im eSports Fuß zu fassen und zum anderen natürlich dann auch für die junge Zielgruppe, sich bei einem potenziellen Arbeitgeber zu zeigen, der so innovativ auftritt und eSports eben mit anbietet oder es auf dem Schirm hat.</p>	Bezogen auf junge eSports affine Menschen
Gemeinnützigkeit	Generell eine Chance aber bei Verlust ein Risiko	<p>Interview 2/ Z. 172-181</p> <p>Eine weitere Chance ist ja die ähm Gemeinnützigkeit ist ja aktuell nicht gewährleistet. Beziehungsweise dadurch, dass eSport nicht ein anerkannter Sport ist, stellen viele Vereine ähm ihre Gemeinnützigkeit in Frage. Das sehe ich jetzt eher natürlich als Risiko, aber auch als Chance zugleich, wenn man es so sagen kann, also Chance, wenn es anerkannt wird, bietet</p>	Bezugnahme auf die Thematik ob eSports als Sport anerkannt wird

		<p>es für viele Vereine Potenzial, neue Sponsoren zu finden, eigene Teams aufzubauen, wirklich die Vermarktung anzukurbeln und ein Team zu finanzieren. Andererseits das Risiko, wenn ich es jetzt als Verein mache und wirklich versuche zu professionalisieren und damit Geld zu erwirtschaften, kann mir das natürlich hinterher voll äh auf die Füße fallen und ich kann als Verein meine Gemeinnützigkeit verlieren.</p>	
Image	eSports als Imageschaden als Risiko	<p>Interview 2/ Z. 181-183 Und ich glaube ja ein weiteres Risiko ist natürlich ähm also das Image, dieser Imageschaden, der einfach in dem Bereich herrscht</p>	In Bezug auf Fans und Vereinsmitglieder

Frage 5			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Positionierung	Macht es Sinn, eine eSports-Abteilung zu etablieren?	Interview 2/ Z. 195-197 Mhm, also es wäre jetzt blöd, wenn ich sage, "Nein", wenn ich in dem Bereich arbeite. Deswegen sage ich jetzt einfach mal "Ja". Und ich bin aber auch der vollsten Überzeugung, ähm dass es der richtige Schritt wäre.	Befürwortung eSports oder Ablehnung?
Zielsetzung	Was soll im eSports erreicht werden für die Vereine?	Interview 2/ Z. 199-203 Dadurch, dass der eSport eben noch nicht so professionalisiert ist, sondern nicht klare Strukturen herrschen, wäre es wichtig, als Verein wirklich sich Ziele zu setzen. Also was, was möchte ich erreichen? Möchte ich wirklich über ein Sponsoring-Einnahmen Gelder akquirieren oder generieren? Oder möchte ich einfach meinen Mitgliedern im Verein ein zusätzliches Angebot schaffen?	Zielsetzung bei Gründung der eSports-Abteilung
Handlungsempfehlung	Tipps für eine eSports-Abteilung	Interview 2/ Z. 213-216 Von daher würde ich den Vereinen raten, wenn sie den Einstieg machen, was sie meiner Meinung nach tun sollten. Langsam, aber sicher sich wirklich hinzusetzen und ein Konzept zu erarbeiten, wie das in den jeweiligen Vereinen auch aussehen kann.	

Anhang 7 - Kodierung Interview 3

Frage 1			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Etablierung	VBL neben der 1. und 2. Bundesliga als Wettbewerb in den Statuten der DFL etabliert	Interview 3/ Z. 14-17 Also erstmal, ich finde es äh einen guten Schritt. Ich finde es erst mal auch einen logischen Schritt und auch als einen wichtigen nächsten Schritt für die, ähm dass einfach da die virtuelle Bundesliga als dritte Wettbewerbs Marke neben der ersten und zweiten Bundesliga ähm dort etabliert werden soll. Ähm einfach um dem ganzen noch mehr Punch zu geben.	
Sanktionen	Sanktionen für Vereine, welche sich weigern an der VBL teilzunehmen	Interview 3/ Z. 26-28 Obwohl ich natürlich auch gespannt bin, inwieweit sich das Ganze so umsetzen lässt, ähm und wie die Sanktionen aussehen werden, wenn man nicht teilnimmt.	Sanktionen betreffen hierbei nur Vereine, die trotz Pflicht nicht an der VBL teilnehmen wollen

Frage 2			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Know-How	Wissen über eSports aneignen	Interview 3/ Z. 64-68 Wir haben uns natürlich strategisch Beratung auch geholt von Externen, von Experten, hatten damals dann eine Ausschreibung am Laufen, von verschiedenen Agenturen, die uns auch ja die einfach in diesen Feldern schon spezialisiert sind und ähm haben daher ähm ja arbeiten da sehr eng mit aktuell einer Agentur zusammen, die uns strategisch unterstützt.	Auf welchem Weg hat sich Interviewpartner Know-How angeeignet?
Partner	Partner als Sponsoringmaßnahme	Interview 3/ Z. 57-62 Aktuell haben wir vier Supplier auch bei uns ähm und es ist natürlich dann auch immer ähm auch nochmal ein ganz schöner Side-Effekt, wenn man den Partnern, die man hat, da auch noch was zusätzlich anbieten kann und noch mal auch ganz neue Partner erschließen kann. Wie zum Beispiel jetzt BenQ, die wir auch seit dieser Saison bei uns jetzt drin haben, die wir wahrscheinlich als nur Fußballverein gar nicht bekommen hätten als Partner.	Sponsoring in Bezug auf eSports
Social Media	Social Media als wichtigstes Marketing-Tool	Interview 3/ Z. 84-90 Aktuell läuft unser Marketing hauptsächlich ähm über unsere eigenen Kanäle. Deshalb haben wir halt eigene Kanäle, um genau diese Zielgruppen auch anzusprechen. Weil nicht jeden Fußballfan - das muss man auch dazu sagen - interessiert es auch eSports	Social Media nur in Bezug auf Marketingmöglichkeiten; Welche Kanäle am besten geeignet?

		zu gucken oder in dem Fall jetzt E-Football, auch wenn das sehr, sehr Fußball nah ist. Ähm aber ähm deshalb läuft das vor allem über die Kanäle, die wir selbst ins Leben gerufen haben. Wir haben jetzt Instagram, Twitter, Twitch, wo wir die Spiele übertragen und TikTok aktuell.	
Spieler Kanäle	Zugriff auf Kanäle der eSportler	Interview 3/ Z. 90-96 Und das ist halt, würde ich sagen, eine Besonderheit zum Fußball, dass wir auch einen Zugriff bei uns auf die Spieler Kanäle haben, zum Teil teilweise auch, da diese Reichweiten mit anbieten können. Sei es jetzt ein Anders bei uns, der ja jetzt insgesamt schon über 1 Million Follower hat oder den Umut, vor allem im deutschsprachigen Markt sehr groß. Das hilft uns da natürlich extrem ähm genau. Und das ist jetzt im Fußball meistens nicht so, dass man dort den Spielern dort aufzwingen kann, was sie posten sollen, weil die ja dann auch eigene Partner und Sponsoren haben.	eSportler bei RBLZ Gaming

Frage 3			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Erfolg	Vormachtstellung im eSports	Interview 3/ Z. 103-106 Genau. Also insgesamt ist es natürlich unser Ziel, also dass wir in Deutschland ähm mit der stärkste oder wenn nicht sogar Vorreiter in dieser eSports Welt, E-Football Welt einnehmen und dort halt ähm ja auf höchstem Niveau einfach spielen wollen und am besten Fall auch so erfolgreich wie möglich sportlich sein wollen	Bezugnahme auf eSports
Entertainment	Neue Zielgruppen durch Entertainment Faktor ansprechen	Interview 3/ Z. 106-109 einen gewissen Entertainment Faktor auch mitbringen für die Zielgruppe halt, dass es relevant ist und wir neue Reichweiten erschließen, auch genau in den Altersgruppen. Generation Z, was ich schon angesprochen hatte.	
Berichterstattung	Präsenz in den Medien zeigen	Interview 3/ Z. 110-116 Aber dennoch ist es natürlich auch nicht unrelevant, weil wir eben gesagt hatten Marketing auch im, ja klar, hauptsächlich über Social Media, aber auch über so klassische Medien und sei es Berichterstattung über die klassischen Medien wie jetzt Kicker oder wie eSports.com ähm auch sage ich mal normale Fußballmedien oder Sportmedien berichten halt jetzt auch schon immer mehr über eSports und gerade wenn man dort erfolgreich ist, wird halt auch über	Bezogen auf Medien, die über RBLZ Gaming berichten

		einen gesprochen.	
Pro Club Modus	Spezieller Modus als realistisches Gegenstück zum realen Fußball	Interview 3/ Z. 141-143 Ähm das hat glaube ich extrem viel Potenzial. Aber ich glaube, da müssen halt auch Strukturen geschaffen werden von Verbänden, von Ligen, damit das halt alles noch professioneller wird	11 gegen 11 Modus im Videospiel FIFA

Frage 4			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Reichweite	Reichweite generieren als Chance	Interview 3/ Z. 157-160 Also Chancen sind wie gesagt, dass man einfach so ein bisschen mutiger auch insgesamt in der Kommunikation agieren kann, dass wir neue Zielgruppen auch dadurch erschließen können durch den eSports sowie die Reichweite erhöhen können und irgendwie auch eine gewisse Innovationskraft nach außen ausstrahlen können.	Reichweite generieren und dadurch neue Zielgruppen ansprechen
Internationalisierung	Stärkung der Marke im Ausland	Interview 3/ Z. 167-169 Ahh auch die Internationalisierung der Marke ist eine Chance im eSports. Mit der Teilnahme unserer eSportler an internationalen Turnieren repräsentieren sie den Verein in vielen Bereichen der Welt.	Bezogen auf internationale Märkte, welche mit eSports bespielt werden
Image	eSports als Imageschaden als Risiko	Interview 3/ Z. 169-173 Und wenn ich mir jetzt angucke, ähm Risiken, ja, das ist halt ganz klar, sage ich mal, gerade viele Traditionsvereine haben damit zu kämpfen, ähm dass einfach viele Fans, die alteingesessenen Fans, solche, also solche neuartigen Dinge wie eine Virtual Bundesliga einfach nicht mögen und ähm nicht sehen wollen und auch das überhaupt nicht befürworten.	In Bezug auf Fans und Vereinsmitglieder
Abhängigkeit	Abhängigkeit von Video-	Interview 3/ Z. 193-199 Ein weiteres Risiko ist auf jeden Fall die Abhängigkeit von den Publishern der Spiele. Wenn jetzt theoretisch	Abhängigkeit in Bezug auf Video-

	herstellern	EA irgendwann sagt, wir machen keine pro Serie mehr, wir machen keine professionellen FIFA Turniere mehr, wir fokussieren uns jetzt nur noch auf den Casual Gamer und ähm die eSport Szene lassen wir jetzt mal außen vor, dann wird's schwierig. Ja also, oder wenn jetzt das Spiel einfach nächstes Jahr nicht mehr die verschiedenen Modi anbietet, die es braucht, um professionell eSport zu betreiben, ist es auch eine Gefahr.	hersteller im eSports
--	-------------	---	-----------------------

Frage 5			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Positionierung	Macht es Sinn, eine eSports-Abteilung zu etablieren?	Interview 3, Z. 217-219 Also erst einmal kann ich es jedem Fußballverein empfehlen, in den eSports einzusteigen, um die ganzen Gründe, die ich schon genannt hatte, einfach dort weiter voranzutreiben, neue Zielgruppen zu erreichen	Befürwortung eSports oder Ablehnung?
Handlungsempfehlung	Tipps für eine eSports-Abteilung	Interview 3/ Z. 235-236 daher kann ich nur allen empfehlen, dass man am Anfang sich da erst mal ja genug Gedanken macht und auch eine Strategie entwickelt, wie man einsteigen möchte.	
Voraussetzungen	Voraussetzung, um eine eSports Abteilung zu gründen	Interview 3/ Z. 236-238 Man kann nicht einfach ein eSports Team gründen, ohne zu wissen welche Möglichkeiten und Ressourcen zur Verfügung stehen, die halt dahinter stehen, ähm sei es von Infrastruktur.	

Anhang 8 - Zusammenfassung der Kodierungen

Frage 1			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Professionalisierung	DFL-Beschluss als weiterer Schritt in die Professionalisierung des eSports	<p>Interview 1/ Z.14-15 Ja. Ich persönlich finde, dass es so der nächste Schritt in eine Professionalisierung des eSports, äh weil vorher war es ja alles so ein bisschen so, wie es mir vorkam freiwillig.</p> <p>Interview 2/ Z. 14-15 Weil ähm die Branche ist ja gerade noch am, am Strukturieren oder sich umstrukturieren und professionalisieren</p>	Professionalisierung nur in Bezug auf den konkreten DFL-Beschluss für Saison 23/24
Sanktionen	Sanktionen für Vereine, welche sich weigern an der VBL teilzunehmen	<p>Interview 2/ Z. 38-42 Und wenn die DFL entscheidet, dass äh man ein e-Sport Team haben muss, laut Statuten, und man keines hat, dann muss es früher oder später auch dann eben Sanktionen äh geben für die Vereine, die sich immer noch dagegen wehren oder einfach ja das Thema nicht umsetzen möchten. Das denke ich.</p> <p>Interview 3/ Z. 26-28 Obwohl ich natürlich auch gespannt bin, inwieweit sich das Ganze so umsetzen lässt, ähm und wie die Sanktionen aussehen werden, wenn man nicht teilnimmt.</p>	Sanktionen betreffen hierbei nur Vereine, die trotz Pflicht nicht an der VBL teilnehmen wollen

Frage 2			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Know-How	Wissen über eSports aneignen	<p>Interview 1/ Z.59-64 Ja, ich selber bin aus der Generation, von der Generation Gamer. Das heißt für mich äh ist Zocken an der Konsole jetzt nichts Ungewöhnliches gewesen. Was natürlich für aktuell viele Vorstandsmitglieder in ich glaub an Breitensport Strukturen in Amateurvereinen natürlich ein Fremdwort ist, weil viele einfach sich damit nicht auskennen. Deswegen war es für mich kein Problem ähm und ähm ich brauchte da auch keinerlei Hilfe von außen, weil man sich auch auskennt</p> <p>Interview 3/ Z. 64-68 haben uns natürlich strategisch Beratung auch geholt von Externen, von Experten, hatten damals dann eine Ausschreibung am Laufen, von verschiedenen Agenturen, die uns auch ja die einfach in diesen Feldern schon spezialisiert sind und ähm haben daher ähm ja arbeiten da sehr eng mit aktuell einer Agentur zusammen, die uns strategisch unterstützt.</p>	Auf welchem Weg hat sich Interviewpartner Know-How angeeignet?
Social Media	Social Media als wichtigstes Marketing-Tool	<p>Interview 1/ Z. 74-75 Also das Marketing ist komplett Social Media und äh ich sag mal das typische Mund zu Mund Propaganda, wobei es sich bei uns im Rahmen hält.</p>	Social Media nur in Bezug auf Marketingmöglichkeiten; Welche Kanäle am besten geeignet?

		<p>Interview 2/ Z. 91-95 wir können natürlich extrem gut von den Social Media Kanälen profitieren, vom Verband, also ähm mit der sehr hohen Reichweite, über Instagram, über YouTube, über ähm Twitter oder über Tiktok mittlerweile. Es war auch ein richtiger Schritt vom Verband, jetzt als ja äh offiziell ja auf Tiktok zu gehen plus unseren BFVI Football Account auch auf Tiktok zu launchen</p> <p>Interview 3/ Z. 84-90 Aktuell läuft unser Marketing hauptsächlich ähm über unsere eigenen Kanäle. Deshalb haben wir halt eigene Kanäle, um genau diese Zielgruppen auch anzusprechen. Weil nicht jeden Fußballfan - das muss man auch dazu sagen - interessiert es auch eSports zu gucken oder in dem Fall jetzt E-Football, auch wenn das sehr, sehr Fußball nah ist. Ähm aber ähm deshalb läuft das vor allem über die Kanäle, die wir selbst ins Leben gerufen haben. Wir haben jetzt Instagram, Twitter, Twitch, wo wir die Spiele übertragen und TikTok aktuell.</p>	
Partner	Partnerschaften als wichtigstes Sponsoring-Tool	<p>Interview 2/ Z. 110-116 Ähm Bayernwerk als Energie oder Erdgas Lieferant und noch in ganz anderen Bereichen tätig, haben wir jetzt als langjährigen Partner auch da die Partnerschaft ausgebaut. Das ist schon mal sehr cool und dann auch weitere Partner jetzt so, ja Nutrition Partner, sei es jetzt Power Bar oder Panini hatten wir letztes Jahr zur zur Europameisterschaft, äh</p>	Sponsoring in Bezug auf eSports

	<p>dass sie, dass wir Cups gespielt haben und Panini hat da die gesponsert oder was auch interessant ist jetzt was lokales Bavarian Caps.</p> <p>Interview 3/ Z. 53-62</p> <p>Zum einen, das ist natürlich ein, ein Punkt, dann aber auch neue Erlösquellen schaffen zum Beispiel durch Sponsoring Einnahmen, die wir aktuell auch schon erzielen können. Aktuell haben wir vier Supplier auch bei uns ähm und es ist natürlich dann auch immer ähm auch nochmal ein ganz schöner Side-Effekt, wenn man den Partnern, die man hat, da auch noch was zusätzlich anbieten kann und noch mal auch ganz neue Partner erschließen kann. Wie zum Beispiel jetzt BenQ, die wir auch seit dieser Saison bei uns jetzt drin haben, die wir wahrscheinlich als nur Fußballverein gar nicht bekommen hätten als Partner.</p>	
--	--	--

Frage 3			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Erfolg	Vormachtstellung im eSports	<p>Interview 3/ Z. 103-106 Genau. Also insgesamt ist es natürlich unser Ziel, also dass wir in Deutschland ähm mit der stärkste oder wenn nicht sogar Vorreiter in dieser eSports Welt, E-Football Welt einnehmen und dort halt ähm ja auf höchstem Niveau einfach spielen wollen und am besten Fall auch so erfolgreich wie möglich sportlich sein wollen</p>	Bezugnahme auf eSports
Synergien	Synergien zwischen „echtem“ Fußball und e-Football zu schaffen, sowie Menschen miteinander zu verbinden	<p>Interview 1/ Z. 108-113 Aber für uns ist es ganz ganz wichtig den Leuten ähm einen Weg in einen Fußballverein oder in einer Sportstruktur zu bieten, die es eben nicht haben. Und deswegen machen wir in letzter Zeit auch einige inklusive Projekte, arbeiten mit Behindertenwerkstätten, mit Menschen, die ein Handicap haben, geistiger oder körperlicher Natur. Und für mich ist das eine sehr wichtige gesellschaftliche Aufgabe, dass solche Menschen auch ähm irgendwie mitgenommen werden.</p> <p>Interview 2/ Z. 136-142 Also das ist jetzt wirklich das größte Ziel, ähm alle Vereine da mitzunehmen als Verband und zusätzlich natürlich auch in den Vereinen Strukturen zu schaf-</p>	In Bezug auf Menschen und Vereine im eSports

		fen für E-Football. Ich habe es, wie du bereits erwähnt hast, dann habe ich vorhin etwas vorweg gegriffen bei deiner einen Frage. Wir wollen natürlich die Synergien schaffen, also gemeinsam mit analog und virtuell und viele in Vereine bewegen, die es vielleicht nur an der Konsole sind, aber dadurch dann einfach es schaffen, den Sprung vielleicht auch auf den realen Platz	
Pro Club Modus	Spezieller Modus als realistisches Gegenstück zum realen Fußball	<p>Interview 1/ Z. 142-148 Wenn es nach mir gehen würde, würde der 11 gegen 11 Modus deutlich mehr in Fokus gesetzt werden, äh weil es einfach den echten Sport am aller aller nächsten kommt, die sportlichen Werte von einem Fußballverein dort viel viel mehr zum Tragen kommen als bei nem 1 gegen 1. Und meine Vorstellung wäre, dass es ich sag mal gerade im Kreisliga Bereich oder im Amateurbereich wäre das überall eine Sache, wenn es in den nächsten zehn Jahren so ist, dass es äh neben der normalen Ligastruktur Fußball Liga auch eine eSports Struktur gibt</p> <p>Interview 3/ Z. 141-143 Ähm das hat glaube ich extrem viel Potenzial. Aber ich glaube, da müssen halt auch Strukturen geschaffen werden von Verbänden, von Ligen, damit das halt alles noch professioneller wird</p>	11 gegen 11 Modus im Videospiel FIFA

Frage 4			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Reichweite	Reichweite generieren als Chance	<p>Interview 1/ Z. 165-170 Chance ist ganz klar, das ist doch das, was die Profivereine wollen. Reichweiten erhöhen. Also, man schafft es einfach eine Reichweite zu haben, die man sonst nicht hat. Und man erreicht auch überregional Leute. Äh (Pause) und natürlich auch, dass man einfach eine andere Zielgruppe anspricht, ja. Das heißt, wenn ich jetzt anfangen mit eSports, spreche ich eine ganz andere Zielgruppe an, als wenn ich sage, ich äh distanzieren mich vom Thema eSports.</p> <p>Interview 3/ Z. 157-160 Also Chancen sind wie gesagt, dass man einfach so ein bisschen mutiger auch insgesamt in der Kommunikation agieren kann, dass wir neue Zielgruppen auch dadurch erschließen können durch den eSports sowie die Reichweite erhöhen können und irgendwie auch eine gewisse Innovationskraft nach außen ausstrahlen können.</p>	Reichweite generieren und dadurch neue Zielgruppen ansprechen
Gemeinnützigkeit	Generell eine Chance aber bei Verlust	<p>Interview 2/ Z. 172-181 Eine weitere Chance ist ja die ähm Gemein-</p>	Bezugnahme auf die Thematik, ob

	ein Risiko	<p>nützigkeit ist ja aktuell nicht gewährleistet. Beziehungsweise dadurch, dass eSport nicht ein anerkannter Sport ist, stellen viele Vereine ähm ihre Gemeinnützigkeit in Frage. Das sehe ich jetzt eher natürlich als Risiko, aber auch als Chance zugleich, wenn man es so sagen kann, also Chance, wenn es anerkannt wird, bietet es für viele Vereine Potenzial, neue Sponsoren zu finden, eigene Teams aufzubauen, wirklich die Vermarktung anzukurbeln und ein Team zu finanzieren. Andererseits das Risiko, wenn ich es jetzt als Verein mache und wirklich versuche zu professionalisieren und damit Geld zu erwirtschaften, kann mir das natürlich hinterher voll äh auf die Füße fallen und ich kann als Verein meine Gemeinnützigkeit verlieren.</p>	eSports ein Sport ist
Image	eSports als Imageschaden als Risiko	<p>Interview 1/ Z. 185-189 Ahm ansonsten klar, es gibt auch die Möglichkeit also man kann natürlich auch im eSport sich einen schlechten Ruf erarbeiten. Es gibt den einen oder anderen Verein der sich in der 11 gegen 11 Branche, der, der sich auch irgendwie einen schlechten Ruf gemacht hat, indem er auf eSports eben echt totalen Mist verzapft oder die Akteure. Und das färbt natürlich auch auf den echten Verein ab ja</p> <p>Interview 2/ Z. 181-183 Und ich glaube ja ein weiteres Risiko ist natür-</p>	In Bezug auf Fans und Vereinsmitglieder

		<p>lich ähm also das Image, dieser Imageschaden, der einfach in dem Bereich herrscht</p> <p>Interview 3/ Z. 169-173</p> <p>Und wenn ich mir jetzt angucke, ähm Risiken, ja, das ist halt ganz klar, sage ich mal, gerade viele Traditionsvereine haben damit zu kämpfen, ähm dass einfach viele Fans, die alteingesessenen Fans, solche, also solche neuartigen Dinge wie eine Virtual Bundesliga einfach nicht mögen und ähm nicht sehen wollen und auch das überhaupt nicht befürworten.</p>	
--	--	---	--

Frage 5			
Kategorie	Paraphrase	Ankerbeispiel	Kodierregel
Positionierung	Macht es Sinn, eine eSports-Abteilung zu etablieren?	<p>Interview 1/ Z. 204-207 Auf jeden Fall würde ich den Vereinen empfehlen, denn jeden Halm, den man kriegen kann, der dazu führt, dass man äh seine Mitglieder erhöhen kann, dass man irgendwie diesen Verein am Leben erhält. Den sollte man, danach sollte man greifen. Äh daher bin ich ganz dieser Meinung, allein angesichts dieser Tatsache</p> <p>Interview 2/ Z. 195-197 Mhm, also es wäre jetzt blöd, wenn ich sage, "Nein", wenn ich in dem Bereich arbeite. Deswegen sage ich jetzt einfach mal "Ja". Und ich bin aber auch der vollsten Überzeugung, ähm dass es der richtige Schritt wäre.</p> <p>Interview 3, Z. 217-219 Also erst einmal kann ich es jedem Fußballverein empfehlen, in den eSports einzusteigen, um die ganzen Gründe, die ich schon genannt hatte, einfach dort weiter voranzutreiben, neue Zielgruppen zu erreichen</p>	Befürwortung eSports oder Ablehnung?
Handlungsempfehlung	Tipps für eine eSports-Abteilung	<p>Interview 1/ Z. 235-238 Das heißt im Vorfeld sich klare Gedanken machen. Und wenn man nicht, nicht gut ist in diesem Thema, würd ich auf jeden Fall externe Hilfe holen. Das wäre so für mich die wichtigsten Punkte am Anfang, worauf man achten sollte.</p>	

		<p>Interview 2/ Z. 213-216 Von daher würde ich den Vereinen raten, wenn sie den Einstieg machen, was sie meiner Meinung nach tun sollten. Langsam, aber sicher sich wirklich hinzusetzen und ein Konzept zu erarbeiten, wie das in den jeweiligen Vereinen auch aussehen kann.</p> <p>Interview 3/ Z. 235-236 daher kann ich nur allen empfehlen, dass man am Anfang sich da erst mal ja genug Gedanken macht und auch eine Strategie entwickelt, wie man einsteigen möchte.</p>	
--	--	--	--

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.

Hengersberg, den 24.07.2022



Ort, Datum

Vorname, Nachname