

**E**in mysteriös anmutender Wald, in dem Fabelwesen ihre Kämpfe austragen. Davor sitzt Sabrina, eine 27-jährige Gesundheits- und Krankenpflegerin aus Hamburg. Über ihr Headset kommuniziert sie mit anderen Gamern und Zuschauern, im Hintergrund läuft der Song „Around the World“ der deutschen Eurodance-Band ATC. Sabrina spricht über ihre Playlist, während sich die Kämpfe in der „Kluft der Zerstörer“ intensivieren. 81 Menschen sehen ihr live zu, wie sie das Computerspiel „League of Legends“ zockt. Knapp über 11.000 Follower verzeichnet ihr Account insgesamt. Sabrina ist dabei nur ein Beispiel, wie Gaming in den letzten Jahren immer mehr Menschen begeisterte – und zeitgleich Millionen Menschen via Stream zusehen. E-Sport hat sich in den letzten Jahren zu einem Massenphänomen entwickelt. Menschen treten dabei in Computerspielen im Rahmen von Wettkämpfen und eigenen Turnieren gegeneinander an. Die Genres reichen von Fantasyspielen wie eben „League of Legends“, Echtzeitstrategiespielen und Ego-Shootern bis hin zu Sportspielen wie der beliebten Fußballsimulation „FIFA“ des Herstellers EA Sports. Allein das Online-Multiplayer-Game „League of Legends“ wird nach Eigenangaben des Publishers Riot von 100 Millionen Spielern monatlich

gespielt. Die letzte Ausgabe der erfolgreichen EA-Sports-Reihe, „FIFA 17“, wurde nach Verkaufsstart im September 2016 allein in Deutschland innerhalb der ersten vier Tage eine Million Mal verkauft. EA Sports brachten diese Zahlen einen Gesamtumsatz im dritten Quartal von über einer Milliarde US-Dollar. Neben dem Erwerb des Spiels an sich scheffeln die Spielehersteller auch mit Zusatz-Packages und In-Game-Käufen Millionen. Diese Mikrotransaktionen brachten Electronic Arts im abgelaufenen Jahr 267 Millionen US-Dollar an Umsätzen – ein Plus von elf Prozent zum Vorjahr. Experten schätzten den globalen Games-Markt im Jahr 2016 auf rund 100 Milliarden US-Dollar, heuer soll dieser um knapp sieben Prozent weiter wachsen. Die Umsätze mit E-Sport explodieren weltweit: Für das Jahr 2017 werden es laut einer Prognose des auf Gaming spezialisierten Marktforschers Newzoo 696 Millionen US-Dollar sein, dieser Wert wird sich bis 2020 verdoppeln und bei knapp 1,5 Milliarden US-Dollar liegen. Parallel steigt auch das Zuseherinteresse: Menschen, die anderen Menschen online beim Spielen zusehen. Glaubt man den Prognosen von SuperData Research, werden in zwei Jahren erstmals über 300 Millionen Menschen weltweit E-Sports-Events verfolgen. Die Zielgruppe jener,

**E-Sport startet durch**  
E-Sport-Umsatz und -Zuschauerzahl weltweit. Umsatz in Mio. US-Dollar. Zuschauer in Mio.

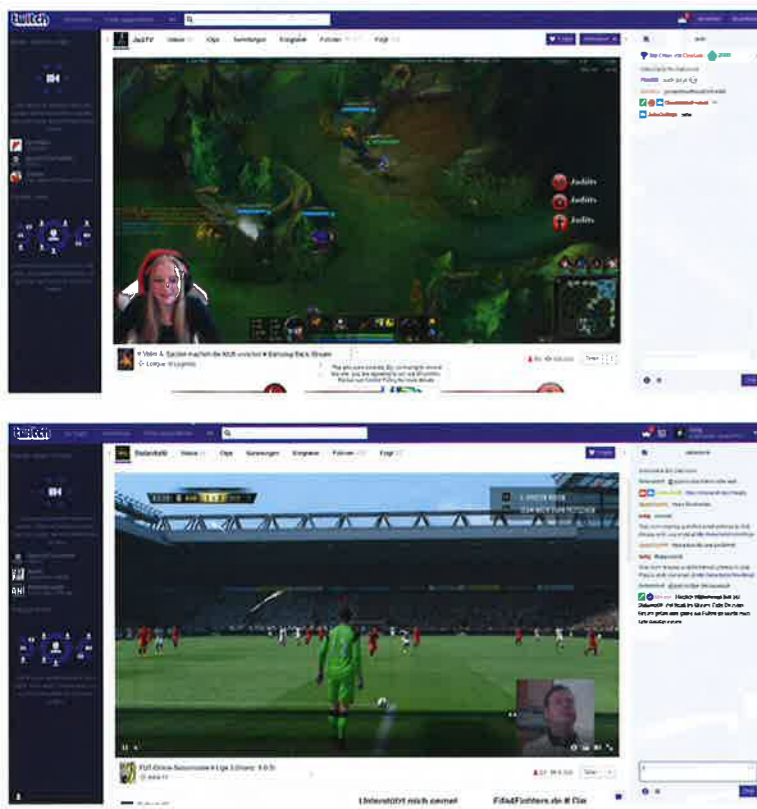


die diese virtuellen Wettkämpfe verfolgen, ist dabei, wenig überraschend, eine junge: Über ein Drittel aller Deutschen zwischen 16 und 24 Jahren haben bereits ein E-Sports-Spiel angesehen; der Wert sinkt bei älteren Menschen. Ähnlichen Zuspruch erfährt dieser Trend in Österreich: 40 Prozent ist laut einer Erhebung der Mediaagentur Mindshare der Begriff geläufig (siehe ausführlicher Studienbericht auf Seite 45).

**CASH MIT GAMERN**

Zum Verfolgen dieser E-Sports-Events haben sich eigene Plattformen herauskristallisiert. Eine der bekanntesten ist Twitch, das 2011 gegründete Onlineportal ist mittlerweile in 28 Sprachen verfügbar. Der Aufstieg des Live-Streaming-Portals ging in den letzten Jahren rasant voran: nach 45 Millionen monatlichen Zuschauern auf sechs Millionen verfügbaren Streaming-Kanälen im Jahr 2013 schlug im Folgejahr E-Commerce-Gigant Amazon zu und erwarb das Unternehmen für knapp eine Milliarde US-Dollar. Jeder Gamer kann bei Twitch einen eigenen Kanal erstellen und auf diesem seine Game-Aktivitäten live streamen. Zur Übertragung notwendig ist eine simple Streaming-Software, mit etwas Talent, Geschick und Öffentlichkeitstauglichkeit winkt breite Aufmerksamkeit. Das Shooting-Game „Counter-Strike“ war im Jänner dieses Jahres das meistgesehene E-Sports-Game auf Twitch. Der beachtliche Wert: 47,9 Millionen Zuschauerstunden in diesem Monat. Eine Aufmerksamkeit, die die Macher dahinter auch zu monetarisieren versuchen: 2011 launchte Twitch ein Partnerprogramm ähnlich jenem von YouTube. Gamer mit einer relevanten Community können Werbeanzeigen in ihrem Stream einblenden und erhalten einen Teil der Werbeeinnahmen. Im September stülpte der neue Eigentümer Amazon sein bekanntes Prime-Modell über den Dienst. Mit Twitch Prime können Abonnenten gegen eine Gebühr von 69 Euro pro Jahr werbefrei anderen Spielern zusehen, erhalten >

Auf der Onlineplattform Twitch präsentieren Gamer sich und ihr Spiel – die Streams werden teilweise von Millionen Menschen verfolgt. Hier zu sehen sind die beiden Gamer JadiTV (oben) und Stefanito09.



# E-SPORTS- VOM NISCHENMARKT ZUR BUNDESLIGA

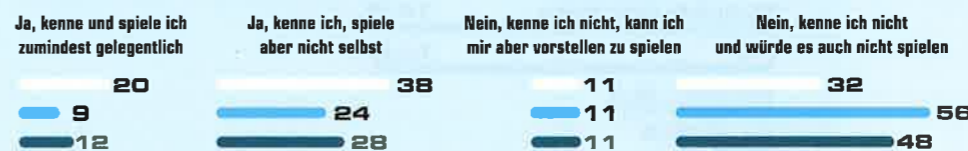
Knapp der Hälfte sind **E-SPORTS** bereits ein Begriff, ein Fünftel der Jungen zockt regelmäßig. Am beliebtesten bei den Österreichern sind Sportspiele.

STORY VON JÜRGEN HOFER

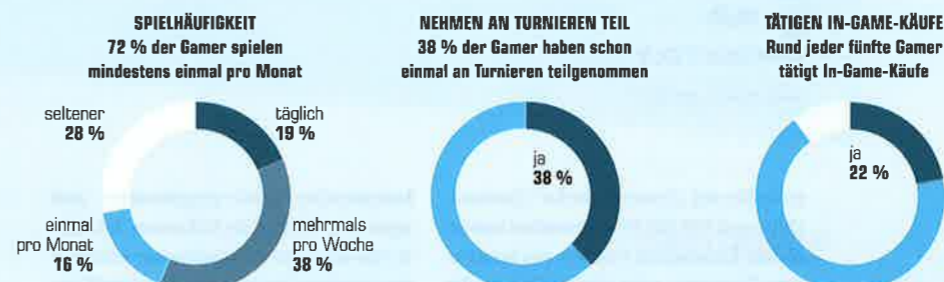
Erhebung: Mindshare, Internetnutzer 15 bis 59 Jahre, n = 262, repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland.

**40 % KENNEN E-SPORTS**

Besonders die Jüngeren sind aktive Gamer und kennen E-Sports. Angaben in Prozent

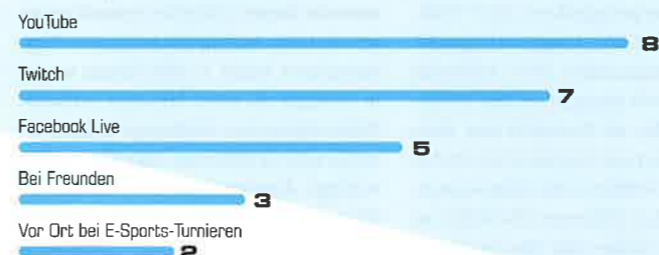


**WIE TICKEN DIE E-SPORTS-GAMER?**



**PLATTFORMEN FÜR E-SPORTS-ZUSEHER**

YouTube und Twitch werden am häufigsten verwendet, um anderen bei E-Sports zuzusehen. Angaben in Prozent



**E-SPORTS-BUNDESLIGA**

27% haben bereits von der E-Sports-Bundesliga gehört. Angaben in Prozent



**D**ie E-Sports-Szene wächst rasant. Längst hat sich diese neue Sportart von einem Hobby in den Wohnzimmern zu einem weltweiten und professionellen Wettkampf entwickelt – im Herbst startet die eBundesliga in Österreich als eigener Bewerb. Laut einer Studie der Mediaagentur Mindshare in Kooperation mit update, für die 262 User im Alter von 15 bis 59 Jahren online befragt wurden, kennen 40 Prozent der Befragten E-Sports. Zwölf Prozent der 15- bis 59-jährigen und 20 Prozent der Jüngeren spielen selbst, und das häufig, 19 Prozent



Sabine Auer  
Business Planning  
Director Mindshare

der E-Sports-Gamer spielen täglich, 72 Prozent zumindest einmal im Monat. Am beliebtesten sind Sportsimulationen und Sportspiele, gefolgt von Action-Adventure- und Rollenspielen. Es scheint die Unterhaltung zu zählen, denn gespielt wird aus Spaß und Zeitvertreib. Für 38 Prozent der E-Sports-Gamer ist der soziale Austausch mit ein Grund, zu spielen. „E-Sports verfügen über eine starke und treue Community. Die meisten sind jung und digital affin“, erklärt Studienleiterin Sabine Auer. „Klar ist, je professioneller und breiter die E-Sport-Szene betrieben wird, desto mehr attraktive Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen tun sich auf.“ 27 Prozent der Befragten, die E-Sports kennen, haben schon davon gehört, dass die Bundesliga 2017 nach Österreich kommt.

Alle Detail-Sheets zur Studie finden Sie online auf [www.updatedigital.at](http://www.updatedigital.at).





ausgewählte Gratisispiele und Game Loots (zusätzliche Spielinhalte). Der neueste Service ist seit April 2017 ein Affiliate-Programm, in dem auch kleinere Gamer zu Geld kommen können. Über das sogenannte Cheering besteht schon seit dem Vorjahr die Möglichkeit, für reales Geld erworbene Bitcoins an andere Spieler, die einem besonders gefallen, zu spenden.

Neben bereits etablierten Größen wie Twitch entstehen auch neue E-Sports-Plattformen wie im Mai Smashcast, ein Service, der dem Zusammenschluss von www.hitbox.tv und www.azubu.tv entstammt. Um auch selbst Content anbieten zu können, hat das hinter Smashcast stehende US-Unternehmen Azubu eine 4K-Video-Produktionsstätte in Wien installiert. „Wir wollen speziell dafür sorgen, dass wir uns von unseren Mitbewerbern nicht nur durch unsere Plattform und



Bundesliga-Vorstand Christian Ebenbauer: „E-Sport ist zu einem globalen und professionell geführten Wettbewerb geworden, in Österreich sind wir Vorreiter.“

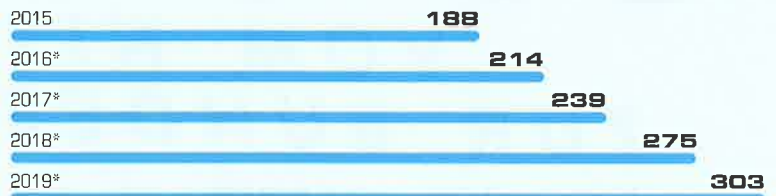
exzellente Technologie, welche 4K- und 360-VR-Unterstützung umfasst, unterscheiden. Mit dem Smashcast-Studio können wir nun auch E-Sport-Content in höchstmöglicher Qualität live in Wien produzieren“, so Martin Klimscha, der European Managing Director von Smashcast, zu den Plänen. Affiliate-Marketing, sponsorenbasierte Werbung, der Verkauf virtueller Waren, Sponsoring und selbst In-Game-Wetten sollen neue Einnahmefelder erschließen.

#### GAMER ALS INFLUENCER

Die Spieler auf Twitch und Co. sind so etwas wie die neuen digitalen Sportstars: Längst haben sich Pro-Gamer herauskristallisiert, die das Spielen hauptberuflich ausüben. Autohersteller Audi soll

#### MILLIONENPUBLIKUM

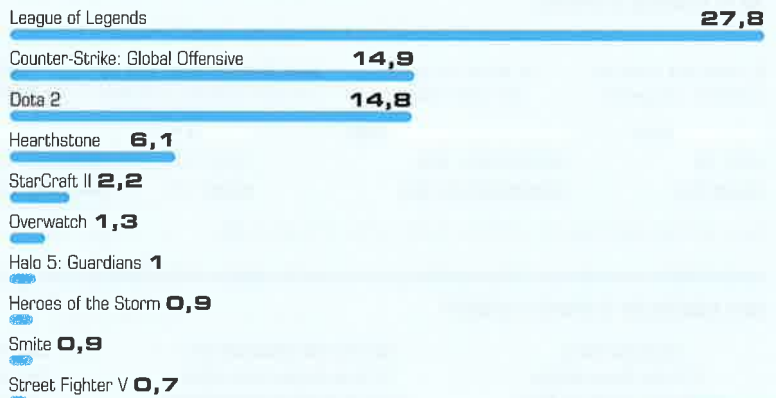
Anzahl der E-Sports-Zuschauer weltweit in den Jahren 2015 bis 2019 (in Millionen)



Quelle: SuperData Research, Juli 2016; \*Prognose

#### AUFMERKSAMKEITSMAGNETEN

Die meistgeschauten E-Sports-Game-Events auf twitch.tv im März 2017 (in Millionen Zuschauerstunden)



Quelle: Newzoo, April 2017

etwa für ein „Counter-Strike“-Sponsorship rund 700.000 Euro investiert haben. Neben klassischen Erlösen aus Sponsoring-Verträgen oder den Auftritten der Gamer als Testimonials in Werbekampagnen erhalten diese Preisgelder in Millionenhöhe. Das E-Sports-Turnier The International 2016 („Dota 2“) lockte mit einem Gesamtpreisgeld von 20,77 Millionen US-Dollar. Die „League of Legends“ World Championship 2016 schüttete immerhin noch knapp über fünf Millionen US-Dollar an Preisgeld aus. Zum Vergleich: Das reale Tennisturnier der US Open hat im Vorjahr an die Spitzensportler gesamt 46,3 Millionen US-Dollar an Preisgeldern ausbezahlt. Die top 30 der erfolgreichsten E-Sportler haben alleamt bereits über eine Million US-Dollar an Preisgeldern erhalten, listet die Branchenplattform [esportearnings.com](http://esportearnings.com) auf. Der Gamer auf Platz 500 dieser Rangliste kommt immerhin noch auf ein Preisgeld von über 100.000 Dollar.

Die Pro-Gamer scharen Millionen Follower auf Twitch und Hunderttausende auf sozialen Plattformen wie Facebook und Twitter hinter sich, sie werden verehrt wie reale Stars, in die Entwicklung

kommender Spiele eingebunden und agieren so als digitale Influencer. Produkte, die die Stars beispielsweise während des Spielens live verlosen, sind heiß begehrt. Die Strahlkraft reicht aber auch ins reale Leben hinein: Als 2015 das „League of Legends“-Finale in der Mercedes-Benz-Arena in Berlin ausgetragen wurde, seien die Karten schneller verkauft gewesen als beim Auftritt des britischen Popsternchens Adele. 15.000 Tickets waren in weniger als zehn Minuten verkauft. Online hätten den Wettkampf zu Spitzenzeiten teils 14 Millionen Fans gleichzeitig verfolgt, skizziert Felix Falk, Geschäftsführer des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware, die Dimension und die Anziehungskraft von E-Sports und dessen Gamern.

#### GAMER IN DEN STADIEN

Die Faszination, ganze Arenen zu füllen, treibt auch große Sportvereine an. Klubs wie der deutsche Bundesligist Schalke 04 unterhalten mittlerweile neben den Millionenstars am grünen Rasen auch eigene E-Sport-Teams, die wie bei Schalke unter dem Wappen der Gelsenkirchner bei virtuellen Wettkämpfen antreten.

Aber auch König Fußball selbst ist längst digitalisiert: „Kompetitives Spielen und E-Sport sind ein Hauptfaktor im Wachstum für das Geschäftsjahr“, gibt etwa EA Sports die Devise aus. Die E-Sport-Offensive mit der Implementierung der FIFA Ultimate Team (FUT) Champions und der FUT Championship Series soll neue Zielgruppen erschließen. Im letzten Jahr verbuchte diese E-Sports-Serie einen Spielerzuwachs von 13 Prozent. Teile davon werden mittlerweile von klassischen TV-Stationen wie ESPN in den USA oder BT Sport in England übertragen. Auch in Österreich ist seit Mitte Mai der Gaming-Sender eSportsTV verfügbar; rund um die Uhr werden exklusiv über HD Austria die wichtigsten Turniere übertragen. Martijn van Hout, Direktor von HD Austria, zum Start: „Dem E-Sport gehört die Zukunft, die Popularität dieser Sportart wächst derzeit so rasant wie keine andere.“ Mit eSportsTV will HD Austria vor allem die jüngere Zielgruppe ansprechen. Im Herbst dieses Jahres startet mit dem Launch von „FIFA 18“ auch die österreichische Bundesliga in die Welt des

E-Sports. In einem mehrstufigen Modus wird bei der neuen eBundesliga nach einer Onlinequalifikation in realen Klubb-Events die Teilnahme am Finale erspielt. Jedes Bundesligateam wird dabei von einem Team aus Gamern vertreten. „E-Sport ist zu einem globalen und professionell geführten Wettbewerb geworden, in Österreich sind wir Vorreiter. Die eBundesliga ist der erste offizielle E-Sports-Bewerb eines österreichischen Sportverbandes“, so Vorstand Christian Ebenbauer. Die Bundesliga sieht das als vollwertigen Bewerb und will neue Zielgruppen ansprechen. „Die Identifikation mit dem jeweiligen Club steht im Vordergrund, wir treiben hier die Zusammenführung von realen Vereinen und virtuellen Welten voran. Klar definiertes Ziel ist es, neben dem Spielerlebnis auf der Konsole auch das Liveerlebnis Fußball näherzubringen und so Gamer zum Fußball und in die Stadien zu bringen“, erläutert Marketingleiter Patrick Lenhart. Wie international üblich, werden die Games vor allem digital distribuiert; aber auch klassische Medien hätten Interesse angemeldet – das

Onlineportal laola1.at hat bereits einen eigenen E-Sports-Kanal gelauncht. Bei der eBundesliga werden den Sponsoren spezielle Packages geschnürt, es herrsche großes Interesse aus dem Markt, so Lenhart. LG Electronics hat bereits einen Deal mit der eBundesliga unterzeichnet. Denn auch hierzulande orten die Verantwortlichen großes Potenzial: „Die Anzahl der „FIFA“-Spieler in Österreich ist in den letzten Jahren stark gestiegen und liegt bei 200.000 bis 300.000 Personen“, so Lenhart. Konzipiert ist die eBundesliga nicht als einmaliges, sondern als langfristiges Projekt. „Die eBundesliga ist kein Engagement, um finanzielle Mittel zu lukrieren, sondern als Investment in den Sport zu sehen.“ Weiterhin als reinen Spaß sehen das Gamer wie Stefanito09. Als ihm via Twitch plötzlich 21 Menschen beim „FIFA“-Zocken zusehen, ist er ob dieser für ihn unerwartet großen Aufmerksamkeit überrascht. Er verliert das Spiel eins zu zwei. So eine Niederlage muss natürlich kommentiert werden. „Die Pisser provozieren ständig Fouls. Da hab ich keinen Bock mehr drauf.“ Stream Ende. //

# Mobile Marketing bei Drei.

## Nutzen Sie Ihre Vorteile:

- Hohe Reichweiten
- Zielgenaues Targeting
- Aktive, trendsetzende Zielgruppe
- Direkter Rückkanal
- Aufmerksamkeitsstark
- Hochwirksame Rich Media Formate

**10 Mio**  
Visits pro Monat\*

**1,8 Mio**  
Unique Clients  
pro Monat\*



Details dazu erhalten Sie auf [www.mobile-marketing.at](http://www.mobile-marketing.at)  
oder per Mail an [3MobileMarketing@drei.com](mailto:3MobileMarketing@drei.com)

\* Quelle: ÖWA Februar 2017