



Timo Schöber | Alexander Ottowitz

# E-SPORT RADAR

Einführung, Grundlagen, Daten und Fakten

2021

MEYER  
& MEYER  
VERLAG

# INHALT

<b>1 Vorwort</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Was ist E-Sport?</b> .....	<b>11</b>
2.1 Unterscheidung Gaming und E-Sport.....	13
2.2 Entwicklung des E-Sports.....	14
2.3 Meilensteine als Zeitstrahl .....	18
<b>3 E-Sport als digitale Leichtathletik</b> .....	<b>20</b>
3.1 Genres .....	21
3.2 Disziplinen/Videospiele.....	23
<b>4 E-Sport und Gesellschaft</b> .....	<b>24</b>
4.1 Stellenwert von E-Sport und Gaming.....	26
4.2 Sportliche Aspekte .....	27
4.3 Sport: Ja oder nein?.....	28
4.4 E-Sport und Politik .....	32
<b>5 Ligen und Teams</b> .....	<b>34</b>
5.1 Interesse an ausgewählten E-Sport-Ligen/-Events/Teams.....	35
<b>6 Konsum von E-Sport</b> .....	<b>38</b>
6.1 Mediennutzung .....	39
6.2 Events, Turniere und Ligen .....	41
6.3 TV – ein Medium für E-Sport?.....	43
<b>7 Ökosystem und Sponsoring</b> .....	<b>44</b>
7.1 Übersicht über E-Sport-Sponsoren.....	45
7.2 Sponsoren und deren Zielgruppen .....	47

<b>8 E-Sport: Wer sind die Fans? .....</b>	<b>50</b>
8.1 Besucher von Events .....	51
8.2 Plattformen (PC, Konsolen, Mobile) .....	54
8.3 Demografie und mehr .....	56
<b>9 Fazit .....</b>	<b>58</b>
<b>10 Nachwort .....</b>	<b>60</b>
<b>11 Update 2020.....</b>	<b>61</b>
11.1 Coronakrise.....	62
11.2 Zahlen für das Jahr 2020 .....	65
11.3 Fazit .....	68
<b>Anhang.....</b>	<b>69</b>
1 Literaturverzeichnis.....	69
<b>Über die Autoren .....</b>	<b>72</b>

# I | VORWORT

Bis vor wenigen Jahren war E-Sport noch ein Fremdwort für große Teile der Bevölkerung, insbesondere in Deutschland. In den Köpfen vor allem älterer Generationen war und ist E-Sport kein richtiger Sport, sondern nur das simple Zocken mit der Konsole auf dem Sofa. Aber dieses Bild wandelt sich langsam.

E-Sport kommt mehr und mehr in der Gesellschaft an. Das hat einerseits mit dem demografischen Wandel zu tun, weil nachkommende Generationen als „Digital Natives“<sup>1</sup> aufwachsen und somit auch den E-Sport als Teil ihrer Lebenswirklichkeit wahrnehmen, andererseits tragen auch Werke wie dieses dazu bei, weil sie aufzeigen, dass E-Sport eben nicht nur Zocken vor dem Fernseher ist.

Bereits im Jahr 2018 hatten rund 65 % der Deutschen vom E-Sport gehört<sup>2</sup>. Es ist zu erwarten, dass sich dieses Bild aus Sicht der E-Sportler seither weiter aufgeklärt hat.

Seit 2017 führt das Marktforschungsinstitut „Nielsen Sports“ gemeinsam mit der Fachhochschule Westküste eine Grundlagenstudie zu den Bereichen E-Sport und Gaming durch. Dieses Buch wird sich, neben Grundlagen zum E-Sport, mit den Ergebnissen der dritten Welle dieser Studie befassen, die im Jahr 2019 entstanden ist. Darüber hinaus ist die Studie einmalig, weil sie seit drei Jahren Vergleichswerte für den E-Sport sehr relevanten Themenfeldern liefert.

---

<sup>1</sup> Ein „Digital Native“ spricht die „digitale Sprache“ als Muttersprache und konsumiert digitale Produkte regelmäßig. Er ist sicher im Umgang mit diesen.

<sup>2</sup> game-Verband (2019).

## RAHMENDATEN ZUR STUDIE:

- Gebiet: Deutschland
- Altersgruppe: 14 bis 75 Jahre
- Bevölkerung in der Altersgruppe: 65,48 Millionen
- Zeitraum: 25.11. bis 04.12.2019
- Art: Online-Erhebung mittels Interviews
- Vorwellen: Die erste Welle wurde im März 2017 mit ähnlichem Setup (Grundgesamtheit 14-49 Jahre) umgesetzt. Die zweite Welle wurde im Dezember 2018 mit vergleichbarem Set-up zur aktuellen Welle umgesetzt.<sup>3</sup>

Nachfolgend findet sich der Steckbrief der Studie als Übersicht:<sup>4</sup>

## Studiensteckbrief

### Ausgangslage

Bereits 2017 setzte Nielsen Sports eine Grundlagenstudie zum Thema E-Sport um. Diese Marktanalyse gibt noch heute den Marktteilnehmern wertvolle Einblicke in die Welt des Bereichs E-Sport. Der E-Sport- und Gaming-Markt ist jedoch sehr dynamisch und entwickelt sich noch immer rasant. Vor diesem Hintergrund wurde die vorliegende dritte Welle, wie auch schon im Vorjahr, exklusiv für die FH Westküste realisiert. Das methodische Setup erlaubt es hierbei, ausgewählte Ergebnisse im Vergleich zu den vorausgegangenen Erhebungswellen zu betrachten.

### Methodik

<b>Erhebungsgebiet</b>	Deutschland
<b>Grundgesamtheit</b>	Bevölkerung 14 bis 75 Jahre (ca. 65,48 Mio.)
<b>Zielgruppen</b>	Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)   U30 (14-29 Jahre)   Gamer (14-75 Jahre; spielen mind. 1 x pro Woche)   Rezipienten (14-75 Jahre; schauen mind. 1 x pro Woche E-Sport)
<b>Art der Erhebung</b>	CAWI (Computer Aided Web Interviews)
<b>Fallzahl</b>	Gesamtbevölkerung n=1.000   U30 n=1.000 (davon 775 aufgestockt)   Gamer n=500 (davon 14 aufgestockt)   Rezipienten n=508 (davon 360 aufgestockt)
<b>Stichprobenstruktur</b>	Generierung der Stichprobe über ein Online Access Panel mit repräsentativer Quotensteuerung (Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland)
<b>Erhebungszeitraum</b>	25.11. bis 04.12.2019
<b>Gewichtung</b>	Strukturelle Gewichtung (Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland) zum Ausgleich von Quotenabweichungen und Abweichungen in den aufgestockten Fällen
<b>Vorwellen</b>	Die erste Welle wurde im März 2017 mit ähnlichem Setup (Grundgesamtheit 14-49 Jahre) umgesetzt. Die zweite Welle wurde im Dezember 2018 mit vergleichbarem Setup zur aktuellen Welle umgesetzt.

<sup>3</sup> Nielsen Sports & FH Westküste (2019, S. 3).

<sup>4</sup> Nielsen Sports & FH Westküste (2019, S. 3).

Auf Basis der Ergebnisse der Studie wird sich dieses Buch mit einer Vielzahl unterschiedlicher Aspekte des E-Sports beschäftigen, etwa dem Stellenwert von E-Sport in der Gesellschaft, der Sportdiskussion, E-Sport-Konsum und Sponsoring sowie den Fans des elektronischen Sports.

Der im Folgenden auftauchende Begriff „Rezipient“ meint Personen, die mindestens einmal die Woche E-Sport-Inhalte schauen.

Da dieses Buch primär auch als Quelle für Studien-, Bachelor- und Masterarbeiten, sowie Promotionen dienen soll, möchten wir an dieser Stelle zwecks Quellenhygiene darauf hinweisen, dass wir in diesem Buch ohne Wikipedia gearbeitet haben. Wikipedia ist als Quelle fragwürdig, weil jeder ohne Nachweis der Identität, Expertise und Qualifikation daran mitwirken und Beiträge veröffentlichen sowie verändern kann. Darüber hinaus erscheinen Beiträge auf Wikipedia häufig willkürlich und fehlerhaft, als auch nicht im Sinne der Wikipedia eigenen Relevanzkriterien.

Wir wünschen Ihnen und euch viel Freude beim Lesen und stehen für etwaige Fragen gerne zur Verfügung. Darüber hinaus bitten wir um Verständnis, dass sich der Schreibstil an der einen oder anderen Stelle unterscheiden mag, da zwei Personen an diesem Buch gearbeitet haben.

Mit den besten Grüßen

Timo Schöber  
timo@schoeber.net

Alexander Ottowitz  
ottowitz.alex@gmail.com

## 2 WAS IST E-SPORT?

E-Sport steht für elektronischer (e) Sport (Sport). Die Schreibweise kann sich je nach Land und Präferenz des Einzelnen unterscheiden, so sind auch e-Sports, E-Sports, Esports, esports, Esport, eSport, E-Sport und andere gängige Varianten möglich. Der Duden hat als Schreibweise „E-Sport“ festgelegt.<sup>1</sup> Wir haben uns für dieses Buch an der Dudenschreibweise orientiert.

Unterschieden werden beim E-Sport unterschiedliche Genres, etwa Strategiespiele, Shooter und Sportsimulationen, als auch verschiedene Disziplinen konkreter Videospiele, beispielsweise FIFA, Counter-Strike und League of Legends.

E-Sport beschreibt die wettbewerbsorientierte Form des Videospielens unter sportlichen Gesichtspunkten. Es geht also um einen Wettbewerb von Menschen mit- und gegeneinander. Hierfür ist die Teilnahme an Turnieren, Ligen und anderen Veranstaltungen essenziell.

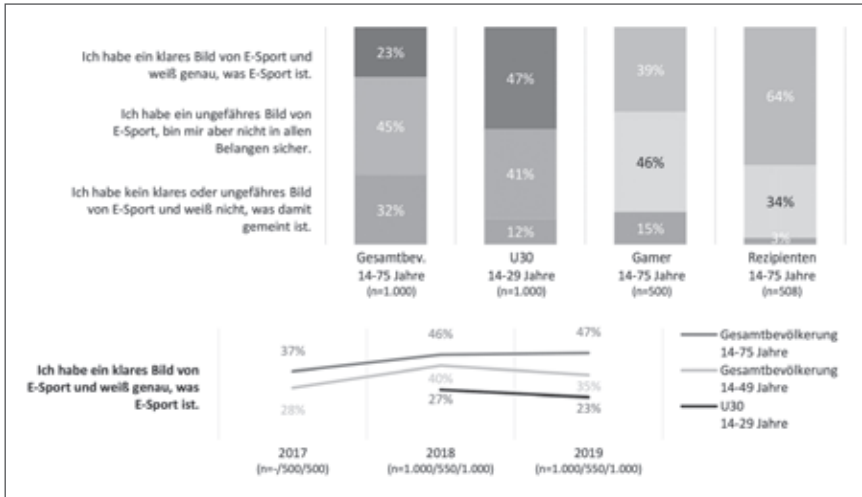
In Deutschland tun sich viele Menschen noch schwer mit dem E-Sport und was ihn ausmacht:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Duden, 2020, abgerufen am 26.03.2020.

<sup>2</sup> Nielsen Sports & FH Westküste (2019, S. 13).

## VERSTÄNDNIS VON E-SPORT



In der Gesamtbevölkerung weiß nicht einmal ein Viertel, was E-Sport eigentlich ist. Interessanterweise sogar mit einer abnehmenden Tendenz im Vergleich zum Vorjahr. Daher ist eine genaue Definition, eine Abgrenzung zum Gaming als auch das Zurverfügungstellen von Informationen sehr wichtig.



## 2.1 UNTERSCHIEDUNG GAMING UND E-SPORT

Wie bereits vorstehend erläutert, sind für den E-Sport eine Wettbewerbsorientierung sowie sportliche Aspekte maßgeblich. Genau dies ist auch die Unterscheidung zum Gaming, also dem „einfachen“ Spielen von Videogames auf dem Computer, der Konsole oder dem Smartphone.

Im Gegensatz zur weitverbreiteten Ansicht, dass sich Sport nur auf Bewegungsaspekte reduzieren lässt, definiert sich Sport durch weit mehr Indikatoren. Hierzu mehr im Verlauf dieses Buchs in Kap. 4.3.

Wettbewerbsorientierung geht mit dem unbedingten Willen einher, dass man eine Partie, ein Turnier oder eine Liga gewinnen möchte. Das bedeutet, dass ein Spieler trainieren, analysieren und sich vorbereiten muss.

Dabei sind unterschiedliche Fragestellungen zu berücksichtigen:

- Was ist gemäß Meta<sup>3</sup> am besten spielbar?
- Auf welche Gegenspieler könnte ich am ehesten treffen? Welche Stärken und Schwächen haben diese?
- Welche Einheiten, Armeen, Helden oder Waffen spielen sie am liebsten?
- Welche Strategie und Taktik sollte ich verfolgen?
- Welche Turniermodi werden gespielt?

Bei Teamdisziplinen – und die meisten E-Sport-Disziplinen sind seit vielen Jahren teambasiert – kommen Kommunikation, Besprechungen, Abstimmungen und das Durchgehen möglicher Kombinationen (Helden, Fähigkeiten, Waffen etc.) hinzu.

Gaming und E-Sport sind also elementar unterschiedliche Phänomene. Zum E-Sport gehören auch immer Gamer, die allerwenigsten Gamer sind aber E-Sportler.

---

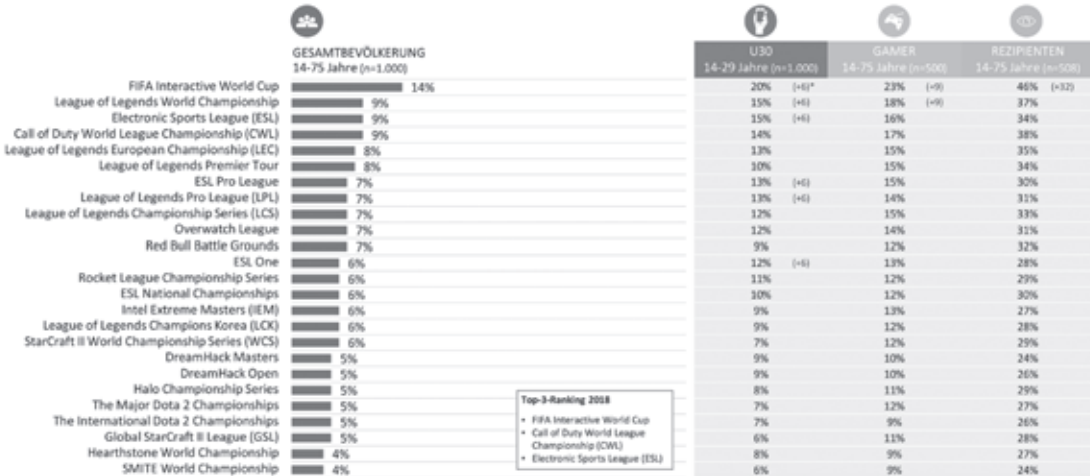
<sup>3</sup> Als *Meta* werden Spielinhalte bezeichnet, die aktuell am stärksten und somit am besten spielbar sind. Das Meta kann sich durch zum Beispiel Spielaktualisierungen und -anpassungen häufig verändern.

## 5 LIGEN UND TEAMS

In diesem Abschnitt werden die Einflüsse des klassischen auf den elektronischen Sport besonders deutlich.

Werden nämlich die Ligen beziehungsweise Events mit dem größten Interesse betrachtet, ist an der Spitze die Sportsimulation FIFA mit dem Interactive Worldcup. Dies liegt vor allem daran, dass es sich hierbei um ein sehr zuschauerfreundliches Spiel handelt, welches einfach zu verstehen ist und sehr realitätsnah entwickelt wurde.

Auf Platz zwei liegt das Event, welches international die wohl höchste Reichweite für den E-Sport-Kosmos besitzt: die League of Legends World Championships (Worlds). Dieses wird in Kap. 6.2 noch näher erläutert.

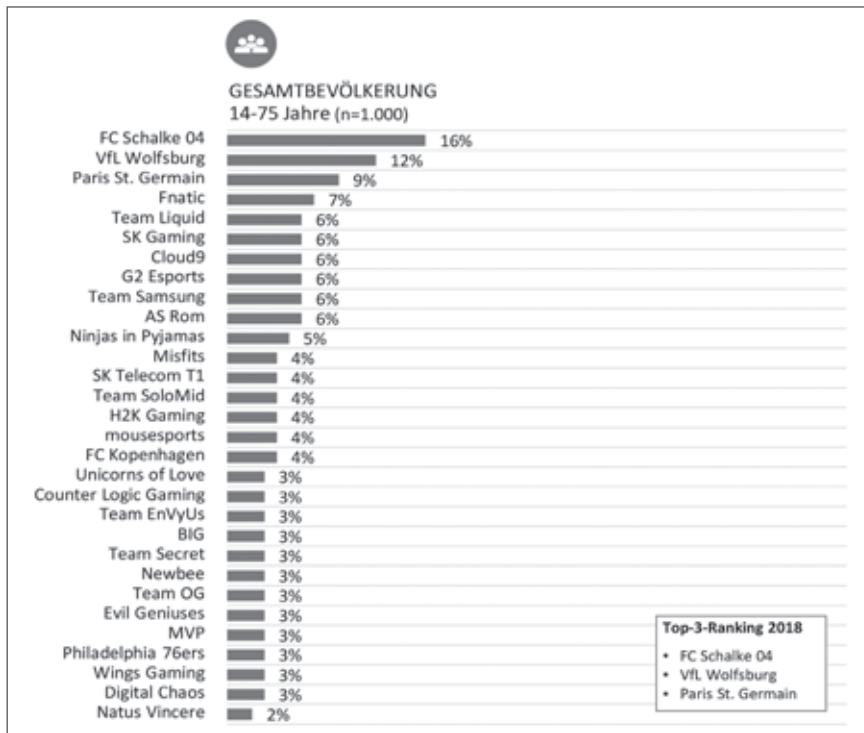


## 5.1 INTERESSE AN AUSGEWÄHLTEN E-SPORT-LIGEN/-EVENTS/TEAMS

Generell wird aus der Befragung deutlich, dass MOBAS im Allgemeinen eine eher durchschnittliche Beliebtheit besitzen. Eine Ausnahme sind jedoch die unterschiedlichen Formate von League of Legends, die eine sehr hohe Präsenz aufzeigen (6 unter den Top 20).

Auch bei den Teams, welche in diesen Ligen und Turnieren partizipieren, werden Synergieeffekte zum herkömmlichen Sport deutlich.

### GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON E-SPORT-TEAMS



So sind die bekanntesten E-Sport-Teams aus bestehenden Organisationen des Sports entstanden. Am häufigsten bei den Rezipienten genannt wurden hierbei die Bundesligisten FC Schalke 04 (30 %) und VfL Wolfsburg (22 %).

Auch im Zeitvergleich zum letzten Jahr stehen diese Teams an der Spitze und profitieren somit langfristig von der bestehenden Bekanntheit. Der entscheidende Unterschied bei den Königsblauen im Vergleich zu den anderen ist, dass diese nicht nur im Bereich der Sportsimulationen vertreten sind. Seit 2016 treten sie in der europäischen Liga von League of Legends an und haben damit Pionierarbeit in der Verbindung von klassischem zu elektronischem Sport geleistet.

Wird die Liste der beliebtesten Teams weiter betrachtet, ist das erste originäre E-Sport-Team bei den Rezipienten die deutsche Organisation SK Gaming. Diese wurde bereits 1997 unter dem Namen „Schroet Kommando“ von einer Gruppe passionierter Spieler gegründet<sup>1</sup> und zählt seit vielen Jahren zu den erfolgreichsten Teams Europas.

Eine typische E-Sport-Organisation unterhält meist mehrere Teams/Kader in unterschiedlichen Spieletiteln.

Die Profi-E-Sportler haben feste Verträge, die Besten sogar in Millionenhöhe<sup>2</sup> und werden auf Transfermärkten gehandelt. Nebenbei übertragen sie häufig Spielesessions auf Twitch® oder YouTube® und bauen sich damit eine Marke gegenüber der Community auf und bieten Sponsoren eine interessante Werbefläche.

Manche Teams rekrutieren zusätzlich zu ihren Spielern außerdem Influencer, deren Hauptaufgabe aus dem Streamen von Videospielen besteht. Diese können ebenfalls hohe Zahlen an Onlinezuschauern generieren, wie Ninja 2018 mit einem Stream mit über 600.000 Zuschauern unter Beweis stellte.

Nach ihrer Profikarriere besetzen Spieler häufig Coaching- oder Moderationspositionen, ähnlich wie im klassischen Sport.

---

<sup>1</sup> SK-Gaming (2020).

<sup>2</sup> DOT ESPORTS (2020).

## 6.3 TV – EIN MEDIUM FÜR E-SPORT?

Wie bereits in Kap. 6.1 beschrieben wurde, ist der E-Sport im Internet zu Hause. Im TV war das Thema in seiner Entwicklung häufig nur in den Nachrichten (meist in negativen Zusammenhängen) zu sehen. Doch mit zunehmender Akzeptanz und Bekanntheit in der Gesamtbevölkerung (vgl. Kap. 4) und einer breiten, regelmäßigen Fanbase (vgl. Kap. 6) stellt sich berechtigterweise die Frage, ob E-Sport-Inhalte nicht auch für das Mainstream-medium Fernseher den nächsten Schritt bedeuten könnten.

Tatsächlich gibt es immer wieder Ansätze, um genau dies umzusetzen. Sowohl *Sport1* als auch *Pro7 Maxx* versuchen sich immer wieder mit unterschiedlichen Formaten, wie Liveübertragungen, Highlightzusammenfassungen oder News-Updates. Auch erste Versuche mit Pay-TV werden derzeit getestet.<sup>4</sup>

Daraus ergibt sich jedoch eine Reihe von Problemen:

1. Für fast alle Genres gibt es bereits kostenlose, hochwertige Übertragungen auf Twitch®, YouTube® oder anderen Onlinediensten.
2. Viele E-Sport-Fans schätzen den Austausch mit der Community. Bei den Streaming-Plattformen gibt es traditionellerweise einen Chat, in dem alle Zuschauer kommentieren oder ihr Lieblingsteam anfeuern können. Diesen Zusatz kann TV hingegen nicht bieten.
3. Die Anzahl der unterschiedlichen Titel und Genres im E-Sport ist, wie bereits in Kap. 3.1 beschrieben wurde, sehr hoch. Demnach ist es schwer, dauerhaft eine kritische Masse an Zuschauern zu generieren. Größere Turniere wie „The International“, „Worlds“ oder „ESL ONE Cologne“ können dies nur kurzfristig garantieren.

Unserer Einschätzung nach werden demnach größere E-Sport-Veranstaltungen in passender Form in das TV-Programm eingebunden werden. Passende Form bedeutet in diesem Fall: Transparent, also auch für eine unwissende Zielgruppe verständlich und nachvollziehbar gestaltet.

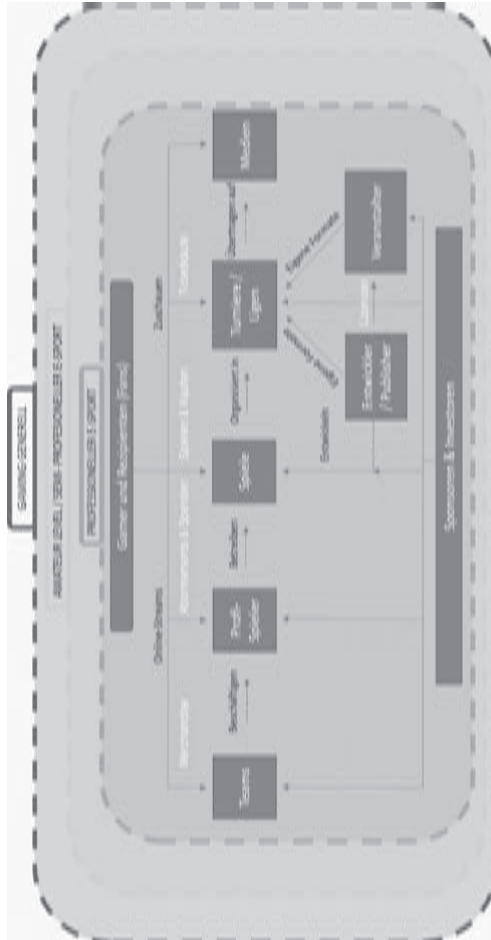
Ein reiner E-Sport-Sender, möglicherweise sogar Pay-TV, wird sich aber langfristig nicht gegen bestehende Angebote durchsetzen können.

---

<sup>4</sup> Sponsors (2020).

# 7 ÖKOSYSTEM UND SPONSORING

## E-SPORT-ÖKOSYSTEM



Das Schaubild zeigt die Komplexität und die Vielfältigkeit des E-Sport-Ökosystems. Dabei wird deutlich, dass, wie eingangs in Kap. 2.1 beschrieben, E-Sport ein Teil des Überbegriffs „Gaming“ ist.

Bei der Betrachtung der professionellen Ebene gibt es auf den ersten Blick Parallelen zum traditionellen Sport, bezüglich der Akteure. Jedoch bestehen auch deutliche Unterschiede, welche besonders an den Publishern, also den Herausgebern eines Spiels und den Entwicklern, deutlich werden. Diese legen die Regeln und Spielinhalte fest und veranstalten zudem oftmals eigene Turniere und Ligen.

Der Vorbehalt der Bestimmung der Regeln wird häufig als Kritik an diesem System geäußert.<sup>1</sup> Jedoch kommt hier ein wichtiger Faktor zum Tragen und zwar die Fans beziehungsweise die Community eines Spiels. Sind diese unzufrieden mit Regeln oder Änderungen im Spiel, kommunizieren sie dies über unterschiedliche Plattformen oder boykottieren den Titel im schlimmsten Fall.

## 7.1 ÜBERSICHT ÜBER E-SPORT-SPONSOREN

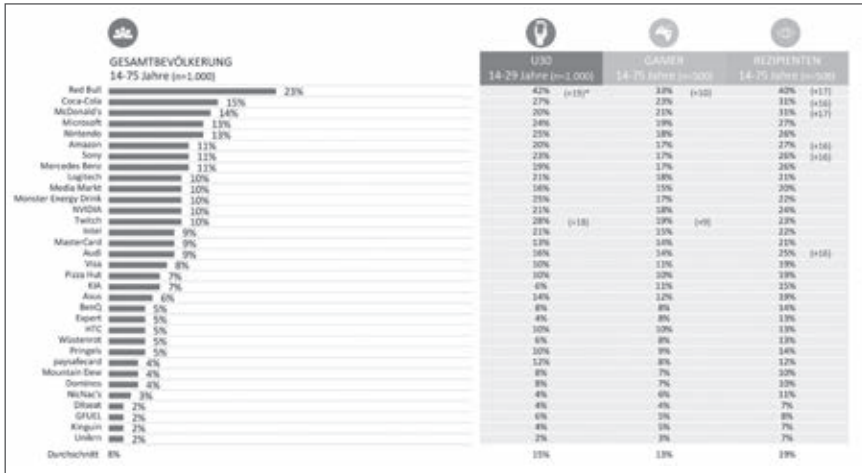
Immer mehr bekannte Marken betreten die E-Sport-Arena. Es sind nicht mehr nur die sogenannten *endemischen Partner* – also technisch ausgerichtete Unternehmen wie Hardware-Hersteller –, die Teams und Events sponsern.

Beispiele, wie die Getränkehersteller Coca-Cola oder Gerolsteiner, sowie Partner aus der Automobilindustrie, wie Daimler und Audi, verdeutlichen, dass ein Sponsoring auch für nicht endemische Marken aus esportfernen Branchen von zunehmend hohem Interesse sein kann.

---

<sup>1</sup> Schöber (2018, S. 270-276).

## GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON E-SPORT-SPONSOREN



Neben klassischem Sponsoring gibt es, wie etwa in traditionellen Sportarten, auch im E-Sport strategische Partnerschaften: Im Juni 2017 hat der US-Technikkonzern Intel eine langfristige Partnerschaft mit der ESL abgeschlossen.

Intel unterstützt seither alle Veranstaltungen der ESL als technischer Dienstleister und erhält dafür umfassende Brandingmöglichkeiten<sup>2</sup>. Mit dieser Partnerschaft verfolgt das US-Unternehmen globale Marketing- und Absatzziele.

Ein E-Sport-Engagement kann aber auch für nationale Marken spannend sein. Tchibo unterstützt seit 2019 professionelle League-of-Legends-Formate. Anfang 2020 folgte dann der nächste Schritt, indem das Unternehmen mit seinem Sponsoring der Prime League auch den Semi-professionellen & Amateursport unterstützt.

Damit wird deutlich, dass auch verhältnismäßig kleine Events mit nationaler Ausrichtung für Marken eine attraktive Plattform sein können. Als nicht endemische Marke versucht Tchibo, eine junge Zielgruppe für ein nationales Produkt zu erreichen.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> ESL (2018).

<sup>3</sup> Absatzwirtschaft (2019).