

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

David Mariot & Gerd Nufer

Die Besonderheiten von PR in eSports

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2020 – 1

Autoren



David Mariot

Absolvent M.Sc. International Business Development
Triebweg 111
70469 Stuttgart
Telefon: 0157 – 80388293
E-Mail: DMariot@gmx.de

David Mariot studierte im Master-Studiengang International Business Development an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Seine Masterarbeit schrieb er in Kooperation mit der internationalen Sportkommunikation von Mercedes-Benz. Er hat einen Bachelor of Science Abschluss in International Business von der Hochschule Pforzheim. In seiner Bachelorarbeit konzipierte er die Internationalisierung eines Fußball-Bundesliga-Vereins in Südostasien.



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
Telefax: 07121 / 271906011
E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:

www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Seit einiger Zeit ergänzt eSports das Portfolio vieler Sponsoren im Sport. Durch Teilhaberschaften sowie Partnerschaften mit wichtigen Organisationen fassen die Marken in der eSports-Landschaft Fuß. Während die Kommunikationsarbeit mit Medien und Fans im Rahmen der konventionellen Sportarten über Jahre erprobt ist, ist die PR in eSports für Unternehmen neu.

Der vorliegende Beitrag untersucht die Anforderungen an die PR in eSports. Diese werden anhand der Auswertung einer quantitativen Umfrage unter eSports-Fans identifiziert. Die Ergebnisse belegen die Existenz von bedeutenden Unterschieden in den Anforderungen an eine erfolgreiche PR in eSports.

Die Unterschiede basieren hauptsächlich auf den unterschiedlichen Zielgruppen und deren medialem Nutzungsverhalten. Klassische Formate wie z.B. TV oder Print werden von eSports-Fans ignoriert. Dies beeinflusst die Wahl der Medienpartner für Sponsoren. Während Massenmedien ein breites Feld an Konsumenten ansprechen, erreichen tendenziell lediglich Fachmedien die primäre Zielgruppe. Populär sind Informationssammlung über Online-Plattformen wie Foren, soziale Medien und Streaming-Plattformen die durch qualitativ hochwertige Bilder und Videoproduktionen ergänzt werden. Darüber hinaus findet die Kommunikation unter eSports-Fans auf Plattformen wie reddit statt, auf die Unternehmen keine direkten Einflussmöglichkeiten haben.

Eine erfolgreiche PR in eSports basiert auf der Schöpfung von Mehrwert für die Fans. Für die Etablierung der Marke als Teil von eSports sind Geduld und langfristige Planung erforderlich. Es gilt, einen engen Austausch mit den Partnern zu pflegen, um zusammen attraktive Formate für Medien und ihre Konsumenten zu entwerfen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Grundlagen des eSports.....	2
2.1. Definition von eSports.....	2
2.2. Prämissen der Untersuchung	3
2.3. Abgrenzung des eSports von Gaming.....	4
2.4. Einordnung von eSports in den Weltsport.....	5
3. Aktueller Forschungsstand.....	7
4. Empirische Untersuchung	9
4.1. Unterschiede in der Kommunikation.....	9
4.2. Beliebtheit von Online-Formaten	13
4.3. Relevanz von Bild- und Filmmaterial	16
5. Ergebnisinterpretation und Diskussion	18
6. Identifikation der Unterschiede	20
7. Kritische Würdigung und Grenzen der Untersuchung	23
8. Aktueller Bezug und Fazit.....	24
Quellenverzeichnis	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich der populärsten eSports-Veranstaltungen und der weltweit populärsten Sportarten anhand von Zuschauerzahlen.....	6
Abbildung 2: Kreuztabellierung des Interesses an eSports und der Nutzung von eSports-Fachmedien zur Informationssammlung.....	10
Abbildung 3: Grafische Veranschaulichung des Interesses an eSports und der Nutzung von Online- eSports-Medien	11
Abbildung 4: Ergebnisse der χ^2 -Unabhängigkeitstests zur Nutzung von Medien	11
Abbildung 5: Ergebnisse der T-Tests zur Nutzung von Online-Medien.....	12
Abbildung 6: Kreuztabellierung des Interesses an eSports und der Wichtigkeit von Social-Media Kanälen.....	14
Abbildung 7: Grafische Veranschaulichung des Interesses an eSports und der Wichtigkeit von Social-Media-Accounts der Spieler und Teams	14
Abbildung 8: Ergebnisse der χ^2 -Unabhängigkeitstests und der T-Tests zu den Online-Formaten.....	15
Abbildung 9: Kreuztabellierung des Interesses an eSports und der Befürwortung von Bild- und Filmmaterial.....	16
Abbildung 10: Grafische Veranschaulichung des Interesses an eSports und der Befürwortung von zusätzlichem Bild- und Videomaterial von eSports-Events.....	17
Abbildung 11: Ergebnisse der χ^2 -Unabhängigkeitstests und der T-Tests zu zusätzlichem Bild- und Filmmaterial	17

1. Einleitung

Seit einigen Jahren engagieren sich namhafte Unternehmen in eSports. Globale Marken wie Coca-Cola, Mercedes-Benz oder Vodafone ergänzen mit eSports ihre bereits seit Jahrzehnten bestehenden Engagements in traditionellen Sportarten wie Fußball, Tennis oder Golf. In langjährigen Partnerschaften mit etablierten Sportarten konnten Unternehmen Erfahrungen in der **PR-Aktivierungen** sammeln. Mit dem Start ihres eSports-Engagements betreten die Unternehmen jedoch häufig ein bislang fremdes Umfeld.

Im Rahmen von konventionellen Sportengagements ist die Zusammenarbeit der Sponsoren mit Medien eingespielt und routiniert. Die Ansprechpartner bei den Medien sind bekannt, beliebte Formate in Magazinen, Web und TV sind etabliert und die Rollen aller Stakeholder im Rahmen einer PR-Aktivierung sind verteilt. Neben der eigenen Arbeit der Sponsoren im Bereich eSports befindet sich allerdings auch der Sport selbst noch in der Findungsphase. Rasant steigende Preisgelder und Gehälter, ausverkaufte Hallen bei Events und die Neugründung von Verbänden sind beispielhaft für den Entwicklungsprozess des eSports.¹ Der Sport ist selbst im Prozess, Strukturen zu schaffen. Die Charakteristika des Sports weisen darauf hin, dass erfolgreiche PR-Prozesse und Vorgehensweisen aus konventionellen Sportarten nicht eins-zu-eins übernommen werden können. Dies hat zur Folge, dass bisher noch keine bewährten PR-Formate im eSports-Sponsoring existieren, welche einen regelmäßigen medialen Erfolg versprechen.

Nachfolgenden soll folgende **Forschungsfrage** untersucht werden: Worin bestehen die Unterschiede zwischen der gewohnten PR in konventionellen Sportarten und PR in eSports?

¹ Vgl. Deloitte (2018), S. 4.

2. Grundlagen des eSports

Die Ursprünge von eSports lassen sich in das Jahr 1997 zurückverfolgen. Zu dieser Zeit wurden in Südkorea die ersten organisierten Ligen des kompetitiven Spielens von Videospielen gegründet. Die Evolution von eSports basiert auf zwei dominierenden Faktoren: Erstens, die weltweit wachsende **Beliebtheit von Computerspielen** sowie zweitens, der dynamische **Fortschritt digitaler Technologie** und des Internets.²

Obwohl eSports demnach bereits seit mehr als zwanzig Jahren professionell betrieben wird, ist die Gesellschaft noch sehr wenig mit dem Sport vertraut. Daher werden nachfolgend zunächst grundlegende Aspekte rund um den Begriff "eSports" erläutert. Gewaltverherrlichung unter Jugendlichen oder negative gesundheitliche Auswirkungen sind ausgewählte Beispiele von Grundsatzdiskussionen, derer sich eSports ausgesetzt sehen. Auch die Debatte um die Eingliederung von eSports in die Olympischen Spiele 2020 indiziert die Relevanz eines fundierten Hintergrundwissens über diesen Sport.

2.1. Definition von eSports

Der Deutsche Bundestag folgt der Definition nach **Müller-Lietzkow** wonach "eSports das wettbewerbsfähige Spielen von Computer- oder Videospielen im Einzel- oder Mehrspielermodus" ist.³

Darüber hinaus erklärt **Wagner** eSports sei "ein Bereich des Sports, in welchem Personen mentales und physisches Können durch den Nutzen von Informations- und Kommunikationstechnologie entwickeln und trainieren".⁴

Das Marktforschungsinstitut **Newzoo** konkretisiert, dass "eSport kompetitives Gaming auf einem professionellen Level und einer organisierten Form (einem Turnier oder einer Liga) mit speziellem Ziel (z.B. Gewinn eines Meisterschaftstitels oder von Preisgeld) ist. Der Sport wird

² Vgl. Seo (2013), S. 1544 f.

³ Müller-Lietzkow (2006), S. 102.

⁴ Wagner (2006), S. 3, zitiert in: Garcia/Murillo (2018), S. 5.

durch eine klare Unterscheidung zwischen Spielern und Teams, die gegeneinander spielen, charakterisiert."⁵

Diese Definition ergänzt der **eSport-Bund Deutschland e.V.** um die Notwendigkeit eines festen Regelwerks, damit eine Aktivität als eSports kategorisiert werden kann.⁶

2.2. Prämissen der Untersuchung

Im Hinblick auf die verschiedenen Schreibweisen, welche durch Fachliteratur, Duden und Mitteilungen von Stakeholdern ermittelt werden können, fällt auf, dass sich die Strukturen rund um den Sport noch in der Entwicklungsphase befinden. Die Schreibweisen umfassen u.a. Varianten wie "e-sport", "E-Sport" oder "esport". Der Duden legte 2018 die offizielle deutsche Schreibweise "E-Sport" fest.⁷ Diese Schreibweise findet sich allerdings noch nicht in der abgedruckten Version des Duden wieder (Stand August 2019). Darüber hinaus steht der Begriff in der Regel in englischsprachigem Kontext, womit die deutsche Schreibweise irrelevant ist. Die **Schreibweise eSports** ist sowohl als singuläre Bezeichnung des Sports zu verstehen als auch als Plural, weshalb sie im Folgenden verwendet wird, was die erste Prämisse darstellt.

Die zweite Prämisse dieses Beitrags bezieht sich auf die Überzeugung, nach welcher eSports Sport im herkömmlichen Sinne ist. Vereinzelt verweigert die Wissenschaft die Zugehörigkeit von eSports zum konventionellen Sport. Dieser Beitrag beteiligt sich nicht an der Diskussion der Zugehörigkeit zum organisierten Sport. Die **Anerkennung als vollwertiger Sport** wird im Folgenden vorausgesetzt.

Die dritte Prämisse besagt, dass eSports nicht als individuelle Sportart zu betrachten ist, sondern als **Sportkategorie**. Dies ist vergleichbar mit den Kategorien Wintersport, Motorsport oder Extremsport. eSports besteht aus verschiedenen Disziplinen, welche sich grundlegend voneinander unterscheiden. Demnach wird ein professioneller Spieler im PC-Multiplayer-Strategie-

⁵ Newzoo (2018), S. 12.

⁶ Vgl. eSport-Bund Deutschland e.V. (2019), o.S.

⁷ Vgl. Dudenverlag (2018), o.S.

spiel League of Legends (LoL) sehr wahrscheinlich weniger erfolgreich in der Konsolen-Fußballsimulation FIFA sein. Dies ist z.B. auf einen professionellen Skispringer übertragbar, der sich im kompetitiven Eiskunstlauf versucht.

2.3. Abgrenzung des eSports von Gaming

Der Begriff **Gaming** bezieht sich auf das Spielen von Videospiele. Jede Ausübung von eSports findet in Videospiele statt und ist demnach Gaming. In den meisten Fällen kann Gaming jedoch nicht als eSports kategorisiert werden. Damit das Spielen von Videospiele als Sport bezeichnet werden kann, müssen die Charakteristika Struktur (z.B. ein Regelwerk), Organisation (z.B. das Einhalten des Regelwerks), Wettbewerb (z.B. die Zuordnung von Sieg oder Niederlage) und Institutionalisierung (z.B. Ligen und Verbände) gegeben sein.⁸ Ein populärer Videospieletitel wie "Super Mario Kart" erfüllt zwar die ersten drei Voraussetzungen, ist allerdings nicht institutionalisiert. Im Gegensatz dazu haben Spieletitel wie z.B. Dota 2 ein weltweites Ranking mit organisierten Turnieren, in welchen die Möglichkeit besteht, einen Titel zu gewinnen.

Der Spieletitel FIFA dient als Beispiel, an welchem deutlich wird, dass ein klassisches Videospiel in den Kreis des eSports aufgenommen werden kann. Gab es 2013 noch keine organisierte physische Liga, ist die "Virtual Bundesliga" der DFL ein Beispiel von vielen für die Institutionalisierung der Fußballsimulation. Es gilt, darauf hinzuweisen, dass nur aufgrund der Tatsache, dass in einem Spiel organisierte Wettbewerbe stattfinden, nicht jeder Spieler dieses Spiels ein eSportler ist. Als eSportler gelten ausschließlich professioneller Teilnehmer an kompetitiven Wettbewerben. Diese Athleten erhalten ein Entgelt für die Zugehörigkeit zu einem eSports-Team. Für das Team treten sie bei Turnieren an und spielen um ein Preisgeld. Parallel dazu erhalten sie in der Regel finanzielle Mittel von Sponsoren. Dementsprechend ist die überwiegende Mehrheit der Spieler von League of Legends, Counter Strike und Dota 2 nicht als eSportler zu bezeichnen. Sie sind ebenso als Gamer zu betrachten wie Personen, die gelegentlich auf ihrem mobilen Endgerät Tetris spielen. Daraus ist zu schließen, dass **eSports immer eine Art Gaming, aber Gaming nicht immer gleich eSports** ist.⁹

⁸ Vgl. Funk /Pizzo/Baker (2018), S. 9

⁹ Vgl. Daimler (2019), S. 3.

2.4. Einordnung von eSports in den Weltsport

eSports liegt im **Trend**. Regelmäßig werden neue Erfolgszahlen vermeldet. Fast täglich wird aktuell eine neue Partnerschaft zwischen einem Team oder einer Liga mit einem neuen Sponsor verkündet wird. Die höchsten Preisgelder steigen stetig und gleichen denen der weltweit renommiertesten Sportveranstaltungen. Die Wachstumsprognosen sind einheitlich steigend und es scheint, als ob jeder auf den wortwörtlichen eSports-Zug aufspringt. Ob diese Entwicklungen wirtschaftlich begründet sind oder einem vorübergehenden Hype und der Angst, den Zug zu verpassen, geschuldet sind, wird sich erst in Zukunft zeigen. Um eine objektive Einschätzung der Dimension von eSports zu gewährleisten, sollen wirtschaftliche und Fan-Kennzahlen des Status Quo in Kontext gestellt werden.

Im Jahr 2019 hat die eSports-Industrie erstmals über eine Milliarde US-Dollar Umsatz generieren können. Das Marktforschungsinstitut Newzoo zählt aktuell 165 Millionen eSports-Fans. Sie machen ca. die Hälfte aller an eSports interessierten Personen aus.¹⁰ Ein sich fortsetzendes Wachstum und steigende **Umsätze**, bis 2022 auf knapp 1,8 Milliarden US-Dollar, werden vorhergesagt.¹¹ Die komplette US-amerikanische Golfindustrie setzte 2016 rund 84,1 Milliarden US-Dollar um.¹² Allein der europäische Fußball auf Vereinsebene erwirtschaftete 2019 ca. das 20-Fache vom weltweiten eSports-Umsatz. Rechnet man die Umsätze der FIFA, sowie der nationalen Verbände und der Vereine aus Übersee dazu, ist die Gewichtsverteilung noch deutlicher. Das Wirtschaftsmedium Forbes veröffentlicht jährlich die Rangliste der wertvollsten Sportorganisationen der Welt. Mit geschätzten 310 Millionen US Dollar ist "Cloud 9" die wertvollste eSports-Organisation. Die weltweit wertvollste Sportorganisation sind die Dallas Cowboys gefolgt von Manchester United. Dank ihres American Football Teams wird der Wert der Cowboys auf rund 4,8 Milliarden US Dollar geschätzt.¹³

Sowohl die Umsatzsteigerung als auch das Wachstum der **Zuschauerzahlen** in eSports sind stetig. Im Jahr 2018 verfolgten circa 360 Millionen Personen eSports. Zwischen 2018 und 2021 wird mit einer jährlich durchschnittlichen Wachstumsrate von rund 13 % gerechnet. Dies entspricht Zuschauerzahlen von knapp 557 Millionen Personen zum Ende des Jahres 2021.¹⁴ Die

¹⁰ Vgl. Newzoo (2018), S. 4.

¹¹ Vgl. Gough (2019a), o.S.

¹² Vgl. Matuszweski (2018), o.S.

¹³ Vgl. Ozanian/Sttimi (2018), o.S

¹⁴ Vgl. Garcia/Murillo (2018), S. 5.

Zuschauer teilen sich fast zu gleichen Maßen in regelmäßige Zuschauer und Enthusiasten sowie gelegentliche Zuschauer auf.¹⁵ Wie bei der Umsatzentwicklung gilt es, auch bei der Entwicklung der Zuschauerzahlen zu beachten, von welchem Niveau die Entwicklung startet. Im Vergleich zu etablierten Sportveranstaltungen sind die Zuschauerzahlen noch sehr gering. Das populärste Sportereignis der Welt, die Olympischen Spiele, erreichte 2016 in vier Wochen knapp 3,6 Milliarden Personen. Die FIFA Weltmeisterschaft erreicht ähnlich viele Zuschauer.¹⁶ Die Dimension der Zuschauerzahlen wird in Abbildung 1 anhand der dargestellten populärsten individuellen eSports-Events deutlich, in der die die populärsten eSports-Veranstaltungen und die weltweit populärsten Sportarten anhand von Zuschauerzahlen miteinander verglichen werden.

eSports-Veranstaltungen	Zuschauerzahlen		Andere Sportveranstaltungen
League of Legends World Finals	205 Mio.	3.6 Mrd.	Olympische Sommerspiele 2016
Dota 2 The International 2018	15 Mio.	3.55 Mrd.	FIFA Weltmeisterschaft 2014
IEM Katowice 2018	1.5 Mio.	98.2 Mio.	NFL Super Bowl LIII
Overwatch League Playoffs	1.2 Mio.	56 Mio.	Wimbledon ATP Finale 2018

Abbildung 1: Vergleich der populärsten eSports-Veranstaltungen und der weltweit populärsten Sportarten anhand von Zuschauerzahlen

Quelle: Reames, 2018, o.S.

Mit weltweit 205 Millionen Zuschauern war die League of Legends Weltmeisterschaft 2018 auf Augenhöhe mit anderen Spitzenevents im Weltsport. Sie stellt allerdings noch die Ausnahme unter den eSports-Events dar. Die Intel Extreme Masters 2018 in Katowice waren, gemessen an den Einschaltquoten, mit 1,48 Millionen Zuschauern das weltweit drittbekannteste eSports-Event. Zur Einordnung liegt diese Zahl unter den Einschaltquoten der Liveübertragung des 34. Bundesligaspieltags 2019 in Deutschland.¹⁷

Grundlegend muss darauf hingewiesen werden, dass der **Vergleich** zwischen eSports und einzelnen Sportarten hinkt. Wie bereits erläutert, setzt sich eSports aus vielen unterschiedlichen

¹⁵ Vgl. Gough (2019b), o.S.

¹⁶ Vgl. Reames (2018), o.S.

¹⁷ Vgl. Schröder (2019), o.S.

Spieletiteln zusammen, welche jeweils eine individuelle Sportart darstellen. Es dürfte allerdings noch Zeit vergehen, bis League of Legends oder Counter Strike dieselben absoluten Kennzahlen aufzeigen wie einzelne etablierte Sportarten.

Die Vergleiche sollen die Relevanz von eSports nicht mindern. eSports ist jung und wird, basierend auf Prognosen, das Wachstum in allen Bereichen langfristig fortsetzen. Dennoch darf man sich nicht von der aktuellen Popularität von eSports in Medien und Gesellschaft blenden lassen. Noch erreicht der digitale Sport die wirtschaftlichen Dimensionen und Zuschauerreichweiten der etablierten Sportarten nicht.

3. Aktueller Forschungsstand

Die Popularität von eSports führte in den vergangenen Jahren zu wachsendem Interesse der Wissenschaft an dem jungen Sport. In den Mittelpunkt der eSports-Forschung rückten bisher vorwiegend Untersuchungen zum sozio-demografischen Profil von eSports-Fans. Anhand einer Meta-Analyse stellen Lokhman, Karashchuck und Kornilova einen **signifikanten Anstieg an Publikationen** zu dem Themenfeld in den letzten Jahren fest. Während sich zwischen 2001 und 2013 lediglich 22 Veröffentlichungen eSports widmeten, behandelten seither über 160 Forschungsarbeiten das Thema. Lokhman, Karashchuck und Kornilova führen jedoch fort, dass der Großteil der Publikationen oberflächlich sei. Die Dimension der wirtschaftlichen Aktivitäten, die aktuell zu beobachten sind, überschreiten die wenigen Erkenntnisse, welche auf wissenschaftlichen Grundlagen beruhen. Dementsprechend treffen Sponsoren, Clans und andere Stakeholder aktuell wissenschaftlich-unbegründete Entscheidungen.¹⁸ Scholz stellt in Frage, dass sich eSports durch den plötzlichen Fluss hoher Sponsorengeldern zu einem langfristigen profitablen Geschäftsmodell wandeln kann.¹⁹

Ein bedeutender Anteil der Forschungsarbeiten erstellt ein **Profil des durchschnittlichen eSports-Fans und Gamers**. Betrachtet werden demografische Merkmale und Motive.

¹⁸ Vgl. Lokhman/Karashchuck/Kornilova (2018), S. 208 f.

¹⁹ Vgl. Scholz (2019), S. 136.

Darüber hinaus existieren umfassende Marktforschungen, die das **wirtschaftliche Wachstum von eSports** beschreiben. In diesem Kontext wird auch diskutiert, ob eSports als Sport kategorisiert werden kann.

Untersuchungen zum **Marketing in eSports** von externen Sponsoren sind selten. Untersuchungen zur Kommunikation in eSports begrenzen sich auf Analysen der Popularität von Medienkanälen, wie soziale Medien, Streaming-Plattformen und Foren, unter eSports-Fans.

Marketingaspekte sind vereinzelt Gegenstand der bisherigen eSports-Forschung. In der **Fan-Kommunikation** haben soziale Netzwerke und Online-Plattformen den klassischen PR-Kanälen den Rang abgelaufen. Haupt und Herberth sehen in Facebook und Co. die "Standardausrüstung" aller Marktteilnehmer im Sport. Sie nennen das Beispiel, dass in Nordamerika zu beobachten ist, wie Journalisten sich bei der Berichterstattung über Sport vermehrt auf ihren eigenen Twitter-Kanal fokussieren. Bei der Untersuchung zur Fan-Kommunikation kommen sie zu dem Schluss, dass soziale Medien zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten im Sportmarketing zählen.²⁰

Im Rahmen der Untersuchung zur **Rezeption von eSports** in deutschen Medien stellen Grotz und Breuer fest, dass deutsche nationale Massen- und Sportmedien bei Berichterstattungen die Präferenzen der eSports-Fans ignorieren. Im Kontext der gesellschaftlichen Akzeptanz des Sports vermeiden die untersuchten Medien eine klare Positionierung pro oder contra eSports. Da sich Medien an die "interessierte Öffentlichkeit" richten, wird impliziert, dass eSports-Fans "eigene" Medien konsumieren.²¹

Bisher weist die Forschung noch keine Untersuchung der Besonderheiten in Bezug auf angewandte PR in eSports auf. Untersuchungen, die die Unterschiede der Arbeit mit Medien in eSports und der PR in konventionellen Sportarten vergleichen, existieren nach Kenntnisstand der Verfasser bislang noch nicht.

²⁰ Vgl. Haupt/Herberth (2017), S.162 ff.

²¹ Vgl. Grotz/Breuer (2019), S. 21.

4. Empirische Untersuchung

Im Folgenden werden anhand einer quantitativen Auswertung die **Meinungen von eSports-Fans** untersucht. PR-Abteilungen von Sponsoren stehen in direktem Kontakt mit Journalisten und Medien. Diese orientieren sich bei der Berichterstattung wiederum an den Vorlieben ihrer Konsumenten. Aus diesem Grund ist es für effektive PR-Arbeit wichtig, die Vorlieben und das Nutzungsverhalten der konsumierenden Zielgruppe zu kennen und zu verstehen.

Die Systematik bei der Konzeption der folgenden **Hypothesen** erfolgte anhand folgender Überlegung: Medien wählen Formate, die ihre Konsumenten zur Sammlung von Informationen bevorzugen.

Die Umfrage richtete sich an Personen mit Interesse an eSports. Teilnehmer ohne Interesse an eSports wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Abzüglich der Kontrollgruppe umfasste der vollständige Datensatz **569 Fälle**. Das Interesse an eSports wurde anhand einer Likert-Skala mit fünf Abstufungen erhoben.

4.1. Unterschiede in der Kommunikation

Die erste Hypothese bezieht sich auf den allgemeinen Unterschied zwischen der PR in eSports und der PR in konventionellen Sportarten. Sie unterliegt der Annahme, dass die Informationssammlung der eSports-Fans grundlegende Unterschiede mit sich bringt. Ist anhand des Nutzungsverhaltens ein Unterschied in der Anforderung an die PR-Arbeit festzustellen?

***Hypothese 1:** Die Anforderungen an die Kommunikation in eSports unterscheiden sich von der Kommunikation in konventionellen Sportarten.*

Untersucht werden die Informationsquellen Print Magazine, lineares Fernsehen, Online Beiträge von Massenmedien sowie Berichterstattungen von eSports-Fachmedien.

Nachfolgend soll zunächst analysiert werden, ob das Interesse an eSports das Nutzungsverhalten von Medien beeinflusst. Abbildung 2 kombiniert exemplarisch das Interesse an dem Sport mit der Nutzung von eSports-Fachmedien.

Kreuztabellierung		Interesse an eSports			
		etwas interessiert	interessiert	sehr interessiert	Σ
Ich nutze Online-eSports-Medien, um mich über eSports zu informieren.	trifft überhaupt nicht zu	43	30	10	83
	trifft nicht zu	37	31	33	101
	unentschieden	36	35	17	88
	trifft zu	41	74	66	181
	trifft absolut zu	9	16	43	68
	Σ	166	186	169	521

Abbildung 2: Kreuztabellierung des Interesses an eSports und der Nutzung von eSports-Fachmedien zur Informationssammlung

Die Kreuztabelle zeigt, dass rund 65 % der Fans, die sehr an eSports interessiert sind, Online-eSports-Medien nutzen. Lediglich 25 % dieser Interessensgruppe nutzen die Informationsquelle Online-eSports-Fachmedium nicht. Ein umgekehrtes Muster kann beobachtet werden, wenn man die Probanden betrachtet, die nur etwas an eSports interessiert sind. Abbildung 3 visualisiert die Ergebnisse der Kreuztabellierung.

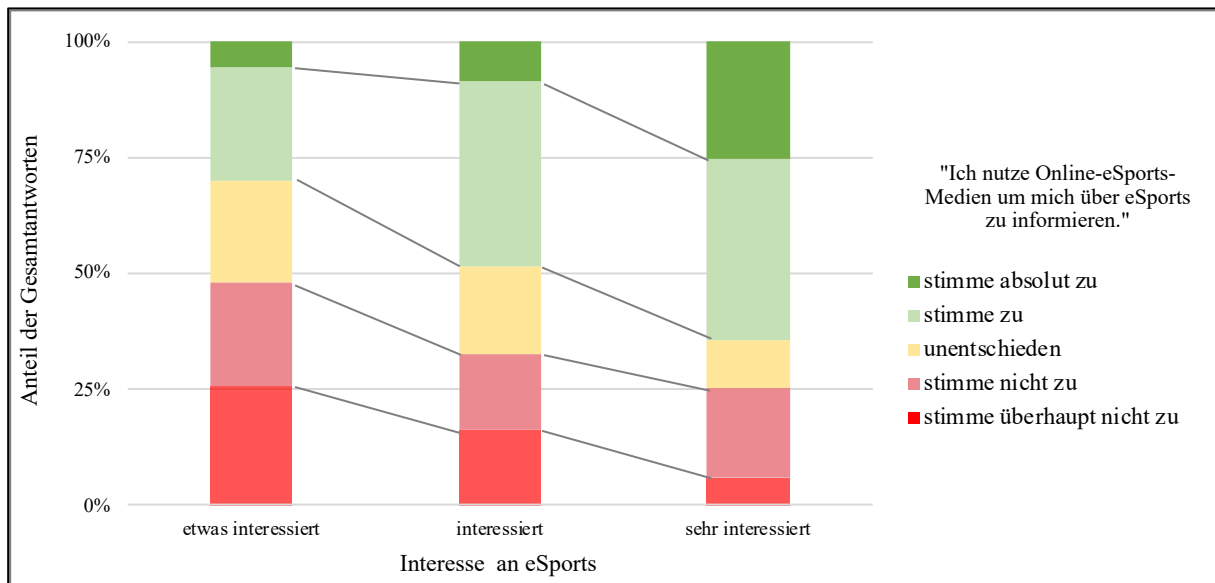


Abbildung 3: Grafische Veranschaulichung des Interesses an eSports und der Nutzung von Online- eSports-Medien

Zur Auswertung der Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit weiterer Informationsquellen basierend auf dem Interesse an eSports wurden analoge Analysen durchgeführt. Abbildung 4 enthält die Ergebnisse der darauf aufbauenden χ^2 -Unabhängigkeits-Tests.

	χ^2 -Unabhängigkeitstests
Ich nutze Print-Magazine	$\chi^2_{\text{emp}} (8; 521) = 13,28; p > .005$
Ich nutze lineares Fernsehen	$\chi^2_{\text{emp}} (8; 521) = 8,13; p > .005$
Ich nutze online Artikel (Massenmedien)	$\chi^2_{\text{emp}} (8; 521) = 53,12; p < .005$
Ich nutze online eSports-Medien (Fachmedien)	$\chi^2_{\text{emp}} (8; 521) = 66,97; p < .005$

Abbildung 4: Ergebnisse der χ^2 -Unabhängigkeitstests zur Nutzung von Medien

Das Nutzungsverhalten der vier untersuchten Medienformate ist den Tests zufolge bei zwei Formaten abhängig vom Interesse des Konsumenten an eSports. Die Auswertung zeigt, dass die Nutzung von Online-Artikeln und Online-eSports-Medien vom Interesse an eSports abhängt. Gleichzeitig belegt die Auswertung eine Unabhängigkeit der Nutzung von TV und Print-Medien von dem Interesse an eSports. Aus den Kreuztabellen ist eine allgemeine Irrelevanz von Print und TV aus Sicht der Probanden erkennbar. Unabhängig vom Interesse an eSports, widersprachen jeweils mindestens 90 % dem Statement "Ich nutze Fernsehen, um mich über

eSports zu informieren". Ein vergleichbares Bild ist bei der Nutzung von Print-Medien zu beobachten. Die daraus resultierenden Kreuztabellen führen dazu, dass das statistische Instrument des χ^2 -Unabhängigkeitstest in diesen Fällen auf die Unabhängigkeit der Variablen hinweist. Dementsprechend sind in den beschriebenen Fällen Signifikanztests hinfällig. Die Verteilung zeigt, dass Fernsehen von nur 5 % und Printmedien von lediglich 3 % der Probanden zur Informationssammlung konsumiert werden.

Um die weiteren Befunde vertiefend zu analysieren, werden zusätzlich einseitige T-Tests angewandt. Hierzu werden die Probanden in drei Interessensgruppen aufgeteilt. Die Grundlage der T-Tests bilden die Mittelwerte \bar{x} der Antworten zur Nutzung der Formate. Für die drei Gruppen wurden die Mittelwerte der Antworten (von "1 = trifft überhaupt nicht zu" bis "5 = trifft absolut zu") berechnet. Die Unterschiede dieser Werte wurden jeweils gegeneinander auf Signifikanz geprüft.

Der Mittelwert der Probanden, die etwas interessiert sind, liegt im Beispiel der Nutzung von eSports-Fachmedien bei 2,61. Die interessierten Probanden antworteten im Durchschnitt mit einem Wert von 3,08. Der Mittelwert der sehr interessierten Teilnehmer liegt bei 3,59. Wie Abbildung 5 zeigt, weisen beide durchgeführten T-Tests signifikante Unterschiede bei der Nutzung von online Massenmedien und online Fachmedien.

		T-Tests
Ich nutze online Artikel (Massenmedien)	etwas interessiert; interessiert	$\bar{x} = (3,40; 3,67); p > .005$
	etwas interessiert; sehr interessiert	$\bar{x} = (3,40; 4,08); p > .005$
	interessiert; sehr interessiert	$\bar{x} = (3,67; 4,08); p > .005$
Ich nutze Online-eSports- Medien (Fachmedien)	etwas interessiert; interessiert	$\bar{x} = (2,61; 3,08); p < .005$
	etwas interessiert; sehr interessiert	$\bar{x} = (2,61; 3,59); p < .005$
	interessiert; sehr interessiert	$\bar{x} = (3,08; 3,59); p < .005$

Abbildung 5: Ergebnisse der T-Tests zur Nutzung von Online-Medien

Die durchgeführten Analysen zeigen bei der Nutzung von Online-Artikeln und dedizierten Online-eSports-Medien sowohl eine Abhängigkeit vom sportlichen Interesse an eSports als auch einen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten der betrachteten Gruppen.

Die Verteilung belegt die Irrelevanz von TV und Print. Gleichzeitig steigt die Relevanz von Informationsquellen im Internet mit steigendem Interesse des Fans. Dies unterscheidet sich von den Vorlieben der Zielgruppe in konventionellen Sportarten. **Hypothese 1** kann somit **vorläufig bestätigt** werden. Es wird daher von einem Unterschied in der Kommunikation in eSports zu der PR in konventionellen Sportarten ausgegangen.

4.2. Beliebtheit von Online-Formaten

Die zweite Hypothese widmet sich Online-Medienformaten. Es wird untersucht, ob die Beliebtheit dieser Informationsquellen durch das Interesse an eSports beeinflusst wird.

***Hypothese 2:** Das Interesse an eSports hat Einfluss auf die Beliebtheit von Online-Medienformaten.*

Untersucht werden die Formate Online-Foren, Social-Media Accounts der Profis und Teams sowie die Plattform reddit.

Aufbauend auf die vorherige Untersuchung, rücken nun ausgewählte Formate der Online-Plattformen in den Fokus. Es soll geklärt werden, ob die zugeordnete Wichtigkeit der Formate Social-Media-Kanal, Online-Forum und reddit abhängig von dem Interesse der eSports-Fans ist. Abbildung 6 illustriert exemplarisch die Verteilung anhand der zugeordneten Wichtigkeit von Social-Media-Accounts der Athleten und Teams.

Kreuztabellierung		Interesse an eSports			
		etwas interessiert	interessiert	sehr interessiert	Σ
Wie wichtig sind die Social-Media-Kanäle der Spieler und Teams, um Informationen über eSports zu bekommen?	sehr unwichtig	15	9	7	31
	unwichtig	31	28	10	69
	unentschieden	18	15	11	44
	wichtig	60	85	71	216
	sehr wichtig	35	42	68	145
	Σ	159	179	167	505

Abbildung 6: Kreuztabellierung des Interesses an eSports und der Wichtigkeit von Social-Media Kanälen

Es wird deutlich, dass fast jeder Dritte, der etwas an eSports interessiert ist, die Social-Media-Accounts der eSportler und Teams als unwichtig einstuft. In der Gruppe der sehr interessierten Fans teilt nur jeder zehnte Proband diese Einschätzung. Für 83 % der sehr interessierten Fans sind die Kanäle in den sozialen Medien für den Konsum von eSports-Inhalten wichtig oder sehr wichtig. Abbildung 7 stellt die Ergebnisse der Kreuztabellierung grafisch dar. Für die anderen beiden untersuchten Formate wurden identische Auswertungen durchgeführt.

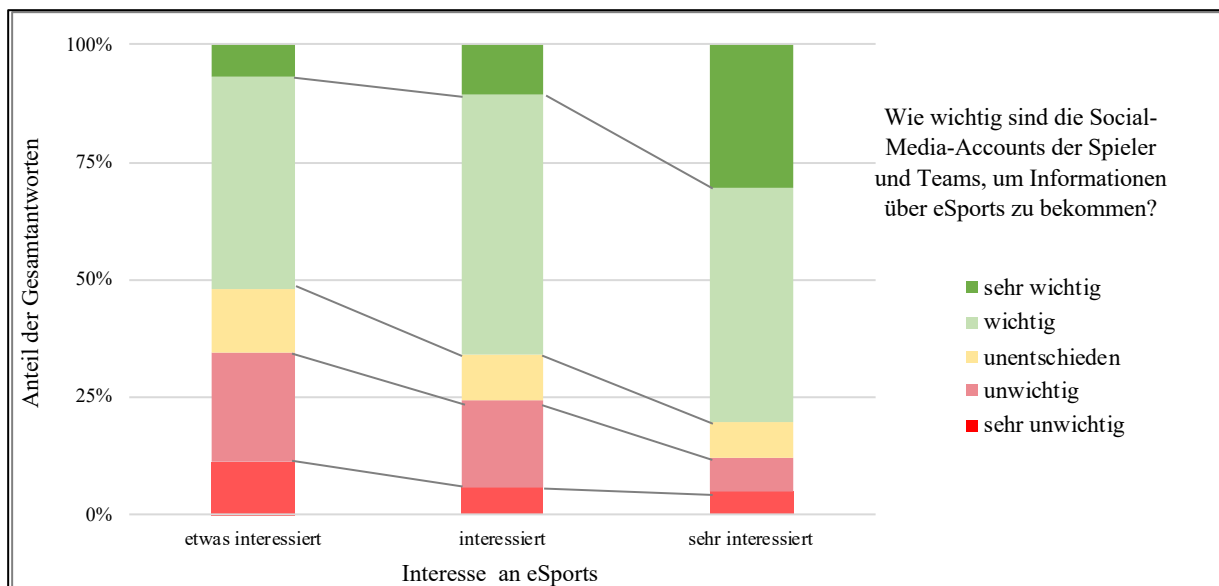


Abbildung 7: Grafische Veranschaulichung des Interesses an eSports und der Wichtigkeit von Social-Media-Accounts der Spieler und Teams

Eine mögliche Abhängigkeit der Relevanz der jeweiligen Formate vom Interesse an eSports wird durch den χ^2 -Unabhängigkeitstest geprüft. Analog zur Vorgehensweise im vorherigen Abschnitt werden anschließend einseitige T-Tests für die Prüfung der Unterschiede auf Signifikanz angewendet. Die Ergebnisse der durchgeführten Tests sind in Abbildung 8 zusammengefasst.

	χ^2 -Unabhängigkeitstests	T-Tests
Wichtigkeit der Social-Media-Kanäle	$\chi^2_{\text{emp}}(8; 505) = 32,47; p < .005$	$\bar{x} = (3,43; 3,68); p < .005$
		$\bar{x} = (3,43; 4,10); p < .005$
		$\bar{x} = (3,68; 4,10); p < .005$
Wichtigkeit von Foren	$\chi^2_{\text{emp}}(8; 497) = 20,28; p < .005$	$\bar{x} = (3,83; 3,81); p > .005$
		$\bar{x} = (3,83; 4,08); p < .005$
		$\bar{x} = (3,81; 4,08); p < .005$
Wichtigkeit von reddit	$\chi^2_{\text{emp}}(8; 511) = 15,90; p < .005$	$\bar{x} = (4,13; 4,15); p > .005$
		$\bar{x} = (4,13; 4,39); p < .005$
		$\bar{x} = (4,15; 4,39); p < .005$

Abbildung 8: Ergebnisse der χ^2 -Unabhängigkeitstests und der T-Tests zu den Online-Formaten

Die Befunde der durchgeführten Analysen – sowohl die der χ^2 -Unabhängigkeitstests als auch die der T-Tests – fallen unterschiedlich aus: Es besteht eine Abhängigkeit sowie ein signifikanter Unterschied der Mittelwerte zwischen den Variablen der Social-Media-Kanäle. Die Abhängigkeit des Interesses an eSports ist auch im Fall der Foren und von reddit gegeben. Allerdings ist kein Unterschied in der Relevanz der beiden Formate zwischen den Gruppen der etwas interessierten und den interessierten Fans festzustellen.

Hypothese 2 lässt sich somit **nur teilweise annehmen**. Die Annahme der Hypothese ist abhängig vom jeweiligen Format. Mit zunehmendem Interesse an eSports, erhöht sich die Relevanz der sozialen Medien. Sofern Fans nicht sehr an eSports interessiert sind, ist die Popularität von Foren und reddit jedoch gleich. In diesen Fällen ist Hypothese 2 abzulehnen.

4.3. Relevanz von Bild- und Filmmaterial

Die dritte Hypothese bezieht sich auf die Relevanz von zusätzlichem Bild- und Videomaterial von eSports-Events. Es soll untersucht werden, ob die Produktion und Distribution dieser Inhalte, einen bedeutenden Mehrwert für eSports-Fans darstellt.

Hypothese 3: Die Produktion und Distribution von hochwertigem Bildmaterial und Videomaterial stellt einen Mehrwert für eSports-Fans dar.

Eine Bestätigung dieser Hypothese würde die Relevanz von Bild- und Filmproduktionen durch Sponsoren unterstreichen. Umgekehrt würde eine Ablehnung dieser Hypothese ein Umdenken bezüglich der aktuell gängigen PR-Aktivierungen rund um eSports-Partnerschaften erfordern.

Die folgende Auswertung befasst sich mit Bild- und Filmmaterial von eSports-Events. Es soll geklärt werden, ob das Befürworten von Bild- und Filmmaterial von eSports-Events abhängig vom Interesse der Fans ist. Abbildung 9 zeigt die entsprechende Kreuztabelle.

Kreuztabellierung		Interesse an eSports			
		etwas interessiert	interessiert	sehr interessiert	Σ
Ich befürworte zusätzliches Bild- und Filmmaterial von eSports-Events.	stimme absolut nicht zu	9	1	1	10
	stimme nicht zu	13	8	6	28
	unentschieden	48	33	12	93
	stimme zu	78	104	91	273
	stimme absolut zu	18	40	59	117
	Σ	166	186	169	521

Abbildung 9: Kreuztabellierung des Interesses an eSports und der Befürwortung von Bild- und Filmmaterial

Es zeigt sich, dass 91 Personen der Aussage zustimmen und 59 Probanden der Aussage absolut zustimmen. Demnach begrüßen 89 % der sehr interessierten Fans zusätzliches Bild- und Filmmaterial (91 stimmen zu, 59 stimmen absolut zu). Dieser Meinung schließen sich rund

57 % der etwas Interessierten an. Knapp 13 % der Probanden mit etwas Interesse stimmen der Aussage nicht zu. Abbildung 10 visualisiert die Ergebnisse der Kreuztabellierung.

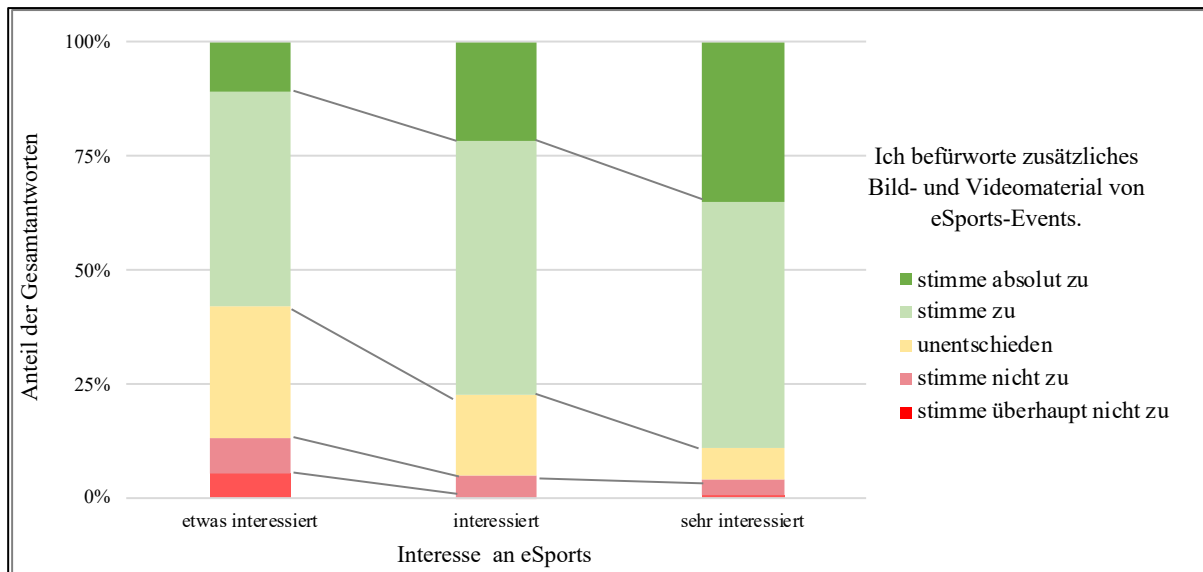


Abbildung 10: Grafische Veranschaulichung des Interesses an eSports und der Befürwortung von zusätzlichem Bild- und Videomaterial von eSports-Events

Die Ergebnisse des darauffolgenden χ^2 -Unabhängigkeitstests und des T-Tests sind Abbildung 11 zu entnehmen.

	χ^2 -Unabhängigkeitstests	T-Tests
Befürwortung von zusätzlichem Bild- und Filmmaterial	$\chi^2_{emp} (8; 521) = 20,28; p < .005$	$\bar{x} = (3,50; 3,94); p < .005$
		$\bar{x} = (3,50; 4,19); p < .005$
		$\bar{x} = (3,94; 4,19); p < .005$

Abbildung 11: Ergebnisse der χ^2 -Unabhängigkeitstests und der T-Tests zu zusätzlichem Bild- und Filmmaterial

Die Analyse belegt eine Abhängigkeit der beiden Variablen. Das Maß an Befürwortung von zusätzlichem Bild- und Filmmaterial von eSports-Events wird demnach vom Interesse an eSports beeinflusst. Gleichzeitig ist der Unterschied im Mittel der drei Gruppen signifikant. Aufgrund dieser Erkenntnisse kann **Hypothese 3 vorläufig bestätigt** werden.

5. Ergebnisinterpretation und Diskussion

Alle drei formulierten Forschungshypothesen können, zumindest teilweise, vorläufig bestätigt werden. Aus den Analyseergebnissen lassen sich nachfolgende Schlüsse ziehen.

Es ist ein grundsätzlicher Unterschied der **Anforderungen an die Kommunikation** in eSports und der Kommunikation in konventionellen Sportarten festzustellen. Herkömmliche Printmedien und das Fernsehen werden von den eSports-Fans ignoriert. Das haptische Erlebnis einer Zeitschrift und der Fernsehabend sind unter eSports-Fans nicht populär.²² Der Fokus für den Konsum von eSports-Inhalten liegt eindeutig auf Quellen im Internet.

Aus Sicht von Sponsoren oder Partnern sind die **digitalen Formate** entscheidend für eine zielgruppengerechte Kommunikation. Bei der Wahl der Informationsquelle über das Internet zeichnet sich eine Abhängigkeit vom Interesse an eSports ab. Die Inhalte der Athleten und Teams über die sozialen Medien steigen in der Beliebtheit mit steigendem Interesse des Konsumenten an eSports. Andererseits sind spielspezifische Online-Foren und reddit hauptsächlich für die sehr interessierten Fans relevant. Daraus kann geschlossen werden, dass diese Plattformen für die Kommunikation an die Gesamtheit der eSports-Fans weniger effektiv sind. Es gilt zu beachten, dass die Möglichkeiten der Einflussnahme einer herkömmlichen PR-Arbeit begrenzt sind. Die Unterscheidung in direkt- und indirekt-zugängliche Formate wird hier offensichtlich. Soziale Medien, wie z.B. der Twitch-Kanal eines Athleten, können z.B. durch ein Sponsoring direkt bespielt werden. Plattformen wie Foren werden allerdings von den Fans selbst geführt. Die Hürde der Unzugänglichkeit für Unternehmen zu diesen Plattformen kann als Chance genutzt werden. Die Herangehensweise "Gutes tun und andere darüber sprechen lassen" bringt die Möglichkeiten kommerzieller Einflussnahme in Onlineforen auf den Punkt. Sofern man durch attraktive Aktivierungen einen tatsächlichen Mehrwert oder positiven Gesprächsstoff bietet, werden diese Themen auch im Zusammenhang mit der Marke zwischen den Fans kommuniziert werden. Sponsoren benötigen ein gewisses Feingefühl bei der Kommunikation. Essentiell ist dabei, die Fans kontinuierlich kennenzulernen, um den schmalen Grat zwischen mehrwertstiftender PR und kritisch gesehener Kommerzialisierung zu meistern.

²² Des Weiteren indiziert eine Kotrollfrage, dass das Medium "Radio" ebenfalls nur von einer geringen Minderheit (2 %) genutzt wird.

Somit ist es im Interesse eines Unternehmens, die Kommunikationsarbeit an der Schöpfung von Mehrwerten zu orientieren. Einen solchen Mehrwert stellen die Produktion und Distribution von **Bild- und Filmmaterial** von eSports-Events dar. Zusätzliche Bilder und Videos von Turnieren werden von allen Fans begrüßt. Insbesondere sehr interessierte Fans wertschätzen diese Inhalte. Daraus kann geschlossen werden, dass eSports-Fans das reine Verfolgen eines Turniers in Echtzeit nicht ausreicht. Die Unterstützung der Live-Berichterstattung durch Bild oder Film rund um einen Spieler, Team und ein Turnier sind beliebt. In der eSports-Kommunikation von Sponsoren wie z.B. Mercedes-Benz nimmt dieser Aspekt bereits seit einiger Zeit eine immer bedeutendere Rolle ein. Die Ergebnisse der Untersuchung sind mit dieser Herangehensweise stimmig.

Prinzipiell weist die Popularität des Konsums durch Online-Medien und -Formate darauf hin, dass **eSports-Fans digital sehr affin** sind. Der parallele Konsum verschiedener Informationsquellen über das Handy, die Smartwatch und den Bildschirm ist generell nur auf digitalem Weg uneingeschränkt möglich. Fans fühlen sich auf den Plattformen der digitalen Welt wohl und sind mit der modernen Konversation über das Internet vertraut. Anstelle von RTL oder Sport-BILD sind die meisten eSports-Fans mit YouTube und Twitch aufgewachsen. Dies schlägt sich im Nutzungsverhalten nieder.

Zu diskutieren ist die Relevanz von Massenmedien mit Hinblick auf deren distanzierte Haltung gegenüber eSports. Die mehrheitliche Berichterstattung über den gesellschaftlichen und unternehmerischen Aspekt des Sports ist für den täglichen Konsum eines eSports-Fans nicht interessant. Dies kann auch ein Grund dafür sein, weshalb **Print und TV bei der Zielgruppe unbeliebt** sind. Diese Formate werden vorwiegend von Massenmedien genutzt. Für den Dialog mit der primären Zielgruppe, den bereits existierenden eSports-Fans, sind diese Medien aus Sponsorensicht daher nicht relevant. Dagegen ist einzuwenden, dass man den Grundauftrag des Massenmediums bezüglich eSports auch als Türöffner für neugierige Interessenten verstehen kann. Daher benötigt es im TV abgeänderte Formate im Vergleich zum Online-Streaming. Es bedarf einer erklärenden Moderation, welche grundlegende Spielregeln und Hintergründe erläutert. Hier muss das generelle Interesse des unwissenden Zuschauers geweckt und gewahrt werden. TV-Sender müssen sich diesem Auftrag bewusst sein und sollten dafür die Unterstützung der Ligen in Anspruch nehmen. Berichterstattungen bei Sport1 machen hier erste Schritte.

Die Einordnung der Medien anhand von Formaten wird grundlegend komplexer. Sowohl TV-Sender als auch Tageszeitungen funktionieren ihre traditionellen Formate um. Beispiele wie ein Streaming-Angebot oder eine Facebook-Seite sind heute sowohl im Angebot des Kickers als auch der ARD. Die sichtbare Unterscheidung der Medien anhand von Formaten wird komplexer. Für eine erfolgreiche PR gilt es demnach die **Wahl des Mediums nicht am Format, sondern am geplanten Inhalt der Berichterstattung zu orientieren.**

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass sich eine zielgruppengerechte Kommunikation in eSports von der momentanen PR im Tennis oder Golf unterscheidet. Neben der Demografie ihrer Fans, unterschieden sich die Sportarten in grundlegenden Charakteristika wie beispielsweise dem Austragungsort (online vs. offline). Dementsprechend sind Unterschiede nicht überraschend. Einige davon können individuell identifiziert werden. Sie werden separat im nachfolgenden Abschnitt präsentiert.

6. Identifikation der Unterschiede

Es konnten unterschiedliche Anforderungen zwischen der PR in eSports und der PR von Sponsoren in konventionellen Sportarten festgestellt werden. Nachfolgend werden Unterschiede präsentiert, die im Laufe der Untersuchung identifiziert werden konnten. Die Unterschiede stehen sowohl in direktem als auch in indirektem Bezug zu Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen:

- Die Kernmedien für den Konsum von eSports-Inhalten der Fans sind **online** zu finden. Offline-Medien spielen, wenn überhaupt, eine sekundäre Rolle. Für Fans konventioneller Sportarten sind Offline-Medien primäre Informationsquellen. Sportarten wie Fußball, Motorsport oder Tennis sind über diese Kanäle bekannt und beliebt geworden. Informationen über das Internet ergänzen den Konsum über Print, TV und Radio.
- In **Massenmedien** findet man Berichterstattungen über eSports heutzutage häufig im Kultur-, Digital- oder Wirtschaftsteil. Der Fokus liegt auf dem unternehmerischen und gesellschaftlichen Aspekt. Sportinteressierte finden Inhalte zu Tennis, Radsport oder der Formel 1 auf anderen Seiten als Beiträge zu eSports. Langfristig wird sich eSports in den Sportteilen

etablieren. Erste Schritte sind bei Massenmedien wie dem Kicker oder Sport1 zu beobachten.

- Das **Signal der Übertragung** wird bei der Mehrheit der eSports-Turniere vom Veranstalter selbst produziert. Dementsprechend liegen die Live-Übertragungsrechte nicht wie beim Fußball oder Golf bei TV-Sendern, sondern bei z.B. der ESL selbst. Der Veranstalter hat daher auch Zugriff auf das komplette, produzierte Bild- und Filmmaterial. Somit sind Veranstalter und ihre Partner flexibler, um der Presse nachträglich Material zur Verfügung zu stellen.
- eSports-Events werden häufig in **weniger großen Städten** ausgetragen. Exemplarisch sind die Städte Katowice (Polen) und Birmingham Austragungsorte der ESL One. Das bedeutendste eSports-Turnier in Deutschland findet in Köln statt. Diese Entscheidungen sind bewusst getroffen. Die Turniere stehen im Wettbewerb mit anderen Unterhaltungsveranstaltungen wie Musik- oder Sportveranstaltungen in den Metropolen dieser Welt. Die bedeutendsten Tennis-Turniere finden z.B. in New York, Paris oder London statt.
- Die **Rolle der Publisher** ist bedeutend für eine Sportart. Publisher nehmen mehrere Plätze in der Wertschöpfungskette ein. In konventionellen Sportarten sind Zuständigkeiten unter Verbänden, Ligen und anderen Stakeholdern verteilt. Die Verantwortungsbereiche der Publisher in eSports sind deutlich vielschichtiger. Am Beispiel vom Spieletitel League of Legends wird dies deutlich. Der Entwickler riot ist Eigentümer des Videospieles, Veranstalter oder Lizenzgeber für Wettbewerbe und verantwortet deren Übertragung. Auf das Beispiel Fußball übersetzt übernimmt riot somit gleichzeitig die Rollen von EA (Entwickler von FIFA), der UEFA (Organisator von Wettbewerben) und Sky (Übertragung der Spiele). Darüber hinaus hängen Clans und Turnierorganisatoren direkt von den Entwicklern ab. Andere Sportarten kennen keinen geistigen Eigentümer und sind daher bedeutend zugänglicher.
- Top-Sportwettbewerbe wie z.B. die Olympischen Spiele, Fußballmeisterschaften oder die Formel 1 beziehen bis zu 70 % ihrer Umsätze aus der Vergabe von Medienrechten. Die Einnahmeverteilung der eSports-Industrie ist im Gegensatz dazu von **Sponsorengeldern** getrieben. Sie machen den größten Teil des Umsatzes der eSports-Industrie aus. Medienrechte erwirtschafteten 2019 lediglich ein Viertel der Gesamteinnahmen. Mit wachsender

Popularität des Sports ist ein überproportionaler Anstieg der Erlöse aus Medienrechten zu erwarten. Ein kostspieligeres Investment in Rechte wird Medien zu umfassenderen Berichterstattungen führen. Damit steigt gleichzeitig die Relevanz von PR in eSports.

- eSports bietet den Fans und Gamern eine umfassende, sogenannte **In-Game-Experience**. Den Fans wird ermöglicht, das identische Spiel wie die Profis zu spielen. Der Publisher Valve bietet den Spielern von Dota 2 sogar das Live-Streaming jedes anderen Dota 2-Spiels an. Dies trifft auch auf Turnierspiele zu. Außerhalb von organisierten Turnieren, können Fans während eines professionellen Spiels miteinander chatten. Auf diese Reaktionen reagieren Spieler und Teams wiederum regelmäßig. Insgesamt wird so ein hohes Level an Interaktion geschaffen. Es findet eine multidirektionale Kommunikation während des Spiels im Stream statt. Die In-Game-Experience ist im traditionellen Sport nicht möglich. Die renommiertesten Spielstätten sind den Fans für das eigene Praktizieren des Sports nicht zugänglich. Darüber hinaus ist die Kommunikation in Tennis etc. unidirektional. Sie findet von den Athleten und Teams an die Fans statt. Eine persönliche Reaktion des Sportlers auf eine Äußerung ist i.d.R. nicht zu erwarten.
- In herkömmlichen Sportarten sind Strukturen vorgegeben und festgefahren. Jeglicher Aspekt des Sports ist vermarktet und detailliert vertraglich festgehalten. Bei Aktivierungen rund um eSports ist der **Freiraum in einer Partnerschaft** noch deutlich großzügiger gestaltet. Ideen und Vorschläge können spontan eingebracht werden. Veranstalter oder Teams sind flexibel und vergleichsweise offen für Denkanstöße.
- Abseits der Turniere pflegen eSportler ihre Kanäle auf allen relevanten **sozialen Medien**. U.a. veröffentlichen sie ihre Trainingsspiele live auf den Plattformen Twitch oder YouTube. Fans schauen den Profis aus zwei Hauptgründen zu. Entweder hoffen sie auf einen Lerneffekt für ihr eigenes Spiel oder um unterhalten zu werden. Live-Übertragungen von konventionellen Sportarten dienen rein der Unterhaltung.
- **Langfristigkeit und Treue** in eSports sind noch nicht beurteilbar. Teams können schnell gegründet und aufgelöst werden. Die Treue der Fans zu einem Team ist noch nicht erforscht. Aufgrund der Tatsache, dass Clans teilweise ihre Spieler und Teams jede Saison komplett

wechseln, ist die Clan-Treue der Fans fraglich. Tendenziell haben Fans einen Lieblingsspieler statt einem Lieblingsteam. In konventionellen Teamsportarten ist der Fan in der Regel seinem Lieblingsteam langfristig treu. Das hängt oft mit regionaler Verbundenheit zusammen. Wie am Beispiel des Clans SK Gaming, mit Teams in Deutschland, USA oder auch Australien, ersichtlich, ist diese regionale Verbundenheit nicht gegeben.

7. Kritische Würdigung und Grenzen der Untersuchung

Alle Probanden der empirischen Untersuchung wurden **online** über Social-Media-Plattformen rekrutiert. Die Vorgehensweise mittels Online-Datenerhebung hat den Nachteil, dass die Probanden vermutlich eine grundlegende Affinität zu diesem Medium haben. Es ist anzunehmen, dass dies zu einer Verzerrung bei den Fragen nach der Beliebtheit von Medienformaten führt.

Die Umfrage richtete sich an eSports-Fans verschiedener Spieletitel. Die Ergebnisse wurden auf die Gruppe der eSports-Fans vereinheitlicht. Allerdings unterscheiden sich die individuellen Titel und Genres stark voneinander. Es ist anzunehmen, dass sich das Nutzungsverhalten der Fans **abhängig vom Genre oder Spiel** unterscheidet.

Zusätzlich kann die **Erfolgsmessung** einzelner PR-Maßnahmen nur schwer quantifiziert werden. Aus diesem Grund ist ein objektiver Vergleich der Aktivierungen nur bedingt möglich.

Obwohl der Sport insbesondere in **Fernost** populär ist, konnten zum Nutzungsverhalten der eSports-Fans in asiatischen Ländern nur wenig qualitative Aussagen getroffen werden. Der Zugang zu eSports-Forschung, die sich dieser geografischen Gruppe widmet, ist sehr limitiert.

8. Aktueller Bezug und Fazit

Aus sportlicher Sicht ist offensichtlich, wie sich eSports und konventionelle Sportarten unterscheiden. Diese Arbeit zeigt, dass auch **Unterschiede speziell zwischen der Kommunikation** in eSports und der Kommunikation in konventionellen Sportarten bestehen.

Im August 2019, im Laufe der Transferperiode des Volkssports Fußball, sorgte ein Wechsel für besondere Aufregung: Der weltweit bekannteste **eSportler Ninja** kündigte an, seinen Account auf Twitch niederzulegen und fortan exklusiv auf der neu gegründeten Microsoft-Plattform Mixer zu streamen. Durch den Transfer wandelte sich Mixer schlagartig zu einem neuen, relevanten Medium in der eSports-Landschaft. Das für viele Personen überraschende, derart schnelle Aufkommen eines neuen Mediums stellt exemplarisch die Dynamik in eSports dar.

Es ist wichtig, sich bewusst zu sein, dass ein Erfolgsrezept der PR in konventionellen Sportarten nicht eins-zu-eins auf eSports übertragbar ist. Gleichzeitig hilft es der PR in eSports nicht, die junge, digitale Sportart kontinuierlich mit den konventionellen Sportarten zu vergleichen. Bei der strategischen Planung von Kommunikation in eSports sollte man den **Sport separat betrachten**.

Für Sponsoren ist die indirekte Kommunikation mittels **Mehrwertschöpfung** wichtig. Gleichzeitig spielen Fachmedien zur Erreichung der primären Zielgruppe eine zentrale Rolle. Die kurzfristige Erfolgsmessung der einzelnen umgesetzten Maßnahmen ist nur schwer durchführbar. Geduld, Bereitschaft für Anpassung und Weitsicht sind gefordert.

Quellenverzeichnis

- Bühler, A. / Nufer, G. (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, A. / Nufer, G. (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Daimler (2019):** PR Toolkit eSports (unternehmensinternes Dokument).
- Deloitte (2018):** Continue to Play – Der deutsche eSports-Markt in der Analyse, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/esports-studie-2018.html> (Zugriff: 26.10.2019).
- Dudenverlag (2018):** Twitter Beitrag, <https://twitter.com/dudenverlag/status/1057247939154849794?lang=en> (Zugriff: 04.07.2019).
- eSport-Bund Deutschland e.V. (2019):** Was ist eSport?, <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport> (Zugriff: 04.07.2019).
- Funk, D. C. / Pizzo, A. D. / Baker, B. J. (2018):** eSport management: Embracing eSport education and research opportunities, in: Sport Management Review, Heft 1, S. 7-13.
- Garcia, J. / Murillo, C. (2018):** eSports: profile of participants, complementarity with sports and its perception as sport. Evidence from sports video games, Economics Working Paper Series No. 1617, Universitat Pompeu Fabra Barcelona.
- Gough, C. (2019a):** eSports market revenue worldwide from 2012 to 2022 (in million U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue> (Zugriff: 14.08.2019).
- Gough, C. (2019b):** eSports audience size worldwide from 2012 to 2022, by type of viewers (in millions), <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type> (Zugriff: 14.08.2019).
- Grotz, M. / Breuer, M. (2019):** Die Rezeption des E-Sports in den deutschen Medien – Eine indikative Untersuchung, Jahrestagung Arbeitskreis Sportökonomie, Universität Jena, Präsentation, 27.04.2019.
- Haupt, T. / Herberth, C. (2017):** Fan-Kommunikation 3.0: Neue innovative Möglichkeiten der Fan-Kommunikation im Zeitalter der digitalen Medien, in: Schneider, A. / Köhler, J. / Schumann, F. (Hrsg.): Fanverhalten im Sport, Wiesbaden., S. 159-173.

- Lokham, N. / Karashchuk, O. / Kornilova, O. (2018):** Analysis of eSports as a commercial activity, in: Problems and Perspectives in Management , Heft 1, S. 207-213.
- Matuszweski, E. (2018):** The Economic Impact Of Golf: \$84 Billion In The U.S., <https://www.forbes.com/sites/erikmatuszewski/2018/04/24/the-economic-impact-of-golf-84-billion-in-the-u-s/#6991ebc346ee> (Zugriff: 14.08.2019).
- Müller-Lietzkow, J. (2006):** Sport im Jahr 2050: E-Sport! Oder: Ist E-Sport Sport?, in: Medien + Erziehung, Heft 6, S. 102-108.
- Newzoo (2018):** Free 2018 Global eSports Market Report, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light> (Zugriff: 04.07.2019).
- Nufer, G. (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, G. (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, G. (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, G. (2018):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Ozanian, M. / Sttimi, C. (2018):** The World's Most Valuable Esports Companies, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#2a8ec4b16a6e> (Zugriff: 27.08.2019).
- Reams, M. (2019):** Esports vs Sports: How the Two Compare by The Numbers, <https://www.hotspawn.com/esports-sports-how-the-two-compare> (Zugriff: 17.08.2019).
- Scholz, T. M. (2019):** eSports is Business – Management in the World of Competitive Gaming, Cham.

- Schröder, J. (2019):** Trotz des spannenden Meisterkampfes: Sky-Bundesliga-Quoten leicht im Minus, Bayern bleibt Quoten-Meister, <https://meedia.de/2019/05/20/trotz-des-spannenden-meisterkampfes-sky-bundesliga-quoten-leicht-im-minus-bayern-bleibt-quotenmeister> (Zugriff: 14.08.2019).
- Seo, Y. (2013):** Electronic Sports: A new marketing landscape of the experience economy, in: Journal of Marketing Management, Heft 13/14, S. 1542-1560.
- Wagner, M. G. (2006):** On the Scientific Relevance of eSports, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf> (Zugriff: 12.12.2019).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA
- 2018 – 3** *Gerd Nufer:*
Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" für die Überkommerzialisierung des DFB steht
- 2019 – 1** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Warum Sponsoren in Bildung und nicht nur in Banden investieren sollten
- 2019 – 2** *Gerd Nufer:*
Der Halo-Effekt im Fußball
- 2019 – 3** *Marc Hauser, Kai Matthes, Lukas Vogt & Gerd Nufer:*
Potenziale und Herausforderungen des Smart Stadiums als Testfeld für die Smart City

2020 – 1 *David Mariot & Gerd Nufer:*
Die Besonderheiten von PR in eSports

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de