

# eSport im Kontext des Sportsponsorings

Freie wissenschaftliche Arbeit  
zur Erlangung eines Bachelors  
an der  
Fakultät Wirtschaftswissenschaften  
der Technischen Universität  
Dresden

eingereicht von:

Lucas Drews

Referent:

Dipl.-Kffr. Uta Schwarz

Dresden, den 28.02.2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>1 Problemstellung und Zielsetzung</b>	<b>1</b>
<b>2 Sponsoring</b>	<b>3</b>
2.1 Sponsoring - Begriff und Formen . . . . .	3
2.2 Ziele . . . . .	6
2.3 Vorteile und Nachteile . . . . .	7
2.4 Sportsponsoring . . . . .	7
2.5 Planungsprozess des Sportsponsorings . . . . .	10
2.6 Erfolgskontrolle des Sportsponsorings . . . . .	12
<b>3 eSport</b>	<b>15</b>
3.1 Definition . . . . .	15
3.2 Historische Entwicklung . . . . .	16
3.3 Aktuelle Analyse des eSports in Deutschland . . . . .	23
3.3.1 Spielerzahlen und Spielerprofil . . . . .	23
3.3.2 Clans . . . . .	25
3.3.3 Veranstaltungformen und deren mediale Verwertung . . . . .	26
3.3.4 Sponsorebene und Sponsormaßnahmen . . . . .	28
3.3.5 Sponsorenpool . . . . .	29
3.3.6 Besondere Einflussfaktoren auf das Sponsoring . . . . .	30
<b>4 Qualitative Untersuchung zum Sponsoring im eSport</b>	<b>32</b>
4.1 Untersuchungsmethode Experteninterview . . . . .	32
4.2 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse . . . . .	33
<b>5 Schlussbetrachtung</b>	<b>36</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Anhang</b>	<b>VIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

1	Handlungsmöglichkeiten des Sponsorings . . . . .	5
2	Idealtypischer Sportsponsoring Planungsprozess . . . . .	10
3	Spielszene aus StarCraft 2 . . . . .	22
4	Spielszene aus CounterStrike Source . . . . .	22
5	Anbieter von eSport-Berichterstattung . . . . .	27

## Abkürzungsverzeichnis

BIU .....	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware
BPjM .....	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien
CB .....	Clanbase
CPL .....	Cyberathlete Professional League
DeCL .....	Deutsche Clanliga
DSF .....	Deutsches Sportfernsehen
EPS .....	ESL Pro Series
ESB .....	Deutsche eSport Bund
ESL .....	Electronic Sports League
eSport .....	electronic sports (elektronischer Sport)
ESWC .....	Electronic Sports World Cup
FPS .....	First-person shooter
GGL .....	Global Gaming League
IeSF .....	International e-Sports Federation
IPTV .....	Internet Protocol Television
KeSPA .....	Korean e-Sports Association
LAN .....	Local Area Network
MLG .....	Major League Gaming
MMORPG .....	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
PR .....	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
Progaming .....	Professional gaming
RTS .....	Real-time strategy
USK .....	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
WCG .....	World Cyber Games

# 1 Problemstellung und Zielsetzung

Die rasante Entwicklung von Computer- und Informationstechnologie in den letzten Jahrzehnten hat Gesellschaft und Wirtschaft entscheidend beeinflusst. Völlig neue Geschäftsfelder sind entstanden, wie z.B. das der Computerspiele. Computerspiele wiederum implizierten die Entstehung des eSports - eSports ist das Austragen von Wettkämpfen mittels Computerspielen, das Kapitel 3.1 setzt sich ausführlich mit dem Terminus „eSport“ auseinander.

Der eSports in seiner heutigen Form existiert nicht länger als ungefähr 10 Jahre (zur eSports Geschichte vgl. 3.2), befindet sich aber derzeit in einer Phase des Aufschwungs und Neuorientierung. In Deutschland betreiben ca. 1,5 Millionen Menschen diese Art des Sports bzw. verfolgen entsprechende Wettkämpfe (vgl. Kapitel 3.3.1), hierbei noch von einem Randphänomen der Gesellschaft zu sprechen, erscheint nicht angemessen. Hinzu kommt, dass durch das Internet als möglicher Austragungsort internationale Verflechtungen eine deutlich größere Rolle spielen als in anderen Sportarten. Vorliegende Arbeit befasst sich mit einem Teilgebiet des eSports: dem Sponsoring. Ziel ist es, die Situation des eSports Marktes im Allgemeinen zu beschreiben (vgl. Kapitel 3.3), sowie Schwierigkeiten und Entwicklungen für das Sponsoring herauszuarbeiten. Eine Reihe von Experteninterviews innerhalb aktiver eSports Sponsoren hilft, Bezüge zwischen der allgemeinen Sponsoringtheorie, den unübersichtlichen eSports Strukturen zum einen und der Sichtweise der Sponsoren zum anderen herzustellen.

Es folgt zunächst Kapitel 2 mit den nötigen Definitionen und theoretischen Ausführungen zum Sponsoring im Allgemeinen. Danach schließt sich die genauere Beschreibung des eSports-Begriffs in Kapitel 3.1 an. Zur besseren Gesamteinordnung der eSports Strukturen folgt zunächst Kapitel 3.2 mit einem kurzen Abriss über die bisherige eSports Entwicklung. Methodik und Auswertung der Experteninterviews füllen Kapitel 4.1 und 4.2.

Bisherige Forschungen zum eSports sind dünn gesät, es existieren einige Ansätze aus dem pädagogischen bzw. medienwissenschaftlichen Feld z.B. von Müller-Lietzkow (2006). Der Augenmerk solcher Arbeiten liegt allerdings nicht auf dem Beschreiben ökonomischer Verhältnissen, sondern eher auf die Betrachtung des

Breiten-eSport als (soziales) Jugendphänomen. Zu den wenigen umfangreichen Arbeiten über den eSport als Wirtschaftsobjekt zählt die „markt- und ordnungsökonomische“ Analyse von Breuer (2011), Teile dieser Arbeit werden in Kapitel 3.3 diskutiert. Somit stützen sich viele Ausführungen zum eSport auf Internetquellen, darunter befinden sich Zeitungsartikel (z.B. des Spiegels), Beiträge aus eSport-affinen Fachportalen oder auch offizielle Webseiten von Veranstaltern und Teams. Gerade deshalb wurde großen Wert auf Auswahl der Quellen und die Prüfung auf Authentizität gelegt.

## 2 Sponsoring

Um die theoretische Grundlage für diese Arbeit zu schaffen, ist es zunächst notwendig, ausführlich auf das Sponsoring im Allgemeinen bzw. das Sportsponsoring im Speziellen einzugehen.

### 2.1 Sponsoring - Begriff und Formen

Sponsoring ist ein Instrument der Kommunikationspolitik des Unternehmens. Die Kommunikationspolitik selber ist nach Jerome McCarthy ein Element des Marketing-Mix. Weitere Elemente neben Kommunikation sind Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik (vgl. McCarthy 1960). Auf die tieferen Zusammenhänge des Marketing-Mix soll im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden. Es genügt die obige Feststellung, dass Sponsoring der Kommunikationspolitik zuzuordnen ist. Berndt definiert Sponsoring folgendermaßen:

Sponsoring bedeutet die zielbezogene Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten, wobei der Sponsor gewisse Leistungen (wie Geld, unentgeltliche Dienstleistungen) und der Gesponserte gewisse Gegenleistungen (wie Präsenz im Umfeld, öffentliche Nutzung der gesponserten Marke) erbringt ... (Berndt 2005, S. 154)

Der Sponsor ist in den allermeisten Fällen der Hersteller eines Markenproduktes für den Endverbraucher. Es können allerdings auch Unternehmen als Sponsor auftreten, welche nicht für den Verbrauchermarkt produzieren. Ein Beispiel dafür ist die Partnerschaft zwischen dem Fußballverein Schalke 04 und dem russischen Erdgasförderunternehmen Gazprom (vgl. Schalke 04 (Hrsg.) 2011). Gesponserter ist der Inhaber einer Marke im Bereich Sport, Kultur, Soziales oder Umwelt (vgl. Bruhn 2005, S. 811). Im Deutschen wird neben *Sponsoring* auch der Begriff *Sponsorship* verwendet. Beide bezeichnen das konkrete Projekt zwischen Sponsor und Gesponserten mit den spezifischen Bedingungen (vgl. Nufer 2010, S. 6; Berndt 2005). Auf eine Betrachtung der rechtlichen Voraussetzungen für ein Sponsoring-Engagement soll an dieser Stelle verzichtet werden.

Nach Bruhn existieren sechs grundlegende Merkmale, die auf jede Sponsoringvereinbarung zutreffen (vgl. Bruhn 2005, S. 811f):

- Es werden Leistungen zwischen beiden Partnern ausgetauscht. Der Sponsor stellt seine Fördermittel mit einer bestimmten Erwartungshaltung zu Verfügung. An dieser Stelle grenzt sich das Sponsoring vom Mäzenatentum ab. Zwar hegt auch der Sponsor eine Förderabsicht, allerdings im Gegensatz zum Mäzen mit offensichtlichen, ökonomischen Zielen.
- Sponsoring ist nicht der einfache Verkauf von Werbefläche. Das Verhältnis von beider Parteien ist von näherer Zusammenarbeit geprägt.
- Sowohl Sponsor als auch Gesponserter kommunizieren ihre Marken in den Medien.
- Ein Sponsorship baut in aller Regel auf einem systematischen Planungsprozess auf, welcher Maßnahmen aus einer Analyse der Ausgangssituation und den gewünschten Zielen heraus festlegt.
- Medium und Botschaft sind ein Ganzes. Beispielsweise ist ein Sportevent gleichzeitig Botschaft als auch Medium.
- Sponsoring kann kein alleiniges Kommunikationsinstrument von Unternehmen sein. Es ist stets im Verbund mit anderen Instrumenten einzusetzen.

Abbildung 1 zeigt die vier Kategorien des Sponsoring im Zusammenhang mit den jeweiligen Förderbereichen, Leistungsebenen sowie zu fördernde organisatorische Einheiten. Leistungsarten und Gegenleistungen sind nochmals für alle Kategorien zusammengefasst. Da es für die übergeordnete Problemstellung von besonderer Bedeutung ist, wird auf Details des Sportsponsoring gesondert in Kapitel 2.4 eingegangen. Ein Beispiel für Kultursponsoring ist das Engagement der E.ON Ruhrgas AG - seit Ende der 80er Jahre fördert dieses Unternehmen Projekte des Museums Folkwang in Essen. E.ON Ruhrgas sieht die Förderung als Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung und als Beitrag zur Bereicherung des kulturellen Lebens (vgl. E.ON Ruhrgas AG (Hrsg.) 2011). Das Wissenschaftssponsoring ist gegenüber der Drittmittelforschung abzugrenzen.

Abbildung 1: Handlungsmöglichkeiten des Sponsorings

	<b>Sport-sponsoring</b>	<b>Kultur-sponsoring</b>	<b>Wissenschafts-sponsoring</b>	<b>Umwelt- &amp; Sozialsponsoring</b>
<b>Zu fördernde Bereiche</b>	Sportarten wie Fußball, Motorsport, Eissport, eSport, etc.	Kulturbereiche wie bildende Kunst, Musik, Film, Theater, Literatur, etc.	Bereiche in Forschung, Wissenschaft, und Ausbildung	Bereiche der gemeinnützigen Arbeit wie z.B. Förderung von Naturschutzgebieten, Sozialarbeit, Entwicklungshilfe etc.
<b>Leistungsebenen</b>	Leistungssport, Breitensport, Nachwuchs	Spitzenkünstler, Nachwuchskünstler	Spitzenforschung, Breitenforschung, Nachwuchsforschung	lokal, national, international
<b>Zu fördernde organisatorische Einheiten</b>	Verband, Verein, Team, Sportler	Veranstaltungen, Institutionen, Gruppen, Individuen	Institutionen wie z.B. Hochschulen, Lehrstühle	gemeinnützige Organisationen wie z.B. Umweltschutzorganisationen
<b>Leistungsarten</b>	Geld, Sachzuwendungen, Dienstleistungen			
<b>Arten von Gegenleistungen</b>	Gestaltung von Ausrüstungs-/ Ausstattungsgegenständen, Präsenz im Umfeld von Veranstaltungen, Nutzung offizieller Titel, Benennung einer Veranstaltung nach dem Sponsor, Einsatz von geförderten Personen/Teams bei Verkaufsförderungsmaßnahmen			

Quelle: in Anlehnung an Berndt 2005, S. 156

Eine Gegenleistung der Drittmittelforschung ist direkter Nutzen aus den Ergebnissen der Forschung, dies ist beim Sponsoring nicht beabsichtigt. Ähnliches gilt beim Umwelt- und Sozialsponsoring in umgekehrter Weise: Eine Spender fordert, zumindest nicht offen, keine Gegenleistung für seine Spende. Das Sponsoring hingegen ist immer an das Prinzip der Leistung und Gegenleistung gebunden.

## 2.2 Ziele

Generell sind ökonomische Ziele allen Unternehmenshandlungen übergeordnet, so auch beim Sponsoring. Als ökonomische Ziele des Sponsors können beispielsweise gelten: Gewinn, Umsatz oder Marktanteil. Diese sind gut mess- und quantifizierbar, allerdings lassen sich diese Ziele nicht direkt erreichen, sondern bedingen eine Vorgabe von Kommunikationszielen. Mögliche Zielstellungen können sein:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrads und der Wiedererkennungquote.
- Imageverbesserung durch die Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung.
- Demonstration der Leistung von Produkten oder des Unternehmens selber.
- Motivationsförderung der eigenen Mitarbeiter.

(vgl. Nufer 2010, S. 8; Berndt 2005, S. 315)

Ziele des Gesponserten im Rahmen des Sponsoring sind der Erhalt von Geld-, Sach- und Dienstleistungen oder auch Möglichkeiten zur Kontaktpflege.

## 2.3 Vorteile und Nachteile

Wie alle Arten von Werbung hat auch das Sponsoring sowohl Vor- als auch Nachteile. Ein großer Vorteil ist die Ansprache der Zielgruppe in einer nicht-kommerziellen Situation. Ebenso ist die Selbige leichter zu identifizieren und damit gezielter ansprechbar. So ist es zum Beispiel trivial, dass bei einem Autorennen mehrheitlich Motorsport-affine Menschen anzutreffen sind. Damit ist es verhältnismäßig leicht, zielgruppenspezifisch zu planen und eine hohe Reichweite zu erzielen, ohne die Massenmedien zu entgelten. Gegenüber anderen Werbemaßnahmen besteht zudem die Möglichkeit eines Imagetransfers zwischen der Marke des Sponsoringobjekts und der des Sponsors. Weiterhin ist es möglich, nationale Werbeverbote zu umgehen, ein bekanntes Beispiel dafür ist das Engagement von Tabakproduzenten im Motorsport (vgl. Berndt 2005, S. 156; Heinen 2007, S. 9).

Aus dem größten Vorteil des Imagetransfers kann sich auch der größte Nachteil ergeben. Im Falle einer negativen Entwicklung des Sponsoringobjekts, ein gutes Beispiel sind Dopingskandale im Sport, kann dies ebenso auf den Sponsor zurückfallen wie positive Ereignisse. Für sehr große Unternehmen geht daher im Sportsponsoring der Trend zum Sportevent Sponsoring (siehe Kapitel 2.4), dort wird dieser Nachteile nahezu eliminiert. Von Nachteil ist weiterhin die bisweilen begrenzte Darstellungsmöglichkeit, es ist meistens nicht möglich, detailliert Produkte und ihre Eigenschaften darzustellen. Lediglich die Marke selber kann kommuniziert werden. Des Weiteren ist die Zahl in Frage kommender Sponsoringobjekte begrenzt und ein Engagement als Hauptsponsor kann unter Umständen teuer sein. Dies trifft vor allem auf den Sportsponsoringsektor zu (vgl. Berndt 2005, S. 157).

## 2.4 Sportsponsoring

Gegenüber den anderen Sponsoringformen nimmt das Sportsponsoring eine dominierende Rolle ein. Seit Mitte der 80er Jahre entwickelte sich Sportsponsoring vom Nischendasein zum anerkannten Kommunikationsinstrument in Unternehmen und Forschung (vgl. Drees 2003, S. 49). Gründe für die überragende

Stellung sind das hohe Sportinteresse der Verbraucher sowie die breite Anerkennung von zugehörigen Sponsoraktivitäten. Sport verbinden die meisten Menschen mit generell positiven Attributen wie Leistung, Leidenschaft, Aktivität, Fairness, Emotionen oder Teamgeist. Ebenso wie bei anderen, mit positiven Eigenschaften assoziierten Freizeitaktivitäten der Konsumenten, bietet sich eine Nutzung dieses Umfelds zur Unternehmenskommunikation an (vgl. Nufer 2010, S. 6).

Eine umfassende Kategorisierung und Auflistung aller Erscheinungsformen des Sportsponsoring ist aufgrund der Vielfältigkeit schwierig. In dieser Arbeit werden daher folgende Kategorisierungen vorgenommen: Nach Berndt können Sponsoren ihre Produkte in vier Grade einteilen, welche die Nähe des Produktes zur Sportart verdeutlichen (vgl. Berndt 2005, S. 157). Ein Produkt ersten Grades ist ein Artikel, welcher zur Ausübung des Sports benötigt wird. Im Radsport wäre dies z.B. ein Fahrrad, Helm oder spezielle Schuhe. Sportnahe Produkte belegen den zweiten Grad, hier wäre für das gleiche Beispiel eine Trinkflasche genannt. Sportferne Produkte des dritten Grades können beispielsweise sein: Autos, Fluggesellschaften oder Hotelketten. Diese Produkte sind nicht nötig zur Ausübung des Sports, können aber im professionellen Bereich unterstützend wirken. Produkte bzw. Unternehmen vierten Grades sind sportfremd. So sind Banken und andere Finanzdienstleister ein sehr gutes Beispiel für sportfremde Firmen, welche sich als Sponsor betätigen, aber nicht direkt mit der Sportart in Verbindung gebracht werden können.

Von der gegebenen Beschaffenheit des Produktes und des resultierenden Grad der Sportnähe ausgehend, ist es möglich, drei weitere Entscheidungen bezüglich des Sponsoring zu treffen: Wer wird wie, in welchem Umfang unterstützt (vgl. Nufer 2010, S. 9). Das „Wer“ kennzeichnet die Wahl des Sponsoring-Objektes. Diese Wahl lässt sich in drei weitere Entscheidungen unterteilen:

- Sportart (z.B. Handball, Motorsport oder Boxen)
- Leistungsebene (Spitzensport, Breitensport oder Jugendarbeit)
- Organisationsebene (Verein, Team, Einzelsportler, Event oder Verband)

Wesentlich vielfältiger sind die möglichen Sponsormaßnahmen:

- Werbung auf Ausrüstungsgegenständen (z.B. Bildmarken auf Autos oder Trikots)
- Prädikatennutzung (z.B. offizieller Sponsor von ...)
- Erwähnung der Sponsoren durch Sportlerpersönlichkeiten (z.B. in Interviews)
- Benennung des Objektes nach dem Sponsor (z.B. Fußballmannschaft)
- Präsenz auf Sportveranstaltungen (z.B. durch Bandenwerbung)
- Ausrichten eines sponsoreigenen Wettbewerbs

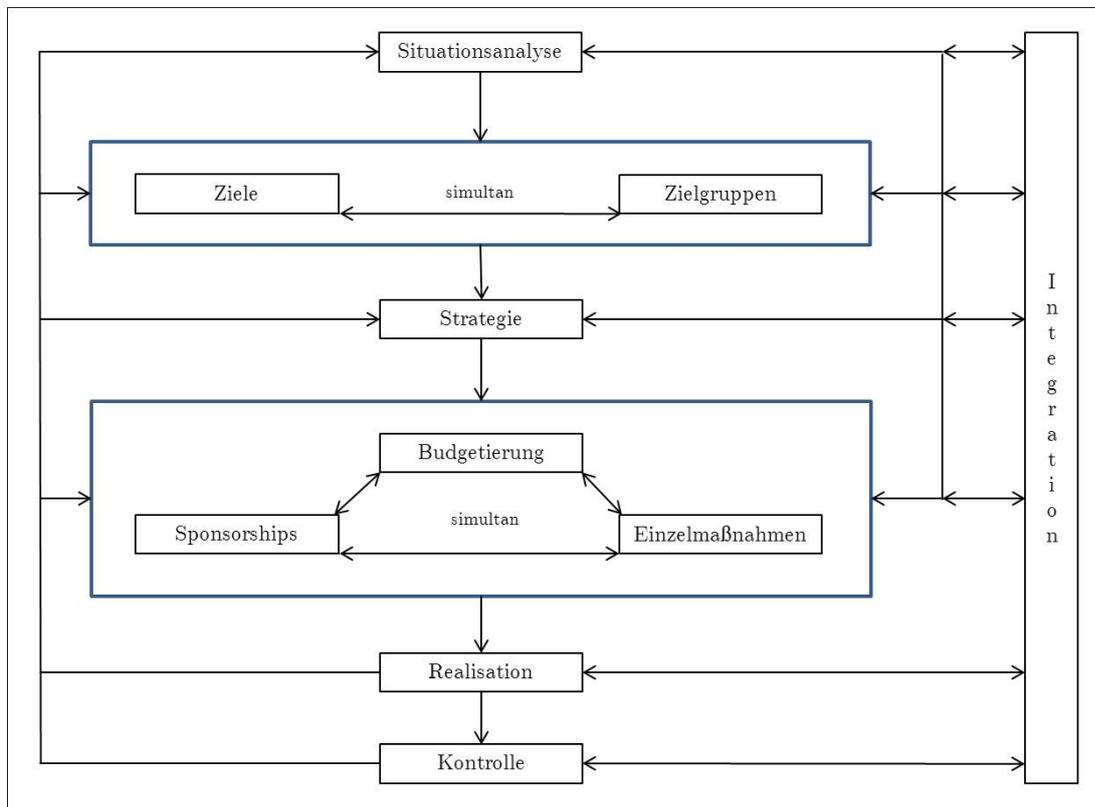
Daneben gibt es noch unzählige weitere Möglichkeiten, eine Kombination von verschiedenen Maßnahmen ist empfehlenswert. Wobei natürlich nicht alle Maßnahmen bei jedem Sponsoring-Objekt realisierbar sind.

Als letzte Entscheidung stellt sich die Wahl des Sponsoringumfangs. Gerade bei Großevents wie einer Fußball-WM mit vielen Sponsoren sind Bevorzugung und die damit exponierte Stellung gegenüber den Konsumenten begehrt. Nufer teilt dieses Entscheidungsfeld in drei Optionen auf:

- Full-Sponsoring (exklusive Nutzungsrechte)
- Hauptsponsoring (gegenüber Co-Sponsoren bevorzugt)
- Co-Sponsoring (keine Sonderrechte)

(vgl. Nufer 2010, S. 9)

Abbildung 2: Idealtypischer Sportsponsoring Planungsprozess



Quelle: in Anlehnung an Nufer 2010, S. 10

## 2.5 Planungsprozess des Sportsponsorings

Mit Gedanken zur Planung, nachfolgenden Erfolgskontrolle von Sportsponsoring sowie zur Einordnung dessen im Kommunikationsmix lassen sich ganze Bücher füllen. Daher soll in diesem Kapitel und in 2.6 nur soweit wie nötig auf dieses Thema eingegangen werden.

Der Planungsprozess besteht idealtypisch aus zehn Phasen (vgl. Bruhn 2005, S. 839; Nufer 2010, S. 10). Abbildung 2 zeigt diese im Überblick.

**1. Situationsanalyse:** Damit ist die Analyse der internen und externen Unternehmenssituation gemeint. Hieraus erfolgt die grundsätzliche Entscheidung über ein Sportsponsoring bzw. dessen Weiterführung.

**2. Zielfestlegung:** Sportsponsoring ist immer nur ein Teil der Unternehmenskommunikation. Daher erfolgen die Zielstellungen für das Sportsponsoring aus den übergeordneten Zielen der Unternehmenskommunikation. Dazu siehe auch 2.2.

**3. Zielgruppenbestimmung:** Gleichzeitig zur Zielfestlegung ist die Zielgruppe auszuwählen und zu charakterisieren. Eine möglichst hohe Deckungsgleichheit mit den Kernzielgruppen des Unternehmens ist wünschenswert.

**4. Strategiefestlegung:** Zunächst ist die Frage zu klären, welche Formen des Sportsponsoring für das Unternehmen sinnvoll sind. Wichtig hierbei ist die Beachtung der Verknüpfungen zwischen Produkt-, Image- und Zielgruppenaffinitäten des Sponsors und Gesponsorten. Als Resultat aus dieser Phase ergeben sich Leitlinien und Grundsätze für ein Sportsponsorship.

**5. Budgetierung:** Die Budgetplanungen sollten idealerweise gleichzeitig zur Planung der Einzelmaßnahmen und der Wahl des Sponsorships erfolgen, da beide Faktoren entscheidend das benötigte Budget bestimmen. In der Praxis wird die Budgetierung zumeist den beiden folgenden Phasen vorgezogen.

**6. Sponsorshipwahl:** Ausgehend von der gewählten Strategie, erfolgt gleichzeitig zur Budgetierung und Einzelmaßnahmenplanung die Wahl des Sponsorships. Kriterien für diese Wahl können sein: Kosten, Medienpräsenz, Reichweite oder Vielfalt der möglichen Einzelmaßnahmen.

**7. Einzelmaßnahmen:** Bei der Planung von Einzelmaßnahmen sind zu beachten: Leistung/Gegenleistung, rechtliche Ausgestaltung und ggf. die Auswahl von Agenturen zur Unterstützung.

**8. Integration in übergeordnete Unternehmenskommunikation:** Während des gesamten Planungsprozesses ist es wichtig, an die Verknüpfung des Sportsponsoring mit anderen Maßnahmen der Unternehmenskommunikation zu denken. Die größtmögliche Gesamtwirkung aller Instrumente kann nur erreicht werden, wenn diese inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt sind. Abbildung 2 (S. 10) verdeutlicht diese übergreifende Funktion von Phase acht.

**9. Realisation:** Gemäß der gewählten Strategie, des Sponsorships und der Maßnahmen variiert der Inhalt dieser Phase deutlich.

**10. Erfolgskontrolle:** Auf die verschiedenen Möglichkeiten der Erfolgskontrolle wird in 2.6 näher eingegangen. Natürlich ergibt sich aus dieser Kontrolle möglicherweise auch die Aufgabe, in folgenden Perioden die Planung in manchen Phasen anzupassen.

Wie bereits erwähnt, mag es in der Praxis der Sportsponsorings starke Abweichungen von diesem Schema geben. Viele Phasen laufen gleichzeitig und mit größeren Wechselwirkungen ab, als es hier dargestellt wird (vgl. Bruhn 2005, S. 839; Nufer 2010, S. 10).

## 2.6 Erfolgskontrolle des Sportsponsorings

Die letzte Phase des idealtypischen Planungsprozess (siehe 2.5) kennzeichnet die Erfolgskontrolle. Zu kontrollieren ist, welche Wirkungen bei der anvisierten Zielgruppe erreicht wurden. Daran schließt sich eine Bewertung des finanziellen Aufwands im Verhältnis zum Ergebnis und den ursprünglichen Zielstellungen an (vgl. zur Erfolgskontrolle Bruhn 2005, S. 881ff).

**Prozesskontrolle:** Neben der Kontrolle der Wirkung und des Kosten-Nutzen-Verhältnisses ist zunächst der rein formale Ablauf eines Sponsorships zu überprüfen. Zu prüfen sind beispielsweise die Einhaltung von Zeitplänen, die Durchführung von Einzelmaßnahmen oder der Gesamtablauf des Planungsprozesses.

**Wirkungskontrolle:** Bruhn unterscheidet in der Wirkungskontrolle zwischen kognitiven, affektiven und konativen Reaktionen der Zielgruppe. Alle drei Wirkungsweisen lassen sich entweder durch Beobachtungsmethoden oder Befragung messen (vgl. Bruhn 2005, S. 881).

Zur Messung der kognitiven Wirkungen werden beispielsweise Blickaufzeichnungen verwendet. Hiermit ist es möglich, den Blickverlauf von Personen nachzuvollziehen und somit Verbesserungen an der optischen Platzierung von Sponso-

ringbotschaften vorzunehmen. Sogenannte „Day-After Recall/Recognition“ Tests werden einige Stunden oder Tage nach einer Veranstaltung, Fernsehübertragung o.ä., durchgeführt. Die befragten Zielpersonen werden gebeten, die beworbenen Marken oder Unternehmen zu nennen, entweder mit einer Vorlage von Werbemitteln „Recognition-Test“ oder ohne „Recall-Test“. Der „Top-of-Mind-Test“ ist ein abgewandelter Recall-Test, bei dem Personen der Zielgruppe nach dem Sponsor befragt werden, welcher ihnen am meisten im Gedächtnis geblieben ist. Diese Methode ist natürlich nur ab einer gewissen Anzahl an Sponsoren verwertbar (vgl. Fankhauser and Wälty 2009, S. 97f).

Die Messung von kognitiver Wirkung, z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades bzw. des Wiedererkennungswerts, sagt noch nichts über affektive Erfolgsgrößen aus. Ein häufiges Ziel ist die Verbesserung des eigenen Markenimages, messbar ist diese Verbesserung etwa durch das Semantische Differenzial: die Besucher eines Sportevents können auf einer mehrstufigen, zweipoligen Rating-Skala ein Sponsoringobjekt anhand verschiedener Merkmale beurteilen. Beispielsweise können die Adjektive „Fair“ und „Unfair“ gegenüber gestellt werden und der Proband entscheidet sich auf der Skala für eine Richtung. Aus den Mittelwerten der Beurteilungen lässt sich für das Objekt ein Imageprofil erstellen und überprüfen ob, dieses der Image-Zielstellung entspricht (vgl. Leuteritz et al. 2008, S. 117).

Konative Größen sind schwierig zu messen, da sich Verhaltensänderungen, beispielsweise eine Zunahme der Verkäufe, nur schwer direkt auf ein Sponsoringengagement zurückführen lassen.

**Effizienzkontrolle:** Als Sponsor ist es natürlich essentiell, einen Kosten-Nutzen-Vergleich für das Sponsoring Engagement zu ziehen. Dieser Vergleich ist schwierig, da der Nutzen von Sponsoring, wie bereits dargestellt, sehr breit gefächert sein kann. Denkbar sind als Einflussgrößen im Sportsponsoring z.B. Besucherzahlen einer Veranstaltung, Einschaltquoten oder Reichweite von Printmedien. Daraus lassen sich für Sportsponsoring mit einer hohen medialen Präsenz folgende Kennzahlen ableiten (vgl. Bruhn 2005, S. 884):

- **PR-Wert-Berechnung:** Grundlage für diese Kennzahlen bildet zum einen die On-Screen-Zeit und zum anderen die Kosten für einen 30-Sekunden-

Werbespot. Die On-Screen-Zeit meint die Zeit, die ein Sponsor im Fernsehen zu sehen ist. Beide Kosten für 30 Sekunden werden miteinander verglichen und zeigen somit die günstigere On-Screen-Zeit an. Dieser Vergleich kann höchstens ein Anhaltspunkt sein, da sich die Darstellungsmöglichkeiten des Sponsorings und die der klassischen Werbung stark unterscheiden.

- **Event-Index:** Zum Vergleich der TV-Präsenz von verschiedenen Sportarten eignet sich der Event-Index. Übertragungsdauer von Sportevents und deren Einschaltquoten werden zu einem Index zusammengefasst.
- **Sponsor-Index:** Der Sponsor-Index ähnelt dem Event-Index, es wird lediglich noch die On-Screen-Zeit des Sponsors hinzugefügt. Somit lassen sich verschiedene Sponsorships vergleichen.

Jede dieser Effizienzkennzahlen bewertet nur quantitative Größen, qualitative Größen werden ausgeblendet. Abschließend bleibt die Überprüfung der erreichten Wirkung und Kosten mit der ursprünglichen Zielstellung.

## 3 eSport

### 3.1 Definition

In diesem Kapitel wird der Begriff „eSport“ definiert und kurz auf die Geschichte dieser neuen Sportform eingegangen.

Der Begriff „eSport“ (andere übliche Schreibweisen sind: „E-Sport“, „E-Sports“, „eSports“ oder „e-Sports“), Kurzform von „electronic sport“ kann unterschiedlich definiert werden. In seinem Aufsatz „Leben in medialen Welten“ nennt Müller-Lietzkow zwei Definitionsansätze. Zum einen der weitgefaste Ansatz von Wagner, welcher eSport eher abstrakt als Training mit Informations- und Kommunikationstechnologien definiert:

“eSports” is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies. (Wagner 2006a)

Müller-Lietzkow hingegen formuliert seine Definition wie folgt:

eSport: Der Begriff eSport (englisch kurz für electronic sport) bezeichnet das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospiele im Einzel- oder Mehrspielermodus. eSport versteht sich entsprechend des klassischen Sportbegriffs und erfordert sowohl Spielkönnen (Hand-Augen-Koordination, Reaktionsschnelligkeit), als auch strategisches und taktisches Verständnis (Spielübersicht, Spielverständnis). So ist es keine Seltenheit mehr, dass Spieler oder Teams für Geld spielen (Progamming). Die Spieler trainieren und es gibt internationale Ligen und Nationalteams. Teilweise werden Teams von Trainern unterstützt, die ihnen taktisches Verständnis und Techniken im ausgereiften Trainingsprozess vermitteln. (Müller-Lietzkow 2006)

Letztgenannte Definition stellt das Wesen des eSports mit Teams, Ligen, Training - kurz den Wettkampfcharakter, in den Vordergrund. Um den Bezug zum Sportsponsoring herzustellen, erscheint diese Definition daher hilfreicher. Durch die Kennzeichnung des eSports als Wettbewerb ist dieser eindeutig vom puren Freizeitspielen abzugrenzen. So nimmt nicht jeder Freizeitfußballer an einem offi-

ziellen Spielbetrieb teil, ebenso gilt dies für viele Freizeitspieler von Multiplayer-games. Der Unterschied liegt, genau wie im konventionellen Sport, in der unterschiedlichen Motivation: eSportler wollen Erfolge erzielen, ihre Leistung verbessern. Der „normale“ Computerspieler hingegen spielt, kurz gefasst, „zum Spaß“ (Casual Gaming). Eine Verbesserung seiner Leistung nimmt er nur nebenbei wahr. Der obengenannte Begriff „Progaming“ ist das Pendant zum konventionellen Profisport, ein Progamer (abgeleitet von *professional gamer*, zu Deutsch *Berufsspieler*) hat somit das Ziel, mittels eSport Geld zu verdienen.

Mannschaften bezeichnet man im eSport in der Regel als *Clan* (vgl. Wagner 2006a), ein Clan kann aus mehreren Teams bestehen, welche in jeweils unterschiedlichen Disziplinen (ergo Spielen) antreten. Der Begriff *Gilde* meint zumeist einen Zusammenschluss aus MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) Spielern. Diese Gruppe ist vom eSport abzugrenzen, anstatt sich in Turnieren mit Anderen zu messen, besteht der Zweck ihres Zusammenschlusses in dem gemeinsamen Bestehen in einer virtuellen Welt.

Die Frage, ob eSport denn überhaupt Sport sei, führt regelmäßig zu kontroversen Diskussionen. Für diese Arbeit allerdings ist diese theoretische Frage nicht von Belang. Wichtig für die Beantwortung der Forschungsfrage sind die Situation und Entwicklung in der Realität, welche von der Beantwortung dieser theoretischen Frage nur marginal beeinflusst werden. Es genügt die Feststellung, dass Struktur und Organisation (siehe Kapitel 3.3) des eSports dem konventionellen Sport ähnlich genug sind, um von einem **Sportsponsoring** im Sinne der Definition in Kapitel 2.1 zu sprechen. Eine Zuordnung zum Kultur-, Umwelt-, oder Sozialsponsoring erscheint unsinnig.

## 3.2 Historische Entwicklung

Der Begriff „eSports“ bzw. „electronic Sports“ kam in den späten Neunziger Jahren auf. Die erste nachgewiesene Benutzung des Terminus „eSport“ findet sich auf dem Internetportal „Eurogamer“, auf welcher zum Start der „Gamers Online-Association“ ein Artikel erschien, der den Vergleich zwischen eSport und traditionellen Sport zum Thema hatte. In dieser Zeit schlug der Versuch der

„UK Professional Computer Gaming Championship“ fehl, eSport vom englischen Sportverband anerkennen zu lassen (vgl. Wagner 2006a).

Tatsächlich aber ist der Wettkampf mit Computerspielen so alt wie Computerspiele selbst. Als frühe Form des eSports können die „Highscore“ Tabellen in Spielhallen der siebziger und achtziger Jahre verstanden werden. Festinstallierte Spielautomaten zeigten nach jeder Partie den erreichten Punktestand, der Spieler konnte diesen Punktestand unter seinem Kürzel in die automateninterne Tabelle eintragen und mit anderen vergleichen (vgl. Weinhold 2010). Im Jahre 1981 wurde die Organisation *TwinGalaxies* mit dem Ziel gegründet, weltweite Flipper und Videospiele-Rekorde zu dokumentieren. Auf Basis dieser Rekorde wurde ein Jahr später das *U.S. National Video Game Team* gegründet (vgl. *TwinGalaxies* (Hrgs.) 2011). Bis Mitte der neunziger Jahre wurden immer wieder nationale oder internationale Meisterschaften an Automaten oder Konsolen ausgetragen.

Mit der fortgeschrittenen Technikentwicklung endet Anfang der neunziger Jahre die Arcade-Ära. Neue Technologien ermöglichen es jetzt, Computer relativ leicht zu vernetzen und direkt gegeneinander anzutreten. Da die Verbreitung des Internets bis in die späten neunziger Jahre hinein eher gering war, waren Partien über lokale Netze eher Regel als Ausnahme, heutzutage gilt das Gegenteil. Als erster wichtiger eSport Titel ist der *First Person Shooter* (auch *Ego-Shooter*) „Doom“ zu nennen. Entwickelt von der US-amerikanischen Firma *id Software* bot Doom 1993 erstmals eine virtuelle 3d Welt. Wichtiger für den eSport war allerdings die Möglichkeit, über ein lokales Netzwerk gegeneinander anzutreten (vgl. Wagner 2006b). Das Spiel wurde 1994 auf die Liste für jugendgefährdende Medien der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) gesetzt, damit wurde der Vertrieb des Spiels in Deutschland stark eingeschränkt. Dieser Eintrag wurde 2011 auf Antrag der Rechteinhaber gestrichen, die USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) erteilte stattdessen eine Altersfreigabe ab 16 Jahren (vgl. Heise Online (Hrgs.) 2011).

Ab Mitte der neunziger Jahre wurden immer mehr sogenannter LAN-Parties organisiert. Im Wesentlichen ist eine LAN-Party (LAN ist eine technische Abkürzung für „Local Area Network“) eine Zusammenkunft von mehreren Spielern an einer gemeinsamen Örtlichkeit. Der Begriff umschließt sowohl kleine, private Veran-

staltungen als auch kommerzielle Großevents, der momentane Weltrekord (2011 in Schweden) liegt bei 13.292 lokal miteinander verbundenen Systemen (vgl. Dreamhack (Hrsg.) 2011). Gleichzeitig zu dieser Entwicklung begannen Spieler Wettbewerbe und Mannschaften zu organisieren. Im Rahmen einer Veranstaltung zur Einführung von Windows95 organisierte Microsoft den ersten, mit heutigen eSport Events vergleichbaren Wettkampf (vgl. Wagner 2006b).

Mit der zunehmenden Verbreitung von privaten Internetanschlüssen ab Ende der neunziger Jahre konnten auch über große Entfernungen Partien ausgetragen werden. Im Zuge dieser Entwicklungen gründeten sich viele, teils heute noch bestehende Clans und Ligen. Eine beispielhafte Aufzählung (vgl. Weinhold 2010):

- 1997 - Deutsche Clanliga (DeCL), heute Electronic Sports League (ESL)
- 1997 - Cyberathlete Professional League (CPL), 2008 eingestellt
- 1997 - SK Gaming, deutscher Clan
- 1998 - Clanbase (CB), 2004 von Global Gaming League (GGL) übernommen
- 1999 - n!faculty, deutscher Clan
- 2000 - World Cyber Games (WCG), jährliches Turnier, vom Hauptsponsor Samsung initiiert
- 2002 - Major League Gaming (MLG), nordamerikanische Liga

Während die Entwicklung des eSports in den USA und Europa seit der Veröffentlichung von Doom weitestgehend einheitlich verlief, ist die Entwicklung des eSport-Vorreiters Südkorea (im folgenden zur Vereinfachung „Korea“, gemeint ist immer die „Republik Korea“) gesondert zu betrachten (vgl. Wagner 2006b). Im Gegensatz zur westlichen Welt existieren in Korea etablierte Verbandsstrukturen (KeSPA - Korean e-Sports Association) mit Lizenzvergaben und Trainingsprogrammen samt staatlicher Förderung. Ganze zwei TV-Sender berichten nahezu ausschließlich über den eSport, welcher teilweise bis zu 20.000 Zuschauer zu Präsenzveranstaltungen lockt. Entsprechend sind Bekanntheit der Profis sowie Gehälter weitaus höher als

in Europa oder den USA.

Die Gründe für die enorme Entwicklung des eSports in Korea sind vielschichtig. An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick genügen, zum tieferen Einstieg in die Materie vgl. bspw. Werdenich (2010). Zur Schwächung der japanischen Marktdominanz galten bis 1999 starke Importbeschränkungen bezüglich Unterhaltungsgütern. Kurz gesagt, ein Import von japanischen Spielkonsolen, z.B. von Sony, Nintendo oder Sega, fand nicht statt. Damit war Korea lange Zeit nicht den gleichen Einflüssen ausgesetzt wie der Rest der industrialisierten Welt. Nach der Aufhebung der Importbeschränkungen stiegen die Verkäufe von japanischen Unterhaltungsprodukten zwar stark an, wirklich durchsetzen konnten sich Spielkonsolen in Korea allerdings bis heute nicht. Der PC ist in Korea weiterhin die Hauptplattform für Spiele.

Die Veröffentlichung von *StarCraft* (ein RTS d.h. *Real-time strategy* Spiel) im Jahr 1998 markiert den Start des koreanischen eSports, alle relevanten Strukturen und Verbände sind um dieses Spiel herum entstanden. Zeitgleich dazu wurde in Korea mit großem Erfolg das Breitbandinternet eingeführt, das Land führte bis 2007 die Liste der Nationen bezüglich der Breitbanddurchdringung an. Als weitere Ursache gelten *PC bangs*, eine Art Internetcafé. Sie bieten allerdings mehr als nur den Zugang zum Internet, so ist z.B. das Niveau der Hardware sehr hoch und im Nutzungspreis ist der Zugang zu kostenpflichtigen Onlinespielen bereits enthalten. Ebenso stellen sie einen sozialen Treffpunkt dar. Ein PC bang ist demnach nicht mit einem europäischen Internetcafé zu vergleichen. All diese Faktoren begünstigten die rasante Entwicklung des eSport in Korea und begründen dessen herausragende Stellung (vgl. für diesen Absatz Werdenich 2010, S. 87ff; Wagner 2006b).

Naturgemäß ist allerdings auch in Europa und den USA die eSport Entwicklung eng mit denen der Informations- und Telekommunikationstechnologie geknüpft. Die erhöhte Verfügbarkeit von kostengünstigen Internetanschlüssen führte auch in diesen Ländern zu einer stärkeren Verbreitung des eSports, ein Boom wie in Korea blieb hingegen aus. Im Unterschied zu der Fixierung auf RTS basierenden eSport in Korea standen insbesondere in Deutschland vermehrt Ego-Shooter (auch FPS, für *First-person shooter*) hinter der eSport Entwicklung. Damit hat eSport in Deutschland mehr das Image des Teamsports, während es in Korea als

Einzel sport gilt. Weiterhin ist eSport in Deutschland immer noch ein Phänomen der Jugendkultur und junger Erwachsener (siehe 3.3.1), in Korea ist der eSport gesellschaftlich etabliert (vgl. Wagner 2006b).

Auswahl prägender eSport Titel:

- 1998 - StarCraft (RTS): sehr großer Einfluss in Korea, seit 2010 langsame Ablösung durch StarCraft 2. Moderater Einfluss in den USA und Europa. Siehe Abbildung 3, S. 22.
- 1999 - CounterStrike (Team FPS): lange Zeit bedeutendes Spiel in USA und Europa. Es existieren immer noch bedeutende Wettbewerbe. Wenig Bedeutung in Korea
- ab 2000 - FIFA Serie (Sportspiel): Als Fußballspiel hauptsächlich in Europa von Bedeutung. Jedes Jahr erscheint ein Nachfolger, welcher den Vorgänger ablöst.
- ab 2001 - Halo Serie (Team FPS): erstes, bedeutendes, eSport Konsolenspiel (xBox, xBox 360). Hauptsächlich in den USA von Bedeutung.
- 2002 - Warcraft 3 (RTS): bis zur Veröffentlichung von StarCraft 2 wichtigstes RTS in Europa. Moderate Bedeutung in Korea.
- 2004 - CounterStrike Source (Team FPS): konnte den Vorgänger nicht vollständig verdrängen. In Deutschland existieren im Moment beide Versionen mit gleich großer Bedeutung nebeneinander. Siehe Abbildung 4, S. 22.
- 2005 - Quake 4 (Einzel FPS): Moderate Bedeutung in USA und Europa.
- 2007 - Trackmania Nations Forever (Rennspiel): Moderate Bedeutung in Europa. Das Spiel ist kostenfrei downloadbar.
- 2010 - StarCraft 2 (RTS): löste innerhalb kurzer Zeit StarCraft in Korea und Warcraft 3 in Europa als führendes RTS ab. Hat seit seiner Veröffentlichung

eine treibende Rolle im eSport inne.

Neben diesen Titel werden natürlich noch viele andere Spiele in Ligen sowie Turnieren gespielt. Alleine die deutsche *Electronic Sports League* (ESL) bietet momentan (Dezember 2011) für über 35 Spiele mindestens eine Wettbewerbsform an (vgl. Turtle Entertainment GmbH (Hrgs.) 2012). Allerdings erlangen davon die wenigstens große Aufmerksamkeit, Sponsoren oder Preisgelder. Seit 1994 hat die USK alle 30.000 in Deutschland veröffentlichten Spiele auf Jugendgefährdung geprüft (vgl. Freiwillige Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware GmbH (Hrgs.) 2011). Vergleicht man diese Zahl mit obigen 9 bzw. 35 Spielen, erlangt man die Erkenntnis, dass nur äußerst wenige Titel den Weg in den eSport schaffen.

Abbildung 3: Spielszene aus StarCraft 2



Abbildung 4: Spielszene aus CounterStrike Source



### 3.3 Aktuelle Analyse des eSports in Deutschland

Die eSport Strukturen umfassend darzustellen, ist aus mehreren Gründen nicht einfach. Ein großer Faktor ist die dezentrale Organisation, es existiert eine Vielzahl an verschiedenen Ligen und Turnieren. Hinzu kommt die oftmals unscharfe Trennung zwischen internationalen und nationalen Bereichen, dies gilt sowohl für Online als auch Offline-Events. Gemeinsame Dachverbände wie z.B. der *Deutsche eSport Bund* (ESB) oder die *International e-Sports Federation* (IeSF) sind durchaus existent. Ihr Einfluss erlangt aber, mit Ausnahme der koreanischen KeSPA, längst nicht den gleichen Status klassischer Sportverbände innerhalb ihrer Sportart, wie z.B. der Deutschen Fußball-Bund.

Folgende Darstellungen beziehen sich zwar mehrheitlich auf die Situation in Deutschland, aber wie bereits erwähnt, ist eine strikte nationale Trennung nicht möglich. Dies wird vor allem in den Ausführungen zu Veranstaltungen und deren medialer Verwertung (Kapitel 3.3.3) deutlich.

#### 3.3.1 Spielerzahlen und Spielerprofil

In Deutschland spielen 23 Millionen Menschen regelmässig Computer- oder Videospiele, 10 Millionen davon sind Frauen. Im Durchschnitt ist der deutsche Gamer 31 Jahre alt. Hierbei werden allerdings alle Arten von Spielen erfasst. Online-Multiplayergames hingegen spielen nur 5,6 Millionen, davon 42 Prozent Frauen (vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (Hrgs.) 2011). Diese Zahl beschreibt die Anzahl potentieller eSportler in Deutschland. Wie allerdings in Kapitel 3.1 erläutert, existieren verschiedene Motivationen, ein solches Mehrspieler-Spiel zu spielen. Eine genauere Aufschlüsselung bezüglich eSport liefert der GamesReport 2011 des BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware) leider nicht.

Um dennoch die ungefähre Zahl der eSportler in Deutschland abzuschätzen, hilft ein Blick auf die Zahlen der ESL. Die ESL verfügt über ca. 3,3 Millionen registrierte Nutzer, wovon nach eigenen Angaben 1,5 Millionen aktiv sind. Die tatsächliche Zahl der deutschen eSportler dürfte ein wenig höher liegen, da die

ESL in Deutschland zwar eine hohe, aber keine allumfassende Bedeutung besitzt. Weiterhin befragt die ESL seit 2003 jährlich ihre Mitglieder, da die ESL ein sehr breites Spektrum an Spielen abdeckt und über eine relativ hohe Reichweite verfügt, können diese Zahlen für Deutschland als repräsentativ gelten. Aktuelle, unabhängige Studien zu dieser Frage existieren nicht. Laut ESL beträgt das Durchschnittsalter ihrer Mitglieder 20,4 Jahre und steigt seit 2003 jedes Jahr an, d.h. ältere Spieler werden nicht durch jüngere ersetzt. Obwohl der Anteil der 14-25 Jährigen ebenfalls jedes Jahr sinkt, liegt er 2011 immer noch bei 88,7 Prozent, die größte Altersgruppe stellen die 18 Jährigen mit 12 Prozent. Die Gruppe der über 30 Jährigen beträgt nur ca. 2,5 Prozent. Im Gegensatz zu den Videospiegeln im Allgemeinen ist der weibliche Anteil der eSportler mit 4 Prozent sehr gering, im Zeitverlauf ist allerdings ein Aufwärtstrend zu erkennen. Ausgehend von weiteren Fragen charakterisiert die ESL den deutschen eSportler 2011 folgendermaßen (vgl. Turtle Entertainment GmbH (Hrgs.) 2011b):

- männlich
  
- ca. 20 Jahre alt
  
- ledig
  
- sportbegeistert (abgesehen von eSport)
  
- überdurchschnittlich gebildet
  
- sozial aktiv

Der Anteil der ProGamer wird mit ca. einem Prozent angegeben (vgl. Werdenich 2010, S.40; Breuer 2011, S.26). Profis sind selten über 30 Jahre alt, bekannte Gegenbeispiele sind der Ukrainer Aleksey Krupnyk (Nickname: White-Ra) und der Koreaner Lim Yo Hwan (Nickname: BoxeR). Ein Nickname (dt. Spitzname) ist selbst gewählt und wird von den meisten eSportlern genutzt. Auch ist dem Publikum der Nickname in der Regel geläufiger als der bürgerliche Name. Beide ProGamer sind in RTS Spielen erfolgreich, inwieweit Menschen jenseits der 30 in reaktionslastigen FPS Spielen auf hohem Niveau bestehen können, ist fraglich.

### 3.3.2 Clans

Die Clans in Deutschland zu quantifizieren, fällt schwer. Der ESB geht von 40.000 Clans in Deutschland aus (vgl. Deutscher eSport Bund (Hrsg.) 2011). Diese Zahl ist jedoch mit großer Vorsicht zu genießen und kann lediglich eine Größenordnung aufzeigen. Ein zentrales Register existiert nicht, darüber hinaus besteht im Breiten-eSport aufgrund der gemeinhin informellen Zusammenschlüsse bisweilen eine gewisse Kurzlebigkeit der Clans. Die durchschnittliche Clangröße zu beziffern, fällt ebenso schwer - Clans, welche nur in einem Spiel antreten, können nur sechs Mitglieder haben, große *Multigaming* Clans bis zu 100 (vgl. Breuer 2011, S.20).

Ausgehend von den Teilnehmern aller Disziplinen der EPS (ESL Pro Series - Profiligen der ESL) im Winter 2011 kann von mindestens 38 professionellen Clans in Deutschland ausgegangen werden. Tatsächlich dürfte die Zahl noch höher liegen, z.B. bietet die EPS keine Plattform für Konsolenspiele und die Auswahl der Spiele war in diesem Zeitraum auf sieben limitiert. Von den 38 untersuchten Clans sind 42,1 Prozent als Unternehmen in Form von GmbH, GbR, AG, Ltd. oder oHG organisiert. Weitere 39,4 Prozent als Verein - die restlichen 18,4 Prozent befinden sich in einer rein informellen Organisationsform oder die Rechtsform war nicht ermittelbar. Einige Clans sind Teil eines Unternehmen, mehrheitlich von Hardwareherstellern oder Versandhändlern. Der Anteil dieser *Worksteams* beziffert sich auf 18,4 Prozent.

Abseits vom Breiten-eSport besteht ein hoher Internationalisierungsgrad der ProClans, es ist üblich, dass einzelne Spieler oder auch ganze Teams ihren Sitz nicht im gleichen Land haben wie der Clan. Das Internet als Austragungsort und die wechselnden Orte der Offline-Events machen eine Bindung an einen nationalen, regionalen oder gar lokalen Clan unnötig. Zudem existieren Teamhäuser zum gemeinsamen Wohnen und Trainieren, wie sie aus Korea bekannt sind, in Europa nur sehr selten.

### 3.3.3 Veranstaltungformen und deren mediale Verwertung

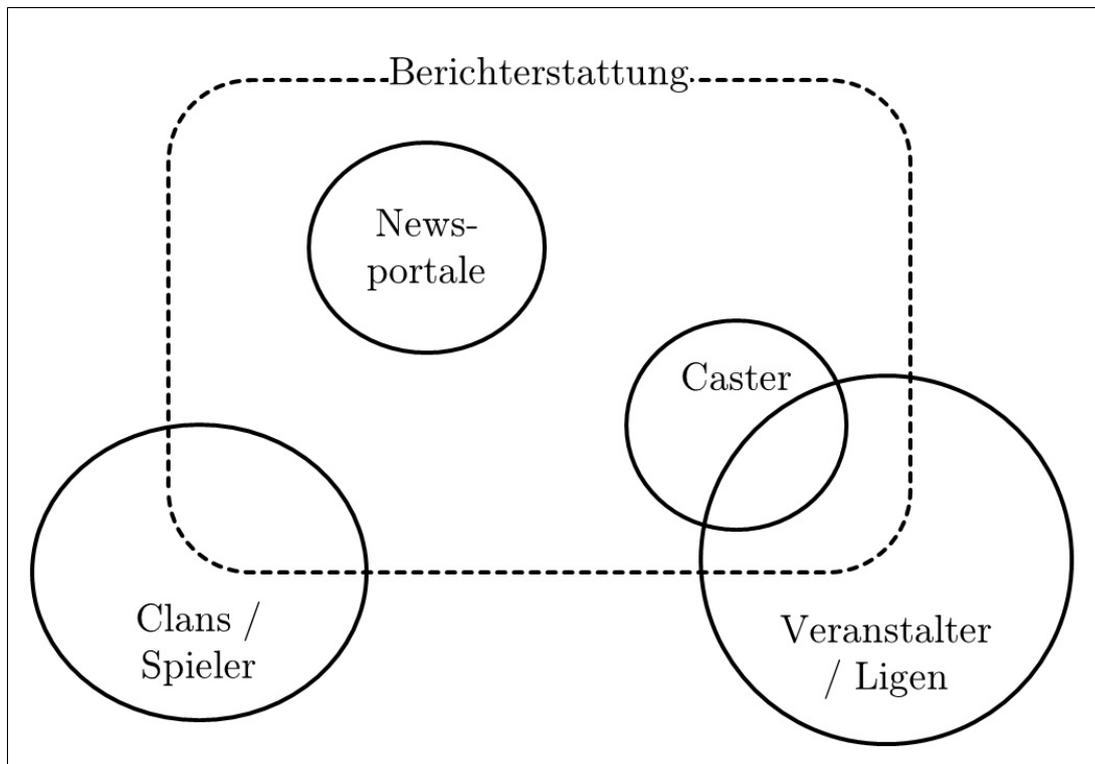
Zwar sind sehr viele deutsche eSportler Mitglied der ESL und deren Pro-Series gilt weitestgehend als deutsche Meisterschaft, doch daraus auf eine Zentralisierung zu schließen, wäre falsch. Tatsächlich nehmen vor allem professionelle Spieler und Teams an Turnieren verschiedenster Veranstalter teil. Es existieren viele Turniervarianten: von kleinen, wöchentlichen Online-Turnieren mit Preisgeldern von wenigen hundert Euro bis hin zu großen Offline-Events mit Preisgeldern in Millionenhöhe. Manche Events bieten verschiedene Spieldisziplinen, gerade kleinere setzen dagegen den Fokus auf einen Titel.

Online und Offline Veranstaltungen sind nicht als Substitute zu betrachten, sondern ergänzen sich gegenseitig, so kommt es oft vor, dass Online eine Qualifikation für eine Präsenzveranstaltung stattfindet. Gerade Letztere erreichen eine hohe internationale Aufmerksamkeit, unabhängig von ihrem Austragungsort. So sahen bspw. das Finale der amerikanischen Liga MLG bis zu 241.000 Zuschauer aus 175 Ländern via *IPTV* (Internet Protocol Television). Der Durchschnitt betrug ca. 120.000 Zuschauer gleichzeitig, wobei Deutschland trotz Zeitverschiebung zu den Ländern mit den größten Einschaltquoten gehörte (vgl. Major League Gaming (Hrsg.) 2011a). Besucherzahlen und Einschaltquoten des ESL eigenen *IPTV* Senders *ESL-TV* sind leider nicht öffentlich verfügbar.

Damit wäre auf eine weitere eSport Besonderheit hingewiesen: Die Berichterstattung in den klassischen Medien ist, bis auf einzelne Versuche wie die *DSF Bundesliga* (eine 30 minütige, wöchentliche Sendung mit virtuellen Fußballturnieren in den Jahren 2006 und 2007) und vereinzelte Berichterstattung über den eSport als Phänomen, weder im Print- noch im TV-Bereich vorhanden. Dies beschreibt Breuer (2009) als typisch für expandierende Trendsportarten. Daraus folgt eine hohe Dominanz der neuen, internetbasierenden Medien.

Während alle großen Veranstalter ihre Events mittels eigenem *IPTV* vermarkten, bieten sog. *Stream-Portale* wie *justin.tv* oder *ustream.tv* jedem die Möglichkeit, eigenes Fernsehen zu produzieren und einem breiten Publikum zu Verfügung zu stellen. Dies hat Einzelpersonen (sog. „Caster“, Kurzform von „Broadcaster“ zu deutsch Kommentator) hervorgebracht, welche mit hohem Erfolg und

Abbildung 5: Anbieter von eSport-Berichterstattung



beachtlichen Einschaltquoten eSport-Partien kommentieren und analysieren (vgl. Glashüttner 2011).

Es ist wichtig zu verstehen, dass, anders als im klassischen Sport, der eSport keine scharfe Trennung zwischen Berichterstattung einerseits sowie Teams, Castern und Veranstaltern/Ligen andererseits besteht (vgl. Lindner 2012). Dieser Zustand entspringt der engen Verbindung des eSport mit dem Internet. Bereits zu Beginn des modernen eSports (ab Ende der neunziger Jahre) war es relativ einfach, eine eigene Plattform zu gründen. Durch die Entwicklung des Web 2.0 ist dieser Effekt weiter verstärkt worden. Abbildung 5 stellt diesen gegenseitigen Austausch grafisch dar. Neben unabhängigen News-Seiten findet auch die Berichterstattung auf Webseiten von einigen Clans, Ligen oder Castern Beachtung. Selbst einzelne Spieler können mittels Facebook oder Stream-Portalen eine hohe Zahl von Menschen erreichen. Bezüglich der Ausrichtung von Turnieren kommt es zu weiteren Verflechtungen von eigenständigen Castern und Veranstaltern. Abgesehen von den unabhängigen Webmagazinen werden alle Akteure direkt von Sponsoren

unterstützt.

Diese enorme Vielfalt an verschiedenen Informationskanälen und Perspektiven ermöglicht einerseits eine Unabhängigkeit von den traditionellen Medien, andererseits erschwert es die Orientierung und zerstreut die Aufmerksamkeit des Publikums. Das macht es schwer, neue Zuschauer zu gewinnen, welche von anderen Sportarten zentralisierte Meisterschaften und Berichterstattung gewohnt sind (vgl. Onofrio 2011). Trotzdem ist die Darstellung von Breuer (2009), ein passiver eSport Konsument wäre auch immer aktiver eSportler, mittlerweile überholt. In der Tat ist die Gruppe der rein passiven Konsumenten derzeit als klein einzuschätzen. Dass diese Gruppe allerdings in den nächsten Jahren wachsen wird, ist angesichts steigender Verbreitung von Computerspielen (siehe 3.3.1) zu erwarten. Ein weiterer Indikator dafür ist das Aufkommen von eSport Public-Viewing (sog. „BarCraft“, ein Kofferwort aus Bar und StarCraft). Veranstaltungen dieser Art sind eng verwandt mit anderen Sportübertragungen in der Gastronomie, ebenso ist die Motivation der Teilnehmer vergleichbar: ein Sportevent mit Gleichgesinnten zu verfolgen. Aufgrund des erstmaligen Aufkommens im Jahr 2011 existieren noch keine wissenschaftlichen Publikationen zu diesem Thema. An verschiedenen Stellen findet es allerdings in der traditionellen Presse Erwähnung (vgl. z.B. Böhm 2011).

### **3.3.4 Sponsorebene und Sponsormaßnahmen**

Ausgehend von den Ausführungen in 2.4, stellt sich die Frage nach der Wahl des Sponsoring-Objektes in drei verschiedenen Ebenen: Sportart, Leistungsebene, Organisationsebene. Für die Sportart eSport typisch ist, dass die Leistungsebene sich nahezu ausschließlich auf den Spitzenbereich beschränkt. Eine Förderung des Breiten-eSports findet nur selten und in geringem Maße statt. Eine Art Jugendbereich existiert nicht.

Bleibt die Frage nach der Organisationsebene: Üblich ist das Sponsoring von Teams, seltener das Sponsoring von Einzelsportlern. Die direkteste Form des Teamsponsorings sind sog. Werkteams, welche ein Bestandteil eines Unternehmens sind. Wie bereits in 3.3.2 analysiert, sind 18,4 Prozent der Teams in der ESL

Pro Series dieser Kategorie zuzuordnen. Ebenfalls häufig verbreitet ist das Sponsoring von Events, wesentlich häufiger als in anderen Sportarten treten im eSport die Sponsoren selber als Organisatoren bzw. Initiatoren auf.

In Kapitel 2.4 sind exemplarisch einige populäre Sponsormaßnahmen genannt. Der eSport unterscheidet sich in dieser Hinsicht nicht viel von konventionellen Sportarten. Häufige Maßnahmen sind die Nutzung von Hardware des Sponsors (vorausgesetzt es ist ein Hardwarehersteller), die Übernahme des Sponsornamens in den Clannamen, das Tragen von Clantrikots mitsamt Sponsorenlogo auf Präsenzveranstaltungen, sowie die Nennung von Sponsoren am Ende eines Sportler-Interviews.

### 3.3.5 Sponsorenpool

Es engagieren sich im deutschen eSport beispielsweise Firmen wie Intel, Benq, Sennheiser oder auch große Hardware-Versandhändler wie Alternate. Ein Großteil der eSport Sponsoren ist in der IT-Branche aktiv. Wie an folgenden Beispielen deutlich wird, treten aber, vor allem auf internationalen Events, immer mehr eSport-fremde Sponsoren auf.

Wie bereits in 2.4 beschrieben, lassen sich Sponsoren bzw. ihre Produkte in vier Grade, welche die Nähe zur Sportart anzeigen, einteilen. Als Produkte ersten Grades können im Falle des eSports z.B. Spiele, Internetanschluss und Computerhardware verstanden werden. Produkte zweiten Grades meinen sportnahe Produkte wie z.B. Antivirensoftware (Kaspersky), Sitzmöbel, Getränke (Dr.Pepper, Coca-Cola) (vgl. ESWC (Hrsg.) 2011; Major League Gaming (Hrsg.) 2011b). Typisch für Produkte dritten Grades (sportfern) sind beispielsweise Dienstleistungen und Produkte, welche die Teilnahme an Offline-Events ermöglichen. Die Automobilmarke Peugeot organisierte den Transport auf dem ESWC (Electronic Sports World Cup) 2010 in Paris, beließ es allerdings bei diesem einmaligen Engagement (vgl. Lammers 2010). Prominentes, deutsches Beispiel für einen Sponsor vierten Grades (sportfremde Produkte) ist die Deutsche Post, welche seit Januar 2011 Hauptsponsor der ESL ist (vgl. Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) 2011a). Weitere Beispiele sind: Glücksspielanbieter (Pokerstrategy.com), Rasiermesser (BIC).

### 3.3.6 Besondere Einflussfaktoren auf das Sponsoring

Resultierend aus den vorherigen Ausführungen, gibt dieses Kapitel wesentliche Schlussfolgerungen bzw. Gegebenheiten in verschiedenen Bereichen des eSport, welche ein Sponsorenengagement beeinflussen können, wieder.

- **Medien:** In den traditionellen Medien findet eine Berichterstattung über eSport praktisch nicht statt (siehe auch 3.3). Die Berichterstattung erfolgt fast ausschließlich über das Internet, daraus folgt eine große Vielfalt an (teils sehr spezialisierten) Informationsangeboten. Nur wenige Angebote sind allerdings als unabhängig vom Gegenstand der Berichterstattung zu betrachten. Große Einzelevents oder Ligen betreiben eigene (z.T. kostenpflichtige) WebTV-Kanäle und Informationsseiten. Für Außenstehende kann dies leicht unübersichtlich bis abschreckend sein (siehe auch Abbildung 5, S. 27).
- **Konsumenten:** Die Konsumentengruppe ist im Gegensatz zu den meisten anderen Sportarten eher homogen. Zwar ist die Konsumentengruppe der rein passiven eSport Konsumenten erst im Entstehen, Anhaltspunkte dafür, dass sich das Profil dieser Personen stark von aktiven eSportlern unterscheidet, gibt es allerdings nicht. Die Zielgruppe eines Engagements ist somit klar definiert (siehe Kapitel 3.3.1).
- **eSportler/Mannschaften:** Es bestehen unterschiedliche Professionalitätsgrade, auch bedingt durch eine teils hohe Fluktuation der Spieler.
- **Wettbewerbe:** Die Situation ist unübersichtlich, eine zentrale Wettbewerbsstruktur existiert nicht. Grundsätzlich ist zwischen Online- und Offline-Wettbewerben zu unterscheiden, in der Regel besitzen beide Arten keine regionale Beschränkungen. Die größte Aufmerksamkeit erlangen große Offline-Events. Der Aufwand, ein Online-Event zu starten, ist relativ gering, die dezentralen Strukturen erlauben so eine hohe Vielfalt.
- **Spiele:** Im Laufe der Jahre kann ein neu erscheinender Spieltitel einen alten verdrängen. Oder aber, wie im Fall von Counterstrike und Counterstrike:Source geschehen, daneben über einen längeren Zeitraum parallel existieren.

tieren.

- Verbandsstrukturen: Ausserhalb von Korea nehmen die eSport Verbände keinerlei wichtige Stellung ein.

## **4 Qualitative Untersuchung zum Sponsoring im eSport**

### **4.1 Untersuchungsmethode Experteninterview**

Expertenbefragungen bieten sich an, um schnell Ergebnisse und Meinungen über bestimmte Themenfelder zu erhalten. Experten sind Personen, welche aufgrund ihrer Erfahrung oder Tätigkeit Aussagen über Entwicklungen in bestimmten Bereichen machen können. So z.B. Wissenschaftler zu ihrem Fachgebiet, Manager zu ihrem Geschäftsbereich, Händler zu Kundenwünschen. Alle Einzelmeinungen werden gesammelt, interpretiert und verglichen. Erst der Vergleich von verschiedenen Meinungen kann Entwicklungstendenzen aufzeigen. Der große Nachteil dieser Untersuchungsmethode liegt im Einfluss von subjektiven Wertungen und Wunschvorstellungen in den Antworten. Solcherlei Einflüsse müssen bei der Interpretation und Erstellung der Prognose beachtet werden. Demzufolge kann diese Methode in den meisten Fällen eher als vorbereitend für weitere Forschung mit breiterer Datenbasis betrachtet werden. Das Interview kann in verschiedenen Formen erfolgen, auf deren ausführliche Darstellung soll aber an dieser Stelle aus Platzgründen verzichtet werden (vgl. für diesen Absatz Koch 2004, S.300).

Die für diese Arbeit verwendete Form ist das strukturierte Interview, welches gekennzeichnet ist durch einen Fragebogen mit streng vorgegebenen Fragen und Formulierungen. Diese Form der Datenerhebung ist deswegen geeignet, da selbst mit einer geringen Anzahl von Befragten eine große Informationsdichte erreicht werden kann. Wichtiger als die Quantität von Aussagen ist die Qualität und ausgiebige Interpretation der Antworten. Auf eine vorhergehende Erklärung des Fragebogens bzw. auf Rückfragen nach Eingang der Antworten wurde verzichtet.

Ziel der Befragungen ist es, verschiedene Ausführungen zur eSport-Struktur in Kapitel 3.3 zu bestätigen bzw. zu ergänzen. Darüber hinaus soll es möglich sein, weitere Trends zu erkennen und möglichen Forschungsbedarf aufzudecken. Angeschrieben wurden deutsche Unternehmen bzw. deren deutsche Vertretungen, welche als eSportsponsor aktiv sind. Wie bereits in Kapitel 3.3.5 dargestellt, sind

ein Großteil dieser Unternehmen in der IT-Branche tätig. Falls möglich, wurde die verantwortliche Person direkt angeschrieben. Die Fragen wurden schriftlich oder telefonisch in freier Formulierung oder in Stichpunkten beantwortet.

## 4.2 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Insgesamt wurden 12 Unternehmen kontaktiert: drei Fragebögen wurden beantwortet, drei Unternehmen lehnten eine Beantwortung ab und von den restlichen sechs blieb eine Reaktion aus. Die Rücklaufquote beträgt somit 25 Prozent.

Die erhaltenen Antworten stammen durchweg von Hardwareherstellern, namentlich: Sennheiser (2012), Schenker Notebooks (2012) sowie Thermaltake (2012). Alle drei Befragten sind mehrgleisig als Sponsor unterwegs, dabei werden sowohl Clans als auch Veranstalter gesponsort. Allerdings geben alle Unternehmen an, wegen des sehr dynamischen Marktes ihre Engagements ständig anzupassen. Die Aktivität im eSport besteht entweder seit 2005 oder 2009, somit hat sich bereits ein gewisser Erfahrungsschatz anhäufen können. Nur ein Unternehmen ist in einer weiteren Sportart aktiv (Fußball).

Aufgrund ihres Profils als Hardwarehersteller ist es nachvollziehbar, dass alle Unternehmen ihre Partner mit Hardware unterstützen, daneben nennen alle Beteiligten monetäre Unterstützung. Ein Unternehmen bietet auch Hilfe bei der Anreise zu Events bzw. finanziert Trainingslager. Zu konkreten Sponsurmaßnahmen äußert sich nur ein Befragter: Er nennt die Integration der Sponsorenmarke in Webauftritt, Teamshirts und Interviews. Aber auch die Einbindung von Spielern in die Produktentwicklung.

Der Trend geht nach Meinung der Experten eindeutig zum Eventsponsoring. Allerdings wird auch einstimmig betont, dass es wichtig ist, sich breit aufzustellen und somit natürlich auch dem Teamsponsoring weiterhin eine Bedeutung zukommen zu lassen. Ein Experte erläutert, dass Sponsoring beider Organisationsebenen unterschiedliche Ziele haben. So ist seiner Meinung nach Eventsponsoring mit seiner hohen Reichweite wichtig für die strategische Ausrichtung der Marke.

Teamsponsoring sieht er als Talentförderung, welche sich langfristig auszahlen kann. Eine Erfolgskontrolle findet bei allen Befragten statt, so werden natürlich die Ergebnisse der gesponsorten Teams überprüft sowie daneben die Zugriffs- und Zuschauerzahlen der Webseiten oder Übertragungen kontrolliert und bewertet. Weiterhin ist es üblich, mittels Umfragen die Markenwahrnehmung in der Zielgruppe zu überprüfen. An dieser Stelle könnten mittels Rückfragen, welche sich direkt auf die in der Theorie genannten Methoden aus Kapitel 2.6 beziehen, vielleicht präzisere Antworten erreicht werden. Die Anwendung von Planungsprozessschemata, wie in Kapitel 2.5 dargestellt findet bei keinem der Befragten statt.

Einen Vergleich mit anderen Sportarten kann leider nur ein Experte ziehen, der zu dem eindeutigen Schluss kommt, dass der Grad der Professionalisierung im eSport immer noch deutlich geringer ist als in anderen Sportarten. Alle Befragten sind sich aber darin einig, dass bezüglich Professionalität von Clans und Veranstaltern eine hohe Bandbreite besteht. Weitere Einigkeit besteht auch darin, dass diese Professionalität im Zeitverlauf ansteigt. Ein Experte beschreibt das die Bandbreite von „Spielern, welche die Zusammenarbeit als Nebenjob sehen“ bis hin zu Clans, welche festes Personal samt Pressesprecher beschäftigen und ihre Spieler im Umgang mit Medien schulen lassen.

Die Frage, ob die eSport Fangruppe als heterogen oder homogen angesehen wird, ist sehr unterschiedlich beantwortet worden. Vermutlich wurde die Frage unterschiedlich interpretiert - die Frage zielte auf einen Vergleich mit anderen Sportarten ab. Dazu konnte leider keiner der Befragten eine Aussage treffen. So beschreibt ein Experte zwar ein Profil ähnlich dem in Kapitel 3.3.1, dies allein könne aber die bestehende Vielfalt im eSport nicht ausreichend beschreiben. Die anderen beiden Befragten sehen die Gruppe je als heterogen bzw. homogen an.

Den Breiten-eSport sehen zwei von drei Interviewpartnern als förderungswürdig an. Ein befragtes Unternehmen betätigt sich bereits seit langem als Unterstützer von öffentlichen Lan-Partys. Welche weiteren Möglichkeiten bestehen und welche Chancen genau in der Förderung abseits des Progaming liegen, wurde leider nicht deutlich.

Die eSport-Verbände spielen nach Meinung aller Experten keine Rolle. Bezüglich der dezentralen eSport-Strukturen ergibt sich ein überraschendes Meinungsbild: ein Befragter beschreibt die Struktur aus seiner Sicht als zentralisiert und sieht somit an diesem Punkt keinerlei Einfluss auf das Wachstum. Die anderen beiden Experten haben genau gegenteilige Meinungen, die Dezentralisierung wird sowohl als sehr hinderlich wie auch als sehr förderlich wahrgenommen. Letzteres wird mit der enormen Ideenvielfalt begründet, die andere Meinung wird leider nicht weiter ausgeführt. An diesem Punkt wären ausführlichere Begründungen bzw. weitere Expertenaussagen sehr interessant. Generell sehen aber zwei von drei Experten den gesamten eSport-Markt im Aufschwung, ein dritter Experte ist sich nicht sicher, ob der eSport vom wachsenden Computerspielermarkt profitieren kann.

Die gebündelte Auswertung der verschiedenen Expertenaussagen zeigt viele Gemeinsamkeiten, aber auch (z.B. die Frage bezüglich der dezentralen Struktur) einige sehr kontroverse Punkte. Im Wesentlichen konnten die Darstellungen in Kapitel 3.3 verifiziert werden. Zur weiteren Vertiefung wären zusätzliche Interviewpartner nötig, bzw. die Möglichkeit zur Rückfrage nützlich. Des Weiteren fehlten in der Untersuchung Unternehmen, welche auch ausreichende Sponsorserfahrungen im Bereich anderer Sportarten sammeln konnten.

## 5 Schlussbetrachtung

Der eSport wächst wieder, wenn auch die Euphorie früherer Jahre verfliegen ist. In Deutschland hat diese Sportart, oder auch Nicht-Sportart, zwar noch nicht seine endgültige Rolle in der Gesellschaft gefunden, was aber nichts an der Tatsache ändert, dass diese Form des Sportsponsorings für einige Unternehmen längst fester Bestandteil ihrer Kommunikationspolitik geworden ist. Aber auch neue Unternehmen werden aktiv, so ist den USA deutlich zu erkennen dass auch vermehrt IT fremde Unternehmen den eSport als sponsoringwürdig sehen. Durch das Fehlen eines Anbietermonopols für eSport-Veranstaltungen oder Ligen besteht der eSport aus einer Vielzahl von Veranstaltern. Multipliziert mit verschiedenen Spieldisziplinen und hohem Internationalisierungsgrad ergibt dies eine unübersichtliche Struktur. Diese Pluralität wird sowohl positiv als auch negativ bewertet, eine fundamentale Änderung dieses Zustandes ist momentan nicht absehbar.

Im Bereich des Sponsorings geht der Trend derzeit eindeutig zum Eventsponsorring, das bestätigen auch die befragten Experten. Gerade im Bereich der kleinen bis mittleren Events gab es in den letzten zwei Jahren eine enorme Entwicklung, auch bedingt durch neue technische Möglichkeiten. Für große Events wird in Zukunft interessant sein, ob sich Public-Viewing Veranstaltungen dauerhaft etablieren können. Aufgrund der Popularität dieser Gemeinschaftsevents in anderen Sportarten könnten, gerade in Deutschland, diese zu einer höheren Bekanntheit des eSports und zum Aufbau einer passiven Konsumentengruppe beitragen.

Dass die traditionellen Medien in der Zukunft versuchen werden eigene eSport-Formate zu etablieren, ist nicht zu erwarten. Zum einen haben bisherige Versuche keinen nachhaltigen Erfolg gehabt oder beschränkten sich gleich auf Beiträge dokumentarischer Art, zum anderen entwickeln sich die alternativen „eSport eigenen“ Medien momentan rasant weiter. Caster, Fachportale und Veranstalter können vielleicht bald, zumindest zum Teil, ein Qualitätsmaß erreichen, welches der Konsument von den traditionellen Medien gewöhnt ist. Von Seiten der Sponsoren ist diese Entwicklung natürlich äußerst wünschenswert, soll doch die Marke auch in einem sichtlich professionellen Umfeld präsentiert werden.

Nichtsdestotrotz sind zukünftige Entwicklungen schwer absehbar. Der eSport wird aus unterschiedlichsten Richtungen beeinflusst: zum einen wären da die Entwicklungen auf dem übergeordneten Spielmarkt, welcher sich im Moment eher im Bereich des Casual Gamings entwickelt. Diese Form des Spielens stellt den Kontrast zum eSport dar, ein Wachstum des eSports alleine aus dem Wachstum des Spielmarktes ist also nicht zu erwarten. Sehr schwer ist auch erkennbar, ob neu angekündigte eSport-Titel von der Szene angenommen werden oder nicht. Genauso wenig sind technische Entwicklungen in Gänze abzusehen: Vorstellbar ist zwar, dass sich mit der kürzlichen Etablierung von Bewegungssteuerungen in Casualgames, eine solche Disziplin sich auch im eSport durchsetzt, bisher gibt es dafür allerdings keine Anzeichen. Insofern besteht für Sponsoren im eSport eine höhere Unsicherheit als in anderen Sportarten, allerdings ergeben sich aus der Vielfalt und der immer noch andauernden Entwicklung auch andere Chancen.

Die qualitative Untersuchung in dieser Arbeit brachte einige nützliche Erkenntnisse und bestätigte vorherige Annahmen. Drei Fragebögen reichten zwar zum Vergleich und Verifizierung der Annahmen aus, durch mehr Antworten hätte allerdings eine höhere Sicherheit erreicht werden können. Des Weiteren fehlte den Interviewpartnern der Vergleich mit anderen Sportarten, gerade dieser Vergleich wäre in einigen Punkten äußerst interessant gewesen. Für diese Arbeit ließ sich nur die starre Form des Interviews realisieren, um ausführlichere Begründungen zu erhalten oder unterschiedliche Interpretierungen von Fragen zu vermeiden, wären Rückfragen und Erläuterungen in einem direkten Gespräch notwendig gewesen. Insgesamt bietet die Evaluierung des eSport-Sponsorings im Rahmen dieser Arbeit einen Einstieg in die Problematik, zeigt erste qualitative Ergebnisse und weist auf das Entwicklungspotential der Branche hin.

## Literaturverzeichnis

**Berndt, R. (2005):** Marketingstrategie und Marketingpolitik. 4 Aufl. Berlin: Springer.

**Böhm, M. (2011):** Public Viewing für Computerspiele.  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,800302,00.html>, zuletzt abgerufen 14.12.2011.

**Breuer, M. (2009):** Zur Förderungswürdigkeit des E-Sports. In: Medien + Erziehung, 53 (3), 58–64.

**Breuer, M. (2011):** E-Sport: Eine markt- und ordnungsökonomische Analyse. Boizenburg: Hülsbusch.

**Bruhn, M. (2005):** Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.

**Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (Hrsg.) (2011):** Games-Report 2011: Zahlen und Fakten zur deutschen Games-Industrie.  
[http://www.biu-online.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/games\\_report\\_2011.pdf](http://www.biu-online.de/fileadmin/user_upload/pdf/games_report_2011.pdf), zuletzt abgerufen 09.12.2011.

**Deutscher eSport Bund (Hrsg.) (2011):** Wissen.  
<http://www.e-sb.de/C1350/wissen.htm>, zuletzt abgerufen 16.12.2011.

**Dreamhack (Hrsg.) (2011):** About.  
<http://www.dreamhack.se/dhw11/about/>, zuletzt abgerufen 01.12.11.

**Drees, N. (2003):** Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: **Hermanns, A.** (Hrsg.), Sponsoring und Events im Sport. München: Vahlen, 47–66.

**E.ON Ruhrgas AG (Hrsg.) (2011):** Sponsored by E.ON Ruhrgas - ein Überblick.  
<http://www.eon-ruhrgas.com/cps/rde/xchg/er-corporate/hs.xsl/620.htm>, zuletzt abgerufen 03.11.2011.

**ESWC (Hrsg.) (2011):** 2011 Sponsors.  
<http://www.eswc.com/en/2011/sponsor>, zuletzt abgerufen 02.02.2012.

**Fankhauser, K.; Wälty, H. F. (2009):** Marktforschung: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar ; ein Lehrmittel für angehende Marketingfachleute und für Praktiker. 2 Aufl. Zürich: Compendio-Bildungsmedien.

**Freiwillige Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware GmbH (Hrsg.) (2011):** Über Uns.  
<http://www.usk.de/die-usk/ueber-uns/>, zuletzt abgerufen 06.12.2011.

**Glashüttner, R. (2011):** Der Geek als Entertainer.  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,752292,00.html>, zuletzt abgerufen 02.02.2012.

**Heinen, M. (2007):** Sportsponsoring im Internet: Eine ökonomische Kosten-, Nutzen-Analyse. Saarbrücken: VDM, Müller.

**Heise Online (Hrsg.) (2011):** BPjM nimmt Doom vom Index für jugendgefährdende Spiele.  
<http://heise.de/-1334743>, zuletzt abgerufen 11.02.2012.

**Koch, J. (2004):** Marktforschung: Begriffe und Methoden. 4 Aufl. München: Oldenbourg.

**Lammers, R. (2010):** Warum Peugeot tief enttäuscht ist.  
[http://www.fragster.de/de/esport/archiv/turniere/artikel/10/08/eswc-2010-erfolg-oder-misserfolg-warum-peugeot-tief-enttauscht-ist\\_turniere.html](http://www.fragster.de/de/esport/archiv/turniere/artikel/10/08/eswc-2010-erfolg-oder-misserfolg-warum-peugeot-tief-enttauscht-ist_turniere.html), zuletzt abgerufen 02.02.2012.

**Leuteritz, A.; Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (2008):** Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Messansatz - empirische Studie - Praxisleitfaden. 1 Aufl. Göttingen: Cuvillier.

**Lindner, M. (2012):** Unabhängigkeit im eSport-Journalismus.  
<http://www.fragster.de/de/esport/szene/artikel/12/01/unabhaengigkeit-esport-journalismus.html>, zuletzt abgerufen 10.02.2012.

**Major League Gaming (Hrsg.) (2011a):** MLG Delivers the Largest Season in eSports History.  
<http://www.majorleaguegaming.com/news/mlg-delivers-the-largest-season-in-esports-history>, zuletzt abgerufen 13.12.2011.

- Major League Gaming (Hrsg.) (2011b):** Partners.  
<http://www.majorleaguegaming.com/partners>, zuletzt abgerufen 02.02.2012.
- McCarthy, E. J. (1960):** Basic marketing: A managerial approach. Homewood and Ill: R.D. Irwin.
- Müller-Lietzkow, J. (2006):** Leben in medialen Welten: eSport als Leistungs- und Lernfeld. In: Medien + Erziehung, (4), 28–33.
- Nufer, G. (2010):** Ambush-Marketing im Sport: Grundlagen - Strategien - Wirkungen. Berlin: Erich Schmidt.
- Onofrio, M. (2011):** StarCraft II in Western eSports: Is Television Needed? In: eSports Yearbook 2010. Norderstedt: Books on Demand, 29–33.
- Schalke 04 (Hrsg.) (2011):** Schalke 04 und GAZPROM einigen sich auf Vertragsverlängerung bis 2017.  
<http://www.schalke04.de/aktuell/news/einzelansicht/artikel/schalke-04-und-gazprom-einigen-sich-auf-vertragsverlaengerung-bis-2017.html>, zuletzt abgerufen 30.10.2011.
- Schenker Notebooks (2012):** Auskünfte des Manager Marketing Communications der Schenker Notebooks GmbH via Email am 11.02.2012.
- Sennheiser (2012):** Auskünfte des Junior Manager Marketing Communications der Sennheiser electronic GmbH & Co. KG im telefonischen Interview am 12.02.2012.
- Thermaltake (2012):** Auskünfte des Area Sales Manager der Thermaltake Germany GmbH via Email am 16.02.2012.
- Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) (2011a):** Deutsche Post wird Partner der ESL.  
<http://www.esl.eu/de/news/145969>, zuletzt abgerufen 02.02.2012.
- Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) (2011b):** ESL Umfrage 2011.  
[http://www.turtle-entertainment.de/Dateien/ESL\\_Umfrage\\_2011.pdf](http://www.turtle-entertainment.de/Dateien/ESL_Umfrage_2011.pdf), zuletzt abgerufen 13.12.2011.
- Turtle Entertainment GmbH (Hrsg.) (2012):** Electronic Sports League.  
<http://www.esl.eu>, zuletzt abgerufen 02.02.2012.

- TwinGalaxies (Hrgs.) (2011):** About Us!  
<http://www.twingalaxies.com>, zuletzt abgerufen 30.11.2011.
- Wagner, M. (2006a):** On the scientific relevance of eSport. In: CSREA Press, 437–440.
- Wagner, M. (2006b):** Virtueller Wettbewerb. Zur Entwicklung des E-Sport in Korea und Deutschland. In: Medien + Erziehung, (3), 43–46.
- Weinhold, J.-M. (2010):** Das Freizeitverhalten von eSportlern im Vergleich mit konventionellen Sportlern mit besonderer Berücksichtigung der Hockeyspieler. Dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln, Köln.
- Werdenich, G. (2010):** PC bang, E-Sport und der Zauber von StarCraft: Koreas einzigartige Rolle in der Welt des elektronischen Sports. Boizenburg: Werner Hülsbusch.

## Anhang

Der verschickte Fragebogen:

1. Mit welchen Partnern ist Ihr Unternehmen im eSport aktiv?
2. In welchen Bereichen, außer dem eSport, tritt ihr Unternehmen derzeit noch als Sponsor auf?
3. Wie lange ist Ihr Unternehmen bereits als eSport Sponsor aktiv?
4. Welche Gründe waren ausschlaggebend für ihr eSport Engagement?
5. Gab es neben den bestehenden Partnern frühere Partner? Wenn ja, warum wurde die Zusammenarbeit aufgekündigt?
6. Welche Vorteile sehen Sie im Event- / Ligasponsoring gegenüber dem Teamsporing im eSport? Welcher Art sind Ihre Sponsorengagements?
7. Welche Art von Unterstützung bieten Sie ihren eSport-Partnern?
8. Welche Art von Gegenleistung erwarten Sie von ihren eSport-Partnern bzw. welche Sponsormaßnahmen vereinbaren Sie?
9. Unterscheiden sich die Präsentationsmöglichkeiten für Ihre Produkte im eSport gegenüber denen in anderen Sportarten?
10. Schätzen Sie die eSport Fangemeinde eher heterogen oder homogen ein verglichen mit anderen Sportarten?
11. Generell: Wie schätzen Sie die Professionalität von Veranstaltern und Clans ein? Gab es im Zeitverlauf eine Veränderung?
12. Falls sich Ihr Unternehmen noch in anderen Bereichen engagiert: Ist der Professionalisierungsgrad dieser Sportarten höher oder niedriger als im eSport?
13. Ist neben dem ProGaming Bereich auch der Breiten-eSport förderungswürdig?
14. Führen Sie bezüglich ihres Sponsorings eine Erfolgskontrolle durch? Wenn ja, welcher Art?

## IX

15. Folgen Ihre Sponsorship Planungen einem standardisierten Planungsprozess?
16. Wie schätzen Sie den Einfluss der eSport-Verbände, beispielsweise des ESB, IeSF oder der G7-Teams, ein?
17. Wie sehen Sie die Entwicklung des eSport aus Sponsorsicht? Ist mit einem Wachstum, Stagnierung oder gar Schrumpfung zu rechnen?
18. Sehen Sie die fehlende Zentralisierung des eSport als Wachstumförderlich oder hinderlich?
19. Haben Sie Pläne, den Umfang ihres Engagements zu verändern?