

Abseits des Nerdtums

E-Sports begeistern immer mehr Menschen – die Agentur LimeSoda weiß, wie die Zielgruppe der E-Sportler zu erreichen ist.

••• Von *Gianna Schöneich*

WIEN. Ob E-Sports jemals Teil der Olympischen Spiele werden, bleibt abzuwarten. Zumindest bei den Asiatischen Spielen 2022 werden E-Sports erstmals als olympische Disziplin vertreten sein. Die Kontinente Asien und Nordamerika haben die E-Sports im Sturm erobert, und auch in Europa gewinnen sie zunehmend an Bedeutung.

E-Sports bezeichnet den Wettkampf zwischen Menschen mithilfe von Computerspielen. Besonders bekannt sind die Spiele „League of Legends“, „Counter Strike“ oder „Hearthstone“. Es werden Turniere ausgetragen wie beispielsweise beim Electronic Sports Festival, welches heuer im März in Wien stattfand. Seit acht Jahren findet „The International“ statt, ein jährliches E-Sports-Weltmeisterschaftsturnier, welches in Kanada ausgetragen wird und bei welchem sich im Preisgeldpool 25 Mio. USD befanden.

Begeisterte Massen

Die E-Sports-Branche ist also nicht eine Gruppierung von Nerds – im Gegenteil. Professionelle Spieler begeistern Massen, wie die Plattform „Twitch“ zeigt. Die bevorzugte Match-Übertragung sind Video-Livestreams, und auf Twitch gibt es diese in Hülle und Fülle. Seit 2014 gehört die Plattform zum Online-Riesen Amazon.

Nutzer können ihre Spiele übertragen lassen, und andere können diese Streams verfolgen. Mit über 3 Mio. Followern zählt „Ninja“ als einer der erfolgreichsten Gamer der Plattform. Wie viel Ninja verdient, ist nicht bekannt, Forbes schätzt allerdings, dass der Gamer allein über die Abonnenten monatlich mindestens 350.000 USD verdienen könnte. Zusätzlich verdient



© Nikita Kachanovsky

E-Sports

Auch in Europa begeistern sich immer mehr Menschen für die sogenannten E-Sports. Egal ist dabei, über welches Endgerät gespielt wird.

er über Sponsoringeinnahmen, Spenden und Einnahmen, die er über seinen eigenen YouTube-Kanal generiert.

Weltweit konnte Twitch im Jahr 2017 ganze 15 Mio. Unique Daily Visitors verzeichnen. Wirklich eindrucksvoll sind zudem die Zuseherzahlen einzelner bekannter Gaming-Titel: Während im Jahr 2015 noch über eine Mio. Menschen gleichzeitig das 5. Major Turnier von „Counter-Strike: Global Offensive“ verfolgten, lockte die Weltmeisterschaft von „League of Legends“ etwa 80 Mio. Menschen vor die Bildschirme, ganze 55 Mio. Menschen verfolgten das Grande Finale sogar zur gleichen Zeit.

Für die Marketingbranche werden E-Sports zunehmend interessant. Das liegt natürlich auch an der jungen Zielgruppe, die erreicht werden kann. Im österreichischen Raum durfte sich

Twitch 2017 über Zugriffe von 500.000 Unique Devices freuen – im Vergleich zum Vorjahr stellte dies ein Wachstum von gut 25% dar. Bei einer beachtlichen Mehrheit von 79% dieser User handelte es sich dabei übrigens um männliche Zuseher, ganze 83% waren zwischen 14 und 29 Jahre alt.

So hat sich auch Red Bull der Thematik angenommen und veranstaltet in Wien „Red Bull Planet One“ – auf rund 2.000 m² werden 500 Gamer eine gemeinsame LAN-Party schmeißen und in einem Turnier spielen.

Vielversprechende Potenziale

Klar ist, dass hinter E-Sports vielversprechende Potenziale lauern. Es besteht also Handlungsbedarf. In der Wiener Online Marketing-Agentur LimeSoda beraten beispielsweise Laura Peter, David Ihl und Richard Haderer im Zuge der neu gegründeten E-Sports-Division Kunden beim Einstieg in das wachsende Gebiet.

Ihl und Peter verfolgen die E-Sports-Szene seit deren Entstehung privat und sind dank ihres privaten Engagements auch in der Szene vernetzt. „LimeSoda ist einfach generell eine gamingaffine Online Marketing-Agentur. Neben einer Gin-Bar und unseren Star Wars-Kostümen gehören auch eine PS4 und eine Nintendo Switch zur Fixausstattung“, so Peter.

Speaker

Laura Peter und David Ihl von der Agentur LimeSoda.



© LimeSoda

Im Bereich E-Sports wurde LimeSoda schon für willhaben tätig. willhaben ist eines der ersten Unternehmen Österreichs, welches sich ein eigenes professionelles „E-Sports-Team“ für das Spiel „League of Legends“ leistet.

willhaben spielt mit

„Gemeinsam mit dem eSport Team von willhaben – den Ticking Tentacles – zeigen wir das hohe Niveau der Profis, indem wir eine Handvoll Anfänger, mit neuester Gaming-Hardware ausgestattet, gegen die Profis in verstaubten Bürorechnern antreten lassen“, erzählt Haderer.



© jeshoots

Spiel

E-Sports können allein oder auch im Team ausgetragen werden.

Mit dem größten E-Sports-Verein Österreichs arbeitet LimeSoda ebenfalls zusammen. „Wir unterstützen Austrian Force bei der Modernisierung ihres Online-Auftritts und in weiterer Folge bei der Content-Produktion auf Social Media. Der Verein ist übrigens maßgeblich beteiligt an der Organisation und Durchführung einiger

der bekanntesten LAN-Parties und Turniere in Österreich. Prominentestes Beispiel ist wahrscheinlich das Electronic Sports Festival vom März 2018“, so Ihl.

Er und die Kollegin Peter fungierten beim E-Sports-Summit 2018, Österreichs erstem Networking-Event mit E-Sports Schwerpunkt, als Speaker.

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.limesoda.com
oder man trifft die Agentur während einer ihrer Twitch-Livestreams auf:

www.twitch.tv/limesodacrew

1, 2, gratis Internet.

Für alle Unternehmen mit zwei Handy-Verträgen gibt's einen gratis Internet-Tarif.

DreiBusiness. Macht's einfach.

zzgl. einmaliges Entgelt für Router.

Gratis Internet (= 14 € Gutschrift inkl. USt. / Monat auf die Tarife Startnet oder Easynet M, L, XL, XXL mit 24 Monaten Mindestvertragsdauer) bei zwei aufrechten Handy-Verträgen (ausgewählte Sprachtarife ausgenommen). Einmalig pro Vertragsnehmer. Details: www.drei.at/businessvorteil

