



01

Werbung in Computerspielen

Lukratives Spiel mit Gamern

Her mit Bäseli und Schüffel: So manch «neuer» Marketing-Trend ist gar nicht so neu. Oft sind es nur neue Begriffe für Altbewährtes. Und dann ist da plötzlich eSports. Fußballspielen auf der Couch, im Team ein feindliches Land übernehmen oder sich für die «Daddel-WM» in Seattle qualifizieren. Das soll Sport sein?

TEXT
Peter Ehm

Ja, es ist ein alter Begriff für ein neues Phänomen. Denn Computerspiele wie Counter Strike und Dota2 sind heute zu einer Mega-Welt des Entertainments geworden. Millionen Jugendliche sind mit von der Partie. Welche Marken bei eSports schon ingame sind, welche Agenturen mitspielen und wie sich das Marketing auf dem gigantischen eSports-Spielfeld zurecht finden kann – ein aktuelles Zwischenergebnis, ein Kompass durch eine neue Entertainment-Welt.

Fanfaren dröhnen, Laserblitze zucken durch die Halle, die XXL-Bildschirme flimmern: Unten auf der Bühne kämpfen zwei Teams an ihren High-Performance-Keyboards um Punkte, oben auf den Rängen schreien sich 10 000 Zuschauer die Seele aus dem Leib. Ein eSports-Spieltag in der Kölner Lanxess-Arena. In Shanghai waren es 15 000, im Staples Center von Los Angeles sogar 20 000 und das polnische Katowice meldete 11 000 Zuschauer.

Gutes Livepotential - ein erster Hinweis auf das Interesse einer finanziell gut ausgestatteten digitalaffinen Zielgruppe. Allein der Eintritt zu den jeweiligen Events kostet zwischen 40,- bis 1500,- Euro, bzw. Dollar. Ein Blick auf die Zuschauerränge zeigt: Dort sitzen nicht Eltern, die ihren Kids die Tickets spendiert haben, um sich mal in deren Welt umzusehen, Stichwort Familienerlebnis. Nein, es sind die Millennials, Jugendliche zwischen 15 und 29, die solo oder mit Freunden jeden Punkt, jedes neue Level fachkundig bejubeln.

Die Zuschauerstruktur vor Ort ist schon mal interessant. Die nun folgende Zahlen in Sachen eSport lassen jeden Marketier erstaunen: 288 Millionen TV-/Onlinezuschauer 2015 bei einer einwöchigen EM-Tour durch Europa, 2016 waren es 344 Millionen. 20 Millionen Dollar gab es kürzlich bei einem Turnier in Seattle zu gewinnen, allein der Sieger erhielt 10 Millionen. Der weltweite Jahresumsatz der eSport-Branche wird, konservativ gerechnet, 2019 eine Milliarde Dollar betragen. Für 2016 waren es schon 500 Millionen Dollar.

Was ist da los? Warum gibt es darüber keine Schlagzeilen, keine TV-Runden in der Primetime? «Nahezu unbemerkt», stellte dazu kürzlich der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) erstaunt fest, «nahezu unbemerkt hat sich eine Parallelwelt ent-

wickelt, die unter dem Kürzel eSports eine dynamische Entwicklung erlebt.»

Wer sich des Themas eSport annimmt, der erlebt ganz schnell «Dschungelgefühl royal», heißt: Man ist erstaunt und verwirrt. Allein die Schreibweise ist umstritten. eSport mit großem E oder mit kleinem, mit Bindestrich oder ohne? Warum gibt es so viele verschiedene Ligen? Wird denn nun elektronisch Fußball gespielt oder killt man den Gegner mit Flammenwerfern und Granaten?

«Im internationalen Vergleich ist Fußball eher zweite Liga», sagt dazu Daniel Luther, «die strategischen Eroberungsspiele wie Dota2 und League of Legends sind die großen Bestseller und zwar weltweit.» Der Mann ist ein anerkannter eSport-Experte. Einer der wenigen Insider. Er hält Vorträge in ganz Europa, kennt die Codes der Spieler, die Tricks der Veranstalter. Luther sagt: «Die Millennials haben sich mit den Elektronikspielen eine neue faszinierende Welt erschaffen. Eine Welt, die ihnen ganz allein gehört. Ü30 gibt es hier eigentlich nicht.»

eSport: unglaubliches Marketingpotenzial

Daniel Luther ist 26 Jahre jung. Er ist Deutscher und arbeitet jetzt in St. Gallen, im Team der Schweizer ESB Marketing Netzwerk AG. Vor drei Jahren holte sich Luther als Profi den Titel eines eSport-Weltmeisters. Unter dem Spielernamen L-KING tourte er über den Globus. Seine Teams hießen unter anderem H2k, Speedlink oder Tek-9. Höhepunkt war dann der Sieg der Call of Duty-WM in Dallas. Der Ausstieg aus dem Profibusiness gelang, weil L-KING das «unglaubliche Marketingpotenzial des eSports früh erkannte» und die Faszination des Spielbetriebs anderen logisch erklären kann.

Mal ganz ehrlich, Herr Luther, was hat eSports mit dem klassischen Leistungssport zu tun? Dazu der studierte Politikwissen-

schaftler: «Unser Sport ist genauso anstrengend, wettkampfgeladen und emotionsgeladen, wie Golf oder Fußball.» Großer Schönheitsfehler sei allerdings, dass es bisher keine übergreifenden Organisationen gibt. Was im Fußball die FIFA oder in der Formel die FIA, das fehlt bei den Elektronikspielern.

Auf dem Markt kämpfen viele verschiedene Veranstalter, Ligen und auch die Spielentwickler gegeneinander. Es geht um TV- und Onlinerechte, es geht um Merchandising, um Marktanteile und um Sponsorenbudgets. Als einer der führenden eSport-Player im Online- und Offline-Segment hat sich die ESL in Köln etabliert, nach eigenen Angaben sogar der weltweit größte Anbieter. Das Unternehmen hat in der ganzen Welt Dependancen, führt eigene Spielerteams und veranstaltet eigene Events. So werden zur ESL One, the world's biggest CS:GO Tournament, vom 7. bis 9. Juli wieder zehntausende Kids in der Kölner Lanxess-Arena erwartet. Zeltplätze sind jetzt schon zu buchen. Wer auch mal backstage mit den Stars plaudern will, der bezahlt für eine 5-Personen-Private-Lounge 2999,- Euro.

Hauptsponsor der Kölner ESL One ist der Schweizer Softwareentwickler und Zubehörhersteller Logitech. Eine Marke von vielen, die sich über eSports in der jugendliche Zielgruppe positiv positionieren will. Intel investiert ebenfalls seit Jahren weltweit in Spieler und Events.

In Schweden verkauft McDonald's Burger, die den Namen von CounterStrike-Teams haben und Joghurt-Marken schalten TV-Spots mit Testimonials aus CounterStrike-Teams. Audi sponsert eine dänische eSport-Mannschaft. Ganz frisch sind die Engagements von Adidas, Gerolsteiner, Warsteiner, Snickers und Visa.

Die Liste der Mitspiel-Marken lässt sich beliebig verlängern. Mit von der Partie sind u.a. der taiwanische Computerhersteller HTC, Subaru, Coca-Cola und selbst die eher konservative deutsche Bauspar-Marke Wüstenrot. Nach einem Jahr der «Szenebeobachtung» hat der Finanzdienstleister einen Dreijahres-Sponsoringvertrag mit der Kölner ESL abgeschlossen.

«Unsere Zielfokussierung liegt klar im Aufbau von Markenbekanntheit und Sympathiewerten», sagte dazu Katrin Schwartzentruber-Koch, die Chefin Brand Management beim Bausparer. Mit Email-Marketing, Video-Clips und über die sozialen Netzwerke erfolge eine sanfte, defensive Annäherung an die deutschsprachige Zielgruppe. «Wenn Sie eine Person neu kennenlernen, dann geben Sie auch nicht sofort alles preis und fallen mit der Tür ins Haus,» ergänzte dazu die Marken-Chefin.

Auch die Agenturen wollen nicht gleich immer mit der Tür ins Haus. Aber Neugeschäft ist nun mal überlebenswichtig. Und da steht das Hype-Thema eSports immer häufi-

ger auf der Agenda. Die Kunden verlangen Zahlen und Infos, die New-Business-Abteilungen recherchieren Chancen und Risiken. Als einer der ersten großen Mitspieler meldete sich die bekannte Kreativagentur Jung von Matt (JvM) mit ihrer Sportvermarktungsabteilung.

Sie kooperiert und vermarktet nämlich seit Januar Mousesports (Mouz), den deutschen Rekordmeister in mehreren Spielserien (u.a. CounterStrike). Mouz ist eine international bekannte eSportsmarke. Strategie-Direktor der JvM-Sportabteilung ist Toan Nguyen. Er sieht durchaus die Problematik in der riesengroßen eSport-Welt: «Die große Reichweite ist das eine, das andere ist, wie man sie im Sinne der Marke umsetzt.»

Die Reichweite ist in diesem Sport das geringere Problem. Die wird in Zukunft, darüber sind sich alle Experten sicher, weiter steigen. Das bestätigen für den deutschsprachigen Raum die Ergebnisse von Sport1. Der Sender hat für eSports eine eigene Vermarktung aufgebaut. Und international geht so richtig die Post ab: So liefern sich derzeit YouTube, Facebook und Twitch einen millionenschweren Bieterstreit um exklusive eSport-Übertragungsrechte. Riot, der Publisher von League of Legends, dem weltweit am häufigsten gespielten eSports-Game, hat kürzlich die Rechte seines Premium-Ligaformats an den US-Sender MLBAW gegeben – für 50 Millionen Dollar im Jahr, Laufzeit bis 2023.

Das Problem für Marken, die im weltweiten Spiele-Zirkus mitmachen möchten, ist also nicht die Reichweite. Der springende Punkt ist: Wie kann sich eine Marke kreativ ingame positionieren? Bis auf die großen Computer- und Hightech-Lieferanten ist das bisher noch keinem Kunden mit durchschlagendem internationalen Erfolg gelungen.

Intel & Co. sind häufig Namensgeber von Events und Spielserien. Die Inhaber von kleineren Sponsoringpaketen verhalten sich analog zu den Sponsoren von Pop-Konzerten. Heißt: Bloß keine lustigen Werbefilmchen in den Pausen und die Halle nicht mit Logos zuzuplastern. «Diese Strategie wäre kontraproduktiv. Die Zielgruppe versteht keinen Spaß bei platter Plakatierung und mobilisiert schnell einen Mega-Shitstorm in der Community», weiß eSport-Exweltmeister Daniel Luther.

Einen solchen Shitstorm erlebte vor knapp einem Jahr die TV-Senderkette Pro Sieben. Der Spartensender MAXX stoppte seine Übertragungen aus dem CounterStrike-eSport, nachdem ein Münchner Schüler bei einem Amoklauf in einem Einkaufszentrum neun Menschen erschossen hatte. Experte Luther: «Auf dem deutschsprachigen Markt schwebt die Killerspieldebatte wie ein Damoklesschwert über den Köpfen der Entscheider.» Dabei gebe es keine einzige Studie, die einen direkten Zusammenhang zwischen Shooting-Spiel und Verbrechen nachweise.

Sicherheit ist Trumpf

Deshalb ist Sicherheit Trumpf in der Content- und Kommunikationsstrategie für die DACH-Region. Und so führt der erste Weg beim Thema eSport recht schnell zum großen Bestseller im Sponsoring, dem Fußball. Berühmte Clubs wie Schalke 04, Ajax Amsterdam, Paris St. Germain und der VfL Wolfsburg haben mittlerweile eSport-Teams gegründet. Sie bieten den bereits bestehenden Partnern die Möglichkeit zusammen ins Digitale zu wechseln. Für relativ kleines Geld.

Doch auch in dieser Fußball-Sonderabteilung gibt es keine Gewinngarantien. Schalke 04 musste gleich in der ersten Saison aus der LoL-ChampionsLeague absteigen und spielt nun in der zweiten Liga. Im digitalen Fußballspiel FIFA sieht es dagegen für die Königsblauen besser aus. Hier siegte Schalke im Finale der virtuellen Bundesliga.

Insgesamt 40 Fussballvereine sind derzeit weltweit im eSport aktiv. Laut Insiderberichten sondiert aktuell auch der FC Bayern München seinen Einstieg ins digitale Mannschaftsgeschäft. Für den FC Basel bereitet eSport-Experte Daniel Luther ein Konzept zum Mitspielen vor. Er sagt: «Mit der richtigen Strategie lassen sich nicht nur neue, junge Zielgruppen erschließen, sondern auch neue Geschäftsfelder.»

Ob dieser Gedanke auch eine Rolle gespielt hat im Asiatischen Olympischen Komitee (OCA)? Das ist wahrscheinlich so. Fest steht: eSport wird erstmals offizielle Sportart bei den Asienspielen 2022 in der chinesischen Stadt Hangzhou. Man berücksichtige damit die «rasante Entwicklung und Popularität dieser neuen Form der Sportbeteiligung», teilten die Olympia-Organisatoren mit. Schon 2018 bei den Asienspielen in Jakarta/Indonesien wird eSport Demonstrationssportart. eSport: Vom Killerspiel zur olympischen Goldmedaille – damit hat die digitale Welt schon wieder einen Shootingstar hervorgebracht!

01 Liga der Legenden: ESL-Meisterschaft Anfang Mai 2017.

02 eSport-Experte und Ex-Weltmeister Daniel Luther.

