
BACHELORARBEIT

Herr
Nicolas Benoît Tournay

**Marketing als Instrument der
externen Unternehmenskom-
munikation im Sportsegment
am Beispiel des eSport**

2021

BACHELORARBEIT

Marketing als Instrument der externen Unternehmenskom- munikation im Sportsegment am Beispiel des eSport

Autor:
Herr Nicolas Benoît Tournay

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM18wS2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Herr Dipl.-Absatzwirt Markus Czerner

Einreichung:
Erkrath, 19. Juni 2021

BACHELOR THESIS

Marketing as an instrument of external corporate communication in the sports segment using the example of eSports

author:

Mr. Nicolas Benoît Tournay

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM18wS2-B

first examiner:

Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Mr. Dipl.-Absatzwirt Markus Czerner

submission:

Erkrath, 19. Juni 2021

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Tournay, Nicolas Benoît

Thema der Bachelorarbeit:

Marketing als Instrument der externen Unternehmenskommunikation im Sportsegment am Beispiel des eSport

Topic of thesis:

Marketing as an instrument of external corporate communication in the sports segment using the example of eSports

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Der E-Sport gewinnt immer mehr an Relevanz. Zuschauerzahlen und Umsätze in der Branche steigen kontinuierlich an. In der vorliegenden Arbeit wird das Sportmarketing, sowohl im klassischen Sport als im E-Sport untersucht. Im Fokus der Arbeit gilt es herauszufinden, wie sich das Sportmarketing in beiden Sportbranchen weiterentwickeln kann. Dabei wird auch die besondere Situation des Sportmarketings unter dem Einfluss der im Jahr 2020 entstandenen Covid-19-Pandemie betrachtet. Anhand eigener Recherchen und zweier Experteninterviews, wird abschließend ein Ausblick darauf gegeben, welcher Sportmarkt für künftige Kampagnen das größere Potenzial bietet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Aufbau der Arbeit.....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
2 Theoretische Fundierung	3
2.1 Marketing.....	3
2.1.1 Definition	3
2.1.2 Arten von Marketing	7
2.2 Sport-Marketing.....	9
2.2.1 Definition	9
2.2.2 Arten von Sportsponsoring	11
2.3 E-Sport.....	14
2.3.1 Definition	14
2.3.2 Geschichte des E-Sports.....	14
2.3.3 Akteure im E-Sport.....	17
3 Marketing im Sport	20
3.1 Aktuelle Situation des Sportmarketings.....	20
3.2 Ablaufprozess Sportmarketing.....	20
3.3 Klassischer Sport.....	23
3.3.1 Aktuelle Marktsituation.....	23
3.3.2 Potenzial des Marktes	27
3.3.3 Sportmarketing während Covid-19.....	30
3.4 E-Sport.....	33
3.4.1 Aktuelle Situation des Marktes.....	33
3.4.2 Potenzial des E-Sport Marktes	42
3.4.3 E-Sports Marketing während Covid-19	46
4 Interviews	51
5 Fazit und Ausblick auf die weitere Entwicklung des Marketings im E-Sport	54
Literaturverzeichnis	XIV

Anlagen	XXI
Interview 1	XXI
Interview 2	XL
Eigenständigkeitserklärung	XLVII

Abkürzungsverzeichnis

BMW	Bayerische Motoren Werke
CEO	Chief Executive Officer
Covid-19	coronavirus disease 2019
DFB	Deutsche Fußball-Bund e.V.
EA Sports	Electronic Arts Sports
EM	Europameisterschaft
ESBD	eSports-Bund Deutschland
ESL	Electronic Sports League
E-Sport	elektronischer Sport
FFP2	face filtering piece 2
FeCWC	FIFA eWorld Cup
IOC	Internationales Olympisches Komitee
LCS	League Championship Series
LEC	League of Legends European Championship
NBA	National Basketball Association
NES	Nintendo Entertainment System
NFL	National Football League
PC	Personal Computer
PES	Pro Evolution Soccer
R + V	Raiffeisen- und Volksbanken Versicherung
TV	Television

UEFA	Union of European Football Associations
USP	Unique Selling Point
VR	Virtual Reality
VW	Volkswagen
WM	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visualisierung des Marketing-Mix	5
Abbildung 2: Visualisierung der beiden Marketingstrategien im Sport	11
Abbildung 3: Beispiel für Mannschaftssponsoring der deutschen Nationalmannschaft für den Automobilhersteller VW	13
Abbildung 4: Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle im Sportmarketing	21
Abbildung 5: Beispiel für eine Marketingkampagne des Getränkeherstellers Coca-Cola und dem FC Bayern München	22
Abbildung 6: Einnahmen aus dem Trikotsponsoring in der 1. Fußballbundesliga von der Saison 2000/2001 bis zur Saison 2020/2021	23
Abbildung 7: Von Deutschen am positivsten wahrgenommene Sportveranstaltungen und -institutionen im Jahr 2020 nach Buzz Score	25
Abbildung 8: Red Bull Racing Formel 1 Auto aus der Saison 2021	26
Abbildung 9: Namen der 18 Fußball Bundesliga Stadien in der Saison 2020/2021	28
Abbildung 10: Beispiel für eine VR-Brille in der Sonderedition des FC Bayern München	30
Abbildung 11: FFP2-Mund-Nasen-Schutz von Fortuna Düsseldorf	31
Abbildung 12: Sondertrikot von Fortuna Düsseldorf um die Brauereien zu unterstützen	32
Abbildung 13: Formel 1 Rennfahrer Lando Norris streamt über die Plattform Twitch ..	35
Abbildung 14: Erlösströme im Weltweiten E-Sport 2019	37
Abbildung 15: Entwicklung des Umsatzes des E-Sport-Marktes von 2018 bis 2024....	37
Abbildung 16: #UnitedinRivalry E-Sport Kampagne von BMW.....	38
Abbildung 17: Ausschnitt aus der mental health Kampagne von der E-Sport Mannschaft von Schalke 04	42

Abbildung 18: Auswirkung der Corona-Pandemie auf die E-Sport Zuschauerzahlen .. 47

Abbildung 19: Auszug aus der Bundesliga Home Challenge Partie Schalke 04 gegen Borussia Dortmund 49

1 Einleitung

Das Stadion bebt, die Spieler laufen ein, die Fans feuern ihre Mannschaft an. Tausende von Menschen fiebern dem Spiel entgegen, sei es live in der Arena, oder zu Hause vor dem Bildschirm. Das Match beginnt und die Emotionen fangen an zu kochen. Dies kennt jeder, der eine Leidenschaft für den Sport besitzt.

Doch diese betrifft nicht nur die klassischen Sportarten, wie Fußball, Tennis, Basketball oder auch Leichtathletik. Mittlerweile ist die beschriebene Stimmungslage auch im E-Sport angekommen. Eine noch recht junge, aber vielversprechende Sportart, die sich bereits jetzt zu einem Millionengeschäft entwickelt hat und noch voller Potenzial steckt. Hierbei werden die Spieler wie Rockstars verehrt und die Zuschauer sind oftmals mehr als nur Beobachter. Anders als bei den oben erwähnten klassischen Sportarten besteht hier eher für den Zuschauer die Möglichkeit, ein E-Sport-Profi zu werden, indem sie ihre Lieblingscomputerspiele in Perfektion ausüben.

Sport ist ein Wirtschafts- und damit Marketing-Faktor geworden. Die immense Reichweite dieser Branche haben auch schon Unternehmen erkannt und tätigen Investitionen in Vereine oder auch in das Sponsern von Turnieren, die von Millionen Menschen weltweit gesehen werden. Wie ernstzunehmend E-Sport ist, zeigt sich daran, dass Vereine wie FC Schalke 04 oder Unternehmen wie Bayerische Motoren Werke (BMW) eigene Teams unterhalten bzw. fördern. Das Marketing im E-Sport befindet sich in einem dynamischen Umfeld, welches ein immenses Potenzial an Innovationen und Veränderungen bietet.

Die Variationen im Mediennutzungsverhalten machen den E-Sport so attraktiv. Soziale Medien sind heute wichtige Vermarktungsinstrumente.

Die Corona Pandemie 2020/2021 brachte den Sport zum Erliegen. Bundesliga, Formel 1, Fußball-Europameisterschaft und Olympia waren und sind davon betroffen. Eine Situation, die den E-Sport immer weiter in den Fokus rückt. Großevents wurden und werden seit mehr als einem Jahr verschoben und somit ist E-Sport derzeit das Mittel, um weiter öffentlich präsent zu sein. Eigene Wettbewerbe werden ins Leben gerufen und live gestreamt, wo sich inzwischen echte Sportler mit Streamern und YouTubern messen.

Diese Arbeit beschäftigt sich damit, wie sich das Marketing zwischen Sport im klassischen Sinne von dem des E-Sports unterscheidet. Dabei wird die Entwicklung des Marketings in beiden Bereichen betrachtet unter dem besonderen Aspekt, wie sich das Marketing ggf. durch coronavirus-disease 2019 (Covid-19-Pandemie) verändert hat. Im

weiteren Verlauf werden unterschiedliche Marketingstrategien im Sport und im E-Sport präsentiert.

1.1 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird die wissenschaftliche Fundierung etabliert. Dabei werden die Begriffe des Marketings, Sportmarketings und E-Sport präsentiert und definiert. Im Anschluss daran, wird der Praxisbezug der Arbeit geschaffen. Anhand von ausgewählten Kriterien werden aktuelle Entwicklungen und Situationen in den Bereichen Sportmarketing und E-Sport-Marketing untersucht. Die hieraus entstehenden Ergebnisse werden abschließend erläutert. Die gewonnenen Erkenntnisse werden durch persönlich abgehaltene Experteninterviews weiter angereichert und liefern die Grundlage für einen finalen Ausblick auf die Zukunft des Sportmarketings.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Marketing im Sport- und E-Sportsegment vorzustellen und auf unterschiedliche Parameter zu untersuchen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen die Zukunftschancen des Marketings im E-Sport aufzeigen. Abschließend erfolgt ein Ausblick wie sich das Marketing in beiden Branchen weiterentwickeln kann und welches Sportsegment für ein Unternehmen hinsichtlich der eigenen Reputation geeigneter erscheint.

2 Theoretische Fundierung

In den folgenden Abschnitten werden die theoretischen Grundlagen für die Vorstellung der Marketingsituation im klassischen und im E-Sport erklärt. Es wird darauf eingegangen, wie die Begriffe des Marketings, Sportmarketings und E-Sports charakterisiert sind. Nachfolgend werden die Grundlagen und verschiedenen Arten von Marketing definiert. Darüber hinaus wird die Geschichte des E-Sports und deren Akteure präsentiert.

2.1 Marketing

2.1.1 Definition

„Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.“¹ Unter dem Begriff Marketing versteht man, dass ein Unternehmen auf sich aufmerksam macht, um so im Marktgeschehen einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Das Marketing kann in zwei Bereiche unterteilt werden. Auf der einen Seite gibt es hierbei die Vermarktung / Bekanntmachung des Unternehmens, auf der anderen Seite existiert die Ausrichtung nach dem Produktumfeld. Unter dem Ersteren versteht man beispielsweise das Verteilen von Flyern, Visitenkarten, oder auch die Verbreitung von Produktproben, um so die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Wichtig ist es dabei, den eigenen Unique Selling Point (USP) zu entwickeln, denn dieser ist das Alleinstellungsmerkmal, welches das eigene Unternehmen von der Konkurrenz abheben soll. Neben dem USP gilt es ebenfalls zu klären, wer überhaupt mithilfe des Marketings angesprochen werden soll. Im perfekten Fall ist die Zielgruppe diejenige, bei der man das größte Potenzial zur Entwicklung des Unternehmens erkennen kann. Gerade die Zielgruppe kann ausschlaggebend für Erfolg oder Misserfolg der Marketingkampagne sein, wenn sie nicht mit Bedacht ausgewählt wurde. Seit der Popularisierung von Marketingstrategien in den 1950-er Jahren wurden die Kernideen des Marketings mit fortlaufender Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen immer wieder verändert. Es „entwickelten sich die Bedürfnisse der Konsumenten, Technologien, Rahmenbedingungen sowie die verschiedenen Märkte und deren Strukturen“². Dabei wurde Marketing in den Anfängen

¹ Meffert, Heribert et. al. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden, S.3.

² Daumann, Frank; Römmelt, Benedikt (2015): Marketing und Strategie im Sport. Konstanz, S.31.

„primär als Distributions- und Verkaufsfunktion interpretiert“³ und erst später erkannte man, dass man mithilfe eigener Strategien den Konsumenten zum Kauf beeinflussen konnte. „Gutes Marketing schafft Produkte, die den Verkäufern buchstäblich aus den Händen gerissen werden.“⁴ Durch die Globalisierung hat sich das Marketing kompetitiver ausgerichtet⁵ und es entstand ein internationaler Wettbewerb, der durch „die immer weiter voranschreitende Digitalisierung“⁶ im 21. Jahrhundert geprägt wurde.

Wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, lässt sich Marketing in zwei Bereiche, Marketing des Unternehmens und Marketing nach dem Produktumfeld, unterteilen. Bei letzterem ist die Grundlage, dass sich ein Unternehmen daran orientiert, was dem Markt fehlt. „Sie müssen Bedürfnisse identifizieren, deren Intensität bestimmen und analysieren, ob sich daraus eine profitable Produktidee generieren lässt.“⁷ Damit ein dauerhafter Erfolg in dem Markt gesichert werden kann sollte beachtet werden, dass man als Unternehmen, flexibel auf die Bedürfnisse seiner Kunden reagieren kann. Dabei ist es wichtig, dass man die aktuellen Trends verfolgt, und man in kürzester Zeit auf eine Umstrukturierung reagieren kann.

Der Ökonom Michael Porter hat dafür die Wettbewerbsstrategien entwickelt, welche dabei helfen sollen, in einem fremden Umfeld langfristig Erfolg zu haben. Die Strategien nach Porter entstanden nach dem Wandel von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt, auf dem nicht mehr der Preis entscheidet, sondern die Qualität des Produktes / der Dienstleistung ausschlaggebend für einen Kauf ist.⁸ Porter unterteilt seine Strategie in die Präferenzstrategie, die Preis-Mengen-Strategie und Nischenstrategie.

Die Präferenzstrategie beschäftigt sich damit, dass der Verkaufspreis eines Produktes oder einer Dienstleistung von der Qualität abhängig ist. Das bedeutet, je mehr „mehrdimensionale Präferenzen“⁹ ein Produkt bietet, desto mehr ist der Verbraucher bereit, dafür auszugeben. Darunter versteht man, dass der Käufer die Vorzüge erkennt, die er mit dem Kauf des Produktes erhält.

Eine andere Strategie ist die Preis-Mengen-Strategie. Diese zielt darauf ab, Produkte zu einem möglichst geringen Preis zu verkaufen, um sich so die Vorherrschaft am

³ Daumann, Frank (2015), S.33.

⁴ Kotler, Philip, et al. (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, München, S.38.

⁵ Vgl. Daumann, Frank (2015), S.33.

⁶ Vgl. o.V (o.A): Marketing. <https://sevdesk.de/lexikon/marketing/> (Stand: 13. Juni 2021).

⁷ Kotler, Philip (2011), S.38.

⁸ Vgl. Meffert, Heribert (2019), S. 338.

⁹ Ebd.

Markt zu sichern. „Der Abnehmer soll das Produkt im Wesentlichen aufgrund des sehr niedrigen Preises kaufen.“¹⁰ Die niedrige Preispolitik soll mehr Abnehmer generieren, hat aber den Nachteil, dass durch die geringen Preise die Qualität des Produktes sinkt.

Die Nischenstrategie „ist gekennzeichnet durch Konzentration auf Marktnischen, also auf [...] einen [...] abgegrenzten Markt.“¹¹ Wichtig bei einem Eintritt in eine Marktnische ist, dass im Voraus eine ausführliche Analyse des Marktes durchgeführt wird, um zu überprüfen, ob es lohnen würde, in den Markt zu investieren. Dabei sollte vor allem die Zielgruppe im Vordergrund stehen, denn deren Bedürfnisse müssen erfüllt sein, um erfolgreich zu sein. Der E-Sport ist ein typisches Beispiel für die Nutzung der Nischenstrategie.

Zur Umsetzung der eigenen Marketingstrategie wird der sogenannte Marketing-Mix nach Edmund Jerome McCarthy benötigt. McCarthy's Theorie bietet eine unendliche Anzahl an Strategiemöglichkeiten, wodurch seine Theorie sich als ausgesprochen anpassungsfähig erwiesen hat.¹² Der Marketing-Mix besteht aus den sogenannten 4 P's. Diese vier P's stehen hierbei für: Product, Price, Place und Promotion.¹³ (Abbildung 1)

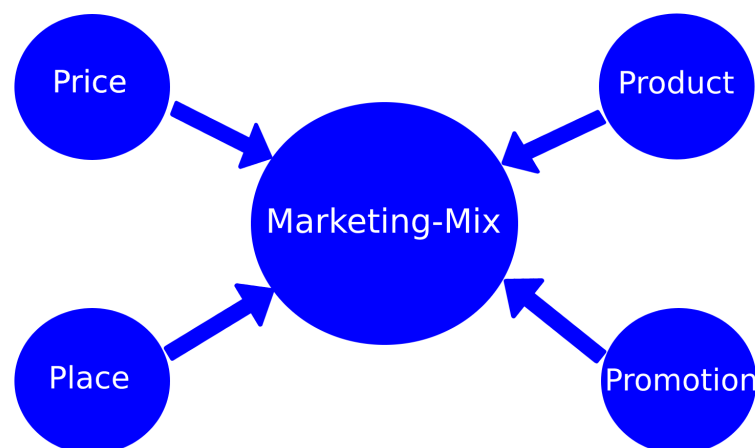


Abbildung 1: Visualisierung des Marketing-Mix
[Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: o.V.(o.A.): Marketing Mix. <https://bwl-wissen.net/definition/marketing-mix> (Stand: 13. Juni 2021).]

¹⁰ Vgl. Meffert, Heribert (2019) S. 338.

¹¹ Vgl. o.V. (o.A.): Wettbewerbsstrategien. <https://studienretter.de/wettbewerbsstrategien/> (Stand: 13. Juni 2021).

¹² Vgl. McCarthy, Edmund Jerome (1960): Basic Marketing. A managerial approach, Homewood, S.42.

¹³ Vgl. a.a.O., S.10.

„Jedes einzelne der Instrumente kann zur erfolgreichen Umsetzung der gewählten Marketing-Strategie beitragen. Doch letztlich wirken alle Marketing-Instrumente nur in ihrer Gesamtheit.“¹⁴

„**Product**“ „umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die auf die Gestaltung einzelner Produkte, Lösungen oder Dienstleistungen, also das gesamte Angebotsspektrum, gerichtet sind.“¹⁵ Anders gesagt, wird versucht, das passende Produkt, für den jeweiligen Kunden zu entwickeln.¹⁶

„**Price**“ beschäftigt sich mit der Zahlungsbereitschaft der Kunden. Dabei gilt es herauszufinden, was die Kunden maximal bereit wären, für das Produkt / die Dienstleistung zu bezahlen. Selbstverständlich muss beachtet werden, dass das Preis- Leistungsverhältnis stimmt. Das bedeutet, dass bei einem Produkt / einer Dienstleistung, welches/welche von hoher Qualität ist, es auch angemessen ist, einen höheren Preis zu verlangen als bei einem Produkt mit niedrigerer Güte.¹⁷

„**Place**“ oder auch Distribution genannt, behandelt die Thematik des Vertriebes der Dienstleistung, bzw. des Produktes. Zu berücksichtigen ist hierbei, wo das Produkt oder die Dienstleistung angeboten (Internet, Messen, etc.), produziert und gelagert wird und wie das fertige Produkt den Kunden erreicht.¹⁸

Letzter Aspekt des Marketing-Mix ist „**Promotion**“. „Promotion is concerned with any method which communicates to the target consumer about the right product which will be sold“¹⁹. Besonderes Augenmerk wird darauf gerichtet, welche Plattformen an Werbeflächen genutzt werden (Plakate, Website, Flyer) und wie die Kunden in der Werbung angesprochen werden. Das Sportmarketing ist eine untergeordnete Kategorie der Promotion und damit auch des Marketing-Mix. Aus diesem Grund werden die anderen Kategorien dieses Modells nicht weiter betrachtet.

¹⁴ Freyer, Professor Dr. Walter (2018): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Auflage, Berlin, S.397.

¹⁵ Behrens, Ursula (2018): Quick Guide Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. Wie Sie Marketingstrategien planen, umsetzen und optimieren, 2. Auflage, Wiesbaden, S.14.

¹⁶ McCarthy, Edmund Jerome (1960), S.47.

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Ebd.

„Marketing kann somit verstanden werden als eine Lehre vom marktvermittelten Austausch von Gütern und Dienstleistungen unter Anbietern und Nachfragern“²⁰.

2.1.2 Arten von Marketing

Die Durchführung von Marketing wird immer komplexer. Neue Entwicklungen ermöglichen ein immer größer werdendes Portfolio an Möglichkeiten, um auf sich, oder sein Produkt aufmerksam zu machen. Die immer weiter voranschreitende Digitalisierung trägt dazu bei, dass es immer mehr verschiedene Arten von Marketing gibt.

Im darauffolgenden Abschnitt werden die, die für diese Arbeit relevant sind, vorgestellt.

Klassisches Marketing

Unter dem klassischen Marketing versteht man, die Streuung von Plakaten, Flyern Zeitungsanzeigen, Fernsehwerbespots und Radiowerbung. Der Erfolg beim klassischen Marketing lässt sich nur eingeschränkt messen, wie zum Beispiel die Häufigkeit der Betrachtung der Plakate. Im Gegensatz zu modernen Marketingstrategien, benötigt die klassische Variante keine ständige Pflege und Kontrolle, das heißt die Werbeanzeige wirkt so lange, wie sie an der Plakatwand hängt.²¹

Direktmarketing

Bei dem Direktmarketing steht die Kundenbindung im Vordergrund und nicht das zu umwerbende Produkt. „Direct Marketing umfasst alle Marketingaktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation und/oder des Direktvertriebes bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache gezielt zu erreichen.“²²

Online-Marketing

„Online-Marketing umfasst die gezielten Aktivitäten sowie Prozesse aller Unternehmensbereiche, die mithilfe von Onlinemedien Leistungen entwickeln, kommunizieren und realisieren, um einen Mehrwert für Kunden, Online-Nutzer und das Unternehmen

²⁰ Schubert, Dr. Manfred (2017): Sportmarketing. <https://docplayer.org/41281103-Dr-manfred-schubert-sportmarketing.html> (Stand: 13. Juni 2021).

²¹ Vgl. o.V. (o.A.): Marketing. <https://sevdesk.de/lexikon/marketing/> (Stand: 13. Juni 2021).

²² Schotthöfer, Peter (2005): Rechtspraxis im Direktmarketing. Grundlagen – Fallstricke – Beispiele, Wiesbaden, S.17.

zu erreichen.“²³ Die Strategie ist zwar stark abhängig von der Technologie, bietet aber den Unternehmen die größte Reichweite, durch Banner, Emails, Influencer, etc. an. „Je weiter die Technisierung voranschreitet, desto mehr weitere Möglichkeiten ergeben sich“²⁴. Online-Marketing hat den Vorteil, dass bei einer Weiterentwicklung der Technologie sich gleichzeitig auch weitere Vertriebskanäle für das Unternehmen öffnen und somit problemlos umgesetzt werden können.

Eventmarketing

„Durch Event Marketing soll für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines bes. firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation [...] geschaffen werden.“²⁵ Je glamouröser das Event, desto erfolgreicher ist das für die generierte Reichweite. Besonders relevant sind vor allem Pressekonferenzen, Sportberichterstattungen, oder auch der Launch von neuen Modelinien, da dort das Event an sich so aufgebaut ist, um möglichst viel Reichweite zu generieren.

Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing ist die modernste Variante des Marketings. Der Fokus liegt auf ungewöhnliche, humorvolle Art, eine Werbekampagne zu gestalten. Dabei zielen die Marketingkampagnen auf den Überraschungseffekt der Kunden ab. „In der Regel wird dabei nur ein kleines Budget verwendet, die Wirkung ist dafür aber im Idealfall umso größer.“²⁶

Crossmedia-Marketing

Das crossmediale Marketing profitiert durch die voranschreitende Digitalisierung. Dabei handelt es sich um den gleichzeitigen Einsatz von mehreren Medien (zum Beispiel Print, Online, Fernsehen, etc.) von werbetreibenden Unternehmen.²⁷

²³ Bernecker, Prof. Dr. Michael (o.A.): Was ist Online-Marketing? – Online-Marketing-Definition. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/was-ist-online-marketing-definition/> (Stand: 13. Juni 2021)

²⁴ o.v. (o.A.): Marketing. <https://sevdesk.de/lexikon/marketing/> (Stand: 13. Juni 2021).

²⁵ Kirchgeorg, Professor Dr. Manfred; Esch, Professor Dr. Franz-Rudolf (o.A.): Event Marketing. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-marketing-34491> (Stand: 13. Juni 2021).

²⁶ o.V. (o.A.): Was ist Marketing. <https://www.marketing-studieren.de/infos/was-ist-marketing/> (Stand: 13. Juni 2021).

²⁷ Vgl. Kollmann, Professor Dr. Tobias (o.A.): Crossmedia.

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crossmedia-30010> (Stand: 13. Juni 2021).

2.2 Sport-Marketing

2.2.1 Definition

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“).“²⁸

Beim Sportmarketing wird zunächst unterschieden, wie es betrieben werden soll. Einerseits gibt es das Marketing von Sport, bei dem Sportprodukte durch Sportorganisationen und oder sportnahe Unternehmen vermarktet werden. Andererseits existiert das Marketing mittels Sports. Hierbei wird der Sport als ein Instrument genutzt, um sich so zu vermarkten. Zusätzlich gilt, dass bei dem Marketing mit Sport das Produkt oder die Dienstleistung auch keinen direkten Bezug zum Sport haben muss.²⁹

Marketing von Sport

Der Sport ist seit mehreren Jahren einem enormen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Durch die Veränderung von persönlichen Interessen, bzw. die Weiterentwicklung von anderen Freizeitbeschäftigungen, muss nun die einst so beliebte Freizeitbeschäftigung Nummer 1 darum kämpfen, ausreichend Attraktivität zu generieren. „Insbesondere Sportclubs sehen sich zahlreichen Konkurrenten ausgesetzt“³⁰, neben Sportvereinen müssen oftmals auch andere Freizeitbereiche, beispielsweise Konzerte, Kinos, Videospiele, oder Ähnliches, sich darum bemühen, Interesse bzw. Aufmerksamkeit zu erzeugen. Somit hat der Sportmarkt keine andere Möglichkeit, als sich mit Partnern (PR-Agenturen, Sponsoren) zusammenzutun und eine langfristige Geschäftsbeziehung zu pflegen³¹, um erfolgreich zu sein.

²⁸ Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Berlin, S.8.

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ a.a.O., S.44.

³¹ Vgl. ebd.

Marketing durch Sport

Organisationen können direkt durch Sportsponsoring profitieren, jedoch gilt es diesen Profit aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Marketing beruht auf einer sich abwechselnden Geschäftsbeziehung. Der gesponserte Verein, Athlet oder die Organisation erhält einen finanziellen Zuspruch, während der Sponsor dadurch seine „kommerziellen Sponsoringziele“³² erfüllen soll. Sponsoring aus der Sicht der Sponsoren gilt heutzutage als eine der sichersten Wege, sich als Marke, bzw. als Unternehmen einen Namen zu machen. Dies kann bereits durch kleine Dinge geschehen. Beispielsweise durch den Verkauf von Werbeartikeln an die Fans von Sportorganisationen, oder der Mitfinanzierung von Events. Sponsoring aus der Sicht der Sponsoren ist für diejenigen nur ein großer Vorteil, denn der Sponsor erhält neben der Attraktivitätssteigerung durch den Sport auch Zugang zu einem größeren Unternehmenspool, indem sich weitere Sponsoring-Partner befinden, mit denen man „Kontakte knüpfen und [...] Geschäfte abschließen“³³ kann. Zusätzlich gibt es auch noch das Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten. „Spitzensport ist heutzutage ohne die finanzielle Unterstützung der Sponsoren nicht mehr möglich.“³⁴ Wie schon vorhin beschrieben, besteht eine Abhängigkeit zweier Parteien, die durch das Sponsoring sowohl sich selber als auch ihr Unternehmen bekannt machen wollen. Die Sportler setzen darauf, in ihrer Disziplin erfolgreich zu sein, um so ihre Reichweite zu steigern und ggf. neue Sponsoren zu generieren. Für die Sponsoren ist die Größe der möglichen Reichweite insoweit relevant, als dass diese dadurch eine Zielgruppe ansprechen können, die sie auf anderem Wege nicht erreicht hätten.

³² Nufer, Gerd (2013), S.54.

³³ Ebd.

³⁴ a.a.O., S.54f.

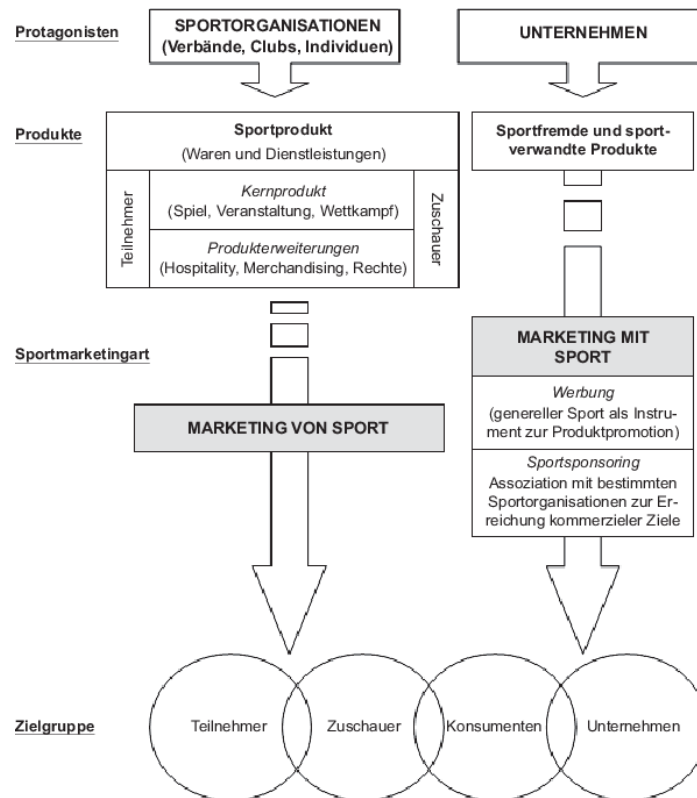


Abbildung 2: Visualisierung der beiden Marketingstrategien im Sport
[Quelle: Nufer, Gerd (2013), S.43.]

Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, zielen beide Marketingstrategien darauf ab, durch, oder mithilfe des Sportes, die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass dahinter eine tiefer gehende Materie bei Sportevents existiert, die ausschlaggebend für Erfolg, bzw. Misserfolg sein kann. Der Sport lebt von seinem Publikum und deren Emotionen, die sie mit der Sportart verbinden. Nahezu jeder Sport ist ein Zuschauersport, bei dem das Interesse der Zuschauer den Erfolg des Marketings gestaltet. Fakt ist, je spannender eine Sportveranstaltung ist, desto mehr Zuschauer schauen sich das Spektakel an, bzw. nehmen daran teil und können dem Marketing ausgesetzt sein.

2.2.2 Arten von Sportsponsoring

Sponsoring ist eine spezielle Marketingform, die gerade im Sport die am häufigsten und wirtschaftlich am bedeutendste Marketingform ist. Dabei stellt ein Sponsor einem einzelnen Sportler oder einem Verein, Sach- oder Geldmittel zur Verfügung, um den Bekanntheitsgrad seines Unternehmens zu steigern. Dabei unterscheidet man verschiedene Kategorien.

Individualsponsoring

„Beim Sponsoring von Einzelpersonen erhalten aktive oder ehemaliger Sportler finanzielle oder materielle Zuwendungen und übernehmen als Gegenleistung für den Sponsor kommunikative Aufgaben. Diese bestehen aus Sicht der Gesponserten entweder darin, dass sie aktiv z.B. als Produktpräsentier auftretend oder passiv Werbemaßnahmen des Sponsors mit ihrer Person dulden.“³⁵

Das klassische Individualsponsoring beginnt bereits bei der Platzierung von Werbeflächen auf der Ausrüstung des Sportlers, zum Beispiel Brustbeflockung oder Helmaufdruck. Darüber hinaus kann ein Individualsponsoring auch beinhalten, dass der Sportler bestimmte Termine wahrnehmen muss, weil der Sponsor mit ihm Presseevents plant, oder ihn für digitale Werbungen, im TV, Online, oder auch Print nutzen möchte.

Mannschaftssponsoring, Verbandssponsoring

Bei einem Sponsoring von einzelnen Mannschaften / Vereinen, oder Verbänden sind zwei Kriterien ausschlaggebend für eine Kooperation. Es wird darauf geachtet, welchen Bekanntheitsgrad die Mannschaft hat und wie groß das Fan-Potenzial ist. Das bedeutet, je beliebter ein Verein ist, desto größer ist auch dessen Reichweite.³⁶ Erfolgreiches Mannschaftssponsoring betreibt der Automobilhersteller Volkswagen (VW), dargestellt in Abbildung 3. Gleichermäßen kann auch hier wieder das Platzieren von Werbeflächen auf der Ausrüstung erfolgen. Selbstverständlich existiert ebenso auch die Möglichkeit, dass der Sponsor Zugriff auf das Logo, bzw. den Namen der Mannschaft oder des Verbandes erhält, um so neue Werbeflächen abseits der Sportart zu generieren. Darüber hinaus kann sich der Sponsor ebenfalls die Rechte sichern, dass während der Ausübung der Sportart, Werbebanner in der Sportstätte platziert werden, bzw. dass es auch zu „Sonderprojekten“ kommen kann, die beispielsweise das Platzieren von Werbeständen ermöglichen.

³⁵ Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Auflage, Wiesbaden, S.110.

³⁶ a.a.O., S.117.

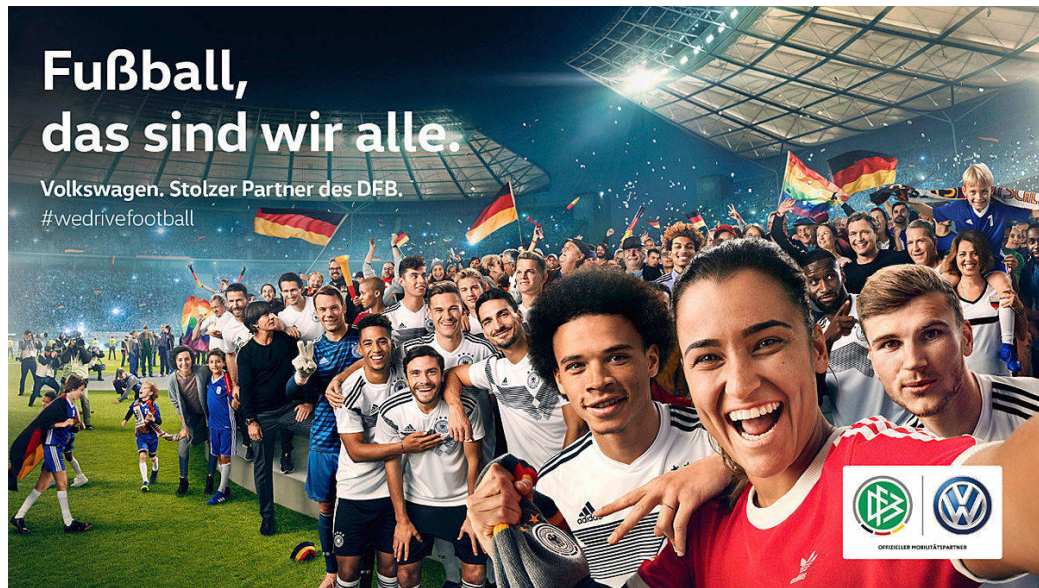


Abbildung 3: Beispiel für Mannschaftssponsoring der deutschen Nationalmannschaft für den Automobilhersteller VW

[Quelle: Volkswagen (08. März.2019): Volkswagen startet erste Werbekampagne mit der deutschen Nationalmannschaft. <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/volkswagen-startet-erste-werbekampagne-mit-der-deutschen-fussball-nationalmannschaft-4747> (Stand: 13. Juni 2021).]

Eventsponsoring

Als weitere effektive Möglichkeit, im Sport Marketing zu betreiben, gibt es noch das Eventsponsoring. Dabei können Unternehmen Veranstaltungen mitfinanzieren. Im Vergleich zum Individual- und Mannschaftssponsoring ist das Eventsponsoring oftmals eine sichere Alternative für Unternehmen, Aufmerksamkeit zu erlangen. Großveranstaltungen üben auf die Öffentlichkeit eine enorme Anziehungskraft aus, sodass Sponsoren so gut wie kein Risiko für einen Misserfolg der Marketingkampagne fürchten müssen.³⁷ Im Gegensatz zum Individual-, und Mannschaftssponsoring, liegt der Fokus bei Events eher auf dem Event an sich. Skandale von Sportlern, oder Mannschaften haben keinen großen Einfluss darauf, wie das Event bei den Zuschauern ankommt. Veranstaltungen wie Olympia, Fußball-Weltmeisterschaften, oder Motorsportrennen sind ohne Sponsoren oftmals nicht finanzierbar. Neben Zuschauereinnahmen und Fernseh-Geldern werden diese durch Sponsoren finanziell abgesichert.³⁸

³⁷ Vgl. o.V. (o.A.): Event-Sponsoring. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/event-sponsoring/event-sponsoring.htm> (Stand: 13. Juni 2021).

³⁸ Vgl. Bruhn, Manfred (2018), S.117.

2.3 E-Sport

2.3.1 Definition

Der deutsche E-Sport Verband definiert den E-Sport wie folgt:

„eSport ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festen Regeln. eSport ist ein dedizierter Teilbereich des Gamings, der unter speziellen Voraussetzungen agiert.“³⁹

Die im E-Sport ausgeübten Spiele sind dafür ausgelegt, dass sich unterschiedliche Mannschaften oder Spieler gegenseitig daran hindern, dass der Gegner sein Ziel erreicht.⁴⁰

Wie bereits beschrieben, ist der E-Sport ein Teilbereich vom Gaming, der sich jedoch durch bestimmte Merkmale vom casual gaming⁴¹ unterscheidet. Der Wettkampf im E-Sport muss darauf ausgelegt sein, dass Mensch gegen Menschen in Echtzeit gegeneinander antreten. Spielt eine Person allein gegen ein Computerprogramm, wird dies nicht als kompetitiver Wettkampf angesehen. Vor dem Hintergrund, dass ein Wettstreit im E-Sport stattfindet, gilt es ebenfalls, die Bestimmung der sportlichen Leistung zu definieren. Dabei gibt es drei Grundelemente, die die sportliche Leistung dokumentieren, die motorische Leistung des Spielers am Eingabegerät, in Reaktion auf die Bildschirmhalte, bei gleichzeitiger gedanklicher Beherrschung des Spielgeschehens. Zudem entsteht eine eigenmotorische Betätigung, bei der der Spieler durch eigenes Können das Spielgeschehen beeinflusst.⁴²

2.3.2 Geschichte des E-Sports

Obwohl der E-Sport erst in den letzten Jahren an Popularität gewann, begann die Entwicklung der Branche schon viel früher. Die Geschichte der Videospiele kann bis in die

³⁹ o.V.(o.A.): Was ist eSport?. <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/> (Stand: 13. Juni 2021).

⁴⁰ Vgl. Breuer, Markus; Görlich, Daniel (Hrsg.) (2020): ESport. Status Quo und Entwicklungspotenziale, Wiesbaden, S.2.

⁴¹ Casual Gaming = Ausübung von Videospiele als Freizeitaktivität

⁴² Vgl. ESBD-Präsidium (24. August 2018): ESport in Deutschland 2018. Strukturen, Herausforderungen und Positionen aus verbandlicher Sicht

<https://www.bundestag.de/resource/blob/580592/c8c0ca518db52e6e716176b4314fcaaf/esport-in-deutschland-2018-data.pdf> (Stand: 13. Juni 2021).

1940-er Jahre zurückgeführt werden. Die Physiker Thomas Goldsmith Jr. und Estle Ray Mann hatten ein Patent für ein Spiel beantragt, in dem man Raketen auf Ziele abfeuern sollte. Das Spiel basierte darauf, dass von einer sogenannten Kathodenstrahlröhre, einer Elektroröhre, ein Lichtstrahl gesendet wurde, der dann durch einen Controller zu den Zielen geführt wurde, um diese dann „zu zerstören“. Aufgrund der hohen Produktionskosten wurde das Spiel nur als Patent angemeldet und nicht veröffentlicht.⁴³ „Wirklich erfolgreich wurde aber erst Pong, ein dem Tischtennis nicht ganz unähnliches Spiel, das im August 1972 von Atari [...] aufgestellt wurde...“⁴⁴ Das Spiel war so erfolgreich, dass es die Ära der Arcade Läden in Amerika eingeleitet hat und die Spielhallen zu einem „Milliardengeschäft“⁴⁵ wurden. Gleichzeitig wurden die ersten Videospiele-Wettkämpfe Ende der 70-Jahre eingeführt. Atari veranstaltete ein Turnier mit 10.000 Teilnehmern, welches über drei Monate verteilt andauerte und legte somit den Grundstein für große E-Sport Turniere.⁴⁶

Ein weiterer Meilenstein wurde Anfang der 1980-er Jahre in Japan erzielt. Die Firma Nintendo erlangte weltweiten Erfolg mit der Einführung einer billigen, aber leistungsstarken Heimkonsole, dem Nintendo Entertainment System (NES). Die Kernidee hinter der Entwicklung der Konsole war, für jedermann eine Heimkonsole zur Verfügung zu stellen, die durch austauschbare Module nie langweilig werden sollte. Zeitgleich legte Nintendo den Grundstein für die immer noch beliebten Videospieletitel Super Mario Bros., The Legend of Zelda und Donkey Kong⁴⁷. Der Gigant Nintendo ermöglichte ebenfalls, dass Videospiele erstmals mithilfe eines Adapters von bis zu vier Personen gleichzeitig gemeinsam oder gegeneinander gespielt werden konnten.⁴⁸

Mit voranschreitender Technik und immer günstiger werdender und leistungsstärkerer Hardware „wurden PCs nun für Privathaushalte und damit auch für die Spieleindustrie interessant. Mitte der 90er-Jahre starteten die ersten großen LAN-Partys, auf denen

⁴³ Vgl. o.V. (2014): Geschichte der Videospiele 1946-1969.

https://gameguidewiki.de/index.php?title=Geschichte_der_Videospiele_1946%E2%80%931969 (Stand: 13. Juni 2021).

⁴⁴ Vgl. Breuer, Markus (2020), S.3.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Meyer, René (10. November 2020): Vor 40 Jahren: Das erste große Videospiele-Turnier endet.

<https://www.heise.de/hintergrund/Vor-40-Jahren-Das-erste-grosse-Videospiele-Turnier-endet-4953660.html> (Stand: 14. Juni 2021).

⁴⁷ Vgl. o.V. (o.A.): Nintendo-Geschichte.

<https://www.nintendo.de/Unternehmen/Unternehmensgeschichte/Nintendo-Geschichte-625945.html#1980> (Stand: 13. Juni 2021).

⁴⁸ Vgl. Breuer, Markus (2020), S.4.

sich Gamer miteinander messen konnten.“⁴⁹ Online Multiplayer Spiele wie DOOM, StarCraft und Diablo, waren einige der ersten Spiele, bei denen man sich online gegen andere Spieler messen konnte. Diese Partien werden auch heute noch gespielt, zwar in neuerer Version, dennoch sind sie ein fester Bestandteil des E-Sports.

Durch weitere technologische Entwicklungen, beispielsweise die des Internets und Ausweitung des Spielernetzwerkes, ist Anfang der 2000-er Jahre ein regelrechter Hype um Online-Videospiele entstanden, da man nun erstmals von zu Hause aus Online-Computerspiele spielen konnte und nicht mehr ortsgebunden war. Dieser Videospieleboom führte dazu, dass die Electronic Sports League (ESL) in Köln konstituiert wurde, welche sich damit befaste, ein Ligensystem in dem Sport zu etablieren und auch Liveevents zu veranstalten⁵⁰. Zusätzlich wurde die Plattform Twitch⁵¹ im Jahr 2011 gegründet, die anfangs dabei half, die Übertragung von E-Sport Events zu ermöglichen. Inzwischen wird Twitch auch in der Szene als ein Streaming Anbieter für andere Inhalte weltweit genutzt. Von Videospielen bis hin zu Streams, wo man gemeinsam mit seiner Community Filme schauen kann, ist alles dabei.

Die letzte gravierende Etablierung erfuhr der E-Sport in Deutschland in der jüngsten Vergangenheit. Nachdem sich bereits deutsche Fußballvereine dazu entschlossen hatten, eigene E-Sport Teams zu gründen, wurde ebenfalls der E-Sport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) gegründet, der darum bemüht ist, dass der E-Sport als offizielle Sportart anerkannt wird.

Inzwischen haben sich auch die für den E-Sport relevanten Spiele enorm verändert, sowohl grafisch als auch vom Spielerlebnis her. Von Strategiespielen (League of Legends), über Shooter⁵² (Counter Strike), bis hin zu Sportspielen (FIFA, Pro Evolution Soccer, Gran Turismo), ist für jeden Spieler etwas dabei. Gerade die diversen Spielergeneren verhalfen dem E-Sport zu der Beliebtheit, die die Szene heute ausmacht. Das olympische Komitee hat deshalb auch den E-Sport für die Olympischen Spiele 2022 in das Vorprogramm der offiziellen Wettkämpfe aufgenommen. Dabei werden unterschiedliche olympische Wettkämpfe in digitaler Version ausgeübt (Baseball, Radrennen, Rudern, Segeln, Autorennen). Laut dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) und Präsident Thomas Bach, ist es der richtige Schritt in die richtige Richtung,

⁴⁹ Larch, Florian (11. Januar 2019): Die Entstehungsgeschichte des eSports.

<https://www.ispo.com/maerkte/die-entstehungsgeschichte-des-esports> (Stand: 13. Juni 2021).

⁵⁰ Vgl. Breuer, Markus (2020), S.6f.

⁵¹ Twitch = Online Streaming Dienst für Videospieleübertragungen

⁵² Shooter = Spielgenre, bei dem man mithilfe von Waffen den Gegner ausschaltet

um durch ein einzigartiges olympisches Erlebnis neue Zielgruppen zu erreichen. Das IOC erhofft sich dadurch, dass die olympischen Werte gefördert werden und sich die Jugend besonders auf die Wettbewerbe fokussiert.⁵³

2.3.3 Akteure im E-Sport

E-Sportler

Den ganzen Tag Videospiele spielen und dabei Geld verdienen, das verbindet so mancher mit dem E-Sport. Für jeden jungen Gamer klingt das paradiesisch, aber dahinter steckt viel mehr Arbeit, als sich einfach nur an den Rechner oder die Konsole zu setzen und drauflos zu spielen. Die Haupttätigkeit des E-Sportlers besteht darin, Games an der Konsole, am Personal Computer (PC) oder am mobilen Gerät zu spielen. Ähnlich wie ein aktiver, klassischer Sportler, der auf eine Sportart fixiert ist, wird hier ein bestimmtes Multiplayerspiel gespielt. Je nach persönlichem Genre handelt es sich um ein Echtzeit-Strategiespiel (League of Legends) oder eine Sportsimulation (FIFA, Pro Evolution Soccer). Wichtig ist es, sich mit allen Spielelementen vertraut zu machen, sodass Bewegungsabläufe und die unterschiedlichen Steuerbefehle automatisch reflexhaft erfolgen. Während eines Wettbewerbs müssen „E-Sportler pro Minute bis zu 400 Bewegungen mit Maus und Tastatur ausführen. [...] Die Herzfrequenz von E-Sportlern steigt während des Spiels teilweise auf 180 Schläge pro Minute.“⁵⁴ Neben den motorischen Fähigkeiten, wie Hand-Augen-Koordination, hohe Reaktionsgeschwindigkeit, sowie räumliches Orientierungsvermögen ist es ebenfalls von größter Wichtigkeit, dass professionelle E-Sportler nervenstark sind, um die dauerhafte Konzentration aufrecht erhalten zu können. Nicht nur das eigene Spiel, sondern auch das Gameplay der anderen Teams gibt ständig neue Impulse für die eigene Taktik, bzw. Strategieentwicklung, um den Gegner zu besiegen. Als Gegenleistung für den stetigen Druck, den die E-Sportler während eines Wettkampfes aushalten müssen, werden diese von ihren Fans als Idole betrachtet und gefeiert. Darüber hinaus spielen diese um Preisgelder, die zwar von den Spieletiteln abhängig sind, aber bereits jetzt schon regelmäßig im sechs-, bzw. im siebenstelligen Bereich liegen⁵⁵. Noch sind die Berufsaussichten eines E-Sportlers kritisch zu sehen. Dies liegt daran, dass die Branche sehr schnelllebig ist und sich die Zukunft daher nur bedingt voraussagen lässt. Ausschlag-

⁵³ Gundacker, Kai (22. April 2021): ESport wird olympisch! Zumindest ein bisschen... .

<https://www.esports.com/de/esport-wird-olympisch-zumindest-ein-bisschen-205388> (Stand: 13. Juni 2021).

⁵⁴ Breuer, Markus (2020), S.198.

⁵⁵ Vgl. a.a.O., S.199.

gebend für ein frühes Karriereende ist die altersbedingte nachlassende Reaktionsfähigkeit.

Verein

Im E-Sport spricht man oftmals nicht von einem Verein als solchem, sondern nennt die Zusammenschließung von mehreren E-Sportlern einen Clan. Diese Bezeichnung hat ihre Wurzeln in den Mehrspieler-Online-Spielen, wo sich mehrere Spieler zusammenschließen konnten, um Missionen abzuschließen. Mit der zunehmenden Popularität wurden auch immer mehr Clans gegründet, um sich mit den besten Clans in der ganzen Welt zu messen. „Auch professionelle deutsche Sportclubs aus anderen Bereichen, allen voran Fußballvereine, haben das große wirtschaftliche Potenzial von E-Sport erkannt.“⁵⁶ Die beiden Fußballvereine VfL Wolfsburg und FC Schalke 04 haben das vorhin genannte Potenzial erkannt und bereits 2015 ihre eigenen E-Sport-Abteilungen gegründet, die sich sowohl auf dem deutschen E-Sport Markt als auch international etabliert haben. Inzwischen sind schon 26 Fußball Bundesliga Vereine aus den drei Topligen Deutschlands in den E-Sport eingestiegen. Selbstverständlich haben auch internationale Vereine, wie Juventus Turin, FC Barcelona oder Manchester United den E-Sport für sich entdeckt.

Verbände

Die noch recht junge E-Sport-Branche, bei der sich noch Strukturen und Verantwortlichkeiten im Aufbau befinden, wird zurzeit durch den ESBD bundesweit repräsentiert und organisiert⁵⁷. Der Verband wurde 2017 in Frankfurt gegründet und hat die Funktion, zum einen den E-Sportlern eine Plattform als Ansprechpartner zu bieten, und zum anderen dient der Verband auch dazu, Politisches zu regeln und als Ansprechpartner zu fungieren. Der ESBD sieht es ebenfalls als seine Pflicht, Nachwuchs-E-Sportlern die Möglichkeit zu geben, sich in einer Amateur-Liga zu beweisen, um so gegebenenfalls den Sprung zu den Profis zu schaffen. Inzwischen haben mehr als 200 Vereine in ganz Deutschland E-Sport in ihr Angebot aufgenommen, um einen Teil dazu beizutragen, dem E-Sport eine starke Nachwuchsstruktur zu bieten.⁵⁸ Neben dem ESBD gibt es noch die bereits genannte ESL, die nicht mehr wie früher als Liga, sondern als Veran-

⁵⁶ Breuer, Markus (2020), S.41.

⁵⁷ o.v. (o.A.): Über den ESBD. <https://esportbund.de/verband/ueber-den-esbd/> (Stand: 13. Juni 2021).

⁵⁸ Vgl. o.V. (o.A.): ESBD Vereinsliga. <https://vereinsliga.esportbund.de/> (Stand: 13. Juni 2021).

stalter von internationalen E-Sport Turnieren⁵⁹ agiert und somit die Ernsthaftigkeit und Seriosität der Sportart untermauert.

⁵⁹ Vgl. o.V. (o.A.): Über die ESL. <https://about.eslgaming.com/> (Stand: 13. Juni 2021).

3 Marketing im Sport

3.1 Aktuelle Situation des Sportmarketings

In den folgenden Kapiteln wird der Sportmarketingmarkt anhand der aktuellen Entwicklung, repräsentativen Statistiken und wissenschaftlichen Artikeln untersucht. Dabei wird zunächst der Markt im klassischen Sport und im Anschluss, der des E-Sports betrachtet. Um eine Übersichtlichkeit zu gewährleisten, beschränkt sich der Autor in seiner Betrachtungsweise auf die Sportarten Fußball und Formel 1, welche aufgrund ihrer generellen hohen Medienpräsenz und Umsatzstärke diesen Bereich repräsentieren. Infolge der im Jahr 2020 entstandenen Covid-19-Pandemie, hat sich das Sportmarketing unvorhersehbar verändert, mit dem bis dato nicht gerechnet werden konnte. Es galt kurzfristig, die im Rahmen der Pandemie gestatteten neuen Strategien umzusetzen.

3.2 Ablaufprozess Sportmarketing

„Als ‚Vorüberlegung‘ für jedes Marketing-Konzept ist es hilfreich, dass zu vermarktende ‚Produkt‘ genauer abzugrenzen“⁶⁰ so Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer.

Die Branche befindet sich permanent im Wandel. Das stetig steigende Engagement von bekannten Unternehmen treibt die Professionalisierung des Sportmarketing voran und lässt es zu einem interessanten Geschäftsmodell und Werbekanal werden. Zunächst ist zu analysieren, mit welchen möglichen Werbeformen die anzusprechende Zielgruppe auf welchen Kanälen erreicht werden kann. Wie schon vorher beschrieben, besteht der Sportmarketing-Markt aus zwei verschiedenen Arten. Einerseits Marketing durch Sport und andererseits Marketing von Sport. Bei beiden Arten ist der Markt bereits etabliert. Dennoch sollte der Vermarkter Gedanken evaluieren, was er mit einer Sportmarketing-Kampagne erreichen möchte. Um den Prozess der Planung bis zur Realisation im Sportmarketing durchzuführen, hat Professor Dr. Gerd Nufer einen Zehn-Stufenplan entwickelt, welcher in Abbildung 4 dargestellt ist.

⁶⁰ Krüger, Professor Dr. Arnd; Dreyer, Professor Dr. Axel (Hrsg.) (2004): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung, Berlin, Boston, S. 32.

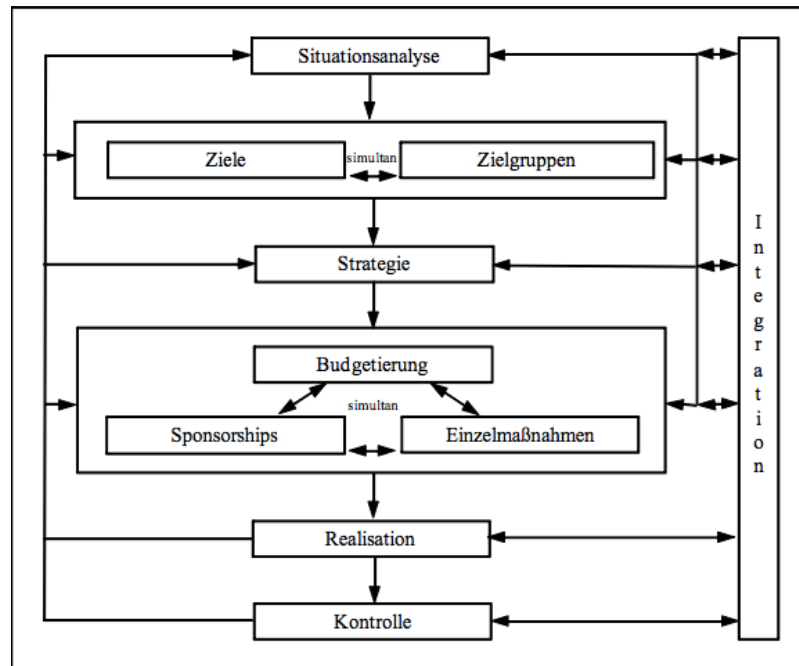


Abbildung 4: Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle im Sportmarketing
 [Quelle: Nufer, Professor Dr. Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2010): Ambush Marketing im Sport. Berlin, S.10.]

Professor Dr. Nufer beginnt mit einer Situationsanalyse, bei dem sich das Unternehmen sein eigenes Umfeld und das externe Millieu anschaut und dabei seine Stärken und Schwächen eruiert und diese gegebenenfalls verstärkt, bzw. mithilfe der Kampagne konterkariert. Sodann werden das Ziel und die Zielgruppe festgelegt, die man mit der Kampagne erreichen möchte. Hierbei gilt es zu klären, ob man ein Individualsponsoring mit einem Athleten betreibt, oder mit einem Verein zusammenarbeiten wird (Mannschafts- / oder Verbandssponsoring). Dies entscheidet über die weitergehende Analyse und die mögliche Kampagne. Das Kernelement der Untersuchung ist die Festlegung der Strategie. Hierbei wird final entschieden, welche Marketingart (nähere Erläuterung siehe Seite 7f) durchgeführt werden soll, besser gesagt, wie der Zusammenhang zwischen Produkt und Sportler / Verein hergestellt werden kann.⁶¹

⁶¹ Vgl. Nufer, Professor Dr. Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin, S.11.



Abbildung 5: Beispiel für eine Marketingkampagne des Getränkeherstellers Coca-Cola und dem FC Bayern München

[Quelle: Coca-Cola Deutschland (14. Dezember 2020): Mit mezzo mix tolle FC Bayern Preise gewinnen. <https://www.youtube.com/watch?v=5WQ6yATJ49U>, 00:19, (Stand: 13. Juni 2021).]

Als Beispiel dient die in Abbildung 5 applizierte Kampagne des Getränkeherstellers Coca-Cola aus dem Jahr 2020, bei der drei Fußballspieler des FC Bayern München (von links: Thomas Müller, Alphonso Davies und Robert Lewandowski) den Deckel einer Getränkeflasche als Fußball ‚hochhalten‘ und gleichzeitig das Getränk als Produkt bewerben. Hier wurde der Zusammenhang zwischen Produkt und Athleten geschaffen, da man zum Zeitvertreib nicht nur mit einem Ball, sondern auch mit dem Deckel einer Getränkeflasche spielen kann.

Die verbleibenden fünf Stufen nach Nufer (Budgetierung, Sponsorship, oder Einzelmaßnahme, Realisation und Kontrolle) beschäftigen sich mit der Umsetzung der Kampagne. Das Budget legt dabei die Größe der Kampagne fest. Je größer die vorhandenen liquiden Mittel sind, desto kostspieliger und aufwendiger kann das Marketing ausgeübt werden. Ist das Budget festgelegt worden, kann dann die Art des Sponsorings ausgewählt werden. Es gilt dabei zu beachten, was man durch das Sponsoring erreichen möchte, „Medienpräsenz, Reichweite, Werbemöglichkeiten“⁶². Bevor es zur Umsetzung kommt, werden vorher noch diverse Faktoren geklärt. Welche Gegenleistung man durch die Kampagne erhält, oder ob es rechtliche Aspekte gibt, ob ggf. mein Athlet oder Verein einen Vertrag mit einem Unternehmen aus der eigenen Branche hat

⁶² Nufer, Gerd (2010), S.11.

und ob die Kampagne auch ohne Unterstützung einer Agentur ausgeführt werden kann. Zum Schluss wird die Kampagne realisiert und es gilt für das Unternehmen dann nur noch den perfekten Moment abzuwarten, um die Kampagne zu starten und diese dann zu kontrollieren, wie erfolgreich sie sich am Markt etablieren wird.

3.3 Klassischer Sport

3.3.1 Aktuelle Marktsituation

Das Sportmarketing wurde in Deutschland erstmals in den 1970-er Jahren eingeführt. Pionier war der Verein Eintracht Braunschweig, der die Firma Jägermeister als Trikotsponsor nutzte. Der Deal war so lukrativ, dass der DFB (Deutscher Fußball Bund) in der darauffolgenden Saison das Trikotsponsoring im Fußball erlaubt hat.⁶³ Seitdem hat sich das Marketing im Sport fest etabliert und sich zu einem Millionengeschäft entwickelt.

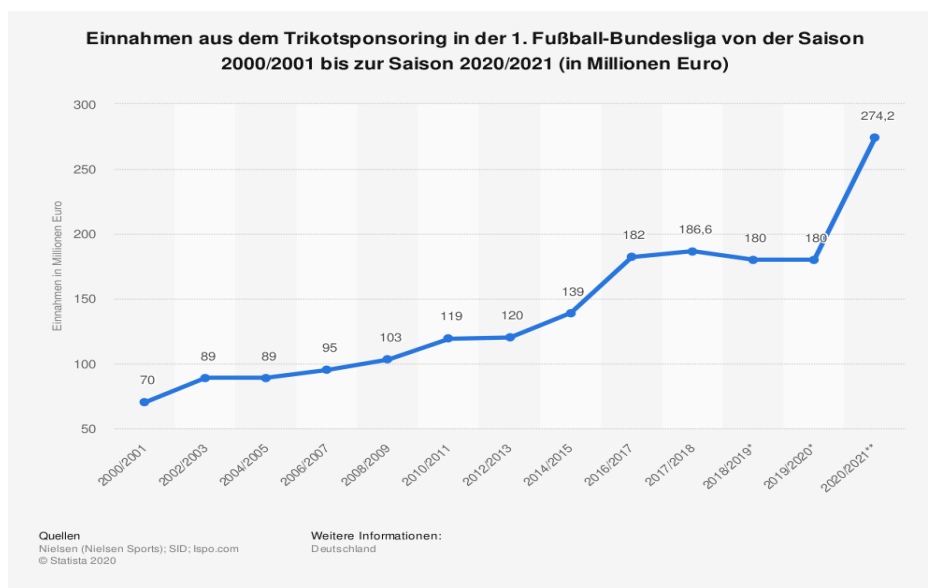


Abbildung 6: Einnahmen aus dem Trikotsponsoring in der 1. Fußballbundesliga von der Saison 2000/2001 bis zur Saison 2020/2021

[Quelle: Nielsen Sports (September 2020): Einnahmen aus dem Trikotsponsoring in der 1. Fußballbundesliga von der Saison 2000 bis zur Saison 2020/21.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239188/umfrage/1-fussball-bundesliga-einnahmen-aus-dem-trikotsponsoring/> (Stand: 13. Juni 2021).]

⁶³ Vgl. Walzel, Stefan; Schubert, Manfred. (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzepte und Wirkung, Berlin, Heidelberg, S.3.

In Abbildung 6 wird die Entwicklung der Einnahmen durch das Trikotsponsoring illustriert. Die Grafik zeigt den stetig steigenden Verlauf, beginnend mit der Saison 2000/2001, bis hin zur aktuellen Saison der deutschen Fußballbundesliga.

Die Bedeutung des Sponsorings gewann in den letzten 20 Jahren so an Relevanz, dass sich die Einnahmen von anfänglichen 70 Millionen um fast 400 % auf 274,2 Millionen gesteigert haben. Neben der stetigen Entwicklung und Professionalisierung im Fußball wurde das Interesse am Sponsoring der Vereine gleichermaßen durch deren Erfolge für Unternehmen immer wichtiger. Sportliche Triumphe erwirken eine erhöhte Aufmerksamkeit, wodurch es auch zu einem Anstieg der Einnahmen im Sponsoring kommt. 2014 gewann die deutsche Fußballnationalmannschaft in Brasilien die Fußball-Weltmeisterschaft, was sich enorm auf die Einnahmen durch Trikotsponsoring auswirkte. Von 120 Millionen Euro Einnahmen in der Saison 2012/13 stieg der Betrag in der Folgesaison auf 140 Millionen Euro an und führte zu einem weiteren Wachstum in der Folgesaison auf 182 Millionen Euro. Zu einem immensen Anstieg der Einnahmen (+ 52 %) kam es in der Saison 2020/21 (von 180 Millionen auf 274 Millionen Euro). Auch hier erlangte der deutsche Vereinsfußball enorme Beachtung, da innerhalb eines Jahres der FC Bayern München unter Trainer Hans-Dieter Flick sechs Titel gewonnen hat, darunter sowohl die deutsche Meisterschaft als auch den DFB-Pokal, den deutschen Supercup, die Champions-League, den UEFA Supercup und die CLUB-Weltmeisterschaft.

„Anhand dieser Zahlen wird deutlich, welche Bedeutung Sponsoring und insbesondere das Sportsponsoring für die Unternehmen als *Kommunikationsinstrument* hat.“⁶⁴, was hier besonders für den Bereich des Trikotsponsorings gilt. Für die gesponserten Athleten oder Vereine, ist das Marketing eine der wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten, die zusätzlich zu den Preisgeldern hinzukommen. Vor allem für Sportler, die bei Wettbewerben antreten, die ein geringes Preisgeld dotieren, sind die Einnahmen durchs Sponsoring besonders wichtig. Ein deutscher Olympionike bekommt pro gewonnener Goldmedaille 20.000 Euro⁶⁵. Im Vergleich dazu hat der FC Bayern München durch den Sieg der Champions-League über 110 Millionen Euro erhalten⁶⁶.

⁶⁴ Walzel (2018), S.7, Hervorhebung im Original.

⁶⁵ Vgl. Redaktion Sportbuzzer (2018): Prämien, Preisgelder, Kosten- finanzielle Aspekte der Olympischen Winterspiele. <https://www.sportbuzzer.de/artikel/pramien-preisgelder-kosten-finanzielle-aspekte-der-olympischen-winterspiele/> (Stand: 13. Juni 2021).

⁶⁶ Vgl. Franzke, Rainer (2020): Champions-League-Triumph beschert Bayern absolute Rekordsumme. https://www.kicker.de/champions_league_triumph_beschert_bayern_absolute_rekordsumme-782383/artikel (Stand: 13 Juni 2021).

Dass das Marketing im Sport ein schwieriges Gebiet ist, liegt daran, dass es auch mit einem großen Risiko verbunden ist. Im besten Fall bietet das Sportmarketing Unternehmen die Möglichkeit, ihr Image zu verbessern. Doch was passiert, wenn der Sport in die Negativschlagzeilen gerät? Doping-Fälle, Wettskandale oder persönliche Fehlleistungen des Sportlers / Vereins haben schon oft für unvorhersehbare Schlagzeilen gesorgt, verbunden mit einem immensen Imageschaden. Es kann dazu führen, dass das Unternehmen mit den negativen Schlagzeilen in Verbindung gebracht wird. Als Unternehmen kann man dem Risiko entgegenwirken, indem man statt einem Individualsponsoring ein Sport-Event mitfinanziert. Hier wird der Fokus auf das Event gelegt, Einzelsportler und Ausgang des Wettkampfes spielen eine eher untergeordnete Rolle. Obwohl der Fußball als beliebteste Sportart der Welt gilt, gibt es natürlich auch viele andere Sport-Events, die für eine Marketing-Kampagne sehr profitabel sein können, dazugehören auf jeden Fall die Formel 1, Handball, Skisprung und Tour de France. (siehe Abbildung 7)

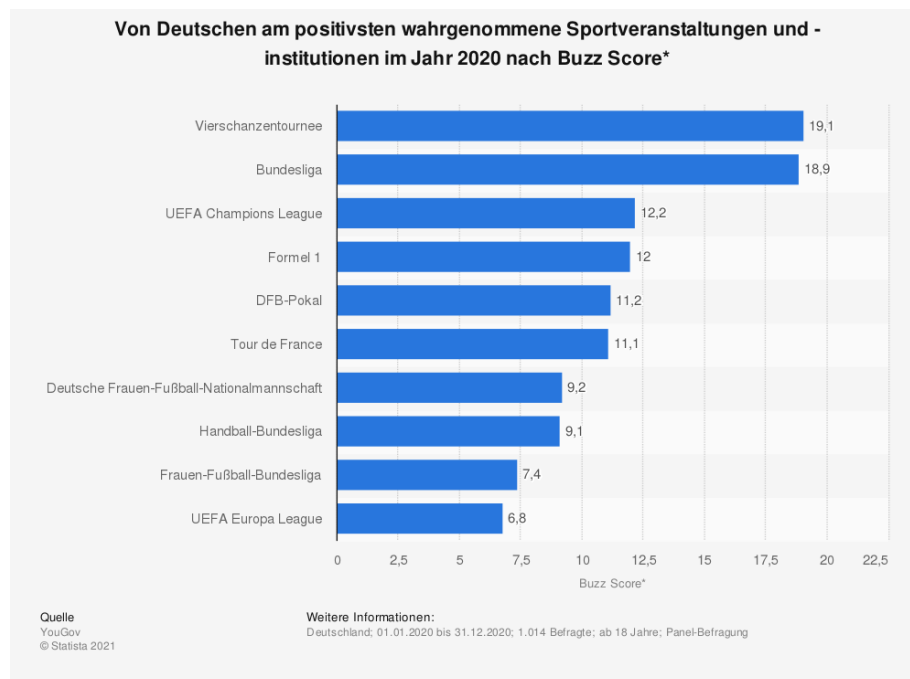


Abbildung 7: Von Deutschen am positivsten wahrgenommene Sportveranstaltungen und -institutionen im Jahr 2020 nach Buzz Score

[Quelle: YouGov (17. Februar 2021): Von Deutschen am positivsten wahrgenommene Sportveranstaltungen und -institutionen im Jahr 2020 nach Buzz Score.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1206604/umfrage/am-positivsten-wahrgenommene-sportereignisse/> (Stand: 13. Juni 2021).]

Natürlich ist es von kolossalem Vorteil, wenn Sportarten durch mehrere große Events im Jahr vermarktet werden können. Der Fußball bietet verschiedene Turniere (Bundesliga, Champions League, DFB-Pokal und UEFA Europa League). Formel 1 hingegen weckt das Interesse, indem Veranstaltungen auf speziellen Rennstrecken stattfinden, wie der Stadtkurs durch Monaco, oder das nächtliche Rennen in Abu Dhabi. Darüber

hinaus gibt es Rennstrecken, die einen besonderen Status haben, weil sie extrem populär bei den Fans sind. Sportevents können aber auch einen einzigartigen Marktwert haben, indem sie nur zu einer bestimmten Jahreszeit und nur in einer bestimmten Region durchgeführt werden können, wie die Vierschanzentournee. Extremsportarten, wie die Tour de France, sind besonders beliebt, da es gilt, die körperlichen Grenzen zu überwinden.

Das Marketing in der Formel 1 unterscheidet sich nicht viel von dem des Fußballs. Genauso wie im Fußball gibt es auch im Motorsport Bandenwerbung sowie Sponsoren für die Bekleidung. Ein wesentlicher Unterschied liegt darin, dass ganze Rennställe gesponsert werden, bzw. dass die Autos durch Sponsoren entwickelt und finanziert werden.



Abbildung 8: Red Bull Racing Formel 1 Auto aus der Saison 2021

[Quelle: Haupt, Andreas (23. Februar 2021): Verstappen-Renner gegen Mercedes <https://www.auto-motor-und-sport.de/formel-1/neuer-red-bull-rb16b-f1-saison-2021-verstappen-perez/> (Stand: 13. Juni 2021).]

Der Formel 1-Rennstall Red Bull Racing präsentiert sein Auto mit einer Lackierung, die dem Logo des Energy Drink-Herstellers Red Bull nachempfunden ist, getreu dem Motto „Red Bull pusht den Erfolg der Teilnehmer wie kein anderes Produkt.“⁶⁷ (vgl. Abbildung 8) Gemäß den im Jahr 1998 kreierte Slogan „Red Bull verleiht Flügel“. „Meist werden zwischen den Rennteams und den Sponsoren sogenannte Sponsorpakete ausgehandelt. Diese sehen vor, dass neben dem Rennwagen auch die Kleidung der Teammitglieder, die Rennanzüge und Helme der Fahrer sowie die Transportlastwagen

⁶⁷ Gliemer, Anna (o.A.): Konkret werden! (9) – Red Bull beflügelt. <https://www.markentechnik-consulting.de/blog-konkret-werden-9-red-bull-befluegelt/#> (Stand: 13. Juni 2021).

und Teambusse mit den Sponsorenlogos ausgestattet sind.“⁶⁸ Um die Reichweite der Formel 1 weltweit zu erhöhen, werden von den Rennställen immer wieder neue Marketingstrategien entwickelt, um das Interesse am Motorsport zu halten, zu verstärken oder gar zu wecken. Exemplarisch dafür ist, eine Kampagne der letzten Jahre, in der der ehemalige Formel 1 Vizeweltmeister David Coulthard mit einem Formel 1 Boliden durch verschiedene Städte fährt, um das bevorstehende Rennen zu promoten, eine typische Guerilla-Marketing-Kampagne. (vgl. Kapitel 2.1.2 Arten von Marketing)

Dabei nutzen die Rennställe der Formel 1 unterschiedliche Herangehensweisen, um sowohl den Sport an sich als auch sich selber zu vermarkten, bzw. das Interesse zu wecken. Red Bull Racing präsentiert auf eine ungewöhnliche, humorvolle Art den Rennsport. Beispielsweise wird die Motorleistung eines Formel 1 Wagens gegen ein Rugby Team getestet, eine Strategie, die sicherlich für den größten Überraschungseffekt beim Konsumenten sorgt. Um die Grenzen des Wagens zu zeigen, wird in einer anderen Aktion mit dem Auto auf dem Dach eines Hochhauses gefahren.

Im Vergleich dazu präsentiert sich der Rennstall McLaren Racing in einer informativeren Rolle. McLaren Racing nutzt seine Social-Media-Kanäle dazu, um dem Fan sogenannte „Behind The Scenes“ Einblicke online zu ermöglichen und nennen das Ganze „McLaren Unboxed“. Durch den YouTube-Channel erfährt der Zuschauer alles, was an einem Rennwochenende bei dem Team passiert. Das kann von Aufwärmübungen, über Taktikbesprechungen, bis hin zu Einblicken in den Ablauf eines Rennens reichen.

3.3.2 Potenzial des Marktes

Der Sport hat sich im Marketing schon seit längerer Zeit fest etabliert. Dennoch ist der Sportmarkt noch nicht zu 100 % erschöpft.

„Neben wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen und deren Einfluss auf die weitere Entwicklung des Sportsponsorings sind es vor allem technologische Entwicklungen, die das Feld und das Management von Sponsorships im Sport zukünftig stark prägen werden.“⁶⁹

Für den Sport bedeutet das, dass sich dieser mit den Trends ebenfalls weiterentwickeln muss, um relevant zu bleiben. Eine mittlerweile schwierige Position, um neues Potenzial zu wecken, da die Marketingmöglichkeiten beim aktiven Fußball nahezu

⁶⁸ Kamenz, Uwe (Hrsg.) (2003): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen, Berlin, S. 601.

⁶⁹ Walzel, Stefan (2018), S. 317.

ausgeschöpft sind. Während eines Fußballspieles gibt es kaum noch Flächen, die nicht zur Nutzung von Werbung zur Verfügung stehen. Die Trikots sind voll mit Sponsoren, die Banden am Spielfeldrand werden ebenfalls mit dauerhafter Werbung angezeigt und die Stadien der Mannschaften werden auch durch Sponsoren finanziert. Lediglich herausragende Sporttalente können noch aktiv als individuelle Werbeikone für Unternehmen dienen, sofern man sie mit dem Unternehmen identifizieren kann.

Bundesliga

Stadion	Verein	Kapazität	Fotos/Guide
SIGNAL IDUNA PARK	Borussia Dortmund	81.365	GUIDE
Allianz Arena	FC Bayern München	75.000	GUIDE
Olympiastadion	Hertha BSC	74.475	GUIDE
VELTINS-Arena	FC Schalke 04	62.271	GUIDE
Mercedes-Benz Arena	VfB Stuttgart	60.449	GUIDE
BORUSSIA-PARK	Borussia Mönchengladbach	54.014	GUIDE
Deutsche Bank Park	SG Eintracht Frankfurt	51.500	GUIDE
RheinEnergieSTADION	1. FC Köln	49.968	GUIDE
Red Bull Arena	RB Leipzig	42.959	GUIDE
wohninvest WESERSTADION	Werder Bremen	42.100	GUIDE
Neues SC-Stadion	SC Freiburg Neu	34.700	GUIDE
OPEL ARENA	1. FSV Mainz 05	34.000	GUIDE
WWK Arena	FC Augsburg	30.660	FOTOS
BayArena	Bayer 04 Leverkusen	30.210	GUIDE
PreZero Arena	TSG 1899 Hoffenheim	30.164	GUIDE
VOLKSWAGEN ARENA	VfL Wolfsburg	30.000	GUIDE
SchücoArena	DSC Arminia Bielefeld	26.515	FOTOS
Schwarzwald-Stadion	SC Freiburg	24.000	GUIDE
Stadion An der Alten Försterei	1. FC Union Berlin	22.012	GUIDE

Abbildung 9: Namen der 18 Fußball Bundesliga Stadien in der Saison 2020/2021
 [Quelle: Stadionwelt (o.A.): Stadien in Deutschland. <https://www.stadionwelt.de/fotos-guides/land?id=Deutschland> (Stand: 13. Juni 2021).]

Inzwischen haben 15 der 18 aktuellen Bundesliga Vereine (Abbildung 9) die Rechte am Namen des Stadions an Unternehmen verkauft. Um dennoch in einer Sportart, die bereits vom Sponsoring nahezu ausgeschöpft wirkt, Kampagnen durchzuführen, gibt es verschiedene Möglichkeiten dies zu tun. Der Fußball wird immer kommerzieller und zu einer Entertainmentbranche umstrukturiert. Neue hochkarätige Turniere, Wettbewerbe und Ligen entstehen⁷⁰, Halbzeitschows werden durchgeführt, wie es bereits auf dem amerikanischen Markt gang und gäbe ist. Beides konnte sich aktuell noch nicht zu 100 % in Deutschland etablieren. Neu geschaffene Wettbewerbe sind auf Sponsoren angewiesen, damit sich diese auch langfristig instituieren und ernst genommen werden können. Neben der Möglichkeit, freie Werbeflächen zu nutzen, bieten die neuen Ligen,

⁷⁰ Vgl. Walzel, Stefan (2018), S. 319.

bzw. Turniere den Vorteil, dass die Übertragungsrechte ebenfalls noch nicht verteilt sind.

Durch voranschreitende Digitalisierung im Sport werden dem Sportmarketing neue Kanäle geöffnet, die genutzt werden können. Die Digitalisierung gestaltet das Spielerlebnis für Sportfans innerhalb und außerhalb des Stadions attraktiver.⁷¹ Inzwischen ist die Technik so weit fortgeschritten, dass der Fan mithilfe von Apps oder auch Websites Informationen während eines Spiels abrufen kann. Diese reichen von der aktuellen Tabelle, über gelaufene Distanzen eines Spielers, bis hin zu Wiederholungen per On-Demand Stream. Somit kann der Fan das Geschehen ganz anders wahrnehmen, vollkommen zeit- und ortsunabhängig. Diese Apps und Websites dienen zusätzlich als eine weitere Werbefläche.

Das Internet spielt eine der wichtigsten Rollen bei der Digitalisierung im Sport und im Sportmarketing. Es ermöglicht in kürzester Zeit, Informationen abzurufen, oder in Echtzeit mit anderen zu kommunizieren. „Durch die zunehmende digitale Präsenz von verschiedenen Sportarten erhalten immer mehr Menschen eine bessere Zugänglichkeit zu Sportveranstaltungen und damit verbundenen Inhalten.“⁷² Für das Sportmarketing bedeutet es, dass neue Zielgruppen erreicht werden können und neue Kampagnen gestartet werden. Stars werden zu Testimonials⁷³ und werben über ihre eigenen Social-Media-Kanäle und generieren eine viel höhere Reichweite, als die Unternehmen oftmals selbst besitzen. Beispielsweise hat der Fußballstar Cristiano Ronaldo 297 Millionen Follower auf Instagram.⁷⁴

Die Digitalisierung offeriert neben einem personalisierten Erlebnis noch eine weitere Möglichkeit, wie sich auf der einen Seite die Sportwelt revolutionieren kann und auch gleichzeitig neue Chancen bietet, zusätzliche Marketing-Flächen zu generieren. Durch Virtual Reality⁷⁵ (VR) oder auch Augmented Reality⁷⁶ besteht die Chance, ein Sportevent auf andere Art und Weise zu erleben. Durch den Einsatz von speziellen „Virtual Reality Brillen“, können Fans ein Stadionerlebnis von zu Hause aus erleben. Das Besondere ist, dass der Fan sich ein „Virtuelles Ticket“ kaufen könnte und dann mithilfe der „VR-Brille“ einen Sitzplatz im Stadion bekommt, um als digitaler Fan das Spiel ver-

⁷¹ Vgl. Thorhauer, Yvonne; Kexel, Christoph A. (2020): Facetten der Digitalisierung. Chancen und Herausforderungen für Mensch und Management, Wiesbaden, S.93.

⁷² a.a.O., S.94.

⁷³ Testimonial = bezeichnet eine konkrete Fürsprache für ein Produkt durch eine Person

⁷⁴ Ronaldo, Cristiano (o.A.): Instagram. <https://www.instagram.com/cristiano/> (Stand: 13. Juni 2021).

⁷⁵ Virtual Reality = Darstellung und gleichzeitige Wahrnehmung einer von der computergenerierten Welt

⁷⁶ Augmented Reality = Erweiterung der Realitätswahrnehmung durch visuelle Ergänzungen

folgen zu können. Darüber hinaus können die Mannschaften für besondere Fans eine Sonderedition der Brille veröffentlichen, welche beispielsweise mit einer Saison-Dauerkarte gekoppelt wäre.



Abbildung 10: Beispiel für eine VR-Brille in der Sonderedition des FC Bayern München
[Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Nawrat, Daniel (28. Juli 2020): Die besten VR-Brillen 2020: Testsieger und Empfehlungen. <https://www.giga.de/artikel/die-besten-vr-brillen-testsieger-und-empfehlungen/> (Stand: 13. Juni 2021).]

Abbildung 10 appliziert eine solche VR-Brille, die zukünftig genutzt werden könnte, um eine virtuelle Teilnahme an einem Event zu ermöglichen. Damit die Technik richtig zum Einsatz kommen kann, muss vorab das Stadion, bzw. die Location fotografiert und digitalisiert werden. Am Tag des Events könnte dann der Nutzer ein digitales Ticket kaufen, um so Eintritt zu der Veranstaltung zu erhalten. Indem die Brillen in einer Kooperation mit Sportvereinen produziert würden, bestünde dann zum Beispiel die Möglichkeit, eine virtuelle Stadiontour als attraktives Gadget anzubieten.

Aus Marketingsicht kann man durch die VR-Brillen ebenfalls ein neues Erlebnis schaffen, indem man der Zielperson in der virtuellen Welt eine Werbewelt erschafft, die diese erkunden kann und ihn mit in die Werbung einbeziehen kann. Diese Idee ist auch im E-Sport umsetzbar, auf die der Autor im späteren Verlauf der Arbeit noch einmal eingeht und welche er den Marketingspezialisten der Szene (Interviewpartner des Autors) vorstellt. (Kapitel 4, S.51ff; Anlage S.XXI ff)

3.3.3 Sportmarketing während Covid-19

Seit dem Frühjahr 2020 ist die Sportwelt angeschlagen. Durch die immer noch andauernde Covid-19-Pandemie gehen den Vereinen und Unternehmen Gelder verloren. Zunächst wurde der Spiel- und Rennbetrieb für mehrere Wochen außer Kraft gesetzt, sodass den Vereinen und Rennställen wertvolle Einnahmen, zum Beispiel von TV-Geldern, fehlten. Vereine, die in den niedrigen Ligen spielen, oder nicht so liquide sind wie renommierte Vereine (beispielsweise FC Bayern München), haben durch die Pan-

demie enorme Einbußen erlitten. Sportveranstaltungen wurden abgesagt, und ganze Ligenbetriebe wurden auf Eis gelegt. „Vereine brauchen Geld, Sponsoren haben weniger, das haben mehr oder weniger alle gemeinsam.“⁷⁷ Schnell wurde aber erkannt, dass der Sport trotz Covid-19 in Deutschland eine Perspektive hat, wodurch dieser nach 2 Monaten Pause wieder aufgenommen werden konnte, natürlich unter strengem Hygienekonzept und ohne Zuschauer.

Es wurden Maßnahmen getroffen, damit die Liquidität des Vereins erhalten wird und die Arbeitsplätze der Mitarbeiter über die Krisensituation gesichert sind⁷⁸, um auch die Verluste während der Pandemie möglichst gering zu halten. Der Fußball Bundesliga Verein Fortuna Düsseldorf machte als erster Verein einen Schritt in die richtige Richtung, um die Vermarktung des Vereins aufrecht zu erhalten und auch Sponsoren zu sichern. Die Fortuna entwarf einen Mund-Nasen-Schutz, sowohl als filtering face piece 2 (FFP2) Variante (Abbildung 11), als auch ein Behelfs-Mund-Nasen-Schutz, damit auch die Fans in der schwierigen Zeit ihre Solidarität zum Verein zeigen konnten.



Abbildung 11: FFP2-Mund-Nasen-Schutz von Fortuna Düsseldorf
[Quelle: Fortuna Düsseldorf (o.A.): Fortuna FFP2-Maske 3er-Set. <https://shop.f95.de/f95/fortuna-ffp2-maske-3er-set.htm> (Stand: 13. Juni 2021).]

⁷⁷ Sturmberg, Jessica; Kreuzer, Heinz Peter (2020): Corona und Sponsoring. https://www.deutschlandfunk.de/corona-und-sponsoring-der-markt-wird-schrumpfen.1346.de.html?dram:article_id=474506 (Stand: 13. Juni 2021).

⁷⁸ Vgl. Neubauer, Ute (2020): Fortuna Düsseldorf stellt Weichen, um die Corona-Krise zu überstehen <https://www.report-d.de/Sport/Fussball/Fortuna-Duesseldorf-stellt-Weichen-um-die-Corona-Krise-zu-ueberstehen-128858> (Stand: 13. Juni 2021).

Andere Fußballvereine und auch Formel 1 Rennställe sind dem Beispiel gefolgt und haben ebenfalls einen Mund-Nasen-Schutz für ihre Fans entworfen.

Im immer noch andauernden Zustand der Pandemie agiert der Verein aus dem Rheinland auch weiterhin als Vorbild. Genauso brachte er ein Jahr nach Pandemiebeginn ein Sondertrikot heraus, bei dem die Brauereien in Düsseldorf durch jedes verkaufte Exemplar unterstützt werden. Bereits nach einigen Tagen konnten so 20.000 € für die Brauereien gesammelt werden.⁷⁹ Bei der Vermarktung setzte die Fortuna darauf, verschiedene Kellner aus Düsseldorf im Sondertrikot zu präsentieren. Das Trikot wurde zusätzlich an die traditionelle Bekleidung in den Brauhäusern der Altstadt Düsseldorfs angelehnt, um so den ganz besonderen Charme und die liebenswerte ruppige Art der Kultur widerzuspiegeln.⁸⁰ (siehe nachstehende Abbildung 12)



Abbildung 12: Sondertrikot von Fortuna Düsseldorf um die Brauereien zu unterstützen
[Quelle: o.V. (o.A.): Köbestrikot und Thekentaler. <https://www.f95.de/koebestrikot/> (Stand: 13. Juni 2021).]

Damit die Fans dennoch den Sport genießen konnten, wurden die Bundesliga Home Challenge und die virtuellen Grand Prix der Formel 1 eingeführt, die einen sanften Übergang zum E-Sport geschaffen haben. Um weiterhin aktuell und relevant zu bleiben, haben Sportler sich zusammengetan und an der Konsole den Sport virtuell aus-

⁷⁹ Vgl. Costa, Gianni (2021): Fortuna unterstützt Gastro-Szene. https://rp-online.de/sport/fussball/fortuna/fortuna-duesseldorf-wer-am-koebes-trikot-des-zweitligisten-verdient_aid-56559943 (Stand: 13. Juni 2021).

⁸⁰ Vgl. (o.A.): Köbestrikot & Thekentaler. <https://www.f95.de/koebestrikot/> (Stand: 13. Juni 2021).

geübt. Wie die Veranstaltungen marketingtechnisch durchgeführt wurden, behandelt der Autor im Kapitel 3.4.3 E-Sports Marketing während Covid-19.

3.4 E-Sport

3.4.1 Aktuelle Situation des Marktes

„Wenn man seinen Ambitionen folgt, kann man bei uns alles erreichen - Das ist für uns der eigentliche Charme am E-Sport, der Menschen auf der ganzen Welt verbindet.“⁸¹ Der E-Sport hat in kurzer Zeit die ganze Welt erobert und sich zu einer seriösen Branche entwickelt. Das Bild eines ungepflegten und übergewichtigen Gamers, der in seinem Zimmer sitzt und sich von allen isoliert, entspricht schon lange nicht mehr der Wirklichkeit. Inzwischen werden die ganz Großen der Szene gefeiert wie Spitzensportler und unterziehen sich auch wie jeder andere Sportler einem intensiven Trainingsprogramm. Der einzige Unterschied ist, dass sie ihre Sportart im Sitzen vollbringen und ihre sportlichen Bewegungsabläufe über ein digitales Endgerät ausführen. Obwohl der E-Sport schon länger existiert, gibt es auch für neue Einsteiger die Möglichkeit Marketing zu betreiben, dabei ist es egal, ob man als Unternehmen direkten Bezug zum Gaming hat, oder nicht. Auffällig ist, dass die Zielgruppe des E-Sports in der Regel ein überwiegend junges Publikum (14 - 35 Jahre) vertritt, welches digital sehr affin ist.

Das Modell von Professor Dr. Gerd Nufer, welches in Kapitel 3.2 bereits thematisiert wurde, gilt auch als Grundlage für das Marketing im E-Sport. Dennoch unterscheidet sich das E-Sport-Marketing vom klassischen Sportmarketing. „Der Grad der Individualisierung für Werbetreibende ist deutlich höher. Im Gegensatz zum ‚normalen‘ Sport darf, Werbung im E-Sport nicht nur an bestimmten Positionen [...] platziert werden. ‚Logos findet man auf jeder freien Stelle [...]‘“⁸².

Grundsätzlich gilt, dass im E-Sport, Sponsoring von zwei verschiedenen Unternehmenstypen ausgeübt wird. Dabei unterscheidet man in endemisch und nicht-endemische Unternehmen. Endemische Unternehmen, sind solche, die sich mit

⁸¹ o.V. (o.A.): Hans Christian Dürr und Christoph Flato im Interview. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/die-stimme-der-experten.html> (Stand: 13. Juni 2021).

⁸² Sebek, Markus (16. April.2020): Warum Esport-Sponsoring gerade jetzt so reizvoll ist. <https://www.ispo.com/maerkte/esports-darum-ist-der-markt-fuer-sponsoren-interessant> (Stand: 13. Juni 2021).

Gaming auseinandersetzen, beispielsweise Spiele- oder Hardwarehersteller. Nicht-endemische Firmen sind die, die ein Produkt oder eine Dienstleistung herstellen, die untypisch für den E-Sport sind (zum Beispiel ein Energydrink Hersteller). Inzwischen sind fast 50 % der Sponsoren im E-Sport nicht endemisch⁸³, „dadurch fließt nicht nur mehr Geld in den E-Sport-Markt, das E-Sport-Ökosystem lernt auch aus der Erfahrung und Professionalität der teils sehr erfolgreichen Großunternehmen.“⁸⁴ Obwohl der E-Sport sich schon in manchen Unternehmen etabliert hat, muss sich dieser dennoch bei vielen nicht-endemischen Unternehmen beweisen. Gerade in Unternehmen, die von Personen geführt werden, die nicht mit dem Gaming aufgewachsen sind, muss noch eine „Hemmschwelle“ überwunden werden, damit der E-Sport sein aktuelles Potenzial weiterentwickeln kann. Ist es erforderlich, jemandem zu erklären, wie der E-Sport/Gaming funktioniert, ist das oftmals zu kompliziert und derjenige entscheidet sich gegen ein Sponsoring oder Investment in den Sport. Die Hemmschwelle wird aber überwunden werden, wenn eine Generation aufsteigt, die mit Videospiele aufgewachsen ist und das Marketing-, oder Sponsoring-Budget in den digitalen Bereich stecken.⁸⁵

Der Trend in Richtung E-Sport ist besonders auffällig bei der jüngeren Generation. Viele junge Sportler haben das Potenzial des virtuellen Sportes erkannt und nutzen die dazugehörigen Mittel. Der Formel 1 Rennfahrer Lando Norris nutzt den Streamingdienst Twitch regelmäßig, um dort gemeinsam mit den Zuschauern Videospiele zu spielen, aber auch Rennen zu analysieren, mit anderen Worten, wird die Plattform genutzt, um die Nähe zu den Fans zu bilden, bzw. sie mit dem realen Sport vertraut zu machen, indem man diesen über die Plattform Twitch präsentiert. Die Plattform Twitch, war früher dazu gedacht, E-Sport zu übertragen, aber inzwischen ist es zu einem der wichtigsten Kanäle in der Online Übertragung, von Gaming, aber auch Freizeitaktivitäten geworden.

⁸³ Vgl. o.V. (o.A.): E-Sport ist attraktiv für Sponsoren. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/sponsoring-im-esport-markt.html> (Stand: 13. Juni 2021).

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Vgl. Interview 1 vom 12. Mai 2021 mit Key Account Manager der FC Schalke 04 E-Sport GmbH Marco Buljevic, Anlage S.XXV, Zeile 37ff.

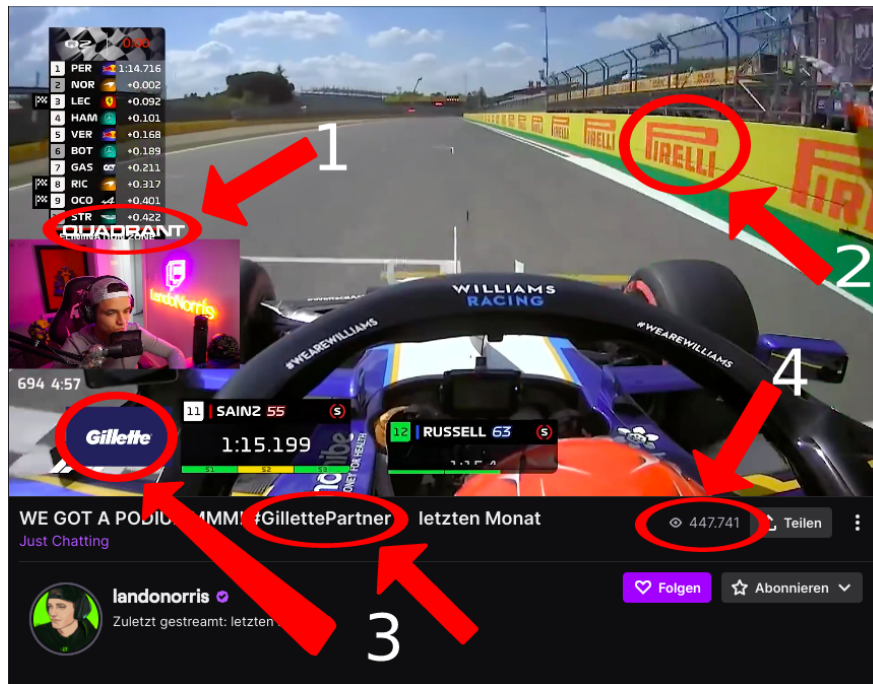


Abbildung 13: Formel 1 Rennfahrer Lando Norris streamt über die Plattform Twitch [Bearbeitung des Bildes in eigener Darstellung, in Anlehnung an: Norris, Lando (21. April 2021): WE GOT A PODIUMMMM! #GillettePartner. <https://www.twitch.tv/videos/995678193>, 00:29:34, (Stand: 13. Juni 2021).]

„Wenn ich ein bekannter Sportler bin und mir noch ein paar Mark nebenbei verdienen möchte, dann weiß ich was du bei Twitch und YouTube verdienen kannst.“⁸⁶ Wie man bei Abbildung 13 erkennen kann, nutzt der Formel 1 Rennfahrer Lando Norris die Plattform Twitch, um sich als Marke, aber auch gleichzeitig als Fahrer der Formel 1 zu präsentieren. Für den Fahrer des Rennstalls McLaren Racing ist es inzwischen zur Gewohnheit geworden, das Rennen nach einem Rennwochenende gemeinsam mit seinen Zuschauern in einer Wiederholung anzuschauen. Der Rennfahrer nutzt dabei seine Reichweite, um diverse Unternehmen zu promoten. Über der Facecam⁸⁷ des Fahrers (Pfeil 1) bewirbt Norris, sein eigenes E-Sport Team „Quadrant“. Während des gesamten Streams hindurch wird der Partner des Formel 1 Fahrers präsentiert, sowohl visuell als auch im Titel (siehe Pfeil 3).

Für die Partner ist die Plattform gerade deshalb so attraktiv, da während des gesamten Streams live verfolgt werden kann, wie viele Zuschauer dabei sind und interagieren, bzw. wie viele das eigene Logo sehen. Solche Streams sind selbstverständlich auch

⁸⁶ Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXXV, Zeile 4ff.

⁸⁷ Facecam = kleines Fenster, wo das Gesicht der Person zu sehen ist, die live streamt

für die Partner von anderen Rennställen, bzw. der Formel 1 vorteilhaft, da es sich um eine Wiederholung eines Rennens handelt und somit die Partner anderer Fahrer/Teams ebenso präsentiert werden (Pfeil 2). Die Übertragung auf einer Livestream Plattform, wie Twitch, bietet somit die Möglichkeit, dass alles was während der Liveübertragung passiert, messbar ist. Man erkennt, wie viele Personen teilnehmen, wie viele interagieren. Das Besondere ist, dass man sieht, wie die Zuschauer auf etwas in Echtzeit reagieren. (Pfeil 4)

Die Konsumenten des E-Sport stellen eine besondere Zielgruppe dar. Sie sind jung, technikaffin und interessieren sich für technische Weiterentwicklungen. Über die klassischen Kommunikationskanäle sind sie nur noch schwer zu erreichen. Der E-Sport bietet den Sponsoren eine Plattform, um diese dennoch erreichen zu können. Gelingt dies, steht einem die wohl attraktivste und vielversprechendste Zielgruppe für die Zukunft zur Verfügung. Schon jetzt erreicht der E-Sport Zuschauerzahlen in Millionen Höhe. „Nur bei einem Ligaspiel hatte Schalke, gegen G2 in Spiel 5 der Play-Offs [...] 640.000 Live Zuschauer. Bei den Weltmeisterschaften, Regionals steigern sich diese Zahlen nochmal, vor allem wenn man gegen chinesische oder amerikanische Teams spielt.“⁸⁸ Der E-Sport agiert online, dementsprechend ist auch die Zielgruppe online unterwegs. Der große Vorteil, den der E-Sport dadurch hat, ist der, dass man den E-Sport/Gaming ortsunabhängig und zu jeder Zeit konsumieren kann. Das Internet ermöglicht, dass Millionen Menschen gleichzeitig live dasselbe Event verfolgen können. Weltweit kommt so eine gemeinsame Zielgruppe zusammen, die die gleichen Interessen verfolgt.

„Dieses Vermarktungspotenzial sowie die möglichen neuen Geschäftsfelder und die Chance der globalen Platzierung einer Marke machen den digitalen Sport zunehmend für Werbetreibende, Investoren sowie Akteure innerhalb und außerhalb der Games- und IT-Industrie interessant.“⁸⁹

Die Fans des E-Sports sind im Vergleich zu anderen Sportarten auch deshalb marketingmäßig interessant, da diese technisch affin sind. Durch digitale Innovationen und das technologische Verständnis der Fans ist es oftmals der Fall, dass der E-Sport über zwei Kanäle konsumiert wird. Beispielsweise kann der Fan über einen Bildschirm einen E-Sport Wettkampf verfolgen und auf einem Weiteren gleichzeitig den Sport selber ausüben. Dies bietet einen entscheidenden Vorteil für das Marketing im E-Sport. Der Rezipient ist in der Lage, binnen weniger Momente Gaming-Gegenstände, Merchandise, Spiele, Tickets, etc. zu akquirieren. Anders gesagt bildet der E-Sport eine ganz

⁸⁸ Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S. XXIII, Zeile 17ff.

⁸⁹ Breuer, Markus (2020), S.40.

neue Dimension für das Marketing. Aufgrund der technologischen Affinität der Profis und der Zuschauer, ist es besonders lohnenswert für endemische Unternehmen ihre Produkte, mithilfe des E-Sports zu vermarkten.

ERLÖSSTRÖME IM WELTWEITEN ESPORT 2019

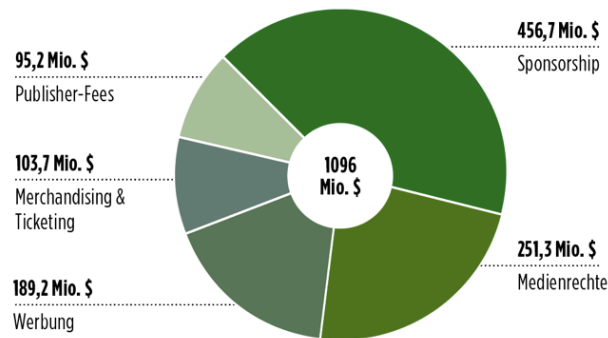


Abbildung 14: Erlösströme im Weltweiten E-Sport 2019

[Quelle: Sponsors (14. Mai 2019): eSport so funktioniert das Ecosystem
<https://www.sponsors.de/news/themen/esport-so-funktioniert-das-ecosystem> (Stand: 13. Juni 2021).]

Die Umsätze regenerieren sich im E-Sport aus den Ticketerlösen, dem Merchandise, Medienrechten, Gebühren und Sponsoring. (siehe Abbildung 14)

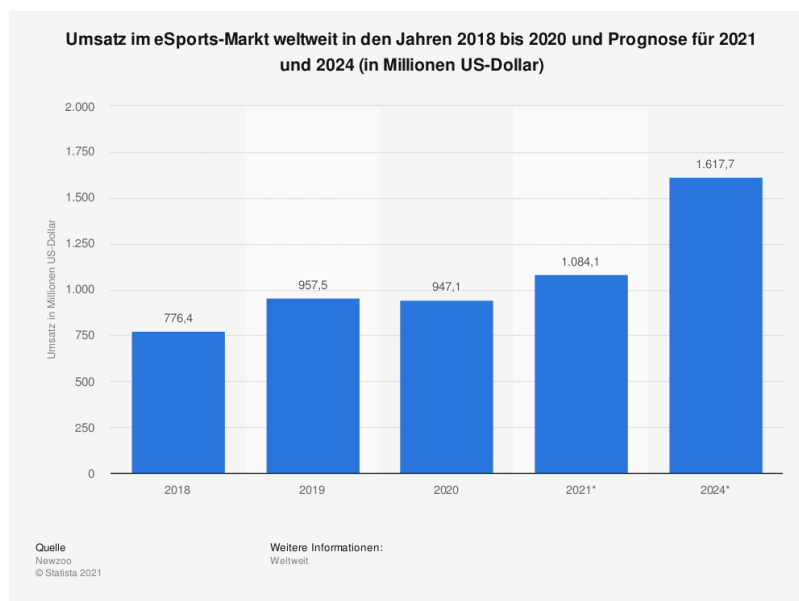


Abbildung 15: Entwicklung des Umsatzes des E-Sport-Marktes von 2018 bis 2024

[Quelle: Newzoo (März 2021): Umsatz im eSports-Markt weltweit in den Jahren 2018 bis 2020 und Prognose für 2021 und 2024 (In Millionen US-Dollar).
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677986/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit/> (Stand: 13. Juni 2021).]

Der steigende Umsatz untermauert die Relevanz der Szene. Es wird in Abbildung 15 prognostiziert, dass sich die Erlöse im E-Sport innerhalb von 6 Jahren mehr als ver-

doppeln werden. Dadurch, dass immer mehr E-Sport-Veranstaltungen medial stattfinden, kommen immer mehr in den Kontakt mit dem E-Sport, wodurch die Branche mehr Aufmerksamkeit generiert. Dieser stetig steigende Interessenanstieg führt konsequenterweise dazu, dass der E-Sport aus wirtschaftlicher Sicht zu einem ernst zu nehmenden Faktor wird und sich mehr Unternehmen mit dem zukünftigen Milliardengeschäft beschäftigen. „Ein wesentlicher Grund für den wirtschaftlichen Erfolg des eSports ist die mediale Aufmerksamkeit – auch in den sozialen Medien. Allein über Twitter wird pro Stunde im Schnitt über 75.000-mal das Hashtag #eSports verwendet.“⁹⁰ Durch den steigenden Umsatz und die dauerhafte mediale Aufmerksamkeit hat sich der E-Sport zu einer äußerst professionellen Sportart entwickelt und immer mehr Unternehmen tendieren zu einem Sponsoring, bzw. zu einer Marketingkampagne auf dem E-Sport-Sektor.

Der Münchener Automobilhersteller BMW erkannte jüngst das Potenzial im E-Sport und engagiert sich seit 2017 in der Szene, anfangs noch als Sponsor von Turnieren und Organisationen. Inzwischen hat der Automobilhersteller seine eigenen Kampagnen gestartet und ist seit 2020 in einer Partnerschaft mit fünf der weltbesten E-Sport Teams. Aktuell werben die Münchener mit der Kampagne #UnitedinRivalry mit den E-Sport Teams: G2 Esports, Fnatic, FunPlus, Phoenix und T1. (Abbildung 16)



Abbildung 16: #UnitedinRivalry E-Sport Kampagne von BMW
[Quelle: W&V (23. April 2020): So präsentiert sich BMW als E-Sport Marke.
https://www.youtube.com/watch?v=__QNsVV_IQQ, 0:05, (Stand: 13. Juni 2021).]

⁹⁰ Breuer, Markus (2020), S.28.

Die Zielsetzung ist, in diesem schnell wachsenden Segment neue Maßstäbe in Sachen Storytelling und Innovationskraft zu setzen⁹¹. Der Grund für die Auswahl der 5 Teams ist, dass diese im Spiel League of Legends, die besten Teams weltweit sind und BMW dadurch „die Rivalität und Liebe zum Wettkampf“⁹² hervorheben möchte. BMW setzt bei der Kampagne auf unkonventionelle crossmediale Werbemaßnahmen. Im Rahmen der Kampagne hat der Automobilhersteller neben Werbespots, in dem die Autolackierungen in den Farben der Partnerteams erscheinen, extra eine sogenannte Manga Comic Serie erschaffen. Diese Comics werden wöchentlich auf der Internetseite veröffentlicht und verfolgen die Partnerteams von BMW auf einer Reise durch den E-Sport. Darüber hinaus arbeitet BMW gemeinsam mit den Teams zusammen, um Software- und Hardwareprodukte auf die Bedürfnisse der Teams anzupassen, um somit das Beste aus den Spielern herauszuholen. Sowohl die Teams als auch die Zuschauer wollen einen äußerst attraktiven Wettstreit gestalten, denn nur ein spannender Wettkampf kann das bestmögliche Entertainment bieten. Das gegenseitige Engagement gilt auch für gemeinsame Auftritte der Partner. Dafür hat BMW den Teams eigene Fahrzeuge zur Verfügung gestellt, die den Spielstil des jeweiligen Teams widerspiegeln sollen, um so auch die Stärken des Teams zu präsentieren.

Neben der #UnitedinRivalry Kampagne engagiert sich BMW seit Längerem im E-Sport für dessen Etablierung im Markt. Bereits seit dem erstmaligen Sponsern eines E-Sport Turniers im Jahr 2017 wurden immer wieder neue Kampagnen im digitalen Sport ausgerichtet. 2020 wurde das sogenannte Simracing als feste Säule in das Rennprogramm von BMW aufgenommen und im Folgejahr wurde eine eigene Akademie gegründet, die den virtuellen Rennfahrern die Chance bietet, sich in Trainings zu verbessern, aber auch sich mit professionellen Trainern auszutauschen.⁹³

BMW setzt sich besonders dafür ein, den Einstieg in den E-Sport, für Unerfahrene, aber auch Neu-Einsteiger, möglichst einfach zu gestalten. Deswegen hat der Automobilhersteller auf seiner Internetseite einen Guide eingerichtet, der den E-Sport erklärt.

⁹¹ Vgl. o.V.(19. April 2021): „BMW Esports Boost 2021“: Neues Event für die Esports-Branche live aus der BMW Welt. [https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0330112DE/%E2%80%9Ebmw-esports-boost-2021%E2%80%9C:-neues-event-fuer-die-esports-branche-live-aus-der-bmw-welt?language=de#:~:text=%C3%9Cber%20BMW%20Esports.,Branche%20die%20Farben%20von%20BMW.&text=2021%20sind%20zum%20ersten%20Mal%20BMW%20SIM%20Racing%20Teams%20am%20Start.\(Stand:13.Juni2021\).](https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0330112DE/%E2%80%9Ebmw-esports-boost-2021%E2%80%9C:-neues-event-fuer-die-esports-branche-live-aus-der-bmw-welt?language=de#:~:text=%C3%9Cber%20BMW%20Esports.,Branche%20die%20Farben%20von%20BMW.&text=2021%20sind%20zum%20ersten%20Mal%20BMW%20SIM%20Racing%20Teams%20am%20Start.(Stand:13.Juni2021).)

⁹² App, Ulrike (23. April 2020): So präsentiert sich BMW als eSports Marke.

https://www.wuv.de/marketing/so_praesentiert_sich_bmw_als_esports_marke (Stand: 13. Juni 2021).

⁹³ Vgl. o.V.(o.A.): Racing Goes Virtual: BMW SIM RACING. <https://www.bmw-motorsport.com/de/topics/bmw-sim-racing/auf-einen-blick.html> (Stand: 13. Juni 2021).

Interessierte erfahren dort alles über die beliebtesten Spiele, die besten Spieler, aber auch vieles über die E-Sport-Aktivität von BMW selber. Die einzelnen Themenbereiche werden ausführlich behandelt, sodass es für jeden möglich ist, einen Einblick in die Gamingszene zu erlangen. Zusätzlich wurde das ‚Battle of The Gamers‘ ins Leben gerufen. „BMW Battle of the Gamers raising the level of eSports in the Middle East.“⁹⁴ Mit diesem Wettbewerb will BMW auch denjenigen die Möglichkeit geben, mit dem E-Sport in Berührung zu kommen, die bisher keinen großen Bezug zum kompetitiven Gaming hatten. Das Besondere dabei ist, dass sich die Gamer ihr Spiel, in dem sie antreten wollen, aussuchen können, und sich von professionellen Spielern vor und während des Spieles coachen lassen können.⁹⁵ Selbstverständlich gibt es auch andere Automobilhersteller, die in den E-Sport investiert haben, beispielsweise Mercedes oder auch Nissan.

Der Fußballverein FC Schalke 04 erkannte ebenfalls früh das Potenzial des E-Sports und gründete 2016 die eigene E-Sports-Abteilung. Abseits der Erwartungen stieg der FC Schalke 04 anfangs nicht in den virtuellen Fußball ein, sondern machte seine ersten virtuellen Schritte in dem Spiel „League of Legends“. Nach einem schwierigen Start konnte sich der Verein in der Liga etablieren und sich bei dem Wandel von der League Championship Series (LCS) hin zu der jetzt renommierten League of Legends European Championship (LEC) einen festen Platz für 8 Millionen Euro kaufen.⁹⁶ „Als erster Fußballverein weltweit engagierte sich der FC Schalke 04 im League of Legends-Franchise.“⁹⁷ Mehrmalige zweite und dritte Plätze untermauern die Ernsthaftigkeit des Engagements. Inzwischen hat der Verein extra eine eigene „Gaming Zentrale“ in Berlin errichtet, in der das Team unter der Woche trainiert und auch wohnt. An Spieltagen werden die Teams von dort, von dem Spieleentwickler RIOT GAMES abgeholt und zum Wettkampfstudio gebracht. „Die Schalker Knappen“ haben inzwischen das E-Sport-Engagement erweitert und sind in den Videospiele Pro Evolution Soccer und FIFA vertreten. „Mit seinem übergreifenden Engagement, das klassischen und elektronischen Sport miteinander vereint, untermauert der Traditionsverein seine Rolle als Innovationsführer der Fußball-Bundesliga.“⁹⁸

⁹⁴ o.V. (o.A.): DISCOVER THE JOY OF GAMING. <http://esports.bmw-me.com/> (Stand: 13 Juni 2021).

⁹⁵ Vgl. o.V.(23. Mai 2020): BMW Middle East launches Battle of The Gamers eSport with \$50K prize pool. <https://www.biznesstransform.com/bmw-middle-east-launches-battle-of-the-gamers-esport-with-50k-prize-pool/> (Stand: 13. Juni 2020).

⁹⁶ Vgl. Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXII Zeile 25f.

⁹⁷ o.V. (o.A.): FC Schalke 04 E-Sports. <https://schalke04.de/esports/s04esports/> (Stand: 13. Juni 2021).

⁹⁸ Ebd.

Auch im Marketing ist die FC Schalke 04 E-Sports GmbH ein Vorreiter. In einem Interview mit dem Key Account Manager Marco Buljevic wurde dem Autor erklärt, dass die Spieler der Schalker in ihren Verträgen eine spezielle Vertragsklausel haben. Die Klausel beinhaltet, dass der Verein die Social-Media-Kanäle der Sportler nutzen darf, um dort Marketing-Aktionen mehrmals pro Kalenderjahr durchzuführen. Laut Herrn Buljevic läuft das so ab, dass der E-Sportler seine Accounts in Absprache zur Verfügung stellt und die Aktion gemeinsam mit ihm realisiert wird.⁹⁹ In diesem Zusammenhang, nannte Herr Buljevic eine geplante Kampagne, bei der der Schalker FIFA Influencer Tim Latka eine Produktlieferung eines Partners über seinen eigenen Twitter Account präsentiert.¹⁰⁰

Schalke ist es durchaus bewusst, welche Tragweite der E-Sport mit seiner medialen Wirkung hat. Aus diesem Grund führte der Verein deshalb letztes Jahr eine etwas andere Marketingkampagne durch, die gesellschaftspolitisch eine enorm wichtige Rolle spielt. Das Team setzte sich die Aufgabe, über mentale Stärke aufmerksam zu machen und arbeitete während der Kampagne mit der Robert-Enke-Stiftung, die sich nicht nur mit der Herzerkrankung von Kindern sondern insbesondere auch mit Depressionskrankheiten beschäftigt, zusammen. Der Verein empfand es als Mission über das Thema zu informieren, weil gerade die im professionellen Gaming agierenden Person oftmals mit negativen Kommentaren zu tun haben. „Das Problem ist halt auch online. [...] kommen diese Drohungen und Anfeindungen anonym. Da steht halt keiner dir gegenüber und sagt dir, was er von dir hält, sondern anonym und dann auch so, dass es wehtut und das ist das Problem.“¹⁰¹ Die Kampagne wurde in mehrere Teile aufgeteilt. Es wurde ein Sondertrikot veröffentlicht, bei dem 50 % der Einnahmen an die Robert-Enke-Stiftung gespendet wurden. Nach kürzester Zeit wurden bereits rund 5.000 € gespendet und die Kampagne wurde aufgrund der positiven Resonanz weitergeführt.

In einem Interview, welches auf dem Instagram Account des FC Schalke 04 E-Sports veröffentlicht wurde, (Abbildung 17) haben die E-Sportler der Schalker über die Problematik der Onlinekommunikation gesprochen und was es mental mit einem Menschen machen kann, wenn man Drohungen, bzw. Hasskommentare erhält, bzw. wie man am besten damit umgehen sollte.

⁹⁹ Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXX, Zeile 8ff.

¹⁰⁰ Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXXI, Zeile 17ff.

¹⁰¹ Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXXII, Zeile 19ff.

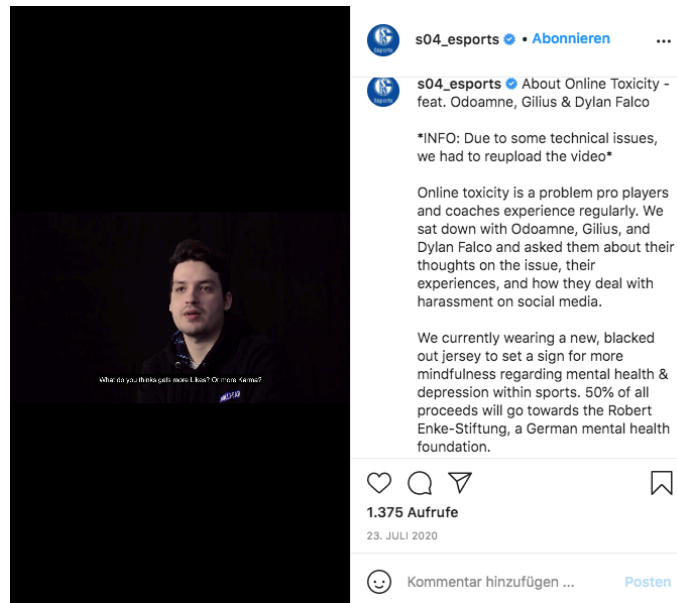


Abbildung 17: Ausschnitt aus der mental health Kampagne von der E-Sport Mannschaft von Schalke 04 [Quelle s04_esports (23. Juli 2020.): Instagram. <https://www.instagram.com/p/CC-0IDVDrgj/> (Stand: 13. Juni 2021.)]

Auch die Schattenseiten des Sports müssen publik gemacht werden, die zeigen, dass eine Karriere im E-Sport nicht so einfach ist, wie es sich die meisten vorstellen, „Es sieht immer alles sehr rosig aus, du zockst ein bisschen, kriegst dein Geld dafür. Leben aus dem Döschen, aber die haben eben auch ihre Problemchen.“¹⁰² Viele Leute sehen im E-Sport einen schnellen und einfachen Erfolg, aber keiner weiß so richtig, wie schwierig es für die Athleten ist, wenn man beispielsweise das entscheidende Spiel verliert und dann von allen Seiten mit negativem Feedback überfallen wird.

3.4.2 Potenzial des E-Sport Marktes

„Der E-Sport entwickelt sich ja noch und er entwickelt sich sehr sehr schnell. Die schnell wachsende Sportart überhaupt!“¹⁰³ Das digitale Phänomen E-Sport ist nicht erst seit gestern im Gespräch. Vor allem in Asien hat der E-Sport inzwischen unvorstellbare Dimensionen angenommen (näheres hierzu S.45f) Auch in Deutschland ist der E-Sport inzwischen professionell organisiert. In diesem Kapitel folgt ein Einblick in das zukunftssträchtige Phänomen des E-Sports.

¹⁰² Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXXII, Zeile 12ff.

¹⁰³ Interview 2 vom 20. Mai 2021 mit Ruben Occhiuzzo, Business Development bei FC Schalke 04 E-Sport GmbH, Anlage S.XLIII, Zeile 8f.

Die Szene besitzt den großen Vorteil, dass sie sich durch jede technische Neuerung, jedes Investment weiterentwickeln kann. Erobert ein neues Videospiel, eine neue Konsole, den Markt, kann sich dies ebenfalls im E-Sport etablieren. Am Ende des Tages ist der E-Sport, genauso wie der Sport, Entertainment¹⁰⁴, dessen Aufgabe es ist, möglichst viele Zuschauer zu generieren. Allerdings muss der E-Sport sich einem Wandel unterziehen, damit gewährleistet ist, dass das Interesse von Neulingen aufrecht erhalten bleibt und ein potenzielles Wachstum weiterhin gegeben ist.

Die größte Schwäche, die der E-Sport aktuell besitzt, ist die der Unübersichtlichkeit. Schaut man sich zum Beispiel das Videospiel FIFA an, fällt auf, dass der E-Sport kompliziert gestaltet ist. In dem Videospiel gibt es verschiedene Turniere, den Fifa eWorld Cup, Global Series, die virtuelle Bundesliga und Weekend League. Alle Wettbewerbe nutzen ebenfalls unterschiedliche Herangehensweisen, um gespielt zu werden. Bei einem wird zwei gegen zwei gespielt, bei einem Anderen an zwei unterschiedlichen Konsolen und dann gibt es noch einen Wettbewerb, bei dem man sich qualifizieren muss. Für Neuinteressierte, oder auch Unternehmen, die in den E-Sport investieren möchten, kann der Aufbau eines E-Sport-Wettbewerbes kompliziert sein. Darüber hinaus gibt es für die verschiedenen Videospiele auch unterschiedliche Spielregeln, das bedeutet, dass nicht jedes Spiel die gleichen Wettbewerbe hat. Um neue Zielgruppen langfristig zu binden, sollten gerade die „Strukturen der Ligen weiterentwickelt werden, simpler gehalten werden“¹⁰⁵.

Im Allgemeinen liegt die große Herausforderung, den E-Sport simpler und attraktiver zu gestalten, darin, dass die Spielehersteller ein sehr großes Mitspracherecht an der Vermarktung ihres Spieles haben. Für alle Wettbewerbe müssen sich die Veranstalter vorab bei den Spieleherstellern eine Genehmigung einholen, damit das Spiel sowohl gespielt als auch übertragen werden darf. Gerade da, ist der E-Sport ausbaufähig, bzw. ist der „normale“ Sport im Vorteil, dass man nur die Übertragungsrechte klären muss. Die Spielehersteller haben sogar die Möglichkeit, eigene Turniere zu veranstalten und so auch mit eigenen Partnern Sponsoring- und Marketingverträge abzuschließen. Dadurch besteht zumal die Gefahr, dass die eigentlichen Turnierveranstalter und Übertragungssender versuchen müssen die eigenen Wettbewerbe so attraktiv wie möglich zu gestalten, um sowohl die Zuschauer als auch die Spieleentwickler zufriedenzustellen.

¹⁰⁴ Vgl. Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXVII, Zeile 26f.

¹⁰⁵ Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXXVII, Zeile 18.

Der E-Sport hat eine große Chance, von der Weiterentwicklung der Übertragungsmöglichkeiten zu profitieren. Aktuell wird fast der gesamte E-Sport, bzw. das Casual Gaming, über die Plattform Twitch übertragen, bei der das Zuschauen für jeden kostenfrei ist. Gerade der Aspekt des kostenlosen Streams, bietet sich an, um den E-Sport und dessen Übertragung zu kommerzialisieren. Der Streamingdienst Disney+ bietet hierbei die Vorlage. Der Anbieter nutzt seit geraumer Zeit eine Möglichkeit, durch einen sogenannten VIP-Zugang vorab Zugriffe zu neuen Filmen, Serien zu erhalten. Die Idee, ein gesondertes Ticket im E-Sport einzuführen, kann diese Unterhaltungsbranche weiterbringen. Beispielsweise bestünde die Chance, durch dieses Ticket einen exklusiven Partnerstream zu veranstalten, bei dem die entsprechenden Logos besonders im Vordergrund stehen. Eine andere Möglichkeit, dieses Ticket zu nutzen, wäre, dass man durch den Kauf auch neue Kameraperspektiven nutzen kann. Dadurch wird zumal ein ganz anderes Erlebnis für den Zuschauer erschaffen, als für diejenigen, die das Ticket nicht kaufen. Beispielsweise kann man den Zuschauern Einblicke geben, wo sie erfahren, wie die Spieler mit ihrer Tastatur und Maus, oder dem Controller umgehen. Ein Versuch, die Konsumenten zum Kauf des Tickets zu animieren. Indem sie sehen, wie ihre Lieblingsspieler agieren, können sie demzufolge auch noch etwas von ihnen lernen. Für Marketingkampagnen bietet es sich an, exklusive Tickets in einem Gewinnspiel zu versteigern. Dies hat eine positive Wirkung auf das sponsernde Unternehmen, indem der Gewinnanreiz mit dem Unternehmen assoziiert wird.

Die Vereinfachung der Regeln, bzw. des gesamten Spielbetriebes und die Einführung von exklusiven Tickets, können dem E-Sport in kurzer Zeit helfen, noch attraktiver für die Zuschauer, aber auch für Unternehmen, zu werden. Selbstverständlich sind noch viele weitere Ideen realisierbar, wenn auch noch nicht in naher Zukunft, aber sicherlich nicht unrealistisch. „Virtual Reality ist heute dort, wo das Web Anfang der Neunziger war.“¹⁰⁶ Die Virtual Reality Technologie steht genauso wie der E-Sport noch in den Startlöchern und konnte sein ganzes Potenzial bisher noch nicht verwirklichen. Nichtsdestotrotz ist es längst möglich virtuelle Welten zu erschaffen, die erkundet werden können. Es gibt bereits Videospiele, die darauf ausgelegt sind, in VR gespielt zu werden, zum Beispiel die Rennsimulation Gran Turismo. Gran Turismo bietet dem Spieler ein Rennspiel, dessen Ziel es ist, so realistisch wie möglich zu sein. Es gilt als Vorreiter für andere realistische Sportsimulatoren. Durch den andauernden Prozess der Weiterentwicklung von lebensechten Spielerlebnissen in der virtuellen Realität profitiert der E-Sport ebenfalls. Aktuell ist die VR-Technik noch darauf ausgelegt, einen Controller zu

¹⁰⁶ Schmundt, Hilmar (4. April 2018): Virtual Reality – ist es jetzt endlich so weit?.

<https://www.spiegel.de/spiegel/virtuelle-realitaet-und-internet-wie-weit-ist-die-technik-wirklich-a-1200885.html> (Stand: 13. Juni 2020), mit einem Zitat von Philip Rosedale.

verwenden, um sich damit fortzubewegen. Schafft man es, diese Hürde zu überwinden, stehen sowohl dem Casual Gaming als auch dem E-Sport hinsichtlich des Zuschauens aber auch des Spielerlebnisses neue Türen offen. Wie bereits gesagt, ist der E-Sport eine Entertainmentbranche und durch VR kann auch das Entertainment auf ein anderes Niveau gehoben werden. Die Fans können durch die Technik noch stärker einbezogen werden, beispielsweise bei der Fußballsimulation FIFA, virtuell als Zuschauer im Stadion zu sein und dort eine Atmosphäre zu kreieren. Unternehmen können das Prinzip nutzen, um virtuell Werbung zu schalten, oder eigene digitale Welten zu erschaffen, die die Rezipienten erkunden können.

Für den E-Sport ist es von Vorteil, die VR-Technik weiterzuentwickeln. „VR in combination with locomotion simulators (‘treadmills’) can add a new physical element to gaming and eSports as actual physical movements like jumping, walking or moving a gun are translated into the game.”¹⁰⁷ Durch die Chance, eine ernsthafte körperliche Bewegung in den E-Sport einzubinden, können Videospiele auf eine andere Art und Weise gespielt werden. Schaut man sich beispielsweise das Spiel League of Legends an, bei dem man einen sogenannten Champion auswählt und spielt, wird es sicherlich in Zukunft möglich sein, die Bewegungen der Spielfiguren durch den eigenen Körper zu übernehmen. Durch einen gleichzeitigen Perspektivenwechsel ändert sich das Spielerlebnis, von einer Vogelperspektive zu einer First-Person Perspektive. Körperliche Aktivitäten kreieren im E-Sport neue Wettbewerbe, bzw. erschaffen neue Kategorien. Dies hat zur Folge, dass ein ganz neues Event vermarktet werden kann und somit wieder Unternehmen neue Chancen erhalten, in den E-Sport einzusteigen.

Asien gilt als großer Vorreiter, um den E-Sport zu fördern. Bereits seit dem Ende der 1990-er Jahre wird der E-Sport in Korea gefördert und es wurden seitdem Strukturen geschaffen, die auf den Erfolg im E-Sport zurückzuführen sind. In kürzester Zeit wurde der koreanische E-Sport Verband, inklusive eigener Profiteams, Magazine und Fernsehsendungen gegründet. Innerhalb von 20 Jahren wurden die koreanischen E-Sport Mannschaften so erfolgreich, dass sie je nach Spiel die besten Spieler aufstellen konnten.¹⁰⁸ Durch die Gründung des E-Sport-Verbandes konnte sich eine Infrastruktur bilden, die den E-Sport weitergefördert hat. Es wurden Sportvisa eingeführt, spezielle E-Sport Akademien gebaut. Nicht nur für Teams ist der asiatische Markt profitabel. In Hangzhou, China, wird ein E-Sports Stadion gebaut, welches auf einer Fläche von

¹⁰⁷ Ströh, Julian Heinz Anton (2017): The eSports Market and eSports Sponsoring. Marburg, S.63.

¹⁰⁸ Vgl. Chen, Patrick. (15. August 2019): Südkorea: Wegbereiter und Weltmarktführer im eSports. <https://www.esports.com/de/suedkorea-wegbereiter-und-weltmarktfuehrer-im-esports-18943> (Stand: 13. Juni 2021).

80.000 Quadratmeter errichtet wird. Neben einem eigenen Landschaftspark soll in einer extra für den E-Sport ausgelegten Arena Platz für 10.000 tägliche Besucher geschaffen werden.¹⁰⁹ Ziel ist es, in China mehre Stadien zu bauen, die darauf ausgelegt sind, Hunderte von internationalen E-Sports-Wettkämpfen auszutragen.

Der deutsche E-Sports-Markt, kann nur vom internationalen Markt lernen. Immer mehr prominente Athleten und Stars investieren in den E-Sport. Darunter wie bereits genannt, der Formel 1 Fahrer Lando Norris, der sein eigenes E-Sport Team gegründet hat, die Fußball Legenden Ronaldinho und David Beckham, ebenfalls mit eigenem E-Sport Teams am Start. Ebenso interessieren sich auch Nichtathleten für den E-Sport. So investierte der US-Schauspieler Will Smith in das koreanische E-Sport Unternehmen Gen.G. Dadurch, dass immer mehr Prominente in den E-Sport investieren, oder ihre eigenen Teams gründen, wächst selbstverständlich die Reputation und Legitimität der Szene. Simultan kann die Reichweite der Investoren genutzt werden, um ihre Teams, bzw. den E-Sport zu vermarkten. Gleichzeitig führen weitere Investitionen von Sportlern und Stars dazu, dass der E-Sport seriöser wird und weiterwachsen kann.

3.4.3 E-Sports Marketing während Covid-19

Während alle anderen Sportarten am Anfang der Pandemie pausieren mussten, konnte ein Sport so richtig aufblühen. Der E-Sport erfuhr durch die Corona Pandemie einen enormen Schub an Aufmerksamkeit dadurch, dass „normale“ Sportarten wie zum Beispiel Fußball, Tennis oder Basketball gezwungen waren, den Spielbetrieb zu unterbrechen. „Aufgrund der Schutzmaßnahmen haben viele Menschen in den vergangenen Monaten mehr Zeit zuhause verbracht und dort wurde auch mehr eSports geschaut.“¹¹⁰ Normalerweise war man gemeinsam unterwegs, oder hat den Sport live im Stadion verfolgt. Durch diverse Beschränkungen sind jegliche Freizeitaktivitäten weggefallen, und es galt neue Wege zu finden. Viele haben dies als Chance genutzt, um sich dem E-Sport zu nähern.

¹⁰⁹ Campe, Carolin. (10. März 2021): eSports in Asien – spannende Investment-Möglichkeit.

<https://www.asiafundmanagers.com/de/esports-asien-investment-moeglichkeiten/> (Stand: 13. Juni 2021).

¹¹⁰ o.V. (28. August 2020): eSports in der Corona-Krise: Mehr Zuschauer, aber nicht höhere Umsätze
<https://www.onetoone.de/artikel/db/342086frs.html> (Stand: 13. Juni 2021).

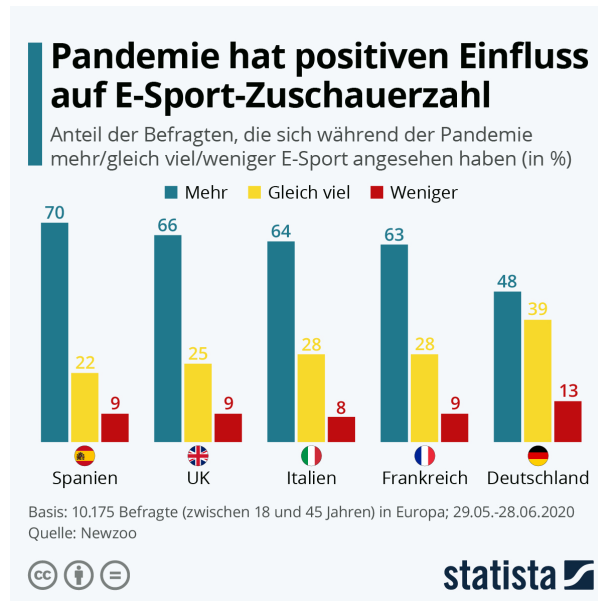


Abbildung 18: Auswirkung der Corona-Pandemie auf die E-Sport Zuschauerzahlen
[Quelle: Bocksch, René (11. Dezember 2020): Pandemie hat positiven Einfluss auf E-Sport-Zuschauerzahl
<https://de.statista.com/infografik/23760/auswirkungen-der-corona-pandemie-auf-esport-zuschauerzahlen/>
(Stand: 13. Juni 2021).]

Rund ein Viertel der Befragten hat seine Interessen in der Corona Pandemie nicht verändert. Währenddessen hat deutlich mehr als die Hälfte der Befragten angegeben, dass ihr Interesse gegenüber dem E-Sport zugenommen hat (vgl. Abbildung 18). Durch die Pandemie ist ein neuer „Hype“ um den E-Sport entstanden, der auch langfristig bestehen bleiben wird. Ehemalige Lieblingssportarten können nun zu jeder Zeit digital konsumiert, bzw. ausgeübt werden.

Ruben Occhiuzzo, Business Developer der FC Schalke 04 E-Sports GmbH, drückte sich so über die Pandemie aus: „Ich denke, dass der E-Sport durch die Corona-Pandemie nochmal für die breite Masse an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Einfach dadurch, dass es teilweise die einzigen Events waren, die stattfinden konnten. Von daher glaube ich, dass [es] für die breite Masse und vielleicht auch für das ein oder andere Unternehmen nochmal interessanter, oder mehr in den Fokus gerückt [ist].“¹¹¹ Viele Partnerrechte, bzw. Kampagnen, konnten auch digital stattfinden. Der FC Schalke hatte vor der Pandemie ein Partnerevent mit dem Namen „Beat The Pro“ veranstaltet, bei dem Zuschauer gegen jemanden aus der E-Sport-Mannschaft von Schalke spielen konnten. Das Event wurde vor der Pandemie an verschiedenen Orten, einem Kaufhaus oder vor der Fußballarena des FC Schalke 04, durchgeführt. Während der

¹¹¹ Interview 2 vom 20. Mai 2021, Anlage S.XLII, Zeile 9ff.

Pandemie wurde das Event digitalisiert, sprich der E-Sportler von Schalke ist online gegen Zuschauer angetreten und das Ganze wurde über Twitch übertragen.¹¹²

Der Autor präsentierte bereits in Kapitel 3.3.3 zwei virtuelle Wettbewerbe, die im Rahmen der Corona Pandemie von der deutschen Fußballbundesliga und dem Dachverband der Formel 1 durchgeführt wurden. Die Bundesliga Home Challenge und die virtuellen Grands Prix der Formel 1 wurden ins Leben gerufen, um den Fans der Branche die Möglichkeit zu bieten, ihren Lieblingssport trotz Zwangspause digital zu erleben.

Unter dem Motto „Der Ball rollt virtuell weiter“, wurden vier Spieltage angesetzt, bei denen Mannschaften aus der 1. und 2. Fußballbundesliga gegeneinander in dem Simulationsvideospiele FIFA 20 angetreten sind. Gespielt wurde in einem besonderen Modus, bei dem alle Teams gleich fair aufgestellt wurden, um so ein möglichst interessantes Spiel für die Zuschauer zu bieten. Die Teams bestanden sowohl aus einem E-Sportler und einem Spieler aus der dazugehörigen Profi-Mannschaft.

„Da hatten wir bei dem Spieltag eine Million Zuschauer als Reichweite und das ist Wahnsinn für FIFA. Das war eben natürlich interessant, weil wir einen Profi hatten, der dann an der Konsole gezockt hat mit unserem E-Sportler. Das hat uns nochmal einen Schub gegeben.“¹¹³

Die Home Challenge haben im Durchschnitt 65.000 Personen verfolgt, die größte Beteiligung lag bei 128.000 Livezuschauern.¹¹⁴ Sowohl für die Zuschauer als auch für die Sponsoren der Fußballmannschaften, war die Home Challenge „profitabel“. Die Fans konnten die Fußballstars von einer neuen Seite kennenlernen und sich mit ihnen ein Stückchen mehr identifizieren. „Aber auch ein Fußball Club konnte seinen Partnern, Sponsoren auch Kompensationsleistungen anbieten, die im E-Sport umgesetzt werden können. Beispielsweise diese Home Challenge, da war der Partner Gazprom trotzdem noch zu sehen auf dem Trikot“¹¹⁵ so Marko Buljevic, Key Account Manager der FC Schalke 04 E-Sports GmbH. Die Simulationsspiele im E-Sport werden immer realistischer designt, wodurch ganze Vereine und Stadien 1:1 digital in dem Spiel dargestellt werden. Dies gilt auch für die Partner der Mannschaften, egal ob diese auf den Trikots oder auf der Seitenbande präsentiert werden.

¹¹² Vgl. Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXIV, Zeile 25ff.

¹¹³ Interview 1 vom 12. Mai 2021, Anlage S.XXXIII, Zeile 27ff.

¹¹⁴ Vgl. bevestor Virtual Bundesliga (2. Juli 2020): Bundesliga Home Challenge | EA Sports FIFA 20, https://www.youtube.com/playlist?list=PL5618ee78m5_8f8gLiqaPFynbHOsSo5Tm (Stand: 13. Juni 2021).

¹¹⁵ Interview 1, vom 12. Mai 2021, Anlage S. XXXIII, Zeile 33ff.



Abbildung 19: Auszug aus der Bundesliga Home Challenge Partie Schalke 04 gegen Borussia Dortmund [Quelle: bevestor Virtual Bundesliga (18. April 2020): Dortmund – Schalke & Mehr! | EA Sports FIFA20 – Bundesliga Home Challenge | Spieltag 4 – Samstag, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=3VPCI2_sKe8&list=PL5618ee78m5_8f8gLiqaPFynbHOsSo5Tm&index=3, 2:32:16, (Stand: 13. Juni 2020).]

Sowohl auf dem echten Platz als auch auf dem virtuellen Spielfeld der Konsole tragen die Bundesligaspieler Hakimi und Boujellab die Trikots ihrer Vereine (Borussia Dortmund und Schalke 04). Wie bereits beschrieben, werden die E-Sport-Spiele immer realistischer, sodass wie in Abbildung 19 zu erkennen ist, die Seitenbande mit Partnern von Borussia Dortmund abgebildet ist.

Neben dem Fußball setzte ebenfalls eine andere Sportart auf die Ausübung des Sportes in digitaler Version während der Pandemie. In acht angesetzten Rennen sind diverse reale Formel 1 Fahrer und Athleten in der „Virtual Grand Prix Series“ gegeneinander angetreten. Der Formel 1 Fahrer Lando Norris übertrug die Rennen auf seinem Twitch Account, bei denen im Schnitt zwischen 100.000 und 350.000¹¹⁶ aktive Zuschauer die Rennen verfolgten. Neben der Übertragung der Teilnehmer über Twitch, bzw. YouTube, wurden die Rennen über den Pay-TV Sender Sky übertragen und konnten so die Reichweite der Veranstaltung maximieren. Durch die ansteigende Popularität der Ren-

¹¹⁶ Vgl. Gries, Simon (23. März 2020): Formel 1: Chaos-GP von Bahrain elektrisiert Hunderttausende Zuschauer. <https://www.esports.com/de/formel-1-virtueller-chaos-gp-von-bahrain-elektrisiert-hunderttausende-zuschauer-81791> (Stand: 13. Juni 2021).

nen sind auch immer mehr Nicht-E-Sport-Athleten eingestiegen und trugen dazu dabei, den E-Sport während der Pandemie voranzubringen. „Ich glaube auch, der traditionelle Sport merkt immer mehr und mehr, dass der E-Sport sich weiterentwickelt“¹¹⁷.

Beide Wettbewerbe, sowohl die Bundesliga Home Challenge als auch die Virtual Grand Prix Series, verhalfen dem E-Sport neue Aufmerksamkeit und neue Fans zu gewinnen. Gerade dadurch, dass Nicht-E-Sportler an den Veranstaltungen teilgenommen haben, sind viele Personen auf die Szene gestoßen und konnten erste Einblicke in den E-Sport bekommen. Durch die Corona Pandemie haben viele Sportler die Chance genutzt und angefangen, um sich einen Aktionsradius im Gaming aufzubauen. „Die Sportler werden oft als Testimonials eingesetzt und lösen dadurch bei vielen Konsumenten den unbewussten Wunsch aus, seinem Vorbild nachzueifern und dafür ebenfalls das Produkt oder die Dienstleistung zu beziehen.“¹¹⁸ So gut wie jeder Sportler hat eine Vorbildfunktion gegenüber seinen jüngeren Fans. Wenn diese jungen Menschen sehen, dass ihr Lieblingssportler in seiner Freizeit „zockt“, kann das ebenfalls für die Gaming Szene, bzw. den E-Sport von Vorteil sein.

¹¹⁷ Interview 1, Anlage S.XXXIV, Zeile 13f.

¹¹⁸ Blumenrath, Kati (15.September 2016): Sportmarketing als eine besondere Art des Marketings. <https://www.marketingimpott.de/blog/sportmarketing-als-eine-besondere-art-des-marketings/> (Stand: 13. Juni 2021).

4 Interviews

Um die Erkenntnisse aus den Marketingstrategien im E-Sport zu untermalen, aber auch um den abschließenden Ausblick mehr Tiefe zu verleihen, wurden im Rahmen dieser Arbeit zwei Experteninterviews geführt. Die Interviewpartner waren Marco Buljevic und Ruben Occhiuzzo, beide tätig im Marketingbereich bei der erfolgreichen FC Schalke 04 E-Sport GmbH.

Die Transkripte der Interviews sowie die Einwilligungserklärungen der Interviewpartner sind in der Anlage beigefügt. (Anlage S. XXI ff)

Marco Buljevic ist Key Account Manager bei der Schalke 04 E-Sports GmbH in Gelsenkirchen. Der Verein hatte sich eigentlich auf den realen Fußball spezialisiert, erkannte aber früh das Potenzial des E-Sports und gründete daraufhin eine vom Hauptverein ausgegliederte E-Sports-Abteilung. Die E-Sports-Mannschaften sind in den Videospiele League of Legends, FIFA und Pro Evolution Soccer erfolgreich tätig. Herr Buljevic war lange Zeit bei dem Hauptverein in der Markenkommunikation tätig und kümmerte sich darum, dass Kinder- und Jugendmarketing voranzutreiben. Seit seinem Wechsel in die E-Sport-Abteilung setzt er alle Werbe- und Vertragsrechte der Partner von Schalke 04 E-Sports um. Zusätzlich ist er der Hauptansprechpartner für den wichtigsten Partner der Mannschaft, die R+V Versicherung.

Ruben Occhiuzzo ist ebenfalls auf Schalke, in der ausgegliederten E-Sport GmbH im Business Development, tätig. Neben dem Business Development, wo er sich um eine Vergrößerung des Geschäftes, Sales und die Partnerakquirierung kümmert, ist Herr Occhiuzzo außerdem Teammanager von zwei E-Sport-Teams. Dabei ist seine Hauptaufgabe, die Kader für das FIFA und Pro Evolution Soccer Team zusammenzustellen.

Nach Aussage von Herrn Buljevic, ist der E-Sport eine Rakete, auf die man unbedingt aufspringen muss. Gerade die Entwicklung des E-Sports ist für ihn ausschlaggebend für den rasenden Erfolg der Szene. Inzwischen hat man in dem Spiel League of Legends eine Liga geschaffen, die qualitativ hochwertig ist, sowohl in der Infrastruktur als auch in der Berichterstattung. Als ehemaliger Basketballprofi ist Herr Buljevic ebenfalls fasziniert, wie nah die Spieltags-Vorbereitung, bzw. wie intensiv das Training bei dem League of Legends Team, am realen Sport ist. Laut seinen Angaben gibt es vor jedem Spiel eine eigene Taktikbesprechung, bei der jede kleinste Bewegung mit einem Board analysiert wird, um so das Bestmögliche herauszuholen. Für Herrn Buljevic, ist jedoch das Besondere am E-Sport Marketing, dass alles, was man macht, im gleichen Moment messbar ist. Mit diesem Vorteil immer online zu sein, ist direkt zu erkennen, wie viele Personen an einem Liveevent teilnehmen und interagieren. Darüber hinaus hat Herr Buljevic und sein Team jederzeit die Möglichkeit, den Partnern ein ganz genaues

Reporting zu erstellen und ihnen exakte Zahlen zu nennen. In diesem Zusammenhang nannte Herr Buljevic, dem Autor eine weitere Besonderheit im E-Sport Marketing. Die E-Sportler des FC Schalke 04 besitzen eine Vertragsklausel, die angibt, dass die E-Sportler, ihre Social-Media-Kanäle, den Partnern zur Verfügung stellen müssen, damit die Partner darüber werben können. Herr Buljevic erwähnt eine geplante Kampagne, die durch das Unternehmen Tillman's Toasty, gemeinsam mit den Schalker E-Sportler Tim Latka durchgeführt werden soll. Bei dieser Kampagne wird Herr Latka live die Zu-stellung der Produkte bis hin zum persönlichen Konsum seinen Twitter-Followern prä-sentieren.

Ruben Occhiuzzo sieht ebenfalls den großen Vorteil des E-Sports darin, dass dieser online zu jeder Zeit an jedem Ort stattfinden kann. Somit ist es kein Problem, wenn beispielsweise geplante Events ausfallen, oder eine Pandemie stattfindet. Gleichzeitig findet Herr Occhiuzzo, dass E-Sportler viel näher an ihren Fans sind als andere Sportler. Das liegt daran, dass die E-Sportler durch ihre regelmäßigen Streams gemeinsam mit ihrer Community Entscheidungen treffen, oder gemeinsam kommunizieren. Beispielsweise der bekannteste FIFA Influencer Deutschlands, Tim Latka, streamt fast täglich, bei dem die Sponsoring-/Marketingpartner immer sichtbar sind. Gerade durch die Corona Pandemie konnte der E-Sport neue Aufmerksamkeit generieren, empfindet Herr Occhiuzzo. Es war zwar anfangs auch so, dass Events abgesagt werden mussten, aber dennoch konnten viele Wettkämpfe von zu Hause aus durchgeführt werden. Gerade da sah er den Vorteil gegenüber anderen Sportarten, die komplett aussetzen mussten. Laut Herrn Occhiuzzo konnte der E-Sport ebenfalls davon profitieren, dass virtuelle Events durchgeführt wurden, bei denen sowohl E-Sportler als auch reale Sportler angetreten sind. So konnte eine noch größere Masse für den E-Sport begeistert werden und man könnte überlegen, ob man solche Events, wie die Bundesliga Home Challenge und den virtuellen Formel 1 Grand Prix, nicht öfters durchführt.

Beide Interviewpartner sehen die Entwicklung des E-Sports nicht als abgeschlossen an. Beide haben keinen Zweifel daran, dass der Trend weiterhin positiv verlaufen wird. Das Marketing funktioniert aktuell schon sehr gut und wird auch akzeptiert. Würde es nicht gut laufen, würden Big Player wie die Telekom und Mercedes nicht in den E-Sport einsteigen. Dennoch gab es für die Interviewpartner ein großes Problem, welches der E-Sport bewältigen muss. Aktuell ist das Reglement immer noch zu kompliziert aufgebaut. Jedes Spiel besitzt unterschiedliche Regeln, wird an unterschiedlichen Konsolen und Computern gespielt. Zusätzlich gibt es viele unterschiedliche Wettbewerbe, die verschiedene und komplizierte Abläufe haben. Schafft man es, diese Dinge zu vereinheitlichen, kann man den E-Sport nutzen, um eine noch viel größere Reichweite zu schaffen.

Im Interview wurden zwei Ideen des Autors präsentiert, die den E-Sport zukünftig prägen werden. Als erste Idee nannte der Autor die Möglichkeit, dass für den E-Sport-Konsum ein Bezahlssystem eingeführt wird. Aktuell kann man Gaming-Livestreams kostenlos schauen. Der Autor sieht die Möglichkeit, dass dies durch den Kauf eines digitalen Tickets abgeschafft werden könnte. Beide Interviewpartner stimmten dem Autor zu und führten jeweils noch an, dass durch weiteransteigende Medienerlöse eine Bezahl-schranke in Zukunft eingeführt wird, um diese zu regulieren. Herr Buljevic gab zu bedenken, dass man dabei vorsichtig sein sollte, da man den Grat solcher Kommerzialisierung nicht aufs Äußerte treiben sollte. Als weiteren Vorschlag / Revolution nannte der Autor die Chance, durch die virtuelle Realität den E-Sport voranzutreiben. Dabei kann sowohl das Spielerlebnis als auch die Berichterstattung verändert werden. Die Idee wurde von beiden Interviewpartnern äußerst positiv aufgenommen. Nach Meinung der Interviewpartner ist es zwar noch nicht in naher Zukunft möglich, aber es wird definitiv den E-Sport verändern. Herr Buljevic fügte dem noch hinzu, dass man mithilfe von VR in Zukunft die Videospielefiguren selbst spielen könnte, bzw. als Zuschauer in einem virtuellen Stadion, am Fußballfeld, oder an der Rennstrecke, etc. sitzt.

5 Fazit und Ausblick auf die weitere Entwicklung des Marketings im E-Sport

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten, aber auch die Entwicklung des Sportmarketing im klassischen Sport, wie im E-Sport Marketing aufzuzeigen. Mit einer ausführlichen Untersuchung wurden diese ausgewertet. Der E-Sport gehört zu einem der am schnell wachsenden Märkte des letzten Jahrzehnts. Besonders in jüngster Zeit konnte dieser sein Potenzial immens erweitern, sodass immer mehr nicht-endemische Firmen in Richtung E-Sport-Marketing/Sponsoring blicken. Unternehmen und Sportvereine wie BMW und Schalke 04 sind für das enorme Interesse an der Szene repräsentativ. Positive Assoziationen sowohl mit Athleten, Teams oder Events haben das Sportmarketing zu einem signifikanten Faktor im Marketing-Mix gemacht.

Schaut man sich die Ergebnisse an, fällt auf, dass der klassische Sport aus Marketing-sicht fast ausgeschöpft wirkt, weil es kein großes Entwicklungspotenzial mehr gibt. Dennoch spielt dieser aufgrund seiner Attraktivität und Reichweite weiterhin im Marketing/Sponsoring eine immens wichtige Rolle. Der gravierendste Vorteil, den der Sport besitzt, ist, dass für jede Sportart die gleiche Marketingstrategie angewendet werden kann und man so oftmals für verschiedene Sportarten die gleichen Kampagnen durchführen kann. Es ist lediglich erforderlich, die Kampagnen geringfügig abzuändern. Jedoch ist dies auch gleichzeitig der größte Schwachpunkt. Sieht man die gleiche Werbung bei verschiedenen Sportarten, kann es dazu führen, dass man sich zwar mit dem Unternehmen beschäftigt, sich aber von den Unternehmen mit einer Reizüberflutung der gleichen Werbekampagne belästigt fühlt. Um stetig relevant zu sein, ist der Sportmarkt gezwungen, sich dauerhaft weiterzuentwickeln. Dies kann vorteilhaft sein, um so auch neue Zuschauer, oder Rezipienten zu gewinnen. Gleichzeitig hat die jüngste Vergangenheit gezeigt, dass Neuerungen im Sport oftmals nicht akzeptiert werden und sich die Fans gegen eine neue Liga, oder eine Halbzeitshow aussprechen. Darüber hinaus besitzen der Sport und das Sportmarketing die große Schwäche, dass diese nicht krisensicher sind. Die Corona Pandemie hat gezeigt, dass der Sport keine großen Alternativen besitzt, wenn er gezwungen wird, zu pausieren. Der Sport musste aussetzen und konnte so keine Einnahmen und Aufmerksamkeit generieren. Zwar wurden die Verluste durch Verkäufe von Masken, Trikots, etc. minimiert, dennoch wird der Sport sich nicht zu 100 % in absehbarer Zeit erholen.

Der klassische Sport war lange Zeit die Nr. 1, aber die Zukunft wird immer digitaler und gehört dem E-Sport. Während das klassische Sportmarketing abhängig von den Erfolgen und der Relevanz der Mannschaften und Athleten ist, kann das E-Sport Marketing sich frei entfalten und sein Potenzial vergrößern. Jede digitale Entwicklung bietet dem

E-Sport neue Möglichkeiten, sich zu vermarkten und sich neu zu gestalten. Der E-Sport steht aktuell noch in seinen Startlöchern, aber er wächst und profitiert durch jedes Unternehmen und jede Person, die in die Szene investiert, oder sich ihr anschließt. Unternehmen wie BMW, die den E-Sport mit der eigenen Unternehmens-DNA fördern und vorantreiben, sind Stellvertreter für die bereits erfolgreiche Entwicklung und Seriosität der Szene. Durch das zunehmende Engagement namhafter Personen, Unternehmen und Vereinen wird die Professionalisierung des E-Sports vorangetrieben, sodass er sich zu einem interessanten Geschäftsmodell und Werbekanal entwickelt.

Gerade in einer Zeit, wo alle anderen Sportarten aussetzen mussten, wurden Marketingkampagnen und Partnerrechte im digitalen Sport umgesetzt. Der E-Sport kann zu jeder Zeit ausgeübt werden und ist für jeden zugänglich, ein ausschlaggebendes Kriterium für Fans, und Unternehmen sich mit der Szene auseinanderzusetzen. Durch Veranstaltungen wie die Bundesliga Home Challenge und die virtuellen Formel 1 Grand Prix, die abseits vom geregelten Ligabetrieb stattgefunden haben, hat sich gezeigt, wie positiv klassische Sportler ihrem virtuellen Pendant gegenüberstehen.

Fakt ist, die Zukunft gehört der digitalen Welt. Der E-Sport kann durch seine eigene Art und Weise Millionen von Menschen begeistern, wie es der klassische Sport bereits in der Vergangenheit schon geschafft hat. Durch viele Innovationen und ein sehr breites Angebot, ist für jeden etwas dabei, sei es als spielender Fan oder als investierender Unternehmer. Individual- und Mannschaftssponsoring haben sich bereits erfolgreich im E-Sport etabliert. Das Eventsponsoring ist im E-Sport noch ausbaufähig und bietet den Unternehmen ein noch größeres Potenzial als beim klassischen Sport. Sowohl klassischer als auch E-Sport sind für ein Sponsoring, bzw. eine Marketingkampagne attraktiv, dennoch sollte die Frage gestellt werden, welche Zielgruppe man erreichen möchte. Der klassische Sport eignet sich für eine ältere Zielgruppenansprache. Die Konsumenten des E-Sport sind jung, technikaffin und interessieren sich für technische Weiterentwicklungen, ideale Voraussetzungen für die digitale Zukunft.

Der E-Sport bietet dem Sportmarketing ein größeres Potenzial als der klassische Sport, weil dieser sich in dem letzten Jahrzehnt, sowohl national als auch international, von einer Nische zu einem Massenphänomen entwickelt hat. Veranstaltungen mit hohen Zuschauerzahlen, internationale Big Player Unternehmen und eine vielversprechende Zielgruppe sind nur einige der vielen Gründe, warum der E-Sport der Zukunftsmarkt ist und Sponsoren und Medienpartner ein zunehmendes Interesse zeigen. Das Marketing wird sich dann positiv entwickeln, wenn es sowohl den E-Sportlern und den Marketingunternehmen gelingt, die Integrität des E-Sports zu sichern und die guten Ausgangsbedingungen des E-Sports für das gesellschaftliche Wohlbefinden zu nutzen.

Literaturverzeichnis

App, Ulrike (23. April 2020): So präsentiert sich BMW als eSports Marke. https://www.wuv.de/marketing/so_praesentiert_sich_bmw_als_esports_marke (Stand: 13. Juni 2021).

Behrens, Ursula (2018): Quick Guide Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen, Wie sie Marketingstrategien planen, umsetzen und optimieren, 2. Auflage, Wiesbaden.

Bernecker, Prof. Dr. Michael (o.A.): Was ist Online-Marketing? – Online-Marketing-Definition. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/was-ist-online-marketing-definition/> (Stand: 13. Juni 2021).

bevestor Virtual Bundesliga (18. April 2020): Dortmund – Schalke & Mehr! | EA Sports FIFA20 – Bundesliga Home Challenge | Spieltag 4 – Samstag. [https://www.youtube.com/watch?v=3VPCI2_sKe8&list=PL5618ee78m5_8f8gLiqaPFynbHOsSo5Tm](https://www.youtube.com/watch?v=3VPCI2_sKe8&list=PL5618ee78m5_8f8gLiqaPFynbHOsSo5Tm&index=3), 2:32:16, (Stand: 13. Juni 2021).

bevestor Virtual Bundesliga (2. Juli 2020): Bundesliga Home Challenge | EA Sports FIFA20, https://www.youtube.com/playlist?list=PL5618ee78m5_8f8gLiqaPFynbHOsSo5Tm (Stand: 13. Juni 2021).

Blumenrath, Kati (15. September 2016): Sportmarketing als eine besondere Art des Marketings. <https://www.marketingimpott.de/blog/sportmarketing-als-eine-besondere-art-des-marketings/> (Stand: 13. Juni 2021).

Bocksch, René (11. Dezember 2020): Pandemie hat positiven Einfluss auf E-Sport-Zuschauerzahl <https://de.statista.com/infografik/23760/auswirkungen-der-corona-pandemie-auf-esport-zuschauerzahlen/> (Stand: 13. Juni 2021).

Breuer, Markus; Görlich, Daniel (Hrsg.) (2020): ESport. Status Quo und Entwicklungspotenziale, Wiesbaden.

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

Campe, Carolin (10. März 2021): eSports in Asien – spannende Investment-Möglichkeit. <https://www.asiafundmanagers.com/de/esports-asien-investment-moeglichkeiten/> (Stand: 13. Juni 2021).

Chen, Patrick (15. August 2019): Südkorea: Wegbereiter und Weltmarktführer im e-Sports. <https://www.esports.com/de/suedkorea-wegbereiter-und-weltmarktfuehrer-im-esports-18943> (Stand: 13. Juni 2021).

Coca-Cola Deutschland (14. Dezember 2020): Mit mezzo mix tolle FC Bayern Preise gewinnen. <https://www.youtube.com/watch?v=5WQ6yATj49U>, 00:19 (Stand: 13. Juni 2021).

Costa, Gianni (2021): Fortuna unterstützt Gastro-Szene. https://rp-online.de/sport/fussball/fortuna/fortuna-duesseldorf-wer-am-koebes-trikot-des-zweitligisten-verdient_aid-56559943 (Stand: 13. Juni 2021).

Daumann, Frank; Römmelt, Benedikt (2015): Marketing und Strategie im Sport. 3. Auflage, Konstanz.

ESBD-Präsidium (24. August 2018): ESport in Deutschland 2018. Strukturen, Herausforderungen und Positionen aus verbandlicher Sicht, <https://www.bundestag.de/resource/blob/580592/c8c0ca518db52e6e716176b4314fcaaf/esport-in-deutschland-2018-data.pdf> (Stand: 13. Juni 2021).

Fortuna Düsseldorf (o.A.): Fortuna FFP2-Maske 3er-Set. <https://shop.f95.de/f95/fortuna-ffp2-maske-3er-set.htm> (Stand: 13. Juni 2021).

Franzke, Rainer (2020): Champions-League-Triumph beschert Bayern absolute Rekordsumme. https://www.kicker.de/champions_league_triumph_beschert_bayern_absolute_rekordsumme-782383/artikel (Stand: 13. Juni 2021).

Freyer, Professor Dr. Walter (2018): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Auflage, Berlin.

Gliemer, Anna (o.A.): Konkret werden! (9) – Red Bull beflügelt. <https://www.markentechnik-consulting.de/blog-konkret-werden-9-red-bull-beflugelt/#> (Stand: 13. Juni 2021).

Gries, Simon (23. März 2020): Formel 1: Chaos-GP von Bahrain elektrisiert Hunderttausende Zuschauer. <https://www.esports.com/de/formel-1-virtueller-chaos-gp-von-bahrain-elektrisiert-hunderttausende-zuschauer-81791> (Stand: 13. Juni 2021).

Gundacker, Kai (22. April 2021): ESport wird olympisch! Zumindest ein bisschen... . <https://www.esports.com/de/esport-wird-olympisch-zumindest-ein-bisschen-205388> (Stand: 13. Juni 2021).

- Haupt, Andreas (23. Februar 2021): Verstappen-Renner gegen Mercedes
<https://www.auto-motor-und-sport.de/formel-1/neuer-red-bull-rb16b-f1-saison-2021-verstappen-perez/> (Stand: 13. Juni 2021).
- Interview 1 vom 12. Mai 2021 mit Marco Buljevic, Key Account Manager der Schalke 04 E-Sport GmbH.
- Interview 2 vom 20. Mai 2021 mit Ruben Occhiuzzo, Business Development der Schalke 04 E-Sport GmbH.
- Kamenz, Uwe (2003): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen, Berlin.
- Kirchgeorg, Professor Dr. Manfred; Esch, Professor Dr. Franz-Rudolf (o.A.): Event Marketing. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-marketing-34491> (Stand: 13. Juni 2021).
- Kollmann, Professor Dr. Tobias (o.A.): Crossmedia.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crossmedia-30010> (Stand: 13. Juni 2021).
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, München.
- Krüger, Professor Dr. Arnd; Dreyer, Professor Dr. Axel (Hrsg.) (2004): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung, Berlin, Boston.
- Larch, Florian (11. Januar 2019): Die Entstehungsgeschichte des eSports.
<https://www.ispo.com/maerkte/die-entstehungsgeschichte-des-esports> (Stand: 13. Juni 2021).
- McCarthy, Edmund Jerome (1960): Basic Marketing. A managerial approach, Homewood.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden.
- Meyer, René (10. November 2020): Vor 40 Jahren: Das erste große Videospiele-Turnier endet. <https://www.heise.de/hintergrund/Vor-40-Jahren-Das-erste-grosse-Videospiele-Turnier-endet-4953660.html> (Stand: 14. Juni 2021).

Nawrat, Daniel (28. Juli 2020): Die besten VR-Brillen 2020: Testsieger und Empfehlungen. <https://www.giga.de/artikel/die-besten-vr-brillen-testsieger-und-empfehlungen/> (Stand: 13. Juni 2021).

Neubauer, Ute (2020): Fortuna Düsseldorf stellt Weichen, um die Corona-Krise zu überstehen. <https://www.report-d.de/Sport/Fussball/Fortuna-Duesseldorf-stellt-Weichen-um-die-Corona-Krise-zu-ueberstehen-128858> (Stand: 13. Juni 2021).

Newzoo (März 2021): Umsatz im eSports-Markt weltweit in den Jahren 2018 bis 2020 und Prognose für 2021 und 2024 (in Millionen US-Dollar). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677986/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit/> (Stand: 13. Juni 2021).

Nielsen Sports (September 2020): Einnahmen aus dem Trikotsponsoring in der 1. Fußballbundesliga von der Saison 2000/2001 bis zur Saison 2020/2021). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239188/umfrage/1-fussball-bundesliga-einnahmen-aus-dem-trikotsponsoring/> (Stand: 13. Juni 2021).

Norris, Lando (21. April 2021): WE GOT A PODIUMMMM! #Gilette Partner. <https://www.twitch.tv/videos/995678193> , 00:29:34, (Stand: 13. Juni 2021).

Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien-Wirkungen, Berlin.

Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Berlin.

o.V. (o.A.): Marketing. <https://sevdesk.de/lexikon/marketing/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): Wettbewerbsstrategien. <https://studienretter.de/wettbewerbsstrategien/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V.(o.A.): Marketing Mix. <https://bwl-wissen.net/definition/marketing-mix> (Stand: 13. Juni 2021)

o.V. (o.A.): Was ist Marketing. <https://www.marketing-studieren.de/infos/was-ist-marketing/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): Event-Sponsoring. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/event-sponsoring/event-sponsoring.htm> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V.(o.A.): Was ist eSport?. <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (2014): Geschichte der Videospiele 1946-1969.
https://gameguidewiki.de/index.php?title=Geschichte_der_Videospiele_1946%E2%80%931969 (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): Nintendo-Geschichte.
<https://www.nintendo.de/Unternehmen/Unternehmensgeschichte/Nintendo-Geschichte-625945.html#1980> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): Über den EBSD. <https://esportbund.de/verband/ueber-den-esbd/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): EBSD Vereinsliga. <https://vereinsliga.esportbund.de/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): Über die ESL. <https://about.eslgaming.com/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V.(o.A.): Köbestrikot & Thekentaler. <https://www.f95.de/koebestrikot/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): Hans Christian Dürr und Christoph Flato im Interview.
<https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/die-stimme-der-experten.html> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): E-Sport ist attraktiv für Sponsoren. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/sponsoring-im-esport-markt.html> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V.(19. April 2021): „BMW Esports Boost 2021“: Neues Event für die Esports-Branche live aus der BMW Welt.

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0330112DE/%E2%80%9CEbmw-esports-boost-2021%E2%80%9C:-neues-event-fuer-die-esports-branche-live-aus-der-bmw-welt?language=de#:~:text=%C3%9Cber%20BMW%20Esports.,Branche%20die%20Farben%20von%20BMW.&text=2021%20sind%20zum%20ersten%20Mal%20BMW%20SIM%20Racing%20Teams%20am%20Start> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V.(o.A.): Racing Goes Virtual: BMW SIM RACING.
<https://www.bmw-motorsport.com/de/topics/bmw-sim-racing/auf-einen-blick.html> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V.(o.A.): DISCOVER THE JOY OF GAMING. <http://esports.bmw-me.com/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V.(23. Mai 2020): BMW Middle East launches Battle of The Gamers eSport with \$50K prize pool. <https://www.biznesstransform.com/bmw-middle-east-launches-battle-of-the-gamers-esport-with-50k-prize-pool/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (o.A.): FC Schalke 04 E-Sports. <https://schalke04.de/esports/s04esports/> (Stand: 13. Juni 2021).

o.V. (28. August 2020): eSports in der Corona-Krise: Mehr Zuschauer, aber nicht höhere Umsätze <https://www.onetoone.de/artikel/db/342086frs.html> (Stand: 13. Juni 2021).

Redaktion Sportbuzzer (2018): Prämien, Preisgelder, Kosten- finanzielle Aspekte der Olympischen Winterspiele. <https://www.sportbuzzer.de/artikel/pramien-preisgelder-kosten-finanzielle-aspekte-der-olympischen-winterspiele/> (Stand: 13. Juni 2021).

Ronaldo, Cristiano (o.A.): Instagram. <https://www.instagram.com/cristiano/> (Stand: 13. Juni 2021).

Schmundt, Hilmar (4. April 2018): Virtual Reality – ist es jetzt endlich so weit?. <https://www.spiegel.de/spiegel/virtuelle-realitaet-und-internet-wie-weit-ist-die-technik-wirklich-a-1200885.html> (Stand: 13. Juni 2021).

Schotthöfer, Peter (2005): Rechtspraxis im Direktmarketing. Grundlagen – Fallstricke – Beispiele, Wiesbaden.

Schubert, Dr. Manfred (2017): Sportmarketing. <https://docplayer.org/41281103-Dr-manfred-schubert-sportmarketing.html> (Stand: 13. Juni 2021).

Sebek, Markus (2020): Warum Esport-Sponsoring gerade jetzt so reizvoll ist. <https://www.ispo.com/maerkte/esports-darum-ist-der-markt-fuer-sponsoren-interessant> (Stand: 13. Juni 2021).

Sponsors (14. Mai 2019): eSport so funktioniert das Ecosystem. <https://www.sponsors.de/news/themen/esport-so-funktioniert-das-ecosystem> (Stand: 13. Juni 2021).

Stadionwelt (o.A.): Stadien in Deutschland. <https://www.stadionwelt.de/fotos-guides/land?id=Deutschland> (Stand: 13. Juni 2021).

Sturmberg, Jessica; Kreuzer, Heinz Peter (2020): Corona und Sponsoring. https://www.deutschlandfunk.de/corona-und-sponsoring-der-markt-wird-schrumpfen.1346.de.html?dram:article_id=474506 (Stand: 13. Juni 2021).

Ströh, Julian Heinz Anton (2017): The eSports Market and eSports Sponsoring. Marburg.

s04_esports (23. Juli 2020): Instagram. <https://www.instagram.com/p/CC-0IDVDrgj/> (Stand: 13. Juni 2021).

Thorhauer, Yvonne; Kexel, Christoph A. (2020): Facetten der Digitalisierung. Chancen und Herausforderungen für Mensch und Management, Wiesbaden.

Volkswagen (08. März 2019): Volkswagen startet erste Werbekampagne mit der deutschen Nationalmannschaft.

<https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/volkswagen-startet-erste-werbekampagne-mit-der-deutschen-fussball-nationalmannschaft-4747> (Stand: 13. Juni 2021).

Walzer, Stefan; Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzepte und Wirkung, Berlin, Heidelberg.

W&V (23. April 2020): So präsentiert sich BMW als E-Sport Marke. https://www.youtube.com/watch?v=__QNsVV_IQQ , 0:05 (Stand: 13 Juni 2021).

YouGov (17. Februar 2021): Von deutschen am positivsten wahrgenommene Sportveranstaltungen und -institutionen im Jahr 2020 nach Buzz Score. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1206604/umfrage/am-positivsten-wahrgenommene-sportereignisse/> (Stand: 13. Juni 2021).

Anlagen

Interview 1

Interview von Nicolas Tournay mit Marco Buljevic, Key-Account-Manager bei der FC Schalke 04 E-Sports GmbH, geführt am 12.05.2021 um 13.30 Uhr.

hier: Transcript des aufgezeichneten Telefonats

Wie lange arbeitest du jetzt schon auf Schalke und was ist deine genaue Berufsbezeichnung?

Ich bin Marco Buljevic. Ich arbeite beim FC Schalke 04, in der ausgegliederten FC Schalke 04 E-Sports GmbH. Ich arbeite auf Schalke seit Februar 2017, hatte da im e.V. angefangen, über ein Praktikum in der Markenkommunikation. Markenmanagement habe ich dort kennenlernen dürfen und nach ca. 2 Monaten ist eine feste Stelle freigeworden im strategischen Marketing, also in derselben Abteilung. Und zwar ging es bei der Stelle darum, das Kinder- und Jugendmarketing voranzutreiben und die Stelle habe ich dann angenommen und war dann quasi zuständig im Bereich Mitglieder von 0 bis 13 im e.V., also im Bereich Fußball. Da geht es dann darum Aktivitäten für Kinder konzeptionell vorzubereiten und dann durchzuführen. Dann kam ich im Sommer 2018 zum E-Sport. Und zwar ist der E-Sport mit seiner FC Schalke 04 E-Sport GmbH eingegliedert in das strategische Marketing des e.V's, des Hauptvereins vom FC Schalke 04. So kam einfach ein Stellenwechsel zustande, dass ich innerhalb der Abteilung vom Kinder- und Jugendmarketing zum E-Sport gewechselt bin. Damals war meine Stellenbeschreibung Business Operation. Das heißt, ich habe Tim Reichert, unseren sogenannten Geschäftsführer und CGO, den Chief Gaming Officer, in allen Bereichen unterstützt, was Teammanagement anbelangt. Bin aber auch Schnittstelle gewesen zu den Abteilungen Vertrieb, Merchandising, Sponsoring, Geschäftsführung. Ich habe diese Stelle ausgeführt bis März 2020. Mit der eingetretenen Umstrukturierung des Vereins, habe ich die Stelle angeboten bekommen, ins Sponsoring zu wechseln. Seitdem betreue ich die E-Sports Partner, als Key Account Manager, also setze die Werbepartnerrechte um, bin Hauptansprechpartner für alle Sponsoren, also angefangen von der R+V, als Hauptsponsor, bis hin zu den kleineren auf Supplier Ebene, setze ich quasi alle Vertragsrechte mit denen um. Das mache ich bis heute.

Wie bist du zum E-Sport gekommen?

Um ganz ehrlich mit dir zu sein, ich bin Basketballer durch und durch, also traditioneller Sportler und habe früher ein bisschen gezockt an der Konsole, aber nie exzessiv, um ehrlich zu sein und kannte mich auch gar nicht gut aus im Bereich E-Sport. Ich wusste natürlich, dass unser Verein da relativ viel macht und bin quasi ins kalte Wasser geworfen worden. Ich habe das aber unbedingt annehmen wollen, dieses Angebot dort hin wechseln zu können, auch wenn ich auch noch nicht so viel Vorwissen hatte, da ich das Gefühl hatte, dass das eine Rakete ist, auf die man aufspringen sollte, gerade bei uns im Verein. Das wirst du recherchiert haben, da bin ich mir sicher. Wir ziehen das ja ein wenig anders auf als andere Bundesligisten, andere Fußball Klubs, auch in Europa. Wir steigen nicht in erster Linie in FIFA ein. Wir haben zwar bei FIFA Spieler, spielen virtuelle Bundesliga. Wir sind ja eingestiegen mit League of Legends, was das populärste Spiel global darstellt. Es ist zumindest ganz oben mit dabei und das ist eine ganz andere Strategie, ein ganz anderer Business Case, als ein wenig FIFA zu spielen, um es mal überspitzt zu sagen. Aufgrund dessen und ich wusste auch, dass wir zu dem Zeitpunkt als ich die Stelle angenommen habe, uns bewerben für einen Franchise Slot, also die LEC, die europäische Königsklasse von League of Legends, die sich entschieden hatte, ein Franchise-System zu entwickeln, wo es keinen Auf- und Abstieg mehr gibt. In der Vergangenheit ist Schalke tatsächlich einmal abgestiegen, als es dieses System noch gab. Die Liga hatte sich entschieden, lasst uns das so machen, wie eine NBA, wie eine NFL. Wir haben feste Partner, mit denen wir gemeinsam wachsen und dafür musste man sich tatsächlich im Sommer 2018 bewerben. Fakt ist, dass damals Neubewerber, ich glaube ca. 10,5 oder 11 Millionen Euro auf den Tisch blättern mussten, um Teil dieser Liga zu werden. Am Ende war es dann ein Bewerbungsprozess. Die Teams, die schon dabei waren, in der damals LCS, mussten „nur 8 Millionen Euro“ bezahlen für einen Franchise Slot. Das bedeutet, dass wir einen kleinen Vorteil hatten, da wir schon drin waren. Aber nichtsdestotrotz sind 8 Millionen Euro ein Investment, das wahrscheinlich nicht jeder Bundesligist einfach mal so tätigt, für den Bereich E-Sport, was natürlich ein Wachstumsmarkt ist. Investment hat immer Risiken, und wenn du aktuell in den Medien verfolgst, was dieser Slot jetzt tatsächlich wert sein könnte, kann man definitiv sagen, dass sich das Investment gelohnt hat. Es ist sehr spannend in diesen Bereich zu wechseln, da wir eben diese extrem zukunftssträchtige Strategie gefahren sind, in der LEC zu spielen, als Franchise Team, um dort mit der Liga zu wachsen. Tatsächlich ist das ähnlich wie in der NBA, also das Revenue, was die Liga kreiert, was quasi in einen Topf kommt, sag ich mal. Hauptsponsor LEC wird unter Vertrag genommen für so und so viele Jahre zu dem und dem Betrag. Dann profitieren wir als Franchise Team auch davon. Wir sind quasi Partner der Liga. Wir sind nicht ein Team, dass auf und absteigen kann und am Ende nichts mehr hat. Wir sind ein fester Partner, einer der 10 Organisationen in diesem Wettbewerb. Ich war dann hauptverantwortlich zuständig für FIFA und PES in Gelsenkirchen. Unsere Infrastruktur

für League of Legends ist komplett zu 100% in Berlin. Wir haben dort ein Gaming Haus in der Nähe vom Ku'damm, also in bester Lage, top Entwicklung, top Infrastruktur für die Spieler. Die Spieler sind untergebracht in Wohnungen in Berlin und spielen dort jeden Freitag und Samstag im Studio in Adlershof. Sie werden dort von RIOT, vom Spielehersteller abgeholt und werden dann zu den Spielen gefahren, spielen dort und fahren wieder zurück. Danach bereiten sich wieder vor auf das nächste Spiel. Unter der Woche wird hart trainiert. Es ist ein anspruchsvoller Zeitplan, auch für die Spieler. Das Pensum ist wirklich beachtlich. Ich war Basketballprofi, ich weiß, was für Stunden man da investiert. Ich konnte da sehr viele Parallelen erkennen, was die Vorbereitung auf Spieltage anbelangt, auch im taktischen Bereich. Dort steht ein Trainer mit Taktik-board und es wird diskutiert, Marschrouten vorgegeben, welche Champions man wählt, usw., usf. Es ist schon auf einem sehr sehr hohen Niveau, was die Vorbereitung anbelangt, um mit hoher Qualität performen zu können. Das ist das Spannende bei Schalke und E-Sport, was du auch so bei wenigen anderen Organisationen miterleben kannst. Bei FIFA hält sich das ganze schon in Grenzen, allein was die Reichweite der medialen Aufmerksamkeit anbelangt. Also als Beispiel, wir haben einen sehr erfolgreichen Spring Split gespielt von Januar bis April, indem Schalke im Halbfinale war. Nur bei einem Ligaspiel (noch nicht mal bei den Worlds, also den Weltmeisterschaften) hatte Schalke, im Spiel gegen G2 in Spiel 5 in den Play-offs in der ersten Runde, 640.000 Live- Zuschauer. 640.000 bei einem Ligaspiel der LEC. Bei den Weltmeisterschaften, Regionals, was auch immer, steigern sich diese Zahlen nochmal, vor allem wenn du gegen chinesische oder amerikanische Teams spielst. Da waren wir zwar dreimal ganz knapp davor. Ziel ist es, im Sommer sich für die Weltmeisterschaft in China zu qualifizieren. Aber wenn du bei einem normalen Ligaspiel in Europa schon 640.000 Zuschauer live bei einem Spiel vor dem Bildschirm sitzen hast, dann ist das eine Hausnummer, mit der wir arbeiten können und gerne arbeiten, weil das macht meinen Bereich jetzt wieder spannend. Ich betreue die Sponsoren und Partner. Wir können sehr gut messen, nicht nur in der Reichweite der Liga, wie viele Zuschauer quasi erreicht werden und deren Marke sehen, zum Beispiel die R+V als Hauptsponsor unser Trikotpartner. Die Kameras fangen ständig die Spieler ein, wie sie vor den Rechnern sitzen, oder auch in Nachinterview.

Die LEC hat eine unfassbar gute Qualität an Berichterstattung, vor Matches, nach Matches, währenddessen. Da sind Kommentatoren, Moderatoren, Interviews auf ganz hohem Niveau. Andere Sendungen auf YouTube, die extra erstellt werden für diesen Ligabetrieb und da ist dann die R+V als Sponsor immer sichtbar. Dem Sponsor kann

genau gesagt werden, welchen Medienwert sie nach dem Spring Split¹¹⁹ jetzt hatten und ob das deren Sponsoringsumme deckt, oder in vielen Fällen sogar deutlich übersteigt. Anderes Thema ist noch Twitch, Die Spieler streamen regelmäßig. Ich nenne jetzt einfach mal Tim Latka, den du wahrscheinlich kennst, bzw. von dem du schon mal gehört hast. Einer der populärsten FIFA Influencer, den haben wir unter Vertrag. Den haben wir auf einem Scouting Turnier aus der S04 Nordkurve entdeckt, gescoutet, und dann unter Vertrag genommen als FIFA Spieler. Er hat 220.000 YouTube-Abonnenten. Der streamt auf Twitch jeden Tag. In diesen Streams laufen unsere Partnerlogos in einer Rotation und so kann man ganz genau messbar sagen, wer deren Logo sieht, wie viele aktiv beim Stream dabei sind, interagieren, und und und. Also jede Aktivierung. Beispielsweise können wir auch einen Exklusiv-Stream machen, wo Latka Packs zieht bei FIFA, oder ein Beat The Pro veranstaltet. Dann machen wir sowas exklusiv für einen Partner, der ein Vertragsrecht umsetzt. Wir machen sehr sehr viel online, digital wie du siehst. Dort ist alles noch messbarer, als sagen wir mal die Bande im Stadion.

Das ist der große Vorteil, im Vergleich zu anderen Sportarten, da man direkt sehen kann, wie gut das bei den Fans, oder auch generell ankommt.

Definitiv. Das ist der Wettbewerb, das ist das Streaming. Das sind teilweise auch offline Aktivierungen. Wir machen, wenn kein Corona ist, Gaming- und Sports Camps in der Veltins-Arena, wo wir auch Kinder, Jugendliche teilhaben lassen an unseren Profis, die dann Tipps geben werden. Aber auch sowas wie ein Schalke Tag, wo 100.000 Menschen aufs Gelände kommen. Da haben wir dann ein E-Sport Zelt, also es gibt auch offline Events. Aber gerade während Corona haben wir gemerkt wie viele Partnerrechte wir auch digital umsetzen können. Beispielsweise hatten wir ein Partnerrecht, Beat The Pro mit Tim Latka. Das hatten wir immer in einem Kaufhaus oder vor der Veltins-Arena gemacht, wo dann Zuschauer kamen und dann gegen Tim Latka spielen konnten. Das Ganze haben wir vor kurzem zum ersten Mal mit der Deutschen Glasfaser umgesetzt, als online Beat The Pro, bei Tim Latka auf Twitch. Mit seiner Reichweite kam das sehr sehr gut an und wir haben auch Preise verlost. Der Spieler, der gegen Tim gewann, oder das schnellste Tor schießt, hat eine Xbox gewonnen, einen Glasfaseranschluss, E-Sport Trikot und und und. Wir haben wieder mal gemerkt, wie digital wir sind und wie krisenresistent wir auch in einer Pandemie sind.

Wie würdest du, als jemand der aus der Branche kommt, den E-Sport definieren, bzw. was zeichnet die Sportart für dich gerade aus?

¹¹⁹ Spring Split = Wettkampf in League of Legends

Hier sind wir wieder bei der heiß umstrittenen Frage IST E-SPORT SPORT? Für meine Begriffe ich mag diese Diskussion nicht, weil...a) es ist kein Sport, in dem Sinne, dass man sich körperlich verausgabt. Da muss ich mit keinem diskutieren, das ist es nicht. Aber auf dem hohen Niveau, auf dem wir das betreiben, ist wie ich schon vorher gesagt habe, als ehemaliger Basketballer, sowas von extrem professionell in der Spielvorbereitung im Trainingsbetrieb, und es sind einfach andere Fähigkeiten, die benötigt werden, als dieses körperliche Verausgaben bis zum Schwitzen aufgrund der Verausgabung. Sondern, fakt ist, dass die motorischen Fähigkeiten und Konzentrationsfähigkeit und Hand-Augen-Koordination auf so einem hohen Niveau stattfinden, das dort einfach eine gewisse Qualität vorhanden sein muss, damit du überhaupt auf diesem Level mitspielen kannst. Am Ende ist die Competition, die herrscht, untereinander, ob das jetzt die scrimmages („Trainingsspiele“) sind, die die Spieler betreiben in der Woche, oder aber auch in diesem Ligabetrieb allerhöchstes sportliches Niveau. Dem steht nichts nach in Bundesligen, in anderen Sportarten. Das ist wirklich top top Level. Die Infrastruktur, die wir hier stellen, das ist wirklich 1. Liga Niveau, auch für andere Sportarten. Fakt ist einfach nur, dass diese körperliche Verausgabung fehlt, der Rest aber auf absolutem Top-Level ist und eben diese motorischen Fähigkeiten, wie die Hand-Augen-Koordination, reaktionsschnelle, schnelle Reaktionsfähigkeit, die Erholung, die notwendig ist, auch nach Spielen, nicht nur körperlich, auch mental. Man kann das ein bisschen vergleichen mit Formel 1, wo du jetzt auch keinen Marathon oder Sprint rennen musst, oder gegen andere spielst. Man sitzt aber in diesem Auto und braucht einfach eben diese Fähigkeit dich unfassbar gut konzentrieren zu können, dein Auto unter Kontrolle zu haben. So machen wir das eben mit Maus und Tastatur. Von daher ist es in dem Sinne kein Sport, aber in anderer Sicht völlig egal. Es kann ja ein ganz anderes Produkt am Ende sein. Man muss es auch nicht zwingend Sport nennen und darüber diskutieren, ist es jetzt Sport oder nicht. Es ist halt einfach E-Sport, es ist sein Ding und es fordert andere Dinge, wie Fußball, Basketball, Handball. Es ist aber definitiv eine coole Sache, die durch die Decke geht und daran ist kein Zweifel, dass wir in 10 Jahren telefonieren werden und sagen Schwimmen ist jetzt der absolute Trend. Jetzt gehen alle Kinder nur noch schwimmen. Nein es wird immer digitaler, Kinder fangen früher an sich mit Handys Tablets und Rechner zu beschäftigen und zwangsläufig werden sogar in meinem Bereich, wo wir sogar mit Entscheidern von Unternehmen sprechen, teilweise mit E-Sport in einigen Fällen gar nichts anfangen können. Wo dieses Erklärungsniveau am Anfang ein sehr niedriges sein muss, um das nahe zu bringen und auch die Entscheider dazu zu bringen in den E-Sport zu investieren. In 20, 30, 40 Jahren sitzt dort der Sohn oder die Tochter von diesem Entscheider und das wird alles intuitiv verstanden werden. Dann ist die Hemmschwelle auch deutlich niedriger, in diesen Bereich einzusteigen. Man kann sich dann ausrechnen, wie das Sponsoring Budget, das Medien Budget immer weiter shiften werden in den digitalen Sport.

Wenn man mit dem E-Sport, bzw. mit der digitalen Welt aufwächst, hat man ein ganz anderes Gefühl für die Sache als wenn man aus beruflicher Sicht sich mit der neuen Thematik des E-Sports beschäftigen muss.

Absolut. Ich kann nur sagen ich lerne unheimlich viel und ich finde es weiterhin super super spannend, und beide Welten sollen und müssen existieren. Es ist definitiv kein Appell zu sagen, Kinder geht nicht raus, geht nicht spielen. Der E-Sport ist nicht wegzudenken und ich finde es auch immer schön, wenn das in Wettbewerbsform alles auch stattfinden kann. Am Ende des Tages macht es auch Spaß sich zu messen, ob man das jetzt auf dem Fußballfeld macht, beim Basketball, beim Tennis, oder auch wenn man zockt. Das man die Möglichkeit hat, sich zu messen, da weiterzukommen und für wenige, die das Zeug dazu haben und sich weiterentwickeln, sogar Profi damit zu werden. Ich weiß nicht, ob du es mitbekommen hast, wir haben vor wenigen Tagen, Wochen einen Spieler verkauft an die USA. Der hat relativ klein angefangen, ein junger Bub aus Karlsruhe, gerade volljährig. Der wechselt nächsten Monat nach Los Angeles und spielt dort für die 100 Thieves, League of Legends, wofür wir eine dicke Ablösesumme kassiert haben und der junge Mann sich eine goldene Nase verdient. Es gibt eben diese Beispiele, wie du siehst, dass man auch Profi werden kann, der besten Falls bis zum Rest seines Lebens davon leben kann, wenn es gut läuft. Diese Fälle gibt's eben auch, wie in anderen Sportarten.

Wie empfindest du die Entwicklung der E-Sport Szene?

Ich finde, dass eine Liga wie die LEC einen fantastischen Job macht in der Weiterentwicklung, nicht nur was neue Partner anbelangt, aber auch das Spiel und den Wettbewerb weiterzuentwickeln. Das man immer darauf bedacht ist, dass sich das ganze gut entwickelt, dass die Teams wettbewerbsfähig bleiben, beispielsweise kann man nicht Mitglied der Franchise Liga sein und abschenken und sagen, ich bin Teil des Topfes und wenn da was rauskommt, kriege ich das auch, genauso wie Schalke oder G2. Man muss da wettbewerbsfähig sein. Daher ist diese Liga wirklich top-notch, absolut. Wenn wir von E-Sport sprechen, dann sprechen wir aber auch von anderen Titeln. Da habe ich das Gefühl, dass sich auch sehr viel entwickelt, beispielsweise eine virtuelle Bundesliga in FIFA. Macht gerade sehr sehr große Schritte, Vereine auch an die Liga zu binden, Infrastruktur zu stellen, professionelle Strukturen aufzubauen, den Wettbewerb selbst regeln. Es ist ja alles nicht so einfach und da kommen wir wieder zur Entwicklung. Spielehersteller, wie EA Sports bei FIFA, RIOT Games bei League of Legends, haben unglaublich viel Macht und das macht die Sache manchmal kompliziert und das hat man beim traditionellen Sport nicht. Bei E-Sport hat man die Spielehersteller, die im Prinzip einfach alles bestimmen können. Bei allen Sachen, beispielsweise bei FIFA, muss man bei EA Sports fragen, die DFL die die virtuelle Bundesliga veranstaltet, muss auch für jeden Furz und Feuerstein bei EA Sports anrufen und sich Genehmi-

gungen einholen, weil das deren Spiel ist. Das ist eben auch der Unterschied zum traditionellen Sport. Ansonsten hat man den Nachteil der technischen Schwierigkeiten, die es manchmal halt geben kann, auch bei Wettbewerben die global stattfinden. Beispielsweise im FIFA, wenn dann eine virtuelle Bundesliga Saison vorbei ist und es dann Richtung Europa-, Weltmeisterschaft, was auch immer geht. Das gibt es auch bei Pro Evolution Soccer, wo wir in der höchsten Liga mitspielen. Wenn das länderübergreifend global stattfindet, wie bei den FIFA eClub World Club (FeCWC) in FIFA, dann kann es auch mal vorkommen, dass technische Schwierigkeiten einen Wettbewerb „unfair“ machen. Das hat man auch im E-Sport, das kann immer mal wieder passieren, dass da von der Verbindung her alles passen muss. Wenn man da eben 500.000 Zuschauer vor dem Schirm hat und irgendwas geht nicht wegen technischen Schwierigkeiten, ist das natürlich immer etwas unglücklich. Das gehört aber eben auch zum E-Sport dazu. Wenn du im Fußballstadion bist, ist das vergleichbar, die Lichter fallen aus, der Ball ist platt, wobei man da noch was machen kann. Im E-Sport kann man zwar auch ein paar Schrauben drehen, aber wenn es manchmal eben nicht klappt, dann klappt nicht, dann kann schonmal vorkommen, dass ungünstige Situation entstehen, was bei League of Legends aber aus meiner Sicht noch nie der Fall war, aufgrund dieser professionellen Struktur, von allen Beteiligten, die daran arbeiten. Aber bei FIFA, wenn da jetzt ein Tim Latka gegen XY von Nürnberg spielt in der virtuellen Bundesliga und die Verbindung passt beim Nürnberger gerade halt mal nicht, ja was macht man dann. Man hat die Leute vom Stream und das Ding funktioniert nicht und wird 4-mal abgebrochen. Im schlimmsten Fall wird das am nächsten Tag nochmal durchgeführt. Sowas gab es halt schon ein paarmal. Das ist halt etwas, was nicht die Regel ist. Ich spreche jetzt hier wirklich nur von seltenen Ausnahmen, aber wenn sowas passiert, dann ist das für den Zuschauer schon mal „kacke“. Abgesehen von den Teilnehmern, die spielen, aber du willst ja Publikum binden. Es ist ja Entertainment am Ende des Tages, ob Sportbranche oder E-Sportbranche.

Obwohl die Infrastruktur gegeben ist und alles andere vorhanden ist, hätte ich nicht damit gerechnet, dass es im professionellen E-Sport zu Ausfällen kommt.

Das kann vorkommen. Es spielen einige der virtuellen Bundesliga Teams mit ihren Spielern von zuhause aus. Bleibe ich mal bei den Nürnbergern. Der Nürnberger spielt jetzt von zuhause, weil Nürnberg kein Gaming-Haus hat, oder was auch immer. Der spielt von zuhause und das Spiel laggt, also der Ball bewegt sich immer langsamer und der Tim Latka sagt: "So kann ich nicht spielen"! Das ist unfair und geht nicht und das Spiel wird abgebrochen, oder zum 4-mal neugestartet. Sowas gab es schon und sowas ist dann, wenn es dann passiert, unglücklich. Dann sind wir aber halt bei den technisch Abhängigen. Es ist super, dass alles digital wird. Wir können während Corona alles wunderbar weitermachen. Aber wenn sowas halt passiert, dann fällt das Ganze halt ins Wasser. Es ist hier wirklich nur die Ausnahme. Hier sind wir wieder bei den Unter-

schieden E-Sport und Sport. Wenn der Ball platt ist beim Fußball, spielst du den zweiten Ball rein, wenn Internet nicht funktioniert, hast du im Zweifelsfall Pech gehabt.

Im Fußball gibt es ja auch noch beispielsweise Dinge die unfair sind, die es im E-Sport nicht gibt.

Aber darauf kann man sich ein bisschen mehr einstellen. Einer ist heim und der andere auswärts. Hier sind die Fans lauter und da wirst du einmal blöd angemacht. Aber wie gesagt, wir sind technisch voll abhängig.

Kann es denn auch durch diverse Faktoren zu einer Rückentwicklung kommen?

Nein, soweit braucht man gar nicht zu denken, da es wirklich nur so selten dazu kommt, dass es Ausfälle gibt. Ich rede da jetzt nur von FIFA. Das ist bei League of Legends auf dem Niveau noch nie passiert. Aber ich habe auch gesagt, dass eine virtuelle Bundesliga sich extrem weiterentwickelt, die Vereine unterstützt in Herstellung einer sehr sehr guten Infrastruktur auf dem Gelände, in einer Halle eine gute Inter Verbindung zu haben, dann passt das natürlich auch alles. Wir entwickeln uns immer weiter. Wir haben als Beispiel die Deutsche Glasfaser als Partner, andere Teams haben auch Vernetzungsanbieter als Partner, das ist schon alles da und passt schon. Wir werden uns nicht in die Steinzeit zurückentwickeln, ganz im Gegenteil wir werden es immer weiter verbessern.

Schaut man sich an, wie sich die Preisgelder im E-Sport entwickelt haben, fällt auf, dass diese inzwischen andere große Sportevents wie die Tour de France oder die Golf Open übertreffen. Findest du, dass obwohl der E-Sport noch recht jung ist, diese Summen bereits gerechtfertigt sind?

Für mich ganz einfach. Für mich ist alles berechtigt, solange die Veranstalter, die Verantwortlichen, dieses Geld reinholen, ist es berechtigt, dass das zum Teil auch ausgezahlt wird. Ich nenne hier mal die Frage, warum verdienen Fußballer so viel? Sind wir mal ehrlich wie oft wird ein Ronaldo oder Messi Trikot verkauft auf der ganzen Welt. Das Messi und Ronaldo daran profitieren wollen und sollen, ist völlig klar. Wenn jetzt ein LEC Turnier, ein Counter Strike, was auch immer, so fette Partner an Land zieht, große Marken, die dieses Geld bezahlen, dann ist es logisch, dass Preisgelder ausgeschüttet werden, prozentual in einer gewissen Höhe, dass das dann auch gerechtfertigt ist. Wenn im Prinzip das Geld reinkommt, muss es ja dann auch irgendwo hinfließen. Von daher, wenn du hörst Preisgelder steigen, dann hat das meistens einen Grund und in erster Linie liegt das daran, dass die Partner da was draufgelegt haben.

Im Prinzip sind die Partner für die Preisgelder mitverantwortlich.

Ich kann dir nicht sagen, ob die zu 100% dafür zuständig sind. Wir können im E-Sport auch ganz klar darüber reden, dass wenn bei League of Legends mit RIOT Games, die haben ja nicht nur mit E-Sport zu tun, das ist ja nur eine Sparte; und auch bei EA Sports können wir auch glaub ich sicher sein, dass der E-Sport der Wettbewerb eine kleinere Sparte ist, als das casual Gaming. Was die an Verkäufen machen von einem FIFA Spiel an den Regular Gamer, das ist ja viel höher als das was die mit professionellen Wettbewerben, der „global Series“ die nebenher stattfindet, einnimmt. Da gibt es Preisgelder die kann EA Sports auch ausschütten, ohne jetzt für das Turnier XY von Partner XY diesen Betrag erhalten zu haben. Die können das natürlich ausschütten, weil es denen ganz gut geht, weil die eben ganz viele Spiele verkauft haben. Im Prinzip hat man große E-Sport Events, die Sponsoren und Partner anziehen, die ihre Marke dort gesehen haben wollen, ob es jetzt BMW, MasterCard ist, wer auch immer. Um da sichtbar zu werden, zahlen die dann auch ordentliches Geld. Auf das Turnier bezogen, wo die dann gesehen werden, kann der Veranstalter sagen, alles klar, dass nehmen wir, damit decken wir die Kosten, damit machen wir dies, damit machen wir das und damit bezahlen wir auch Preisgelder, was dann natürlich das Ganze nochmal aufwertet. Mit dem Wissen, so und so viel Preisgeld gibt es für den 1. Platz. Das steigert dann nochmal die Motivation der Teams, das ist auch für den Zuschauer cool, wenn der weiß, dass es auch Preisgeld gibt. Für den Sieg dafür, kann sich dann mein Team für nächstes Jahr den Spieler und den Spieler holen und weiterwachsen. Genauso wie es auch in anderen Sportarten auch der Fall ist.

Der Fan motiviert dann auch nochmal, wenn dieser weiß, dass es um Summe XY dann geht, wodurch sich mein Team verbessern kann.

Der Fan guckt ja in erster Linie, weil es ihm gefällt, was da passiert. Nicht weil das Team ein Preisgeld bekommt, aber du kennst das doch auch. Du sitzt da vorm Bildschirm und weißt dafür gibt es jetzt die Summe. Wenn die das gewinnen, und das ist mein Verein, ja die sollen die Summe mal schön haben. Genauso wie es in der Bundesliga für jeden Punkt Geld gibt, weißt du ja, das hilft deinem Team. Wenn ich jetzt Schalke Fan bin und weiß, bei dem Turnier gibt es das Preisgeld, dann hoffe ich, dass Schalke gewinnt, weil ich Schalke Fan bin, weil ich Sport sehen will. Aber ich finde es auch ganz nett, dass die die Summe bekommen, weil die dann vielleicht meinen Lieblingsspieler nächsten Jahr verpflichten.

Was macht das Marketing im E-Sport besonders, bzw. auch zu einer Herausforderung?

Was macht das Marketing besonders? Also besonders macht es bei uns, dass super viel online stattfinden kann. Das wir relativ unabhängig von offline Events, offline Veranstaltungen, auch Corona unabhängig. Zum Marketing gehört auch Sponsoring in

dem Sinne. Ich weiß nicht, wie du das siehst, aber für mich ist ja Sponsoring auch ein Teil des Ganzen. Das Besondere ist eben, dieses Messbare hinter allem was wir tun im Marketing. Nochmal angesprochen auf Twitch, auf unseren Ligapartner RIOT Games in diesem Fall. Die kriegen alles reported was relevant ist, wirklich alles komplett was du dir vorstellen kannst. Auch Auslands-viewership. Alles was hier passiert in Deutschland, die kriegen jede Zahl geliefert. Wir können jede Zahl liefern von Twitch. Besonders am Marketing ist noch vielleicht zu nennen, dass wir, und das ist ein riesiger Unterschied zum traditionellen Sport. Wir in unseren Verträgen zwischen Schalke 04 und E-Sport-Spieler Tim Latka, E-Sport Spieler von League of Legends Vertragsklauseln drinstehen, dass wir die social media Kanäle der Spieler für Marketing-Aktionen, beispielsweise für unsere Partner aber auch Charity-Zwecke, was auch immer, so und so viel Mal pro Kalenderjahr nutzen dürfen. Das heißt nicht, dass ich mich in den Twitter Account von Tim Latka einlogge, nein, sondern das ist immer in Absprache mit dem Spieler. Aber der Spieler stellt uns vertraglich zur Verfügung, dass wir auf seinem Kanal Dinge ausspielen dürfen. Das wäre wie, wenn der FC Bayern auf die Kanäle von Robert Lewandowski Zugriff hätte, dreimal im Jahr. Das ist schon eine große Sache, wo jetzt beispielsweise adidas sagen könnte, ich will jetzt bei Robert Lewandowski diese Werbung schalten. Das können wir im E-Sport machen, das ist sehr sehr cool und wichtig im Marketing auch, dass Partnern verkaufen zu können. Also wir können der R+V vor Vertragsgesprächen sagen, du darfst 12-mal pro Jahr Spielerkanäle nutzen mit einer Botschaft, die du willst. Wenn die nicht komplett daneben ist, können wir dem Spieler sagen, bitte am 15. Mai folgendes posten. Das ist eine Besonderheit, die man sehr viel im E-Sport sieht und die ich so bewusst noch nie im traditionellen Sport gesehen habe, oder davon gehört habe. Aber ist vielleicht eine interessante Weiterentwicklung auch für Spieler im traditionellen Sport. Da reden wir aber von Spielern, die eine gewisse Reichweite haben sollten, müssen. Wenn der Fußballer, der jetzt in der 3. Liga spielt und den kennt kein Mensch und dem folgen nicht viele Leute oder schauen sich die Kanäle von dem an, dann brauchst du auch sowas nicht zwingend im Vertrag. Aber es gibt auch Spieler, der hat eine riesen riesen Reichweite, und der kommt jetzt zu deinem Club und du kannst als Spieler sagen, du darfst meinen Kanal nutzen dreimal im Jahr, das kostet aber so und so viel und mein Vertrag wird etwas höher notiert. Vielleicht kommen wir auch dazu. Du sprichst über die Unterschiede E-Sport und Sport. Vielleicht ist das, was den Lewandowski nochmal 3 Millionen mehr bringt, irgendwann. Das ist definitiv interessant und man sollte das beobachten. Es würde mich wundern, wenn man darüber nicht irgendwann mal was hört in den nächsten Jahren.

Glaubst du, dass das mit den Vertragsklauseln funktioniert hat, weil der E-Sport im Vergleich zum Fußball noch nicht so lange als Marketing-Tool betrachtet wird?

Ich glaube der Hauptgrund dafür ist einfach, dass es noch nicht so viele E-Sport Organisationen gibt. Ein junger Kerl, der sowieso digital unterwegs ist, und ich kenne manche E-Sport Spieler bei uns, die twittern alle 3 Stunden irgendwas. Ob es jetzt superspannend ist oder nicht, aber die machen das. Die haben ihre Reichweite und sind auch oft sehr sehr stolz darauf, wenn sie eine E-Sport Organisation vertreten dürfen. Beispielsweise bei Pro Evolution Soccer sind wir eine absolute Rarität, als große Marke wie Schalke 04, ein PES Team zu haben. In Deutschland hast du sonst nur irgendwelche Organisationen die Spieler haben. Wir spielen aber als eines von nur 10 europäischen Top-Clubs in PES mit, in der eFootball Pro Liga. Da spielen wir mit Barcelona, Manchester United, Bayern München und Monaco, Juventus Turin, Arsenal, also alles was Rang und Namen hat. Das sind zwar sehr wenige und die bilden eine Liga in Europa. Jetzt haben wir 3 deutsche Spieler, oder mittlerweile nur noch 2 deutsche Spieler, einen Rumänen. Wir sind froh, dass wir die haben, aber die sind auch glücklich, dass eines von 10 Teams in Europa sie unter Vertrag nimmt. Die Alternativen sind einfach nicht sehr groß als PES-Spieler und für die ist das eine Kleinigkeit zu sagen, natürlich wenn ihr was posten wollt, zu Wettbewerb, zu einem besonderen Partner. Oft ist das ja auch mit Benefits versehen. Beispielsweise haben wir TOASTY als Partner, diese „Don't call it Schnitzel“ Teile. Der Tim Latka wird diese Woche auf Twitter veröffentlichen, wo der eine Lieferung von TOASTY nach Hause bekommt. Das der quasi versorgt ist. Da haben wir den reporten können. Das gibt so uns so viele Impression, das war mal sehr beachtlich. Dafür bekommt der Tim Latka aber die ganzen Produkte nach Hause geliefert und kann die verzehren. Anderes Beispiel, wir haben CORSAIR als Partner mit Kopfhörern, wir haben mal einen Stuhlhersteller, einen Gamingstuhl-Hersteller und und und. Es ist oft so, die was machen für den Partner, haben selber was davon und machen das total gerne. Es ist überhaupt kein Stress. Wie gesagt am Beispiel PES. Aufgrund das die Teil des Ganzen sein können und dann sagen die, packt das mit in den Vertrag. Ist aber auch gang und gäbe im E-Sport. Ich kenn es nicht anders. Als ich eingestiegen bin, wurde mir das so beigebracht, dass das gang und gäbe ist.

Gabe es irgendwann mal eine Marketingkampagne die besonders positiv aufgenommen wurde, bzw. besonders viel Spaß gemacht hat?

Spaß machen eigentlich die wohltätigen Zwecke, die im Vordergrund stehen. Wir haben beispielsweise bei unserem Trikotlaunch der R+V, Teile der Einnahmen an die Robert-Enke-Stiftung gespendet, da mentale Gesundheit sehr sehr wichtig ist und im E-Sport unter den Teppich gekehrt wird. Im E-Sport hast du, im Gegensatz zur Nordkurve bei Schalke, wo du persönliche Anfeindungen als Heimmannschaft, oder Auswärtsmannschaft ins Gesicht gesagt bekommst, wobei, ich nehme das zurück, du hast das inzwischen auch online. Was sich Spieler mittlerweile bei Instagram, oder irgendwo anders in den Kommentaren anhören müssen, ist auch nicht ohne. Aber auch im E-

Sport hast du es halt auch, dass auf Twitter, Instagram die Spieler beleidigt werden, also bis aufs Letzte. Gerade bei den Spielern, die mit der großen Reichweite unterwegs sind, oder in Ligen-Spielen wie der LEC, wie ich gerade gesagt hatte, 640.000 Zuschauer bei einem Spiel. Jetzt sei mal einer von diesen 5 Spielern, der das Spiel verkackt hat. Dann kriegen die dann Kommentare reingehauen wie „du bist der letzte Dreck, wie kannst du überhaupt Profi sein, Spring vor einen Zug“ etc. Drohungen, alles Mögliche und das haben die halt durch die ganzen Spiele, online wo die eh viel vor einem Rechner sitzen, dann direkt ans Handy und sowas lesen. Wir hatten da auch Spieler, die sich da auch sehr geöffnet haben und gesagt haben für uns ist das auch ein Problem und es ist auch gar nicht so leicht damit umzugehen. Dieser Connect zur Robert-Enke-Stiftung und der Kampagne, dass wir darauf aufmerksam machen, auch mit Interviews unserer Spieler, wie es denen eigentlich ab und zu mal mental geht. Es sieht immer alles sehr rosig aus. Du zockst ein bisschen, kriegst dein Geld dafür. Leben aus dem Döschen, aber die haben eben auch ihre Problemchen. Gerade auch mit mentaler Gesundheit. Das war eigentlich die spannendste Kampagne würde ich sagen.

Die Emotionen kochen dann über, und als Zuschauer muss man dann diese Emotion rauslassen, ohne darüber nachzudenken, was man da eigentlich von sich gibt.

Das Problem ist halt auch online. Wie du weißt, kommen diese Drohungen und Anfeindungen immer anonym. Da steht halt keiner dir gegenüber und sagt dir was er von dir hält, sondern anonym und dann auch so, dass es oft weh tut und das ist ein Problem. Ich habe auch von vielen Spielern gelesen, die gesagt haben, ich lösche alle meine Accounts, ich bin jetzt raus für ein zwei Monate und will nichts hören oder lesen. Das kommt auch daher, dass man sich während der Saison relativ viel anhören muss, wenn es mal nicht läuft. Andererseits wenn es gut läuft, dann ist die Stimmung genial, weil sie dann gerne lesen, wie toll sie sind. Das ist halt so ein zweischneidiges Schwert. Aber du musst eben beides nehmen, wie es ist. Es ist natürlich schön darauf aufmerksam zu machen, dass es von Fanseite nicht der Weg sein kann, da extrem zu beleidigen und die Gesundheit der Spieler auch aufs Spiel zu setzen. Mentale Gesundheit ist wie körperliche Gesundheit. Es ist beides wichtig.

Es sind vor allem auch noch Idole.

Und Kinder meistens noch. Was heißt Kinder. Wir reden von Spielern, die 18,19,20 Jahre alt sind, die im Gegensatz zum traditionellen Sport, wo du mit 12,13,14,15 schon bei uns in der Knappenschmiede spielst und unter die Leute kommst. Im E-Sport wächst du eigentlich als Profi im Kinderzimmer auf. Spielst da Solo Queue in League of Legends und bist so ein bisschen für dich, als wenn du im Verein Sport machst. Jetzt ist da eine Person, die da in der Dunkelkammer sitzt, jetzt mal blöd gesagt. Dann bist

du Profi und dir schauen 100.000 von Leuten zu, die auf dich einprasseln, was du vorher vielleicht gar nicht kanntest. Das spielt auch nochmal eine Rolle.

Im Fußball hat man diese Kontakte, die einen stützen können.

Auch Trainer beispielsweise. Ich kenn's ja selber, ich bin ja auch Basketballspieler. Du hast von einem sehr frühen Zeitpunkt an auch Trainer, die dich nochmal formen, unterstützen, nicht nur sportlich, aber auch auf menschlicher Ebene. Du lernst im Team auch viele Dinge, wie mit Rückschlägen umzugehen, auch dich mal hinten anzustellen in einem Mannschaftssport. Bist du verletzt musst du dich wieder rankämpfen, lernst dabei auch noch Dinge, mental. Wenn du halt League of Legends Solo Queue spielst, von morgens bis abends, in deinem Kinderzimmer, bist du abgekapselt. Das klingt jetzt alles sehr extrem, natürlich gehen die Jungs auch raus, aber die die Profis werden, trainieren extrem viel, oder haben auch viel trainiert in ihrer Jugend. Die haben einfach was anderes durchlaufen, als der traditionelle Sportler, der mit 8 im Verein war und dann mit 18 Profi wurde.

Viele Sportarten mussten durch die Pandemie „leiden“. Der Fußball hat für mehrere Monate ausgesetzt. Galt das auch für den E-Sport? Ist das Interesse an E-Sport ggfs. auch gestiegen, weil die anderen Sportarten aussetzen mussten?

Durch die Pandemie hatten wir eigentlich erstmal keine Nachteile. Wir hatten eine Aktion der deutschen Fußball Liga, die nannte sich Bundesliga Homechallenge. Das kannst du gerne mal googeln. Das war direkt als die Bundesliga unterbrochen wurde, etwas mehr als einem Jahr ist das ungefähr her. Es wurde ein Wettbewerb ins Leben gerufen, wo ein Fußballer und der E-Sportler des gleichen Vereins gegen einen anderen Bundesligaverein antreten. Es wurde FIFA im Team gespielt und die Punkte und Werte wurden dann zusammengerechnet. So haben wir zwei Spiele im Derby gewonnen gegen Borussia Dortmund mit Nassim Boujellab aus dem Profiteam und Tim Latka. Wir hatten dadurch eine extreme Reichweite. Es wurde sogar auf DAZN übertragen, es kam bei Bild.de usw. Da hatten wir bei dem Spieltag eine Million Zuschauer als Reichweite und das ist Wahnsinn für FIFA. Das war eben natürlich interessant, weil wir einen Profi hatten, der dann an der Konsole gezockt hat mit unserem E-Sportler. Das hat uns nochmal einen Schub gegeben; Aufmerksamkeit. Für den Fußball selbst war natürlich der Abbruch eine Katastrophe und die Möglichkeit daran teilzunehmen war super. Ein Tropfen auf einem heißen Stein. Es ist zwar jetzt nicht was alles rausgehauen hat, dass nicht, aber auch ein Fußball Club konnte seinen Partnern, Sponsoren auch Kompensationleistungen anbieten, die im E-Sport umgesetzt werden können. Beispielsweise diese Homechallenge, da war der Partner Gazprom trotzdem noch zu sehen auf dem Trikot, weil wir das medial beworben haben, die Logos zu sehen waren und und und, aber auch wenn andere Partner im Fußball Probleme hatten,

weil er die Loge nicht nutzen kann, dann konnte man ihm anbieten „möchtest du nicht im E-Sport Aktivierung XY machen?“ um die E-Sport Reichweite zu nutzen. Wir hatten nicht weniger zu tun, im Gegenteil.

Die erwähnte Home-Challenge gab es auch bei der Formel 1. Sollte so ein Event dann auch öfters durchgeführt werden, um den E-Sports nochmal ein bisschen zu pushen?

Das kommt darauf an, von welcher Seite man das sieht. Wir als Schalke versuchen und wollen immer gerne die Connection schaffen zwischen traditionellem und E-Sport, weil wir auch einfach sehen, was es für beide Seiten bedeuten kann. Uns hilft es natürlich auch immer, wenn wir einen Fußballer noch dabei haben. Wie jetzt auch bei dem Boujellab, der leidenschaftlicher FIFA Spieler ist, glaube ich auch streamt. Wenn wir was mit dem machen können, ist das immer tipp top. Aber ja, es macht auch für den traditionellen Sport Sinn. Ich glaube auch der traditionelle Sport merkt immer mehr und mehr, dass der E-Sport sich weiterentwickelt und irgendwann Teil des ganzen Systems sein wird. Je mehr ich mich damit befasse, als Sportverein, als Sportorganisation, als Liga mit diesem Thema, habe ich die Möglichkeit auch zu lernen davon, also auch wirklich aus erster Hand zu lernen, aus Erfahrungen zu lernen, als das Thema einfach links liegen zu lassen. Es gibt ja viele hochrangige Funktionäre, die gesagt haben „E-Sport was habe ich damit zu tun, lass mich in Ruhe damit“. Ulli Hoeneß als Beispiel, der hatte ja immer gesagt, dass er mit E-Sport nichts zu tun haben möchte. Ist in Ordnung, ist jedem selbst überlassen. Auch ein Ulli Hoeneß weiß, dass die Generationen, die nachkommen eher gut damit klarkommen. Das alles intuitiv natürlich dazugehört, nochmal zurückgeschwommen, ob das jetzt Sport ist oder nicht, ist völlig egal, aber es kann natürlich Teil deines Sportvereins sein, so wie es bei uns ist. Wir haben dadurch nur Vorteile gehabt, gerade auch mit unserem großen Invest. Du hast ein sehr sehr wertvolles Asset geschaffen. Egal was du auch damit veranstaltest. Du hast viele Werte damit geschaffen. Das würde glaube ich selbst ein Ulli Hoeneß nicht schlecht finden. Wahrscheinlich hat er nicht mehr viel zu sagen. Bayern spielt ja auch PES. Übrigens, wir spielen ja gegen Bayern regelmäßig, also haben die schon etwas gemacht, aufgrund ihres Partners Konami. E-Sport machen die mittlerweile, ich glaube sogar, nachdem er weg ist, haben sie angefangen.

Wenn die alte Garde zurücktritt, kommt langsam der Wechsel hin zum E-Sport.

Ich glaube auch, dass die schon etwas in der Schublade hatten.

Immer mehr traditionelle Sportler fangen an zu streamen, wodurch der E-Sport eine enorme Reichweite generieren kann.

Ich muss auch ganz klar sagen, als Fußballspieler, als Basketballspieler, oder was auch immer, ist es ja völlig gerechtfertigt, seine Hobbys zu haben und wenn das eben zocken ist, dann ist das zocken. Solange das nicht exzessiv stattfindet durch die Nacht, muss das alles auch gar nicht schlecht sein. Das ist auch eine Einnahmenquelle. Wenn ich ein bekannter Sportler bin und mir noch ein paar Mark nebenbei verdienen möchte, dann weiß ich was du bei Twitch und YouTube verdienen kannst. Tim Latka, der bei uns angestellt ist, mit einem Arbeitsvertrag, der bekommt aber monatlich ganz gut Geld von Google durch seine YouTube Reichweite. Wenn ich das ordentlich mache und ordentlich das Ganze verpacke, unterhaltsam bin, dann kann ich mir auch vorstellen, dass sich ein Boujellab denkt: „Ich streame, weil ich Bock habe“. Ich unterhalte auch gerne meine Fans. Aber ich kriege auch im besten Fall noch ein bisschen Taschengeld überwiesen von Twitch oder Google. Warum nicht?

Man kann ebenfalls damit sehr gut abschalten. Man ist den ganzen Tag mit der Mannschaft zusammen und kann dann abends für sich alleine sein, oder gerade kann man es auch nutzen, um Fan-Nähe zu generieren.

Es gibt bereits geregelte Wettkämpfe im E-Sport. Besteht die Möglichkeit, dass diese Wettkämpfe im Fernsehen ausgestrahlt werden, sodass man irgendwann mal weggeht von Twitch und YouTube?

Mein Gefühl ist, dass das Interesse daran nicht so groß ist. Das klingt jetzt überheblich, aber wo tummeln sich die ganzen Leute, die ihre Medien auf eine gewisse Art konsumieren. Beispielsweise der 19-jährige, der von Zuhause auszieht, erste eigene Bude. Holt der sich eher ein Sky Abo, oder schaut der weiter auf Twitch und YouTube seine Sachen? Ich glaube, dass wir im E-Sport Gaming schon genau auf den richtigen Plattformen sind und sogar andererseits ein Beispiel: Eine Basketball Bundesliga, die ich jetzt exzessiv verfolge, hat jetzt ein All-Star Game gemacht, oder überlegt, wie sie ihre Inhalte auf Twitch bekommt. Es ist eher so, dass die traditionellen Vereine, auch im Fußball versuchen, Inhalte auf Twitch zu bekommen, weil sich dort die Zuschauer tummeln. Ich glaube nicht, dass das erste, oder hohe Ziel von der LEC, RIOT Games ist, unbedingt auf Sky oder DAZN zu kommen. DAZN ist nochmal was anderes, dass die irgendwann mal in Richtung E-Sport gucken, aber ich kenne deren strategische Ausrichtung nicht. Ich höre und sehe immer viel mehr, dass Leute auf Twitch kommen wollen und Inhalte auf YouTube pushen. Genau auf diesen Kanälen finden wir schon statt. Da werden die Reichweiten wachsen. Deswegen sind wir, glaube ich, schon auf ganz guten Kanälen unterwegs. Wir hoffen jetzt nicht darauf auf Sky noch zu kommen, weil genau diese Zielgruppe tummelt sich nicht auf Sky. Die werden im Zweifelsfall sowieso auf Twitch sein.

Könnte die jüngste Entwicklung von Twitch dem Image vom casual Gaming oder auch der E-Sport Szene „schaden“?

Ich glaube Twitch ist so groß. Gefahren hat man immer. Ich als Elternteil bin natürlich besorgt, weil online viel passieren kann. Genau das Gleiche kann auch bei YouTube passieren. Das Gleiche kann auch bei der nächsten Plattform passieren, zu der man wechselt. Twitch hat aber eine unfassbare Reichweite, nicht nur was das Zuschauen von Gaming und E-Sport anbelangt, aber auch viele Gamer, die selbst zeigen wollen, was sie machen. Es geht ja auch um das Selbstpräsentieren nicht nur ums Konsumieren. Da hat Twitch einfach einen absoluten Schnellstart hingelegt und eine Poleposition, die glaube ich gar nicht so leicht ist wieder einzufahren. Das ist für uns noch nie Thema gewesen. Aber Gefahren online gibts links, rechts, vorne und hinten, das ist klar.

Kann man schon eine Entwicklung erkennen die die E-Sport Szene an sich nochmal verändert, oder auch das Marketing wie man es noch aktuell kennt?

Was könnte das Ganze verändern? Ich denke, dass man Dinge organisatorisch simpler gestalten könnte und müsste, um das Ganze verständlich zu machen für den 08/15 Fan, der vielleicht gerade mal reinguckt und vielleicht gehalten werden soll als Fan. Also a) hast du viele, die den Begriff E-Sport kennen, aber gar nicht wissen, was dahintersteckt. Viele sagen auch, der E-Sport, der ist größer als Fußball. Der E-Sport selbst ist kein Sport. Der E-Sport hat verschiedene Spieltitel, die als eigene Sportarten verstanden werden müssen. Oft hast du innerhalb dieser Spieltitel irre und konfuse Strukturen, aufgrund der Macht der Spielehersteller, aber auch aufgrund der Organisation dahinter, der einzelnen Ligen, sodass man manchmal kaum durchblickt. Der Vorteil vom Fußball ist, dass von den Spielregeln an, 90 Minuten, ein Ball 11 gegen 11, Bundesliga, Champions League, EM, WM. Also simpler geht's kaum und diese Regeln gibt es global. Aber im E-Sport hast du verschiedene Ligen, Unterhäuser, Spielehersteller, Vereine, die eigene Sachen gründen, eigene Ligen. Die meisten wissen gar nicht, ist das jetzt eine offizielle Liga oder ist das irgendwas, was selbst kreiert wurde. Wen sehe ich da genau, wo sehe ich das Ganze. Beispiel FIFA bei uns: FIFA ist ja schon ein wichtiger E-Sport Titel in Deutschland, ein sehr sehr wichtiger. Selbst da ist es manchmal schwer durchzublicken was es alles gibt. Du musst jetzt einem, der es nicht kennt erklären. Es gibt die virtuelle Bundesliga, die kannst du noch relativ verständlich erklären, mit den Gruppen und dann sind noch die Vereine dabei, die du kennst. Dann musst du aber erklären, wie die Spiele gespielt werden: 1v1, 2v2, Playstation, Xbox, das wird so gezählt, das wird so gezählt. Dann geht es weiter in die Straight Final, da gibt es dann die und die Regel, dann hast du den FeCWC, das ist der Club Wettbewerb global. Das ist dann wieder ein Wettbewerb an der Seite, der super wichtig ist. Aber wo ist da genau der Unterschied? Dann hast du dazu noch die Global Series, wo

die Spieler alleine antreten, erstmal nur online spielen, in der Weekend League, dann sich qualifizieren können, offline und dann gibt's die WM am Ende. Es ist schon gar nicht so leicht verständlich für den casual Fan und vielleicht gibt es Wege, das Ganze zu filtern und einzelne Wettbewerbe noch wichtiger, noch werthaltiger zu machen. Dafür zwei drei andere Dinge, sage ich mal wegzunehmen, um einfach das Ganze verständlicher zu machen, ist meine persönliche Meinung. Aber es sind sehr viele Menschen, die quasi mitreden, die Dinge kreieren, aber das muss ich auch sagen, wir sind ja in der Kreation der E-Sport Ligen noch relativ am Anfang. Beim traditionellen Sport geht das über Jahrhunderte und im E-Sport reden wir von ein paar Jahren. Das ganze digitale Drumherum und offline Events usw. Es hat immer die Gefahr, dass die Gier zu groß ist. Wenn du als Spielehersteller und Organisator weißt, wenn ich das hier so und so veranstalte nach meinem Ermessen, dann kann ich hier die Kohle einnehmen. Hole mir noch ein paar Sponsoren mit ins Boot und gut ist. Ab das Ding. Aber für den casual Fan, der gefühlt überschlagen wird oder erschlagen wird mit Club Championship, virtuelle Bundesliga, Final, FeCWC, Global Series, der blickt doch nicht mehr durch. Irgendwann kommt dann auch der Punkt, wo man sagt, boah weißt du was, ich kann nicht mehr. Wirklich nicht! Das ist mir zu kompliziert. Das sehe ich so ein bisschen, dass Strukturen der Ligen weiterentwickelt werden, simpler gehalten werden und ggfs. hilft uns das auch im Marketing, weil wir das auch besser und leichter verkaufen können. Wenn ich einem Partner sage, der Wettbewerb, das kannst du vergleichen mit Fußball WM. Der Wettbewerb das ist wie Champions League und das ist wie Bundesliga, fertig. Da sagt der vielleicht Ah okay das ist relativ einfach, dann weiß ich, wann ich was gucken muss, und das haben wir oft nicht.

Grundsätzlich sollte man alles vereinfachen, um dann auch mehr Leute zu halten.

Natürlich muss du es dann sehr professionell aufziehen und das es kommerziell ist, ist keine Frage, jeder soll auch sein Geld daran verdienen. Was da teilweise ausgeschüttet wird an die Beteiligten. Wenn du das große und ganze Bild siehst, da sind wir ehrlich, dass lieben die Leute auch am Fußball. Ich kenne Bundesliga, Champions League, EM, WM. Klar jetzt kann man noch über Europa League sprechen, aber das ist schon alles simpel und verständlich gehalten. Im E-Sport ist mir das schon manchmal alleine von den Begriffen und Namen eine Nummer zu hoch. FeCWC, FIFA eClub Worldcup und dann Club Championship. Das ist schwierig im Sponsoring schon manchmal. Ich sehe viele Fragezeichen über den Köpfen. Verständlich! Genau die Gleichen hatte ich auch am Anfang.

Zwei Gedankengänge von mir, die gerade zu der Thematik passen, dass Erlebnis zu vereinfachen, oder auch Leute zu halten. Beispielsweise, dass man mithilfe

von VR, Live-Events vor Ort wahrnehmen könnte. Siehst du das als Chance im E-Sport?

Definitiv. Virtual Reality spielt jetzt operativ bei uns noch keine Rolle, aber wir wissen natürlich was sich da tut. Ich bleibe jetzt mal bei Beispiel LEC, unsere Liga von RIOT Games. Stell dir mal vor, irgendwann wird dieses Virtual Reality ein Teil davon werden und du kannst sowohl als Spieler, als auch als Fan nicht nur vorm Rechner diesen Rift wie man sagt, dieses Spielfeld sehen, sondern du stehst selbst auf diesem Feld. In irgendeiner Form spielst du das und bist quasi mittendrin, oder als Fan kannst du irgendwie virtuell in einer Zuschauerreihe sitzen. Da reden wir noch von einer Sportart, einer Liga, die sowieso schon eine riesige Reichweite hat, die komplett digital funktioniert und einfach damit nur den nächsten Step geht. Dieser Step könnte astronomisch werden. Ich kann jetzt nicht sagen, wann das so weit sein wird, aber du musst ja auch verstehen, dass RIOT Games, das ist ja nichts anderes als Netflix, Disney, was auch immer. Das ist eine Unterhaltungsbranche, die immer auch die nächsten Schritte suchen wird, um das Ganze weiterzutreiben und die Leute anzuziehen. Irgendwann werden die Leute die Brillen tragen und vor Ort dabei sein, auf diesem Spielfeld, aber es wird irgendwann dazu kommen. Deswegen brauchen wir gar nicht darüber sprechen, was E-Sport erreichen kann, in den nächsten Jahren oder Jahrzehnten.

Der Film Ready Player One behandelt gerade auch diese Thematik, dass man irgendwann mithilfe von VR-Brillen, dann von zuhause aus an virtuellen Events teilnehmen kann, bzw. der Film zeigt ggfs. auf was noch alles erreicht werden könnte mithilfe von VR.

Der Streaming Dienst Disney+ hatte vor kurzem eingeführt, dass man für neue Filme einen VIP-Zugang benötigt, um diese zu sehen. Siehst du das als eine mögliche Idee beim E-Sport, dass man ein digitales Ticket benötigt, um an Events teilzunehmen?

Was soll ich dir sagen? Ich würde sagen, definitiv ist das denkbar. Ich weiß von sowas nichts, aber wenn du dir diese Welt anguckst und Verantwortliche, auch im Fußball, sei es die Super League und da auch eine gewisse Gier besteht, das Ganze auf irgendeine Art voranzutreiben, dann kann ich dir das bestimmt garantieren. Es würde mich überraschen, wenn nicht alle Optionen ausgelotet werden, um in dem Fall Ticketerlöse zu erhöhen. Ich denke, dass ist immer ein sehr schmaler Grat, weil du aufpassen musst, dass du niemanden vergraulst, aber das Dinge getestet werden, da bin ich von überzeugt. Verantwortliche werden sich Gedanken machen und werden immer Wege suchen, Kommerzialisierung bis ans Äußerste zu treiben und das du für ein Event später vielleicht mal XY zahlen musst, kann ich mir gut vorstellen.

Dann danke ich dir für deine Zeit. Es war sehr interessant.

Einverständniserklärung nach Übersendung des Interviews:

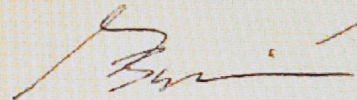
Ich wurde von der verantwortlichen Person für das freiwillige Interview vollständig über Wesen, Bedeutung und Tragweite der Arbeit aufgeklärt.

Ich habe eine Kopie des Interviews erhalten und bin damit einverstanden, dass meine Angaben zur Bearbeitung der Bachelorarbeit genutzt sowie im Anhang der Bachelorarbeit veröffentlicht werden.

Ich erkläre hiermit meine freiwillige Teilnahme an dem Interview und mein Einverständnis zur Nutzung der Angaben.

Gelsenkirchen, 11.06.2021

Ort, Datum



Unterschrift des Interviewten
(Marco Buljevic)

Erkrath, 03. Juni 2021

Ort, Datum



Unterschrift des Interviewers

Interview 2

Interview von Nicolas Tournay mit Ruben Occhiuzzo, Business Development im E-Sport bei FC Schalke 04 E-Sports GmbH, geführt am 20.05.2021 um 14.00 Uhr

hier: Transcript des aufgezeichneten Telefonates

Würdest du dich einmal kurz vorstellen, was du auf Schalke machst, was deine Aufgaben sind, quasi, als kleiner Einstieg in unser Interview.

Gerne. Mein Name ist Ruben Occhiuzzo. Ich bin seit 4,5 Jahren auf Schalke, war vorher im strategischen Marketing vom Verein, also vom e.V. Ich war zuständig für den Bereich Tourismus und Events, d.h. Marketing und strategische Ausrichtung, alles rund um Fanaktivitäten in der Arena, am Spieltag, Schalke-Museum, also einfach für verschiedene Events zuständig. Ich bin jetzt seit über einem Jahr im E-Sports-Bereich und bin da im Business-Development, d.h. dass ich ähnliche Aufgaben wie zuvor habe, nur auf den E-Sport gemünzt. Strategische Ausrichtungen, wie man das Business größer machen kann. Es geht aber auch über Partnerakquirierung und Sales. Zusätzlich aber zu dem, bin ich aber auch noch Teammanager von zwei Teams von uns. Einerseits vom fifa-Team und andererseits unser Pro-Evolution-Soccer-Team. Mit unserem fifa-Team sind wir in der virtuellen Bundesliga vertreten und auf verschiedenen Events vom Publisher EA. Mit unserem Pro-Evolution-Soccer-Team sind wir in der eFootball.Pro vertreten, das ist praktisch die höchste europäische Liga von Konami und auch sehr international, in der Juventus Turin, Barcelona, Manchester United usw. vertreten sind. Ich bin da für die beiden Teams zuständig, auch für die Kaderzusammenstellung. Also sehr vielseitig, sehr spannend, man bekommt sehr viel mit. Es wird nie langweilig.

Cool. Mal so eine Rückfrage. Wie bist du zum E-Sport gekommen? Hast du dich schon früher damit beschäftigt, oder war das spontan?

Letztendlich kamen vor über einem Jahr unsere beiden Geschäftsführer Tim Reichert und Claudio Kasper auf mich zu und es wurde eben diese Stelle frei, oder geschaffen. Ich bin selbst FIFA-Zocker, amateurhaft, und hab mich schon mit E-Sports beschäftigt. Da fließt insbesondere League of Legends mit ein. Das ist der richtige E-Sport, den wir da in Berlin betreiben mit unserem Team, unserem Office. Das ist nochmal eine ganz andere Hausnummer als sagen wir mal FIFA, oder Pro-Evolution-Soccer. Also in die eigentliche E-Sports-Welt muss man dann auch erst einmal einsteigen und durchblicken, wie es funktioniert. Deswegen würde ich sagen, damit beschäftigt laienhaft ja, aber nicht ansatzweise so wie jetzt, oder gesehen, was da alles hinter steckt.

Wie würdest du den E-Sport jetzt einmal definieren oder bzw. was macht er für dich so attraktiv?

Ich glaube man hat vor allen Dingen jetzt in der Corona-Pandemie gesehen, das da jetzt, abgesehen vom Sport, immer etwas stattfindet. Also du kannst auch in einer Pandemie, oder wenn es schlecht läuft, oder wenn Events ausfallen, du kannst immer stattfinden, und vor allen Dingen kannst du auch als Sponsor oder Partner oder wie auch immer stattfinden. Dadurch das du eben die Sichtbarkeit online hast, d.h. einerseits, wenn der Spielbetrieb läuft, auf dem Trikot oder sonstiges, aber auch eben wenn du einen Ansatz mit Influencern fährst. Wir haben Tim Latka im FIFA-Team, der mit der größte fifa-Influencer in Deutschland ist. Da haben wir unsere Partnerrotation drin. Der Tim schmeißt jeden Tag seinen Stream an. Da gucken tausende von Leuten zu und du bist als Partner oder Unternehmen immer sichtbar. Das ist für mich schon mal ein Riesenvorteil, wenn du jeden Tag die Awareness bei genau der Zielgruppe hast, also Generation Z und Y, die die Kunden von morgen sind. Das ist für mich schon mal das, wo sich der E-Sport hervorhebt. Als Sport nochmal generell, ist der E-Sport näher dran an der Community. Dadurch das du eben Twitch hast oder andere Portale, bist du, wenn der Spieltag ist, oder die Spieler online gehen usw., bist du viel näher an dem eigentlichen Sportler dran und kannst mit ihm interagieren, chatten oder auch mit der Community. D.h. man hat da nochmal eine ganz andere Verbundenheit, eine andere Nähe.

Diese Verbundenheit, macht das evtl. das Marketing im E-Sport auch zu etwas besonderem, oder auch zu einer Herausforderung?

Gute Frage. Würde ich sagen, sowohl als auch. Einfach dadurch, dass du die Möglichkeit hast, eben während eines Streams, eines Spieltages, zu interagieren, kannst du natürlich auch verschiedene Content Formate drumrum stricken und sagen: „Hey, baue ich meinen Stream so auf, dass meine Community mit abstimmen darf, oder mit beeinflussen darf, was als nächstes passiert usw. Von daher auf jeden Fall ein Vorteil. Wenn man sagen kann Nachteil vielleicht, dass man Leuten dann auch gerecht werden will, oder eben auch nicht gerecht werden kann. Wenn jemand irgendetwas reinschreibt, oder mit dir interagiert, dass du dann eben nicht immer auf alle Rücksicht nehmen kannst. Das ist vielleicht ein kleiner Nachteil.

Gab es vielleicht auch mal eine Content spezifische Kampagne, die nicht besonders, oder halt sehr auffällig war, oder wo viele interagiert haben, oder die ggfs. ins Wasser gefallen ist?

Kann ich dir konkret ehrlicherweise gar nicht sagen. Es ist aber definitiv so, dass wir immer mit unserer Community eigentlich interagieren. Sei es als wenn es Formate von uns sind, von Schalke 04 E-Sports, dann haben wir auch oft darüber irgendwelche Gewinnspiele, oder stellen Fragen, oder sonstiges. D.h. wir sind da schon regelmäßig im Austausch und deswegen kann ich gar nicht sagen, wo irgendetwas sehr sehr gut, oder sehr sehr schlecht lief.

Kann man das evtl. auch als Alleinstellungsmerkmal sehen, dadurch, dass Schalke jetzt mit der Community agiert, oder ist das normal in der Szene?

Das ist eigentlich schon normal in der Szene. Das ist eben ein Vorteil von E-Sport und auch Twitch, wenn du da live bist und generell auch unsere Spiele stattfinden, ist das eigentlich im E-Sport die Regel. Ich weiß nicht, ob man das auf alle Spieletitel herunterbrechen kann, aber generell schon.

Durch die Corona-Pandemie mussten anfangs viele Sportarten aussetzen. Der Fußball hat pausiert, ebenso Basketball. Konnte dadurch der E-Sport profitieren?

Ich denke das der E-Sport durch die Corona-Pandemie nochmal für die breite Masse an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Einfach dadurch, dass es teilweise die einzigen Events waren, die stattfinden konnten. Von daher glaube ich, dass für die breite Masse und vielleicht auch für das ein oder andere Unternehmen nochmal interessanter, oder mehr in den Fokus gerückt. Man muss sagen, während Fußball, oder Basketball aussetzen mussten, haben wir im E-Sport auch Veranstaltungen teilweise absagen müssen. Die Liga-Betriebe sowohl virtuelle Bundesliga bei fifa als auch League of Legends in der LEC war es sonst so, dass sich die Spieler vor Ort in einem Studio getroffen haben, mit der gegnerischen Mannschaft und einem ganzen Producer-Team usw. Das konnte klar auch nicht stattfinden. Aber dadurch, dass es E-Sport ist, hat man relativ schnell hinbekommen, das man sagt.: „die Jungs spielen von zuhause, oder die Mannschaft spielt in einem Raum und wir streamen dann das Ganze.“ Wir kriegen das Ganze remote hin. Von daher war das definitiv ein Vorteil, dass alle Ligen und Ligenbetriebe auch weitergehen konnten. Also definitiv ein Vorteil in der Corona-Pandemie.

Waren Events wie die Bundesliga Home-Challenge mit dem E-Sportler und dem Profi, oder bei der Formel 1 mit dem virtuellen Grand Prix vorteilhaft, um die breite Masse anzusprechen?

Würde ich sagen, ja! Also die Events haben definitiv das Ganze nochmal gepusht. Bei Events, wenn natürlich sag ich mal ein klassischer Sportler dabei ist, sei es ein Formel 1 Fahrer oder sei es ein Fußball Bundesligaspieler. Eben da kommt es nochmal zur breiteren Masse bzw. zum Zuschauer, der sich eigentlich den traditionellen Sport anguckt. Da wurde das definitiv nochmal mehr transferiert.

Also würde es Sinn machen, wenn man auch weiterhin solche Events macht, um den E-Sport zu pushen, bis er dann komplett anerkannt wird?

Ja! Macht in dem Rahmen definitiv als reine Marketingmaßnahme Sinn zu sagen: „Hey, klar ist, dass unsere Fußballer auch immer ordentlich eingespannt sind und da

nicht immer jeder verfügbar ist. Aber ich sag mal jeden Monat, oder alle 2 Monate so ein Event hinzubekommen, vielleicht auch nochmal vereinsübergreifend, mit anderen Vereinen, oder anderen Bundesligisten. Das würde Sinn machen. Nur inwiefern das im wirklichen Ligabetrieb auch wieder funktioniert, das müsste man dann mal schauen.

Kann man schon eine Entwicklung der E-Sport-Marketing-Szene erkennen oder was würdest du verändern, um das Ganze interessanter zu machen, um eine größere Zielgruppe zu erreichen?

Der E-Sport entwickelt sich ja noch und er entwickelt sich sehr sehr schnell. Die schnell wachsende Sportart überhaupt! Wenn man es so sieht, hat der Fußball ja auch 40-50 Jahre gebraucht, bis er da jetzt ist, wo er ist. Man muss sagen, im Vergleich dazu macht der E-Sport jetzt schon eine sehr schnelle oder schnellere Entwicklung durch. Man erkennt anhand des Einstieges von Sponsoren, in die Ligen, in den E-Sport, in die Teams, dass da was stattfindet und das das Marketing auch funktioniert. Ich glaube, der E-Sport verändert sich jedes Jahr noch ein Stück. Da ist noch nicht, wo man sagen kann, „so und so macht man es am Besten“, als Marketingmaßnahmen, sondern das ist auch E-Sport. Er ist sehr sehr flexibel. Man guckt je nach Situation, was kann man am Besten machen. Deswegen glaube ich, gibt es da kein Allerheilmittel, oder ähnliches. Man sieht, dass er sich entwickelt, und gut entwickelt und das auch das Marketing auf eine gewisse Art und Weise funktioniert, sonst würden nicht Marken wie Mercedes, BMW, Telekom, all die Big Player irgendwie einsteigen, oder einsteigen wollen.

Kann es auch durch die sehr sehr schnelle Entwicklung in den letzten 10 Jahren dazukommen, dass der E-Sport ein wenig einbricht, weil man vielleicht einen Erfolg erzwingen will?

Das glaube ich nicht, weil der E-Sport auch sehr schnell wächst, er aber nicht unbedingt gepusht wurde, sondern dass es wirklich auch ein Umdenken, eine andere Verhaltensweise von uns Menschen und vor allen Dingen von Kindern ist. Ich bin damals von der Schule gekommen, habe Hausaufgaben gemacht und bin dann sofort Richtung Sportplatz gefahren, geradelt oder gelaufen. Heute sehe ich bei sehr vielen, dass die Kinder gar nicht mehr wirklich rausgehen, sondern eben am Handy, PC oder Playstation sitzen und spielen. Da sieht man eigentlich, das es weitergeht und sich die Generation sich weiter mit der Technik, den Spielen und dem E-Sport beschäftigt. Von daher glaube ich nicht, dass da ein Einbruch kommt. Es kann natürlich mal sein, dass da irgendwo mal was stagniert. Aber generell wird das auf die nächsten Jahre noch weiterhin interessant sein, werden und sich stark entwickeln.

Die Jüngeren gehen eher an die Konsole, als raus. Insbesondere, wenn jetzt in den Unternehmen, die alte Garde durch Jüngere ausgewechselt sind, die damit aufgewachsen sind.

Einfach als Beispiel mal. Wir sprechen ja auch mit vielen Unternehmen und versuchen E-Sports zu erklären. Für einen Außenstehenden davon zu hören oder es ihm zu erklären, ist wirklich nicht einfach. Vor allen Dingen League of Legends oder die LEC. Das zu verstehen, Strategiespiele mit Fantasymonstern als Sport zu sehen, ist für den ein oder anderen nicht ganz einfach. Da erkennt man schon Unterschiede auch in der Unternehmensführung, dass das die ältere Generation vielleicht nicht immer sofort erkennt oder eher abweisend ist, als das jüngere CEO's oder ähnliche sehen.

Ich habe mir Gedanken zur Entwicklung gemacht. In einem gewissen Zeitraum könnte ich mir vorstellen, dass man E-Sport mehr mit der virtuellen Welt macht. Man hat die VR-Brille an und kann entweder als Zuschauer live im FIFA-Stadion sitzen oder auch das der Spieler selbst zum League of Legends Champion wird.

Könnte das evtl. so ein Schritt sein?

Ich finde deine Überlegung sehr sehr gut. Ich glaube, dass das das nächste Level von E-Sport sein kann, oder sein wird, es allerdings auch nicht so schnell geht. Es gibt ja die VR-Brillen jetzt schon länger und die werden auch immer besser. Ich habe in meiner alten Funktion im strategischen Marketing für die Veltins-Arena VR-Touren eingeführt. Die ist gut. Aber bis du wirklich selbst dabei bist zu sagen, du bist jetzt Thomas Müller auf dem Spielfeld und hast eine VR-Brille an und stehst in deinem Wohnzimmer und kickst gegen einen Widerstand, oder eine Wand, oder irgendetwas haptisches und bist aktiv unterwegs. Das dauert, aber ich gebe dir definitiv recht. Das wird das Spielerlebnis und das Gaming nochmal total verändern. Da bin ich bei dir. Das ist der einzige Schritt, der das Ganze nochmal stark verändern würde.

Der Film Ready Player One hat ja auch die Thematik. Der Disney+ -Streaming Dienst hat eingeführt, dass man mit Hilfe von einem VIP-Zugang vorab schon Filme schauen kann. Könntest du dies auch beim E-Sport sehen, dass man im Prinzip von zuhause auch aus sich ein Ticket kaufen muss, um dann live dabei zu sein?

Ja, das ist möglich. Das sehe ich jetzt noch nicht, aber ich sehe auch nichts dagegen, dass das sich vielleicht dahin entwickelt, dass man sagt, es werden jetzt auch mehr Medienerlöse erzielt, als sie es jetzt tun und dadurch wollen sie die Bezahlschranke davorhaben.

Es könnte ja auch einen neuen Streamingdienst hervorbringen, dass man von Twitch weggeht.

Genau! Definitiv! Ein Streamingdienst, der sich E-Sports One nennt. Da weißt du, du findest alle Matches vom E-Sport von League of Legends bis Rocket League und FIFA. Die einen frei und die anderen als payment. Das könnte sein. Man könnte auch sagen, dass RIOT halt als Spielehersteller einfach ein Monopol hat und sagt: "Das ist unser Spiel, wir vermarkten das". Dann müssen die sich schon bereiterklären und sagen wir geben die Rechte der Ausstrahlung ab. Da bin ich mal gespannt. Ja klar, das kann passieren, irgendwann.

Das ist das Hauptproblem, das man dies vorab erst einmal mit den Spieleherstellern abklären muss, bevor man da was starten kann.

Genau. Man muss ja sagen, bei der virtuellen Bundesliga ist es ja so, das EA und die DFL Hand in Hand arbeiten und einen Vertrag haben und eben deshalb diese virtuelle Bundesliga auch in diesem Rahmen stattfinden kann. Aber das ist ganz ganz klein noch, kann aber definitiv ganz groß werden und das ist auch der Plan.

Ich danke dir für deine Zeit.

Einverständniserklärung nach Übersendung des Interviews:

Ich wurde von der verantwortlichen Person für das freiwillige Interview vollständig über Wesen, Bedeutung und Tragweite der Arbeit aufgeklärt.

Ich habe eine Kopie des Interviews erhalten und bin damit einverstanden, dass meine Angaben zur Bearbeitung der Bachelorarbeit genutzt sowie im Anhang der Bachelorarbeit veröffentlicht werden.

Ich erkläre hiermit meine freiwillige Teilnahme an dem Interview und mein Einverständnis zur Nutzung der Angaben.

Gelsenkirchen, 04.06.2021

Ort, Datum



Unterschrift des Interviewten
(Ruben Occhiuzzo)

Erkrath, 03.Juni 2021

Ort, Datum



Unterschrift des Interviewers

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname