

eSport, vom muffigen Keller in die grossen Hallen



David Hösli
Senior Mediaplaner
mediatonic sa

Bis vor einigen Jahren hatte das Gamen einen eher zweifelhaften Ruf: Kleine Gruppen von pubertierenden Jungs mit schwarzen Augenringen, welche in einem meist fensterlosen, stickigen Keller stundenlang Ego-Shooter wie Counter-Strike spielten und dabei eher der sozialen Verwahrlosung entgegensteuerten. Mit Sport, geschweige denn einem möglichen Millionen-Markt hatte das herzlich wenig zu tun. Wie in so vielen anderen Bereichen hat auch hier das Internet alles verändert. Heute sind die «Jungs» aus dem Keller hervorgekommen: Nun füllt eSport Hallen mit tausenden von Zuschauern, es winken Preisgelder in schwindelerregenden Höhen und die Sponsoren entdecken ein neues Umfeld, um eine junge, gut ausgebildete Zielgruppe zu erreichen. Nicht zuletzt auch die teilweise arg gebeutelten Medienunternehmen, sehen darin einen Hoffnungsschimmer, die Generation Netflix wieder besser an sich binden zu können.

Der globale Aufstieg des eSport zum heutigen Multi-Millionen-Markt mit weiter riesigem Wachstumspotential hatte begonnen.

Der Ursprung der eSport-Turniere liegt schon fast 40 Jahre zurück. Damals veranstaltete das amerikanische Unterhaltungselektronik-Unternehmen Atari einen Videospielewettbewerb mit mehr als 10'000 Teilnehmern. Gespielt wurde das damals populäre Spiel «Space Invaders». Ab den 1990er Jahren veränderten sich die Möglichkeiten grundlegend. Nun konnten Spieler nicht mehr nur gegen einen Computergegner antreten, sondern auch direkt gegeneinander. Zuerst geschah

dies über lokale Netzwerke und bald darauf über das aufkommende Internet. Der globale Aufstieg des eSport zum heutigen Multi-Millionen-Markt mit weiter riesigem Wachstumspotential hatte begonnen.

Um die Organisation hinter eSport zu verstehen, eignet sich teilweise am besten ein Vergleich mit der traditionellen Sportwelt. So wie zum Beispiel der FC Bayern München nicht nur ein Fussball-Team stellt, sondern auch im Basketball aktiv ist, gibt es im eSport Teams, welche Mannschaften für unterschiedliche Spiele stellen. Gespielt wird heute vor allem in zwei verschiedenen Kategorien: Strategie-,

So sahen im Jahr 2016 mehr Menschen das «League of Legends» World Championship Finale (43 Mio.), als beispielsweise das siebte Finalspiel der US-Basketball-Liga NBA (31 Mio.).

und Sportspiele. Dabei sind im Bereich Strategie «League of Legends», «Dota2» und «Call of Duty» die meist gespielten Games. Im Sport dominiert ohne nennenswerte Konkurrenz ganz klar FIFA aus dem Hause EA das Geschehen. Dabei werden vor allem die Strategiespiele in Teams gespielt, bei den Sport-Games dagegen dominieren die Einzelspieler.

Preisgeld gezockt wurde. Nicht nur die Preisgelder sind beeindruckend, auch die (stetig) steigenden Zuschauerzahlen sind es: So sahen im Jahr 2016 mehr Menschen das «League of Legends» World Championship Finale (43 Mio.), als beispielsweise das siebte Finalspiel der US-Basketball-Liga NBA (31 Mio.). Dabei wird bezüglich Qualität und Spektakel bei den Übertragungen kein Aufwand gescheut. Zu den führenden Anbietern gehören twitch.tv (gehört Amazon) sowie Ustream (IBM). Zunehmend interessieren sich aber auch klassische TV-Sender für eSport. In Deutschland zum Beispiel engagiert sich Sport1 immer stärker in diesem Bereich. Dabei ist dies für die TV-Sender vor allem bei den jüngeren Zielgruppen-Segmenten, welche immer weniger lineares TV konsumieren, ein möglicher Weg Marktanteile gegenüber Netflix und Co. zurück zu gewinnen. Im Jahr 2017 zählte der eSport weltweit bereits rund 323 Millionen Zuschauer. Gemäss dem niederländischen Marktforschungsunternehmen Newzoo, dürfte dieser Wert bis ins Jahr 2020 auf 589 Millionen anwachsen. Auch auf die Schweiz bezogen kann von einem starken Wachstum gesprochen werden. Verzeichnete twitch.tv

Im eSport gibt es heute bereits etablierte Massenmärkte wie Südkorea oder die USA. Trotzdem hat sich bis heute kein übergreifender Weltverband etablieren können. Das hat zur Folge, dass viele Teams in mehreren Ligen und Turnieren gleichzeitig antreten. Diese werden oft von Spieleherstellern organisiert. Dies auch weil die Publisher die Rechte des geistigen Eigentums an ihren Spielen halten. Dies garantiert ihnen eine mächtige Rolle im eSport-Universum. Der Entwickler Valve der «Counter-Strike» und «Valve» produziert, organisiert zum Beispiel den Grossanlass «The International», bei dem in der letzten Ausgabe um 18 Millionen

Die Zuschauerzahlen explodieren

| EVENT | | 2012 | 2015 | WACHSTUM IN % |
|--|---|-----------|----------|---------------|
| League of Legends WM Finale Online-Zuschauer weltweit |  | 8.2 Mio. | 36 Mio. | 340 % |
| Champions League Finale Zuschauer weltweit |  | 299 Mio. | 400 Mio. | 33 % |
| NBA Finale Zuschauer in den USA |  | 18.5 Mio. | 28 Mio. | 51 % |
| NHL Finale Zuschauer in den USA |  | 8 Mio. | 8 Mio. | 0 % |

im Mai 2014 noch rund 205'000 User, waren es ein Jahr später bereits rund 870'000.

Die hohen Wachstumsraten bei den Zuschauerzahlen wirken sich natürlich auch auf die Erlöse aus. Die weltweiten Umsätze erreichten im Jahr 2016 den Wert von rund 300 Mio. Euro. PwC geht von einer jährlichen Wachstumsrate von rund 22% aus. Damit steigen die globalen Umsätze bis 2021 auf rund 790 Millionen Euro. Davon werden rund 44.7% auf Werbeerlöse fallen, welche

über die Streaming-Plattformen generiert werden. Auf dem zweiten Rang folgen mit rund 240 Millionen Euro die Einnahmen aus dem Sponsoring. Lange waren es vor allem «Gaming-Nahe» Firmen, welche für die Spieler wichtiges Equipment herstellen (Kopfhörer, Spezielle Game-Stühle etc.), die sich im Sponsoring engagierten. Auf Grund der rasant steigenden Reichweite und der ansonsten schwer zu erreichenden Zielgruppe entdecken aber auch immer mehr Firmen, welche auf den ersten Blick nichts

mit eSport am Hut haben, diesen Bereich. Anfangs Mai 2018 hat zum Beispiel unser Kunde, der TCS angekündigt, die eigene «TCS eSports League» zu lancieren. Es wird das Autofussball-Spiel «Rocket-League» gespielt werden. Dabei wird in zwei Klassen gespielt, welche im klassischen Sport ähnlich wiederzufinden sind. Einerseits werden die acht besten Schweizer Teams gegeneinander antreten (Analogie zum Profi-Sport) andererseits gibt es sechs Challenger-Cups die allen Gamerinnen und Gamern offenstehen (Analogie zum Breitensport).

Auch in der Schweizer Medienwelt wird der Trend länger desto mehr aufgenommen. Ringier nimmt dabei scheinbar eine Vorreiterrolle ein und lancierte dieses Jahr

den «Blick eSports Cup» welcher zu den FIFA18 global Qualifiers-Turnieren zählt. Dabei kann sicher der Sieger in den beiden Kategorien (PS4 und Xbox One) EA Sports FIFA 18 Global Series Playoffs – die beiden internationalen Halbfinalturniere auf dem Weg zum FIFA eWorld Cup 2018 qualifizieren. Um diese beiden Plätze kämpften 320 Spieler aus der Schweiz, Österreich und Deutschland, wobei 80 Plätze für professionelle Spieler reserviert sind. Im TV hat der Sender MySports das Thema ebenfalls für sich entdeckt und entwickelt es ständig weiter. Zurzeit wird mit «Arena eSports» eine wöchentliche Sendung ausgestrahlt.

Auch die Schweizer Fussball-Klubs bewirtschaften das Feld immer stärker und sehen dabei ähnlich wie die TV-Sender vor allem die Chance neue Zuschauer-Segmente erschliessen zu können. Den Titel auf dem Rasen musste der FC Basel dieses Jahr bekanntlich den Young Boys aus Bern überlassen. Beim elektronischen Pendant hat Basel aber weiterhin klar die Nase vorn. Mittlerweile stehen beim FC Basel drei eSport-Spieler unter Vertrag, welche dem Sport, unterstützt durch den Klub, professionell nachgehen können. Die Bemühungen tragen dabei bereits erste Früchte: Luca Boller konnte sich im Oktober des letzten Jahres bereits den zweiten Titel als FIFA-CH-Meister sichern (den ersten im Dress des FC Basel). Dabei messen sich die Rot-Blauen bei nationalen und internationalen Online-, und einigen ausgewählten Offline-Events mit den besten Spielern anderer Teams (Clubs). Neben dem FC Basel sind in der Schweiz auch die Clubs aus St. Gallen, Luzern, Lausanne und Genf mit eigenen eSport-Abteilungen aktiv. Dass die eSport-Abteilungen in den meisten Klubs in der Marketing-Abteilung angesiedelt sind, sagt einiges über die Ziele des Engagements aus. Auch begeben sich die Klubs teilweise in ein Spannungsfeld zwischen den eingefleisch-

Anfangs Mai 2018 hat zum Beispiel unser Kunde, der TCS angekündigt, die eigene «TCS eSports-League» zu lancieren. Es wird das Autofussball-Spiel «Rocket-League» gespielt werden.

ten «Offline-Fans», welche die Engagements ihrer Clubs bezüglich eSport meist sehr kritisch beurteilen.

Der kommerzielle Aufstieg wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen, das scheint sicher. Es dürfte jedoch noch ein langer

Weg sein um als richtige Sportart anerkannt zu werden – wenn dies denn überhaupt einmal geschehen sollte. Momentan gibt es intensive Bemühungen eSport schon bei den Olympischen Spielen 2024 in Paris als neue Disziplin zu etablieren. Dabei stehen jedoch

vor allem die Vertreter aus Asien und USA einer Aufnahme deutlich offener gegenüber, als jene aus anderen Regionen. Dabei geht es vor allem um die ganz grundsätzliche Definition, ob es sich beim eSport überhaupt um Sport im eigentlichen Sinne handelt. Argumente gibt es auf beiden Seiten genügend: Einerseits handelt es sich zweifelsohne um eine herausragende kognitive Leistung welche mit 200-300 Bewegungen pro Minute durchaus auch eine starke phy-

sische Belastung beinhaltet. Andererseits ist die Leistung objektiv nicht vergleichbar mit einem Marathonläufer oder einem Tennis-Spieler der bei 40 Grad einen Match über fünf Stunden bestreitet. Daher dürfte sich die Status-Diskussion noch eine Weile hinziehen.

Über einen reinen Trend ist der eSport aber sowieso längst hinweg. Die Professionalisierung und Kommerzialisierung werden weiter voranschreiten. Dass die Anerkennung als «richtigen» Sport und damit die Einbindung in die Welt von olympischen Spielen, staatlichen Fördergeldern, etc. noch in weiter Ferne liegt, dürften die momentanen Stakeholder relativ gelassen sehen. Mit den steigenden Zuschauer-, und Umsatzzahlen wird ihre Verhandlungsposition mit der Zeit automatisch nur stärker werden.

Quellen:
pwc – Digital Trend Outlook 2017
UPC Schweiz AG
Ringier AG
Website FC Basel

Über einen reinen Trend ist der eSport aber sowieso längst hinweg. Die Professionalisierung und Kommerzialisierung werden weiter voranschreiten.