



BACHELORARBEIT

Leonard Kyureghyan

**Sportmanagement im Esports.
Praxisbasierte Untersuchung
des Geschäftsmodells der
Agentur STARK Esports.**

2021

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sportmanagement im Esports. Praxisbasierte Untersuchung des Geschäftsmodells der Agentur STARK Esports.

Autor/in:
Leonard Kyureghyan

Studiengang:
Sport-, Event- und Medienmanagement

Seminargruppe:
AM18wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Marcel Sandrock

Einreichung:
Bochum, 23.07.2021

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Sports management showcase
for esports. Business model
examination of one of the lead-
ing agencies, STARK Esports.**

author:

Leonard Kyureghyan

course of studies:

Sports, event and media management

seminar group:

AM18wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:

Marcel Sandrock

submission:

Bochum, 23.07.2021

Bibliografische Angaben

Name, Vorname: Kyureghyan, Leonard

Sportmanagement im Esports. Praxisbasierte Untersuchung des Geschäftsmodells der Agentur STARK Esports.

Sports management showcase for esports. Business model examination of one of the leading agencies, STARK Esports.

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

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, welche Entwicklung dem Esports-Markt in Bezug auf das Sponsoring in den nächsten fünf Jahren bevorsteht. Hierfür wurde zunächst eine theoretische Grundlage für die Themen Sportmanagement, Sponsoring, Gaming und Esports geschaffen. Zudem wurde die Bachelorarbeit in Kooperation mit einer Esports-Agentur geschrieben, um interne Einblicke in die Arbeit einfließen lassen zu können. Diesbezüglich wurde das Sponsoring eines Esports-Teams näher betrachtet und Schlüsse daraus gezogen. Abschließend wurden im Rahmen der empirischen Forschung sechs leitfadengestützte Experteninterviews geführt, um Chancen und Risiken von Esports-Sponsoring herausarbeiten zu können. Die Ergebnisse der Experteninterviews stimmten zum Großteil mit der Theorie und den Erkenntnissen aus der Fallbetrachtung überein. Ebenso konnten auch neue Informationen gewonnen und ein Fazit gezogen werden.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Ziel der vorliegenden Arbeit	1
1.3 Methodisches Vorgehen	2
2 Sportmanagement.....	4
2.1 Begriffserklärung.....	4
2.2 Professionalisierungsgrad und Relevanz	6
2.3 Sportmarketing.....	8
3 Sponsoring	10
3.1 Entstehungsgeschichte & Begriffsdefinition.....	10
3.2 Einordnung in der Kommunikationspolitik.....	12
3.3 Erscheinungsformen	12
3.4 Sportsponsoring.....	14
3.5 Relevanz von und für Esports	18
3.5.1 Analyse des aktuellen Esports-Marktes.....	18
3.5.2 Arten des Esports-Sponsorings.....	19
4 Gaming Branche.....	22
4.1 Entstehungsgeschichte	22
4.2 Gaming als Wirtschaftsfaktor – Marktvolumen und Marktentwicklung	25
4.3 Esports & Gaming – Die Unterschiede.....	28
4.4 Esports Situation in Deutschland	30
4.4.1 Einordnung in das globale Marktvolumen.....	30
4.4.2 Strukturen	30

4.4.3 Arten von Organisationen.....	31
4.4.4 Disziplinen.....	32
4.4.5 Turniere und Ligen	35
5 STARK Esports.....	37
5.1 Unternehmensvorstellung	37
5.2 Unternehmensleitbild und Strategie	38
5.3 Geschäftsfelder.....	39
5.4 Gesellschaften	41
5.5 Fallbetrachtung: Sponsoring des FOKUS CLAN	43
6 Empirische Forschung anhand von leitfadengestützten Experteninterviews.....	48
6.1 Aufbau der Erhebung.....	48
6.2 Ergebnisse.....	49
6.2.1 Ziele des Esports-Sponsorings.....	49
6.2.2 Chancen des Esports-Sponsorings	50
6.2.3 Risiken des Esports-Sponsorings.....	51
6.2.4 Ausblick	53
7 Fazit.....	54
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	57
Anhang.....	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	X

Abkürzungsverzeichnis

3D	3-Dimensional
5G	Fünfte Generation des Mobilfunks
App	Applikation
AR	Augmented Reality
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CS:GO	Counterstrike: Global Offensive
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
EA	Electronic Arts
ESL	Electronic Sports League
et al.	und andere
FC	Fußballclub
FIFA	Fußballvideospiel
GPS	Global Positioning System
IME	Intel Masters Extreme
KeSPA	Korean e-Sports Association
LAN	Local Area Network
LEC	League of Legends European Championship
LED	Light Emitting Diode
LoL	League of Legends
MLB	Major Baseball League
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
NBA	National Basketball Association
NES	Nintendo Entertainment System
PC	Personal Computer
PES	Pro Evolution Soccer
PMPL	Playerunknown's Battlegrounds Mobile Pro League
PUBG	Playerunknown's Battlegrounds
SEGA	Service Games of Japan
SEL	Swiss Esports League
VR	Virtual Reality

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Managementprozess.....	5
Abbildung 2: Grundmodell der Sportmanagementwissenschaft.....	6
Abbildung 3: Marktvolumen im Sportmarkt im Jahr 2019 und eine Prognose für das Jahr 2024	7
Abbildung 4: Komponenten des Sportmarketings	8
Abbildung 5: Formen der Unternehmensförderung.....	11
Abbildung 6: Übersicht der Kommunikationsinstrumente.....	12
Abbildung 7: Interesse an den verschiedenen Sponsoringfeldern	13
Abbildung 8: Anteile einzelner Sponsoringfelder am Gesamt-Sponsoringetat 2018.....	13
Abbildung 9: Wornatia Worms mit dem Trikotsponsor "CAT"	15
Abbildung 10: Paul Breitner im Trikot von Eintracht Braunschweig mit Jägermeister als Sponsor.....	15
Abbildung 11: Entwicklung Sponsoring-Felder - Sportarten im Jahr 2018.....	17
Abbildung 12: Das Ökosystem des Esports.....	19
Abbildung 13: Team-Sponsoring: Zurich wird Premium Partner vom FOKUS CLAN	20
Abbildung 14: Der globale Gaming Markt 2021	26
Abbildung 15: Globaler Gaming Markt Prognose bis 2023	28
Abbildung 16: Strukturelle Organisierung des Esports	31
Abbildung 17: STARK Esports Geschäftsfelder	39
Abbildung 18: Eligella Cup Insights	41
Abbildung 19: MoAuba Announcement	43
Abbildung 20: Matthias Hietsch (links) und Lukas Vonderheide (rechts) beim Dreh für die Zurich Versicherung	44
Abbildung 21: FOKUS CLAN x Funny Frisch Gewinnspiel	45
Abbildung 22: Sponsorenleiste des FOKUS CLAN.....	46

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Esports ist beliebter als nie zuvor. Über 435 Millionen Menschen verfolgten weltweit im Jahre 2020 bereits die diversen Games (vgl. Seck 2021). Spätestens seitdem die Branche es geschafft hat, mit ihren Umsätzen 2019 die Milliarden-Hürde (US-Dollar) zu überschreiten, kann nicht mehr von einem Nischenphänomen gesprochen werden (vgl. Fragster 2020). Der Grundgedanke, sich in Videospiele in einem Wettkampf zu messen, liegt schon weit zurück. William Higinbotham erfand 1958 das Videospiele „Tennis for Two“, welches zwei Spielern ermöglichte, gegeneinander virtuell Tennis zu spielen. Gesteuert wurde damals mit einem Joystick, mit dessen Hilfe die Spieler den Ball über das Netz schlagen und dessen Flugbahn bestimmen konnten. Seit dem hat Gaming eine lange Entwicklung hinter sich und füllt heute ganze Stadien mit Esports.

Weltweit ist der Esports unterschiedlich stark verbreitet. Eine Vorreiterrolle nimmt seit Jahren Südkorea ein. In Südkorea genießt der Esports sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich einen hohen Stellenwert. Während der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) Esports noch nicht als Sportart anerkennt, wurden in Südkorea dank Geldgebern, die die Korean e-Sports Association (KeSPA) unterstützen, schon mehrere reine Esports-Stadien erbaut (vgl. Larch 2018). Den Grundbaustein für den Weg zur Spitze in der Thematik Esports setzte Südkorea bereits Ende der 1990er Jahre, in der sogenannte PC Bangs errichtet wurden. Hierbei handelt es sich um Internetcafés mit gut ausgestatteten Computern und stabilen Internetanbindung. Beides sind Voraussetzungen für den elektronischen Wettkampf. Grundsätzlich liegt Deutschland in der Entwicklung des Esports nicht weit zurück, wenn das Große und Ganze betrachtet wird. Hierzulande ist der Trend schon längst angekommen und erlebt seit einigen Jahren einen großen Aufschwung. Zuschauerzahlen steigen, Umsatzrekorde werden gebrochen und Turniergehälter werden stetig höher. Diese Entwicklungen bleiben auch Unternehmen nicht vorenthalten und sind aus wirtschaftlicher Sicht interessant. Zwar steht beim Sportsponsoring Fußball im Vordergrund, dennoch ist der Esports eine neue, innovative Möglichkeit für Sponsoren eine junge Zielgruppe zu erreichen.

1.2 Ziel der vorliegenden Arbeit

In dieser Forschungsarbeit wird die Entwicklung des Esports-Marktes in Bezug auf Sponsoring untersucht. In den letzten Jahren stieg das Interesse und das Ansehen von Esports

so rasant an, dass sich viele bekannte Unternehmen aus verschiedensten Branchen dem Thema bekennt haben und vermehrt ihr Geld darin investieren.

Es ist dennoch allgemein bekannt, dass der Esports trotz des steigenden Interesses eine hohe Komplexität ausstrahlt. Mit über zehn relevanten Esports-Titeln und dazugehörige Turnier- und Ligen-Formate verliert derjenige, der noch wenige bis keine Berührungspunkte mit dem Thema hatte, schnell die Übersicht. Die Undurchsichtigkeit des Esports ist kein unbedeutender Faktor, wenn es um die weitere Entwicklung des Marktes geht.

Der Verfasser konnte im Rahmen seines Pflichtpraktikums Einblicke in das Geschäft einer Esports-Agentur sammeln und entschied sich, die vorliegende Arbeit in Kooperation mit STARK Esports zu schreiben, um neben der Theorie, praktische Erkenntnisse mit in die Arbeit einzubringen. Des Weiteren werden mithilfe von sechs leitfadengestützten Experteninterviews themenrelevante Punkte, wie Chancen und Risiken des Esports-Sponsorings, im Zusammenhang mit der Forschungsfrage ermittelt und ausgewertet.

Die Forschungsfrage, die nach der theoretischen, praktischen und empirischen Forschung beantwortet werden soll, lautet: *Wie wird sich der Esports-Markt in Bezug auf das Sponsoring in den nächsten fünf Jahren entwickeln?*

1.3 Methodisches Vorgehen

Die Beantwortung der Forschungsfrage basiert auf der Auswertung von Fachliteratur, einer Fallbetrachtung und einer empirischen Untersuchung. Dies wird in sieben Kapiteln aufgeteilt.

Um einen allgemeinen Bezug zum Thema Sport und dem Markt herzustellen, werden in Kapitel zwei zunächst die Grundlagen des Sportmanagements herausgearbeitet. Damit verbunden ist die in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports, welche im weiteren Verlauf der Arbeit ebenfalls im Esports und der dazugehörigen Geschichte des Gaming relevant wird. Das Sportmarketing schließt das zweite Kapitel ab und dient als Überleitung zu dem Thema Sponsoring.

Im dritten Kapitel wird neben der Entstehungsgeschichte, notwendigen Definitionen und Erscheinungsformen des Sponsorings, der Fokus besonders auf das Sportsponsoring und dessen Entwicklungsphasen gelegt. Diese Herangehensweise dient zum besseren Verständnis der zunehmenden Bedeutung des Esports im Sportsponsoring. Das Kapitel wird

mit einer Analyse des Esports-Marktes und dessen Sponsoringmöglichkeiten, die sich zur aktuellen Zeit bieten, beendet.

Das vierte Kapitel handelt grundsätzlich von den Themen Gaming und Esports. Dabei wird zunächst auf die Entstehungsgeschichte vieler Videospiele und Konsolen eingegangen, die in der heutigen Zeit eine essenzielle Rolle für den Esports spielen. Daraufhin wird die aktuelle Lage der Spieleindustrie betrachtet. Neben beträchtlichen Zahlen werden aktuelle Trends und kommende Innovationen in Gaming aufgegriffen. Außerdem werden in dem Kapitel die Begrifflichkeiten Gaming und Esports voneinander differenziert, da es oft als das Gleiche angesehen wird. Abschließend werden neben theoretischen Ausführungen auch praktische Ansätze aus dem deutschen Esports-Markt herausgearbeitet.

Im fünften Kapitel wird im Rahmen der kooperativen Bachelorarbeit das Unternehmen STARK Esports vorgestellt. Neben dem Unternehmensleitbild, der Strategie, den Geschäftsfeldern und den Gesellschaften wird sich die für die Arbeit relevante Fallbetrachtung des FOKUS CLAN angeschaut. Dabei werden praktische Beispiele für gelungene Aktivierungen mit Sponsoren analysiert und mithilfe dessen Beweggründe und Chancen eines Esports-Sponsorings eingeschätzt.

Um die in der Fallbetrachtung herauskristallisierten Punkte unterstützen zu können, wird in Kapitel sechs empirische Forschung betrieben. Dies erfolgt in Form von sechs leitfadengestützten Experteninterviews. Das Kapitel beinhaltet Erkenntnisse über die Chancen und Risiken des Sponsorings im Esports und schließlich einen Ausblick für die Entwicklung der nächsten Jahre.

Abschließend wird in Kapitel sieben die Bachelorarbeit zusammengefasst und ein Fazit über alle gewonnenen Erkenntnisse gezogen, um die Forschungsfrage letztendlich beantworten zu können.

2 Sportmanagement

Sport hat sich mittlerweile zu einem gesellschaftlich bedeutsamen Bestandteil der Gesellschaft entwickelt. Mit ihm werden Begriffe wie Freizeit, Hobby und das eigene Wohlbefinden verbunden. Neben dem Unterhaltungsfaktor existiert aber auch die Sportwirtschaft. Durch die zunehmende Kommerzialisierung und Professionalisierung des Sports stiegen die ökonomischen Absichten von Unternehmen und Organisationen in dieser Branche. Gleichzeitig wurden sie dadurch komplexer in ihrer Führung. Um den Begriff Sportmanagement in diesem Zusammenhang besser verstehen zu können, wird im Folgenden zunächst auf die Grundlagen der allgemeinen Managementlehre eingegangen und daraufhin die Erkenntnisse auf den Sport bezogen. Da Sportmanagement ein modernerer Bereich ist, wird im zweiten Unterkapitel die Entwicklungsphasen und damit verbundene Kommerzialisierung und Professionalisierung erörtert. Zum Abschluss dieses Kapitels geht der Verfasser kurz auf das Sportmarketing ein, da es ein wichtiger Bestandteil zum Verständnis des Themas ist und eine Überleitung auf das nächste Kapitel bietet.

2.1 Begriffserklärung

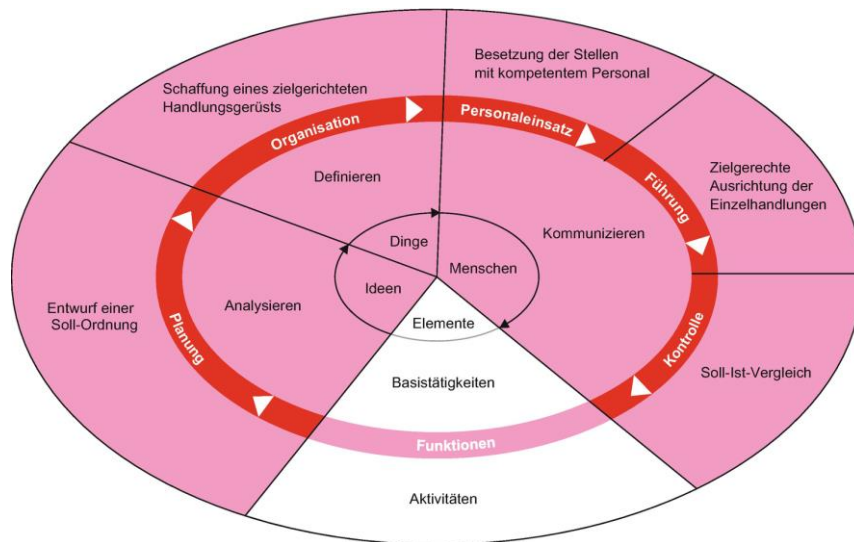
Um den Begriff Sportmanagement besser verstehen zu können, wird zunächst allgemein auf die Managementlehre eingegangen.

Der Begriff Management wird aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Zum einen aus der institutionellen Perspektive und zum anderen aus der funktionalen Perspektive (vgl. Schreyögg/Koch 2020, S.5). Die Institution im Management beschreibt lediglich die Personen mit Führungsrolle im Unternehmen. Diese sind in der Regel mit den Steuerungsaufgaben vertraut und verteilen in ihren Abteilungen Anweisungen an die Mitarbeiter. Die funktionale Perspektive hingegen beschreibt die Aufgaben, „die zur effektiven Steuerung von Leistungsprozessen erfüllt werden müssen“ (Schreyögg/Koch 2020, S.5).

Der Managementprozess besteht aus fünf Funktionen und sieht wie folgt aus: *Planung – Organisation – Personaleinsatz – Führung – Kontrolle* (s. Abb.1). Diese Funktionen bilden eine stringente Abfolge von Schritten, die ein Planbares und Transparentes wirtschaften ermöglichen sollen. Zu beachten bleibt jedoch, dass in der Praxis „die Interdependenzen zwischen den Funktionen so stark ausgeprägt sind, dass sie sich einer solchen strikten Ordnung entziehen“ (Schreyögg/Koch 2020, S.12). Das bedeutet, dass sich die einzelnen Phasen möglicherweise kreuzen können und zeitlich nicht einhaltbar sind. Auch Horch et al. (2014) betiteln den Funktionsansatz als ein „zu rationales, geordnetes und

hierarchisches Bild von der Realität“ (S.31). Sicherlich halten sich viele Manager trotzdem an das Modell des Managementprozesses, lassen dabei aber Spielraum und passen sich individuell an das Problem und die Situation an.

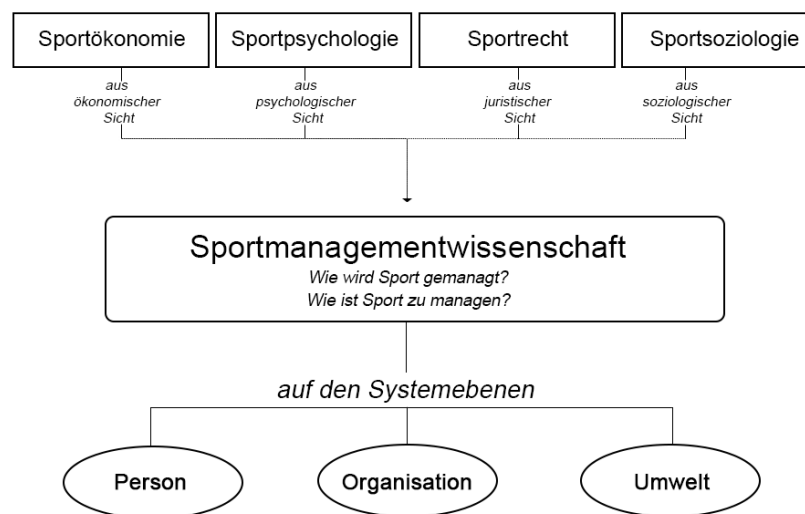
Abbildung 1: Der Managementprozess (Quelle: Koch/Schreyögg 2020 in Anlehnung an Mackenzie 1969)



Die kurze Erörterung der Managementlehre bietet zum einen ein besseres Verständnis der allgemeinen Grundlagen des Managens, ganz unabhängig von Bereich und Thematik, und zum anderen ein Vergleich zum Sportmanagement. Der Sport zeichnet sich durch seine diversen Besonderheiten in der Ökonomie aus. Dementsprechend ist es nicht immer möglich, die Funktionen der Managementlehre unangepasst im Sportmanagement anzuwenden.

Breuer und Thiel (2005) erörtern, dass die sportwissenschaftlichen Bereiche Sportökonomie, Sportsoziologie, Sportpsychologie und Sportrecht notwendig sind, um die Probleme des Sportmanagements verstehen zu können. Sie würden „in einem gleichberechtigten Verhältnis zueinander“ stehen (Breuer/Thiel 2005, S.9). Um einen Schritt weiterzugehen und den Unterschied zur klassischen Managementlehre klarzumachen, werden noch drei zentrale Faktoren zur Spezifizierung des Sportmanagements auf eine Ebene gestellt (s. Abb. 2).

Abbildung 2: Grundmodell der Sportmanagementwissenschaft (Quelle: Breuer/Thiel 2005)



In Bezug auf die drei Systemebenen hat der Sportmanager sich mit der *Person*, der *Organisation* und der *Umwelt* zu beschäftigen. Die Ebene „Person“ beschreibt allerlei Aufgaben, die etwas mit Mitarbeiterführung zu tun haben. Dazu gehören Konfliktlösungen, Mitarbeitergespräche oder das bilden von Teams. Die Ebene „Organisation“ könnte mit der allgemeinen Managementlehre zusammengefasst werden, bei der es um Strategie und das Festlegen von Handlungsanweisungen geht. Zu guter Letzt beschreibt die dritte Ebene „Umwelt“ das Beachten von Aktualität in Marketing, Produkten oder Events (Breuer/Thiel 2005, S.11).

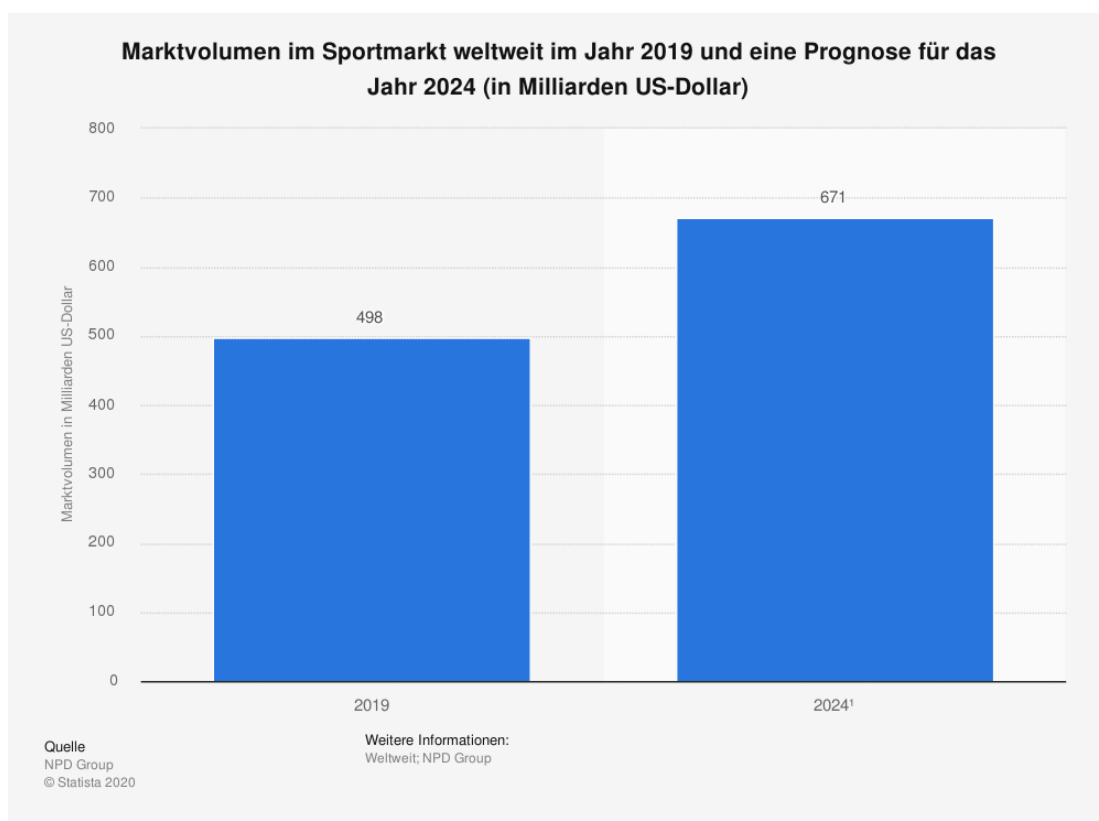
2.2 Professionalisierungsgrad und Relevanz

Sport hat sich in den letzten Jahrzehnten immer mehr kommerzialisiert und professionalisiert. Events wie beispielsweise die Fußballweltmeisterschaft oder der Superbowl in den USA sind schon lange keine reinen Sportereignisse mehr. Bei der Eröffnung oder in der Halbzeitpause werden spektakuläre Liveshows mit den bekanntesten Künstlern der Welt in Szene gesetzt und groß inszeniert. Sportartikelhersteller bieten angehenden jungen Sportlern einen Exklusivvertrag, um immer im Munde zu bleiben. Das sind nur ein paar Beispiele für die zunehmende Kommerzialisierung im Sport. Darunter ist zu verstehen, dass etwas zu einem Geschäft wird und eine ökonomische Absicht entsteht. Kommerzialisierung ist eine Voraussetzung für die Professionalisierung. Je mehr Investments in den Sport fließt, desto wichtiger und komplexer wird es in der Gesamtheit. Gleichzeitig steigen aber auch die Möglichkeiten und die Relevanz. Durch die steigende quantitative, volkswirtschaftliche

Bedeutung resultiert mit der Zeit auch qualitative Veränderung im Sport. Daraus bilden sich neue Aufgabenfelder und Chancen, aber im selben Atemzug ebenfalls Probleme, die nur mit ausreichender qualifizierter Ausbildung gelöst werden können (vgl. Horch et al. 2014, S.38ff). Aus diesem Grund ist das Sportmanagement so wichtig und wird in den vergangenen Jahren zahlreich an Universitäten und Hochschulen als Studiengang angeboten.

Eine Betrachtung des globalen Marktvolumens des Sportmarktes im Jahr 2019 zeigt, wie groß und bedeutend dieser ist. Denn mit rund 500 Milliarden US-Dollar Umsatz ist er um fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Für das Jahr 2024 wird ein Marktvolumen im internationalen Sportmarkt, welcher Sportartikel wie Sportbekleidung, -ausrüstung und Fahrräder miteinschließt, in Höhe von mehr als 670 Milliarden US-Dollar prognostiziert (vgl. Javorovic 2020).

Abbildung 3: Marktvolumen im Sportmarkt im Jahr 2019 und eine Prognose für das Jahr 2024
(Quelle: NPD Group 2020)



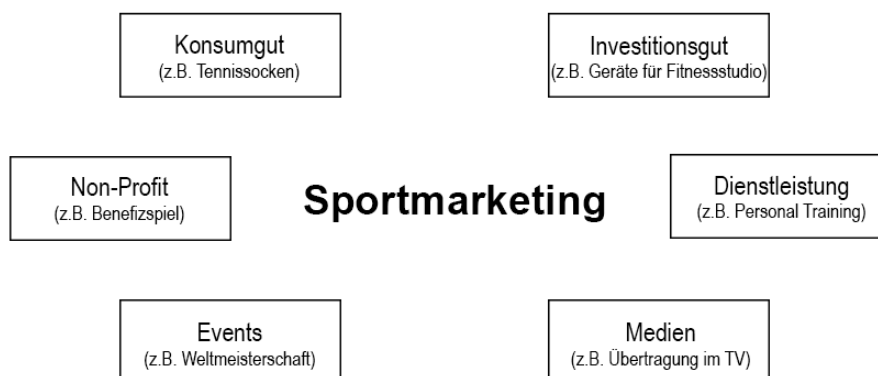
2.3 Sportmarketing

Um den Sportmarkt und das zuvor genannte Marktvolumen (s. Abb.3) besser verstehen zu können, wird in diesem Unterkapitel das Sportmarketing näher beleuchtet. Dabei wird auf zwei verschiedene Perspektiven eingegangen. Zum einen *Marketing von Sport* und zum anderen *Marketing durch Sport*. Aber bevor explizit das Sportmarketing betrachtet wird, sollte zunächst der Grundbegriff Marketing definiert werden.

Bruhn (2012) definiert Marketing folgendermaßen: „*Marketing* ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 2012, S.14).

Grundsätzlich gilt die Definition genauso für Sportmarketing. Der Unterschied ist lediglich, dass die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden des Marketings auf Organisationen des Sports (Verbände, Vereine usw.) und sportbezogene Produkte verstanden wird. Das Sportmarketing ist eine marktspezifische Konkretisierung des allgemeinen Marketings (vgl. Breier/Woratschek 2001, S.228ff.). Nichtsdestotrotz finden sich einige Überschneidungen in den Marketinginstrumenten (s. Abb.4).

Abbildung 4: Komponenten des Sportmarketings (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Breier/Woratschek 2001)



Neben den Schnittstellen finden sich zudem Besonderheiten, die nur für den Sport gelten. Hierbei spielen Sportvereine und deren Bereitschaft zur Kooperation innerhalb eines Wettbewerbs eine große Rolle. Trotz Konkurrenz und den Willen, eine bestmögliche Leistung in

der Liga zu erreichen, wird miteinander gearbeitet, um ein vermarktungsfähiges Produkt, was in dem Fall beispielweise eine Sportveranstaltung ist, anbieten zu können. Je attraktiver der Sport für den Zuschauer ist, desto besser vermarktet sich das Produkt. Die Zuschauer vor Ort sind ein weiterer Faktor, die an der Produktion des Gesamtprodukts beteiligt sind. Denn ohne Stimmung und Atmosphäre im Stadion ist der Sport nur noch halb so attraktiv (vgl. ntv.de 2021). Die Qualität eines Spiels und wie das Ergebnis ausgeht, ist somit im Marketing nicht vorhersehbar. Anders ist es in anderen Branchen, die direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte haben und in der Lage sind Qualitätsversprechen abzugeben. Dies ist im Profisport nur bedingt möglich. Auch ein kleiner, aber wichtiger Faktor ist das Wetter, worauf kein Einfluss ausgeübt werden kann. Sportveranstaltungen könnten jederzeit aufgrund eines Unwetters abgesagt oder unterbrochen werden. Ein letzter Punkt, der sich signifikant vom allgemeinen Marketing unterscheidet, ist die schwer definierbare Zielgruppe. Zwar ist Sport in der Allgemeinheit sehr beliebt, dennoch ist nicht immer bekannt, aus welchen Beweggründen jemand Sport konsumiert. Von Mannschaftsidentifikation bis hin zu dem Interesse spannender Großveranstaltungen und dessen Spektakel ist alles dabei. Genauso gibt es Menschen, die per se nur für sich Sport treiben, aber kein Interesse am professionellen Sport haben. Somit ist es im Sportmarketing nicht immer möglich, die allgemeinen Marketinggrundlagen anzuwenden (vgl. Bühler/Nufer 2008, S.338f.).

Diese Besonderheiten treten zumeist im Marketing von Sport auf. Es „werden all jene Aktivitäten verstanden, die zur Vermarktung von Sportlern, Sportclubs, Events etc. koordiniert werden“ (Breuer 2019, S.57). In einem professionellen Sportverein würde das bspw. die Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdergruppen wie Fans, Auswahl und Vertrieb von Merchandisingprodukten und potentiellen Sponsoren beinhalten. Wichtig ist nochmal hervorzuheben, dass die Sportvereine eingeschränkten Einfluss auf die Preis- und Produktpolitik haben.

Marketing durch Sport bedeutet, dass ein Produkt, welches nicht direkt zum Sportmarkt gehört, innerhalb des Sports vermarktet wird. Den größten Anteil verantwortet der Bereich des Sponsorings. Des Weiteren ist die Rede von Aktivierungen, die mit dem Sponsor in Verbindung gebracht werden. Beispiele dafür sind Gewinnspiele, bei denen Tickets für den gesponsorten Club gewonnen werden können oder Sportler, die für den Sponsor als Testimonial auftreten. Da das Volumen des Sponsoringmarktes in den letzten Jahren wächst und es immer mehr an Bedeutung für Unternehmen gewinnt, wird im nächsten Kapitel auf das Thema Sponsoring, dessen Entstehungsgeschichte, Formen, Entwicklungsphasen und Trends eingegangen.

3 Sponsoring

Unternehmen nutzen zunehmend häufiger die vielen Möglichkeiten des Sponsorings. Im Sport, bei kulturellen Veranstaltungen oder im sozialen Bereich dient Sponsoring als Kommunikationsmittel, um das Unternehmen oder die eignen Produkte zu vermarkten. In diesem Kapitel wird zunächst die Begrifflichkeit Sponsoring und dessen Einordnung in der Kommunikationspolitik beleuchtet. Daraufhin wird auf die Entwicklung und das Potenzial des Sportsponsorings eingegangen. Zum Abschluss des Kapitels bietet sich eine Überleitung auf das Thema Esports an.

3.1 Entstehungsgeschichte & Begriffsdefinition

Sponsoring hat sich in den vergangenen Jahren zu einem unersetzbaren Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelt. Um den Begriff Sponsoring besser definieren zu können, wird zunächst auf die Entstehungsgeschichte und damit zusammenhängenden Mäzenatentum und dem Spendenwesen eingegangen.

Die Anfänge des heute bekannten Sponsorings finden sich im Mäzenatentum in der römischen Antike wieder. Der Begriff Mäzen lässt sich auf den Römer Gaius Cilnius Maecenas (70 bis 8 vor Christus) zurückführen. Diesen Verdienst hat er seinem fördernden Gedanken, bei dem er bedeutende Dichter und Literaten unterstützte, zu verdanken (vgl. Drees 1989, S.7f.). So ist ein Mäzen jemand, der Personen oder Institutionen ohne eine Gegenleistung fördert (vgl. Bruhn 2018, S.2).

Daraufhin folgte im 19. Jahrhundert das Spendenwesen. Somit wurden nicht mehr nur bestimmte einzelne Personen gefördert, sondern gesamte Einrichtungen. Beispielweise wurde nicht der Künstler, sondern die Kunstschule finanziell unterstützt (vgl. Drees 1989, S.8f.). Das heißt, dass Unternehmen finanzielle Mittel in die Hand genommen haben, um einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu leisten (vgl. Bruhn 2018, S.2).

Das Sponsoring kann mit den beiden vorherigen Förderungsarten nur bedingt gleichgesetzt werden. Hier beschreibt Drees (1989), dass Unternehmen nicht mehr nur uneigennützig Motive haben und offen eine Gegenleistung erwarten (S.8). Heutzutage geht es selten noch um den Fördergedanken bei Unternehmen, die als Sponsoren tätig sind. Viel mehr wird versucht zu partizipieren und das Image aufzuwerten. Bruhn (2018) hat die Unterschiede der drei genannten Arten von Förderung in einer Tabelle übersichtlich zusammengefasst:

Abbildung 5: Formen der Unternehmensförderung (Quelle: Bruhn 2018, S.4)

Form der Unternehmensführung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuelle Steuervorteile (Gemeinschutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise (über Förder-Bereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	häufig
Einsatz im sozialen/ Ökologischen Bereich	häufig	dominant	häufig
Einsatz im Medienbereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger Im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen, Geschäftsführung	Unternehmensleitung, Marketing, Kommunikation

Der entscheidende Unterschied liegt im Motiv und den Bedingungen der Förderung. Anhand dessen definiert Bruhn Sponsoring folgendermaßen:

„Sponsoring bedeutet die

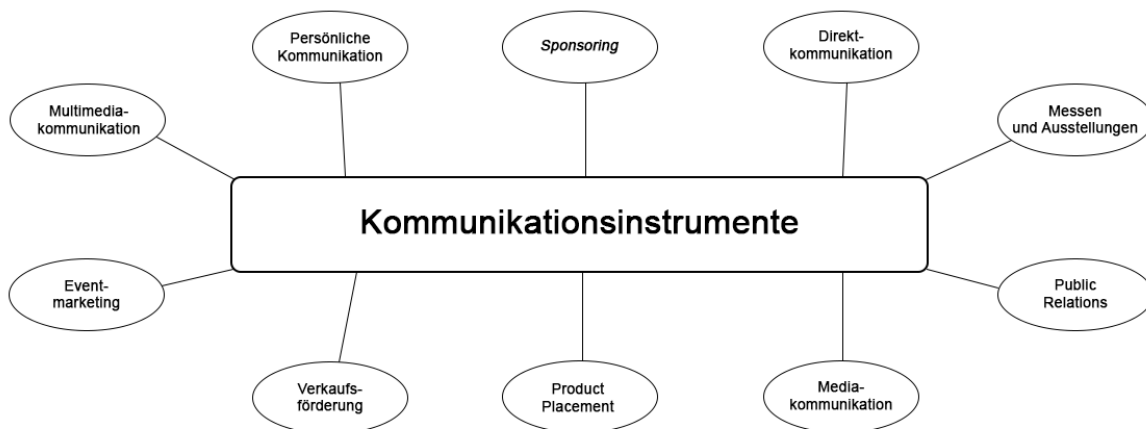
- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten
- Die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen
- Zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien
- Unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind
- Um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2018, S.6f.).

3.2 Einordnung in der Kommunikationspolitik

Um Sponsoring einordnen zu können, gilt es zunächst den Begriff Kommunikationspolitik zu definieren. Die Kommunikationspolitik ist neben der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik ein Teil des Marketing-Mix. Dabei werden Informationen und Botschaften auf den Absatzmarkt oder in die Öffentlichkeit gesetzt, um unternehmensrelevante Zielgruppen anzusprechen (vgl. Broda 2005, S.263). Die wichtigsten Marketingziele sind den Bekanntheitsgrad sowie das Image des Unternehmens und seiner Produkte zu steigern, die Einstellungen der Nachfrager zum Unternehmen zu beeinflussen und die Kaufabsicht der Nachfrager im Hinblick auf die Produkte anzuregen (vgl. Homburg 2020, S.830).

Innerhalb der Kommunikationspolitik gibt es verschiedene Kommunikationsinstrumente, um die oben genannten Ziele zu erreichen (s. Abb.6).

Abbildung 6: Übersicht der Kommunikationsinstrumente (Quelle: Eigene Darstellung)



Da der Fokus dieser Arbeit auf dem Sponsoring liegt, wird nicht weiter auf die anderen Kommunikationsinstrumente eingegangen. Im nächsten Schritt werden die verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsorings vorgestellt.

3.3 Erscheinungsformen

Die Erscheinungsformen des Sponsorings lassen sich in unterschiedliche Bereiche unterteilen:

- Das Sportsponsoring beschreibt die unternehmerische Tätigkeit im Sportbereich und gehört zur meist angewendeten Sponsoringart

- Das Kultursponsoring erinnert an das Mäzenatentum und dient der Unterstützung kultureller Leistungen in den Bereichen Kunst, Literatur, Theater usw.
- Mediensponsoring sind alle Aktivitäten, die durch die Medien durchgeführt werden
- Public Sponsoring beschreibt alle Tätigkeiten, die soziale oder ökologische Bereiche mit finanziellen Mitteln fördern

Abbildung 7: Interesse an den verschiedenen Sponsoringfeldern (Quelle: nielsen 2018)

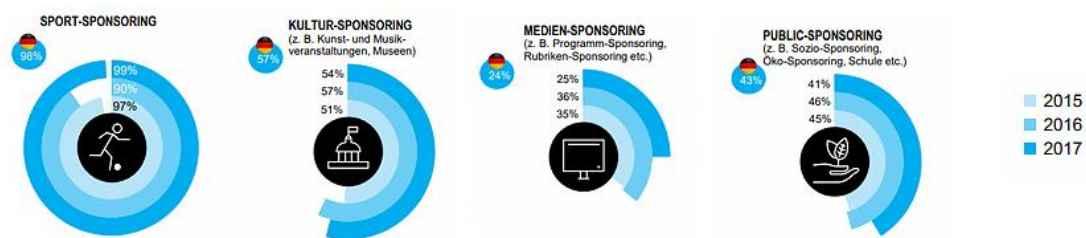
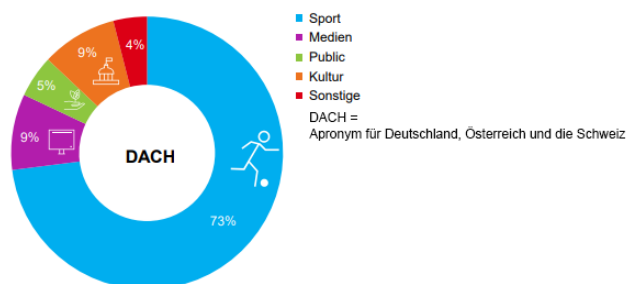


Abbildung 7 zeigt, dass das Sportsponsoring nahezu immer der Schwerpunkt bzw. die erste Anlaufstelle unternehmerischer Aktivitäten ist. So gaben 2017 99% der Befragten Unternehmen an, sich auf dem Sportmarkt als Sponsoren zu engagieren. Es folgt das Kultursponsoring mit 54%, das Public-Sponsoring mit 41% und das Medien-Sponsoring mit 25%. Während das Interesse am Sport-, Kultur- und Public-Sponsoring sich konstant hält, ging das Interesse des Medien-Sponsorings von 2016 auf 2017 erkenntlich runter. Das wird dem Bedeutungsverlust der klassischen Medien zu verschulden sein (vgl. nielsen 2018).

Abbildung 8: Anteile einzelner Sponsoringfelder am Gesamt-Sponsoringetat 2018 (Quelle: nielsen 2018)



Da Sportsponsoring mit 73% im Jahr 2018 am Gesamt-Sponsoringetat den größten Anteil hat und das Thema für die Beantwortung der Forschungsfrage essenziell ist, wird im nächsten Unterkapitel Sportsponsoring etwas genauer betrachtet (vgl. nielsen 2018).

3.4 Sport sponsoring

Das Sport sponsoring gehört nicht nur aufgrund des hohen Anteils des Investitionsvolumen zu den bedeutendsten Sponsoringarten (vgl. Rentz 2019), sondern hat auch seine Wurzeln Ende des 19. Jahrhunderts. Während dieser Zeit entwickelten sich die verschiedensten Formen des Sport sponsoring. Grundsätzlich beschreibt das Sport sponsoring „eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn 2018, S.105). Im Folgenden werden die Entwicklungsphasen des Sport sponsorings näher betrachtet.

Viele Quellen unterscheiden sich in der Frage, wo das Sport sponsoring seinen Ursprung hatte. Das wohl älteste Beispiel und ein Schritt Richtung Sponsoring war der Filmhersteller Kodak, der die damaligen ersten Olympischen Spiele 1896 in Athen finanziell unterstützt hatte und ihr Logo dabei präsentieren durfte. Vier Jahre später erkannten auch weitere Unternehmen aus Schweden das Potential des Sports für die Imageverbesserung und erwarben die Fotorechte und Lizenzen, um Souvenirs zu verkaufen. Somit begannen immer mehr Unternehmen bei Olympischen Spielen als Sponsoren einzusteigen (vgl. Tagesspiel 2008).

1926 wurde das erste Mal eine Spielstätte nach einem Unternehmen benannt. Die zweitälteste Spielstätte und heute noch Übertragungsort der Heimspiele der Chicago Cubs aus der Major Baseball League (MLB) wurde zu dem damaligen Zeitpunkt nach der amerikanischen Kaugummiherstellerfamilie Wrigley benannt. William Wrigley war die Jahre zuvor selbst im Baseball Team tätig und kümmerte sich zum Großteil um das Marketing. So ist Wrigley Field das erste Stadion mit Namensrechtvergabe (vgl. Ferkovich (o.D.)).

1967 ist das Sport sponsoring in Deutschland angekommen. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts fingen Radio und Fernsehen an wichtige Sportveranstaltungen zu übertragen und brachten Werbung mit Sport in Verbindung. Wormatia Worms war die erste Mannschaft mit einem Sponsor auf dem Trikot. Da der Verein einen finanziellen Engpass brauchte, brachten sie den Schriftzug „CAT“, welcher für die Baumaschinenhersteller Caterpillar stand, auf dem Trikot an (s. Abb.9). Diese Trikotwerbung hielt jedoch nur ganze drei Spieltage an, bevor es der Deutsche Fußball Bund wegen Widerspruch der selbstverständlichen Grundsätze des deutschen Fußballs verbot (vgl. Sonntag 2020).

Abbildung 9: Wormatia Worms mit dem Trikotsponsor "CAT" (Quelle: Sonntag 2020)



Lange hielt das Verbot des DFBs aber nicht. 1972 gelang der endgültige Durchbruch und ist bekannt als die Geburtsstunde der Kommerzialisierung des Fußballs. Die Likörmarke Jägermeister sponsorte Eintracht Braunschweig mit einer bescheidenen Summe von 100.000 DM. Im Gegenzug trugen die Braunschweiger den bekannten Hubertushirsch des Sponsors auf der Brust (s. Abb.10). Zum Vergleich: Der FC Bayern München kassiert Stand heute (2021) knapp 45 Millionen Euro pro Jahr von seinem Trikotsponsor Telekom (vgl. Fillinger 2020). Die Diskussionen zwischen dem DFB und dem Chef des Kräuterlikör-Herstellers gingen über ein halbes Jahr, bis am 24.März 1973 Braunschweig gegen Schalke 04 erstmals ein Verein mit einem Trikotsponsor auf dem Platz auflief. Fünf Jahre später war jeder Bundesligist mit einem Sponsor auf der Brust ausgestattet (vgl. Hoffmann 2013).

Abbildung 10: Paul Breitner im Trikot von Eintracht Braunschweig mit Jägermeister als Sponsor (Quelle: Hoffmann 2013)



Im Jahr 1984 hatte ein Sportartikelhersteller erstmals einen Sportler unter Vertrag genommen. Die Rede ist von dem wohl besten Basketballspieler aller Zeiten: Michael Jordan. Nike nahm Jordan unter Vertrag, als dieser von der College-Liga in die National Basketball Association (NBA) wechselte. Somit war er das erste Testimonial in der Sportbranche. Sowohl Nike, als auch der Spieler selbst profitierten von diesem Deal. Der Sportartikelhersteller hatte zu dem Zeitpunkt finanzielle Schwierigkeiten und war noch nicht so bekannt wie heute (vgl. Schmidbauer 2015). Aber auch das damalige junge Talent hätte nicht damit gerechnet, dass ihm ein Unternehmen einem fünf Jahres Vertrag und 500.000\$ pro Jahr anbieten würde (vgl. Pawar 2020). Heute zahlt Nike dem ehemaligen NBA Spieler immer noch rund 80 bis 100 Millionen US-Dollar im Jahr. Der Sportartikel Gigant wiederum verdient an der Jordan Brand über 2,5 Milliarden US-Dollar jährlich (vgl. Android Kosmos 2021).

1998 bei der Fußball Weltmeisterschaft in Frankreich engagierten sich 45 Unternehmen als offizielle Sponsoren. Darunter bekannte Namen wie adidas, Coca-Cola oder Opel. „Von besonderer Bedeutung war für die zwölf offiziellen Hauptsponsoren die Möglichkeit der Bandenwerbung in den Stadien der insgesamt zehn französischen WM-Spielorte (Nufer 2016, S.307). Die Bandenwerbung ist eines der klassischsten Elemente im Sportsponsoring und ist heute noch sehr beliebt. Zehn Jahre später im Jahr 2008 begann die Testphase von LED-Werbebanden in der Bundesliga. Dabei hing Deutschland hinterher, da in anderen europäischen Ländern diese Art von Marketing schon längst gefruchtet hatte. Ab diesem Zeitpunkt stellten immer mehr Vereine verschiedenster Sportarten auf die LED-Werbebanden um, da sie damit die Möglichkeit hatten, mehrere Sponsoren gleichzeitig auf eine Fläche zu bringen (vgl. DIGITAL PRODUCTION 2015).

Mit der Kommerzialisierungswelle im Sport drängte sich immer mehr die Digitalisierung in den Vordergrund. Sportvereine, Sportler und allgemein Unternehmen in der Sportbranche sind mittlerweile nahezu verpflichtet auf sozialen Medien aktiv zu sein und ihre Kunden bzw. Fans auf dem Laufenden zu halten. So ist die Öffentlichkeitsarbeit größerer Vereine neben Vereinszeitschrift oder Pressekonferenzen immer auf sozialen Medien wie Twitter, Instagram, Facebook oder YouTube zu finden. Logischerweise entwickelt sich durch konstante Arbeit und Medienpräsenz die Reichweite der Unternehmen. Besonders interessant ist dies auch für Sponsoren. Der FC Bayern München ist beispielsweise auf jeder sozialen Plattform zu finden. Ebenfalls führen sie internationale Accounts für Länder wie Großbritannien, USA, Spanien oder den arabischen Raum. Insgesamt weist der Verein summiert knapp 91,5 Millionen Follower auf allen sozialen Plattformen vor (vgl. KPMG 2021). Damit sind sie der viertstärkste Verein, was die Social Media Follower angeht.

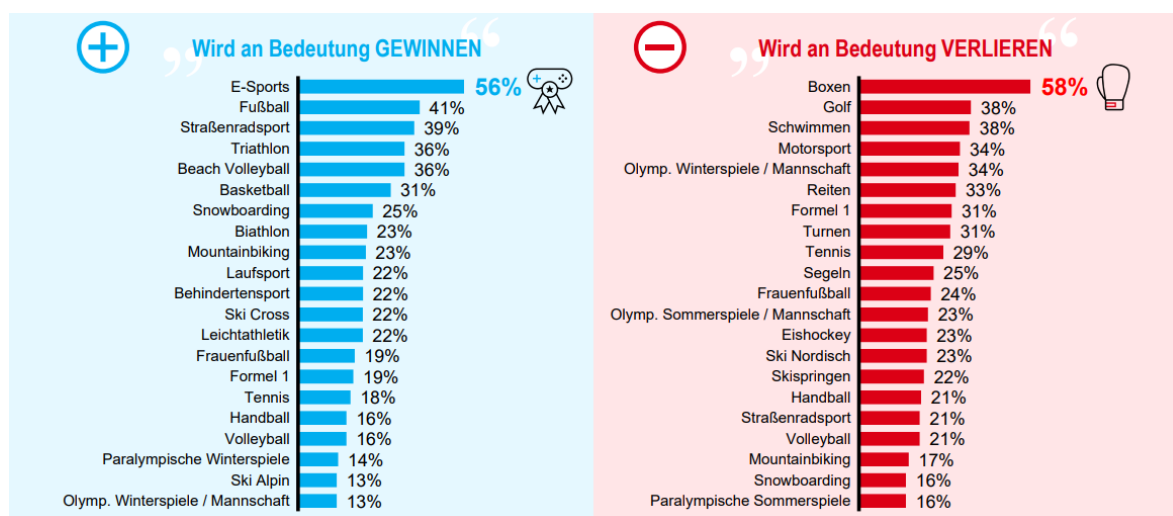
Nielsen (2018) hatte eine quantitative Erhebung mit Entscheidungsträgern aus dem Sponsoring durchgeführt, bei der die Trends der kommenden Jahre ermittelt werden sollten. Folgende Aussagen wurden stark gewichtet bzw. als zutreffend angekreuzt:

- „Das Sponsoring muss im digitalen Zeitalter künftig neue, innovative Wege gehen, um die junge, marketingrelevante Zielgruppe zu erreichen.
- Social Media wird immer bedeutender und ist mittlerweile ein selbstverständlicher Bestandteil integrierter Sponsoringmaßnahmen.
- Die Aktivierung von Sponsoring wird immer wichtiger. Ein Sponsoringrecht alleine reicht nicht mehr, um die Marke wirksam zu kommunizieren“ (Nielsen 2018).

Den Aussagen kann entnommen werden, dass Social Media mittlerweile ein fester Bestandteil von Sponsoring ist. Eigentlich eine logische Schlussfolgerung, wenn die Reichweite der gesponsorten Unternehmen oder Einzelpersonen beträchtliche Zahlen aufweisen.

Ebenfalls kann entnommen werden, dass Sponsoring an einen Punkt angekommen ist, bei welchem die Digitalisierung viele neue innovative Möglichkeiten bieten wird. Mit einem Blick auf die Entwicklung der Sponsoring-Felder bezogen auf Sportarten, findet sich das rasant ansteigende Phänomen Esports auf Platz eins wieder (s. Abb.11).

Abbildung 11: Entwicklung Sponsoring-Felder - Sportarten im Jahr 2018 (Quelle: Nielsen 2018)



Mit dieser Information wird im nächsten Unterkapitel das Thema Sponsoring in Bezug auf die Relevanz von und für Esports näher beleuchtet.

3.5 Relevanz von und für Esports

Sponsoring im Esports wird für immer mehr Unternehmen interessanter, da es etwas Neues und Spannendes darstellt. Dennoch stellt sich oft die Frage, wie genau Esports-Engagements für Unternehmen aussehen können. Gerade die junge Zielgruppe der Gaming Branche ist eine Besonderheit, die es für Sponsoren besonders attraktiv macht in dieses Business einzusteigen. In diesem Unterkapitel wird zunächst einmal kurz der aktuelle Esports-Markt weltweit analysiert. Zudem werden die Sponsoren kategorisiert und die Möglichkeiten eines Esports Engagements aufgezeigt.

3.5.1 Analyse des aktuellen Esports-Marktes

Immer mehr bekannte Marken steigen beim Esports als Sponsoren ein. Dazu gehören sowohl endemische als auch nicht-endemische Marken. Unternehmen, die einen Bezug zur gesponsorten Sportart oder Veranstaltung haben, nennt man endemisch. Im Falle von Esports sind beispielsweise Gaming-Hardware oder Streaming-Anbieter offensichtlich passende Sponsoren. Nicht-endemisch wiederum sind Marken, die zunächst keine direkte Nähe zum Thema haben. Beispiele dafür sind Automobilhersteller wie Mercedes-Benz oder Logistikunternehmen wie DHL. Etwas umstrittener sind Sponsoren wie Red Bull oder die Telekom. Sie gehören zwar als Energy Drink und Telekommunikationsunternehmen zu den nicht-endemischen Marken, sind dennoch aber sehr präsent. Zocken und dabei koffeinhaltige Getränke zu sich nehmen, um die Konzentration hochzuhalten, gehört im Gaming regelrecht schon immer zueinander. Genauso ist eine stabile Internetverbindung für eine gute und problemlose Performance für jeden Gamer wichtig (vgl. Schwind 2020, S.93). Die aktuellen zehn Global Player im Esports-Sponsoring sind Red Bull, Intel, Adidas, BMW, McDonalds, Vodafone, Microsoft, Telekom, Coca-Cola und DHL (vgl. Jahns 2020). Acht der zehn genannten Marken sind nicht-endemisch. Das zeigt, dass ein Unternehmen für ein Esports-Sponsoring nicht zwingend endemisch sein muss.

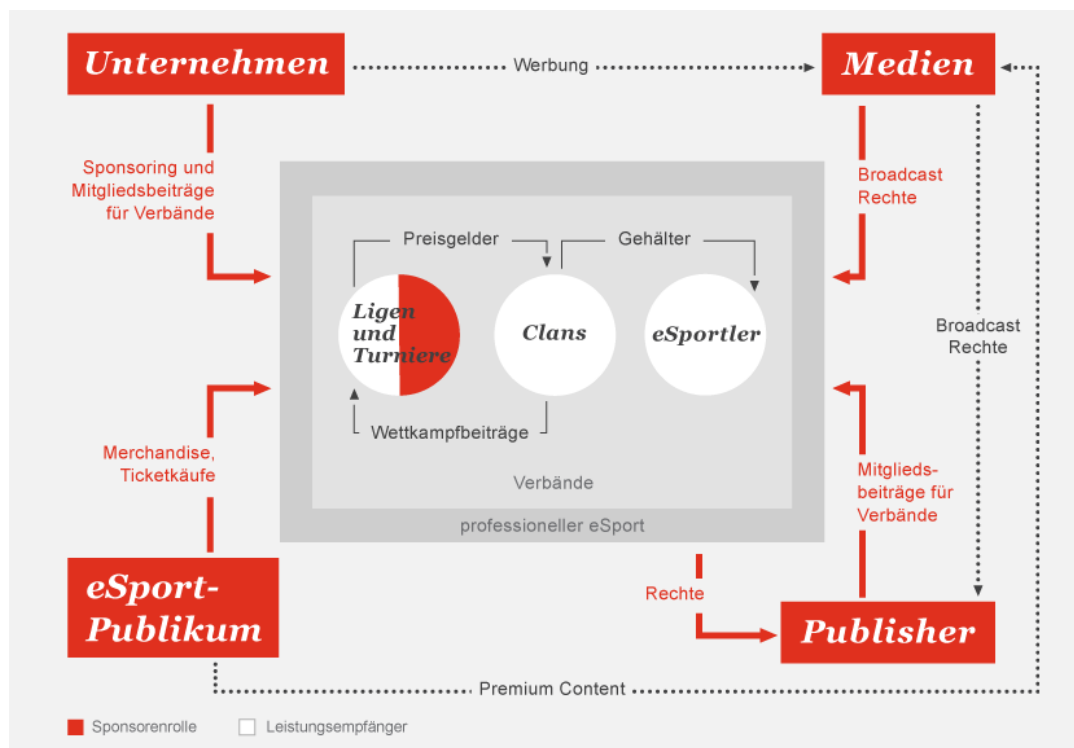
Laut den veröffentlichten Zahlen von newzoo (2021) in Bezug auf die Einnahmequellen im Esports, hat das Sponsoring mit 641 Millionen Dollar mit Abstand den größten Anteil des Gesamtbetrages von 1,08 Milliarden Dollar (vgl. Seck 2021). Der hohe Anteil lässt sich damit erklären, dass die Besonderheit im Esports die Konsumenten bzw. die Zielgruppe ist. In keinem anderen Segment lässt sich eine so junge und moderne Zielgruppe finden. Über die klassischen Kommunikationskanäle wie bspw. Werbung im TV sind sie nur noch schwer zu erreichen. Bei einer Betrachtung des Nielsen Sports (2018) Esports-Report Deutschland lässt sich herauslesen, dass das Durchschnittsalter der Gamer bei ca. 31,6 Jahren liegt.

Selbstverständlich besteht der größte Teil mit 41% aus 14-29-jährigen, aber auch Menschen im Alter von 30-49 Jahren sind reichlich vertreten. Das widerspricht dem Glauben, dass Gamer bloß zumeist sehr junge und somit weniger kaufkräftige Kinder sind. Somit können Unternehmen mit einem Engagement im Esports konkret diese bestimmte Zielgruppe ansprechen. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten um als Sponsor im Esports-Umfeld auf sich aufmerksam zu machen.

3.5.2 Arten des Esports-Sponsorings

Vor ein paar Jahren war das Ökosystem des Esports noch relativ schwammig und undefiniert. Mittlerweile gibt es klare Strukturen und etablierte Akteure wie Publikum, Medien, Unternehmen, Publisher, Ligen und Turniere, Teams und E-Sportler (s. Abb.12).

Abbildung 12: Das Öko-System des Esports (Quelle: PwC Studie 2018)



Bevor ein Unternehmen den geeigneten Sponsoringpartner finden kann, muss es sich klar machen, mit welchem Rechthealter dieser überhaupt eine Partnerschaft eingehen möchte. Wie an der Abbildung 12 zu erkennen ist, gibt es sowohl innerhalb des professionellen Esports als auch außerhalb genügend Akteure, die aktiv am Markt partizipieren. Im Folgenden werden Ligen und Turniere, Teams und E-Sportler als Sponsoringmöglichkeiten näher betrachtet.

➤ *Ligen und Turniere*

Bei einem Liga-Sponsoring handelt es sich meistens um längerfristige und finanziell hohe Investitionen. Dabei ist von Vorteil, dass die Marke rund um die Kommunikation in der Liga dauerpräsent ist. Sei es bspw. Online & Social Media, bei Themen wie Streaming & Broadcasting oder im Bereich des Contents. Die größte Aufmerksamkeit würde es vermutlich dennoch bei Live-Übertragungen bzw. Live-Events in Form von Bannern, Produktplatzierungen, eigenen Markenauftritten als Lounges oder Hospitality Angeboten für ihre Kunden bekommen. Für Turniere, die jedes Jahr stattfinden, gilt selbstverständlich das Gleiche. Ein gutes Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum ist Wüstenrot & Württembergische, die die ESL Meisterschaften, welches von dem bekanntesten Esports-Unternehmen weltweit organisiert wird, drei Jahre als Hauptsponsor begleitet haben (vgl. Schwind 2020, S.86). Seit 2020 ist der Hauptsponsor Bitburger 0,0% und wird bei den kommenden Live-Events überall als Marke zu sehen sein (vgl. Schaffarz 2020).

➤ *Teams bzw. Clans*

Beim Team-Sponsoring geht es um eine authentische Verbindung zwischen Marke und Team. Längerfristiges Sponsoring eines Esports-Teams bietet vielfältige Aktivierungsmöglichkeiten. Zudem steht die Marke bei Medienauftritten des Teams ganzjährig im Fokus. Eines der größten Vorteile bieten aber die Team-Mitglieder. Je mehr Social-Media Reichweite ein Teammitglied hat, desto mehr profitiert ein Sponsor. Diese sind nämlich meist verpflichtet auch bei privaten Auftritten diese Sponsoren zu vertreten. Besonders lukrativ wird es, wenn E-Sportler auch gleichzeitig bekannte Streamer oder YouTuber sind, die ihre eigene Fanbase aufweisen können. Diese werden auch häufig bei Content Erstellung für die Sponsoren als Testimonial genutzt.

Abbildung 13: Team-Sponsoring: Zurich wird Premium Partner vom FOKUS CLAN (Quelle: FOKUS CLAN 2020)



Ein passendes Beispiel hierfür ist die Zurich Versicherung, die seit 2020 Premium Partner vom FIFA-Team FOKUS CLAN ist. Das Unternehmen profitiert von den unterschiedlichsten Sponsoringauftritten. Sei es das Logo auf den Schultern des Fokus Clan Trikots oder als Sponsor Erwähnung in jeglichen Social Media Posts und YouTube Videos. Auch wurde themenbasierter Content mit dem Team erstellt, um nochmal speziell auf die Marke aufmerksam zu machen (vgl. FOKUS CLAN 2020)

➤ *E-Sportler*

Je größer die Reichweite eines E-Sportlers im Netz ist, desto höher stehen die Chancen, dass ein Unternehmen einen einzelnen Spieler als Markenbotschafter unter Vertrag nimmt. Der einzige Unterschied zum klassischen Sport ist hier jedoch, dass die Medienpräsenz ausschließlich digital stattfindet. Der gesponsorte E-Sportler ist zumeist auf Streaming Plattformen wie Twitch oder YouTube präsent und liefert bei mittlerer bis hoher Reichweite eine gute Basis, um langsam in den Esports einzusteigen. Markenintegrationen während Streams können vielseitig angewendet werden. So können dank Twitch Chat und programmierte Bots bspw. Gewinnspiele mit den Zuschauern stattfinden. Genauso ist es möglich, dass Logo der Marke auf dem Overlay des Streamers zu platzieren. Bei allem sollte jedoch beachtet werden, dass es authentisch und der Zielgruppe entsprechend erfolgt.

Zusammenfassend ist auffällig, dass der Esports vielseitige und innovative Möglichkeiten bietet, sich als Sponsor in diesem Business zu platzieren. Es ist jung, spannend und dynamisch. Bei der Entwicklung der vergangenen Jahre wird prognostiziert, dass der Umsatz des Esports-Marktes weltweit bis 2024 bei 1,6 Milliarden Dollar stehen wird. Das wäre über eine halbe Milliarde mehr als im Jahre 2021 (vgl. Seck 2021). Als Unternehmen steht des Weiteren die Frage im Raum, welcher Spieletitel und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Auch ist es wichtig zu wissen, ob in den professionellen Esports oder ins Gaming investiert werden soll. Denn Esports ist erst mit Anfang der 90er Jahre in der Welt angekommen, wo hingegen Gaming schon seit Ende der 50er Jahre existiert.

Im nächsten Kapitel wird zunächst die Entstehungsgeschichte des Gaming näher erläutert, um wiederum die Entstehung des Esports besser nachvollziehen zu können. Im Weiteren wird Gaming als Wirtschaftsfaktor in Form von Marktvolumen und Marktentwicklung analysiert. Außerdem wird Esports von Gaming unterschieden, da es oft als das Gleiche gesehen wird. Abschließend wird die Situation in Deutschland mit Einordnung in globalen Entwicklungen betrachtet.

4 Gaming Branche

4.1 Entstehungsgeschichte

Die Entstehungsgeschichte der Gaming Branche startet Ende der 50er bzw. Anfang der 60er Jahre. Zu dieser Zeit entwickelte der Student Steve Russell an einer amerikanischen Universität das erste Computerspiel namens „Spacewar!“. Dieses Spiel kam zunächst nicht an die Öffentlichkeit, da nur Studenten von Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen Zugriff darauf hatten. Der eigentliche Anfang der Computer- und Videospiele Ära wurde von Ralph Baer und dem Atari-Gründer Nolan Bushnell eingeleitet. Anfang der 70er Jahre gab es direkt zwei Meilensteine. Zum einen brachte Ralph Baer mit der Firma Magnavox die erste Konsole als „Magnavoc Odyssey“ auf dem Markt. Zum anderen wurde das erste erfolgreiche Spiel auf dem Markt veröffentlicht. Die Rede ist von dem Spiel „PONG“, welches ein Tischtennis ähnliches Spiel darstellen sollte. Dieser wurde als Spieleautomat in einer Gastwirtschaft aufgestellt und war innerhalb von wenigen Tagen so populär, dass das Münzenfach bis oben hin gefüllt war (vgl. Breuer/Görlich 2020, S.3).

Die Zeit von 1970 bis 1982 wurde zum „goldenen Zeitalter der Videospiele“ getauft. Der damalige Aufstieg von Spielhallen hatte enorm dazu beigetragen. Den Anfang der Arcade Games machten Spiele wie „Space Invaders“ oder „Asteroids“ von Atari. Später kamen auch heute bekannte Titel wie „Pac-Man“ oder „Donkey Kong“ raus. Betreiber der Spielhallen kauften die Automaten von den Publishern und stellten sie überwiegend für Kinder und Jugendliche zur Verfügung. Die noch junge Branche wuchs in den USA ungebremsst und erzielte Rekordzahlen. Das Spielen an den Automaten war eines der beliebtesten Freizeitaktivitäten, die junge Menschen gemeinsam zusammenbrachte und erste Wettbewerbsgedanken hochbrachte. Es wurde immer wieder aufs Neue versucht den Highscore zu knacken. Mit der positiven Marktentwicklung und der Übermotivation der Spielehersteller erlebte der Videospiele Markt 1983 erstmals eine Krise. Es wurde zu viel und zu schlecht produziert, was die Folge hatte, dass sich nichts mehr verkaufte und der Markt gesättigt war. Mit dem großen Crash fand aber auch gleichzeitig eine Bereinigung des Marktes statt (vgl. Breuer/Görlich 2020, S.4).

Den Crash nutzten die japanischen Videospielehersteller Nintendo und SEGA wiederum als Chance sich auf dem amerikanischen Markt zu etablieren. Die Nintendo Entertainment System (NES) war die erste Konsole von Nintendo, die außerhalb von Japan verkauft wurde und das sehr erfolgreich. Zwischenzeitlich betrug die NES fast 90% des Marktanteils aller verkauften Konsolensysteme. Es wurden in der Folge auch Spielfiguren wie „Super Mario“

oder „Sonic the Hedgehog“, die heute aus der Geschichte der Videospiele nicht mehr wegzudenken sind, bekannt. Zeitgleich kamen auch die ersten Heimcomputer in die Läden. Diese wurden zunächst speziell für Spiele programmiert und stellten keine große Konkurrenz dar, da sie keine entscheidenden Unterschiede zur Konsole aufweisen konnten. Der Konsolen Besitzer hatte zudem den Vorteil, nicht nur gegen den Computer spielen zu müssen, sondern konnte mithilfe eines Adapters mit bis zu vier Personen zu spielen. Dennoch war technisch gesehen das gemeinsame Zocken bloß an einem Ort wie z.B. dem Wohnzimmer möglich (vgl. Breuer/Görlich 2020, S.4).

Die Geschichte des Esports ist untrennbar mit der Veröffentlichung von Multiplayer Spielen wie Doom im Jahre 1993. Das Spiel konnte als kostenlose Beta Version getestet werden. Außerdem boten die Entwickler den Spielern eine bisher nicht bekannte Kameraperspektive und setzten damit neue Maßstäbe. Neben dem Singleplayer konnten Gamer nun auch via LAN-Verbindungen, die räumlich begrenzt waren, den Multiplayer Modus für Runden miteinander oder gegeneinander nutzen. Das war die Geburtsstunde der heute bekannten LAN-Partys, bei denen Menschen ihre eigenen Computer zu einem gemeinsamen Treffpunkt mitbrachten und innerhalb eines Raumes miteinander „daddelten“. Besonders populär war der heutige Esports-Titel Counterstrike, welcher später im Jahre 2000 erschien (vgl. Redinger 2019). Neben diesen Veränderungen gab es auch eine zunehmende Ausdifferenzierung des Marktes. Während Nintendo gezielt eher auf harmlose und jugendfreundliche Inhalte setzte, entschied sich SEGA bewusst ältere Spieler anzusprechen. Beispielweise wurde das erste Videospiel aus dem Fighting-Game-Genre „Mortal Kombat“ von Nintendo als veränderte Version auf den Markt gebracht. Wo hingegen SEGA sich für die Veröffentlichung des Originals entschieden hat. Das waren nicht die einzigen Vorfälle der Ausdifferenzierung. Darüber hinaus wurden mit der Vermarktung der Sony Playstation im Jahre 1994 die Spiele komplexer und boten neue grafische Möglichkeiten, wie bspw. die Einbindung von Filmsequenzen. Diese Konsole sprach wiederum neue, erwachsenere Zielgruppen an (vgl. Breuer/Görlich 2020, S.5).

Eine kleine revolutionäre Erfindung zwischen der Veröffentlichung der NES von Nintendo und der Sony Playstation im Jahre 1989 darf nicht fehlen. Der Nintendo Game Boy war die erste Handheld Konsole, die auf den Markt kam. Dieser war deswegen so besonders, weil er durch seine Größe und Handlichkeit überall mitgenommen werden konnte. Aber nicht die Mini-Konsole allein wurde so erfolgreich, sondern das beigelegte, von russischen Entwicklern programmierte Spiel „Tetris“ trug ebenso viel bei. Obwohl die Spielidee recht simple war, marschierte Nintendo mit dem Handheld und dem Spiel an die Spitze der Spielindustrie. Ein Jahr später war der Game Boy nicht nur in Japan ein Hit, sondern kam auch

relativ schnell nach Europa. Sieben Jahre war es eher ruhig um gewisse Neuerungen in der Game Boy Welt. 1996 aber entwickelte ein kleines Team aus Japan das Spiel „Pokémon“. Dabei wollten die Entwickler die Spieler kleine Käfer in einer simulierten Welt fangen lassen. Da sie mit der Idee jedoch nicht allzu zufrieden waren, änderten sie die Käfer in Monster. Somit entstand auch der Name „Pokémon“, der eine Mischung aus Pocket, was auf Deutsch übersetzt Tasche bedeutet, und Monster sein soll. Das Spiel von Game Freak brachte der Nintendo Welt frische Luft und entwickelte sich mit der Zeit zu eines der beliebtesten Videospiele (vgl. Keßler 2009).

Mit dem Beginn des neuen Jahrtausends gab es einen rasanten Anstieg von Internetnutzung. Somit eröffneten sich für Spiele Entwickler neue Möglichkeiten. Es konnte online gegeneinander oder miteinander gespielt werden. Zwar war das schon zuvor möglich, jedoch war das Internet noch zu teuer und zu leistungsschwach, um über längere Zeit und über größere Distanzen gegeneinander zu spielen. Mit diesem Meilenstein entwickelte sich auch die Technik der Videospiele. Durch künstliche Intelligenz verhielten sich Spielfiguren nicht mehr in jeder Situation gleich, sondern konnten je nach Aktion des Spielers selbstständig und unterschiedlich drauf reagieren. Das waren die ersten Open-World-Spiele, in denen Gamer fiktive Welten entdecken und den Spielverlauf frei bestimmen konnten. Etwas später war es sogar möglich seine eigene Welt zu erschaffen. Diese Zeit brachte viele Spiele auf den Markt, die noch heute Millionen von Menschen zocken. Beispiele dafür sind The Sims (2000), Grand Theft Auto (2004), World of Warcraft (2004) oder Minecraft (2010), welches noch heute, stand April 2021, das meistverkaufteste Spiel aller Zeiten ist (vgl. Statista 2021).

Mit den ersten erfolgreichen Smartphones und Touchscreen-Handys um das Jahr 2007 wurde auch die Mobile Games Branche geboren. Definitiv auch ein großer Meilenstein für den Videospiele Markt. Mit diesem Schritt konnten Menschen überall und jederzeit, ohne eine separate Konsole mitnehmen zu müssen, zocken. Zwar waren in den 90er Jahren schon Tetris und Snake auf Handys vertreten, hielten sich aber in ihren Möglichkeiten und Variationen des Spielspaßes in Grenzen. So richtig interessant wurde es mit der Veröffentlichung des ersten Apple iPhones 2007 und dem damit verbundenen Apple Store, bei dem sich der Apple-Nutzer eine bunte Vielfalt von Mobile Games runterladen konnte. Es war und ist gerade deswegen so beliebt, weil es eine nahezu unübersichtliche Auswahl an verschiedensten Games bietet. Hinzu gibt es viele Free2Play-Spiele für jede Altersgruppe und jeden Geschmack. Auch hat der Spieler die Möglichkeit seine bekannten Konsolengames auf dem Handy zu zocken. Diese Applikationen kosten jedoch meistens Geld. Eines der ersten erfolgreichen Mobile Games brachte die finnische Entwicklergruppe Rovio

Entertainment 2009 mit „Angry Birds“ auf den Markt. Es wurden sogar inzwischen zwei Kinofilme über dieses Spiel gedreht. Neben klassischen Kategorien wie Puzzle, Ego-Shooter oder Rennspiele, ist 2016 erstmals ein „Augmented Reality“ basiertes Mobile Game rausgekommen. Mit Pokémon Go löste das US-amerikanische Entwicklerstudio Niantic einen regelrechten Hype aus. Millionen von Menschen spazierten in der freien Natur und fingen die Pokémon in einer Art erweiterten Realität. Mithilfe von GPS-Signalen nutzten die Entwickler Sehenswürdigkeiten, Wahrzeichen und auffällige Objekte der realen Welt zur Gestaltung einer virtuellen Spielwelt (vgl. Brückle/Schatz 2019). Aus der wirtschaftlichen Sicht war die App ein einziger Erfolg. Allein in Deutschland hatte das Mobile Game damals in den ersten zwei Monaten nach Veröffentlichung 8 Millionen Downloads, 7 Millionen aktive Spieler und fast 2 Millionen zahlende Nutzer (vgl. Buckstegen/Braun 2016).

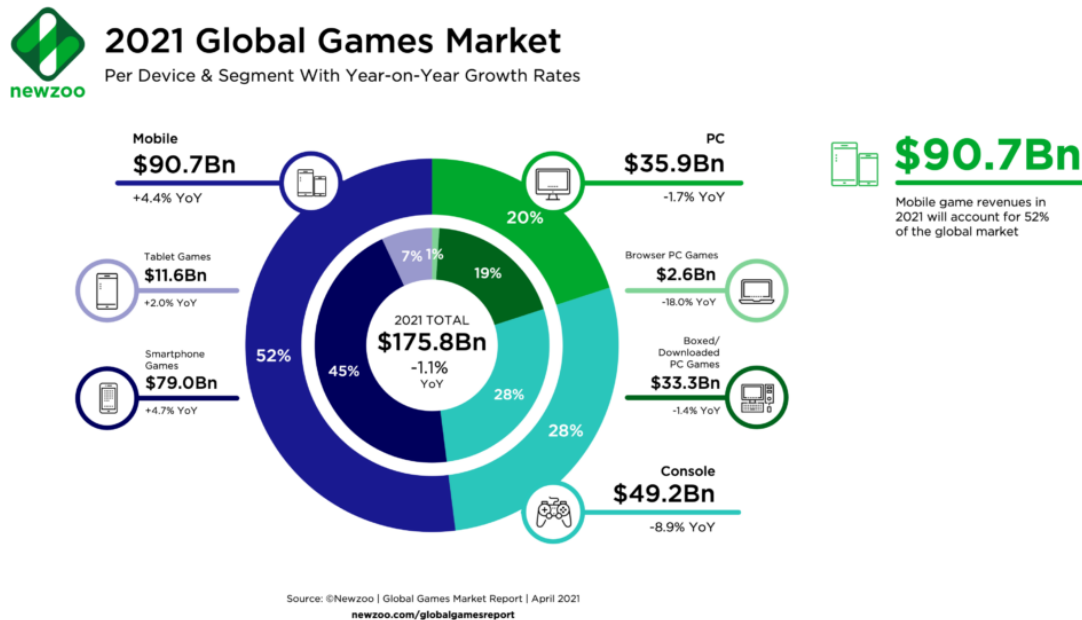
Die Gaming Branche hat sich von ein paar einfachen Punkten auf einem blassen Bildschirm zu realistischen 3D-Landschaften und mittlerweile auch Virtuellen Realitäten entwickelt. Die Videospieleindustrie ist ein Milliardengeschäft und steigt stetig weiter. Die Zielgruppe hat sich von zunächst eher jüngeren Menschen zu allen Altersklassen verändert. Dabei ist es völlig egal ob Egoshooter, Sportspiel oder Geschicklichkeitsspiel, jeder der einen Computer, eine Konsole, ein Tablet oder ein Handy besitzt, ist mit Gaming schon in Berührung gekommen. Die nächste kommende Revolution, die aktuell noch in ihren Kinderschuhen steckt, ist Virtual Reality. „VR bezeichnet zunächst eine durch spezielle Hard- und Software erzeugte künstliche Wirklichkeit“ (Hammer 2016). Dabei setzen die Nutzer zumeist eine VR-Brille auf, um in diese virtuelle Realität einzusteigen. Aktuell ist diese Technologie noch nicht fertig entwickelt und dadurch auch nicht in der Masse marktfähig. Dennoch sieht die Zukunft für VR und AR sehr vielversprechend aus. Allein Mark Zuckerberg und Facebook arbeiten mit 10.000 Angestellten, welche ein Fünftel der Facebook Mitarbeiter weltweit ausmachen, in ihren Reality Labs an dieser Technologie und wollen beispielweise eine AR-Brille im Ray-Ban Style auf den Markt bringen (vgl. Schesswendter 2021).

4.2 Gaming als Wirtschaftsfaktor – Marktvolumen und Marktentwicklung

Für die Analyse der Gaming Branche im Jahr 2021 wird sich der Global Games Market Report von newzoo (2021) näher angeschaut und erläutert (vgl. Seck 2021). Im Jahr 2021 konnte der globale Gaming Markt 175 Milliarden US-Dollar generieren (s. Abb.14). Obwohl der Umsatz um 1,1% zum Vorjahr gefallen ist, wird der Gaming Markt nach Prognosen 2023 die 200 Milliarden US-Dollar Marke knacken. Der Grund für die fallenden Umsätze ist die Corona Pandemie, bei der die Gaming Branche einerseits zwar gut profitieren konnte, andererseits aber auch stark einbüßen musste. Inwiefern genau COVID-19 viele

Spielerhersteller in die Quere kommt und welche einzelnen Segmente starke Zahlen aufweisen konnten, wird in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Abbildung 14: Der globale Gaming Markt 2021 (Quelle: Seck 2021)



Die Mobile Games konnten 2021 90,7 Milliarden US-Dollar generieren und übernehmen somit über 50% des gesamten Gaming Marktes. Des Weiteren ist wichtig zu erwähnen, dass sie zum Vorjahr 4,4% mehr Umsatz machen konnten (s. Abb.14). Das zeigt, dass Mobile Gaming einen gewinnbringenden Aufstieg genießt und hohes Potenzial für weitere Entwicklung und Innovation bietet. Gründe für diesen rasanten Aufstieg sind schnellwachsende Trends, die von 5G, Cloud Gaming oder Mobile Esports angetrieben werden (vgl. Winburn 2021).

Mit Cloudbasierten Gaming hat der Spieler seine Games nicht auf dem Smartphone oder auf einer Konsole, sondern auf einer Cloud. Dies ermöglicht ihm eine sowohl Plattform- als auch ortsunabhängige Spielerfahrung. Somit könnte der Nutzer beispielweise im Urlaub seine Konsolen Games auch auf seinem Smartphone zocken und müsste dafür nichts weiter als sein Smartphone selbst mitnehmen. Microsoft hat dies mit seinem Game Pass Ultimate und dem dazugehörigen Xbox Cloud Gaming auf den Markt gebracht. Mit einem Abonnement können Xbox-Nutzer nun auch ihre Spiele auf ihren Smartphones streamen. Da Apple keine fremden Anwendungen in ihrem App-Store erlauben, funktioniert das Ganze über Browser wie Chrome, Safari oder Edge. Das Menü ähnelt klassischen

Streaming Diensten wie Netflix und ist simple zu bedienen. Einige Spiele können nur mit einem Xbox-Controller gestartet werden, wobei andere wiederum auch mit der klassischen Touch Steuerung funktionieren. Eines der bekannten Probleme ist, dass nicht alle Spiele verzögerungsfrei laufen. Xbox verweist dabei darauf, dass das Projekt noch in der Beta Phase steckt (vgl. Engelen/Lewalter 2021). Eine Lösung für diese Spielverzögerungen könnte die kommende 5G Mobilfunktechnik sein. Diese soll nämlich erstmals Datenübertragung in Echtzeit ermöglichen. Der Ausbau dieser Technik wird jedoch noch Jahre dauern (vgl. Ivanov/Scheuer 2020).

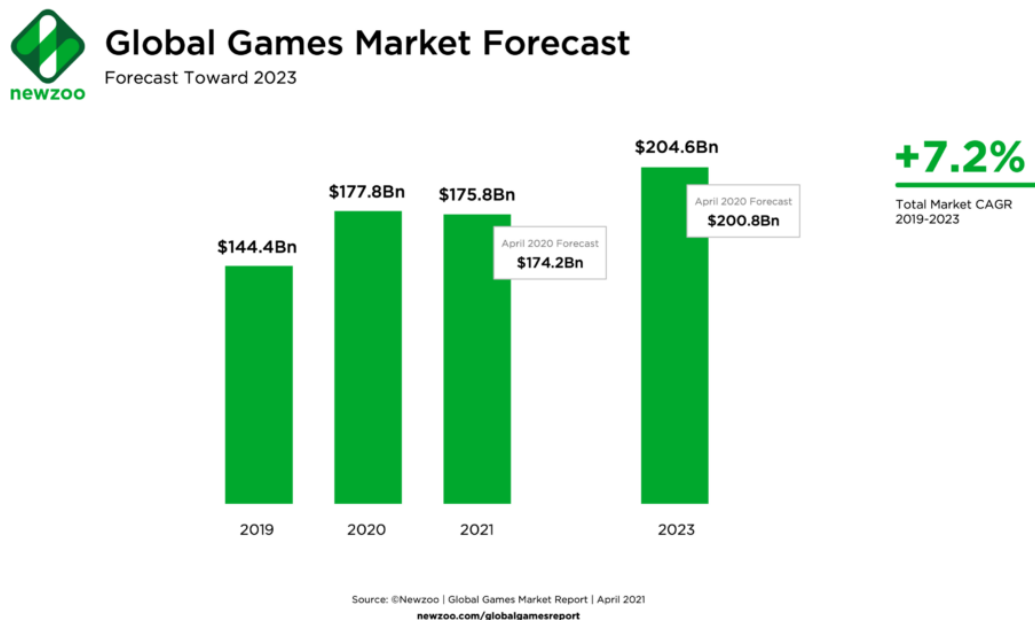
Neben Cloud Gaming rückt auch der Mobile Esports immer mehr in den Vordergrund. Durch den in den letzten Jahren rasanten Anstieg des Esports im Allgemeinen, haben auch mobile Spieletitel die Chance ergriffen und sich im Esports einen Namen verschafft. Eines der wohl bekanntesten Ego-Shooter Games Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) hat es mit der Mobile-Version geschafft den Mobile Esports zu prägen. Im Jahr 2021 will die PUBG Mobile Pro League (PMPL) ein Preispool von 14.000.000 Millionen US-Dollar ausschütten. Diese beeindruckende Summe zeigt die Relevanz der Mobile Games in der Esports Branche. Das Mobile Battle Royal verdiente im Jahr 2020 2,6 Milliarden US-Dollar und war damit das umsatzstärkste Mobile Game in dem Jahr. Mit der Expansion bzw. der Aufnahme von sieben neuen Regionen in die PMPL und dem hohen Preisgeld wird sich PUBG Mobile Esports in den kommenden Jahren vermutlich zu eines der stärksten Esports-Spieletiteln entwickeln (vgl. Glöbl 2020). Weitere bekannte Mobile Esports-Spieletitel sind Mobile Legends, Call of Duty Mobile oder das Echtzeit Strategiespiel Clash Royale, bei dem ebenso ein beachtlicher Preispool von 600.000 US-Dollar für die Saison 2021 geplant ist (vgl. Angeles 2021).

Somit lässt sich das Zwischenfazit ziehen, dass das Mobile Gaming, durch Cloud Gaming oder Mobile Esports große Schritte in die richtige Richtung macht. Auch profitierte dieses Segment durch die vielen Lockdowns, welche die Menschen dazu brachte mehr am Handy zu sein. Folge dessen ist auch das Interesse an Spiele Apps für den Zeitvertreib gestiegen. Weniger positiv sieht das für die Segmente Konsolen und PC-Gaming aus. Ein gutes Beispiel dafür sind Sony und Microsoft, die im November 2020 ihre nächsten Generationen der Playstation und der Xbox auf den Markt brachten. Spieleentwickler fühlten sich durch die veränderten Arbeitsbedingungen wegen der Corona-Pandemie jedoch dazu gezwungen ihre geplanten Veröffentlichungen zu verschieben. Viele Games, die eigentlich schon längst die neuen Konsolen im Lineup verstärken sollten, wurden auf die zweite Hälfte 2021 oder sogar ins Jahr 2022 verschoben. Somit bleibt der gewünschte Hype der Fans von Sony und Microsoft aus. Ebenso sind die Hardwareentwickler betroffen. Diese liefern unter anderem die eingebaute Elektronik für die Playstation 5 und Xbox Series X, welche dadurch seit

Release für die Käufer schwer zu bekommen sind. Die negativen Auswirkungen auf die Konsolen, PCs und Spieleentwickler folgern auch eine geringere Ausgabesumme der Nutzer. Dementsprechend sank der Umsatz des PC-Spielemarkts zum Vorjahr um 1,7% und der Konsolen-Spielemarkt um 8,9% (vgl. Wijman 2021).

Nichtsdestotrotz vermutet newzoo (2021), dass der globale Gaming Markt 2023 die 200 Milliarden US-Dollar Marke überschreiten wird und ein Wachstum von 7,2% innerhalb von fünf Jahren hinlegt (s. Abb.15) (vgl. Seck 2021).

Abbildung 15: Globaler Gaming Markt Prognose bis 2023 (Quelle: Seck 2021)



4.3 Esports & Gaming – Die Unterschiede

Im Fachjargon werden Gaming und Esports strikt unterschieden, da beide Begriffe unterschiedliche Bereiche bezeichnen. Überschneidungen kommen dennoch dabei vor. Grundsätzlich werden in beiden Bereichen Videospiele gespielt, wobei es kleine, aber wichtige Unterschiede zu beachten gibt. Besonders dann, wenn Unternehmen daran interessiert sind Marketing in einem dieser Bereiche zu betreiben. Um den Unterschied besser verstehen zu können, sollten zunächst die beiden Begrifflichkeiten definiert werden.

➤ *Begriffsbestimmung von „Gaming“*

Gaming kann als das physische Spielen von Videospiele definiert werden. Nun stellt sich grundsätzlich die Frage, ob jemand der gelegentlich auf dem Smartphone eine Runde Candy Crush spielt, mit dem Thema Gaming vertraut ist. Die Antwort lautet nein. „Gamer“ sind Menschen, die sich schon länger und öfter mit Videospiele auseinandersetzen (vgl. Humburg 2019). Ein Beispiel dafür wäre jemand, der eine Videospielereihe wie FIFA von Electronic Arts zwei bis drei Jahre hintereinander kauft und mehrmals im Monat spielt.

➤ *Begriffsbestimmung von „Esports“*

Für die Begriffsbestimmung von Esports wird sich die Definition des eSport-Bund Deutschland angeschaut:

„eSport ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festgelegten Regeln. Der Vergleich der sportlichen Leistung im eSport bestimmt sich aus dem Zusammenwirken einer zielgerichteten Bedienung der Eingabegeräte in direkter Reaktion auf den dargestellten Spielablauf bei gleichzeitiger taktischer Beherrschung des übergreifenden Spielgeschehens. Bezugsobjekt der sportlichen Tätigkeit sind Videospiele, die in ihrem Aufbau und ihrer Wirkungsweise den Anforderungen an die sportliche Leistungsermittlung genügen, den Spielerfolg nicht überwiegend dem Zufall überlassen und einen reproduzierbaren Spielrahmen zum Vergleich der Leistung zwischen den Spieler/innen bieten“ (ESBD o.D.).

Der eSport-Bund Deutschland betont explizit den Wettkampfgedanken. Dabei müssen Menschen gegen Menschen gleichzeitig und gegeneinander spielen. Spiele gegen Computerprogramme (Bots) und zeitversetzter Leistungsvergleich sind abzugrenzen vom Esports.

Da beim Esports von Sport geredet wird, muss der Esports-Wettkampf genaue Bestimmungen der sportlichen Leistung erfüllen. Die drei Grundelemente, die der Spieler vorweisen muss, sind folgendermaßen formuliert:

- a) „die motorische Leistung der Spieler/innen am Eingabegerät,
- b) in Reaktion auf die Bildschirminhalte bei gleichzeitiger,
- c) gedanklicher Beherrschung des Spielablaufs“ (ESBD o.D.).

Ebenso wichtig ist die körperliche Ebene, bei der die Spieler ein gutes Präzisions-, Reaktions- und Koordinationsgefühl aufbringen müssen. Jede eigenmotorische Aktion am

Eingabegerät (Controller, Tastatur) dient der Beherrschung des Spielgeschehens, welche das persönliche Können des jeweiligen Spielers unter Beweis stellt.

Auch die geistige und soziale Ebene fordert den E-Sportlern einiges ab. In den meisten Spieletiteln muss der Spieler binnen Sekunden Entscheidungen treffen, dem Druck des Spielausgangs standhalten und allgemein über längere Zeit ein hohes Maß an Konzentration besitzen (vgl. ESBD o.D.).

Grundsätzlich lässt sich zusammenfassen, dass Esports in Gaming mitinbegriffen ist, aber Gaming nicht immer in Esports. Während der klassische Gamer ein paar Mal in der Woche aus Spaß seine Lieblingsspiele spielt, trainiert der E-Sportler vor einem großen Turnier gerne mal 8-10 Stunden am Tag, um seine Fähigkeiten im Spiel zu verbessern und den anderen Mitstreitern im Wettbewerb überlegen zu sein.

4.4 Esports Situation in Deutschland

Im diesem Unterkapitel wird der Esports in Deutschland etwas näher betrachtet. Angeschaut wird sich das Marktvolumen im Vergleich zum globalen Esports-Markt. Zudem werden bestehenden Strukturen analysiert und abschließend etablierte Disziplinen, Turniere und Ligen, die es in Deutschland gibt, kurz erläutert.

4.4.1 Einordnung in das globale Marktvolumen

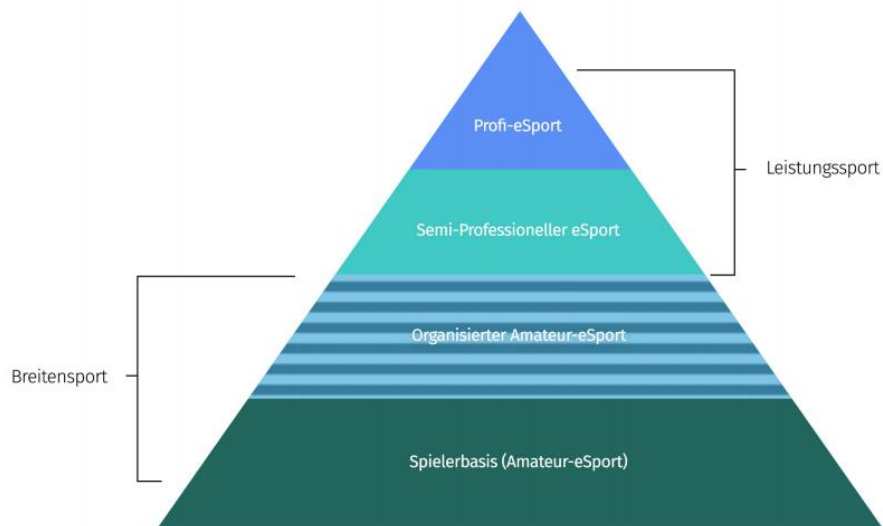
Laut PwC (2020) wurde in Deutschland 2019 ein Jahresumsatz von 77 Millionen Euro auf dem Esports-Markt generiert. Für 2021 wurde eine Prognose von 109 Millionen Euro aufgestellt. Das macht Deutschland zum stärksten europäischen Esports-Markt. Der gesamte Umsatz des Esports-Marktes 2021 wurde auf knapp über 1 Milliarde US-Dollar geschätzt. Deutschland macht also ca. ein Zehntel des globalen Esports-Marktes aus und steht auf Platz vier hinter den USA (191 Millionen Euro), Südkorea (158 Millionen Euro) und China (130 Millionen Euro) (vgl. PwC 2019). Die wichtigste Einnahmequelle für den Esports ist mit knapp 40% das Sponsoring Engagement. Dahinter wird noch mit Medienrechten, Merchandising, Ticket-Verkäufen und Werbung Geld generiert.

4.4.2 Strukturen

Die zunehmende Professionalisierung des Esports in Deutschland bedarf klare Strukturen. Mittlerweile verzeichnet Deutschland eine Anzahl von über drei Millionen Esports-

Anhängern. Darüber hinaus soll es bis zu 150.000 lose Organisationen, also sogenannte „Teams“ geben, die allerdings nicht regelmäßig Esports ausüben. Wie aus dem traditionellen Sport bekannt, besitzt auch der Esports eine pyramidenhafte Organisation (s. Abb.16) (vgl. ESBD 2018).

Abbildung 16: Strukturelle Organisation des Esports (Quelle: ESBD 2018)



Das Fundament bilden die Spieler, die sich individuell, unabhängig von Plattform und Spielertitel, oft online mit Esports-Titel auseinandersetzen und mit Wettkampfgedanken gegen andere Spieler antreten. Dieser Bereich ist nicht explizit organisiert und wird zumeist nur vom Spielepublisher selbst betrieben. An der Spitze finden sich die E-Sportler, die auf professioneller und semi-professioneller Ebene an bekannten Turnieren und Ligen entweder deutschland- oder weltweit antreten. Dazwischen befinden sich alle kleineren Esports-Vereine, die noch weitestgehend ohne Struktur und Organisation verbleiben (vgl. ESBD 2018).

4.4.3 Arten von Organisationen

Im Folgenden werden zwei Organisationsstrukturen von Teams bzw. Clans vorgestellt, die sich in den letzten Jahren auf Profi-Esports-Ebene herauskristallisiert haben. Zum einen geht es um eigenständige Esports-Organisationen, zum anderen um Sportvereine, die sich dem Esports bekennen und eine eigene Abteilung gegründet haben.

Eine der in Deutschland ältesten eigenständigen Esports-Organisationen heißt SK Gaming. Das Team wurde 1997 unter dem Namen „Schroet Kommando“ gegründet. Seit ihrer Gründung konnte der Clan über 60 Major-Titel, in vielen verschiedenen Esports-Games

gewinnen (vgl. SK Gaming o.D.). In mehr als 600 Turnierteilnahmen generierten sie in Form von Turnierpreisgelder über 6,5 Millionen US-Dollar. Die meisten Erlöse konnte das Team in der Disziplin Counterstrike Global Offensive erzielen (vgl. Esports Earnings 2021). Der Clan gehört mit seiner Geschichte und seinen Erfolgen zu den bekanntesten Esports-Teams, sowohl im deutschen, als auch im internationalen Raum.

Die andere Art ein Esports-Team auf professioneller Ebene aufzubauen, ist die Gründung einer Esports-Abteilung innerhalb eines Sportvereins. Vorreiter war 2015 der VfL Wolfsburg, der mit zwei FIFA E-Sportlern in den professionellen Esports eingestiegen ist (vgl. Wochnik 2015). Nachdem der VfL Wolfsburg der erste klassische Fußballverein war, der diesen Schritt gewagt hat, folgten 2016 der FC Schalke 04 und 2017 der VfB Stuttgart und RB Leipzig. Mittlerweile hat der VfB Stuttgart sein Esports-Engagement wieder beendet, da die wirtschaftlichen Auswirkungen von Corona dem Verein zu stark geschadet hatten (vgl. Sieroka 2020). Auch der FC Schalke 04 musste im Sommer 2021 nach seinem Abstieg in die zweite Bundesliga die Esports-Abteilung kürzen. Für einen Startplatz in der League of Legends European Championship (LEC) zahlte der Verein 2016 einen Betrag von acht Millionen Euro. Fünf Jahre konnte das Esports-Team von FC Schalke 04 in der Spitzenliga um Preisgelder in Millionenhöhe mitspielen. Ende Juni 2021 entschied sich der Vorstand die Startplatzlizenz an ein Schweizer Esports-Team für 26,5 Millionen Euro zu verkaufen. Anders könne das Management nicht die finanziell alternativlose Situation bewältigen (vgl. Gameswirtschaft 2021).

Genau Zahlen darüber, wie viele Esports-Organisation es zurzeit wirklich gibt, sind schwer zu finden. Nach eigener Recherche sind es aktuell 27 Bundesliga Teams (2. Bundesliga und 3. Liga mitinbegriffen), die sich im Esports engagieren. Die meisten Vereine steigen in den digitalen Fußball ein, der sich aus den Esports-Titeln FIFA und Pro Evolution Soccer (PES) zusammenstellt.

Im Folgenden, werden die in Deutschland aktuell etablierten und relevanten Esports-Titel in Disziplinen unterteilt und vereinfacht erklärt.

4.4.4 Disziplinen

Jedes Jahr wird der Gaming Markt mit neuen Videospiele erweitert und vergrößert. Aber nicht jeder Spieletitel ist Esports tauglich. Im Folgenden werden die in Deutschland etablierten Esports-Disziplinen und dazugehörige Beispiele genannt. Gemessen werden diese an der Anzahl von aktiven Spielern, den Preisgeldern und dem Medieninteresse.

➤ *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA):*

Hierbei geht es vor allem um die etablierten Spieletitel in der Esports-Szene wie League of Legends und Dota 2. Gespielt werden die Games grundsätzlich auf dem PC. Es treten zwei Teams mit je fünf Spielern gegeneinander an. Jeder Spieler übernimmt innerhalb des Spiels einen sogenannten Helden, dessen Fähigkeiten sich im Laufe der Spieldauer und eigenständigen Entscheidungen verbessern. Jeder Held hat seine Stärken und Schwächen. Das Spielfeld besteht aus zwei Basen, welche sich jeweils an beiden Enden der Spielkarte befinden. Ziel des Spiels ist es, die gegnerische Basis zu erreichen und letztendlich zu zerstören. Jenes Team, welches zuerst die gegnerische Basis zerstört, hat gewonnen (vgl. Hauk 2021). Die „LoL World Championship 2019“ war beispielweise das meistgesehene Esports-Turnier weltweit und hatte dabei eine Anzahl von 137 Millionen Zuschauerstunden (vgl. Yakimenko 2021). Dota 2 hingegen konnte bei „The International 2019“ mit knapp 34 Millionen US-Dollar, den bisher größten Preispool der Esports-Geschichte ausschütten und zeigen, um welche großen Summen es sich mittlerweile beim Esports handelt (vgl. Michael 2019).

➤ *Battle Royale:*

Beim Thema Battle Royale kommt jedem Gamer direkt das Spiel Fortnite in den Sinn. Bei diesem in den letzten Jahren populär gewordenem Spiel geht es grundsätzlich darum, aus hundert Spielern als Letzter und Einziger zu überleben. Der Modus kann neben dem Einzelspieler, auch zu zweit in Duos oder in Teams zu viert gespielt werden. Der Spieler startet das Spiel, indem er aus einem Flugzeug springt und selbstständig entscheidet, wo er genau auf der Spielkarte landen möchte. Auf der gesamten Spielkarte müssen die Spieler nach Gegenständen und Waffen suchen, um bessere Chancen beim Überleben zu haben. Damit die Zahl der Spieler sinkt, wird die Karte mit der Zeit mithilfe eines Kreises immer kleiner. Dieser Kreis stellt einen Sturm dar, der die Spieler dazu zwingt immer in Bewegung zu bleiben, weil dieser bei Betreten einen permanenten Schaden am Spieler anrichtet. Nach einer Weile treffen somit die Spieler automatisch aufeinander und müssen sich bekämpfen, bis einer übrig bleibt und die Runde gewinnt (vgl. RND 2018). Das erste große Turnier namens „Fortnite World Cup“ fand 2019 mit einem Preispool von 30 Millionen US-Dollar statt (vgl. Stoll 2019).

➤ *First-Person-Shooter / Taktik-Shooter:*

Der bekannteste und geläufigste Esports-Titel für die Disziplin First-Person-Shooter bzw. Taktik-Shooter ist Counter Strike Global Offensive, kurz „CS:GO“. Das First-Person steht dabei für die Sicht des Spielers. Dieser sieht aus den Augen des Charakters innerhalb des Spiels. Auch hier werden zwei Teams mit jeweils fünf Spielern gestellt, ähnlich wie bei

MOBA-Games. Diesmal werden beiden Teams jeweils eine Rolle zugeteilt. Das eine Team schlüpft in die Rolle der Terroristen und das Andere in die Rolle der Spezialeinheit. Das Ziel der Terroristen ist es, eine Bombe an einem von zwei möglichen Orten auf der Karte zu platzieren und so lange zu verteidigen, bis sie explodiert. Eine zweite Möglichkeit wäre die Spezialeinheit bzw. das andere Team zu eliminieren. Das Team der Spezialeinheit hingegen muss entweder die Terroristen erledigen oder bei aktivierter Bombe entschärfen. Sobald ein Spieler eliminiert wurde, darf er nur noch zuschauen und erst in der nächsten Runde wieder einsteigen. Während der Runde sammelt der Spieler durch Eliminierungen Geldprämien, die er gegen bessere Waffen eintauschen kann. Bei großen Esports-Turnieren werden in der Regel 30 Runden gespielt. Nach 15 Runden werden die Rollen getauscht. Das Team, das zuerst 16 davon für sich entscheidet, gewinnt (vgl. Plass-Fleßenkämper/Siemens 2018). Eines der vielen CS:GO Esports-Turnieren findet jedes Jahr in Köln statt und wird im Rahmen der Intel Extreme Masters (IEM) im Juli 2021 mit einem Preispool von 1 Millionen US-Dollar ausgespielt (vgl. Maier 2021).

➤ *Sportsimulationen:*

Bei dieser Disziplin handelt es sich um die Fußballspiel Reihe von Electronic Arts „FIFA“. Das letztjährig rausgekommene Spiel FIFA 21 gehört unter anderem zu den meistverkauften Spielen im Jahre 2020 in Deutschland (vgl. Gameswirtschaft 2021). Beim Fußballsimulator stehen sich zwei Gegner gegenüber, die jeweils ein Fußballteam steuern und im Eins-gegen-Eins innerhalb von 90 Spielminuten (Echtzeit ca. 15 Minuten) den Sieger dieser Partie unter sich ausmachen. Im Grunde ist es ein Abbild eines echten Fußballspiels. Wer mehr Tore schießt, gewinnt. Um sich in FIFA als Spieler beweisen und auf sich aufmerksam machen zu können, muss derjenige die sogenannte Weekend-League bestreiten. In dieser Liga, die jedes Wochenende von Freitag bis Sonntag stattfindet, muss der Spieler 30 Partien absolvieren und versuchen so viel wie möglich zu gewinnen. Bei regelmäßigen guten Ergebnissen kann sich derjenige bei den Global Series qualifizieren (vgl. Maier 2020). Mit den darauffolgenden Global Series Playoffs können sich die besten Spieler der Welt für den FIFAe World Cup qualifizieren. Für den FIFAe World Cup 2021 ist ein Preispool von 500.000 US-Dollar angesetzt. Es konnten sich mit „BeneCR7x“ und „xMusti19“ zuletzt zwei deutsche E-Sportler für die Weltmeisterschaft qualifizieren (vgl. EarlyGame 2021).

Im Folgenden werden schließlich noch die relevanten Esports-Turniere und Ligen in Deutschland zusammengefasst und ihr System kurz erklärt.

4.4.5 Turniere und Ligen

Auf Wettkampfebene haben sich in Deutschland diverse Turniere und Ligen etablieren können. Die relevantesten Events veranstaltet die Electronic Sports League (ESL), welche das weltweit größte Esports-Unternehmen darstellt. Die bedeutendsten Turniere der ESL, die in Deutschland ausgetragen werden, sind die ESL One Series, ESL Intel Extreme Masters und die ESL Meisterschaften. Darüber hinaus gibt es noch die League of Legends European Championship, die in Berlin stattfinden. Für den Esports-Titel FIFA gibt es die Virtuelle Bundesliga, die von der Deutschen Fußball Liga (DFL) und EA Sports organisiert wird und den DFB ePokal, der 2021 erstmals gestartet ist. In den folgenden Abschnitten werden die genannten Turniere und Ligen kurz und prägnant erläutert.

➤ *ESL One Series*

Die ESL One stellt auf internationaler Ebene eines der bedeutendsten Turniere dar. Die ESL One-Serie 2019 umfasste insgesamt sechs Events, wovon zwei in Deutschland, Köln und Hamburg stattfanden. In Hamburg wurde die Disziplin Dota 2 gespielt und dabei wurden 300.000 US-Dollar als Preisgeld ausgeschüttet. Es traten 12 Esports-Clans in zwei Gruppen und dann in Playoffs gegeneinander an. Das Team „TNC Predator“ konnte am Ende das Turnier für sich entscheiden und 125.000 US-Dollar mit nach Hause nehmen. Nennenswerte Sponsoren waren bei diesem Event beispielsweise Intel, Mercedes-Benz, Vodafone, DHL oder paysafecard (vgl. Schwind 2020, 94ff.).

➤ *ESL Intel Extreme Masters*

Für die ESL Intel Extreme Masters kann ein aktuelleres Beispiel aus 2021 genommen werden. Bei diesem Event wird der „First-Person Shooter“ CS:GO gespielt. Das Turnier fand in Köln ohne Zuschauer als LAN-Event statt. Das heißt, dass die Teams vor Ort auf der Bühne antreten konnten (vgl. Sieroka 2021). Auf Twitch erreichte das Finale durchschnittlich 250.000 Live Zuschauer. Am Ende konnte sich das Team „Natus Vincere“ durchsetzen und aus einem 1 Millionen US-Dollar Preispool, 400.000 US-Dollar mitnehmen (vgl. Knuppel 2021). Die ESL IEM wird grundsätzlich in verschiedenen Ländern und Kontinenten veranstaltet. Deutschland war schon zuvor einmal 2015 auf der gamescom, welche die größte Spielemesse der Welt darstellt, ein Austragungsort für das Turnier.

➤ *ESL Meisterschaften*

Die ESL Meisterschaften gehören zu den ältesten Esports-Ligen der Welt und stellen die Königsklasse im deutschen Esports dar. Diese Liga wird in vier Disziplinen und zwei Spielzeiten pro Saison ausgetragen. Die Esports-Titel belaufen sich auf CS:GO, Dota 2, Warcraft

3 und Clash of Clans. Insgesamt gab es 2020 ein Preisgeld von 94.800 Euro. Alle Esports-Titel werden zunächst einmal in 10 Spieltagen ausgetragen, woraufhin der Gewinner in den Finals ermittelt wird (vgl. Liebe 2020).

➤ *League of Legends European Championship (LEC)*

Die LEC werden seit 2013 von Riot Games veranstaltet. Der Austragungsort der Events ist das Riot Games Studio in Berlin. Zusätzlich überträgt der Veranstalter alle Spieltage auf dem offiziellen Twitch Kanal. Wie der Name schon sagt, wird League of Legends gespielt. Jedes Wettkampfsjahr ist in Frühling- und Sommer Saison aufgeteilt. Alle teilnehmenden Esports-Teams sind in einer Gruppe und spielen insgesamt 18 Spiele über eine Saison. Daraufhin kommen die sechs bestplatzierten in die Playoffs und machen dort den endgültigen Gewinner aus (vgl. Riedel 2021).

➤ *Virtuelle Bundesliga und DFB ePokal*

Die Virtuelle Bundesliga ist ein jährliches Esports-Event in FIFA, bei dem professionelle Esports-Teams aus der 1. – und 2. Bundesliga gegeneinander antreten und um den Titel des deutschen Meisters im digitalen Fußball spielen. In der Saison 2020/21 machten insgesamt 26 Clubs mit, womit vier neue Mannschaften im Vergleich zur Vorsaison dazukamen. Durch die hohe Anzahl an Teilnehmern wurden die Teams in zwei Divisionen eingeteilt. Nachdem die Saison fertig gespielt war, qualifizierten sich jeweils zwei E-Sportler der besten vier Clubs aus den jeweiligen Divisionen direkt für das VBL Grand Final, bei dem zusätzlich der beste deutsche FIFA E-Sportler ermittelt werden soll. Zusätzlich qualifizieren sich die Plätze fünf bis zehn für die VBL Playoffs, bei denen die Spieler ebenfalls die Chance auf die Grand Finals haben (vgl. Hensel 2020). Der Gewinner der Grand Finals nimmt am Ende 40.000 Euro mit und kann sich als den besten deutschen FIFA Spieler des Jahres betiteln.

Seit 2021 gibt es für die FIFA E-Sportler in Deutschland noch den DFB-ePokal, der vom Gedanken her dem echten DFB-Pokal im Fußball ähnelt. Auch hier treten die Mannschaften der VBL an, wo hingegen zusätzlich noch Amateurvereine eine Chance bekommen. Diese durften sich in einem begrenzten Zeitraum bei regionalen Turnieren qualifizieren. Dem DFB-ePokal Sieger blüht am Ende ein Preisgeld von 25.000 Euro (vgl. Oezbey 2021).

5 STARK Esports

Die Bachelorarbeit wird in Kooperation mit dem Unternehmen STARK Esports geschrieben. In diesem Kapitel wird anfangs das Unternehmen vorgestellt. Mit dieser Basis wird daraufhin das Unternehmensleitbild und die Strategie genauer betrachtet. Im dritten Unterkapitel werden die Geschäftsfelder und Gesellschaften der Firma genannt. Zum Abschluss dieses Kapitels wird an das Sponsoring angeknüpft und eine Fallbetrachtung am Beispiel des FOKUS CLANs durchgeführt, im Anschluss konkrete Erkenntnisse abgeleitet.

5.1 Unternehmensvorstellung

Esports erfährt in den letzten Jahren einen rasanten Anstieg an Ansehen und etabliert sich immer weiter auf dem globalen Wirtschaftsmarkt. Das haben auch ehemalige Profispieler erkannt und gründeten 2015 das Unternehmen STARK Esports. Mit über 40 Mitarbeitern an vier verschiedenen Standorten, gehören sie zu den führenden Agenturen auf dem Esports-Markt. Mit Hauptsitz in Bochum und weiteren Standorten in Novosibirsk (Russland) und Biberist sowie Wallisellen (Schweiz) sind sie global vertreten. Die Geschäftsführung der Agentur bilden Dennis Nirtl und Marcel Sandrock.

STARK Esports bietet seinen Kunden einen umfassenden Service durch das Zusammenspiel der Bereiche „Consulting & Operations“, „Innovation & Technology“ sowie „Creative Solutions“. Unternehmen, die im Esports Fuß fassen wollen, werden durch erfahrene Mitarbeiter beraten und bei Projekten, Aktivierungen, Umsetzungen sowie Content unterstützt. Viele nationale und internationale Sponsoringnehmer wie z.B. Audi, Funny Frisch & Zurich Versicherung haben bereits ihre Marketingstrategie neu ausgerichtet und die Services der Agentur Anspruch genommen. Neben den bekannten globalen Firmen als Sponsoren, ist die Schweizer Gesellschaft „FOKUS CLAN“ das größte und erfolgreichste Esports-Team in der digitalen Fußball-Szene Deutschlands. Die Kombination aus dem FIFA Weltmeister von 2019 Mohammed „MoAuba“ Harkous und einem der bekanntesten deutschen FIFA-YouTuber Danny „Proownez“ Liepolt bringt sowohl spielerische Fähigkeiten als auch Reichweite mit sich. Zusammengerechnet weisen die fünf Spieler des Teams über zwei Millionen Follower und Abonnenten in den sozialen Medien auf. Diese Reichweiten wecken das Interesse einer Vielzahl von Sponsoren.

Mit über 70 erfolgreich abgeschlossenen Projekten konnte das Unternehmen STARK Esports sich in den letzten Jahren eine starke Position auf dem Esports-Markt erarbeiten.

Langjährige Partnerschaften, wie bspw. VfL Wolfsburg, sind bis heute (Stand: Juli 2021) noch zufriedene Partner.

5.2 Unternehmensleitbild und Strategie

STARK Esports agiert 50% als Agentur und 50% als Technologiedienstleister. Sie sind Vorreiter im Esports und wollen Mehrwerte für Kunden, Mitarbeiter und dem gesamten Esports bzw. Gaming-Ökosystem schaffen. Dabei sind sie als Ideengeber und Vertreter der aufstrebenden Branche und der jungen digitalen Zielgruppe tätig. STARK Esports versucht immer mit gutem Beispiel voranzugehen und mit Zuversicht, Mut und Leistung die Besten zu sein. Ihnen ist besonders wichtig, ihr Denken und Handeln an den Wünschen und Anforderungen der Kunden anzupassen. Sowohl mit den Kunden als auch mit den Mitarbeitern sollen Werte wie Offenheit, gegenseitige Wertschätzung, Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Integrität gelebt werden. Drei Grundprinzipien, die bei STARK Esports besonders wichtig erscheinen, sind die Einhaltung von Recht und Gesetz, Integrität, gutes Verhalten und immer kundenorientiertes Handeln. Das oberste Ziel ist es, auf Basis von Vertrauen eine langfristige und stabile Beziehung zu den Kunden und Geschäftspartnern aufzubauen.

Die Vision hinter STARK Esports ist, die Welt durch Gaming und Esports zu verbinden. Der Markt befindet sich nach wie vor in einer äußerst spannenden Phase des Wandels und der Weiterentwicklung. Viele Unternehmen hatten trotz dessen bisher noch keinen Berührungspunkt mit dem Thema und schweben in Unwissenheit. Deswegen hat es sich STARK Esports zur Aufgabe gemacht, diese Unsicherheiten zu verringern. Sie wollen mit ihrer Strategie überzeugen und die Menschen dazu inspirieren, sich mehr mit dem Thema auseinanderzusetzen. Die Mission dabei ist es, Umsetzungen kreativ zu gestalten, ansprechenden Content zu kreieren, bestmögliche Eventerfahrungen zu bieten und im technologischen Bereich mit Innovationen für die Gamer zu begeistern. Der Esports-Markt ist extrem dynamisch und benötigt Menschen, die die konstante Entwicklung und Professionalisierung live verfolgen und sogar mitgeprägt haben. Des Weiteren zeichnet sich das Unternehmen mit ihrem zielgruppennahen Auftreten aus. Die Mitarbeiter selbst sind alle Esports bzw. Gaming-affin und leben diesen Sport tagtäglich. Dadurch wissen sie genau was die Gamer, Zuschauer und, allgemein betrachtet, die Zielgruppe von einem Unternehmen, das sich im Esports engagieren will, erwarten.

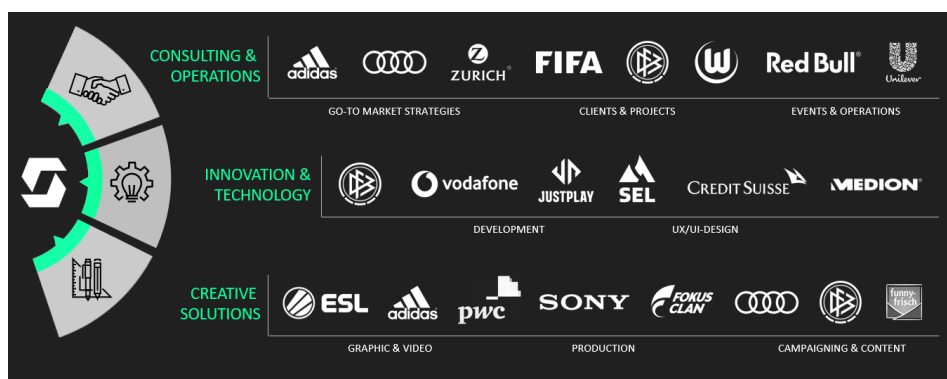
Im nächsten Unterkapitel werden die Geschäftsfelder der STARK Esports Agentur näher betrachtet und analysiert, wie im Esports Sportmanagement betrieben wird. Jede Einheit

hat seine eigenen Aufgaben und nur durch das Zusammenwirken aller Mitarbeiter kann eine solche Agentur funktionieren.

5.3 Geschäftsfelder

STARK Esports unterteilt sich in drei Geschäftsfelder. Die einzelnen Einheiten heißen „Consulting & Operations“, „Innovation & Technology“ und „Creative Solutions“. In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Einheiten mit den dazugehörigen weiteren Aufgabenfeldern näher erläutert und anhand von Beispielen veranschaulicht.

Abbildung 17: STARK Esports Geschäftsfelder



➤ „Consulting & Operations“

Diese Einheit wird innerhalb des Unternehmens in „Go-To-Market Strategies“, „Clients & Projects“ und „Events & Operations“ unterteilt. Hierbei geht die STARK Esports Agentur bewusst auf interessierte Sponsoren zu und möchte Verständnis für Esports schaffen. Das Team rund um „Consulting & Operations“ ist mit langjährigen Gamern, die eine Vielzahl von Esports-Titel selbst aktiv spielen, verfolgen und dieses Wissen täglich mit analytischer Arbeit kombinieren, gut besetzt. Auf dem Esports-Markt ist es besonders wichtig, die relevanten Games, die Kultur, die Zielgruppe und die Plattformen hinter dem ganzen Konstrukt zu kennen, um erfolgreich und authentisch als Marke auftreten zu können. Eine einfache Logo Platzierung ist dagegen eher kontraproduktiv im Esports. Deswegen erarbeitet STARK Esports gemeinsam mit dem Partner eine Strategie, bei der eine authentische und langfristige Positionierung auf dem noch jungen Esports-Markt gelingt. Als gelungenes Beispiel kann der Fußballverein VfL Wolfsburg genannt werden. Die Wölfe waren der erste deutsche Fußballverein, der in den Esports eingestiegen ist. Seit 2015 arbeiten der VfL Wolfsburg und STARK Esports zusammen und konnten in dieser Zeit eine Vielzahl von Projekten gemeinsam umsetzen. Besonders erfolgreich war die Umsetzung der „Wolves eAcademy“, die als innovatives Projekt, einer der besten Nachwuchsförderungen im europäischen

eFootball werden sollte. Bei einem Qualifikationsturnier, welches unter der Leitung der Eventeinheit von STARK Esports stattfand, konnte sich Benedikt „BeneCr7x“ Bauer 2018 nach guten Leistungen in das Nachwuchsteam der Wölfe spielen. Im Juli 2021 erfüllte sich der 21-jährige nach drei Jahren harter Arbeit und außerordentlicher Unterstützung vom VfL und der Agentur seinen Traum und qualifizierte sich für den FIFAe World Cup. Dort spielt er gegen 31 weitere E-Sportler um einen Preispool von 500.000 US-Dollar.

➤ *„Innovation & Technology“*

Die zweite Einheit verantwortet sich um den innovativen und technologischen Teil der Agentur. Die wird wiederum in „Development“ und in „UX/UI Design“ unterteilt. Das Team besteht aus technik-interessierten Mitarbeitern, die mit dem Thema Software- und Plattformlösungen bestens vertraut sind. Dieses Fachwissen stellen die Kollegen von STARK den Kunden und Partnern zur Verfügung. Bei Meetings besprechen das Team und die Kunden, welche technischen Lösungen für die verschiedenen Projekte am besten geeignet sind. Dabei benötigt es tatsächlich eine große Rücksprache mit den anderen Abteilungen, da auch diese eine große Affinität zur Gaming- und Esports-Welt besitzen. Ein passendes Beispiel ist die führende und bedeutendste Gaming-Liga in der Schweiz, die „Swiss Esports League“ (SEL). Die Liga wird seit vielen Jahren von STARK Esports vollumfänglich betreut, durchgeführt und produziert. Die Mitarbeiter in der Schweiz sind bestens mit der Organisation einer solchen Liga und der dazugehörigen Wertschöpfungskette vertraut. Es haben in neun Saisons über 12.000 Gamer an den offiziellen SEL-Wettbewerben teilgenommen und dies in über 15 verschiedenen Games. Die von STARK Esports programmierte Plattform sorgt hierbei für ein übersichtliches Turnier und Liga-Management.

➤ *„Creative Solutions“*

Die dritte Einheit fokussiert sich auf alles, was in der Agentur für Partner kreativ umgesetzt werden muss. Diese unterteilt sich in „Graphic & Video“, „Production“ und „Campaigning & Content“. Das Team besteht aus kreativen Menschen mit Gaming- bzw. Esports-Affinität. Die Mitarbeiter sind alle selbst schon seit einigen Jahren ein Teil der Community und wissen ganz genau, was aktuell gern gesehen wird und was nicht. Dieses Wissen ist die Grundlage für viele wichtige Aspekte, wenn es um die Umsetzung von Formaten geht. Wenn Unternehmen in den Esports einsteigen wollen, ist es besonders wichtig, ihre Esports-Geschichte authentisch zu erzählen und die junge Zielgruppe damit nicht zu verfehlen. Wer selbst ein Teil einer Gruppe ist, kennt auch die Sprache seiner Mitmenschen. Innerhalb der Creative Solutions-Abteilung werden Thumbnails erstellt, Videos gecuttet, Instagram Stories mit kundenspezifischem Branding erstellt oder Bilder bearbeitet. Dazu gehört auch das Campaigning von Aktivierungsideen und die Content-Planung für ausgewählte Partner. Die

Abteilung ist sehr vielschichtig und funktioniert nur mit dem offenen Zusammenwirken zwischen den einzelnen Mitarbeitern. Auch die Produktion gehört zu den Aufgaben dieser Einheit. Diesbezüglich kann von Video-Content für YouTube bis zu aufwendigen Videodreh alles dabei sein. Ein weiteres Thema mit dem sich die Abteilung tagtäglich beschäftigt, ist das E-Sports Team „FOKUS CLAN“. Das Team liefert täglich Content auf deren Social-Media-Kanälen wie Instagram, Twitter oder YouTube. Im weiteren Verlauf des Kapitels wird sich das Fallbeispiel „FOKUS CLAN“ näher angeschaut.

5.4 Gesellschaften

Die STARK Esports Agentur ist ein Teil der übergeordneten STARK Gruppe, zu der auch weitere Gesellschaften bzw. Schwesterfirmen gehören. Denn die Firma ist nicht nur da, wenn Unternehmen in den Esports einsteigen wollen, sondern managen auch Talente, Ligen oder eigene Esports-Teams. In den folgenden Abschnitten werden diese kurz und prägnant erläutert und dessen Mehrwert herausgearbeitet.

➤ RABONA

Die Agentur RABONA kümmert sich um Talent Management und Kommerzialisierung von E-Sportlern, Gamern, Influencern oder Content Creator. Die Gesellschaft ist ursprünglich aus der STARK Esports Agentur hervorgegangen, da in dem Geschäftsbereich sehr viel Potenzial gesehen wurde. Mittlerweile betreut RABONA sowohl reichweitenstarke Content Creator wie Danny „Proownez“ Liepolt (>1 Millionen Follower) oder Elias „EliasN97“ Nerlich (>2 Millionen Follower), als auch erfolgreiche E-Sportler wie Dylan „DullenMike“ Neuhausen oder Mohammed „MoAuba“ Harkous“. Der „Eligella Cup“, welcher von Elias Nerlich und RABONA in FIFA 21 ins Leben gerufen und fast wöchentlich organisiert wurde, ist ein passendes Beispiel dafür, welches enorme Potenzial der Esports mit sich bringt (s. Abb.18).

Abbildung 18: Eligella Cup Insights (Quelle: Nerlich 2021)



➤ *NEO*

NEO ist ein deutsches FIFA Esports-Team, welches im Oktober 2019 gegründet wurde. Ursprünglich war die Idee eine rein britische Konstellation von E-Sportlern bei NEO zu stellen. Später wurde diese Idee wieder umgeworfen und es kamen neben dem FIFA-Weltmeister von 2017, Spencer „HugeGorilla“ Ealing, noch drei deutsche E-Sportler bzw. Content Creator mit ins Team. Mit Dylan „DullenMike“ Neuhausen, Lenard „xLennyyy“ Peters und Julius „JuliusFGU“ Faulhaber wurde das Team stark aufgewertet und gewann dadurch zum einen sportliche Bestleistungen und zum anderen große Reichweiten dazu. Das Team steht noch am Anfang einer langen Entwicklung und wird von Jahr zu Jahr bekannter in der FIFA-Szene.

➤ *FOKUS CLAN*

Der FOKUS CLAN ist ein 2018 gegründetes deutsches Esports-Team, welches durch seine Mitglieder enorme Reichweiten und sportlichen Erfolg mitbringt. Das Team besteht aus Danny „Proownez“ Liepolt, Mohammed „MoAuba“ Harkous, Fabienne „FabienneXIII“ Morlok, Matthias „Stylo“ Hietsch und Lukas „Sakul“ Vonderheide. Jeder einzelne Charakter erzählt seine eigene Geschichte. Fabienne beispielweise ist 2020 als Quereinsteigerin in das Team gekommen und konnte sich innerhalb wenigen Monaten zum Vorbild entwickeln. Sie hat in nur wenigen Monaten eine eigene Community aufgebaut und performt auf dem Level der erfahrenen E-Sportler. Der FOKUS CLAN hat sich innerhalb von wenigen Jahren nicht nur als eines der bekanntesten Esports-Teams etabliert, sondern auch eine eigene Marke erschaffen. Denn das Team vermarktet beispielsweise auch eigene Klamotten, die Gaming und Mode verbinden soll. Einen besonderen Erfolg konnte das FOKUS CLAN-Trikot verzeichnen, da es dank einer exklusiven Partnerschaft mit dem Spielepublisher EA, in das Spiel integriert wurde und dadurch über eine Millionen Spieler dieses Trikot nutzten.

Im nächsten Unterkapitel das Esports-Team FOKUS CLAN aufgegriffen und anhand eines Fallbeispiels das erfolgreiche Sponsoring mit seinen Partnern Audi, funny-frisch und der Zurich Versicherung näher betrachtet.

5.5 Fallbetrachtung: Sponsoring des FOKUS CLAN

Der FOKUS CLAN unterhält langfristige und erfolgreiche Partnerschaften mit namenhaften Premium Partnern wie Audi, funny-frisch und der Zurich Versicherung. Seit 2020 ist auch Adidas als Trikotausrüster mit ins Team gekommen. Das Sponsoring beim FOKUS CLAN läuft nun seit mehreren Jahren sehr erfolgreich. Bei genauerer Betrachtung der Umsetzungen verschiedenster Projekte können einige Punkte herausgearbeitet werden, die essenziell für ein erfolgreiches Sponsoring im Esports sind.

Abbildung 19: MoAuba Ankündigung (Quelle: FOKUS CLAN 2019)



Ein entscheidender Punkt beim Esports-Sponsoring ist die Erzählung von authentischen Geschichten. Grundsätzlich ist die Bekennung zum Esports seitens der Partner ein gutes Zeichen, jedoch sollte drauf geachtet werden, dass Konzeption und Umsetzung auch dem Image des Unternehmens gleichen. Audi beispielsweise ist seit Ende 2018 Premium Partner des FOKUS CLAN und seitdem bei jeder aufwendigeren und kostspieligeren Videoproduktion vorne mit dabei. Angefangen hat es mit einem Ankündigungsvideo, bei dem die Spieler/innen des FOKUS CLANS auf einer Rennstrecke mit verschiedenen Modellen des Automobilherstellers mehrere Runden fahren durften. In dem Video hat stimmungstechnisch alles gepasst und kam positiv bei der Community an. Ein weiteres Beispiel ist das Ankündigungsvideo für Mohammed Harkous, der als „MoAuba“ 2019 die FIFA Weltmeisterschaft gewinnen konnte. Dieser wurde Ende 2019 nach seiner starken Performance beim FOKUS CLAN verpflichtet und auf YouTube angekündigt (s. Abb.19). Das Video startet mit einer visuellen Aufmachung, woraufhin direkt eines der neuen Audi Modelle für ein paar Sekunden mit dramatisch hinterlegter Musik gezeigt wird. Selbstverständlich rückt das Auto fortlaufend in den Hintergrund, verliert dabei aber nicht an Aufmerksamkeit. Bei der

Vorstellung der einzelnen Spieler lehnen sich die anderen im Hintergrund an das Auto an. Neben dem Fahrzeug ist auch über das ganze Video hinweg das Logo von Audi auf dem Trikot des Esports-Teams gut sichtbar. Ein gutes Beispiel für eine unaufdringliche, dennoch gelungene Logoplatzierung. Der Anspruch von Audi ist dabei vermutlich als hochwertige Automobilmarke auch ein hochwertiges Esports-Team zu sponsoren und dabei ihrem Image treu zu bleiben. Neben FOKUS CLAN sponsoren sie auch die Esports-Teams Origin, Future FC und FC Bayern Esports.

Abbildung 20: Matthias Hietsch (links) und Lukas Vonderheide (rechts) beim Dreh für die Zurich Versicherung (Quelle: FOKUS CLAN 2020)



Der zweite Sponsor, der neben Audi eine passende Strategie mit STARK Esports für den FOKUS CLAN entwickelt hat, ist die Zurich Versicherung. Der Global Player unter den Finanz- und Versicherungsdienstleistern hat eine lange Tradition im Sportsponsoring. Das Unternehmen hat beispielweise über viele Jahre als offizieller Versicherer der Deutschen Olympiamannschaft fungiert. Deswegen war es für die Zurich Gruppe Deutschland nur naheliegend in die digitale Welt des Sports einzusteigen und Anfang 2020 Premium Partner des FOKUS CLANS zu werden. In dieser Zusammenarbeit wollte das Unternehmen ihrem Aufgabenfeld treu bleiben und das Team in allen Fragen von Absicherung und Prävention unterstützen. Annika Bäcker, Head of Marketing bei Zurich, begründet die Partnerschaft mit: „Seit 20 Jahren sind wir als Sponsor der Olympischen Spiele und offizieller Versicherer des Teams im klassischen Sport-Marketing erfolgreich vertreten, daher bietet die neue Partnerschaft die perfekte Ergänzung zur Ansprache der Gaming-affinen Zielgruppe. Leidenschaft und Innovation – das macht nicht nur den E-Sport aus, sondern passt auch gut zur agilen Vorreiter-Rolle, die Zurich in der Branche einnimmt“ (FOKUS CLAN 2020). Daraus ist zu erschließen, dass das Hauptziel dieser Partnerschaft das Erreichen einer jungen Zielgruppe ist, die die gleichen Werte wie das Unternehmen selbst vertreten. Dieses Ziel wollen

der FOKUS CLAN und Zurich gemeinsam mit kreativem, aber auch passendem Content erreichen. Ein nennenswertes Beispiel, dass nicht nur bei der FOKUS Community, sondern auch auf dem YouTube-Kanal der Zurich Versicherung gut ankam, war das Defensiv-Tutorial für das Spiel FIFA 20 (s. Abb.20). Unter Beachtung der heterogenen Zielgruppe auf dem Zurich Kanal, hat das Video mit 98% positive Bewertungen erfolgreich abgeschnitten. Der Grund liegt im Zusammenhang des Tutorials und der Geschäftsidee der Zurich. In dem Defensiv Tutorial stellen Matthias Hietsch und Lukas Vonderheide, die beide schon maßgebliche Erfolge in ihrer FIFA Karriere aufweisen konnten, eine Taktik im Spiel vor, die dem normalen Gamer ermöglicht, weniger Tore zu kassieren und somit besser im Spiel zu werden. Der Zusammenhang mag recht simple erscheinen, lässt sich aber mit dem Aspekt „absichern“ erklären. Sowohl mit einer Versicherung als auch mit einer guten Taktik in der Abwehr, kann sich der Kunde absichern und schützen, ob im echten Leben oder auf der Konsole. Es zeigt, dass selbst ein nicht-endemischer Sponsor aus der Finanz- und Versicherungsbranche, der grundsätzlich nichts mit einem Spiel wie FIFA am Hut hat, Gründe und Zusammenhänge finden kann, in den Esports zu investieren und sich authentisch auf dem Markt zu platzieren.

Abbildung 21: FOKUS CLAN x Funny Frisch Gewinnspiel (Quelle: FOKUS CLAN Twitter 2018)



Der dritte Sponsor im Bunde des FOKUS CLAN ist Funny-frisch, die als eines der führenden Hersteller für Snacks auf dem Markt bekannt sind. Das Unternehmen wollte mit dem Engagement im Esports die Bekanntheit der Marke in der Breite und in der Spitze einer jungen Zielgruppe steigern. Zudem soll die Beliebtheit gestärkt werden (vgl. STARK 2020). Solche Ziele sind für ein Esports-Sponsoring bekannt. Die junge Zielgruppe lässt sich in keinem anderen Segment als den Esports so gezielt erreichen. Die Partnerschaft zwischen Funny-frisch und dem FOKUS CLAN ist soweit sinnvoll, da die Mitglieder des Teams selbst ein Teil der Zielgruppe sind und genau wissen, was bei der Community ankommt und was nicht. Botschaften in Videos des FOKUS CLAN kommen authentisch und ehrlich rüber. Als

Beispiel ist zu nennen, dass Funny-frisch die Spieler des Teams nach Veröffentlichung von vier neuen Geschmacksrichtungen nach deren Meinung gefragt hat. Das Ganze wurde in Form eines Instagram Posts umgesetzt, bei welchem Danny, Mo, Stylo, Sakul und Fabienne jeweils die Geschmacksrichtungen probiert haben und ihr Lieblingsgeschmack nannten. Das Besondere dabei ist, dass Funny-frisch die Jungs und Fabienne nicht in ihrer E-Sportler oder Influencer Rolle haben wollte, sondern als ganz normale Privatperson, die gern mal bei einem Filmeabend eine Chipstüte leert. Das hat zur Folge, dass die Zuschauer einen etwas privateren Einblick in das Leben der FOKUS CLAN Member bekommen. So wird durch eine einfache Idee eine Geschichte erzählt. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe nach der Meinung ihrer Lieblingsinfluencer selbst eines der neuen Geschmacksrichtungen ausprobieren möchte, ist hoch. Das macht im Endeffekt die Authentizität aus, die der FOKUS CLAN besitzt. Ein weiteres, aber gutes Beispiel für authentisches Marketing sind die Gewinnspiele, die sie gemeinsam mit dem FOKUS CLAN veranstalten. Üblich für solche Gewinnspiele sind Konsolen, Gutscheine oder sonstige Artikel. Der Snackhersteller bleibt jedoch seinem Produktsortiment treu und verlost stattdessen Chipstüten. Je besser die FIFA Packs von den Jungs, desto mehr Chipstüten gehen an die Community (s. Abb.21). Diese Kreativität kommt bei der Zielgruppe witzig und sympathisch an.

Abbildung 22: Sponsorenleiste des FOKUS CLAN



Kundenspezifische Inhalte und Aktivierungen sind beim FOKUS CLAN nicht die einzigen Vorteile, die Sponsoren genießen. Das Team und die einzelnen Spieler sind auf Instagram, Twitter, Twitch und YouTube sehr aktiv unterwegs und bieten somit eine Plattform, auf der jederzeit das Logo platziert werden kann. Das gehört normalerweise zu einem Leistungspaket dazu und wird nicht individuell verhandelt. Infolge dessen, sind die bisher genannten Sponsoren Audi, Funny-frisch und Zurich Versicherung, gemeinsam mit adidas und Outfitter auf jedem Social Media Post des FOKUS CLAN zu sehen (s. Abb.21). Adidas und Outfitter fungieren beim FOKUS CLAN als Trikot- bzw. Klamottenausrüster. Ein weiterer Vorteil, der das Sponsoring des FIFA Teams besonders macht, ist die exklusive Partnerschaft mit dem Spielepublisher Electronic Arts. Diese ermöglicht nämlich die Integration des FOKUS CLAN Trikots im Spielmodus „FIFA Ultimate Team“, welches jährlich der meistgespielte

Modus in FIFA ist. Somit sind alle Premium Partner, die auf dem Trikot platziert sind, grafisch in einem Videospiel zu sehen, welches von Millionen Spielern gespielt wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Sponsoring im Esports im Vergleich zum Sponsoring im traditionellen Sport viel mehr individuelle Möglichkeiten liefert, sich als Marke zu platzieren. Wo es im Fußball beispielweise üblich ist, Trikotwerbung oder Bandenwerbung als Sponsor zu buchen, bietet der Esports durch die noch junge Entwicklung deutlich kostengünstigere und individuellere Leistungspakete. Hinzu kommt, dass eines der Hauptziele der Sponsoren die junge Zielgruppe darstellt. Diese ist ebenfalls im Vergleich zum klassischen Sport deutlich konkreter zu erreichen.

Im nächsten Kapitel werden die vom Verfasser geführten Experteninterviews im Rahmen der empirischen Forschung betrachtet. Die Erkenntnisse, die aus den Experteninterviews gezogen werden, dienen zur Beantwortung der Forschungsfrage, welche die Entwicklung des Esports-Marktes in Bezug auf das Sponsoring in den nächsten fünf Jahren in Frage stellt.

6 Empirische Forschung anhand von leitfadengestützten Experteninterviews

Die Wahl der Erhebung ist auf eine qualitative Forschungsmethode gefallen, da sie sich besonders für Bereiche eignet, die noch nicht umfangreich erforscht worden sind. Die Forschungsfrage und dessen Unterthemen sollen mithilfe der bereits bearbeiteten Theorie, der Fallbetrachtung und der leitfadengestützten Experteninterviews beantwortet werden.

6.1 Aufbau der Erhebung

Die empirische Forschung wird in leitfadengestützten Experteninterviews durchgeführt. Die Dauer beträgt grundsätzlich 30 Minuten, wobei es je nach Interview-Partner zu unterschiedlichen Zeiten kommen kann. Das Ziel der Experteninterviews ist es im Grunde herauszufinden, wie sich der Esports-Markt in Bezug auf Sponsoring in den nächsten fünf Jahren entwickeln wird. Mitinbegriffen sind Unterthemen wie die Beweggründe der Sponsoren, Chancen und Risiken des Esports-Sponsorings. Abschließend soll ein Ausblick gegeben werden. Die Erkenntnisse der Experteninterviews werden im nächsten Unterkapitel nacheinander zusammengefasst.

Die folgende Tabelle soll einen Überblick der interviewten Experten geben (s. Tab.1). Die Identifikationsbezeichnungen sollen im Ergebnisteil für eine erleichterte Zuordnung und Struktur sorgen.

Tabelle 1: Übersicht der Experteninterviews

ID	Name	Unternehmen	Zeit im Unternehmen	Position	Dauer des Interviews
I1	Sebastian Huber	STARK Esports	6 Jahre	Director Business Development	21:12 Minuten
I2	Philipp Kämpf	Würth Gruppe	10 ½ Jahre	Internationales Marketing	30:00 Minuten
I3	Roman Schlothauer	VfL Wolfsburg	3 Jahre	Esports-Abteilung	26:38 Minuten
I4	Cjay Young	VCTRY	1 ½ Jahre	Co-Founder	16:26 Minuten
I5	Marco Buljevic	FC Schalke 04	4 ½ Jahre	Key Account Manager Esports	28:56 Minuten
I6	Norman Moldenhauer	Intersnack (z.B. funny-frisch)	6 Jahre	Senior Digital Manager	13:03 Minuten

6.2 Ergebnisse

6.2.1 Ziele des Esports-Sponsorings

In der ersten Frage des leitfadengestützten Experteninterviews wurde um eine Vorstellung der Person, der Position im Unternehmen und der persönlichen Erfahrungen mit Esports gebeten. Nachdem das geklärt war, ging es um die zunehmende Entwicklung der nicht-endemischen Marken im Esports-Sponsoring und welche Ziele sie damit verfolgen.

Es wurden diverse Beweggründe und Ziele von den Experten aufgezählt. In dem Punkt, dass der Esports hauptsächlich aus einer jungen Zielgruppe besteht und diese erreicht werden will, waren sich alle einig. Kämpf begründet, weswegen dieses Ziel im traditionellen Sport beispielsweise nicht umsetzbar ist: „Wir sind stark in Sportarten wie Fußball oder auch im Wintersport [vertreten], sehen aber in unseren Auswertungen immer deutlicher, dass wir über die klassischen Verbreitungswege wie TV oder Nachberichterstattung, auch in Presse, hauptsächlich ältere Personen erreichen (...)“ (I2). Des Weiteren ist damit verbunden, dass durch neue Sales-Kanäle wie der Streaming Plattform Twitch die Zuschauerschaft, welche die Zielgruppe darstellt, genauer und konkreter bestimmt werden kann. Über die Chatfunktion auf Twitch lässt sich auch durch eine schnelle Rückmeldung im Livestream alles besser nachverfolgen, kontrollieren und optimieren (vgl. I2). Während für die meisten Unternehmen neue Kunden akquiriert werden sollen, spricht Kämpf unter anderem auch den Nachwuchsgedanken für die Würth Gruppe an. Für das Unternehmen steht im Vordergrund, durch authentischen Content junge Menschen zu erreichen und dabei bestenfalls das Interesse zum Handwerk wecken können (vgl. I2).

Nicht außer Acht zu lassen, sind die klassischen Marketingziele wie Markenbekanntheit steigern, Reichweiten generieren, Umsätze erzielen und das Image polieren (vgl. I1). Schlothauer betont, dass Unternehmen mit einem Esports-Engagement beabsichtigen, ihrem Image „so eine Art Facelift zu verschaffen“ (I3), welches implizieren soll, dass sie mit der Zeit gehen, aktuell bleiben und keine Furcht vor neuen Veränderungen haben.

Eine weitere Zielstellung, die besonders hervorgehoben wird, ist digitaler zu werden. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie hat Unternehmen in den letzten zwei Jahren dazu gezwungen, digital sichtbarer zu werden, da nahezu alle großen Events, wo Sponsoren und Marken zu sehen waren, abgesagt wurden. Der Esports ist per se schon digital und bietet somit eine geeignete Plattform für Unternehmen auf sich aufmerksam zu machen (vgl. I1).

6.2.2 Chancen des Esports-Sponsorings

In der dritten Fragestellung ging es darum, die größten Unterschiede zwischen dem Sponsoring im traditionellen Sport und dem Sponsoring im Esports zu nennen. Dabei war es besonders wichtig, die Chancen und Besonderheiten des Esports-Marktes herauszuarbeiten. Dieses Thema ist von allgemeinem Interesse für die Forschungsfrage und soll Anhaltspunkte liefern, welches Potenzial noch in Hinblick auf die nächsten fünf Jahre im Esports steckt.

Die Experten konnten schon in Bezug auf die Art und Weise, wie das Sponsoring in den zwei Bereichen funktioniert, erhebliche Unterschiede feststellen. Während im traditionellen Sport die Sponsoren oftmals nur Trikotwerbung oder Logoplatzierung auf Bande und Presseboard betreiben können, bietet der Esports mit dem Wandel der Strukturen noch viele Sponsoringmöglichkeiten (vgl. I2). Huber argumentiert diesbezüglich folgendermaßen: „Man hat im klassischen Sport sehr abgeschlossene Systeme und das haben wir hier im Esports noch nicht (...)“ (I1). Der Interviewte will damit ausdrücken, dass bestehende Teams und Ligen bzw. Turniere nicht die Einzigen auf dem Markt bleiben werden. Der Esports-Markt ist offen und hat viel Spielraum für neue Organisationen oder Events, da es mit der Entwicklung noch am Anfang steht (vgl. I1).

Mit der jungen Entwicklung geht auch einher, dass das Esports-Sponsoring aktuell noch einen hohen Grad an Selbstbestimmung und Individualisierung bietet. Das heißt, dass Sponsoren viel mehr Möglichkeiten haben, ihre Marke mit kreativem und authentischem Engagement an die Zielgruppe heranzuführen und sie nachhaltig für die nächsten Jahre zu prägen (vgl. I4, I5). Kämpf spricht des Weiteren die Nahbarkeit im Esports an. E-Sportler gehören selbst zur Community und haben somit eine größere Bindung zur Zielgruppe. Dies können Sponsoren von Esports-Teams nutzen und beispielsweise „Meet and greets“ oder „Behind the scenes“ organisieren. Im Profifußball hätte der Sponsor vermutlich im Vergleich dazu nur eine Autogrammstunde und ein zweistündiges Fotoshooting im Jahr zur Verfügung (vgl. I2).

Ein weiterer Aspekt, welcher den rasanten Anstieg vom Esports weiter garantieren soll, ist Twitch. Die Streaming Plattform ist für die Übertragungen der größten Esports-Events bekannt. Besonders in Zeiten der Corona-Pandemie gewann Twitch an Wichtigkeit für den Esports. Die drei meistgeschauten Spielertitel auf Twitch sind mit League of Legends, Fortnite und CS:GO auch gleichzeitig bekannte Esports-Titel. Des Weiteren wurde Twitch 2019 Esports-Veranstalter und konnte mit „Twitch Rivals“ im gleichen Jahr mehr als 100 Turnier-

Tage organisieren (vgl. ingame 2021). Schlothauer und Buljevic, die beide bei Fußball Bundesligisten tätig sind, betonen den hohen Stellenwert der digitalen Sichtbarkeit auf Twitch. Besonders in den Vordergrund stellen sie ihre E-Sportler, die mit eigenem Content täglich den Verein und den Esports repräsentieren (vgl. I3, I5). Buljevic stellt fest, dass „die ganze Zielgruppe sich bereits auf der Plattform Twitch [befindet] (...)“ (I5) und es daher Sinn macht, sich auch als Sponsor oder Unternehmen mit dem Thema Twitch auseinander zu setzen. Die Plattform existiert schon seit mehreren Jahren in dieser Form und ist für Gamer und Esports nicht wegzudenken.

6.2.3 Risiken des Esports-Sponsorings

In der vierten Frage war das Ziel herauszufinden, welche Risiken und Herausforderungen der Esports-Markt für Sponsoren und die zukünftige Entwicklung noch bergen.

Als ersten Punkt nannten alle Experten die Faktoren „Unwissenheit“ und „Komplexität“. Der Esports ist für den Außenstehenden, der noch nie zuvor einen Berührungspunkt mit dem Thema hatte, ein komplexer Bereich. Moldenhauer von Intersnack kommentierte in diesem Zusammenhang, dass „es auch bei [funny-frisch] extrem viel Aufklärungsbedarf [gab] (...)“ (I6). Das ist auch tatsächlich nachvollziehbar, da es auf dem aktuellen Esports-Markt mehr als zehn relevante Esports-Titel gibt, die alle eigene Regeln und Fachbegriffe beinhalten. Das Gleiche gilt auch für Turniere und Ligen (vgl. I5). „Es war irgendwann auch ein Dschungel an Informationen und [somit] schwierig zu verstehen (...)“, bestätigt Buljevic (I5). Zudem nennt er als Grund für die Unwissenheit das Alter derjenigen, die oftmals für ein Sponsoring im Unternehmen verantwortlich sind. Diese sind im Schnitt über 50 Jahre alt und nicht mit Gaming und dem Esports aufgewachsen. Dennoch sieht der Experte (I5) in diesem Fall kein enormes Risiko für die Zukunft, da die nächste Generation mit diesem Thema anders aufwachsen und mehr Wissen darüber pflegen wird (vgl. I5).

Eine weitere Herausforderung, mit der der Esports zu kämpfen hat, ist das Klischeedenken. Huber betont, dass durch noch Fehlendes, tiefergehendes Wissen zu der Zielgruppe, Marktdaten und Research oft solch ein Denken entsteht. Menschen, die keinen persönlichen Bezug zu dem Thema haben, fällt es schwer anders über Gaming zu denken (vgl. I1). Auch Buljevic fügt diesem Punkt hinzu, dass tatsächlich noch viele Entscheider denken, „dass das alles nur Zocker sind, die Cola trinken, Chips fressen und zehn Stunden am Stück an der Konsole sitzen (...)“ (I5). Durch diese Klischees entsteht ein falsches Bild bei potentiellen Sponsoren, die das nicht unterstützen möchten. Als Gegenargument nennt Buljevic jedoch die Infrastruktur der Esports-Abteilung bei FC Schalke 04, die „mit

Ernährungsberatern, mit Schlafexperten, mit Assistent Coaches, mit Teammanagern, mit Head Coach (...) (I5)“ ausgestattet sind. Der Esports ist auf vielen Ebenen sehr professionell und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit noch weiter professionalisiert.

Young und Huber nennen als weiteres Problem das fehlende Verständnis für die Community im Esports. Die junge Zielgruppe ist emotional und schwer einschätzbar, besonders für Außenstehende. Im Grunde geht das mit der Unwissenheit und Komplexität mit einher. Young empfiehlt daher, „jemanden zu haben, der Teil des Marktes ist und versteht wie der Markt wirkt und wie auch die gesamten Marktteilnehmer auf Produkte und auf Werbung agieren und reagieren (...)“ (I4). Sollten Sponsoren keinen Esports-affinen Menschen in den eigenen Reihen haben, dann muss gezwungenermaßen Steuerung abgegeben werden. Aus Sicht eines Unternehmens sagt Moldenhauer, dass für Brands „die Notwendigkeit teilweise Steuerung abzugeben und zu vertrauen (...)“ (I6) das Risiko selbst ist. Für diese Art von Hürde gibt es beratende Agenturen wie STARK Esports, die sich auf den Esports-Markt spezialisiert haben und dementsprechend die besondere Zielgruppe kennen und verstehen (vgl. I1).

Als letzten, aber nicht unwichtigen Punkt wäre die Diskussion über die Anerkennung des Esports als Sportart zu benennen. Ende 2018 lehnte der Deutsche Olympische Sportbund den Esports als anerkannte Sportart ab. Dabei sollte der Esports in seiner Gesamtheit nicht die Voraussetzungen für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit erfüllen (vgl. DOSB 2018). Kämpf betont diesbezüglich, dass dieses Gedankengut oft ein Hindernis bei Unternehmen darstellt (vgl. I2). Für den Experten Huber ist klar, dass die Anerkennung als Sportart irgendwann kommen und neue Maßstäbe setzen wird. Besonders in Hinsicht auf die Strukturen im Esports, die sich aktuell auf den oberen professionellen Bereich und den unteren großen Anteil von Gamern und Hobbyspielern reduziert. „Uns fehlt aber noch so ein bisschen der Mittelbauch (...) uns fehlen noch regionale Turniere, regionale Strukturen, nationale Ligen, nationale Strukturen (...) gerade in Deutschland sieht man das in den letzten zwei Jahren extrem (...)“ (I1). Young hingegen argumentiert, dass er keine Vorteile in einer Anerkennung des Esports als Sportart sieht. Viel eher die Gefahr in Abhängigkeiten zu kommen, wie es im Fußball mit den Verbänden FIFA und UEFA ist. Des Weiteren spricht er die Macht der Spielepublisher an, die bei Schaffung klarer Strukturen das lukrative Geschäft sehen und die Leitung übernehmen könnten, da prinzipiell ihr Spiel gespielt wird und sie darüber entscheiden können, ob es gespielt wird und ob es auf dem Markt bleibt (vgl. I4).

6.2.4 Ausblick

In der letzten Fragestellung der qualitativen leitfadengestützten Experteninterviews ging es um eine Prognose für den Esports-Markt, unter anderem auch für Sponsoren, in den nächsten Jahren.

Zusammenfassend sind alle Experten positiv gestimmt und prognostizieren eine weiterhin große Zukunft für den Esports. Dabei nehmen sie Bezug auf die aktuellen Marktdaten und Entwicklungen in anderen Ländern. Huber beispielsweise greift das Thema Mobile Gaming auf. Er spricht davon, dass das Thema global noch größer wird und geht dabei auf die Märkte in China, Indien und Brasilien ein. Denn dort ist das Mobile Gaming und der Mobile Esports bereits voll da und treibt das Marktvolumen enorm in die Höhe (vgl. I1). Auch Young geht auf globale Entwicklungen ein und bestätigt, dass in vielen Ländern der „Esports einfach salonfähig [sei] (...) [und] als Sport anerkannt wurde (...)“ (I4).

Ein weiterer Faktor, bei dem die Experten optimistisch sind und auch bereits in der heutigen Phase rasante Entwicklungen sehen, sind die Turnier und Ligen Strukturen. Die Professionalisierung und Wahrnehmung werden in Deutschland stetig wachsen. Als Beispiel nennen Schlothauer und Buljevic die Virtuelle Bundesliga, die in den letzten Jahren große Fortschritte erzielt hat und ihre Zuschauerzahlen beeindruckend steigern konnte (vgl. I3, I5). Neben der weiterführenden Professionalisierung der bereits bestehenden Strukturen, hofft Huber auf eine Entwicklung auf lokaler und regionaler Ebene. „Denn natürlich will man auch lokal oder regional junge Zielgruppen erreichen, Turniere anbieten, Strukturen fördern (...)“ (I1). In diesem Punkt sieht der Sales Manager ein enormes Potenzial für weitere Marken, die sich im Esports anschließen könnten.

Huber ging auch auf die großen Events ein und erwähnte: „League of Legends Weltmeisterschaft Finale 2019 (...) [hatte] am Ende 205 Millionen Einschaltquoten (...)“ (I1). Das sind Zahlen, die den großen Sportevents ähneln. Dieses enorme Interesse der Zielgruppe bleibt potentiellen Sponsoren nicht vorenthalten und verspricht eine weiterhin positive Zukunft.

Das einzige Risiko, das die Experten in Bezug auf die Entwicklung der nächsten Jahre ernst nehmen, ist die Möglichkeit der Überprofessionalisierung des Esports, welche zu Abhängigkeit und Verdrängungskampf führen könnte (vgl. I4, I5).

7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit ging es um die Forschungsfrage, welche Entwicklung dem E-sports-Markt in Bezug auf das Sponsoring in den nächsten fünf Jahren bevorstehen wird. Für die Beantwortung der Fragestellung wurde zunächst eine theoretische Grundlage über die Themen Sportmanagement, Sponsoring und der Gaming Branche geschaffen und dabei der aktuelle Forschungsstand analysiert.

Durch die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung im Sport steigt jährlich das Volumen des Marktes und bietet dadurch neue Möglichkeiten Marketing zu betreiben. Marketing durch Sport, welches zum Großteil aus dem Sponsoring besteht, entwickelt sich in den letzten Jahren zu einem unverzichtbaren Marketinginstrument. Unternehmen nutzen immer häufiger die verschiedenen Arten des Sponsorings, welche sich aus dem Sportsponsoring, Kultursponsoring, Mediensponsoring und Public Sponsoring zusammensetzen. Der Sportmarkt ist mit 73% der Schwerpunkt in unternehmerischen Aktivitäten des Sponsorings. Ein Markt, der in den letzten Jahren besonders an Bedeutung gewonnen hat, ist der des Esports. Dieser gehört mit einem globalen Marktvolumen in 2021 von 1,08 Milliarden US-Dollar zu den schnellwachsensten Branchen weltweit. Das Sponsoring macht davon 641 Millionen US-Dollar aus.

Esports wird oft mit Gaming in Verbindung gebracht und ist aus der Geschichte daraus entstanden. Nichtsdestotrotz sollten beide Begrifflichkeiten voneinander getrennt betrachtet werden. Während Gaming als das reine physische Spielen von Videospiele definiert werden kann, existieren im Esports professionelle Strukturen, bei denen Menschen durch eine Kombination aus Fleiß und Fähigkeiten ihr Hobby zum Beruf gemacht haben. Esports ist also im Gaming mitbegriffen, aber Gaming nicht im Esports. Der Gaming Markt generierte 2021 ein Marktvolumen von 175 Milliarden US-Dollar und entwickelt sich mit Innovationen wie das Cloudbasierte Gaming und Mobile Esports stetig weiter.

Deutschland ist anhand des Marktvolumens gemessen (77 Millionen Euro) auf Platz vier des globalen Esports-Marktes. Davor stehen die USA (191 Millionen Euro), Südkorea (158 Millionen Euro) und China (130 Millionen Euro). Die Strukturen im Esports-Deutschland reduzieren sich auf Leistungsebene und Breitensport. Das bedeutet, dass es einerseits den professionellen Esports gibt und andererseits die breite Masse, die sich individuell und unabhängig von Plattform und Spieletitel mit anderen Gamern online gegeneinander messen. Eine mittlere Ebene, bei der lokale Strukturen zu erkennen sind, gibt es noch nicht wirklich. Auf professioneller Ebene haben sich über die Zeit zwei verschiedene Arten von

Organisationen gegründet. Auf der einen Seite unabhängige und eigenständige Esports-Organisationen und auf der anderen Seite Esports-Abteilungen, die aus dem Engagement von Sportvereinen entstanden sind. Die relevanten Esports-Disziplinen in Deutschland basieren auf „Multiplayer Online Battle Arena“ (MOBA) Games wie League of Legends und Dota 2, „Battle Royale“ Titel wie Fortnite, „First-Person-Shooter“ wie CS:GO und Fußballsimulationen wie FIFA 21. Diese Disziplinen werden in den bekanntesten Turnierformaten, die unter anderem ihren Austragungsort in Deutschland finden, ausgetragen. Global betrachtet finden mittlerweile Turniere mit einem Preispool von knapp 34 Millionen US-Dollar statt.

Im Rahmen der kooperativen Bachelorarbeit wurde die Esports Agentur STARK Esports praxisorientiert untersucht. Das Unternehmen wurde 2015 gegründet und sorgt auf einem noch komplexen und undurchsichtigen Esports-Markt für Aufklärung. Dabei unterstützen sie ihre Kunden sich im Esports zurechtzufinden und sich auf dem Markt zu platzieren. An der Fallbetrachtung des 2018 gegründeten FIFA Esports-Teams „FOKUS CLAN“, ist deutlich zu erkennen, dass authentische und passende Aktivierungen und Umsetzungen der Sponsoren zu Erfolg führen. Audi, funny-frisch und die Zurich Versicherung sind alle über 2 Jahre aktive Partner des Esports-Teams.

Neben der Fallbetrachtung wurden im Rahmen der empirischen Forschung sechs leitfadengestützte Experteninterviews geführt, um die Beweggründe, Chancen und Risiken des Esports-Sponsorings herauszuarbeiten. Die wichtigste Chance im Esports-Sponsoring beläuft sich auf die junge Zielgruppe, die erreicht werden will. Erkenntnissen zufolge, ist dies über klassisches Marketing, beispielsweise im Fußball nicht mehr möglich, da zumeist eher ältere Menschen erreicht werden. Des Weiteren haben Sponsoren im Esports noch viel Einfluss und können wie in der Fallbetrachtung bei Umsetzungen mitgestalten und ihr Image aktiv in eine bestimmte Richtung lenken. Hinzu kommen neue Marketing-Tools wie Twitch. Diese ist für den Esports von großer Bedeutung, da die größten Events auf der Plattform via Livestream übertragen werden. Auch für Sponsoren ist das interessant, da sie damit große Reichweiten erreichen können.

Die größten Risiken des Esports-Sponsorings hingegen sind die Unwissenheit und die Komplexität der Gesamtheit des Esports. Menschen, die persönlich noch keine Berührungspunkte mit dem Thema Esports hatten, können nur schwer den Esports-Markt und die dazugehörige Zielgruppe verstehen. Das ist absolut nachvollziehbar, da es mit über 10 Esports-Titeln und diversen Turnieren viel zu lernen gibt. Des Weiteren hat der Esports bzw. das Gaming zusätzlich mit Klischeedenken zu kämpfen. Das Bild des übergewichtigen und

ungesunden Gamers scheint noch in den Köpfen der Menschen zu stecken. Als letzten Punkt kann die Ablehnung der Anerkennung des Esports als Sportart genannt werden. Diese verhindert nämlich die Entwicklung regionaler Organisationen, Turnieren und allgemein Strukturen. Diese mittlere Ebene, die bei einer Anerkennung des DOSB entstehen würde, könnte dem Esports neue Wege der lokalen und regionalen Beliebtheit öffnen. Ebenso könnten sich kleinere Sponsoren dem Esports anschließen, da nach aktuellem Stand die Sponsoringmöglichkeiten noch sehr durchschaubar sind.

Als endgültiges Fazit kann gezogen werden, dass im Esports alles in allem die Chancen überwiegen und somit eine weiterhin positive Entwicklung prognostiziert werden kann. Des Weiteren deuten alle Marktdaten auf eine jährliche Zunahme des Marktvolumens hin. Auch in Anbetracht dessen, dass sich global gesehen viele bekannte Marken dem Esports bereits bekennt haben, ist eine Kettenreaktion zu erwarten, bei der weitere große Unternehmen das Engagement nachahmen wollen. Hinzu kommt, dass neben den bereits etablierten Esports-Titeln und Turnieren, weitere Strukturen und Bereiche wie das Mobile Gaming bzw. Esports hinzukommen und das Marktvolumen positiv beeinflussen werden. Mit all diesen Faktoren kann eine positive Entwicklung des Esports-Marktes in Bezug auf das Sponsoring erwartet werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Android Kosmos (2021): Michael Jordan Vermögen – so reich ist Michael Jordan wirklich. <https://www.androidkosmos.de/michael-jordan-vermoegen-so-reich-ist-michael-jordan-wirklich/> (16.06.2021).

Angeles, J. (2021): Best Esports Mobile Games 2021. https://www.allaboutgames.net/others/mobile/best-esports-mobile-games-2021/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=best-esports-mobile-games-2021 (04.07.2021).

Beier, Klaus/Woratschek, Herbert (2001): Sportmarketing. In: Helmig, Bernd/Tscheulin, Dieter K. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing - Grundlagen, Besonderheiten und Gemeinsamkeiten. Wiesbaden, 203–238.

Breuer, Christoph/Thiel, Ansgar (2005): Handbuch Sportmanagement (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport). Schorndorf.

Breuer, Markus (2019): Strategisches Marketing von Sport und durch Sport. In: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts - Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht. Wiesbaden, 51–66.

Breuer, Markus/Görllich, Daniel (2020): Elektronischer Sport – Historische Entwicklung und aktuelle Fragestellungen. In: eSport: Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden, 1-20.

Broda, Stephan (2005): Marketing-Praxis - Ziele, Strategien, Instrumentarien. (2. überarb. u. erw. Auflage). Wiesbaden.

Brückle, Matthias/Schatz, Carmen (2019): Spielmarkt: Die Entwicklung des Mobile-Games - von Snake bis Subway Surfers. <https://www.buffed.de/Spielmarkt-Thema-117280/Specials/Geschichte-des-Mobile-Games-1339458/> (03.07.2021).

Bruhn, Manfred (2012): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 12., überarb. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2017): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden.

Buckstegen, Nikolas/Braun, Markus (2016): Pokémon Go - Fast 8 Millionen Downloads, über 7 Millionen Spieler, fast 2 Millionen zahlende Nutzer. <https://yougov.de/news/2016/08/12/pokemon-go-fast-8-millionen-nutzer/> (03.07.2021).

Bühler, André/Nufer, Gerd (2008): Relationship Marketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Management und Marketing im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin, 353-382.

Cale, Michael (2019): The International 2019 prize pool surpasses \$34 million with one day left. <https://dotesports.com/dota-2/news/the-international-2019-prize-pool-surpasses-34-million-with-one-day-left> (06.07.2021).

Der Tagesspiegel (2008): GELDSEGEN SOMMERSPIELE: Die Geschichte des olympischen Sponsoring. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/geldsegen-sommerspiele-die-geschichte-des-olympischen-sponsoring/1210176.html> (14.06.2021).

DIGITAL PRODUCTION (2015): Screen Visions bringt LED-Banden ins Spiel. <https://www.digitalproduction.com/2008/02/12/screen-visions-bringt-led-banden-ins-spiel/> (16.06.2021).

DOSB (2018): Der Deutsche Olympische Sportbund. <https://www.dosb.de/ueber-uns/e-sport> (17.07.2021).

Drees, Norbert (1989): Sportsponsoring. Wiesbaden.

EarlyGame (2021): Zwei Deutsche qualifizieren sich für den FIFAE World Cup. <https://www.sport1.de/esports/fifa/2021/07/zwei-deutsche-qualifizieren-sich-fuer-die-fifae-world-cup> (07.07.2021).

Nerlich, Elias (2021): <https://twitter.com/EliasN97/status/1412767400097951749> (14.07.2021)

Engelien, Marco/Lewalter, Udo (2021): Xbox Cloud Gaming: Ist das iPhone besser als die Xbox? <https://www.computerbild.de/artikel/cbs-Tests-Spiele-Xbox-Cloud-Gaming-iPhone-iPad-30424115.html> (04.07.2021).

ESBD (2018): eSport in Deutschland 2018 – Strukturen, Herausforderungen und Positionen aus verbandlicher Sicht. https://esportbund.de/wp-content/uploads/2018/08/eSport_in_Deutschland_2018_ESBD.pdf (08.07.2021).

ESBD (o. D.): Was ist eSport? – ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V. <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/> (04.07.2021).

Esports Earnings (2021): SK Gaming - Esports Team Summary. <https://www.esportsearnings.com/teams/112-sk-gaming> (11.07.2021).

Ferkovich, Scott (o. D.): Wrigley Field (Chicago). <https://sabr.org/bioproj/park/wrigley-field-chicago/> (14.06.2021).

Fillinger, Robin (2020): Sponsoring-Check: FC Bayern vs. Schalke 04 <https://www.sponsors.de/news/sponsoring/sponsoring-check-fc-bayern-vs-schalke-04> (14.06.2021).

FOKUS CLAN (2019): WELTMEISTER MOAUBA TRITT FOKUS CLAN BEI!!! [YouTube Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=0KaUhSvQ7p8> (10.07.2021).

FOKUS CLAN (2020): Zurich ist neuer Premium Partner des FOKUS CLAN [Pressemeldung]. https://fokusclan.gg/wp-content/uploads/2020/01/PM-Zurich-x-FOKUS_GER_200128_fin-1.pdf (10.07.2021).

Fragster (2020): Der Esport 2020 – Unglaubliche Zahlen & Fakten. https://www.fragster.de/der-esport-2020-unglaubliche-zahlen-fakten/?doing_wp_cron=1622378592.5441980361938476562500 (30.05.2021).

Gameswirtschaft (2021): Top 20 Games 2020 in Deutschland: Gewinner und Verlierer. <https://www.gameswirtschaft.de/marketing-pr/top-20-meistverkaufte-games-2020-deutschland/> (07.07.2021).

Gameswirtschaft (2021): Nach Abstieg: Schalke 04 Esports verkauft LEC-Startplatz (Update). <https://www.gameswirtschaft.de/sport/schalke-04-esports-lec-lizenz/> (11.07.2021).

Glöbl, Dominik (2020): Die besten mobilen Esportspiele für 2021. <https://komponentenpc.com/die-besten-mobilen-esportspiele-fuer-2021/> (04.07.2021).

Hammer, Philip (2016): Virtual Reality: Die Erschaffung neuer Welten. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/virtual-reality-die-erschaffung-neuer-welten/> (03.07.2021).

Hauk, Nelson (2021): Esports Explained: MOBA. <https://www.kemperlesnik.com/2020/03/esports-explained-mobas/> (06.07.2021).

Hensel, Markus (2020): Virtuelle Bundesliga FIFA 21 – Alles, was ihr wissen müsst. <https://www.eurogamer.de/articles/fifa-21-virtuelle-bundesliga> (18.07.2021).

Hoffmann, Eduard (2013): Mit dem Hirsch auf der Brust. https://www.deutschlandfunk.de/mit-dem-hirsch-auf-der-brust.871.de.html?dram:article_id=240608 (14.06.2021).

Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. 7., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden.

Horch, Heinz-Dieter/Schubert, Manfred/Walzel, Stefan (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin/Heidelberg.

Humburg, Fabian (2019): eSports vs. Gaming...gibt es da überhaupt einen Unterschied?. <https://www.sx-consulting.com/de/blog/esport-vs-gaming-unterschiede/> (04.07.2021).

ingame (2021): Twitch, die Streaming-Plattform: Gaming, E-Sport und Live-Events. <https://www.ingame.de/guides/twitch-streaming-plattform-gamer-justin-kan-francisco-events-live-video-twitchcon-esport-rivals-13540077.html> (17.07.2021).

Ivanov, Angelika/Scheuer, Stephan (2020): Was ist 5G? – Vorteile, Risiken & aktueller Stand des 5G-Netzes. <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/5g-netz-die-chancen-und-risiken-des-neuen-mobilfunkstandards-5g/25348376.html?ticket=ST-2055939-OdSay10WYQqdbglZRgd6-ap3> (04.07.2021).

Jahns, Martin (2020): eSports-Boom: Diese Global Player sind Sponsoren und Partner. <https://www.ispo.com/trends/esports-boom-diese-global-player-sind-sponsoren-und-partner> (26.06.2021).

Javorovic, Mara (2020): USA nach wie vor der mit Abstand größte Markt: Der globale Sportmarkt wächst weiter. <https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/usa-nach-wie->

vor-der-mit-abstand-groesste-markt-der-globale-sportmarkt-waechst-weiter-227166
(12.06.2021).

Keßler, Jan C. (2009): Historie: Vom Game Boy bis zum Nintendo DSi. <https://www.computerbild.de/artikel/cbs-Wissen-Rueckblick-Game-Boy-DS-DSi-Portable-Handheld-4098351.html> (03.07.2021).

Knuppel, Ryan (2021): Natus Vincere Win 2021 IEM Cologne. <https://sickodds.com/news/natus-vincere-win-2021-iem-cologne> (19.07.2021).

KPMG (2021): The European Champions Report 2021 [Bericht]. https://footballbenchmark.com/documents/files/public/The_European_Champions_Report_2021.pdf
(16.06.2021).

Larch, Florian (2018): Seoul – Die Heimat des eSports. <https://www.ispo.com/maerkte/seoul-wie-eine-stadt-dem-esports-verfallen-ist> (30.05.2021).

Liebe, Kai (2020): ESL Meisterschaft – Alle Termine der Relegation und Finals. <https://www.esports.com/de/esl-meisterschaft-alle-termine-der-relegation-und-finals-151455> (18.07.2021).

Maier, Alexander (2020): FIFA 21-Global Series: Alle Infos zur eSport-Saison. https://fifa.ngl.one/de_DE/news/fifa21-global-series-informationen-angekuendigt
(07.07.2021).

Maier, Alexander (2021): CS:GO: Alle Infos zur IEM Cologne 2021. https://www.ngl.one/de_DE/esport-news/counter-strike-csgo-iem-cologne-2021-infos-preisgeld-ablauf-teams-ueberblick (07.07.2021).

nielsen (2018): Sponsor-Trend 2018 - Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz [Bericht]. https://niensensports.com/wp-content/uploads/2021/01/Nielsen-Sports_Sponsor-Trend-2018_web-1.pdf (10.06.2021).

NIELSEN SPORTS (2018): eSports-Report Deutschland. Marktanalyse Esports und Gaming [Bericht].

ntv.de (2021): Langweiliger und unattraktiver: Was dem Fußball ohne Fans verloren geht.

<https://www.n-tv.de/sport/fussball/Was-dem-Fussball-ohne-Fans-verloren-geht-article22378262.html> (11.07.2021).

Nufer, Gerd (2016): Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften. In: Sportwissenschaft 07/2008, 303-322.

Oezbey, Aykut (2021): Unfassbares Spektakel! Underdogs gewinnen DFB-ePOKAL powered by Ergo. <https://www.esports.com/de/fifa-21-wenn-amateure-auf-profis-treffen-alle-infos-zum-dfb-epokal-powered-by-ergo-celtic-worms-fc-202827> (18.07.2021).

Pawar, Devika (2020): Nike Air Jordan's journey from struggling in the NBA to making billions per year. <https://www.republicworld.com/sports-news/basketball-news/nike-air-jordans-journey-to-making-billions-per-year-the-last-dance.html> (16.06.2021).

Plass-Fleßenkämper, Benedikt/Siemens, Sönke (2018): „Counter-Strike: Global Offensive“ Oh Baby, baller baller. <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/counter-strike-global-offensive-so-funktioniert-der-e-sport-titel-a-1224278.html> (07.07.2021).

PwC (2018): Sponsoring im E-Sport-Markt. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/sponsoring-im-esport-markt.html> (26.06.2021).

PwC (2019): Digital Trend Outlook 2019: E-Sport. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2019-esport.html> (06.07.2021).

PwC (2020): German Entertainment & Media Outlook 2020–2024. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.html#markt-im-ueberblick> (06.07.2021).

Redinger, Jochen (2019): Phänomen LAN-Party - Ein Dinosaurier der Videospieldkultur. <https://www.gamestar.de/artikel/phaenomen-lan-party-der-dinosaurier-der-videospielkultur,3324928.html> (27.06.2021).

Rentz, Ingo (2019): Statista Studie: 30 Milliarden Dollar für Sportsponsoring - und so wenig fließt in den Frauensport. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/statista-studie-30-milliarden-dollar-fuer-sportsponsoring---und-so-wenig-fliesst-in-den-frauensport-178891> (14.06.2021).

Riedel, Richard (2021): LEC 2021 – Das müsst ihr wissen. <https://www.esports.com/de/lec-2021-das-muesst-ihr-wissen-159762> (18.07.2021).

RND (2018): Battle Royale - Was ist „Fortnite“ – und warum spielen es gerade alle? <https://www.haz.de/Nachrichten/Digital/Was-ist-Fortnite-und-warum-spielen-es-gerade-alle> (06.07.2021).

Schaffarz, Markus (2020): Bitburger 0,0% wird Premium Partner der ESL Meisterschaft 2020. <https://www.gamesunit.de/artikel/bitburger-0-0-wird-premium-partner-der-esl-meisterschaft-2020-135726.html> (26.06.2021).

Schesswendter, Raimund (2021): Facebook: 10.000 Leute arbeiten an VR und AR. <https://t3n.de/news/facebook-10000-leute-vr-ar-augmented-virtual-reality-1365586/> (03.07.2021).

Schmidbauer, Jan (2015): Michael Jordan: Reich mit Sneakers. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nahaufnahme-sein-grosser-wurf-1.2670128> (16.06.2021).

Schreyögg, Georg/Koch, Jochen (2020): Management: Grundlagen der Unternehmensführung. 8., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden.

Schwind, J. (2020): Sponsoring im eSport am Beispiel der ESL One. In: Breuer, Markus/Görlich, Daniel (Hrsg.): eSport - Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden, 85-102.

Seck, Tobias (2021): Newzoo Report: Esports Revenues Projected to Continue Upward Momentum in 2021. <https://esportsobserver.com/new-zoo-esports-earning-streaming-report/> (30.05.2021).

Sieroka, Fabian (2020): CS:GO – IEM Cologne als LAN-Event?. <https://www.sport1.de/esports/counter-strike-go/2021/06/intel-extreme-masters-cologne-wird-lan-event> (19.07.2021).

Sieroka, Fabian (2020): Paukenschlag! VfB Stuttgart beendet eSports-Engagement. <https://www.sport1.de/esports/fifa/2020/07/paukenschlag-vfb-stuttgart-beendet-esports-engagement> (11.07.2021).

SK Gaming (o. D.): About. <https://www.sk-gaming.com/about> (11.07.2021).

Sonntag, Stephan (2020): Der erste deutsche Fußballverein mit Trikotwerbung war. . . ?
<https://www.stimme.de/sport/regional/artikel/der-erste-deutsche-fussballverein-mit-trikotwerbung-war;art140986,4387954> (14.06.2021).

Statista (2021): Weltweit meistverkaufte Videospiele bis April 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36854/umfrage/verkaufszahlen-der-weltweit-meistverkauften-videospiele/> (03.07.2021).

STARK (2020): Case Study – Fokus Clan x Funny-Frisch. https://starke-sports.com/case_study/funny-frisch-x-fokus-clan/ (15.07.2021).

Stoll, Moritz (2019): Fortnite World Cup Finals - das sind die Gewinner - Netzpiloten.de.
<https://www.netzpiloten.de/fortnite-world-cup-finals/> (06.07.2021).

Wijman, Tom (2021): Global Games Market Report. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/> (04.07.2021).

Winburn, Steve (2021): Top Mobile Gaming Trends for 2021.
<https://www.arm.com/blogs/blueprint/mobile-gaming-trends-2021> (04.07.2021).

Wochnik, Sebastian (2015): Golem.de: IT-News für Profis. <https://www.golem.de/sonstiges/zustimmung/auswahl.html?from=https%3A%2F%2Fwww.golem.de%2Fnews%2Ffifa-15-vfl-wolfsburg-steigt-in-den-e-sport-ein-1505-114175.html> (11.07.2021).

Yakimenko, Sergey (2021): The most popular esports tournaments of 2019. <https://es-charts.com/blog/most-popular-tournaments-2019> (06.07.2021)

Anhang

- Interviewpartner: Sebastian Huber – Director Sales STARK Esports
- Interviewtermin: Donnerstag, 17.06.2021 / 18:00 – 18:30
- Interviewart: Anruf über Microsoft Teams
- Interviewdauer: 21 Minuten, 12 Sekunden

I: Herr Huber vielen Dank, dass sie sich für das Interview Zeit genommen haben. Das Gespräch wird aufgenommen, damit sie Bescheid wissen, ich muss ja im Nachhinein verwerten können und bevor wir anfangen haben sie irgendwelche Anmerkungen oder Fragen?

H: Nein, keine Fragen. Also ich habe die Fragen ja bekommen (...) hab mich entsprechend vorbereitet und freu mich drauf.

I: Okay perfekt (...) dann würde ich das Thema einfach mal einleiten mit der Frage: Wer sind sie, welche Funktion erfüllen sie in ihrem Unternehmen und welchen Bezug haben sie zum Thema Esports?

H: Ja, ich bin Sebastian Huber. Ich bin seit Gründung hier bei STARK Esports. Ich habe viele Jahre lang bereits zuvor im Esports, allerdings so auf semi-professionellem Niveau bei dem Management von Teams mitgewirkt (...) auch immer eine sehr enge Beziehung zu den Spielern gehabt auf eSport Seite und bin jetzt seit Anfang 2020 hier Vollzeit bei STARK Esports, aber mein Tätigkeitsfeld ist der gesamte Vertrieb, unserer Rechte, unserer Dienstleistungen (...) entsprechend bin ich als Director Sales hier angestellt bei der STARK Esports GmbH und habe auch privat einfach einen engen Bezug zum Thema und freu mich, dass ich jetzt seit gut anderthalb Jahren mein Hobby zum Beruf gemacht habe.

I: Okay, das hört sich sehr gut an (...) Sie haben eben schon gesagt, dass sie sehr Esports-affin sind, auch privat sehr viel in der Szene unterwegs sind (...) Sie haben bestimmt mitbekommen, dass in den vergangenen Jahren Esports einen starken Zuwachs von nicht-endemischen Marken erlebt hat (...) Warum ist dieser Markt so interessant für Unternehmen? Sprich welche Ziele verfolgen nicht-endemische Marken indem sie in den Esports investieren?

H: Ich erlebe immer (...) ganz verschiedene Zielstellungen, wenn ich mit Unternehmen über den Einstieg in den Bereich Esports spreche (...) aber es gibt auch viele Schnittmengen die die Unternehmen vereint (...) zunächst mal glaub ich kann man sagen dass wir immer die klassischen Marketingziele haben, also Bekanntheit zu steigern, Reichweite zu generieren mit seinen Maßnahmen, das eigene Image aufzupolieren oder eben das was man zeigen möchte die Produkte oder Dienstleistungen zu aktivieren (...) das sind ja so die klassischen Marketingziele, die man auch mit klassischen Marketingwerkzeugen und Plattformen umsetzen kann und versuchen kann zu erreichen (...) also durch TV Werbung, ganz früher auch angefangen durch Printwerbung, jetzt mehr

durch Online Marketing und die gibt es im Esports eben genauso und dann gibt es aber sehr Esports-spezifische Zielstellungen beziehungsweise Motivation hinter diesen Zielstellungen (...) eine junge Zielgruppe zu erreichen (...) ich glaube das kann man auf jeden Fall ganz deutlich hervorheben (...) denn Esports bietet diese junge Zielgruppe tendenziell, die man eben durch Printwerbung nicht mehr bekommt, auch durch TV Werbung nur noch schwerlich (...) Online Marketing kann man das noch aber im Esports ist sie auf jeden Fall da. Dann die Zielstellung digital aktiv zu sein und digital sichtbar zu werden, auch das ist durch Esports sehr gut gegeben und das hat jetzt auch die Corona Zeit, die letzten 16 bis 17 Monate nochmal vermehrt herausgestellt (...) während so eine klassische Aktivierung an z.B. am Point of Sale oder so etwas, auch bei Events eben gar nicht möglich waren, denn es gab keine Events oder nur sehr dosiert und keinen Point of Sale (...) war Esports auch in den letzten 16 bis 17 Monaten immer da, weil es von dieser Digitalität lebt und als letzten Punkt würde ich noch nennen ganzjährig aktiv zu sein und auch so die Aussteuerung nach Märkten skalierbar zu machen, also in unterschiedlichen Zielmärkten zum Beispiel (...) aber auch sehr spezifisch auf einzelne Zielgruppen zu gehen (...) das ist immer eine große Zielstellung die Marken haben, die wollen nicht so mehr diese Streuverluste haben, die sie bei klassischen Sponsorings haben oder wenn sie im TV Werbung schalten (...) das ist eben dadurch dass Esports sehr digital ist extrem zielgenau ansteuerbar, denn ich weiß ja auf digitalen Kanälen, Plattformen, Social Media so schon wieder ganz genau wer ist die Zielgruppe dahinter (...) ich kann die User da sehr genau rausziehen und ja ich glaube, dass das so die Zielstellungen sind, die über allem stehen.

I: Okay, sehr interessant! Sie haben wahrscheinlich gerade auch schon bisschen die nächste Frage vorweggenommen (...) das macht aber nichts, die würde ich dann vielleicht auch einfach rauslassen (...) die wäre nämlich gewesen was den eSport so besonders macht und welche Besonderheiten man während der Corona Pandemie so gesehen hat (...) aber ich würde sagen sie haben das eigentlich schon relativ gut differenziert zum traditionellen Sport.

H: Ja ich habe glaube ich noch ein bis zwei Punkte, die man dann noch hinzufügen könnte, wenn ich darf.

I: Sehr gerne.

H: Also völlig richtig (...) ich glaube das Thema digital, das ist auf jeden Fall ein großer Unterschied, dass das per se digitales ist, das haben sie richtig gesagt (...) und die junge Zielgruppe (...) auch das haben wir schon festgehalten, aber ich möchte noch zwei Punkte hier kurz hinzufügen (...) nämlich ein großer Unterschied ist sicherlich, dass Esports noch sehr unstrukturiert ist! Das ist ein wichtiger Punkt, wenn es um Rechte geht, wenn es darum geht welche Partnerschaften man eingeht, wo kann man noch Zugang haben als Unternehmen, wo kann man noch aktivieren (...) hier im klassischen Sport ist die Situation so, dass vieles schon sehr durch kommerzialisiert ist, überall stecken schon Partner drauf und drin und das haben wir im Esports noch nicht (...) Esports hat sich jetzt so gerade seit drei bis vier Jahren auf diese Reise begeben (...) es gibt neue Ligen, die mittlerweile als Franchise System abgebildet werden wie wir es aus dem US Sport kennen (...) es gibt einfach noch unheimlich viel (...) freie Fläche zu besetzen und deswegen heißt auch unstrukturiert noch relativ kostengünstig, wenn ich an Rechtesummen denke (...) wenn's um den Einstieg geht, das ist auf jeden Fall noch ein großer Unterschied und der zweite Punkt, der da dranhängt, ist es ist noch sehr viel Einfluss möglich (...) wenn ich heute als ein potentieller Partner und Unternehmen auf den Bereich Esports schaue und da an einen Einstieg denke, da kann ich noch sehr viel mitprägen (...) man hat im klassischen Sport sehr abgeschlossene Systeme und das haben wir hier in Esports noch nicht, ich hab auch sehr viel Einfluss Möglichkeiten, wenn es

jetzt dazu kommt z.B. Presenting Partner zu werden oder Naming Right Partner von einem Team oder einem Turnier oder einer Turnierserie und das erinnert mich persönlich so ein bisschen an diese Goldgräber Stimmung so Mitte Ende der 90er Jahre im traditionellen Sport (...) ich mach ganz gerne den Vergleich, als wir so richtig eine Professionalisierung und Kommerzialisierungswelle erlebt haben oder den Anfang dieser Entwicklung (...) und DA sind wir gerade im Esports.

I: Sehr gut. Sie haben gerade davon gesprochen, dass man Esports als Sponsor noch sehr viel Einfluss haben kann (...) sprich es gibt noch sehr viele Chancen um einzusteigen, um sich einen Namen der Szene zu machen, aber welche Hürde oder welche Hürden gibt es für nicht-endemische Marken (...) sagen wir mal beispielsweise Energy Marken oder Elektro Hersteller (...) sie haben es ein bisschen einfacher in den eSport einsteigen, sind mehr akzeptiert, aber wo sind die Hürden für nicht-endemische Marken vermehrt in den Esports einzusteigen, also wo sind da die Risiken?

H: Sie haben völlig recht, dass das für die endemischen Marken natürlich einfacher ist, weil sie Produkte haben, die sehr nah an der Zielgruppe sind beziehungsweise die man teilweise sogar eben dafür braucht: Bildschirme, Mäuse, Konsolen, Gaming Chairs etc. das ist so ein bisschen wie die Ausrüster im traditionellen Sport: Adidas, Nike und Co. (...) aber ich glaube es sind drei Punkte (...) oder das höre ich immer aus unseren Gesprächen mit Brands (...) Nummer eins es ist eine gewisse Unkenntnis da, immer noch (...) das Esports und auch Gaming großes Phänomen sind und man damit ja die junge Zielgruppe erreichen kann etc. das haben mittlerweile viele Marken verstanden, aber es fehlt ihnen immer noch so an dem tiefer gehenden Wissen zu der Zielgruppe, Marktdaten und Research sind noch nicht so richtig verfügbar (...) im klassischen Marketing ist mittlerweile alles durchleuchtet, zu allem gibt es eine Studie und Research (...) im Esports hat sich das jetzt gerade so erst entwickelt, die letzten anderthalb bis zwei Jahre, also es ist immer noch eine gewisse Unkenntnis und wenn man keinen persönlichen Bezug auch zu dem Thema hat, dann fällt vielen immer noch schwer sich so auch raus zu trauen und auch so über diesen Klischee Horizont (...) Gaming das sind irgendwie alles dicke Kinder, die keine Freunde haben und im Keller sitzen und die Zielgruppe entsprechend auch hinauszublicken, das wäre mal Punkt eins. (...) Punkt zwei ist die fehlende Phantasie wie so eine kreative Umsetzung dann auch gelingen kann (...) auch da wenn wir mit Unternehmen sprechen, merken wir häufig, die haben jetzt verstanden Esports ist groß, die wollen auch einsteigen, aber dann sitzt man ganz häufig in Runden zusammen und dann gehts darum wie setzen wir das kreativ um und dann fehlt es den Meisten wirklich an Phantasie welche Aktivierung sie bringen müssten, welche Social Media Kanäle sie bespielen müssten etc. um zum Ziel zu kommen, das ist aber (...) ein Satz dazu noch (...) gar keine Besonderheit des Esports, denn wir erleben ja auch von vielen Unternehmen, zumindest denk ich mir das häufig, der im Marketing unterwegs ist, erleben wir das auch oft auf klassischen Plattformen oder mit klassischen Marketingwerkzeugen, wenn man sich TV Spots anguckt, dann sind die sehr häufig unglaublich einfallslos und meist nicht sehr zielgruppengerecht gestaltet, würde ich fast sagen (...) die klickt man dann weg oder schaltet dann weg und behält die Marken einfach nicht im Kopf, weil die Spots entsprechend schlecht produziert worden sind mit wenig Phantasie (...) es ist also nicht Esports-spezifisch, aber wir erleben das sehr häufig! (...) Nummer drei ist dieses besondere Verständnis für die Communities, für die Zielgruppe im Esports, das ist halt auch nicht da und das muss man aber auch fühlen und leben und man muss sich auch so ein bisschen leiten lassen von Menschen, die im Esports zuhause sind (...) auch von uns gerne als beratende Agentur, das ist ja letztlich auch unsere Daseinsberechtigung als STARK Esports, dass wir sagen: Jo! Wir kennen die Zielgruppe, wir wissen wie diese tickt, wir wissen wie ihr es umsetzen müsst auf welchen Kanälen und wir helfen euch dabei euer Engagement auf die Straße zu bringen (...) und das sind so die großen Punkte und die großen Hürden, die man nehmen muss (...) man muss sich ja auch so ein

bisschen an die Hand nehmen lassen als Marke und wenn man das macht, dann bin ich auch sicher, gelingt die Umsetzung (...) das haben wir als Agentur auch häufig bewiesen in den letzten Jahren.

I: Ja sehr interessant. Ich würde genau an diesen Punkten anknüpfen, die Sie gerade genannt haben (...) und zwar sie haben gesagt, dass jüngere Zielgruppen gerade im Esports auch bisschen schwer einzuschätzen sind als jemand, der nicht in der Szene drin ist (...) und was muss denn eben eine Marke vielleicht auch mit einer Agentur wie die von Ihnen machen, um positiv wiedererkannt zu werden (...) also da wär so Authentizität vielleicht ein Wort was man so benutzen könnte, aber wie könnte es aussehen, wie kann eine Aktivierung denn kreativ umgesetzt werden als Marke

H: Ja, da haben sie mir jetzt schon ein Stichwort auf jeden Fall gegeben, nämlich zunächst mal authentisch und auf Augenhöhe kommunizieren (...) Ich glaube das ist mal der Kern von allem, denn die junge Zielgruppe, die ist da (...) also je nach Spieletitel und je nach Markt auf jeden Fall unterschiedlich (...) aber die junge Zielgruppe, die man erreichen will mit Esports, die ist aber auch sehr besonders, die ist durchaus kritisch, die ist mit Social Media und Werbung online ganz anders aufgewachsen (...) also wenn ich jetzt komm und sag okay ich pack irgendwie noch eine Ad drauf und hab nicht begriffen, dass diese junge Zielgruppe sowieso alle Adblocker installiert haben (...) ich mach erstmal ein plumpes Beispiel und meine Botschaft dadurch nicht ankommen dann kann ich es vergessen (...) genauso wenn ich dann Social Media sage, setzt ich um und dann mache ich einmal die Woche was auf Facebook, ich mach auch hier wieder ein plumpes Beispiel, dann sagen wir: Nein, das ist eben nicht authentisch und nicht auf Augenhöhe und nicht zielgruppengerecht, denn dann ist es A nicht Facebook und B es nicht einmal die Woche, sondern ich muss regelmäßig Content liefern und der muss dann auch entsprechend aussehende Tonalität haben etc. (...) und das meine ich mit authentisch und auf Augenhöhe kommunizieren (...) Nummer zwei: Es ist wichtig, dass man Mehrwerte schafft, dass man wirklich was bringt, was die Community die Zielgruppe da draußen ja auch abholt und ein Mehrwert liefert, den vorher eben nicht gab (...) ich nehme hier ganz gerne das Beispiel SAP im Esports, als die eingestiegen sind, haben die sich nämlich vorher Gedanken gemacht was können wir als SAP beitragen und haben sich ganz konkret rausgegriffen den Bereich Daten und Datenanalyse im Esports (...) viele Games, League of Legends beispielsweise aber auch Counterstrike, DOTA (...) die sind sehr datengetrieben, das ist ein ganz großes Thema hier und das ist aber durch die Publisher oder durch die Person, die so die Turniere aufsetzen, manchmal noch gar nicht so richtig getrieben worden und noch gar nicht so richtig an die Community herangetragen worden mit diesen Daten und diesen Analysen wirklich was zu machen und so kam SAP ran und hat gesagt: Hey, wir haben eine Lösung, wir können das Aufsetzen um letztlich am Ende, mit DOTA haben sie angefangen, aus jedem Game die Kerndaten rauszuholen, der Community zur Verfügung zu stellen, nach dem Match können wir die Post Match Analyse präsentieren und letztlich diese deepen Daten dazu liefern, damit Analysen stattfinden etc. und das ist ein supercooler Mehrwert und hat die Berichterstattung im Bereich DOTA auf ein ganz anderes Niveau gehoben, also Mehrwerte schaffen, etwas mitbringen das es so noch nicht gibt (...) und der letzte Punkt ist glaube ich, fast schon selbsterklärend, aber ich sag ihn trotzdem immer wieder gerne ganz kurz (...) einfach nachhaltig handeln, wenn man jetzt in die Esports einsteigt und sagt wir machen jetzt mal für ein halbes Jahr irgendwie eine Aktivierung oder so und dann sollte man sich nicht darauf verlassen, dass man damit jetzt seine Ziele dann auch erreicht sondern eine gewisse Nachhaltigkeit, Längerfristigkeit, auch dabei zu bleiben (...) wir haben im klassischen Sport viele Engagements, die gehen mittlerweile seit 15, 20, 25 Jahren und wenn wir irgendwo irgendwann da mal im Esports mit hinkommen, das wäre schon toll, das wird auch ein Commitment zeigen vom Partner und ich glaube das zahlt mehr als alles andere dann auch darauf ein, dass man seine Zielstellungen erreicht, wenn man einfach am Ball bleibt und wenn man auch sichtbar bleibt und der Community

damit zeigt: Hey, wir wollten jetzt hier nicht nur sechs Monate irgendwie cool eine Kampagne platzieren (...) Nein, wir sind hier wirklich Partner des Esports und Partner des Turniers oder des Teams, der Organisation, wie auch immer nachhaltig und langfristig.

I: Okay, sehr gut. Ich höre da also raus, dass der Esports logischerweise noch etwas entwicklungsbedarf hat, aber auch die Zeit bekommen sollte grade von Sponsoren, da der Esports-Markt sich sowieso in den letzten fünf - zehn Jahren sehr stark entwickelt hat (...) aber welches Potential sehen sie denn noch in den nächsten weiteren Jahren, also wie schätzen Sie die weitere Entwicklung, auch von den nicht-endemischen Marken im Esports ein? Wo sind da noch Chancen?

H: Ja, erstmal hat Esports auf jeden Fall eine große Zukunft noch vor sich aus meiner Perspektive und alle Marktdaten deuten auch darauf hin (...) und ich glaube, dass ich das so in zwei drei Stränge noch weiter ausfächern wird (...) nämlich Nummer eins: Ich glaube das Thema wird erstmal global einfach noch grösser, wir erleben gerade in so riesigen Märkten wie China, aber auch Indien, auch Brasilien, das sind ja Märkte, die eine unheimliche Power haben durch eine große Bevölkerung aber auch junge Bevölkerung gerade enorme Wachstumszahlen, das wird auch getrieben sein durch das Thema Mobile Gaming und Mobile Esports in diesen Ländern, die ich gerade aufgezählt habe, muss gar nicht mehr zwangsläufig jeder einen Gaming Rechner oder eine Konsole zu Hause stehen haben oder sich für diese Bereiche von Esports interessieren, sondern das Thema Mobile Gaming und Mobile Esports werden enorm an Bedeutung gewinnen, bin ich fest von überzeugt (...) und dadurch auch diese Märkte und dadurch auch dann der Esports eben gesamthaft, weil dort nur mal so viele Menschen leben die Thema weiter pushen werden, das Interesse ist so groß (...) auf der anderen Seite denke ich hat der Esports auch in den lokalen Strukturen enorme Zukunft (...) denn wir haben so eine Entwicklung erlebt, die ja von den großen Turnieren ausgehend eigentlich geprägt ist (...) im klassischen Sport reden wir immer gern von dieser Pyramide die unten irgendwann mal angefangen hat, ganz viele Breitensportler, dann hat sich alles professionalisiert und mittlerweile ja haben wir so eine schöne Pyramide, oben die Professionellen, die großen Turniere, die Weltmeisterschaften, Olympischen Spiele und unten eine Riesenmasse an Breitensportlern (...) im Esports ist es so, wir haben die großen Turnier, wir haben die Spitze der Pyramide, wir haben auch die große breite Masse an Gamer und Hobbyspielern zu Hause (...) uns fehlt aber noch so ein bisschen der Mittelbauch uns fehlen noch regionale Turniere, regionale Strukturen, nationale Ligen, nationale Strukturen, gerade in Deutschland sieht man das in den letzten zwei Jahren extrem (...) der eSport Bund Deutschland wurde gegründet, jetzt haben sich Landesverbände gegründet wie Esports-NRW oder Esports-Schleswig-Holstein (...) wir reden in Deutschland über die Anerkennung als Sportart, wenn das irgendwann mal kommt und davon bin ich fest überzeugt, dann hat man wieder ganz andere steuerliche Voraussetzungen, auch über die Gemeinnützigkeit der Vereine (...) so man hat dann Esports-Vereine, die die Gemeinnützigkeit beantragen können (...) ich kürz das ab, ich glaube das ist auch noch ein großer Strang, der sich weiterentwickeln wird und da werden, das ist ja der Punkt auch ihre Frage, dann immer mehr endemische und nicht-endemische Partner reingehen, denn natürlich will man auch lokal oder regional junge Zielgruppen erreichen, Turniere anbieten, Strukturen fördern etc. und dann wirds aber auch eben auf der großen Bühne, auf der globalen Bühne an die endemische und nicht-endemischen Marken geben, die immer mehr ja diese großen Turniere und Events pushen werden, einfach weil sie so attraktiv sind, weil so viele junge Menschen da zugucken (...) League of Legends Weltmeisterschaft Finale 2019 weiß ich ganz genau waren am Ende 205 Millionen Einschaltquote (...) 205 Millionen Menschen weltweit das ist noch nicht Superbowl, das ist noch nicht WM Finale da gucken gut 2 Milliarden zu, das weiß ich, aber wir sind auf dem Weg dahin und entsprechend für globale Marken interessant genauso für regionale und nationale Aktivitäten immer interessanter und diese beiden Punkte werden dafür

sorgen, dass Esports sich weiterentwickelt und es werden mehr und mehr endemische und nicht-endemische Marken auch reingehen.

I: Ja, die Zuschauerzahlen, die werden sich definitiv langsam ranschleichen an die großen Events da bin ich auch fest davon überzeugt und ja das war es schon, vielen Dank Herr Huber für das Interview, war sehr interessant ihr Wissen zu hören in dem Thema und ja haben sie noch irgendwelche weiteren Anmerkungen?

H: Ich glaub wir sind gut durchgekommen. Danke für die Fragen und ich freu mich auf die Abschrift (...) kann ich dann auch nochmal drüber gucken und ja wünsche Ihnen ganz viel Erfolg mit der mit der Arbeit.

I: Vielen Dank!

Anhang

- Interviewpartner: Philipp Kämpf – Internationales Marketing bei Würth Gruppe
- Interviewtermin: Freitag, 25.06.2021 / 12:30 – 13:00
- Interviewart: Anruf über Microsoft Teams
- Interviewdauer: ca. 30 Minuten

I: Vielen Dank, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast. Nochmal zur Bestätigung, das Interview wird aufgenommen, damit du Bescheid weißt. Bevor wir anfangen, hast du noch irgendwelche Anmerkungen oder Fragen?

K: Nein, passt alles. Ich habe von dir schon das Konzept bekommen, von daher alles in Ordnung.

I: Super, dann starten wir mal rein mit der Vorstellungsfrage: Wer bist du, welche Funktion erfüllst du in deinem Unternehmen und welchen Bezug hast du zum Thema Esports?

K: Ja, mein Name ist Philipp Kämpf, ich arbeite seit dem 1.11.2011 bei Würth in Künzelsau beim Marktführer für Montage & Befestigungstechnik (...) arbeite dort aktuell im Internationalen Marketing, betreue unsere Landesgesellschaften in Südamerika in allen Themen, die das Marketing betreffen von Printproduktion über Social Media Information hin zu Tipps und Tricks rund um das Thema Sponsoring (...) und durch meine Affinität zum Sport im Allgemeinen, ich guck eigentlich dauerhaft Sport (...) bin ich bisschen in das Sponsoring Thema rein-gerutscht (...) wir haben einen neuen Sponsoringleiter bekommen dieses Jahr, nachdem der Alte in Rente gegangen ist und der meinte, dass er mich gerne zur Unterstützung dabei hätte und so kam ich zum Thema Sponsoring und konnte auch mit ihm die erste Umsetzung im Sponsoring Esports, Sponsoring mit NEO machen (...) und zum Thema Esports selbst, kann ich sagen, dass ich während meiner Studienzeit viel FIFA, sowohl online als auch mit meinen Kollegen in der WG gezockt habe (...) interessiert mich schon relativ lange, auch hier hauptsächlich die Sportspiele wie FIFA, aber ich fand damals schon die Vernetzung über das Internet mit verschiedenen Ländern, verschiedenen Personen eigentlich ganz cool und hab das Thema auch dann nicht mehr losgelassen und klar die letzten 3-4 Jahre waren für Esports maßgeblich prägend, nachdem auch Preisgelder in die Höhe geschossen sind (...) ja für mich einfach ein interessanter Markt, was das Sponsoring angeht (...) Persönliche Affinität ist selbst zocken, aber auch diesen Blick ins Marketing, Sponsoring (...) das ist der Hintergrund warum mich Esports interessiert und warum ich dieses Thema bei uns betreue.

I: Du hast eben schon erwähnt, dass Esports sehr prägend war in den letzten paar Jahren, man hat also auch als Außenstehender viel mitbekommen (...) und man hat ja auch gesehen, dass gerade im Sponsoring Esports einen großen Zuwachs von nicht-endemischen Marken hatte, also Marken wie prinzipiell Würth, die nicht viel mit dem Thema Esports eigentlich am Hut haben (...) du hast eben schon erwähnt, dass der Markt interessant ist, könntest du eben erläutern, warum der Markt interessant ist und welche Ziele Sponsoren wie Würth mit Esports verfolgen.

K: Ja, Gaming entstand nicht so lange wie der klassische Fußball oder Tennis (...) folglich ist auch die Zielgruppe noch deutlich jünger und das ist für uns attraktiv genau diese Zielgruppe zu erreichen (...) wir sind stark in Sportarten wie Fußball oder auch im Wintersport, sehen aber in unseren Auswertungen immer deutlicher, dass wir über die klassischen Verbreitungswege wie TV oder Nachberichterstattung, auch in Presse,

hauptsächlich ältere Personen erreichen (...) das ist für uns auch sehr wichtig, weil sie potentielle Firmeninhaber sein könnten (...) das sind Handwerker, das sind unsere Kunden (...) aber natürlich ist das auch so, dass wir den Nachwuchs brauchen, wir brauchen den Nachwuchshandwerker, der die Basis unseres Geschäftsmodells ist, weil der später unsere Ware kauft (...) wir brauchen aber genauso für die Firma Nachwuchstalente, was die Arbeit angeht. Sei es Verkäufer, Mitarbeiter im Innendienst, in der Logistik (...) und hier haben wir im Esports genau diese Möglichkeit plötzlich diese Leute auf eine sympathische Art und Weise zu erreichen, weil die Zielgruppe deutlich jünger ist (...) und wir können eine aktive Ansprache über Streams, über die E-Sportler treffen und kriegen sogar noch eine Rückmeldung in Form von Chatnachrichten, die wir über Fernsehen grundsätzlich nie haben (...) jemand der Fernsehen guckt und sagt: Ach guck mal, da ist Würth, da hab ich gestern noch eingekauft (...) das kriegen wir gar nicht mit, aber hier mit Chatfunktion gibt's die Möglichkeit das jemand schreibt: Cool, Würth kenn ich, ich hab von denen einen Akkuschauber, find ich ist ein guter Partner (...) können wir danach alles nachverfolgen, kontrollieren, einfließen lassen und optimieren (...) das sind natürlich Sachen, wo ich sagen muss, die sind für uns im Sponsoring essenziell wichtig um uns zu verbessern und auch die passenden Partner zu finden (...) deswegen ist für uns als non-endemischer Partner nicht wichtig, dass wir direkt unsere Produkte präsentieren, sondern für uns ist es wichtig unsere Marke, unsere Bekanntheit zu steigern und auch die jungen Leute zu erreichen und vielleicht später in weiteren Schritten mit authentischen Content die Leidenschaft fürs Handwerk herauszuarbeiten und das ganze Thema Handwerk, Nachwuchsproblematik zu unterstützen, zu optimieren und zu verbessern.

I: Okay, sehr interessant. Du hast gerade etwas die dritte Frage vorweggenommen, was aber nicht weiter schlimm ist. Vielleicht kannst du ein bis zwei Worte zur Frage was die größten Unterschiede zwischen dem traditionellen Sport und Esports im Sponsoring sind. Da hast du eben schon die junge Zielgruppe angesprochen, auch dass man direkten Kontakt zum Kunden hat durch Streams. Hättest du dazu noch ein bis zwei weitere Anmerkungen zu machen?

K: Tatsächlich ist bei unserer Sponsoringstrategie im Fußball auch Kundenkontaktmaßnahmen und Kundenbeziehungsmaßnahmen ein großes Thema (...) wir haben in vielen Stadien, in denen wir Sponsor sind, auch Hospitality Pakete gebucht, um unsere Kunden einladen zu können (...) das konnten wir im Esports bisher gar nicht umsetzen, das liegt natürlich daran, dass die Events bei FIFA nicht so groß sind, die finden zwar in einem Studio statt, aber bisher konnte ich da noch nicht irgendwie Events erleben wie die ESL One in Köln, die mit ihren zehntausenden Leuten in den Hallen punkten kann (...) daher sind solche Sachen für uns im Esports noch im Hintergrund (...) sind aber auch natürlich am Überlegen wie wir dieses Thema angehen können und denken hier natürlich über „Behind the scenes“ und „Meet and greets“ nach (...) und dann wären wir auch beim nächsten Schritt: Esports ist meiner Meinung nach deutlich nahbarer als der Profifußball (...) so viele Spieler kann man als Kumpels bezeichnen, sprich die sind nahbarer, ich kann mit denen in Kontakt treten, die antworten auch mal, ich kann mit denen als Führungspersonen sprechen und man kann auch mal über Formate nachdenken, die kreativ sind, neu sind (...) bei den Profisportlern und den großen Vereinen sind wir natürlich bei Themen (...) da läuft alles über klare Verträge ab, da kann man vielleicht mal eine Autogrammstunde im Jahr machen oder zwei Stunden für Fotoshootings zur Verfügung gestellt bekommen (...) und dann kommt dazu, dass die Sportler oft selbst schwierig nahbar sind (...) und das ist beim Esports noch nicht so, man hat da eher so ein Gefühl als wäre man ein Teil der Family/Crowd (...) das macht die Sache unglaublich authentisch für uns und das ist genau das was die jungen Leute heutzutage wollen (...) also denen ist jemand mit seinen 40 Millionen im Jahr suspekt, außer man hat Menschen wie Cristiano Ronaldo, die ja schon wirklich eine Marke sind, aber da geht's nicht mal drum ob er bei Juve spielt, sondern um den Spieler selbst (...) das ist der größte Unterschied

zum Esports, die Spieler sind ganz anders drauf und eben grad bei FIFA Esports (...) die großen Events fehlen noch, aber ich kann mir vorstellen, dass die im Zuge mit einer Vernetzung mit dem richtigen Fußball natürlich auch kommen können und das ist das Interessante für uns, dieses mitzuwachsen, einfach zu sagen, dass wir den Start gewagt haben (...) wir können bisschen mitgestalten, wir können unsere Ideen mitbringen und wir können einen Vorteil schaffen. (...) Die Reichweite eines Fußballvereins ist unglaublich hoch, die können sich selbst vermarkten, bei einem Esports-Team können wir als Würth (...) haben wir eine andere Zielgruppe (...) wenn wir einen Post bei Facebook machen, deckt er sich wahrscheinlich zu 95% nicht mit den Esports-Followern und somit haben wir hier die Möglichkeit unserer Zielgruppe das Thema näher zu bringen und beide Seiten einen gewissen Vorteil zu bieten (...) das haben wir wie gesagt bei einem Fußballverein nicht und das macht die Sache so interessant.

I: Du hast eben erwähnt, dass man als Firma im Esports noch mitwachsen kann. Esports ist an sich schon groß, aber noch nicht an einem Punkt wie Fußball. Wo würdest du sagen, sind die Hürden oder die Risiken für andere Firmen vermehrt einzusteigen? Man hört, dass immer mehr nicht-endemische Marken einsteigen, aber da ist immer noch eine gewisse Unsicherheit da, wie würdest du das begründen?

K: Für viele ist erstmal das Thema Esports bisschen abstrakt und unverständlich. Das ist die erste Hürde für die ganzen Firmen. Liegt ganz einfach daran, dass sich dem Thema mehrere Institutionen angenommen haben, da ist zum einen der Deutsche Olympische Sportbund und der DFB (...) die unterscheiden zwischen E-Gaming und Esports (...) dazu wird Esports oft auf Ballerspiele wie Counterstrike oder Call of Duty reduziert (...) das ist so das klassische Denken (...) die Diskussion kann ich auch bei anderen Sportarten führen wenn ich das möchte, ich kann sagen Schach/Darts (...) warum sollte das ein Sport sein, die einen sitzen zwei Stunden am Tisch und verschieben eine Figur und die anderen werfen drei Pfeile auf eine Scheibe und laufen 1,5 Meter um die wieder rauszuziehen (...) ich glaube man muss sich auch von diesem Denken lösen (...) wir haben hier auf jeden Fall Leute, die machen das professionell und verdienen ihren Lebensunterhalt damit und somit sind sie Profis (...) genauso wie wenn ich jetzt sagen kann, ich arbeite bei einem Job im Marketing, ich bin ein Marketingprofi, ich mach das professionell und verdiene damit meinen Lebensunterhalt und ich glaub das ist der erste Punkt wo viele schonmal scheitern, weil die sagen wir müssen das einordnen, wir müssen das definieren (...) und ist das Sport oder ist das kein Sport (...) und wenn ich sage: Okay, das ist kein Sport, das sind nur junge Leute, die zocken, denen will ich keinen Geld geben (...) dann bin ich halt schon als Sponsor raus, dann betrachte ich es meiner Meinung nach falsch (...) und dann ist das nächste Problem sicherlich Esports auf Ballerspiele zu reduzieren (...) wenn ich dann den nächsten Schritt gehe: Okay, ich bin weg davon, dass es kein richtiger Sport ist, ich bin weg von Counterstrike, sprich es passt nicht zu unserer aktuellen Story, müssten wir was anderes machen (...) Beispielsweise League of Legends (...) sind wir im dritten Schritt und dann frag ich mich meistens: Versteht das mein Kunde? Spreche ich ihn damit an? Und bei unserer klassischen Zielgruppe wie dem Handwerker, der schon 40+ Jahre alt ist (...) dem wird irgendwie schwierig zu vermitteln sein, was der Magier im Spiel macht, oder was ein Jungler ist (...) das sind so Begriffe, die schwierig zu verstehen sein werden (...) sprich da müsste man in der Kommunikation darauf eingehen und sagen wir unterstützen ein Team, die machen das und das und die spielen so und so und das sind die Hintergründe des Spiels, das sind die Positionen und da wird's für mich schwierig (...) und das war so ein Gedanke bei uns (...) Wir haben ein sehr großes Engagement im Fußball, wir sind seit vielen Jahren Sponsor beim Fußball und wir sind bei den größten Events mitgewesen, wie z.B. den Qualifizierungen für die EM oder WM, Bundesliga schon über viele Jahre hinweg, offizieller Schiedsrichterpartner in der spanischen Liga (...) da wars für uns leicht zu sagen wir gehen jetzt auf

den digitalen Fußball, wir gehen Richtung FIFA, weil wir da das Spiel nicht mehr erklären mussten (...) und direkt unsere Botschaften verbreiten konnten und das war das Einfache für uns. Ich denke, das sind diese drei Schritte (...) man muss sich klar werden ob mir wichtig ist ob Esports als Sport definiert wird oder nicht (...) und dann muss ich mir über die Titel klarwerden, was im Esports gar nicht so einfach ist, ich hätte ja auch sagen können wir gehen auf Rocket League, da ist z.B. der Community Gedanke extrem hoch, aber da werde ich Fernsehübertragungen oder andere Themen nur schwer treffen (...) und der dritte Punkt ist dann nach der Entscheidung zu wissen, was man mit den ganzen Assets macht, die man jetzt bekommen hat.

I: Wenn ich das jetzt kurz zusammenfassen darf, man hat jetzt auf jeden Fall rausgehört, dass etwas die Akzeptanz des „Staates“ fehlt, dass Esports als Sportart anerkannt wird (...) wie du schon gut erläutert hast, da sehe ich persönlich auch keinen Unterschied zwischen Schach und Esports, das eine ist ein Sport wie das andere (...) genauso mit der Komplexität, als Würth seid ihr in FIFA eingestiegen, weil es da einen Vergleich gibt zum echten Fußball, aber wenn da etwas kompliziertere Titel kommen, wird es für den ein oder anderen Kunden wieder zu kompliziert. Springen wir zur nächsten Frage (...) und zwar hast du vorhin schon erwähnt, dass junge Zielgruppen ein Mitgrund sind, warum man als Sponsor einsteigt (...) wie kann man denn als Sponsor diese junge Zielgruppe positiv erreichen? Junge Menschen sind schwer einzuschätzen, wie kann man es gut und kreativ umsetzen?

K: Das ist schonmal der erste Punkt, Kreativität ist meiner Meinung nach ganz wichtig, weil wenn man beispielsweise unser Unternehmen betrachtet, wir sind Marktführer für Montage- und Befestigungstechnik, sprich wir kommen ursprünglich von Schrauben, Akkuschauber etc. und ich denke es wäre falsch, wenn wir auf den Markt gehen bzw. in dieses Sponsoring und den Leuten erzählen sie bräuchten zum Gamen einen Akkuschauber (...) das wäre nicht authentisch und würde die ganze Community nur als blöd verkaufen (...) kein Mensch braucht zum Zocken einen Akkuschauber, aber wir haben bei Würth 125.000 Produkte in Deutschland dauerhaft auf Lager und können daher gucken, was der Gamer von uns gebrauchen könnte (...) wir haben z.B. Batterien im Programm, natürlich, braucht man beim Gaming, sei es fürs Headset oder den Controller, kann man gebrauchen (...) nächster Schritt, wir haben TFT Reiniger für z.B. Bildschirme oder Fernseher, muss man gelegentlich reinigen (...) wir haben Druckluftspray für Tastaturen usw. (...) wir haben für uns erstmal geguckt, welche Produkte passen wirklich auf den Gaming Markt (...) uns geht's da primär nicht ums verkaufen, sondern viel mehr authentisch zu bleiben und wirklich zu zeigen, dass wir den Gamer gewissermaßen verstanden haben, wir werden niemals dein erster Partner sein, wenn du Gaming machen willst (...) wir sind trotzdem da, weil wir die Gamer unterstützen wollen, also die professionelle Gaming-Szene in dem Fall, damit sie weiter wachsen und profitieren kann (...) und wir haben passenderweise deutschlandweit Jobs (...) wir können dir damit helfen, dein Hobby zu finanzieren, bspw. Mit einem Ferienjob, wenn du 16 bist (...) worauf du daraufhin eine Playstation 5 kaufen kannst (...) das ist z.B. ein Thema, dass uns interessiert (...) im nächsten Schritt kommen wir zum Content, wo wir nicht immer nur über Gaming reden müssen, die Jungs haben ein Privatleben und viel was dort geschätzt wird oder was viele wollen (...) und auch bei den Profis, wie zuvor erwähnt, wie Cristiano Ronaldo (...) die wollen gar nicht sehen, wie er montags um 10 Uhr auf dem Trainingsplatz bei Juve steht, das ist sein tägliches Geschäft, das muss er machen (...) die wollen sehen, was er nach dem Feierabend macht, wie er sich ins Auto setzt und nach Hause fährt und Pasta zubereitet (...) diese Homestorys (...) und deswegen Kanäle wie Instagram oder TikTok immer wichtiger für Sportler werden, weil sie sind Marken (...) und das ist der Punkt, wir sprechen mit den Jungs über ihre Gaming Facility, wir reden über beispielsweise Umzüge, wenn einer von denen umzieht oder er kriegt ein neues Regal, dann stehen wir da und liefern denen einen Schraubendreher, denn da sind wir die Profis (...) und den braucht er in dem Moment, zwar nicht zum Gamen, aber in dem Moment

(...) und das ist dieses authentische Auftreten (...) nicht das Produkt in den Vordergrund zu stellen, oder auch nicht die Marke, sondern einfach zu zeigen, dass es uns gibt (...) und nicht z.B. einen Link zu platzieren und zu sagen, dass ihr da einkaufen müsst (...) der Kunde soll sich nach dem Ganzen eher fragen: Was macht eigentlich Würth? Guck ich mal nach. (...) und damit hätte man schon eine Person direkt erreicht und vielleicht passt er ja auf unsere Anfrage, eventuell als potentieller Kunde, weil er ins Handwerk geht oder er wird ein Mitarbeiter (...) und das ist für uns natürlich wichtig und das erreicht man nur durch authentische Ansprache (...) wenn ich die Zielgruppe nicht verstehe, oder sie nicht verstehen möchte, dann wird's für mich als Sponsor schwierig wahrgenommen zu werden (...) und da sind wir wieder beim Thema Risiken (...) wenn ich ein arschvoll Geld in die Hand nehme und ich knall die rein und möchte überall mein Logo hinhaben, dann werde ich ein Jahr später vermutlich keinen nachhaltigen Impact auf meine Marke haben (...) man hat zwar eine gewisse Sichtbarkeit produziert, aber das wars dann auch schon (...) und ich glaube, dass ist das allergrößte Problem bei Risiken, das viele im nach hinein sagen würden, ja jetzt waren wir ein Jahr Sponsor im Esports, es hat sich nichts geändert (...) man muss die Szene verstehen, man muss sie wahrnehmen, man muss sie akzeptieren (...) wenn ich als Firma sage, Gaming passt nicht zu uns, aber ich muss es machen, weil es alle machen, dann komme ich wahrscheinlich nicht zu einem vernünftigen Engagement.

I: Definitiv, sehe ich alles genauso. Gerade dieses angenehme Auftreten als Sponsor ist ganz wichtig in dieser Szene, dass man sich nicht aufdrängt und ja, coole Antwort. (...) Letzte Frage, wie würdest du weiteren Entwicklungen von Esports in den nächsten Jahren beschreiben und denkst du, dass immer mehr non-endemische Marken in den Esports einsteigen werden?

K: Ich denke, der Esports ist aktuell am Anfang einer längeren Entwicklung. Sie sind schon viele gute Schritte gegangen, aber man sieht ja, dass in den letzten Jahren oder Monaten die Infrastruktur gewachsen ist (...) also wenn man sich überlegt, Esports gabs schon, ich denke wir sind beide in einem Alter, wo wir noch LAN-Partys kennen (...) da hat man noch mit zehntausenden Leuten in der Halle gesessen und gegeneinander gedaddelt und wurde so ein bisschen schief angeguckt (...) dann kam das Online-Spielen dazu, man hatte plötzlich die Möglichkeit gegen andere Spieler übers Netz zu spielen (...) später kams dazu, dass es übertragen werden konnte mit einem einfachen Klick (...) dann kam noch Twitch, wo ich mit der Community interagieren konnte (...) ich hatte plötzlich die Möglichkeit zu Monetarisieren für mein Tun (...) dann stiegen die Preisgelder und das TV wurde darauf aufmerksam, wir haben Fernsehsender, die regelmäßig über diese Sportart berichten, sowohl Counterstrike, League of Legends, Rocket League als auch FIFA (...) Sport 1 hat einen dauerhaften Sender, die Leute auf Twitch können sich selbst präsentieren, egal ob ich von einer Person rede oder von einem „Eligella Cup“ von FIFA für 50.000 Leuten bis hin zu Counterstrike Übertragungen oder League of Legends, die ja die Millionen Marke locker überspringen (...) sprich die Infrastruktur steht jetzt noch nicht so ewig lange und von der kann man jetzt profitieren und da bin ich mir sicher, dass dieser Schritt dafür sorgen wird, dass Esports die nächsten Jahre immer problemlos weiter wachsen kann (...) sei es an Preisgeldern, sei es an Reichweite, egal ob Social Media, Twitch oder TV-Sender (...) es wird immer interessanter und man muss dazusagen, Esports lebt von seiner dynamischen Art und Weise, wir sehen, wie schnell sich Titel entwickelt haben (...) Fortnite oder Apex Legends, die haben sich plötzlich innerhalb von paar Monaten gehyped und sind jetzt Esports-Titel, die nicht mehr wegzudenken sind (...) wenn man das mal in klassischen Sportarten betrachtet, dann reden wir über Jahre (...) z.B. hat die UEFA gestern Abend die Auswärtstorregel in der Champions League abgeschafft, ich habe dazu heute Morgen einen Bericht darüber gelesen und wusste gar nicht, dass sie 1965 eingeführt wurde, wir reden also fast über 60 Jahre wo häufig Kritik kam, aber bis es wieder zurückgenommen wurde, und auch nicht für alle Wettbewerbe (...) sprich wenn ich dann sehe wie dynamisch der Esports ist, er kann auch viel

schneller reagieren und das wird dafür sorgen das dieses Thema wächst (...) und auch wenn wir über das Durchschnittsalter der Zielgruppe reden, haben wir ein deutlich jüngeres Durchschnittsalter beim Esports (...) jetzt klingt das vielleicht böse, aber wenn wir Fußball oder Wintersport betrachten, dort ist das Alter höher (...) folglich verlieren wir auf natürliche Art und Weise mit der Zeit Zuschauer (...) beim Esports sind sie durchschnittlich 20-40 Jahre jünger wie in anderen Sportarten und es kommen junge Leute nach, weil die 40-jährigen sind die Väter von den Kindern, die heute im Alter von 10-15 fragen, ob sie eine Konsole bekommen (...) und dann erinnert sich Papa dran, dass er auch eine Konsole hatte und es eine coole Sache war und er es mitnutzen kann (...) ich bin offen und ehrlich, ich werde es bei meinem Kind nicht anders machen, wenn meine Frau meint ich brauch keine Playstation 5, dann braucht eben mein Kleiner die Playstation 5 (*lacht*) (...) deswegen wird Esports weiter wachsen und durch das Wachstum wird es auch automatisch ein Ziel sein für Sponsoring und ein Ziel für non-endemische oder endemische Marken (...) es wird immer interessant sein, weil die Reichweite wachsen wird und was auch sehr geil ist beim Esports, ich kann eine sehr genaue Zielgruppenanalyse und eine genaue Ansprache treffen (...) ich kann als Partner bei einem z.B. Motorsport Spiel Ältere ansprechen, bei Fortnite wiederum jüngere, mit anderen Titeln eventuell nur den asiatischen Markt (...) ich bin also deutlich flexibler und ich denke, dass das dem Esports total hilft, weil sie in Zukunft wirklich ein Produkt anbieten können, wo der Sponsor sagt: Von klein, ich unterstütze einen Stream bis hin zu ich bin Hauptsponsor bei den größten Turnieren der Welt (...) und das macht die Sache unglaublich interessant und ich denke, dass man am Esports nicht vorbeikommen wird (...) ich kann mich für Fußball interessieren, ja oder nein, ganz einfach, ähnlich ist es mit Wintersport (...) aber Esports hat das nicht, Esports hat alles, Esports hat den Fußball, den Basketball, den Eishockey und Esports hat Titel, die es ohne Esports gar nicht geben würde (...) FIFA z.B. würde es ohne Fußball nicht geben, aber Counterstrike würde es ohne die Gaming Industrie nicht geben, weil es nicht auf realen Dingen basiert (...) Dort werden beispielsweise Fähigkeiten wie Reaktionsgeschwindigkeit gefördert, die man mit einem Autohersteller verbinden kann (...) im Sinne von: Ein Counterstrike Spieler trifft eine Entscheidung in 1,7 Sekunden und unser Auto muss mit 0,4 Sekunden bei einer Notbremse reagieren und schon hab ich eine Verbindung (...) ich bin mir sicher, dass der Esports weiter wachsen wird und das wir aktuell nur am Anfang einer Entwicklung stehen.

I: Definitiv, ich würde das auch als Fazit nennen, dass wir am Anfang von etwas ganz Großem sind, was sich noch sehr stark entwickeln wird. Das wars mit dem Interview, vielen Dank Philipp, dass du dir Zeit genommen hast (...).

Anhang

- Interviewpartner: Cjay Young – Co-Founder VCTRY
- Interviewtermin: Montag, 28.06.2021 / 15:10 – 15:30
- Interviewart: Anruf über Microsoft Teams
- Interviewdauer: 16 Minuten, 26 Sekunden

I: Danke Cjay, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast (...) zum Protokoll: das Interview wird aufgenommen, damit ich das im Nachhinein verwerten kann (...) bevor wir anfangen hast du noch irgendwelche Fragen oder Anmerkungen?

Y: Nein.

I: Okay cool, dann würde ich einfach mal mit einer Intro Frage anfangen (...) sag mal wer du bist, welche Funktion erfüllst du in deinem Unternehmen und welchen Bezug hast du zum Thema Esports?

Y: Gern. Ich bin Cjay Young (...) ich bin Gründer und Geschäftsführer von VCTRY (...) das ist eine Plattform, die sich spezialisiert hat auf Turniere im Esports in verschiedenen Games (...) sehr stark vertreten FIFA und in Hearthstone und ich selbst bin seit 18 Jahren im Esports tätig (...) früher als Spieler in Counterstrike 1.5 und 1.6 und über die Zeit bin ich zu alt geworden für die Games und um ein aktiver Spieler zu sein und dann quasi auf die andere Seite gewechselt.

I: Okay cool, du hast gerade gesagt, dass du schon seit 18 Jahren in der Esports-Szene unterwegs bist (...) erst als Spieler und jetzt als Unternehmer (...) dann hast du ja vermutlich verfolgt, dass in den vergangenen Jahren Esports einen starken Zuwachs von verschiedenen Marken hatte (...) zum einen von nicht-endemischen und zum anderen von endemischen (...) warum ist der Markt so interessant für Unternehmen und welche Ziele verfolgen deiner Meinung nach Sponsoren, wenn sie in den Esports investieren?

Y: Also ganz interessant ist denke ich für die Unternehmen, dass ihre Kernzielgruppe, die in der Regel im Premiumsegment bei 85% männlich ist (...) ich mein Gaming insgesamt ist schon ziemlich ausgeglichen mittlerweile (...) teilweise glaube ich sogar stärker belastet (...) also positiv belastet auf der Frauenseite (...) und ich denke einfach, dass es für die Unternehmen wichtig ist ihre Zielgruppe da zu treffen, wo sie am Ende des Tages unterwegs ist (...) die Welt ist digitaler geworden (...) Gaming ist einfach ein riesiges Thema (...) schon lange kein Nischenthema mehr und wenn du als Premiummarke in der jüngeren Zielgruppe auftauchen möchtest und akzeptiert werden möchtest dann wirst du an Gaming oder Esports gar nicht dran vorbeikommen.

I: Okay und wenn du sagst, dass die junge Zielgruppe ein Hauptziel ist (...) was würdest du sagen, warum man es nicht im traditionellen Sport erreichen kann (...) also wo liegen da die größten Unterschiede zwischen dem Sponsoring im Sport und dem Sponsoring im Esports (...) hat man das vielleicht auch in der Corona-Pandemie irgendwie ein bisschen eher verstanden oder eher gesehen?

Y: Das ist zumindest die Hoffnung, dass jetzt die Message auch angekommen ist oder viel weniger die Message, sondern einfach die Klarheit darüber, dass man über digitale Medien als Unternehmen auch viel einfacher Werbung betreiben kann (...) ist natürlich auch ein deutlich umkämpfteres Segment, weil viele Unternehmen Online-Werbung betreiben und die Angebote, die man online nutzt nun auch nicht unendlich sind, aber ich denke gerade was traditionelle Sportarten angeht, ist der Zuschauer einfach bei digitalen Sportarten deutlich jünger (...) so und teilweise erreichen halt Großevents wie „The International“, das Dota Turnier (...) Zahlen wie bei Football Übertragungen in den USA oder teilweise auch mehr als bei einem Bundesliga Abend hier in Deutschland und das ist halt entsprechend die Zielgruppe, die man dann wenn man entweder Produkte hat für junge Menschen direkt dort platzieren kann (...) oder wenn man halt das Ziel hat, die Leute auf das Produkt aufmerksam zu machen, die eigentlich dann erst in den nächsten 5 - 10 Jahren relevant werden als Sales Channel (...) die kann man dort halt entsprechend schon prägen auf das Produkt.

I: Ja (...) und du bist Co-Founder von VCTRY, VCTRY ist eine Turnierplattform, das heißt ihr seid eine endemische Marke (...) in Anführungsstrichen (...) also ihr habt einen großen Bezug zur Esports-Zielgruppe und was würdest du denn sagen, was bei nicht-endemischen Marken so ein bisschen die Hürden sind in den Esports einzusteigen (...) als endemische Marke hat man es bisschen einfacher (...) ist klar (...), was können nicht-endemische Marken denn machen oder wo ist da so ein bisschen die Angst (...) das Risiko in den Esports einzusteigen?

Y: Ja, die Kunst liegt meiner Meinung nach darin, jemanden zu haben, der Teil des Marktes ist und versteht wie der Markt wirkt und wie auch die gesamten Marktteilnehmer auf Produkte (...) auf Werbung agieren und reagieren (...) was ich damit meine ist (...) es gibt viele schwarze Schafe am Agenturhimmel im Esports (...) viele selbsternannte Esports-Experten (...) Glücksritter, die sich gedacht haben: Mensch, Esports ist ein junger Markt, kann ja nicht so schwer sein da mal ein paar Bands zu vertreten (...) aber das sind häufig Unternehmen, wo die Gründer oder die Leute, die dort arbeiten selbst gar nicht endemisch sind, sondern eben halt Opportunisten und der Meinung sind: Okay, ich kann jetzt wie in anderen Branchen Werbung treiben und da werde ich dann halt jetzt Brands heranzuführen (...) die kriegen dann auch Aufträge und erschweren dem restlichen Markt, der sich wirklich explizit mit Esports auskennt und sich mit Esports tagtäglich beschäftigt, weil Brands nicht zufrieden sind mit den Aktivierungen (...) und das ist einer der Hauptschlüssel, die man braucht heutzutage (...) meiner Meinung nach zumindest (...) wenn man im Gaming oder Esports unterwegs ist als Agentur, dass man Teil der Community ist (...) idealerweise selbst in den Games vertreten ist, dort spielt und einfach wirklich am Puls ist und so versteht wie die Leute gerade auf den sozialen Medien so ticken, um dort halt auch vernünftige Brand Aktivierungen machen zu (...) und das ist für mich einer der Schlüssel, dass eben halt die nicht-endemischen Unternehmen in der Regel halt auch niemanden bei sich haben, der sich wirklich explizit mit dem Thema auskennt (...) und sich unweigerlich auf jemanden verlassen müssen, der ihnen vorgaukelt oder im Idealfall tatsächlich den Eintritt in den Markt bieten kann.

I: Okay, sehr interessant (...) Ich würde einfach direkt anknüpfen (...) du hast gesagt, wenn man jemanden hat der selbst in der Szene ist, der die Zielgruppe versteht, weil die Zielgruppe ist ja auch, so wie du schon vorher erwähnt hast, relativ jung (...) dadurch auch etwas emotionaler, schwerer einzuschätzen, aber wenn man selbst in der Zielgruppe drin ist, dann hat man, sagen wir mal einen Bezug und weiß wie man so eine Aktivierung gestalten kann (...) und damit wäre ich bei der nächsten Frage, was müssen denn nicht-endemische Marken beachten um positiv wiedererkannt zu werden, gerade

wenn sie niemanden in der Zielgruppe haben, was müssen sie denn da beachten um positive Rückmeldung zu bekommen?

Y: Ich denke, dass eine positive Seite, was das Marketing in unserem Markt relativ einfach macht, sind die Content Creator, die Streamer, die YouTuber, die halt Authentizität genießen und ihre Reichweiten bei ihren Communities entsprechend nachhaltig aufbauen, weil sie als Person wiedererkannt werden und authentisch sind (...) und wenn man sich als Brand mit solchen Menschen auseinandersetzt, die für die gleichen Werte stehen, wie auch das Unternehmen, dann denke ich ist das ein sehr wichtiger Schritt, um das Produkt innerhalb seiner Zielgruppe platzieren zu können, weil dann jemand vorausgeht und sagt: Jungs, das ist gut, ich arbeite mit den mit dem Unternehmen zusammen (...) ich vertraue der Marke und wenn ihr dort einkauft, über meinen Code, dann kriegt der Content Creator auch noch einen kleinen Obolus von ab (...) und so führt er das Unternehmen direkt an die Zielgruppe ran (...) und es gibt ein paar Content Creator draußen, die gefühlt alles vermarkten, aber das merkt man dann halt auch schnell als Zuschauer (...) aber es gibt viele Content Creator, die sich und ihrer eigenen Marke sehr treu sind und eben auch nur mit Unternehmen zusammenarbeiten, die sie selbst für sich als Mehrwert sehen (...) und das ist ein wirklich treibender Faktor um Verkäufe in der Zielgruppe hochzutreiben, wenn man eine solche Partnerschaft mit dem Content Creator eingehen kann (...) der wirklich authentisch das Produkt selbst nutzt und so innerhalb seiner Community auch verbreitet.

I: Ja finde ich auch sehr interessant, gerade die Zielgruppe im Esports ist eine relativ intelligente Zielgruppe, die wie du schon gesagt hast (...) die checken das relativ schnell, wenn irgendwas unauthentisch repräsentiert wird, beziehungsweise wenn man merkt, dass da viel Geld in der Luft liegt und es wird einfach nur gemacht, weil es lukrativ für den Content Creator ist (...) also ist da das Stichwort einfach authentische Werbung (...) eine authentische Platzierung zu machen, würde ich mal so zusammenfassen...

Y: Ja genau.

I: Dann würde ich einfach zur letzten Frage übergehen (...) und zwar welche Entwicklung siehst du denn für den Esports in den nächsten Jahren, also wie schätzt du sagen wir mal die Entwicklung jetzt ein, wie sie bisher war (...) und wie sie in den nächsten paar Jahren stattfinden wird.

Y: Ich denke, dass das Wachstum nach wie vor rasant sein wird (...) einfach aufgrund dessen, dass jetzt in vielen Ländern Esports einfach salonfähig ist, in vielen Ländern als Sport anerkannt wurde (...) die Frage stellt sich mir halt einfach immer, möchten wir als Sport anerkannt werden oder möchten wir nicht andere Maßstäbe setzen (...) auch in diesem Interview (...) wir vergleichen uns ja immer wieder mit den herkömmlichen Sportarten und der herkömmlichen Sportwelt (...) wir haben aber unterschiedliche Zielgruppen (...) bis auf Überschneidungen im Fußball zum Beispiel (...) ja natürlich sind viele Leute, die FIFA spielen entweder selbst Fußballer oder sind sehr mit dem Thema Fußball entsprechend verbunden, aber wie viele Leute davon gehen dann tatsächlich ins Stadion, wie viele Leute sind tatsächlich die Kaufzielgruppe, der werbetreibenden im Fußball (...) und ich denke, dass in den nächsten 1 - 2 Jahren sich das auch nochmal super deutlichen wird, ob der Esports Markt sich abspaltet vom Sportmarkt oder ob er tatsächlich ein digitales Pendant zum Sportmarkt werden wird (...) und beides hat halt unterschiedliche Auswirkungen, weil wenn wir uns immer mehr mit der Sportwelt vergleichen

und auch uns immer gleichsetzen, dann werden wir auch unweigerlich irgendwann in einem Verdrängungskampf kommen, um Brands die halt werben (...) weil wenn dann Werbetreibende der Meinung sind, dass Esports und herkömmliche Sportarten eigentlich das Gleiche ist (...) es ist jetzt nur digitaler (...) dann kann es auch passieren, dass wir uns den Markt einfach deutlich erschweren für uns selbst (...) oder dann eben halt auch, wenn es ums Thema Sponsoring, Branding geht (...) dann muss eben halt ein weltweit führendes Team in Counterstrike auf einmal mit dem Real Madrid oder mit einem Barcelona in den Wettbewerb gehen, um Brands, die das Ganze sponsoren (...) und ich denke, dass wäre eine negative Entwicklung für den Esports und für Gaming an sich und weshalb ich der Hoffnung bin, dass wir zumindest eine klare Abgrenzung zwischen Esports und herkömmlichen Sport beibehalten können (...) und wenn das eintritt, denke ich, dass weitere nicht-endemische Marken (...) also ich kann mir nicht vorstellen, dass es da draußen noch ein Unternehmen gibt, dass noch nicht Esports gehört hat (...) die haben nach wie vor wahrscheinlich ihre Einstiegshürden (...) dass sie den Markt nicht vertrauen (...) dass sie den Markt nicht kennen (...) dass auch Menschen in Entscheidungspositionen viel zu alt sind um diesen Markt überhaupt verinnerlichen zu können (...) und das ist ein Wandel, der stattfinden wird (...) das auch die Leute, die dort arbeiten, die in Entscheider Positionen kommen jetzt jünger sind und eben halt in das Alter hineinwachsen, die mit Esports aufgewachsen sind und dann wird der nicht-endemische Teil der Brands auch signifikant anwachsen in den nächsten 5 Jahren (...) bin ich der Meinung 5 - 10 Jahre, dann sitzen halt die Leute in den Entscheider Positionen, die jetzt gerade die Zielgruppe sind.

I: Sehr interessant die Meinung (...) es hat jetzt gar nichts mit den Fragen zu tun (...) so rein interessehalber (...) würdest du also sagen, dass wenn Esports als Sport anerkannt wird, dass das eher negativ ist oder sagst du einfach, dass man von dem Gedanken wegkommen sollte, dass Esports mit Sport gleichzusetzen ist oder dass das alles ein Business ist (...) sondern dass Esports was ganz anderes ist, eine ganz andere Abteilung und das das auch so bleiben soll.

Y: Ich glaube nicht, dass es per se gefährlich ist für Esports, wenn es als Sport anerkannt wird (...) aber die Gefahr insgesamt, die ich halt sehe, ist dass wir dann relativ zügig in eine Abhängigkeit kommen, wie zum Beispiel der Fußball in den Verbänden FIFA und UEFA oder dann halt Conmebol und die ganzen Verbänden auf der Welt heißen (...) Esports war immer ein sehr freier Markt (...) es gibt natürlich Platzhirsche wie z.B. die ESL (...) gibt es seit 1997, aber trotz dessen dass die ESL eigentlich Esports salonfähig gemacht hat, mit der CPL damals (...) ist es echt nicht das Maß aller Dinge, sondern es gibt FACEIT (...) ja gut, viele gehören zum selben Konzern wie Modern Times Group (...) also mit ESEA und Dreamhack und ESL (...) das ist ja nun alles ein Abwasch (...) aber selbst die drei sind nicht die Marktführer in dem Sinne, dass alles über sie geht, dass das Reglement von denen vorgeschrieben wird, es Spielerpässe gibt und die Leute eben halt nur bei der ESL spielen können, wenn sie irgendwie Profi werden wollen und davon ihren Lebensunterhalt bestreiten (...) und die Schwierigkeiten, die ich sehe (...) die Macht des Spiels liegt immer beim Publisher und wenn jetzt League of Legends in Deutschland als Sport anerkannt wird, dann ist das auf der einen Seite vielleicht gut (...) ich sehe halt nicht so viele Vorteile, aber das muss nicht heißen, dass es sie nicht gibt (...) es gibt ja den Esports-Bund Deutschland (...) der hat aber null Einfluss, der ist halt ein bisschen auf politischer Ebene, machen die da ein bisschen Werbung, aber für den Esports selbst bringt erstmal gar nichts (...) es gibt keine echten Strukturen, die damit geschaffen werden und spätestens, wenn es an einem Punkt kommt wo Strukturen geschaffen werden, die lukrativ sind (...) dann sagt Riot Games: Vielen lieben Dank euch, das ist unsere IP und wir übernehmen das jetzt (...) und deswegen sehe ich aber nicht so viel Sinn darin so hart dafür zu kämpfen, dass Esports als Olympischer Sport anerkannt wird, weil ich noch nicht die langfristigen Vorteile darin sehe (...) ich sehe halt einfach nur Konflikte und Konfliktpotential mit bestehenden Strukturen (...) was ja per se nicht schlecht sein

Anhang

muss, ich meine wenn irgendwie Innovationen da sind, dann werden unweigerlich alte Strukturen darunter leiden (...) siehe den Einzelhandel und Amazon (...) Amazon hat viele Vorteile, aber halt auch sehr viele Nachteile und jetzt ist die Frage, wie werden die Vorteile am Ende des Tages für uns als Markt aussehen und da bin ich einfach nur vorsichtig (...) ob dieser Schrei nach Anerkennung als Sport und nach hinten raus dann nicht vielleicht sogar eher weh tut, als dass es uns etwas bringt.

I: Sehr interessant (...) auf jeden Fall eine andere Meinung zu den zwei anderen Experteninterviews, die ich bisher geführt habe (...) aber genau sowas braucht man auch mal (...) so ein bisschen kritischer hinterfragen, andere Ansichten sehen und ja ansonsten war es das eigentlich schon mit dem Interview (...) ich danke dir auf jeden Fall, dass du dir Zeit genommen hast.

Y: Gern.

I: Ja, wie gesagt, wenn du möchtest kann ich dir im Nachhinein das Interview als Transkript noch schicken.

Y: Klar gern. Also wenn es jetzt nicht mehr Arbeit ist, wenn du es eh hast, dann schick gern rüber.

I: Ja natürlich, gern.

- Interviewpartner: Roman Schlothauer – Zuständig für den Esports beim VfL Wolfsburg
- Interviewtermin: Mittwoch, 30.06.2021 / 11:00 – 11:30
- Interviewart: Anruf über Microsoft Teams
- Interviewdauer: 26 Minuten, 38 Sekunden

I: Vielen Dank Roman, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast (...) das Gespräch wird aufgenommen, damit du Bescheid weißt, ich muss im Nachhinein das Interview noch transkribieren (...) und bevor wir anfangen hast du noch irgendwelche Anmerkungen oder Fragen?

S: Zu Beginn jetzt erstmal nicht (...) vielleicht im Nachgang, wenn mir da was einfällt, alles gut.

I: Dann würde ich mit so einer kleinen Vorstellungsrunde anfangen (...) und zwar mit der Frage: Wer du bist, welche Funktionen erfüllst du in deinem Unternehmen und welchen Bezug hast du zum Thema Esports?

S: Mein Name ist Roman Schlotterhauer, bin 30 Jahre jung, alt, je nachdem von welcher Position man es betrachtet (...) Ich bin seit Ende 2018 beim VfL Wolfsburg (...) angefangen habe ich tatsächlich Anfang 2018 im Rahmen meines Studiums (...) da ich dort ein Jahr Pflichtpraktikum absolvieren musste (...) wo ich dann in den Bereich Digital Strategy und Esports zu Christopher Schielke (...) vielleicht auch bekannt, der ja quasi im Vorfeld auch immer mit STARK Esports als auch so das allgemeine Esports-Engagement beim VfL Wolfsburg ja eingeleitet, begleitet und weiterentwickelt hat (...) wie gesagt und dann nach dem Praktikum bin ich dann als fester Mitarbeiter beim VfL Wolfsburg (...) ich sag mal zu 90 Prozent, das ist keine genaue Prozentanzahl, aber so sagt mir das mein Bauchgefühl (...) zu 90% für den Esports eingestellt worden und seit Anfang 2021 also jetzt gut ein halbes Jahr bin ich mit dem Thema Esports aus der Unternehmensentwicklung (...) dann aus der Unternehmensentwicklung in den Bereich Marketing gewechselt und leite in Führungsstrichen oder betreue oder bin zuständig für das Thema Esports beim VfL Wolfsburg seit 1.1.2021 (...) Christopher ist dann zwar in der Unternehmensentwicklung geblieben, aber dort dann für den Bereich oder für die Abteilung Digitalisierung und Digital Fan Experience weiterhin zuständig, sodass ich im Endeffekt alle Hände voll zu tun hab mit dem Thema E Sport, aber auch alles was dazu gehört, unter anderem halt die Sponsorenbetreuung, Akquise gehört nicht dazu, aber ich unterstütze zum Beispiel die Kollegen aus dem Sales, wenn es darum geht irgendwie Daten und Fakten zu sammeln, niederzuschreiben oder Präsentationen teilweise mit zu kontrollieren und zu überfliegen (...) und welchen Bezug habe ich zum Thema Esports (...) also Gaming war für mich schon, also Gaming ist ja nicht Esports, aber so fängt es irgendwie an (...) schon in der Schulzeit damals ja eher so auf die Ego Shooter Schiene (...) nicht gerutscht, aber da hatte ich mich aufgehalten und nach und nach bin ich dann während des Studiums auf das Thema Esports aufmerksam geworden, wo ich einfach gemerkt hab, dass bei League of Legends die erste Weltmeisterschaft gefühlt irgendwie in so einer Sporthalle, wenn ich mich jetzt nicht komplett täusche bzw. ich will das Event nicht schlecht reden (...) dann auch auf so Bierzeltgarnituren, wo einfach nur die Flaggen der Clans über den Tisch gelegt wurden, die PCs draufstanden und das war dann so das erste Esports-Event, was ich selbst verfolgt habe tatsächlich (...) und nach 2-3 Jahren war das halt so eine krasse Entwicklung, wo ich dann gemerkt hab: Das sind jetzt Stadien, die Events füllen, wo die Zuschauermassen dahin kommen, sowohl vor Ort, als auch live im Stream, wo ich mir dann auch gesagt hab, diese Branche wächst rasant und macht mir selbst auch extrem viel Spaß und dahingehend bin ich dann halt auch während

des Studiums mehr und mehr so in diese Thematik Esports reingerutscht und schlussendlich jetzt beim VfL Wolfsburg gelandet.

I: Cool (...) ich finde es immer so interessant, dass man in den Esports, sagen wir mal Business Bereich rutscht, dass man das immer durch das vorherige Eigeninteresse tut, also wenn man selbst immer drin war im Gaming, egal ob als Gamer oder später dann doch vielleicht ein bisschen professioneller und dann rutscht man einfach rein irgendwie, einfach weil es einen so persönlich interessiert.

S: Absolut! Ich weiß noch damals, vielleicht hast du das auch mal gemacht (...) ein Bewertungsbogen, wo dann am Ende gesagt wird: Sie sind für die Branche XY bestens geeignet, weil sie teamorientiert oder selbstmotiviert sind und so weiter (...) ich glaube, da gibt es gar nicht diesen Esports-Aspekt (...) also da bin ich komplett bei dir, dass man in seiner Vergangenheit schon Bezug haben sollte oder Bezug haben muss eigentlich, um was von der Thematik Esports zu verstehen.

I: Auf jeden Fall (...) dann springen wir mal zur zweiten Frage und zwar, wenn du schon so lange, sagen wir mal im Esports drin bist, hast du bestimmt mitbekommen, dass Esports einen starken Zuwachs von nicht-endemischen Marken erlebt hat, sprich einfach Marken, die nicht viel mit dem Thema Esports am Hut haben (...) was denkst du warum dieser Markt so interessant ist für Unternehmen und welche Ziele die Unternehmen verfolgen?

S: Also (...) warum ist der Markt interessant (...) liegt glaube ich auf der Hand, weil ich schon zu Beginn gesagt habe, der ist halt immer noch im rasanten Aufstieg, was die Reichweiten, was die Umsätze in dieser Branche angeht und da (...) es wollen natürlich viele Marken oder viele Branchen aufspringen, weiß nicht unbedingt ob bei jeder Marke oder bei jeder Branche das auch sinnvoll ist, sondern es sollte schon eine gewisse Verbindung von der Marke zu dem Esports-Titel vorhanden sein (...) weil Esports ist ja nicht gleich Esports, also das ist als würdest du sagen, Sport ist Sport, gibt verschiedenste Sportarten, genauso mit Esports (...) von daher finde ich das schon, dass das ein sehr interessanter Markt ist für die Unternehmen, weil du einfach dann jetzt auf die zweite Frage, welche Ziele verfolgen die Sponsoren oder sollten die Sponsoren vielleicht verfolgen (...) welche sie genau verfolgen, weiß ich nicht, also kann ich nur deuten, weil wie gesagt wir haben natürlich ein paar Sponsoren bei uns, die aktiv sind (...) aus deren Erfahrung oder aus der Zusammenarbeit kann ich natürlich was erzählen, also ich denke die Ziele sind auch hier die relativ junge Zielgruppe anzusprechen, aber auch das Produkt oder die Dienstleistung, die das Unternehmen, die diese Branche anbietet einfach vielleicht so eine Art Facelift zu verschaffen, auch zu zeigen, passt auf, wir sind jetzt nicht so ein Altbacken Unternehmen (...) also wir sind jetzt nicht irgendein Versicherer, der dann gebraucht wird, wenn du auch wirklich Bedarf hast, sondern auch einfach nur ein cooles Produkt anbietet oder auch ein Versandshop (...) wo du als Zielgruppe dann denkst: Ja kümmerge ich mich eigentlich gar nicht so drum, ich bestelle einfach irgendwo, irgendwas oder auf möglichst unkomplizierten Weg (...) aber wenn du das schaffst deine Marke oder deine Dienstleistung der jungen Zielgruppe cool zu verkaufen oder auch authentisch zu verkaufen oder anzubieten oder zu präsentieren (...) muss ja nicht zwingend immer verkaufen, sondern auch allein die Präsentation, allein dieses vor Ort zu sein macht schon eine Menge aus und ich glaube, dass das so die Ziele sind (...) also einmal so eine Art Facelift für seine Marke bzw. seine Dienstleistung (...) dann natürlich die Neue in Anführungsstrichen junge Zielgruppe zu erreichen und im Umkehrschluss natürlich auch Umsatz zu generieren für die Unternehmen.

I: Ja, sehr gut (...) bei der nächsten Frage finde ich es gerade interessant, dass ich mit dir quatsche, weil du bist ja eigentlich direkt an der Quelle (...) du hast sowohl den richtigen Sport mit Wolfsburg, also den Fußball im Blick (...) genauso bist du in der Esports-Abteilung, kümmerst dich um Esports und dort die Sponsoren, dort die Spieler, dort die E-Sportler (...) was würdest du sagen, wo die größten Unterschiede zwischen dem Sponsoring im traditionellen Sport und dem Sponsoring im Esports sind (...) also was macht den Esports so besonders und hat man das vielleicht in der Corona Pandemie irgendwie deutlicher gesehen?

S: Also Sponsoring im traditionellen Sport und Sponsoring im Esports (...) bei uns ist es halt tatsächlich so, ich kriege es ja bei einigen Gesprächen von meinem Kollegen aus den Sales oder Sponsoring Team mit, die dann sowohl ja unseren Partnern und Sponsoren das klassische Sponsoring im Fußball anbieten und dann natürlich auch das Sponsoring im Sport (...) da bin ich so ein bisschen (...) nicht enttäuscht, aber ich finde schon, dass der traditionelle Sport sich vieles vom Esports abgucken kann, weil im traditionellen Sport liegt der Fokus tatsächlich auf dieses klassische Logo Präsentation (...) also mal auf die Bande mal irgendwie im Catering Bereich zu platzieren, auf das Presseboard mit drauf und so weiter und sofort, weil dort wird viel über die Reichweite gesprochen (...) was ja quasi so ein Spiel an Zuschauern hat, sowohl im Stadion als natürlich auch die TV Übertragung (...) im Esports allerdings ist es eher so, dass es verschiedene Ansätze gibt (...) aber ich finde so der größte Unterschied liegt in der Art des Sponsoring (...) es sollte da den Fokus haben eine authentische Geschichte zu erzählen und nicht einfach klassisch (...) wir sind hier auf dem Trikot drauf, wir sind auf jeder Grafik drauf, die ihr auf euren Social Media Kanälen spielt und so weiter und sofort, sondern auch ein Sponsorenpaket zu schnüren, wo beide Seiten sich irgendwie auch als Charaktere sozusagen wiederfinden, wo du eine Geschichte erzählst, wo du auch Aktivierungen, also irgendwelche Events und so weiter und sofort umsetzt, wo du auch den authentischen Link zwischen dem Esports-Verein oder Clan und dem Partner erstellt, sodass der Fan, der Zuschauer erkennt: Okay, das ist eindeutig eine Kooperation zwischen Verein X und Partner Y (...) macht absolut Sinn, weil der Sponsor zum Beispiel auch in der Art und Weise aus diesem Bereich herkommt (...) ich weiß nicht ob ich das jetzt einfach mal eines Beispiels aufzählen darf, ob das relevant ist für dich?

I: Gerne.

S: Wir haben zum Beispiel beim VfL Wolfsburg im Esports Cosmos Direkt als Online Direktversicherer, wo wir im Jahr 2018 die E-Academy, also die Nachwuchsmannschaft auf die Beine gestellt haben, auch mit einer der ersten Vereine, die das umgesetzt hat (...) damals wie gesagt oder immer noch präsentiert von Cosmos Direkt, wo der Link einfach hier (...) wir möchten selbständig Nachwuchs hochziehen, zu Profis weiterentwickeln (...) und im Endeffekt auch die Versicherung quasi damit haben, also wenn du früh anfängst, lohnt sich das Endprodukt am Ende, also du musst wirklich das was dir wichtig ist pflegen und im Endeffekt kriegst du einen wirklich super Spieler, ein super Produkt oder eine super Dienstleistung im Endeffekt raus (...) von daher das passt einfach, also eine E-Akademie kannst du natürlich auch mit anderen Sponsoren durchführen, aber ich glaub mit so einem, also mit Cosmos Direkt, war das schon ein sehr guter Schritt, ein sehr gutes Event bzw. eine sehr gute Aktivierung, die wir gemeinsam gemacht haben (...) und dann auf die zweite Frage in der Dritten sozusagen (...) gab es hier Besonderheiten in der Corona Pandemie, die deutlicher zu Tage getreten sind (...) ja tatsächlich, also es sollte eigentlich bei allen eingetreten sein, dass aufgrund der Corona Pandemie keine offline Events stattfinden konnten, da hat man einfach gemerkt, dass viele Vereine ein bisschen kompensieren

mussten (...) im Sinne von die Vertragsinhalte, die man vielleicht im vergangenen Jahr festgelegt hatte, konnten nicht umgesetzt werden, da musste man einfach Partnern Alternativen anbieten, um diese Leistung, die wegbriecht zu gleichzustellen (...) sodass wir dann viele Veranstaltungen, viele Events auf rein digitaler Basis durchgeführt haben, also in Form von Streams, in Form von Online-Coaching usw. (...) und ich glaube natürlich, dass es halt im echten Sport etwas schwierig ist, weil im echten Sport lebst du von Vorort Aktivierungen, im Gegensatz zum Esports, da wie der Name schon sagt, alles digital und elektronisch ist (...) wo es auch zum Beispiel das klassische Stadion nicht gibt (...) sondern der Sport findet ja quasi auf dem Vereinskanaal statt und dort sind dann die Zuschauer, sodass wir da auch versucht haben die Events, die eigentlich Vorort angesetzt waren in digitale Events umzusetzen.

I: Verstehe. Bei der zweiten Frage hast du gesagt, dass authentisches Auftreten wichtig ist, dazu komme ich dann bei der fünften Frage (...) davor würde ich dich kurz fragen, was denkst du, wovon Firmen bzw. Sponsoren noch Angst haben in den Esports einzusteigen (...) also was denkst du, wo die Risiken sind, warum Unternehmen noch warten oder gar nicht in den Esports einsteigen?

S: Ich glaube Angst ist nicht das passende Wort bzw. das zutreffende Wort (...) eher Unwissenheit, also so kommt mir das meistens vor, denn viele wissen gar nicht, was kann ich im Esports machen, was kann ich im Esports erreichen (...) das ist glaube ich so der Knackpunkt bei vielen Marken, wo ich dann auch der Meinung bin, dass da einfach eine Aufklärung fehlt (...) Was ist der Esports? Was bringt der Esports mit sich? Und was sollte man bei einem Sponsoring beachten (...) Es gibt sowohl gute Beispiele, wie ein Sponsoring im Esports mit nicht-endemischen Marken aussehen soll, aber genauso das Gegenteil, wo ich mir denke, das ist jetzt aber sehr schlecht umgesetzt und führt zu einem negativen Beigeschmack für die Veranstaltung oder den Esports-Verein oder im schlimmsten Fall der Marke selbst (...) also ich glaube das ist tatsächlich nicht die Angst dort einzusteigen, sondern die Unwissenheit (...) ich glaub da muss man sich wirklich schon etwas intensiver damit beschäftigen, um herauszufinden ob es Sinn macht (...) weil wie gesagt, Esports ist nicht gleich Esports (...) wenn du jetzt in Counterstrike einsteigt, hast du eine ganz andere Community und musst ganz anders als Sponsor agieren, als wenn du zum Beispiel als Verein in League of Legends oder FIFA einsteigst (...) da muss auch das Verständnis da sein, dass Esports nicht gleich Esports ist, sondern dass jeder Titel für sich besonders ist und jede Community besonders ist (...) und daher finde ich, dass im Vorfeld schon eine gewisse Aufklärung bestehen sollte, um den Partner auch eine ehrliches Auftreten zu bieten (...) beispielsweise eine Aktivierung, die wenig Sinn macht (...) die auch im schlimmsten Fall nach hinten losgehen kann, weil die Community nicht drauf steht, was wir hier machen werden (...) sondern einfach vorzuschlagen, welche Formate eher gut ankommt (...) also es ist nicht die Angst, sondern die Erfahrung, die Beratung, die fehlt tatsächlich.

I: Du hast eben die Community angesprochen (...) passender Stichpunkt für die fünfte Frage, weil die Community wie du schon gesagt hast sehr jung ist, sehr emotional, dadurch auch schwer einzuschätzen, wie sie auf Aktivierungen reagieren (...) es kann positiv anerkannt werden, genauso aber auch negativ (...) was würdest du denn sagen, was die wichtigsten Aspekte sind, um positiv wiedererkannt zu werden und ein Sponsoring im Esports richtig zu machen?

S: Auch hier den passenden Esports-Titel für sich zu finden (...) und die Aktivierung dazu, muss unbedingt stimmen (...) ein positives Beispiel ist die DHL mit Dota oder League of Legends, eines dieser beiden Spielen, ich weiß es nicht mehr (...) auf jeden Fall wurde im Spiel ein kleiner DHL Roboter programmiert, so eine Art

30cmx30cm LKW, der im Spiel rumgedüst ist, mit der Aufschrift DHL und irgendwelche Items eingesammelt hat (...) was auch direkt bei einem Event/Turnier umgesetzt wurde, wo dann ein kleiner DHL Roboter durch die Massen gefahren ist und irgendwelche coolen Sachen an die Zuschauer verteilt hat (...) das bleibt den Leuten einfach in Erinnerung und auch sehr positiv in Erinnerung (...) und im Endeffekt wurde das auf gefühlt jedem Sponsoring Event als Paradebeispiel für ein erfolgreiches Sponsoringaktivierung genannt (...) also da positiv anerkannt zu werden ist wichtig, aber auch die passende Zielgruppe für sich zu finden und im Umkehrschluss auch den passenden Titel.

I: Hm, also würdest du sagen, es ist immer gut, jemanden in den Reihen zu haben, der selbst zur Community gehört?

S: Absolut! Also ich kann da bisschen aus eigener Erfahrung sprechen (...) wir haben mit Cosmos Direkt eine Partnerschaft, und da ist auch der zugehörige Mitarbeiter von Cosmos Direkt, mit dem ich im regelmäßigen Austausch bin, eine gewisse Gaming Vergangenheit (...) er weiß was zieht, er weiß was funktioniert und er weiß aber auch was fehlt am Fan und fehlt am Kunden ist (...) von daher macht er schon Sinn jemanden direkt im Partnerunternehmen zu haben, der sich mit Esports auskennt oder auch ratsam ist eine beratende Agentur, die zur Seite steht und weiß ob eine Aktivierung Sinn macht.

I: Okay gut, sehr interessant auf jeden Fall. Damit wären wir auch schon bei der letzten Frage, und zwar: Wie hast du die Entwicklung von Esports in den letzten Jahren gesehen und wie würdest du einschätzen, wie es weitergeht (...) also wie wird sich der Esports in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

S: Speziell der Esports, hatte ich ja am Anfang schon gesagt, hat sich extrem schnell entwickelt (...) hat seine Vor- und Nachteile (...) aber die Entwicklung in den nächsten Jahren (...) ich kann jetzt mal für den Esports nicht im Allgemeinen sprechen, sondern eher für den FIFA Esports, weil beim VfL Wolfsburg haben wir natürlich nur FIFA und jetzt nicht wie z.B. bei Schalke 04 auch League of Legends, wie vor kurzem gehabt (...) sondern rein die Entwicklung des FIFA Esports (...) sowohl an der Professionalisierung als auch an der Wahrnehmung wird es in Deutschland eine stetige Weiterentwicklung geben (...) also der FIFA Esports wächst in Deutschland, in Europa, aber auch weltweit möchte ich mal sagen (...) man merkt es wirklich gut am Beispiel Virtuelle Bundesliga Club Championship, wo wir im November in die vierte Saison einsteigen (...) ich kann mich noch erinnern, die erste Saison war wie so eine Art Testballon würde ich mal behaupten, wo wirklich alles wild durcheinander gewürfelt wurde (...) beispielweise wurden die Spieltage unter den Vereinen selbst ausgemacht, die Anstoßzeiten wurden selbst ausgemacht (...) es wurde auch in den ersten beiden Saisons in einer Art Liga gespielt und wenn man sich überlegt, dass man in einer Liga spielt und die Spieltage wild durcheinander gelegt werden, dann hast du irgendwann nach 14 Spieltagen den ersten Platz mit 18 Spielen und den zweiten Platz mit bloß 12 Spielen (...) es wurde zumindest angefangen und über die Jahre hinweg hat es sich weiter professionalisiert, wo ich jetzt auch sage, die DFL aber auch die teilnehmenden Vereine haben eine sehr gute Arbeit geleistet und sind ein Stück weit professioneller geworden (...) nichtsdestotrotz fehlt es immer noch bisschen an Feingefühl, wie man so ein Format aufzieht (...) weil das hast du vielleicht auch mitbekommen, in den ersten Jahren waren auch noch die TV-Produktionen mitinbegriffen (...) ich glaub es gab jeden Donnerstag ein Feature-Match auf ProSieben MAXX, was jetzt dieses Jahr nicht mehr so umgesetzt wurde, was ich auch vernünftig finde (...) sondern eher den Fokus auf Twitch, aber auch dort lassen die Zuschauerzahlen zu wünschen übrig,

weil es nicht die Masse war, die sich die DFL, aber auch die Vereine gewünscht haben (...) wo man auch sagen muss, okay, da muss man evtl. neue Wege gehen, die die DFL auch jetzt auch wagen wird mit weiteren Influencern oder auch FIFA-YouTubern (...) einfach um das Event weiter und größer nach außen zu kommunizieren (...) und da bin ich gespannt (...) ich denke, dass auch auf die Frage, wie die Entwicklung bezüglich nicht-endemischer Marken aussehen wird (...) es werden weiterhin nicht-endemische Marken in den Esports einsteigen, auch wenn ich in manchen Branchen nicht den Sinn sehe etwas im Esports zu machen, aber auch immer weniger Branchen, wo kaum ein Format gefunden werden kann, der auf beiden Seiten sowohl Sponsor als auch Verein funktioniert (...) geht definitiv in eine richtige Richtung, ja.

I: Gut, alles klar! Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast die Fragen zu beantworten (...) die Antworten haben mir auf jeden Fall sehr geholfen, gerade auch zum Schluss habe ich eine Expertise zu einem bestimmten Spieltitel bekommen, das hatte ich bisher nicht gehabt. Hast du noch irgendwelche Anmerkungen?

S: Soweit zum Interview nicht, wie gesagt, immer wenn ich helfen kann, freut mich das natürlich und auch im Nachgang, wenn du weitere Fragen haben solltest, kannst du jederzeit auf mich zukommen.

I: Danke, werde ich mir merken!

Anhang

- Interviewpartner: Marco Buljević – Key Account Manager Esports bei FC Schalke 04
- Interviewtermin: Donnerstag, 07.07.2021 / 19:30 – 20:00
- Interviewart: Anruf über Smartphone
- Interviewdauer: 28 Minuten, 56 Sekunden

I: Gut Marco, vielen Dank, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast (...) das Gespräch wird aufgenommen, damit ich es im Nachhinein transkribieren kann und bevor wir anfangen (...) hast du noch irgendwelche Fragen?

B: Leon, danke für die Einladung. Ich freu mich aufs Gespräch (...) und hatte das Glück im Vorfeld paar Sachen über dich zu erfahren und bin dir gerne behilflich bei deiner Abschlussarbeit und hoffe, dass ich dir zwei bis drei Dinge liefern kann, die für dich von Nutzen sind und würde sagen, lass uns einfach starten.

I: Okay, sehr gut. Dann würde ich mit einer Vorstellungsfrage anfangen (...) und zwar: Wer bist du, welche Funktion erfüllst du in deinem Unternehmen und welchen Bezug hast du zum Thema Esports?

B: Ich bin Marco Buljević, ich arbeite seit Februar 2017 beim FC Schalke 04 (...) ich habe angefangen im Bereich Strategisches Marketing, Kindermarketing (...) war zuständig für den Knappenkids Club, das sind Mitglieder von 0 bis 13 Jahren (...) dort Konzepte entwickelt für Kinder Freizeitaktivitäten (...) habe dann einen Sprung gemacht im Bereich Strategisches Marketing, dort ist unsere Esports-Organisation und unsere Esports-Abteilung ansässig gewesen (...) wurde dann relativ spontan auf dem Flur vom Chef gefragt, ob ich mir vorstellen konnte dort weiterzuarbeiten, da ich als ehemaliger Basketballprofi sportliche Strukturen kennenlernen durfte über viele Jahre und er an mir ein passendes Profil gesehen hatte (...) und ich ohne viel über Esports zu wissen auf die Rakete mit aufgesprungen bin und das Gefühl hatte, dass gerade der Esports bei uns auf Schalke durch das Thema League of Legends auf globaler Ebene extrem viel Potential hatte (...) bin ich Sommer 2018 zum Esports beim S04 gewechselt und habe dort die Stelle Business Operations Esports ausgeführt (...) ich war die Schnittstelle erstmal in den Bereichen Geschäftsführung, Betrieb, Sponsoring, Merchandising, Content (...) und hatte des Weiteren die Aufgabe unsere FIFA und PES Spieler zu managen, die a) auf einer Global Series Ebene ihre Wettkämpfe gespielt haben, aber auch eine virtuelle Bundesliga hab ich quasi auf Vereinsseite gemanagt (...) und war auch zuständig für Spieler Akquirierungen und hatte im Prinzip auch das Gleiche zu tun für den Bereich Pro Evolution Soccer, wobei wir bei der Liga eFootball Pro damals teilgenommen haben, als Konami Partner auf Vereinsebene, haben wir da bei einem spannenden Wettbewerb teilgenommen (...) und damals in Barcelona, durfte ich auch mitreisen und das Ganze auch umsetzen auf Vereinsseite (...) dann kam der Schritt knapp zwei Jahre später, im Frühjahr 2020 in den Bereich Sponsoring, bin seit dem, also seit jetzt etwas über einem Jahr Key Account Manager in der Schalke 04 Esports GmbH, die ja ausgegliedert wurde, als ich rüber gewechselt bin in Bereich Esports (...) und betreue seitdem die Partner und Sponsoren, setze also alle Partner- und Werberechte um, vom Hauptsponsor der R+V Versicherung bis runter zum Supplier (...) bin ich die Schnittstelle und Ansprechpartner für unsere Partner (...) weil die Konzepte entweder mit dem Partner selbst erarbeitet werden oder mit deren Agenturen.

I: Okay, erstmal glückwünsch zur Stelle! (...) Du hast gesagt, dass du seit einem Jahr ungefähr dich um die Sponsoren kümmerst, dann hast du es vermutlich mitbekommen, dass in den vergangenen

Jahren der Esports einen starken Zuwachs von nicht-endemischen Marken erlebt hat und da wäre meine Frage an dich: Was denkst du, warum der Markt so interessant ist für Sponsoren und welche Ziele verfolgen sie dabei?

B: Also ich glaube der Markt ist extrem interessant geworden, da man einfach relativ genau weiß, welche Zielgruppe sich auf diesem Esports-Markt befindet (...) und das ist eine sehr interessante Zielgruppe, die meistens relativ gut gebildet ist, die zwischen 17 und 34 Jahren ist, wobei der Schnitt bei den 25 jährigen ist, die sich mit Themen befassen nach der Schule, wie man sich versichert (...) das spiegelt gerade unser Hauptsponsor R+V Versicherungen wider und was wir eben sehr gut leisten können, ist das wir unseren Unternehmen relativ genau sagen können, wer unsere Zielgruppe ist und in welchem Alterssequenz sie sind (...) und das ist ein riesiger Vorteil zum klassischen Sport und man sieht ja auch welche Unternehmen, welche Marken in den letzten Jahren sich engagieren im Esports, dort ihr Sponsoring aktivieren (...) und da sind halt viele Unternehmen, die Angst haben zu spät auf dem Zug aufzuspringen und dort was zu verpassen, deswegen sehen wir da auch gerade sehr viele große Marken im Esports einsteigen (...) aber auch auf nationaler Ebene wie bei uns mit der R+V Versicherung als Beispiel (...) ja Ziele sind ganz klar Markenbekanntheit und natürlich auch der Abverkauf, der Verkauf der eigenen Produkte, der Dienstleistungen, um da alle Potentiale auszuschöpfen und genau die Zielgruppe anzusprechen, die bei uns unterwegs ist.

I: Okay sehr gut, du hast gerade schon den Vergleich zum traditionellen Sport gebracht (...) was würdest du sagen, wo da noch vielleicht die größten Unterschiede zwischen dem Sponsoring im traditionellen Sport und im Esports sind? Du hast gesagt, dass man das tracken kann, aber was macht den Esports so besonders? Vielleicht hat man während der Corona Pandemie es noch eher gesehen?

B: Also das besondere ist ja, dass wir, auch in der Pandemie gemerkt haben, dass wir digital wunderbar arbeiten können und wir digital stattfinden. Wir hatten natürlich auch vor Corona gewisse Offline Events, waren auch auf Messen oder an Spieltagen in der Arena unterwegs, aber in der Tiefe haben wir gemerkt, dass wir Offline in dem Sinne nicht zwingend brauchen und auch Konzepte entstanden sind, die pandemiebedingt aus der Erde geschossen sind und wir später im Sponsoring bei uns nicht von einer klassischen Bande in einem Fußballstadion reden, sondern haben eben auch ein Tool was sich Stream nennt (...) wir können bei Twitch beispielsweise mit unseren Spielern sehr viel machen und ja Twitch, brauch ich dir nicht sagen Leon, ist eine sehr wichtige Plattform geworden in der Medienlandschaft (...) und auch sehr viele traditionelle Sportprodukte orientieren sich auch schon mittlerweile Richtung Twitch und stellen sich da ihre Fragen, ob man nicht da stattfinden sollte (...) weil es vielleicht nicht der richtige Ansatz ist zu sagen, auch als Sportunternehmen, als Liga, wir verfahren diese Vermarktungsstrategie und wollen auf dem Sender oder hier bei uns stattfinden, aber die ganze Zielgruppe befindet sich bereits auf der Plattform Twitch (...) und vielleicht macht es mehr Sinn dahinzugehen, wo die Zielgruppe ist (...) und wir haben in unseren Reihen bei Schalke Spieler wie einen Tim Latka, der sehr regelmäßig guten Content auf Twitch, auf YouTube umsetzt, generiert und da ist es superleicht für uns die Unternehmen miteinzubeziehen, nicht nur in der Logo Platzierung, in der Logo Rotation, aber auch in Storytelling wie mit einem Tim Latka beispielweise (...) oder einem anderen Spieler oder uns als Verein (...) und diese Möglichkeiten haben wir, genau zu sagen, wer schauen sich diese Streams an, wie viele Leute sind das, wer ist das (...) und da kann man sich sehr viele Content Formate überlegen, in Absprache mit den Partnern und das ist der riesige Unterschied, dass wir hier digital einfach extrem viele Möglichkeiten haben in Streams, aber auch in Spielerverträgen, die etwas anders außen als vielleicht ein klassischer Vertrag mit einem Profisportler, das heißt

wir machen auch im Bereich Social Media relativ viel und lassen uns was zusichern in Vertragsgesprächen (...) bedeutet, wir haben beispielweise Vertragsgespräch mit Spieler XY und da kann dann drinstehen, dass wir das Recht haben, drei bis vier Mal im Jahr auf Kanal X oder auf Kanal Y des Spielers zuzugreifen und dort abgesprochene Partnerinhalte zu spielen (...) das wäre jetzt zu vergleichbar mit Robert Lewandowski, der seinen Vertrag beim FC Bayern hat und FCB würde sagen: Robert, morgen bitte den Post für Adidas vorbereiten (...) das habe ich im traditionellen Sport bisher so noch nicht gehört, aber wer weiß, vielleicht ist das auch irgendwann ein Teil des traditionellen Sports, vielleicht entwickelt sich das irgendwann dahin (...) wir persönlich haben da gewisse Möglichkeiten, was unsere Partner, Sponsoren als extrem wertvoll erachten, und die Reichweiten dahinter belegen können (...) und darum geht's ja auch, die Partner mit unserer Reichweite zu platzieren und da können wir einige Dinge bieten, die traditionelle Sportunternehmen vielleicht nicht können (...) wir sind ganz froh, dass wir diese Möglichkeit haben.

I: Ja (...) du hast sehr viel über Chancen und Möglichkeiten geredet, die es im Esports-Sponsoring gibt (...) was würdest du sagen, wo die Hürden sind bzw. warum Marken noch Sorgen haben einzusteigen und in den Esports zu investieren?

B: Also ich kann aus eigener Erfahrung, zumindest ein Gefühl äußern, dass (gar nicht böse gemeint) Entscheider auf Unternehmensebene oftmals in den Mid-fünzigern sind und bei Gesprächen den Esports von Null an erklären muss (...) da ist das Verständnis vielleicht da, weil der eigene Sohn zuhause zockt und deswegen eine minimale Abneigung entsteht, also ich hab allesmögliche schon gehört (...) und es kommt nicht organisch aus der Person, dass das quasi so gelebt werden kann und da ist schonmal die erste Hürde, wenn ein Entscheider quasi Probleme mit hat (...) allerdings ist es hier auch vollkommen klar, dass wir in manchen Fällen auch überzeugen können und in manchen nicht (...) aber auch wir wissen Leon, dass die nächste Generation und die übernächste Generation mit diesem Thema ganz anders aufwächst und das irgendwann diese die Entscheider sein werden und dann muss man Esports auch nicht von null an erklären (...) zu dem Zeitpunkt sind auch die ganzen Marken an Bord und aktivieren fleißig im Esports und dann ist das eine ganz einfache Nummer, aber das ist Zukunftsmusik (...) die erste Hürde ist also die Leute aufzuklären, die Entscheider müssen aufgeklärt werden und was ich da an Esports kritisieren würde ist, dass es etwas undurchsichtig ist und da muss ich die Entscheider auch in Schutz nehmen (...) beispielweise wir erklären jetzt den Esports auf Schalke und haben bzw. hatten einmal eine LEC League, eine Prime League, einmal PES, einmal FIFA, dann für FIFA die Global Series, die Virtuelle Bundesliga, für PES hast du die eFootball Pro (...) und es war irgendwann auch ein Dschungel an Informationen und auch schwierig zu verstehen auf den ersten Blick (...) im Fußball hast du den riesigen Vorteil, dass global die Spielregeln gleich sind, der Ball ist gleich groß, das Spielfeld gleich groß und ein Spiel dauert 90 Minuten (...) du hast die WM/EM und die Clubwettbewerbe, das ist ja alles relativ easy, da hat man im Fußball einen großen Vorteil (...) beim Esports musst du erstmal erklären wer spielt an der Konsole, wer hat einen Joystick, wer hat eine Maus und eine Tastatur, wer spielt fünf gegen fünf, wer spielt eins gegen eins und wer drei gegen drei (...) das ist also alles etwas schwieriger zu verstehen und es springen ja immer wieder neue Wettbewerber aus der Erde in den einzelnen Titeln (...) und dann noch die Macht der Spielehersteller, die spielt natürlich auch eine Rolle (...) was die Titel dann unterschiedlich aussehen lässt (...) das ist auf jeden Fall auch eine Hürde für die Entscheider durchzublicken, wenn die sich dazu entschieden haben sich mit dem Esports anzufreunden (...) aber, was ich vorhin schon gesagt habe, Entscheider sehen, wer alles so in den Esports einsteigt und das wird nicht grundlos sein, also wird das Interesse immer größer (...) aber Hürden gibt es, keine Frage.

I: Ja definitiv, ich glaube du hast es ganz gut zusammengefasst, dass das eventuell für Menschen, die nicht selbst in der Zielgruppe drin sind, einfach zu viel Input ist um das auf Anhieb zu verstehen und gilt es halt Aufklärung zu leisten...

B: Und noch ein wichtiger Punkt ist dahinter, dass es einige Entscheidet gibt, die trotzdem ganz klar die Meinung vertreten, dass Esports erstens kein Sport ist und dass das alles nur Zocker sind, die Cola trinken, Chips fressen und zehn Stunden am Stück an der Konsole sitzen (...) wenn man aber solche Leute mal nach Berlin genommen hat, unsere Infrastruktur dort gezeigt hat, unser Trainingsablauf, mit Ernährungsberatern, mit Schlafexperten, mit Assistent Coaches, mit Teammanagern, mit Head Coach, also ich als ehemaliger Profi Basketballer, auch auf Bundesliga Niveau kann sagen, dass diese Abläufe vor Ort dem Nichts nachstanden (...) also was die professionelle Vorbereitung anbelangte, die taktischen Maßnahmen, Ernährungstechnisch, auch mit einem Partner von uns aus der Gesundheitskasse, geschaut haben, dass diese Jungs auch fit sind, sowohl mental als auch körperlich, um eben dieses Pensum dort fahren zu können und die Leistung abzurufen, die nötig war (...) weil wir bei der LEC über eine Oberklasse Liga sprechen (...) und da ist einiges nötig (...) nachdem ich das alles selbst gesehen habe, erfahren habe ist es mit Cola trinken, Chips essen und einfach zehn Stunden zocken ist es nicht getan (...) aber das ist eben spannend, dass nach außen zu zeigen und da gehen möglichst vielen Leuten auch Lichter auf und ob es am Ende Sport ist oder nicht, ist völlig egal (...) das ist ein eigener Bereich, natürlich hast du nicht diese körperlichen Anstrengungen, wie wenn du auf dem Fußballfeld oder in der Basketballhalle stehst, aber gerade auf dieser mentalen Ebene und Hand-Augen-Koordination, mental fit zu sein, immer wieder ins nächste Spiel gehen zu müssen (...) ist schon eine professionelle Ebene auf hohem Niveau (...) und was es am Ende ist, ist völlig egal und wer es als was akzeptiert, aber es ist einfach ein der Bereich, der nicht wegzudenken ist, der sich weiterentwickeln wird, weil die nachkommenden Generationen mehr spielen werden und alles noch insgesamt digitaler wird in unserer Welt (...) und das auf einmal der Schwimmsport wieder den Esports überholt, kann mir keiner erzählen (...) das Gegenteil wird der Fall sein und man muss mit dem Thema verantwortungsvoll umgehen, das ist uns als Club vor allem auch wichtig und das auch nach außen zu kommunizieren, dass das eben auch eine professionelle Sparte sein kann, wo Leute auch Karriere hinlegen können (...) ich kann da ein Beispiel geben, wir haben einen LEC Spieler, einen jungen Burschen den wir vor ein paar Jahren aus Karlsruhe rekrutiert haben, an die 100 Thieves (Esports-Team) verkauft, zu einer sehr beachtlichen Ablösesumme, der Junge verdient extrem gutes Geld, wohnt in Los Angeles und ist vom Jungen aus dem Kinderzimmer, der League of Legends gezockt hat zum absoluten Vollprofi geworden (...) und ja, wenn er es klug anstellt, hat er in paar Jahren ausgesorgt, also man kann da auch tatsächlich Bilderbuch Karrieren hinlegen (...) also zockt er nicht nur ein bisschen (...) natürlich gibt es auch da die Möglichkeit Content zu produzieren, die Spieler auch zu Influencer bzw. Entertainer auszubauen, Leon du hast mir da im Vorfeld auch erklärt, dass du da wohl sehr viel Erfahrung hast (...) und die Spieler bei uns machen das Gleiche und sind durch ihren Content, den sie sehr professionell aufbereiten und auf YouTube spielen, quasi im sehr frühen Alter Unternehmer (...) also der Tim, das sagt er mir immer wieder, da sagen ganz viele, ja du machst da ein paar YouTube Videos und vergeudest eigentlich damit deine Zeit (...) nein macht er nicht, er hat unglaubliche Reichweiten und ist quasi ein Unternehmer, weil er sehr viel managen muss (...) YouTube bietet mit der Monetarisierung eine sehr gute Möglichkeit für ein lukratives Taschengeld neben unserem Grundgehalt von Schalke (...) und da gehört einfach viel mehr dazu als bisschen zu zocken (...) Esports ist einfach nicht mehr wegzudenken.

I: So kann man das als Fazit mal annehmen für diese Antwort. Esports ist also nicht mehr wegzudenken, viele Menschen können das mittlerweile zum Beruf machen, ihr Lebensunterhalt damit verdienen

und würde das Thema ein bisschen wechseln und zur Frage 5 springen (...) und zwar geht es da um die Zielgruppe (...) die ist ja ziemlich jung, dadurch auch recht emotional schwer einschätzbar (...) was würdest du den Entscheider, die mit dem Thema noch nicht viel zu tun hatten, empfehlen, um positiv wiedererkannt zu werden, wenn es z.B. um Aktivierungen geht?

B: Ich würde aus meiner Erfahrung sagen, dass wichtigste ist eine runde und glaubhafte Geschichte zu erzählen (...) das man nicht sagt, wir wollen unser Produkt plakativ, zwanghaft vor die Kamera linse stellen, weil du sagst gerade, die Zielgruppe ist emotional und die wollen auch nicht, auf gut deutsch gesagt, verarscht werden (...) wichtig ist glaubhafte Partnerschaften einzugehen, bei dem man als Club und Unternehmen sich in die Augen schauen kann und sagt, wir passen verdammt gut zusammen und wir können diese Geschichte zusammen erzählen (...) und genau das wird bei den emotionalen Zielgruppen ankommen (...) das einfache „Vor die Kamera linse Stellen“ von einem Produkt kann auch ziemlich in die Hose gehen und auch du als, jemand der sehr interessiert ist in dem Thema, hast bestimmt schon Berührungspunkte gehabt, wo du gesagt hast, dass das gar nicht zusammenpasst und das Produkt würde ich mir gar nicht holen, allein aus dem Grund, weil die das mit dem so machen (...) von daher finde ich es immer wichtig runde Geschichten zu erzählen, es kann unser eigenes Beispiel sein (...) mit der R+V Versicherung haben wir sehr aktiv auf CSR Ebene gemacht und geguckt, dass wir sozialgerechte Kampagnen fahren, wir sind auch mit denen sehr viel im Thema gegen Mobbing im Internet in den Chats auf sozialen Medien, wo wir viel Content drum gedreht haben, mit der Robert Enke Stiftung zusammengearbeitet haben (...) und auf der Ebene eine Geschichte erzählt haben (...) und da ist es eben wichtig ein Konzept zu haben, wenn man da rangeht (...) und da würde ich dir einfach zustimmen, dass die Zielgruppe sehr emotional ist und man gucken muss, dass da keinem etwas vorgesetzt wird, was keinen Sinn macht.

I: Ja, definitiv, sehe ich alles genauso (...) authentisches, offenes und passendes Auftreten. Kommen wir dann auch direkt zur letzten Frage: Welche Entwicklungen siehst du für den Esports in den nächsten Jahren und wie würdest du die weitere Entwicklung von nicht-endmischen bzw. endemischen Marken einschätzen?

B: Also die Entwicklung ist schwer vorausszusehen, aber ich sehe viele spannende Möglichkeiten, wo ich nicht einschätzen kann, sind die in zwei bis drei Jahren da oder sind die eher in sieben bis acht Jahren oder sogar noch später (...) super interessant ist zu verfolgen, was jetzt zum Beispiel mit Virtual Reality passieren kann (...) da sind wir uns ja einig, wenn die technische Fortschritt enorm ist (...) und wenn wir jetzt in den Bereich von Spieletiteln wie League of Legends gehen, wo wir tätig waren und noch tätig sind, bist du ja mehr als ein Teil dieses Spiels mit deinen eigenen Spielern und machst dir Gedanken, ob der Spielehersteller soweit ist, dass a) das unsere Spieler nicht mehr am Rechner sitzen und auf den Bildschirm starren, sondern setzen sie vielleicht ne Brille auf und sind selbst auf diesem Spielfeld (...) und gibt es die Möglichkeit, dass Zuschauer solcher Ligen quasi auf diesem Rift zuschauen und hautnaher mit dabei ist (...) wenn das irgendwann möglich ist und die Zielgruppe diese Möglichkeiten hat, dann reden wir nicht mehr von Gaming oder Esports (...) dann ist der Bereich Esports mit ihren Spieleherstellern & ihren Ligen, mehr zu vergleichen mit Disneyworld oder Netflix, weil dann keine Grenzen mehr gesetzt sind (...) wenn die technischen Möglichkeiten irgendwann soweit sind, dass solche „verrückten“ und nicht vorstellbaren Möglichkeiten da sind, dann: Wow! Hut ab, dann haben wir auch als Organisationen riesige Möglichkeiten die Fans zu binden, die Unternehmen zu binden (...) auf jeden Fall eine Entwicklung, auf die ich sehr gespannt bin (...) und ja allgemein die Sponsoren und Partner, bin ich mir da ganz

sicher, dass das stetig zunehmen wird (...) durch die Pandemie haben wir das besonders gemerkt (...) bei uns intern die Partner, die im Fußball durch eine unterbrochene Saison auch Rechte, die sie im Fußball hatten, bei uns umsetzen konnten, also da war man auch in der Lage, Unternehmen die zum einen ein Fußballrecht und zum anderen auch ein Esports-Recht hatten, genauso welche die ein Fußballrecht hatten, aber dafür kein Esports-Recht (...) Organisationsleistungen anzubieten, quasi nicht die Bande, aber wir könnten bei Tim Latka im Stream dies und das Umsetzen (...) das war sehr spannend, auch für solche Unternehmen und das war auch glaub ich ein Zeichen dafür, dass viele Partner die noch kein Esports-Recht hatten, diese jetzt nutzen werden (...) ich glaube nicht, dass es nur unsere Partner sein werden, sondern dass es viele gemerkt haben einfach digitaler zu werden (...) digital ist sehr viel möglich und der Esports ist unfassbar digital (...) und ich glaube, dass der Zuwachs enorm sein wird in den nächsten Jahren, dass sich die Wettbewerbe weiterentwickeln, sieht man auch am Beispiel der DFL Virtual Bundesliga, dass sie stetig bemüht sind zur stärksten Marke zu werden nach der 1. & 2. Bundesliga und sich auch fest zu etablieren (...) aber auch in anderen Wettbewerben wie es mit Konami und PES ist, League of Legends ist auf globaler Ebene nicht aufzuhalten und dann reden wir auch nur von einigen Titeln (...) da werden noch viele Möglichkeiten für Partner kommen, weil wir nicht nur von einer Liga reden, die geschlossen und gesättigt sein kann, sondern es entsteht immer mehr (...) man muss aufpassen, dass es nicht zu überprofessionalisiert wird, aber aktuell ist die Rakete auf dem Weg nach oben.

I: Ja, da können wir glaube ich einen Punkt dahinter setzen. Ich denke auch, dass wir eine rasante und auf jeden Fall noch große Entwicklung vor uns haben und ja, ist ein spannendes Thema, danke, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast, fand ich sehr interessant mit dir zu reden (...) und bevor wir das Interview beenden, hast du noch abschließende Worte?

B: Leon, ich bedanke mich bei dir. Hat mir auch Spaß gemacht dir etwas über Esports und Sponsoring zu erzählen, ich hoffe, dass paar Dinge dabei waren, die dir helfen werden bei deiner Abschlussarbeit und ich bin mir sicher, dass du eine gute Arbeit schreiben wirst und wünsche dir alles Gute dabei! Ich bin gespannt auf das Ergebnis, falls du das mit mir teilen möchtest. Ansonsten melde dich gerne jederzeit, wenn du noch etwas brauchst.

I: Danke Marco!

- Interviewpartner: Norman Moldenhauer – Senior Digital Manager bei Intersnack (funny-frisch, Chio, POM-BÄR, Tyrrells)
- Interviewtermin: Donnerstag, 15.07.2021 / 14:00 – 14:30
- Interviewart: Anruf über Microsoft Teams
- Interviewdauer: 13 Minuten, 03 Sekunden

I: Norman, vielen Dank, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast. Das Gespräch wird aufgenommen (...) damit ich es im Nachhinein verwerten kann (...) Fragen hast du ja eben schon gestellt (...) von daher würde ich sagen, starten wir direkt mal rein: Wer bist du, welche Funktion erfüllst du in deinem Unternehmen und welchen Bezug hast du zum Thema Esports?

M: Ja Leon, mein Name ist Norman Moldenhauer, ich bin seit sechs Jahren bei Intersnack angestellt (...) zu Intersnack gehören funny-frisch, Chio, POM-BÄR, Tyrrells (...) also so die wichtigsten Marken im deutschen Snackmarkt (...) seit knapp viereinhalb Jahren kümmere ich mich bei Intersnack um die Digitalisierung bzw. digitale Marketing der Marken (...) was halt Social Media Kampagnen, digitale Aktivierungen umfasst (...) und ein Bereich ist auch unser Esports-Engagement (...) was ist meine Rolle, was ist meine Verantwortung in dem Bereich (...) grundsätzlich war es die Entwicklung dieser Esports-Strategie, Esports-Konzeption, Aktivierungen für funny-frisch, also wie wir Esports für uns nutzen (...) der gesamte Weg von der Strategie, Abstimmung mit der Geschäftsführung, mit Agenturen, mit Partnern bis hin zur Umsetzung und bin auch jetzt im aktuellen Konstrukt der Ansprechpartner für die Esports-Agentur und dann aber auch wiederum intern auf der anderen Seite mit dem Brand Management, um da zu gucken, wie kriegen wir die Aktivierungen umgesetzt, die im Sinne der Marke sind.

I: Also, wenn du dich um die Esports-Abteilung kümmerst, dann wirst du vermutlich in den letzten paar Jahren hin und wieder mitbekommen haben, dass gerade nicht-endemische Marken, allgemein Marken angefangen haben in den Esports zu investieren (...) was würdest du sagen, warum der Markt so interessant ist für Unternehmen bzw. Sponsoren (...) und was genau die Ziele sind?

M: Ja, grundsätzlich hat der Esports-Bereich ein sehr starkes Wachstum über die letzten Jahre generiert, wir haben ja Zuschauer involviert und das ist natürlich dann einfach ein neues Konsumentenverhalten, neues Mediaverhalten (...) insbesondere für eine junge Zielgruppe, sprich man hat ein Touchpoint, ein Thema, was viele junge Zielgruppen konsumieren, Content konsumieren und wie es bei jungen Zielgruppen medial zu erreichen immer mehr eine Challenge ist (...) z.B. Abnehmen des TV-Sehverhaltens, dass ist da wichtig und interessante Marken über Esports junge Zielgruppen zu erreichen (...) das ist glaub ich so das, worauf alle so heiß sind.

I: Und funny-frisch ist ja auch im traditionellen Sport sehr viel unterwegs, mit Bastian Schweinsteiger beispielsweise (...) was würdest du sagen, wo im Esports der besondere Faktor im Sponsoring ist (...) du hast eben schon die junge Zielgruppe erwähnt, aber gibt es da eventuell noch irgendwelche Besonderheiten, die man im Esports eher erreicht und im traditionellen Sport nicht?

M: Ja genau, wir haben mit Basti und grundsätzlich mit anderen Aktionen in der Vergangenheit schon den Fußball belegt, also funny-frisch und Fußball war verknüpft (...) haben allerdings da auch gesehen, dass der

klassische TV-Zuschauer vom analogen Fußball deutlich älter ist (...) Ende bis Mitte 30 (...) und Esports hingegen natürlich deutlich jünger war, deswegen da auch für uns die Entscheidung, wir bringen analogen und digitalen Fußball zusammen und wollen die junge Zielgruppe erreichen (...) so, was unterscheidet analogen und digitalen Fußball bzw. unsere Aktivierung (...) natürlich ist die gesamte Aktivierungs- und Content Mechanik unterschiedlich (...) wir haben im klassischen Fußball Basti bisher genutzt, TV-Spots mit ihm produziert und er war halt irgendwie damals ob jetzt in der Nationalmannschaft oder bei Bayern München im TV sichtbar (...) aber er fand nicht so viel online statt (...) natürlich haben wir auch mal Posts gemacht, aber wir hatten weniger kontinuierliche Sichtbarkeit mit der Marke (...) das haben wir natürlich versucht über die Jahre zu optimieren, aber es ist halt nicht so einfach und dynamisch flexibel möglich wie es bei einem Esports-Club möglich ist, der halt eh per se schon so online stattfindet.

I: Bevor ihr in den Esports eingestiegen seid, da wir sich natürlich vorher viel Gedanken gemacht (...) lohnt sich das, wo sind da gewisse Risiken (...) was würdest du aus deiner persönlichen Erfahrung sagen, wo ist aktuell noch so bisschen das Risiko in den Esports einzusteigen (...) Ein Stichwort wäre eventuell Unwissenheit, könntest du das weiter ausführen?

M: Also ich glaube, dass es tatsächlich noch viel Unwissenheit über diesen Bereich gibt (...) es gab auch bei uns extrem viel Aufklärungsbedarf (...) erstmal welche unterschiedlichen Esports-Segmente gibt es (...) und dann ist das natürlich auch eine Frage der Unternehmensstrategie, der Markenstrategie (...) wenn man sich jetzt für einen Titel entscheidet oder man geht auf mehrere Titel (...) was war bei uns ein Risiko (...) ob man es jetzt als Gewaltspiele oder als Strategie Spiele ansieht (...) aber wir haben für uns gesagt, funny-frisch ist eine demokratische Marke und für uns ist Fußball das Hauptthema, deswegen kommen für uns halt Titel wie League of Legends, Dota 2, Fortnite nicht in Frage, weil sie nicht unsere Markenwerte spiegeln (...) und deswegen haben wir uns bewusst dagegen entschieden, auch wenn diese Titel größere Reichweiten bieten, User sich eher diesen Content anschauen als jetzt beispielsweise FIFA (...) das ist also ein Risiko, was man gegebenenfalls als Marke sieht, dass diese Verknüpfung mit einem Titel nicht zu den Markenwerten oder den Unternehmenswerten passt (...) das sollte man auf jeden Fall berücksichtigen (...) ansonsten ist es so, dass man im Marketing auch teilweise umdenken muss, da man auch viel über die Aktivierungen und die Zielgruppe lernen muss und damit auch Steuerung teilweise abgeben muss (...) das ist ja wie bei Influencern, die ihre eigene Zielgruppe gut kennen und wissen was wollen die Leute sehen (...) es ist teilweise bei Marken, also jetzt nicht bei uns, aber ich denk es ist grundsätzlich so, dass viele Unternehmen von der klassischen Spot-Produktion kommen und denken, wie stülpen wir das jetzt über Esports drüber, aber vergessen dabei natürlich, dass es authentisch sein muss und auch zum Team passen muss (...) und das ist nochmal glaub ich für Unternehmen, für Brands ein Risiko, sprich die Notwendigkeit teilweise Steuerung abzugeben und zu vertrauen, dass man den richtigen Content entwickelt (...) ansonsten sehe ich nicht so viele Risiken, sondern ich bin dafür, dass man erstmal Learnings generiert und das weiterentwickelt.

I: Okay, funny-frisch ist ja jetzt knapp zwei bis drei Jahren mit FOKUS CLAN verpartnert (...) da ich jetzt selbst seit einem dreiviertel Jahr bei STARK Esports arbeite, kriege ich es mit, was an Aktivierungen mit funny-frisch stattfinden (...) und da würde ich behaupten, dass das alles gut funktioniert (...) und da würde ich dich an der Stelle fragen, was eine Marke beachten muss, um positiv bei der Zielgruppe anzukommen?

M: Grundsätzlich glaube ich halt, dass das Oberthema ist, einen glaubwürdigen Fit zwischen der Marke und dem Esports-Team zu schaffen (...) warum ist jetzt funny-frisch mit dem FOKUS CLAN zusammen und warum ist das glaubwürdig (...) ich glaube da haben wir es mit unserem Produkt einfach, da es der beliebteste Snack Artikel in Deutschland ist (...) und es glaubwürdig ist, dass die Jungs sich halt auch mal Chips reinziehen (...) und da haben wir auch ein großes Glück (...) wenn wir jetzt z.B. ein Hundefutterproduzent wären und würden gern Esports machen, dann wäre ich halt irgendwie schwer (...) wir haben wirklich da großes Glück und für uns ist natürlich die Verjüngung der Zielgruppe weiterhin total wichtig und die Imagewerte des Esports auf funny-frisch zu übertragen (...) also deswegen glaubwürdiger, authentischer Content, der auch wiederum die Leute unterhält, der Spaß macht und der bestenfalls auch noch einen Mehrwert bietet (...) das muss nicht immer Konsistenz sein, man kann glaube ich nicht immer Mehrwert schaffen, aber für ist zum Beispiel das Thema Tutorials total wichtig, das ist eine Säule worauf wir uns fokussieren, da wir nicht nur die Esports-Community, sondern auch über die Tutorials die erweiternden FIFA-Gamer, die sich dann, wenn das neue FIFA rauskommt, informieren wie der neue Freistoß oder die neue Ecke funktioniert (...) und wenn dann funny-frisch als Partner von einem Top FIFA Team genannt wird, zusammenarbeitet (...) hat das nochmal einen Mehrwert für den, der es schaut und natürlich auch für uns einen Mehrwert, dass wir diesen Imagetransfer haben.

I: Auf jeden Fall, dann würde ich direkt zur letzten Frage kommen, und zwar wie sieht du die Entwicklung für den Esports in den nächsten Jahren? Wie wird sich das auch zwischen Sponsoren und Esports- Teams, Events usw. entwickeln? Was wäre da deine Einschätzung?

M: Also ich glaube, dass die Entwicklung sich noch weiter positiv entwickeln wird (...) jetzt in konkreten Zahlen, hoffe ich, dass sich der Markt vielleicht in den nächsten drei Jahren sogar verdoppelt (...) ich glaube da ist die gesamte COVID Entwicklung nochmal ein Treiber, weil dass das Medienverhalten zusätzlich stärker auf die Social Kanäle geschoben hat (...) Bereich Events etc. geh ich auch davon aus, dass das nochmal stärker aufleben wird (...) grundsätzlich übergreifend ist für mich Esports in den nächsten Jahren noch ein Top Thema (...) wir haben bereits eine super Entwicklung in gewissen Teilbereichen, aber wir sind trotzdem in bestimmten Bereichen immer noch relativ klein, ich glaube da geht noch deutlich mehr (...)

I: Dann würde ich dir einfach mal für das Interview und deine Zeit danken!

M: Gerne.

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. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bochum, 23.07.2021

Ort, Datum

Vorname, Name