

MASTERARBEIT

JULIAN PIRLICH

SPONSORING VON
ENDEMISCHEN UND
NON-ENDEMISCHEN
MARKEN IM E-SPORT

Berlin School of Design and Communication

SRH Berlin University of Applied Sciences

Masterstudiengang Marketingkommunikation

Sponsoring von endemischen und non-endemischen Marken im E-Sport

vorgelegt von: Julian Pirlich
Matrikel-Nummer: 3105447
vorgelegt am: 05.08.2021
Semester: 4
Erstgutachter: Prof. Marcus Fischer
Zweitgutachter: Prof. Dr. Jens Junge

Abstract

Sponsoring ist für den E-Sport fundamental und ohne den Einsatz von Sponsoren könnte er kaum im gegenwärtigen Ausmaß existieren. In dieser Masterarbeit wird untersucht, welche Unterschiede es in der Wahrnehmung von endemischen und non-endemischen Sponsoren durch die relevante Zielgruppe im E-Sport gibt. Auf dieser Basis wird zudem eine Handlungsempfehlung für Sponsoren erstellt. Methodisch nutzt die Arbeit dazu fünf Experteninterviews sowie eine Online-Umfrage (mit n = 296 Teilnehmern), die sich auf das Spiel League of Legends fokussiert. Im Zuge dessen wird die Limbic-Map als Tool genutzt, um im Fragebogen abgefragten Marken einen Fokus zuzuordnen. Die Untersuchung zeigt, dass endemische Sponsoren von der Zielgruppe im Spiel League of Legends besser bewertet werden als non-endemischen Sponsoren. Dennoch befürworten die Zielgruppe den Auftritt von non-endemischen Marken im E-Sport grundsätzlich. Um als Sponsor effektiv im E-Sport aufzutreten, ist die Geschichte ausschlaggebend, die erzählt wird. Authentisches und langfristiges Sponsoring ist entscheidend, um von E-Sport Fans als Sponsor akzeptiert und wohlwollend angenommen zu werden. Der Fokus der Limbic-Map hat keinen Einfluss auf die Bewertung von Marken im E-Sport. Dennoch bietet dieses Tool eine Möglichkeit, den richtigen Einstiegspunkt für die passende Kommunikation einer Marke zu finden.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Ziel der Masterarbeit	1
1.2 Aufbau der Masterarbeit	2
2 E-Sport: Überblick und Abgrenzung zum klassischen Sport	3
2.1 Definition E-Sport	3
2.2 Entwicklung des E-Sports	4
2.2.1 Geschichte des E-Sports	4
2.2.2 Genre	5
2.2.3 Das MOBA-Spiel League of Legends	7
2.3 Wirtschaftliche Perspektive	9
2.3.1 Markteinblick in den E-Sports	9
2.3.2 Die Plattform Twitch	11
2.3.3 Ökosystem des E-Sports	12
2.3.4 Vergleich zum klassischen Sport	14
2.4 Die E-Sport Fans	14
2.4.1 Der Kundenwert im E-Sport	15
2.4.2 Zielgruppe im E-Sport	15
2.4.3 Motivatoren von Gamern	18
2.5 Einordnung des E-Sports in den klassischen Sport	20
3 Sportmarketing im E-Sport	22
3.1 Definition und Einführung in das Sponsoring	23
3.2 Sportmarketing	25
3.2.1 Sportmarketing im Marketing-Mix	27
3.2.2 Ziele im Sportmarketing	27
3.3 E-Sportmarketing	29
3.3.1 Endemische und non-endemische Marken	31
3.3.2 Beschreibung der LEC	33

4 Empirischer Teil	36
4.1 Qualitative Inhaltsanalyse	36
4.1.1 Methodik	36
4.1.2 Aufbau der Interviewleitfäden	37
4.1.3 Die Limbic-Map	38
4.1.4 Vorstellung der Experten	39
4.1.5 Kategorienbildung	41
4.1.6 Interpretation der Ergebnisse	42
4.1.7 Zwischenfazit der qualitativen Analyse	56
4.2 Quantitative Forschung	58
4.2.1 Methodik	58
4.2.2 Aufbau des Fragebogens	59
4.2.3 Erhebung der Stichprobe	62
4.2.4 Analyse der Stichprobe	62
4.2.5 Deskriptive Auswertung und Interpretation	63
4.2.6 Auswertung und Interpretation der Hypothesen	65
4.2.7 Zwischenfazit der quantitativen Analyse	74
5 Rahmenbedingungen und Erkenntnisse dieser Arbeit	76
5.1 Limitation	76
5.2 Handlungsempfehlung	77
5.3 Ausblick für den E-Sport	82
6. Abbildungsverzeichnis	83
7 Quellenverzeichnis	84
Eidesstattliche Erklärung	90
Anhang 1	91
Anhang 2	121
Anhang 3	123
Anhang 4	125
Anhang 5	135
Anhang 6	142

1 Einleitung

Ein Trend der Superlative ist der Megatrend Digitalisierung. Mehr noch: Digitalisierung ist inzwischen mehr als ein Megatrend, sie ist ein Baustein in jedem Megatrend. Wie relevant die Digitalisierung für Unternehmen ist, wurde spätestens im Zuge der COVID-19-Pandemie jedem Unternehmer klar. Digitalisierung muss deshalb in Unternehmensstrukturen fest integriert werden (Anne-Laura, 2021).

Digitale Technologien bieten Unternehmen neue und bislang unbekanntere Möglichkeiten, im Markt zu agieren. Das Marketing hat sich in den letzten Jahren deshalb so stark entwickelt, wie es in den letzten fünfzig Jahren nicht der Fall war. Es entstehen digitale Plattformen, auf denen Marken neue Möglichkeiten entdecken, sich zu präsentieren. Jede dieser Plattformen benötigt speziell produziert und angepasste Inhalte (Baetzgen, 2019, S. 207–209): Die „Inhalte [müssen] an spezifische Zielgruppensegmente oder Situationen angepasst werden, [wodurch] die

1.1 Ziel der Masterarbeit

Mit dieser Arbeit soll die Frage beantwortet werden, ob es in Bezug auf die Markensympathie einen Unterschied macht, ob eine Marke endemisch oder non-endemisch ist. Markensympathie ist dabei als Bewertung der Marken zu verstehen. Im Mittelpunkt steht die folgende Hypothese:

Komplexität im Markenmanagement exponentiell [steigt]“ (Baetzgen, 2019, S. 209). Die Interaktion an digitalen Touchpoints erlaubt Marken eine detaillierte Auswertung ihrer Zielgruppe und Kampagnen (Baetzgen, 2019, S. 210–214).

In diesem Zusammenhang erhielt der E-Sport in den letzten Jahren immer mehr Aufmerksamkeit. E-Sport ist nicht orts- oder zeitgebunden, wodurch er ein Musterbeispiel für die Digitalisierung ist. Der E-Sport entwickelt sich zu einem bedeutsamen Wirtschaftsfaktor in der Sportunterhaltung (Ti, 2021). Für das Jahr 2024 ist ein weltweiter Umsatz von 1,6 Milliarden USD prognostiziert (Statista, 2021). Der E-Sport Trend entwickelt sich zu einem globalen Phänomen. Besonders die junge und attraktive Zielgruppe zieht Sponsoren aus den Branchen an. Neben Events, die Stadien füllen, finden die Veranstaltungen live über digitale Plattformen wie YouTube und Twitch statt.

„Inwiefern lassen sich in der Zielgruppe der League of Legends-Spieler Unterschiede in der Markensympathie feststellen, ob eine gesponserte Marke im E-Sport endemisch oder non-endemisch ist?“

Des Weiteren soll eine Handlungsempfehlung für Marken im E-Sport erarbeitet werden. Dafür wird untersucht, welche Marken in Bezug auf die Markensympathie

gut ankommen. Zusätzlich wird die Limbic-Map als Tool genutzt, um die wahrgenommene Postierung der Marken als Grundlange der Handlungsempfehlung zu nutzen. Die werte-basierten Einstellungen der Zielgruppe zu den potenziellen non-endemischen Marken in diesem spezifischen Kontext (E- Sport) sollen im empirischen Teilebenfalls untersucht werden. Dieser besteht aus einer quantitativen Umfrage unter E-Sport Fans und Interviews mit fünf Experten aus dem E-Sport. Das Ergebnis soll Antworten zu den spezifischen Bedingungen des Sponsorings

1.2 Aufbau der Masterarbeit

Das Kernstück dieser Arbeit bilden der theoretische und empirische Teil. Der theoretische Teil ist in zwei Abschnitte eingeteilt. Im ersten Abschnitt „E-Sport: Überblick und Abgrenzung zum klassischen Sport“ wird E-Sport genauer definiert. Im Weiteren wird auf die Entwicklung des E-Sport eingegangen, wobei auch auf die Geschichte und Genres eingegangen wird. Zusätzlich wird das E-Sport Spiel League of Legends vorgestellt. Im Anschluss wird die wirtschaftliche Perspektive des E-Sport thematisiert. Im Zuge dessen werden die Streaming Plattform Twitch, das Ökosystem E-Sport und die Abgrenzung zum klassischen Sport erklärt.

Im letzten Abschnitt dieses Teils wird die Zielgruppe vorgestellt, die den E-Sport zu einem großen Teil ausmacht.

im E-Sport aufzeigen und die Abgrenzung zum klassischen Sport-Marketing darlegen. Die gesamte Untersuchung bezieht sich zu diesem Zweck auf das Spiel League of Legends, die Ergebnisse sind entsprechend nur begrenzt auf andere Spiele übertragbar. Ziel der Arbeit ist, Aufschluss über den aktuellen Stand von Sponsoring von endemischen und non-endemischen Marken zu geben und eine wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlung zu entwickeln, die Marken beim Einstieg in den E-Sport unterstützt.

Im zweiten Teil wird das Sportsponsoring im E-Sport analysiert. Dazu wird erst eine allgemeine Definition von Sponsoring vorgelegt, um anschließend auf Sportsponsoring einzugehen. Im letzten Teil wird auf die Besonderheiten des E-Sportsponsorings sowie auf endemischen und non-endemische Marken eingegangen.

Der empirische Teil der Arbeit besteht aus einer qualitativen Inhaltsanalyse, in der fünf Experten mittels eines Fragebogens befragt werden. Zusätzlich erfolgt eine quantitative Analyse, die aus einer Online-Umfrage unter League of Legends Spielern besteht. Die Ergebnisse der beiden Untersuchungsteile werden zuerst einzeln interpretiert und anschließend in einer Handlungsempfehlung verglichen und gedeutet. Den Abschluss der Arbeit bildet ein Ausblick.

2 E-Sport: Überblick und Abgrenzung zum klassischen Sport

In diesem Kapitel wird der E-Sport Markt erklärt und ein Überblick über die wichtigsten Eckdaten im E-Sport gegeben. Hierfür wird zunächst auf die Geschichte des E-Sport eingegangen,

2.1 Definition E-Sport

In der Literatur findet sich keine einheitliche Definition von E-Sport. Grundsätzlich steht E-Sport für Electronic Sport und wird von der International E-Sport Federation definiert als „competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment“ (IEFS, 2021). Eine ähnliche Definition stammt vom Verband der deutschen Games-Branche, der E-Sport als „Wettstreit in Computer- und Videospiele unter festgelegten Regeln“ (Steinbach, 2021) versteht. Ein Artikel im Focus formuliert pointiert: „ESport ist der professionelle Wettstreit in Videospiele“ (focus.de, 2021).

In der Literatur wird insbesondere die Definition von Wagner genutzt. Er definiert E-Sport als „an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies“ (Wagner, 2021).

Erweitert wird diese Definition von Hemphill, der E-Sport beschreibt als „alternative sport realities, that is, to electronically extended athletes in digitally represented sporting worlds“ (Hemphill

um ihn anschließend aus der wirtschaftlichen Perspektive zu betrachten. Darüber hinaus wird genauer auf die Zielgruppe eingegangen, um schließlich den E-Sport in den klassischen Sport einzuordnen.

zitiert nach Bányai, Griffiths, Király, & Demetrovics, 2018).

E-Sport wird also unterschiedlich definiert. In „eSport vs irlSport“ werden einige dieser Definitionen vergleichend betrachtet (McCutcheon, Hitchens, & Drachen, 2017).

Für die Zwecke dieser Arbeit wird die Definition aus der Studie von Deloitte Let's Play! 2020 genutzt. Diese lautet: „esports is defined as the playing of computer and video games on a competitive level with teams or individuals facing each other within leagues or in tournaments.“ E-Sport ist demnach das Spielen von Computer- und Videospiele auf Wettkampfniveau. Dabei können Einzelpersonen oder Teams bei Ligen oder Turnieren gegeneinander antreten. Da inzwischen jedes Spiel ein Ranglistensystem (also ein Ligasystem) hat, können auch einfache Gamer bei Beteiligung an diesem als E-Sportler bezeichnet werden. Wie E-Sport in den klassischen Sport eingeordnet wird, spielt in Kapitel 2.4.4 eine Rolle.

2.2 Entwicklung des E-Sports

In diesem Kapitel wird auf die Geschichte des E-Sports eingegangen. Zusätzlich wird die wirtschaftliche Perspektive kurz beleuchtet, um anschließend einen Fokus auf die Plattform Twitch zu legen. Zum Schluss werden die verschiedenen Genres im E-Sport vorgestellt.

2.2.1 Geschichte des E-Sports

Die ersten digitalen Spiele entstanden bereits in den 1940er Jahren, das erste Computerspiel – Spacewar! – erschien allerdings erst 1961. Da zu dieser Zeit Computer nur einem kleinen Teil der Bevölkerung zugänglich waren, erfolgten die Massentauglichkeit und kommerzielle Erschließung erst zehn Jahre später. Die Jahre 1978–1982 wurde von den Goldenen Jahren der Arcade Games geprägt. Besonders wurde das Phänomen durch Spielhallen unterstützt, die insbesondere in der USA beliebt waren. In Deutschland war dies vor allem der Altersfreigabe ab 18 Jahren geschuldet. 1983 endete dies durch den Video Game Crash, der besonders den Markt in der USA erschütterte. In Deutschland war der Markt zu dieser Zeit schon durch Heimcomputer dominiert (Breuer & Görlich, 2020). Der nächste Meilenstein für das Gaming folgte 1999 durch die DSL-Anschlüsse, die die Grundlage für E-Sport bilden; bereits 2003 hatten etwa 73 % der Bevölkerung in Deutschland einen Breitbandanschluss.

Im Jahr 2000, wurde die Electronic Sport League (ESL) gegründet. Die ESL bildete die Basis für das professionelle Videospielen. Im Juni 2011 ging die Plattform Twitch online, die als Streaming-Plattform eine tragende Säule des E-Sports bildet. Ein weiterer Meilenstein für den E-Sport war am 26.11.2017: An diesem Tag wurde durch zwanzig Amateur- und Profi Teams, den Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware (BIU) und die ESL der E-Sport-Bund-Deutschland gegründet, kurz ESBD. Die Anerkennung des ESBD als gesamtdeutscher Spitzenverband für E-Sport durch den Deutschen Olympischen Sportbund bietet die Grundlage dafür, E-Sport als Sportart zu betrachten. Zusätzlich hat 2018 der Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD den E-Sport anerkannt. Kurz darauf bildete der ESBD die ersten Breitbandsport-Liga im E-Sport. Organisiert wird die Liga durch die ESL und Freaks 4U Gaming (Breuer & Görlich, 2020).

2.2.2 Genre

Das E-Sport Universum besteht aus den verschiedensten Spielen, die in unterschiedliche Genres eingeteilt sind. Nicht alle Genres haben die gleiche Bedeutung im E-Sport. Die gängigsten Genres werden im Folgenden kurz vorgestellt:

1. Ego- oder First-Person Shooter

Hier besteht die Aufgabe darin, die Gegner des feindlichen Teams auszuschalten (Vitale & Zhang, 2021). Die Spieler steuern Charaktere, die menschlich oder menschenähnlich sind (Breuer & Görlich, 2020). Ein Beispiel für First Person Shooter ist Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO), eines der Top-Games im E-Sport (Vitale & Zhang, 2021).

2. Multiplayer Online Battle Arenas (MOBA's)

MOBA's sind Echtzeit-Strategiespiele, in denen zwei Teams gegeneinander antreten (Breuer & Görlich, 2020). In der Regel sind es heldenbasierte Kampfspiele. Die Helden weisen verschiedene Fähigkeiten und Schwächen auf (Vitale & Zhang, 2021).

Beispiele: DOTA 2 und League of Legends (LoL)

3. Battle Royale

Ziel der Spieler/Teams ist es, als Letzter/Letztes zu überleben. Knackpunkt bei dieser Art von Spiel ist, dass die Karte, auf der gespielt wird, mit der Zeit immer kleiner wird (Vitale & Zhang, 2021).

Beispiele: Fortnite und Player Unknown's Battlegrounds

4. Simulated Sports Games

Bei diesen Spielen werden insbesondere traditionelle Sportarten wie Fußball, Basketball oder Football abgebildet (Vitale & Zhang, 2021).

Beispiel: FIFA

5. Kartenspiele

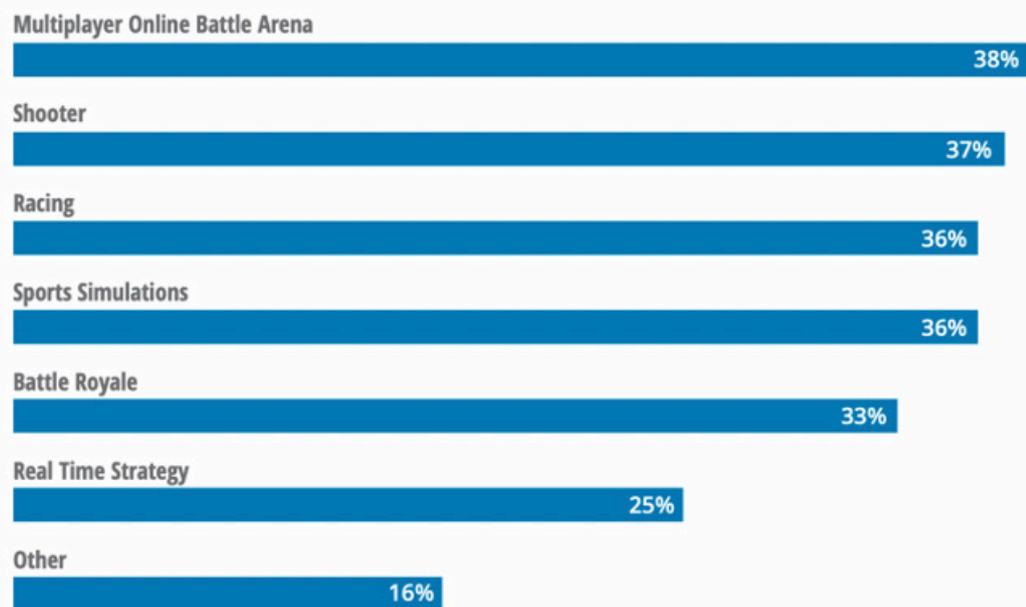
Kartenspiele sind rundenbasierte Spiele, bei denen zwei Spieler gegeneinander antreten (Breuer & Görlich, 2020). Der Unterschied zu den anderen Spielen besteht darin, dass Kartenspiele auch mobil spielbar sind. Die Spiele können dementsprechend zwischendurch (z. B. in der Mittagspause) gespielt werden. Kartenspiele sprechen tendenziell eine ältere Spielergruppe an (Vitale & Zhang, 2021).

Beispiele: Hearth Stone und League of Runterra

Weitere Genres sind Real-Time Strategy Games und Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMO's oder MMORPG's) (Breuer & Görlich, 2020).

Die nachstehende Abbildung (Abb. 1 aus der Studie Deloitte: Let's Play! 2020) zeigt die Beliebtheit der einzelnen Genres; Racing wird darin als einzelnes Genre verstanden, in dieser Arbeit zählt das Genre Racing dagegen – auf der Grundlage von Breuer & Görlich – zu den Simulated Sport Games.

Game categories watched by esports consumers



Note: Multiple answers possible.

Source: Deloitte Consumer Survey 2020.

Abb. 1: Übersicht der geschauten Genres (Quelle: Deloitte)

Die Studie „Das E-Sport-Ökosystem: Publikum“ von pwc Deutschland gibt weitere interessante Einblicke in die Genres des E-Sport. Hier werden den Genres verschiedene Spiel-Charakter zugeordnet (Vitale & Zhang, 2021). Dieser Aspekt wird in dieser Arbeit nicht vertieft, da dies den Rahmen der Untersuchung sprengen würde.

2.2.3 Das MOBA-Spiel League of Legends

League of Legends wurde 2009 von dem Spieleentwickler Riot Games veröffentlicht, der 2006 gegründet wurde, und hat sich in kürzester Zeit zum weltweit meistgespielten PC-Spiel entwickelt. Es gehört zu den treibenden Kräften, die den E-Sport so weit nach vorne gebracht haben (riotgames.com, 2021).

In diesem Kapitel wird lediglich der Spielmodus 5 vs. 5 beschrieben, weil nur dieser Modus bei Turnieren gespielt wird.

Riot Games selbst erklärt League of Legends folgendermaßen: „League of Legends ist ein teambasiertes Strategiespiel, in dem zwei Teams mit je fünf starken Champions gegeneinander antreten, um die jeweils andere Basis zu zerstören. Du hast die Wahl aus über 140 Champions, um epische Spielzüge zu machen, Kills zu sichern und Türme zu zerstören, während du dir deinen Sieg erkämpfst“ (euw.leagueoflegends.de, 2021).



Abb. 2: Karte von League of Legends (Quelle: gamblingsites)

Abbildung 2 zeigt die Map des Spiels. Zusätzlich sind die drei Lanes (Top, Mid und Bot) markiert. Die vierte Lane bildet der Dschungel, der den Raum zwischen den Lanes beschreibt.

Der Nexus, das Herzstück jeder Basis, schickt alle 30 Sekunden Vasallen (kleine Soldaten) auf die drei Lanes. Um den Nexus zu zerstören, muss das Team bzw. jede Lane sich den Weg durch verschiedene Verteidigungsanlagen bahnen. Jede Lane hat drei Türme und einen Inhibitor, die zerstört werden müssen, um an den Nexus zu kommen. Der Nexus wird zusätzlich von zwei Türmen geschützt (euw.leagueoflegends.de, 2021).

Der Dschungel beherbergt neutrale Monster, die von Junglern (Champions, die auf dieser Lane spielen) besiegt werden. Einige Monster geben den Champions Buffs, wobei der Baron und Drachen als Team bezwungen werden sollte, da diese besonders stark sind (euw.leagueoflegends.de, 2021).

Jede Rolle ist für bestimmte Champions geschaffen und macht deren Fähigkeiten besonders wirkungsvoll. Die Champions werden durch Erfahrung, die Stufenaufstiege gewährt, und Gold, mit dem Gegenstände gekauft werden können, immer stärker. Dies sind ausschlaggebende Faktoren, um den Gegner besiegen und den gegnerischen Nexus zerstören zu können (euw.leagueoflegends.de, 2021).

2.3 Wirtschaftliche Perspektive

Dieses Kapitel geht genauer auf den E-Sport Markt ein und gibt dazu zunächst einen Markteinblick, um anschließend die Relevanz von Streaming-Diensten am Beispiel der Plattform Twitch darzustellen. Abschließend wird E-Sport als Ökosystem betrachtet und ein Vergleich zum traditionellen Sport angestellt.

2.3.1 Markteinblick in den E-Sports

Der E-Sport Markt hat eine beachtliche Größe entwickelt und übertrifft inzwischen viele klassische Sportarten hinsichtlich des Umsatzes und der Zuschauerzahlen (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021). Deutlich werden die Unterschiede auch anhand von Preisgeldern. So hat im Jahr 2017 das DOTA 2 Turnier fast 25 Millionen USD an die Teilnehmer ausgeschüttet. Im Vergleich lag das Preisgeld der Tour de France nur bei knapp 2,3 Millionen USD. Lediglich Wimbledon lag mit 35 Millionen UDS höher (pwc.de, 2021). Weltweit hat E-Sport im Jahr 2019 einen Umsatz von 950 Millionen USD erwirtschaftet, im Jahr 2020 ist sogar ein Umsatz von 1,1 Milliarden USD prognostiziert (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021). Allerdings fällt der Umsatz in Bezug auf den Gesamtumsatz der Games-Branche von 100 Milliarden UDS weltweit noch relativ gering aus und hat deutliches Wachstumspotenzial (Breuer & Görlich, 2020). Für das Jahr 2023 ist ein Umsatz von 1,6 Milliarden USD prognostiziert (statista.com, 2021) Der größte Teil dieser Summe (etwa 58 %) wird durch Sponsoring generiert (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021). Die folgende Abbildung verdeutlicht die Relevanz von Sponsoring im E-Sport.

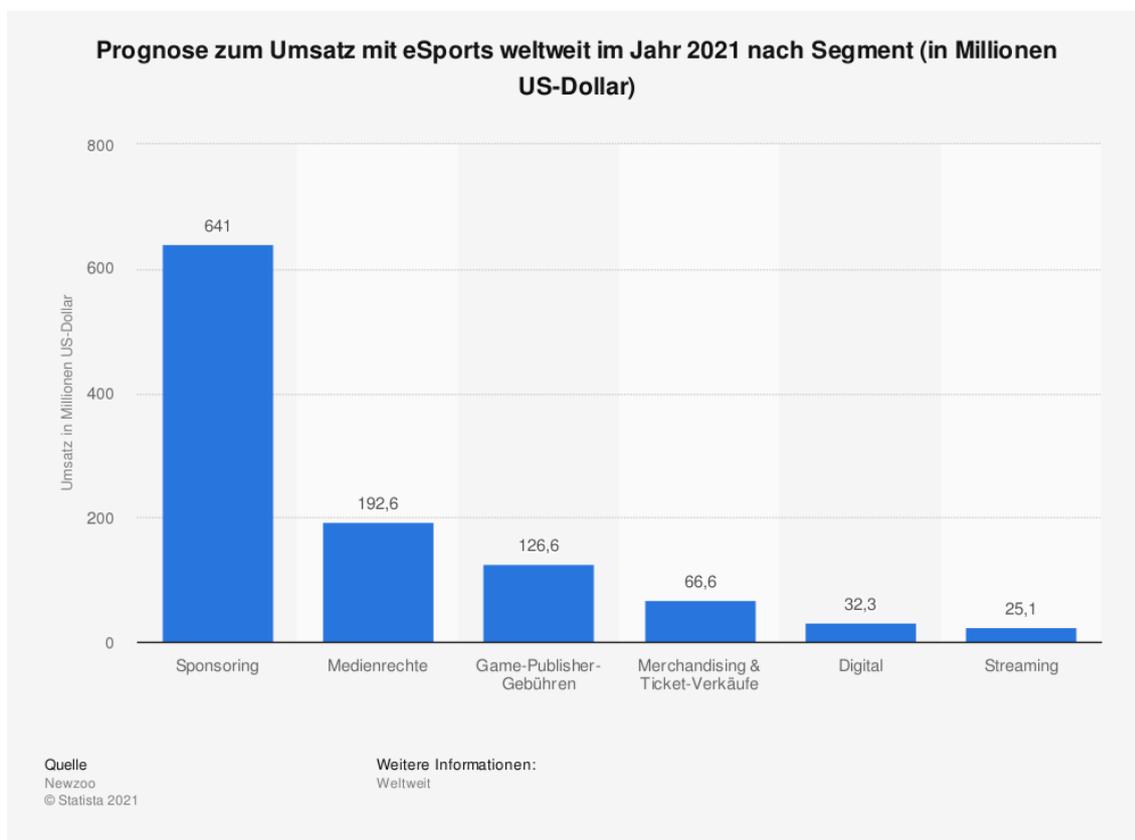


Abb. 3: Umsätze im E-Sport (Quelle: Statista)

Im Jahr 2020 werden die Zuschauer im E-Sport auf 500 Millionen geschätzt, was einem Wachstum von 15 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021). Im Jahr 2019 haben die Zuschauer insgesamt eine Milliarde Stunden Fortnite und League of Legend geschaut (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021). Die nachstehende Übersicht zeigt die Zuschauerzahlen der beliebtesten Spiele auf Twitch.

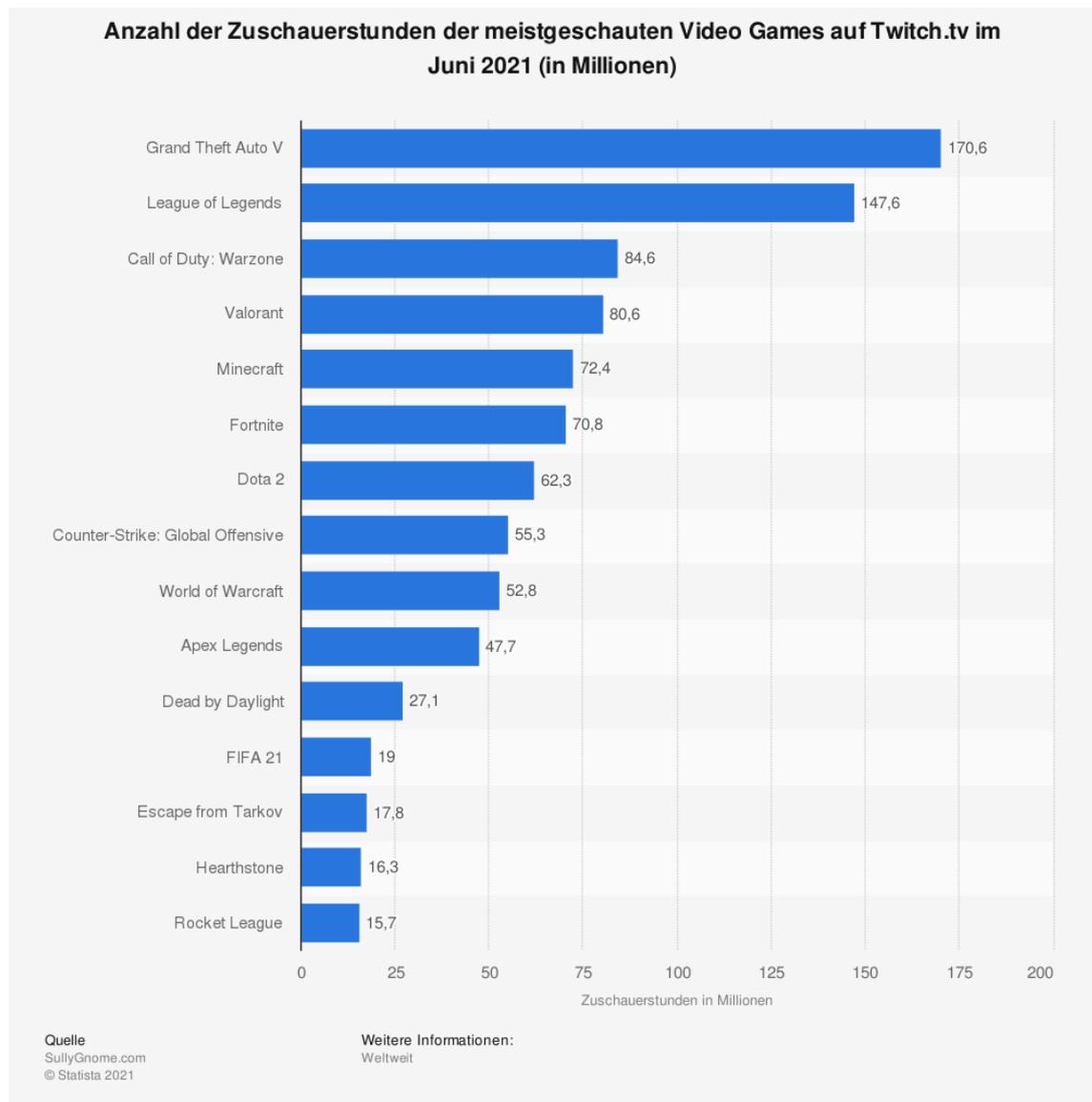


Abb. 4: Übersicht der Zuschauerzahlen der beliebtesten Spiele (Quelle: Statista)

Deutlich wird, dass Fortnite an Attraktivität verloren hat und sehr viel weniger Zuschauer gegenüber League of Legends besitzt, als im Jahr 2019. Vor League of Legends steht das Spiel Grand Theft Auto V mit 170 Millionen geschauten Stunden auf Twitch im Juni 2021.

2.3.2 Die Plattform Twitch

Twitch.tv ist eine Plattform für Streaming. Streaming ist ein Verfahren, bei dem Datenpakete direkt übertragen und verarbeitet werden. Die Inhalte werden über das Internet abgespielt und nicht auf ein Gerät heruntergeladen (Kuhfuß, 2021).

Twitch ist insofern vergleichbar mit Plattformen wie der Streaming Plattform Netflix, bietet allerdings keine produzierten Sendungen, sondern Live-Shows (Bernarding, 2021). Die Plattform ist für die Nutzer kostenlos und kann auf Computern und Konsolen genutzt werden. Wenn ein Nutzer nicht nur zuschauen, sondern selbst streamen möchte, muss er einen eigenen Kanal erstellen (Taskin, 2021). Seit dem Jahr 2017 hat sich die Zuschauerbindung bei Twitch verdoppelt (Bernarding, 2021). Im Jahr 2014 wurde die Plattform von Amazon für 970 Millionen USD gekauft (Taskin, 2021).

Die größten Anbieter von Streaming-Diensten sind Twitch, YouTube und Mixer. Der wesentliche Marktanteil befindet sich bei Twitch und YouTube. Twitch ist und bleibt der Pionier und

hebt sich durch seine starke Community von der Konkurrenz ab. Der größte Vorteil, den Twitch bietet, ist Twitch-Prime, das mit Amazon-Prime zusammenhängt. Mit einem Twitch-Prime Abonnement kann der Nutzer jeden Monat einen Streamer mit einem kostenlosen Abonnement im Wert von 5 USD unterstützen. Die Abonnements bieten die Grundlage des Einkommens für viele Streamer auf Twitch, weshalb ein Wechsel zu einer anderen Plattform für sie außer Frage steht (Bernarding, 2021).

Die Seite TwitchTracker bietet spannende Insights für die Entwicklung von Twitch. So kann hier das Wachstum seit der COVID-19-Pandemie gut verfolgt werden. Im Januar 2020 lag der Durchschnitt der Zuschauer bei 1,36 Millionen. Etwa ein Jahr später (im April 2021) lag die Zahl bei drei Millionen Zuschauern (twitchtracker.com, 2021). In Abbildung 5 werden einige Fakten über Twitch im Vergleich zu den Vorjahren aufgelistet.

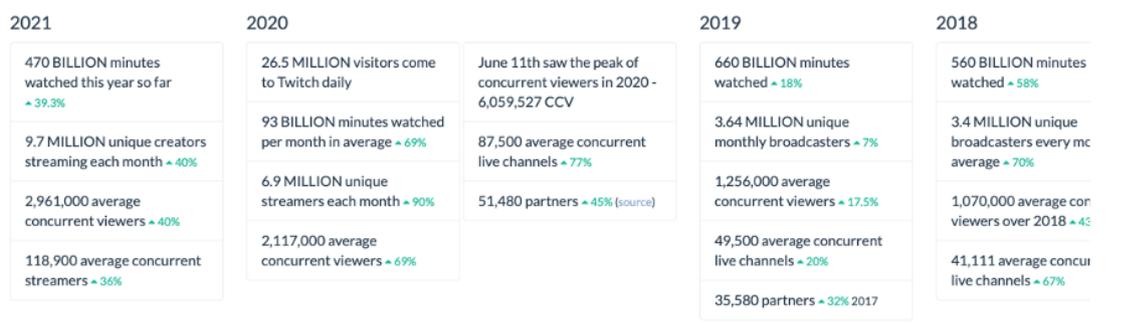


Abb. 5: Entwicklung von Twitch (Quelle: twitchtracker)

2.3.3 Ökosystem des E-Sports

E-Sport ist ein global vernetztes Ökosystem mit Organisationen aus den verschiedensten Branchen (Let's Play! 2020 - The European esports market, 2020). Der Markt besteht aus den folgenden Akteuren:

Entwickler

E-Sport würde ohne die Spielentwickler nicht existieren. Sie produzieren Spiele und hosten selbst Berichterstattungen der großen E-Sport Wettbewerbe. Beispiel: die LCS von Riot Games (esportobserver.com, 2021)

Spieler

Die Spieler verdienen ihr Geld über das Streamen und stellen gleichzeitig Werbefläche für Teams und Marken dar. Zusätzlich können erfahrenen Spieler als Analysten und Kommentatoren bei Turnieren arbeiten (esportobserver.com, 2021). Tolkien, ein ehemaliger Top-Laner von Mousesports, ist jetzt Analyst und Kommentator in der Prime League.

Teams

Ein E-Sport-Verein besitzt meist mehrere Mannschaften, die sich auf verschiedene Spiele aufteilen. Viele der Teams entstehen durch Investitionen von Unternehmen. Sponsoren gehören zu den größten Einnahmequellen von E-Sport Teams. Die Sponsoren werden auf Trikots gezeigt, in Streams eingeblendet oder haben Hardware-Exklusivverträge – ähnlich wie Nike oder Adidas bei Fußballmannschaften (esportobserver.com, 2021). So ist BMW der Partner der Teams Fnatic, Cloud 9, T1 und FunPlus-Phoenix (Chen, 2021).

Turniere und Ligen

Im E-Sport werden Turnieren und Ligen sowohl von Publisher wie MSI League of Legends von Riot Games als auch von Drittanbietern (ESL) organisiert. Darunter fällt auch die Berichterstattung. Zusätzlich werde die Rechte der Ausstrahlung an Streaming Plattformen verkauft. Die Exklusivität solcher Deals wächst stark, z. B. wurden die Rechte für das Streaming von CS:GO von der ESL Pro League exklusiv für den eigenen YouTube Kanal gekauft. Außerhalb von Europa ist zudem eine wachsende Zahl an TV-Deals zu beobachten (esportobserver.com, 2021).

Marken & Werbetreibende

Als größte Einnahmequellen für den E-Sport bilden Marken und Werbetreibende ein fundamentales Standbein (esportobserver.com, 2021). Im späteren Verlauf werden die Einnahmequellen unter fünf Aspekten für das Ökosystem E-Sport erläutert.

Neben den im Zentrum stehenden Akteuren (Spieler/Teams) spielen also auch Verbraucher/Zuschauer, Fans und Unternehmen eine wichtige Rolle (Let's Play! 2020 - The European esports market, 2020). Teams generieren unter anderem Umsatz durch die Teilnahme an Ligen und Turnieren, wobei die Performance der Spieler im Wettbewerb ausschlaggebend ist. Insgesamt können fünf Wege der Generation von Einnahmen differenziert werden:

1. Sponsoring-Deals
 2. Werbung auf Live-Events oder Onlineübertragungen
 3. Einnahme über Medienrechte
 4. Ticketverkäufe und Merchandising
 5. Publisher-Gebühren
- (Let's Play! 2020 - The European esports market, 2020)

In Abbildung 6 ist das Ökosystem des E-Sports abgebildet, zudem werden die eben erläuterten Positionen im E-Sport dargestellt. Die in Hellblau hinterlegten Linien stellen die Zusammenhänge und Positionen dar, die ausschließlich im E-Sport auftreten.

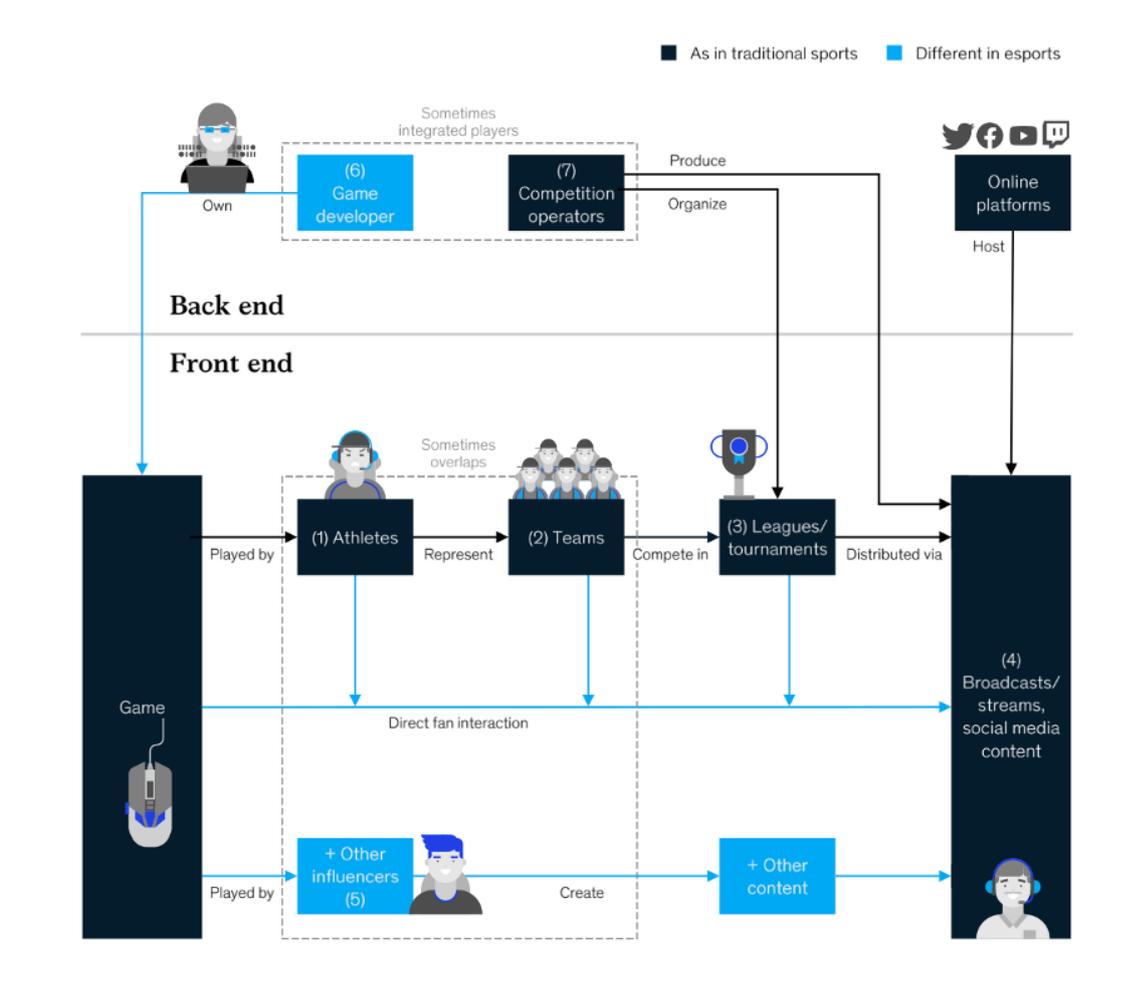


Abb. 6: Ökosystem E-Sport (Quelle: McKinsey)

2.3.4 Vergleich zum klassischen Sport

Ein Vergleich zwischen den Preisgeldern im klassischen Sport und E-Sport wurde bereits angestellt. Auch die globalen Zuschaueraktivitäten haben sich inzwischen angenähert (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021).

Wie bei dem traditionellen Sport haben auch E-Sport Teams Verträge mit Athleten, Trainern, Ernährungsberatern und Physiotherapeuten. Ebenso werden sowohl bei traditionellen Sportarten als auch im E-Sport professionell produzierte Übertragungen über verschiedene Medien ausgestrahlt. Ein Unterschied besteht darin, dass der traditionelle Sport vor allem über das Fernsehen ausgestrahlt wird, der E-Sport dagegen über Streaming-Dienste. Zudem beinhaltet die Mehrheit des E-Sports keine Wettkämpfe (wie der klassische Sport), sondern Spiele.

Dies spiegelt in Abbildung 6 die (5) wieder. Hier treten Influencer auf, die das Spiel spielen und live übertragen. Die Influencer müssen dazu nicht zwangsläufig hochrangige Athleten sein (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021).

Der größte Unterschied sind vermutlich die Spielentwickler im Hintergrund des E-Sports (6). Diese besitzen das geistige Eigentum an den Spielen und haben damit die komplette Kontrolle darüber. Ein vergleichbares Phänomen gibt es im traditionellen Sport nicht (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021).

2.4 Die E-Sport Fans

In diesem Kapitel wird der E-Sport Zuschauer betrachtet. Er ist der Kunde im E-Sport. Hierfür wird zunächst der Kundenwert betrachtet, um anschließend die Zielgruppe genauer anzusehen und auf ihre Besonderheiten einzugehen.

2.4.1 Der Kundenwert im E-Sport

Wie zuvor schon aufgezeigt verzeichnet der E-Sport eine wachsende Anzahl an Zuschauern, wie sich in den Zahlen von Twitch widerspiegelt. Zusätzlich nimmt die Zahl der Spieler zu. Demzufolge wachsen zeitgleich die Einkäufe von Videospielen und virtuellen Gütern. Die Zahlungsbereitschaft der E-Sport Fans ist entscheidend für den Erfolg der Branche (Breuer & Görlich, 2020, S. 103).

Aber nicht nur die monetäre Dimension (direkter Kauf), sondern auch die nicht-monetären Dimension (das Umfeld begeistern) spielt eine wichtige Rolle für den Kundenwert. Beim E-Sport werden die virtuellen Güter in der monetären Dimension zum Teil von Drittanbietern übernommen, wodurch nicht nur der Spieleentwickler am E-Sport verdient.

2.4.2 Zielgruppe im E-Sport

Im vorherigen Kapitel wurde der Kundenwert für den E-Sport herausgearbeitet. Damit der Kundenwert voll genutzt werden kann, muss ein Unternehmen wissen, wer der Kunde ist. Deshalb wird im Weiteren die Zielgruppe genauer betrachtet.

E-Sport eröffnet Marken einen Zugang zu einer technikaffinen und kaufkräftigen Zielgruppe. In dem Magazin W&V stellt Phillip Steuer die nachfolgenden Schlüsselmerkmale für die Zielgruppe im E-Sport dar:

Grundsätzlich ist der Kundenwert der Wert, den ein Kunde für das Unternehmen hat.

In der Literatur wird der Kundenwert auch als Customer Lifetime Value (CLV) bezeichnet. Der CLV beinhaltet sämtliche Kosten und Einnahmen, die ein Kunde bringt (Breuer & Görlich, 2020, S. 104). Das hohe Wachstum, das im E-Sport stattfindet, hat die Konsequenz, dass der Kundenwert immer mehr an Bedeutung gewinnt. Der E-Sport hat eine geringe Eintrittsbarriere für den Kunden, wodurch der Stellenwert der Kunden kontinuierlich wächst. Die Interaktion mit den Zuschauern als potenziellen Kunden wird daher im E-Sport immer wichtiger und nimmt eine große Rolle in der Kommunikation ein (Breuer & Görlich, 2020, S. 120).

- 20–35 Jahre alt
- überdurchschnittliches Einkommen
- überwiegend männlich, der Anteil der Frauen wächst jedoch
- technikaffin
- aufgeschlossen gegenüber Marken (Steuer, 2021)

Besonders die Verbindung von Einkommen und Aufgeschlossenheit bietet ein Potenzial für Marken (Steuer, 2021). McKinsey gibt weitere Aufschlüsse über die Zielgruppe im E-Sport. Hier wird angemerkt, dass die Zuschauer kurz vor dem Jobeinstieg stehen und im Durchschnitt 26 Jahre alt sind.

Zusätzlich wird hervorgehoben, dass durch das hohe Bildungsniveau der Zielgruppe die Ansprüche gegenüber dem Markenauftritt höher sind als in anderen Märkten. Abbildung 7 zeigt die Interessen der Kunden im Vergleich zum klassischen Sport Fußball, der einen hohen Stellenwert in der deutschen Bevölkerung hat (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021).

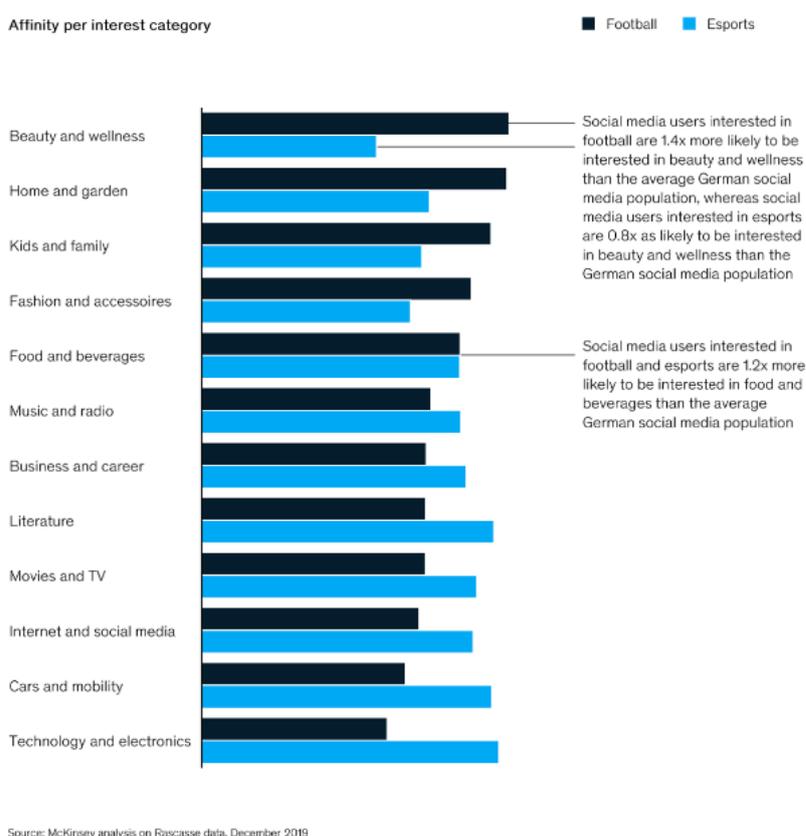


Abb. 7: Unterschiede der Interessen zwischen den Fans von Fußball und E-Sport (Quelle: McKinsey)

Weitere Informationen zur Zielgruppe bietet auch ESCH – The Brand Consultant. Hier wird beschrieben, dass 61 % der Zuschauer bereits in Vollzeit arbeiten und steht damit im Gegensatz zu den Angaben von Allenstein et al. Die Differenz kann durch die Untersuchung verschiedener Stichproben

entstanden sein. Die konsumaffine Zielgruppe gibt gerne Geld für Lifestyle, Mode und Freizeitgestaltung aus. Zugleich konsumiert sie kaum klassische Medien (Nimsgern, 2021). Trotz des niedrigen Anteils von Frauen im E-Sport sollte die weibliche Zielgruppe vernachlässigt werden, denn

die weiblichen Zuschauer sind eher dazu bereit, ein Produkt zu kaufen, als die männlichen Zuschauer. So haben 48 % der Frauen und 46 % der Männer im Jahr 2019 ein Produkt gekauft (Bosman, 2021).

Viele Marken machen den Fehler, alle Zuschauer in eine Kategorie einzuordnen und sofortigen Erfolg zu erwarten. Zwar wurde die Zielgruppe hier zunächst allgemein beschrieben, sie ist jedoch sehr vielfältig, insbesondere gibt es große Unterschiede zwischen den Genres. Deshalb muss die Beschreibung der Zielgruppe für jedes Genre angepasst werden (Steuer, 2021).

Laut einer Studie von PWC unterscheiden sich die Fans deutlich in den Genres nach Geschlechterverteilung, Alter, Konsumverhalten und Denkweise. Beispielsweise ist die Zielgruppe bei CS:GO durchschnittlich zwischen 25–35 Jahre alt, zu 75 % männlich und überwiegend berufstätig. Bei Fortnite dagegen liegt das Durchschnittsalter bei 14–18 Jahren und ein Großteil sind Schüler oder junge Studenten (Vitale & Zhang, 2021).

McKinsey hat für den deutschen Markt die Zuschauer in vier Cluster eingeteilt, auf Basis von Spiel und Lifestyle-Interesse der Zuschauer:

Fans von klassischen Spielen (League of Legend, CS:GO)

- Hohes Interesse an E-Commerce
- Interesse an schnellen Autos
- Fokus auf Selbstoptimierung

Fans von neuen Spielen (Fortnite)

- Ähnlich der klassischen Fans
- Fokus auf Äußerlichkeiten

Fans von Sport Simulation

- Grundsätzliches Interesse an Sport
- Legen Wert auf die persönliche Gesundheit

Fans von Nischen-Games

- Fokus auf Wissenserwerb
 - Bevorzugen ein komfortables Leben
 - Mögen bunte und spannende Geschichte bzw. Unterhaltung
- (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021)

In allen vier Clustern ist die Affinität zu Film, Literatur und Essen gleichermaßen stark und liegt deutlich höher als bei der deutschen Online-Bevölkerung (Allenstein, Gediehn, Lehman, & Singer, 2021). Ein wichtiger Faktor, damit Marken eine erfolgreiche Ansprache ihrer Zielgruppen erreichen, ist, die Motivation der Spieler zu verstehen.

2.4.3 Motivatoren von Gamern

Nachdem die Zielgruppen betrachtet wurden, wird in diesem Kapitel nochmal vertieft auf die Motivation und die damit einhergehenden Spielertypen eingegangen. Dazu muss erwähnt werden, dass nach Studien von Newzoo im Jahr 2017 nur etwa 58 % der Zuschauer selbst Gamer sind (Pannekeet, 2021).

Der Grundstein der Spielertypen wurde von Richard Bartle gelegt. Er untersuchte sogenannte Multi User Dungeon Spiele (MUD's). Bartle fand heraus, dass Menschen dabei auf vier unterschiedliche Weisen angesprochen werden:

- **Leistung im Spielkontext (Achiever)**
Der Spieler verfolgt konsequent die spielbezogenen Ziele (wie Quests).

- **Erkundung des Spiels (Explorer)**

Hier liegt der Fokus auf dem Erforschen der virtuellen Welt.

- **Sozialisierung mit anderen (Socializer)**

Diesen Spielern ist die Kommunikation mit Mitspielern besonders wichtig.

- **Unterdrückung des anderen (Killer)**

Der Spieler nutzt jede Möglichkeit im Spiel, um anderen Spielern Leid zuzufügen.

(Bartle, 2021)

In der nachfolgenden Abbildung sind die Spielertypen nach Bartle abgebildet. Sie können in zwei Dimensionen, die in Wechselbeziehung stehen, differenziert werden: zum einen Action versus Interaktion und zum anderen Weltorientierung versus Spielorientierung (Bartle, 2021).

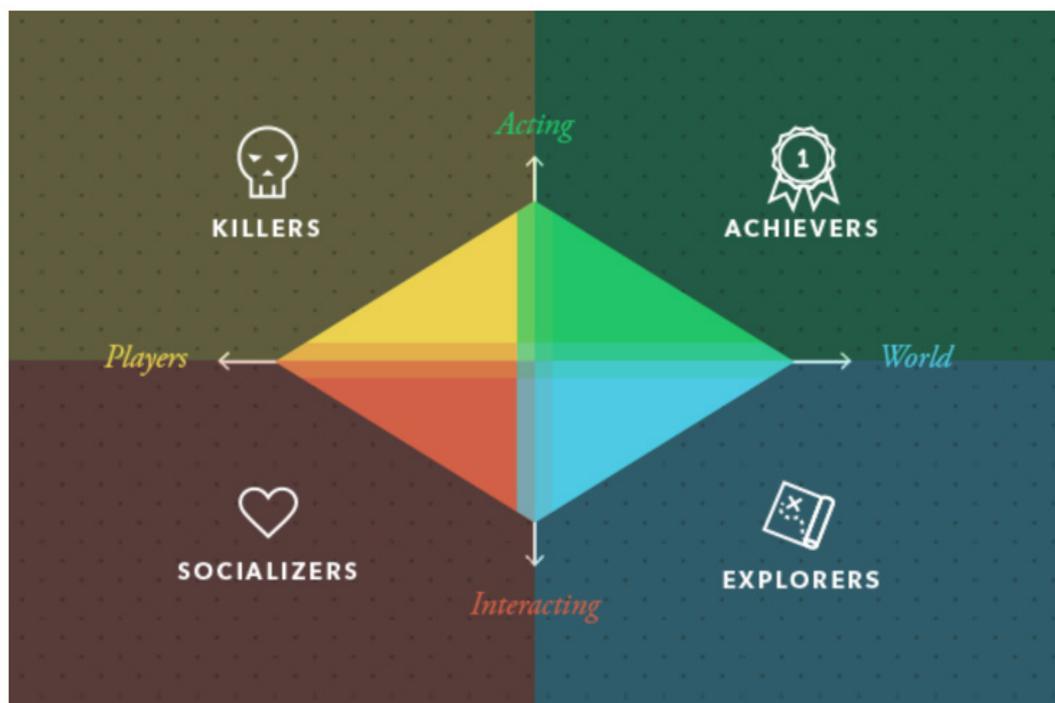


Abb. 8: Spielertypen nach Bartle (Quelle: gamedevelopment.tutsplus)

Obwohl die Spielertypen nach Bartle sehr verbreitet sind, gibt es für dieses Modell bis heute keine empirischen Belege, weshalb es immer wieder auf Kritik stößt. Yee hat im Jahr 2006 3.000 Rollenspieler (MMORPG's) hinsichtlich ihrer Spielmotivation untersucht und dabei Bartles Theorie widerlegt. Er konnte mit seiner Studie drei Spielertypen mit insgesamt zehn Subtypen identifizieren (Yee, 2021).

In dieser Arbeit werden die Spielertypen des Marktforschungsinstituts Quantic Foundry als Grundlage genommen. Diese Einteilung stützt sich auf die Theorie von Yee. Dazu wurden insgesamt 500.000 Spielerdaten ausgewertet, um sechs Schlüsselmotivatoren für Spieler zu extrahieren. Die in Abbildung 7 gezeigten Typen beschreiben die Motivatoren, die in der empirischen Forschung identifiziert wurden.

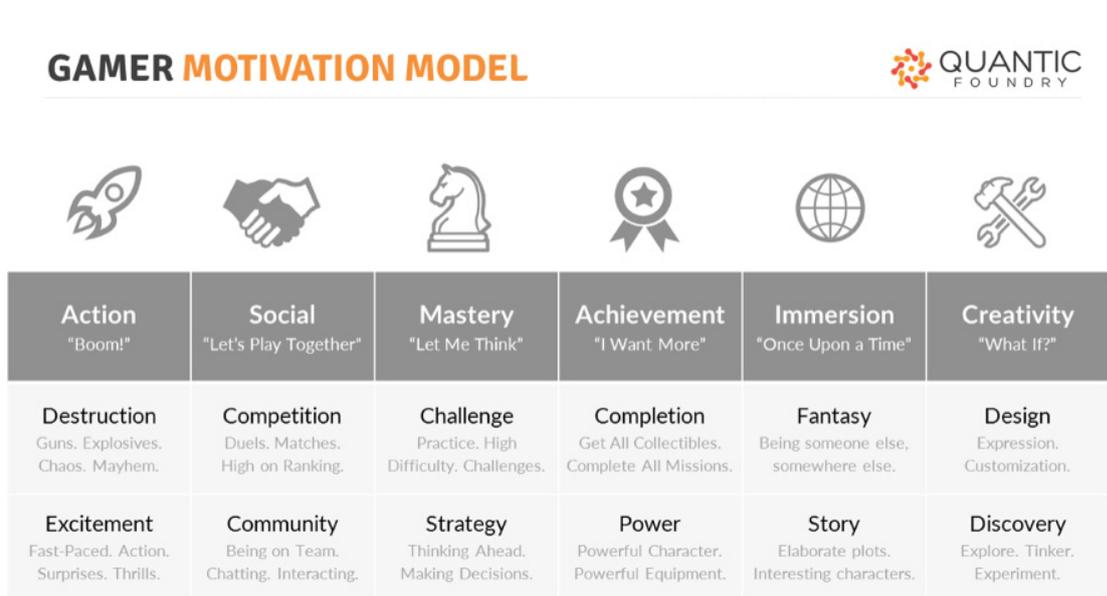


Abb. 9 :Spielertypen nach Yee (Quelle: Institut für Ludologie)

2.5 Einordnung des E-Sports in den klassischen Sport

In diesem Kapitel wird danach gefragt, ob die Erforschung des traditionellen Sports auf den E-Sport übertragen werden kann. Dies bietet die Grundlage für die weiteren Kapitel dieser Arbeit. Zu Beginn wurden schon erwähnt, inwieweit die Zuschauerzahlen und Preisgelder von E-Sport und traditionellem Sport voneinander abweichen. Dabei wurde deutlich, dass der E-Sport sich dem traditionellen Sport immer annähert und ihn teils sogar übertrifft.

Zu diesem Zweck muss zunächst die allgemeine Definition von Sport betrachtet werden. In dieser Arbeit wird die Definition von Tiedemann genutzt:

„Sport' is a cultural field of activity, in which human beings voluntarily go into a real or only imagined relation to other people with the conscious intention to develop their abilities and accomplishments particularly in the area of skilled motion and to compare themselves with these other people according to rules put self or adopted without intending to damage them or themselves deliberately“ (Tiedemann, 2021).

Diese Definition ist nach Wagner besonders interessant für den E-Sport, da sie im Wortlaut sehr offen ist. Wagner passt sie an und integriert dabei das Feld Kultur (Wagner, 2021).

„Sport' is a cultural field of activity in which people voluntarily engage with other people with the conscious intention to develop and train abilities of cultural importance and to compare themselves with these other people in these abilities according to generally accepted rules and without deliberately harming anybody“ (Wagner, 2021).

Die Idee ist, dass Menschen Sport ihrem Wertesystem anpassen. Im Industriezeitalter war die körperliche Kraft besonders wichtig, was sich in den traditionellen Sportarten widerspiegelt. Wagner erläutert nun, dass durch die Kommunikationstechnologie ein Wandel im Wertesystem der Menschen stattfindet und dies ein neues Spektrum für Sportdisziplinen bildet (Wagner, 2021).

Franke weist darauf hin, dass der E-Sport strukturelle Ähnlichkeiten zum traditionellen Sport aufweist, wie auch bei der Darstellung des Ökosystems zu sehen ist: E-Sport veranstaltet große (End-)Spiele mit Publikum. Des Weiteren fungieren die Profiteams als Arbeitgeber. Im E-Sport wird mit dem Spiel gespielt, so wie im Fußball mit dem Ball gespielt wird. Franke meint, dass der E-Sport sowohl dem Sport als auch dem Kulturbereich zugeordnet werden kann. Insbesondere die unterschiedlichen Definitionen von E-Sport sowie von Sport, sind ein Problem bei der einheitlichen Einordnung von E-Sport.

Aus der akademischen Sicht und im Kontext der Sportwissenschaft ist E-Sport bereits anerkannt. Die Schlussfolgerung, dass E-Sport Sport ist, scheint naheliegend. Guttmanns Betrachtung dagegen zeigt, dass E-Sport noch nicht als vollwertiger Sport betrachtet wird, aber auf dem Weg dorthin ist (Franke, 2021, S. 111–120).

Weitere Arbeiten stammen von Lee und Schoenstedt, die 14 Motivationsfaktoren im E-Sport untersuchten und diese mit dem traditionellen Sport verglichen. Gleichzeitig sollte herausgefunden werden, ob E-Sport als eigenständiger Markt existiert oder zum traditionellen Sport gezählt werden sollte. In der Studie wurde bei 515 Studenten das Engagement im E-Sport und im traditionellen Sport abgefragt. Die Studie fand heraus, dass bei fünf der sieben ausgewählten Motiven ein signifikanter Zusammenhang zwischen E-Sport und traditionellen Sport besteht (Lee & Schoenstedt, 2021).

Aus einer psychologischen Perspektive wird argumentiert, dass es noch zu wenig empirische Forschungen gibt, um E-Sport zum Sport zu zählen. Hier wird als Grundlage die weltweite Anerkennung als Sport gewählt (Bányai et al., 2018). Dem entgegen sprechen sich S. Jenny et al. dafür aus. E-Sport ist aus ihrer Sicht ebenso wie andere technologiebasierte Sportarten (wie Drone Racing) als Sport zu betrachten. (Jenny et al., 2021).

Wie bereits zu Beginn erläutert hat sich Wagner besonders intensiv mit der Frage auseinandergesetzt, ob E-Sport Sport ist. Er kam zu der Schlussfolgerung, dass für E-Sport die Forschung der Sportwissenschaft genutzt werden kann (Wagner, 2021). Eines der Hauptprobleme, wieso E-Sport in Deutschland nicht als Sport anerkannt wird, ist die sehr konservative Einstellung des DOSB (Deutscher Olympischer Sportbund). Nach Einschätzung des ESBD (E-Sport-Bund Deutschland e. V.) ist E-Sport allerdings in der Gesellschaft und Kultur der jungen Generation ein fester Bestandteil, weshalb er sich dafür einsetzt, dass E-Sport offiziell als Sport anerkannt wird (esportbund.de, 2021). Die Frage nach der kulturellen Anerkennung des E-Sports spielt im weiteren Teil der Arbeit keine Rolle. In dieser Arbeit wird auf der Grundlage von Wagner die Empirie von Sportsponsoring auf den E-Sport übertragen und genutzt. Lediglich einige Besonderheiten des E-Sports werden in einem weiteren Kapitel hervorgehoben.

3 Sportsponsoring im E-Sport

Sponsoringverträge sind neben Medienverträgen eine wichtige Ressource in jeder Sportart. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass Sponsoring auch für den E-Sport eine wichtige Rolle spielt – Sponsoring macht 57 % des Gesamtumsatzes im E-Sport aus. Es ist zudem auch für Marken von großer Bedeutung, insofern es ein wichtiges Kommunikationstool ist, um Marketing- und Vertriebsziele zu erreichen (Breuer & Görlich, 2020, S. 86).

In diesem Teil der Arbeit wird nun zunächst eine allgemeine Definition von Sponsoring vorgenommen, bevor genauer auf Sportsponsoring und E-Sportsponsoring im Besonderen eingegangen wird. Im Zuge dessen werden auch Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Sponsoring im klassischen Sport und im E-Sport herausgestellt. Anschließend werden der Unterschied zwischen endemischen und non-endemischen Marken sowie die damit einhergehende Einstellung der E-Sport-Fans zum Sponsoring beschrieben. Im letzten Teil wird ein Blick auf die LEC (League of Legends European Championship) geworfen.

3.1 Definition und Einführung in das Sponsoring

Bruhn definiert Sponsoring wie folgt:

- „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn, 2018, S. 5).

Sponsorship benötigt einen Sponsor und einen Gesponserten, die ein bestimmtes Projekt in einer definierten Zeit zu festgelegten Bedingungen durchführen (Bruhn, 2018, S. 4–5).

Bruhn nennt ungeachtet des Ziels und Bereiches bzw. der Branche des Sponsorings sechs Merkmale, die immer vorhanden sind.

1. Prinzip von Leistung und Gegenleistung

Der Sponsor setzt Fördermittel ein und erhält im Gegenzug eine Gegenleistung von dem Gesponserten.

2. Fördergedanke

Der Sponsor identifiziert sich inhaltlich mit dem Gesponserten und kann Firmenwerte genießen, wie es über Medienwerbung nicht möglich wäre.

3. Kommunikative Funktion

Sponsorship ist ein Kommunikationsinstrument für Unternehmen und Marken.

4. Systematische Planung und Entscheidungsprozesse

Die reine Bereitstellung von Förderungsmitteln ist kein Sponsoring. Es muss eine Situationsanalyse durchgeführt werden, um ein festgelegtes Ziel zu erreichen.

5. Imagetransfer

Botschaften lassen sich nicht vom Medium trennen, insofern stellt das Sponsoringengagement sowohl die Informationen als auch das Medium selbst dar.

6. Integrierte Kommunikation

Sponsoring findet in den meisten Fällen im Zusammenhang mit anderen Marketingmaßnahmen der Unternehmensförderung statt und lässt sich nicht immer anhand der eben genannten Merkmale 1–5 abgrenzen.

(Bruhn, 2018, S. 5–6)

Im Weiteren definiert Bruhn drei Typen von Sponsoring:

- Uneigennütziges Sponsoring
- Förderungsorientiertes Sponsoring
- Klassisches Sponsoring

(Bruhn, 2018, S. 7)

In dieser Arbeit geht es ausschließlich um das klassische Sponsoring. Das klassische Sponsoring zeichnet sich dadurch aus, dass der Sponsor genannt wird, eine anstrebte kommunikative Wirkung festgelegt wurde, Leistung und Gegenleistung verhandelt sowie vertraglich festgelegt worden sind und ist insbesondere durch das zuvor erläuterte Merkmal der systematischen Planung gekennzeichnet. Es hat eine sehr hohe Bedeutung im Sportbereich und in der Marketingkommunikation (Bruhn, 2018, S. 7–9).

Ergänzend hat Bruhn das Modell „Magisches Dreieck“ entwickelt, welches die Entstehung eines Sponsorings modelliert. In dem Modell werden drei Parteien dargestellt, die in Beziehung zueinander und zu der Zielgruppe stehen, wie in Abbildung 10 gezeigt wird.

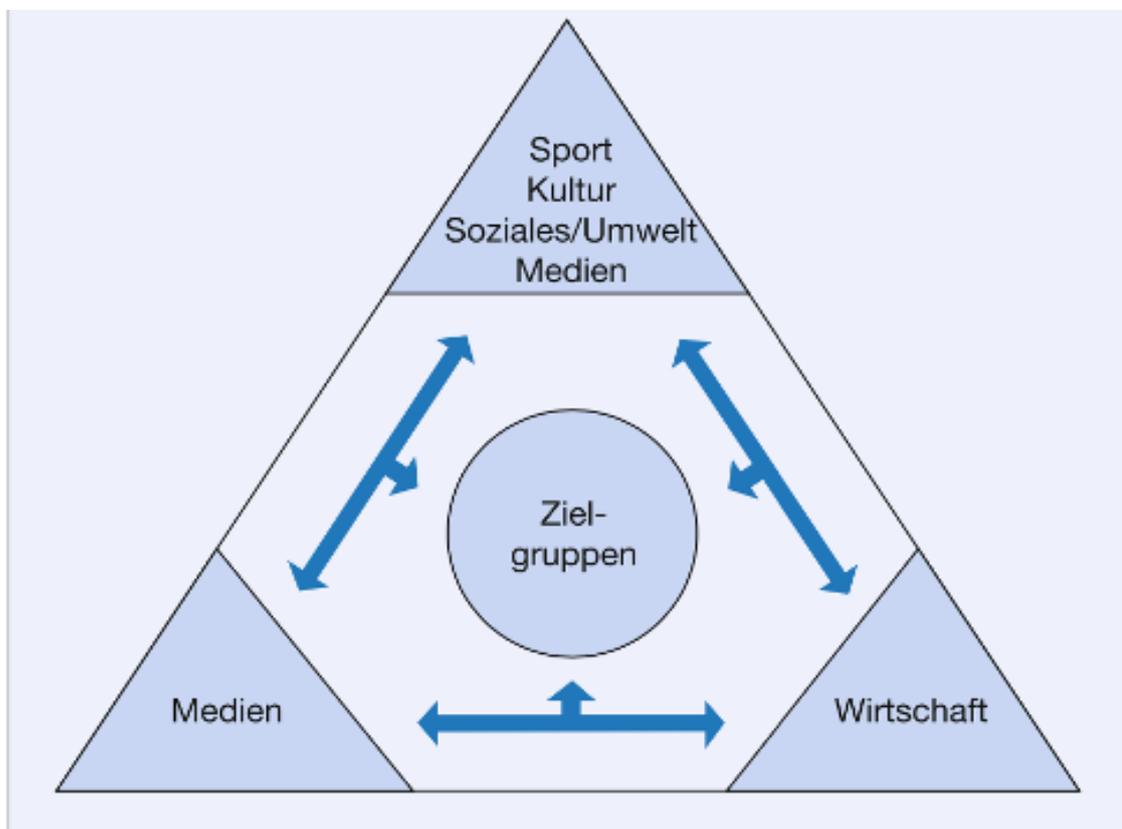


Abb. 10: Magisches Dreieck nach Bruhn (Quelle: Bruhn/Sponsoring)

Diese drei Parteien werden nun kurz vorgestellt:

1.Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen und Programmanbieter

Sie nutzen finanzielle Mittel, um ihre Ziele zu erreichen. Sponsoring bietet daneben weitere Einnahmequellen.

2.Medien

Hier besteht ein besonderes Interesse an generierten Einnahmenquellen. Medien nutzen vor allem die Ergebnisse der Programmanbieter, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

3.2 Sportsponsoring

Sportsponsoring ist eine mächtige Marketingstrategie, die Unternehmen nutzen, um extern und intern zu kommunizieren. Des Weiteren wollen sich Unternehmen dadurch von der Konkurrenz abheben und natürlich den Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam machen (Biscaia et al., 2021).

In der Literatur existieren kaum Definitionen von Sportsponsoring. Zumeist wird lediglich das Wort Sponsoring durch Sportsponsoring ersetzt. Dennoch gibt es Versuche, wie von Bruhn, Sportsponsoring zu definieren, wobei meist jedoch keine klare Abgrenzung zum Sponsoring vorgenommen wird (Walzel & Schubert, 2018, S. 45). In dieser Arbeit wird daher die Definition von Walzel & Schubert genutzt.

3.Wirtschaft.

Marken/Unternehmen sind ständig darum bemüht, mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Marken nutzen Sponsoring, um in einem positiven Umfeld das eigene Image positiv aufzuladen.

(Bruhn, 2018, S. 17–18)

Damit ein besseres Verständnis des Modells entsteht, wird im Kapitel 3.3.2 anhand des Magischen Dreieck ein Beispiel von Sponsorship in der LEC dargestellt.

„Sportsponsoring ist eine Partnerschaft zwischen Sponsor (Sponsoringgeber) und Gesponserten (Sponsoringnehmer) zum beiderseitigen Vorteil auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Charakteristisch ist hierbei das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sportsponsor strebt an, die besonderen, teilweise einzigartigen Werte und Eigenschaften des Sports sowie das große Interesse der Konsumenten am Sport für seine eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist Sportsponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele“ (Walzel & Schubert, 2018, S. 46).

Sportsponsoring hat zwei Arten von Zielen: zum einen ökonomische Ziele und zum anderen psychologische. Gemeinsam ist beiden, dass sie monetäre Auswirkungen haben, da die Kundenzufriedenheit (psychologisch) einen Einfluss auf den Absatz hat. Sponsoring ist insbesondere aufgrund der unterbewussten Kundenansprache ein populäres Kommunikationsinstrument. Im Kapitel 3.2.2 werden die Ziele im Sportsponsoring genauer betrachtet. Dazu gehört, dass der Kunde in einem ihm angenehmen und emotionalen Umfeld angesprochen wird. Die Ansprache in einem Raum des persönlichen Interesses, der von Emotionalität geprägt ist, ist sehr wirkungsvoll. Darüber wird der Streuverlust verringert. Zudem werden Markenbekanntheit und Markensympathie durch eine langfristige Bindung zwischen Sponsor und Gesponserten gestärkt (Preuß et al., 2014, S. 107–109).

Besonders in den letzten 15 Jahre hat die Werbekommunikation im Sportumfeld stark zugenommen. Sportsponsoring hat sich zu einer der attraktivsten Formen zum Erreichen von Konsumenten entwickelt. Wie schon angesprochen ist der emotionale Aspekt hier besonders stark ausgeprägt. Das Sport- und Fanumfeld verzeichnet allgemein ein hohes Interesse, weshalb der Konsument aktiv nach Inhalten sucht.

Die Folge ist, dass Vereine, Clubs und einige Spieler besonders effektiv ein emotionales Umfeld für die Konsumenten bilden. Der Gemeinschaftsgedanke und die Loyalität wachsen in solch einem Umfeld stetig. Fans feiern und leiden kollektiv mit ihrem Team. Solch ein Umfeld eignet sich hervorragend, um als Marke oder Unternehmen aufzutreten. Insbesondere Pokal- und Endspiele bieten das Potenzial, auf natürliche Weise Content für die Kommunikation eines Sponsors zu generieren. In einer Zeit, in der Content als Sieger im Marketing zählt, bietet Sport demnach ein enormes Potenzial für den Sponsor. Ergänzend gehört Sport zu der Kultur der Menschen und dient als Form der Unterhaltung. Menschen sind hier deshalb deutlich offener als in anderen Situationen, was eine ideale Bedingung für Marketing bietet (Terstiege, 2020, S. 260).

3.2.1 Sportsponsoring im Marketing-Mix

Sponsoring wird immer wichtiger und umfangreicher (Terstiege, 2020, S. 261). Im Jahr 2020 betrug das Volumen im Sportsponsoring 48 Milliarden USD (statista.com, 2021). In Deutschland wird der Markt insbesondere vom Fußball dominiert. Seit der Fußball-Season 2012/2013 ist das Volumen des Sponsorings jährlich um 10 % gestiegen. Dabei zielt das Sportsponsoring zu 88 % auf das Image und 78 % auf Bekanntheit von Marken ab (Terstiege, 2020, S. 261). Sportsponsoring kann entsprechend im Marketing-Mix der Kommunikationspolitik (Promotion) zugeordnet werden.

Sportsponsoring bietet einer Marke vielfältige Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Dies verdeutlicht ein Blick auf die Marke Red Bull, bei der Sportsponsoring eine dominante Rolle im Marketing-Mix einnimmt. Meenaghan ist sogar der Meinung, dass Sportsponsoring als eigenständiges Instrument eingesetzt werden kann

3.2.2 Ziele im Sportsponsoring

Die Ziele von Sportsponsoring und Sponsoring im Allgemeinen wurden bereits angeschnitten. In diesem Kapitel werden auf Grundlage von Bruhn diese Ziele nochmals genauer definiert und es wird kurz auf die Planung der Umsetzung eingegangen.

Wie zuvor schon erwähnt, können die Ziele im Sportsponsoring in ökonomische und psychologische unterteilt werden.

und eine direkte Auswirkung auf die Distributions-, Produkt- und Preispolitik hat. Sportsponsoring deckt im Marketing-Mix alle vier P's ab (Breuer & Görlich, 2020, S. 91).

Sponsoring muss so aufgebaut sein, dass es in Interaktion mit der Zielgruppe tritt. Marken und Produkte müssen in das Sponsoring mit dem Partner direkt integriert sein. Es muss eine angepasstes Produktportfolio entstehen, das der Sportart bzw. dem Partner angepasst wird. Eine einfache Trikotplatzierung reicht längst nicht mehr aus. Sponsoring muss andere Kommunikationsinstrumente nutzen, wie z. B. Social-Media Kommunikation oder Influencer, um die erforderliche Interaktion mit der Zielgruppe zu gewährleisten (Bruhn, 2018, S. 37).

Ökonomischen Ziele

Hierzu zählen Marketingziele wie Umsatz- und Gewinnsteigerung. Besonders für Marken, die direkt oder indirekt mit dem Markt in Verbindung stehen, sind ökonomische Ziele wichtig. Beispielsweise sponsern Hersteller von Sportbekleidung bestimmte Sportarten (Bruhn, 2018, S. 140) oder Equipment

Marken für Gaming (z. B. Razer) den E-Sport. Besonders diese Marken können durch ihr Sponsoring eine Absatzsteigerung generieren. Falls das gesponserte Team siegreich ist, steigt der Absatz erneuert. Doch auch Marken aus anderen Bereichen können durch die hohe Medienwirkung, die generiert werden kann, steigende Absatzzahlen erreichen (Bruhn, 2018, S. 140).

Psychologische Ziele

Die psychologischen Ziele können in drei Kategorien unterteilt werden.

1. Kognitive Ziele

Sportveranstaltungen erlangen in den meisten Fällen eine hohe Medienresonanz, die den Bekanntheitsgrad von Sponsoren (Marken und Unternehmen) erhöhen kann. Problematisch wird das Sponsoring, wenn neue Produkte beworben werden sollen, da Wissen über das Produkt und Verwendungszweck nur schwer bis gar nicht vermittelt werden können. In den meisten Fällen besteht das Sponsoring im Sport aus Logoplatzierungen, die besonders bei bekannten Marken effizient sind (Bruhn, 2018, S. 140–141). Eine Ausnahme bildet der E-Sport: Hier können auch Werbebotschaften von unbekanntem Produkten und Marken effektiv übermittelt werden, da durch die Digitalisierung andere Möglichkeiten als im traditionellen Sport bestehen. Welche Vorteile und Möglichkeiten die Digitalisierung bringt, wird im empirischen Teil der Arbeit genauer betrachtet.

2. Affektive Ziele

Ein bereits angesprochenes Ziel ist die Imageprofilierung, die durch Sponsoring geschaffen wird: „Das Prinzip des Imagetransfers geht davon aus, dass sich bei einer langfristigen Anbindung eines Unternehmens an eine Sportart die Imagedimensionen der Sportart oder eines Sportlers bzw. einer Mannschaft auf das Unternehmen übertragen

3. Konative Ziele

Die Kundenbindung wird immer bedeutsamer. Das zuvor erläuterte Umfeld, welches Sport bietet, trägt dazu bei, dass Fans besonders schnell eine Bindung zu Unternehmen und Marken aufbauen, die in diesem Umfeld auftreten (Bruhn, 2018, S. 141).

Verschiedenste Studien haben gezeigt, dass Image und Bekanntheitsgrad als zentrale Ziele im Sportsponsoring angestrebt werden. Allerdings verliert das kognitive Ziel der Bekanntheit immer mehr an Bedeutung, wenn es um Sportsponsoring geht, wodurch das Ziel Image immer relevanter wird. Ein besonderer Vorteil ist der geringe Streuverlust, der durch die spezifische Ansprache der Zielgruppe erreicht wird (Bruhn, 2018, S. 140–142).

Damit die Ziele umgesetzt werden können, braucht das Sportsponsoring einen effektiven Zeitablauf. Die folgende Abbildung zeigt die wichtigsten Schritte und nennt jeweils Beispiele dafür.

Schritte	Beispiel
Zielinhalte	Imagetransfer
Zielausmaß	Auf einer siebenteiligen Skala soll die Bewertung um zwei Punkte steigen
Zeitbezug	In 6 Monaten werden 2 Teams gesponsert
Zielgruppenbezug	20-30 Jährige Endverbraucher

Abb. 11: Schritte im Sponsoring (Quelle: eigene Darstellung nach Bruhn)

Diese Schritte sind vergleichbar mit dem Tool SMART: Ziele müssen spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert sein (Kloiber, 2021).

3.3 E-Sportsponsoring

In diesem Kapitel werden Besonderheiten des Sponsorings im E-Sport herausgestellt. Wie zuvor aufgezeigt kann Sportsponsoring grundsätzlich auf E-Sport angewandt werden, doch bietet E-Sport Unternehmen mehr als das reine Sportsponsoring. Der E-Sport fungiert als Vorreiter in der Entwicklung des Sportsponsorings. Den wohl größten Unterschied zum Sportsponsoring bildet die Digitalisierung.

In der Zeit der COVID-19-Pandemie hat sich der E-Sport als krisensicher erwiesen und konnte Marketingziele weiterhin effektiv erreichen. Seit 2019 hat das Sponsoring-Volumen des E-Sports mit 18 Millionen Euro das Volumen des Sponsorings im Handball (15,3 Millionen Euro) übertroffen (Hühne, 2021). Doch auch gegenüber dem Fußball, der in Deutschland die Königsdisziplin im Sport ist, weist das Sponsoring im E-Sport Vorteile auf.

Generell müssen Ziele geplant werden, um ein erfolgreiches Sponsoring zu erreichen (Bruhn, 2018, S. 142).

Im E-Sport ist der Sponsor oft exklusiv, was im traditionellen Sport meist nicht der Fall ist. Dies kann aber nicht mit einer mangelnden Anfrage an Sponsoren gleichgesetzt werden. Vielmehr zeichnet sich der E-Sport durch exklusive Vermarktung der Sponsoren aus. Dazu bietet der E-Sport individuelle Sponsoringpakete für seine Partner, was der traditionelle Sport nur schwer bis gar nicht bieten kann (nielsenports.com, 2021).

Ein weiterer Punkt, in dem das E-Sportsponsoring besser abschneidet als das klassische Sportsponsoring, ist der Return on Investment (ROI) (nielsenports.com, 2021). Der ROI gibt an, wieviel Gewinn im Verhältnis zum investierten Kapital erzielt wird (Rolfes, 2021). Beim traditionellen Sport beläuft sich der ROI auf 3:1 bis 5:1.

Im Gegensatz dazu erreicht der ROI im E-Sport einen Wert von 10:1 bis 20:1 (nielsenports.com, 2021).

Die Digitalisierung bietet Unternehmen und Marken eine große Chance, eine junge, nur schwer erreichbare Zielgruppe zu erreichen. Speziell etablierte und traditionelle Unternehmen haben diesbezüglich einen hohen Handlungsbedarf. Zusätzlich bietet der E-Sport Marketer die Möglichkeit, auf schwer erreichbaren Märkten (z. B. dem asiatischen) präsent zu sein. Der E-Sport Markt bietet hier viele Möglichkeiten, da er zum einen digital und zum anderen innovativ ist (pwc.de, 2021). Welche Rolle die Digitalisierung und Innovation in der Markenführung spielt, wurde zu Beginn dieser Arbeit erläutert.

Möchte man als Marke im E-Sport auftreten, so bieten sich folgende Möglichkeiten für Sponsoren:

- **Spieler**

Spieler können mit Ausrüstung oder Geld unterstützt werden. Im Gegenzug promoten diese Ausrüstung, Logo oder Aktionen des Unternehmens oder der Marke.

- **Team/Clan**

Hier wird ein Werbevertrag mit dem ganzen Team geschlossen. Der Vorteil gegenüber dem Sponsoring eines einzelnen Spielers ist, dass mehr Spieler für die Marke werben.

- **Verein**

In diesem Fall erhält ein Verein (meist finanzielle) Unterstützung durch einen Sponsor. Der Sponsor wird im Gegenzug in allen Spielen, die der Verein anbietet, präsentiert.

(Haberkamm, 2021)

- **Liga**

Eine ganze Liga zu sponsern, ist mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Ein großer Vorteil ist jedoch, dass der Marke ein 360 Grad-Paket geboten wird. Die Markenaktivität wird hier in Online-Marketing, in Streaming und Broadcast und durch ständige Präsenz in der Liga in Szene gesetzt. Die Marke erhält so dauerhaft Content.

- **Stream/Broadcast**

Hier wird die Marke in Live-Streams gezeigt, beispielsweise in der Prime League oder SummonersInn. Die Marke kann eigene Gewinnspiele und Werbemessage durch kreative Overlays einspielen. Wichtig ist, dass die Kommunikation authentisch bleibt.

(a2esports.at, 2021)

Zusammenfassend können fünf wesentliche Vorteile des Sponsorings von E-Sport dargelegt werden: zum einen die **Zielgruppe**. Im E-Sport gibt es eine junge Zielgruppe, die digital erreichbar ist, aber auch offen gegenüber offline Aktionen. Zum anderen ist es die **Internationalität** des E-Sports.

Events werden in bis zu 20 Sprachen wiedergegeben und verbinden Menschen auf der ganzen Welt miteinander. Die genannten Vorteile bieten ein ideales Umfeld, um sein **Image** als Marke zu festigen. Die junge und internationale Zielgruppe bietet für viele Marken einen komplett neuen Markt, der zukunftsorientiert ist. Als letztes sind **Selbstbestimmung und Individualisierung** sehr relevant für Sponsoren.

E-Sport bietet kein festes und starres System, in das der Sponsor passen muss, sondern lebt von neuen Ideen und kreativen Umsetzungen (Haber-kamm, 2021).

„Diese Entwicklung zeigt, dass E-Sport ein Wachstumsmarkt ist, der für Marketingverantwortliche, die ihr Sponsoring-Portfolio überdenken wollen, noch einmal deutlich an Attraktivität gewinnt“ (Lehmann zitiert nach Hühne, 2021).

3.3.1 Endemische und non-endemische Marken

Im Kontext des E-Sportsponsoring trifft man unvermeidlich auf die Begriffe endemische und non-endemische Marken. Im klassischen Sport wird diese Unterscheidung nicht mehr vorgenommen. Unter endemischen Marken werden Marken oder Produkte verstanden, die eine Nähe zu der Sportart aufweisen, in der Werbung geschaltet werden soll. Im E-Sport zählen beispielsweise Marken, die Gaming-Hardware anbieten, zu den endemischen Marken. Non-endemische Marke dagegen weisen keine Nähe zur Sportart auf, im E-Sport z. B. Versicherungen oder Automobilhersteller (Breuer & Görlich, 2020, S. 93).

Nicht bei allen Unternehmen ist diese Einteilung einfach. Dies betrifft etwa die Energy Drinks Branche (z. B. die Marke Red Bull), denn Energy Drinks gehören zum E-Sport wie das Bier zum Fußball. Dennoch zählt Red Bull als non-endemische Marke, weil das Produkt für die Ausübung des E-Sports nicht notwendig ist – so wie Bier es für die Ausübung von Fußball nicht ist.

Anders ist es bei Unternehmen und Marken aus dem Telekommunikationsbereich wie der Telekom. Ohne Internet gäbe es keinen E-Sport, insofern schaffen die Unternehmen die Voraussetzung dafür, dass E-Sport möglich ist. Deshalb sind diese Marken endemisch, obwohl sie auf den ersten Blick keine direkte Nähe zum E-Sport aufweisen (Breuer & Görlich, 2020, S. 93).

Die Forschung zur Wahrnehmung und zu Unterschieden von non-endemischen und endemischen Sponsoren ist noch am Anfang, einige Untersuchungen befassen sich allerdings bereits mit diesem Thema. So zeigen aktuelle Studien von McKinsey, dass die Erinnerung bei non-endemischen Marken in der Zielgruppe um 53 % gestiegen ist. Die endemische Marken haben lediglich eine Erinnerung von 43 % (Hühne, 2021). Unter Erinnerung wird verstanden, ob sich die Zielgruppe nach dem Auftritt des Sponsors an die Marke erinnert. Auf der anderen Seite besagt eine

Studie von Nielsen, dass die E-Sport Fans zurzeit noch endemische Marken wie Intel als Sponsor bevorzugen. Es wird erwartet, dass die non-endemischen Marken mit der Zeit eine immer höhere Akzeptanz erlangen werden (niensensports.com, 2021). In dem Paper „Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers’ Perceptions of Non-Endemic Sponsors“ (Huettermann et al., 2020) wurden ebenfalls non-endemische Marken im E-Sport untersucht.

Hier kam man zu der Erkenntnis, dass non-endemische Marken durch den Auftritt als Sponsor im E-Sport profitieren können. Durch innovative Marketingstrategien, die gleichzeitig aufrichtig und authentisch sind, kann der Sponsor eine der am schnellsten zu erreichenden Zielgruppen effektiv erreichen (Huettermann et al., 2020).

3.3.2 Beschreibung der LEC

In diesem Kapitel wird die LEC genauer beleuchtet. LEC ist die Kurzform für League of Legends European Championship. Es handelt sich um eines der größten Events von League of Legends (Nowak, 2021). Die LEC gibt es seit 2013, bis November 2018 wurde sie unter dem Namen EU League Championship Series (EU LCS) betrieben. Im November 2018 wurde das Format von Riot Games gerebrandet (Riedel, 2021).

Die LEC ist in einen Spring Split und einen Summer Split eingeteilt. Beide Splits finden separat und zeitlich versetzt statt.

Ein Split hat eine Zeitspanne von etwa neun Wochen und es treten immer zehn Teams an (Nowak, 2021). Zeitgleich mit dem Namenswechsel von EU LCS zu LEC wurde das Franchise-Modell der amerikanischen Liga (NA LCS) übernommen. Bei diesem Modell kaufen sich die Teams für fünf Jahre in die Liga ein und können nicht absteigen. Unter den zehn Teams sind mit Schalke 04 und SK Gaming auch zwei deutsche Unternehmen vertreten. Schalke 04 hat sich für 8 Millionen Euro eingekauft (Köhler, 2021). Die zehn Teams der LEC sind in Abbildung 12 aufgeführt.

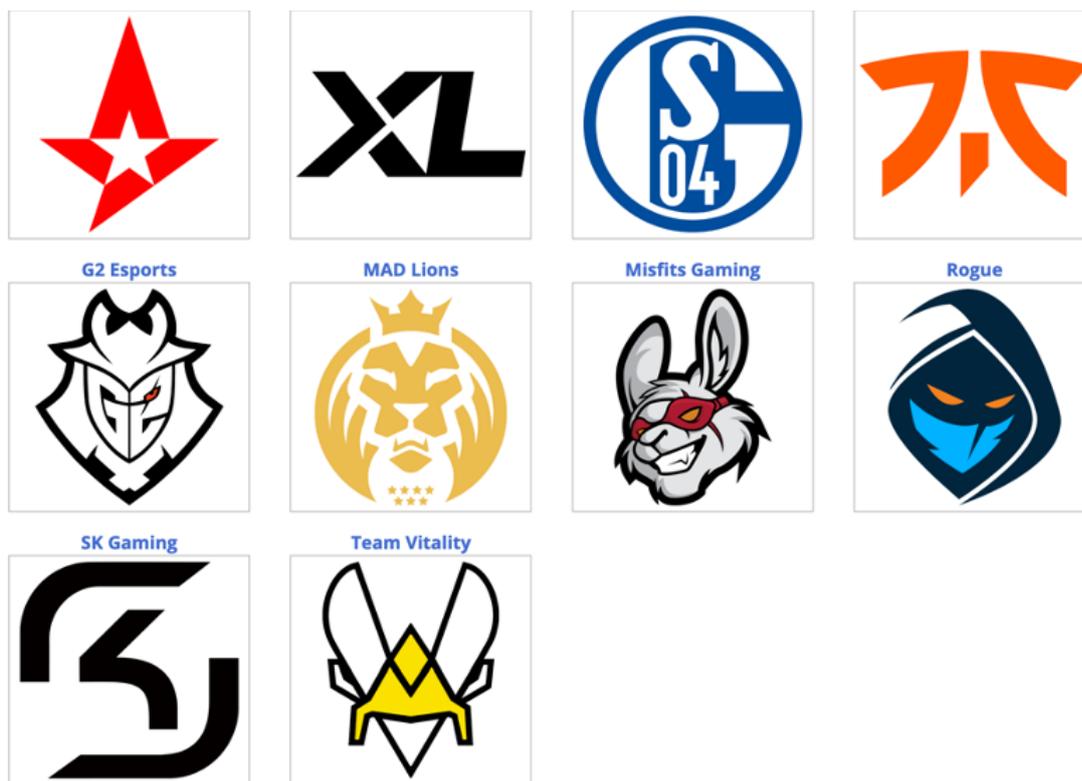


Abb. 12: Teams der LEC (Quelle: liquipedia)

Der Preispool im Spring Split (22.01.2021–11.02.2021) und Summer Split (11.06.2021–01.08.2021) beträgt 200.000 €, wobei auf den 1. Platz 80.000 €, den 2. Platz 50.000 € und den 3. Platz 30.000 € entfallen.

Das restliche Preisgeld wird absteigend auf die Plätze 4–6 verteilt (liquipedia.com, 2021). Das in Kapitel 3.1 vorgestellte Magische Dreieck lässt sich auch auf die LEC anwenden, wie Abbildung 13 kurz veranschaulicht. Red Bull ist hier repräsentativ, es handelt sich nicht um den einzigen Sponsor in der LEC.

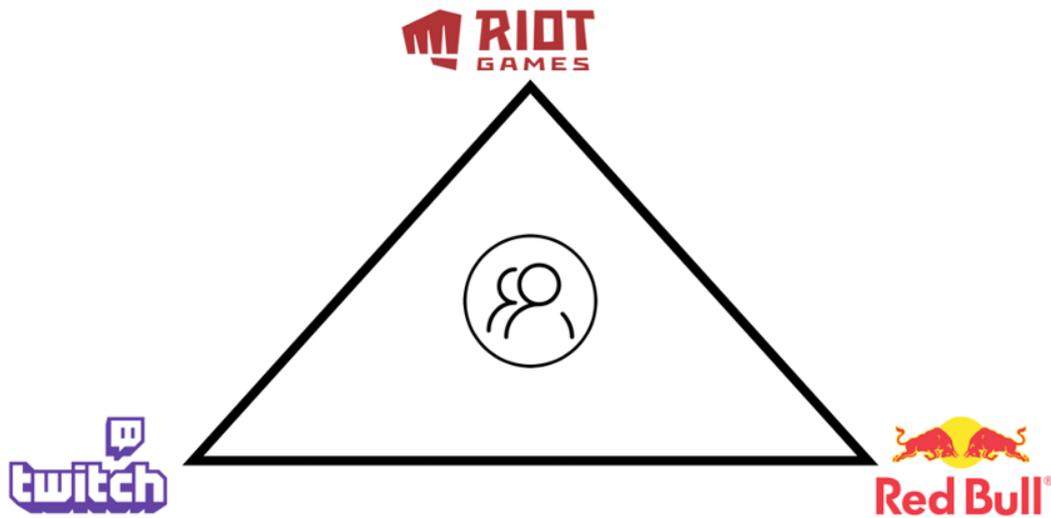


Abb. 13: Magisches Dreieck in der LEC (eigene Darstellung nach Bruhn)

Riot Games sucht als Spieleentwickler des Spiels League of Legends und Veranstalter der LEC Finanzierungsmöglichkeiten und bietet im Gegenzug Publikumsinteresse. Das Publikumsinteresse wird von Medien, in diesem Fall Twitch oder auch YouTube, genutzt, indem die LEC live gestreamt wird. Hier wird die Zielgruppe des E-Sports erreicht. In diesem Beispiel nutzt Red Bull das Sponsoring von der LEC, um diese Zielgruppe zu erreichen. Die LEC hatte im Spring 2021 durchschnittlich 310.000 Zuschauer (escharts.com, 2021). Die durchschnittliche Zuschauerzahl wird im E-Sport üblicherweise in AMA, also average minute audience, abgebildet.

Dies sagt aus, wie viele Personen zu einem bestimmten Zeitpunkt den Stream geschaut haben (Duran, 2021). Das Maximum bei der LEC lag bei 831.198 Zuschauern (escharts.com, 2021).

Die LEC wird aber nicht nur von Riot Games selbst auf Twitch angeboten, sondern auch von Broadcastern. In Deutschland wird die LEC von SummonersInn ausgestrahlt. Neben der LEC werden MSI (Mid-Season Invitational), European Master, die LCS (League Championship Series) und LCK (League of Championship Korea) übertragen (summoners-inn.de, 2021).

SummonersInn hatte im Mai eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 19.000. Der Peak an Zuschauer betrug ca. 34.500. SummonersInn liegt auf Platz 7 unter allen deutschen Streams auf Twitch. Weltweit erreicht der Broadcast Platz 112 (twitchtracker.com, 2021). Da SummonersInn mehr als nur die LEC anbietet, können die Zahlen leider nicht direkt mit den Zuschauerzahlen der LEC weltweit verglichen werden. Dennoch bietet dies einen ersten Eindruck, wie groß der deutsche Broadcast ist und wie viele deutsche Zuschauer es gibt, wobei nicht vergessen werden sollte, dass viele Deutsche lieber den originalen Stream von Riot Games ansehen.

Die Menge an Sponsoren, die in der LEC auftreten kann in dieser Arbeit nicht erschöpfend abgebildet werden. Im empirischen Teil werden lediglich sieben Sponsoren der LEC genauer vorgestellt.

4 Empirischer Teil

In dieser Arbeit werden sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsmethoden zur Beantwortung der Forschungsfrage genutzt. Die quantitativen Daten werden durch einen Fragebogen erhoben, der statistisch ausgewertet wird. Für die qualitativen Daten werden Experteninterviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Der empirische Teil bietet das Fundament für die Beantwortung der Forschungsfrage: „Inwiefern lassen sich in der Zielgruppe der League of Legends-Spieler Unterschiede in der Markensympathie feststellen, ob eine gesponserte Marke im E-Sport endemisch oder non-endemisch ist?“

Gleichzeitig werden sowohl aus der qualitativen Forschung wie aus der quantitativen Forschung wichtige Beobachtungen für Marken im E-Sport abgeleitet. Diese bilden die Grundlage für ein Handbuch bzw. eine Handlungsempfehlung für Marken, die ein Sponsorship im E-Sport anstreben. Der empirische Teil bezieht sich auf das Spiel League of Legends (LoL), weshalb der Fragebogen ausschließlich auf die Zuschauer von League of Legends bezogen ist. Die Experteninterviews gehen über diesen Fokus teilweise hinaus.

4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Zunächst wird die Methodik und Vorgehensweise genauer erklärt, um dann genauer auf den Interviewleitfaden einzugehen. Anschließend werden die Experten vorgestellt und die gebildeten Kategorien aus den Interviews analysiert.

4.1.1 Methodik

In dieser Arbeit wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring genutzt. Die Form der Analyse ist für jegliche Art von aufgezeichneter Kommunikation anwendbar (Mayring, 2010, S. 225). Die Grundlage der Inhaltsanalyse sind systematische und nachvollziehbare Arbeitsschritte. Die Ergebnisse dürfen nicht von der forschenden Person abhängig sein, dementsprechend muss die Untersuchung nach bestimmten Regeln durchgeführt werden. Mayring fordert, dass Analysen systematisiert und intersubjektiv überprüfbar

erstellt werden und zeitgleich theoriegeleitet sein müssen (Mayring, 2021).

In dieser Arbeit werden Experteninterviews mit offenen Fragen genutzt. Im nächsten Kapitel wird der Leitfaden genauer dargestellt. Offenen Fragen bieten die Möglichkeit, auf Besonderheiten einzugehen und an gewünschten Stellen Vertiefungen vorzunehmen. Es muss Notwendigerweise ein Untersuchungsplan festgelegt werden, um die Regeln nach Mayring zu erfüllen (Mayring, 2010, S. 225).

Die Kategorien oder auch Codes sind das Zentrum der Textinterpretation und damit der Inhaltsanalyse nach Mayring. In dieser Arbeit wird die induktive Kategorienbildung genutzt. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass die Kategorien aus dem Material gebildet werden. Demgegenüber steht die deduktive Kategorienbildung, hier werden die Kategorien aus bestehender Literatur übernommen (Mayring, 2010, S.227). Im Fall dieser Arbeit stehen keine Kategorien aus der Literatur zur Verfügung, weshalb die Kategorien induktiv gebildet werden müssen.

4.1.2 Aufbau der Interviewleitfäden

Der gesamte Interviewleitfaden befindet sich im Anhang 6 dieser Arbeit. Dennoch wird in diesem Kapitel der Leitfaden hinsichtlich der Hauptfragen genauer betrachtet. Insgesamt wurden fünf Experteninterviews durchgeführt, wobei die Fragen leicht der jeweiligen Expertise angepasst wurden. Der Hintergrund der Experten wird im Laufe der Arbeit genauer beleuchtet. Die Interviews dauerten zwischen 27:34 Minuten und 54:34 Minuten. Vier der fünf Interviews wurden über Microsoft Teams durchgeführt, da durch die Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie keine persönlichen Treffen möglich waren. Eins der fünf Interviews wurde über Google Meet geführt. Der Hauptteil jedes Interviews bestand aus den folgenden neun Fragen:

Damit Mayrings Grundsätze befolgt werden, wird die Kategorienbildung dieser Arbeit im späteren Teil genauer vorgestellt.

Folgende Schritte werden für die qualitative Inhaltsanalyse durchlaufen:

1. Aufbau des Interviewleitfadens
2. Kategorienbildung
3. Interpretation und Analyse der Hauptkategorien
4. Zwischenfazit der qualitativen Forschung

1. Welche Rolle spielt das Sponsoring im E-Sport aus deiner Sicht? (Für das Ökosystem)
2. Welche Rolle spielen dabei endemische bzw. nicht endemische Marken?
3. Denkst du, dass die E-Sport Zielgruppe den Content von non-endemischen Marken genauso gut aufnimmt wie dem endemischer Marken?
4. Warum sollten Marken in den E-Sport gehen und nicht in den „normalen“ Sport? Welche Motive hat eine Marke, in den E-Sport zu gehen?
5. Welche Erfahrungen hast du mit non-endemischen Marken im E-Sport gemacht?
6. Welche Vorteile bietet der E-Sport Markt, den anderen Märkte nicht bieten können?
7. Welche Vorteile bringt die Zielgruppe im E-Sport, die andere Plattformen/ Märkte nicht bieten?

8. Hat Corona den E-Sport stark beeinflusst oder können über Plattformen wie twitch.de weiterhin Marketingziele effektiv umgesetzt werden?

9. Welche Kommunikationswirkung/Kommunikationsziele werden von Marken im E-Sport verfolgt? (Image oder Abverkauf)

Die Fragen dienen zum einen dazu, die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten und zum anderen dazu, eine detaillierte Handlungsempfehlung für Marken aufzustellen. Nach dem Prinzip des offenen Fragebogens wurde in den Interviews auf einige Fragen

4.1.3 Die Limbic-Map

Die Limbic-Map wurde von Hans-Georg Hänsel zusammen mit der Nymphenburg Gruppe entwickelt und ist ein Motiv- und Entscheidungsmodell. Sie basiert auf dem menschlichen Gehirn und ist an das limbische System angelehnt. Hieraus hat Hänsel ein Motivsystem entwickelt, welches aus drei Schlüsselemotionen besteht: Balance, Stimulanz und Dominanz (Drömann, 2021). Die Limbic-Map bietet die Grundlage für Erkenntnisse in der Hirnforschung und der Psychologie im Marketing (Fleig, 2021), wobei in dieser Arbeit allein die Relevanz für das Marketing ausschlaggebend ist. Den drei Emotionen (Stimulanz, Dominanz und Balance) lassen sich bestimmte Eigenschaften zuordnen, die in der Limbic-Map ein Motiv- bzw. Emotionssystem bilden (Abb. 14). Jeder der drei Dimensionen werden bestimmte Attribute zugeordnet,

genauer eingegangen, um einzelnen Aspekte noch tiefer herauszuarbeiten. In jedem Interview wurde Frage 2 oder 3 nach dem gleichen Muster vertieft. Hier wurde jeder Interviewpartner nach der Limbic-Map gefragt. Die Limbic-Map ist ein Motiv- und Entscheidungsmodell, welches im nächsten Kapitel genauer betrachtet wird. Es handelt sich um das Kernmodell, welches in dieser Arbeit für die Handlungsempfehlung genutzt wird. Zum Schluss jedes Interviews wurde nach der Quintessenz für einen erfolgreichen Markenauftritt im E-Sport und der Zukunft des Auftritts von Marken im E-Sport gefragt.

die in der Limbic-Map aufgestellt sind und bei der Einordnung helfen.

- **Balance:** Der Typ „Balance“ ist durch ein hohes Bedürfnis an Sicherheit, Risikovermeidung und Stabilität geprägt.
- **Dominanz:** Dieser Typ ist insbesondere durch Selbstdurchsetzung, Status und Macht geprägt.
- **Stimulanz:** Der letzte Typ zeichnet sich das Verlangen aus, Neues zu entdecken oder zu lernen. (Fleig, 2021)

Im Marketing findet die Limbic-Map Anwendung in den Bereichen Zielgruppenanalyse, Wettbewerbsanalyse und Markenpositionierung (Drömann, 2021). In dieser Arbeit wird die Limbic-Map als Tool der Markenpositionierung genutzt, wobei auch Rückschlüsse auf die Zielgruppe möglich sind.

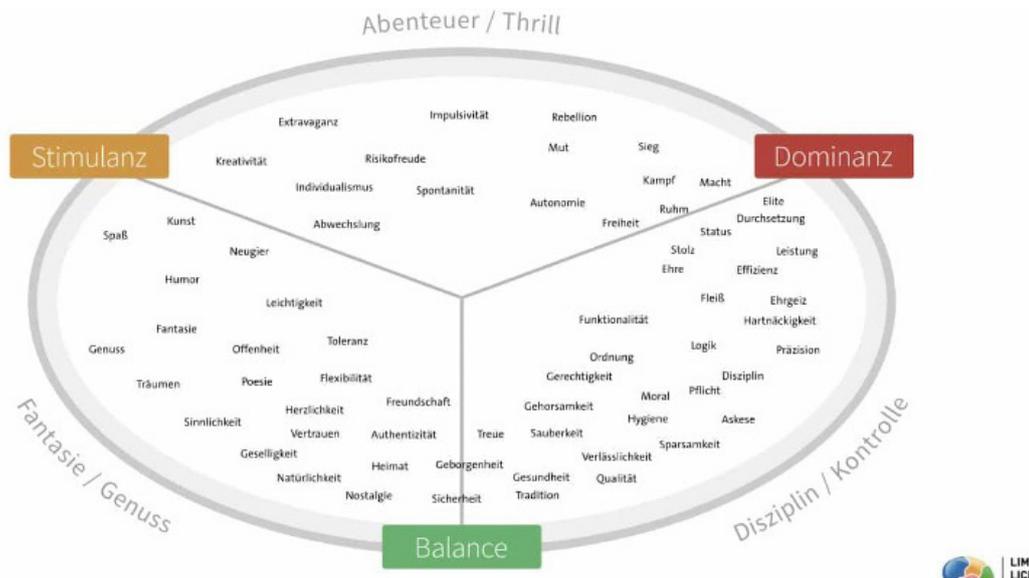


Abb. 14: Limbic-Map (Quelle: konversionsKRAFT)

4.1.4 Vorstellung der Experten

In diesem Kapitel werden die fünf Interviewpartner kurz vorgestellt, um ihr Verhältnis zum und ihre Expertise im E-Sport aufzuzeigen. Einer der Interviewpartner wird hierbei anonymisiert und ist dementsprechend nicht identifizierbar. Die Abkürzung s.A. steht in der Quelle für „siehe Anhang“.



PUBLISHER

Abb. 15: Publisher
(eigene Darstellung)

Der erste Experte, der vorgestellt wird, vertritt die Perspektive des Publishers. Er ist im Jahr 1987 als Entwickler beruflich in den Bereich Gaming eingestiegen. Mit Doom 2 hat er seine ersten Erfahrungen mit dem kompetitiven Spielen gemacht. Sowohl privat als auch beruflich begleitet ihn das Thema E-Sport/Gaming (s.A. 3). Das Interview dauerte 29:52 Minuten.



Abb. 16: Dennis Willamowski
(Quelle: LinkedIn)

Dennis Willamowski ist selbst Gamer. Er hat mit der Playstation begonnen und ist vor 15 Jahren auf die Xbox umgestiegen. Zwischendurch hat er sich auch mit Gaming auf dem PC auseinandergesetzt. Beruflich spielt der E-Sport seit Mitte 2016 eine zentrale Rolle in seinem Leben. Er ist Spezialist für lokales Marketing, Sponsoring und E-Sport bei der LVM (s.A. 3). Interviewdauer: 48:57 Minuten



Abb. 17: Andreas Schaetzke
(Quelle: LinkedIn)

Der dritte Experte ist Andreas Schaetzke. Er ist 30 Jahre alt und Familienvater. Seine Leidenschaft für den E-Sport begann mit den ersten Erfahrungen im Gaming im Alter von 12 Jahren. Mit 17 gründete er seinen ersten E-Sport Verein in Leipzig und mit 21 seine erste eigene Firma. Er ist der Gründer von Penta, einer professionellen E-Sport Organisation, die in mehreren Spielen aktiv ist. Zusätzlich ist er als Buchautor zum Thema E-Sport tätig (s. A. 3). Interviewdauer: 54:34 Minuten



Abb. 18: Paul Dahlhoff
(Quelle: LinkedIn)

Paul Dahlhoff beschäftigt sich seit 2006 mit dem Thema E-Sport und hat selbst CS:GO gespielt. Er wechselte dann von der Spielerseite auf die Seite des Managements. Im Jahr 2007 gründete er sein erstes E-Sport Team CPlay, das 2013 Vizemeister bei League of Legends geworden sind. Er selbst spielt mittlerweile nur noch hobbymäßig. Seit 2018 ist er Project Lead Gaming and E-Sports bei der Pilot-Group (s. A. 3). Interviewdauer: 27:34 Minuten



Abb. 19: Jan-Hendrik Heuschkel
(Quelle: Freaks4U)

Der letzte Experte ist Jan-Hendrik Heuschkel. Er ist 35 Jahre alt und seit 15 Jahren beruflich im E-Sport aktiv. Seit 10 Jahren ist er bei der Freaks 4U Gaming GmbH, einer der weltweit führenden 360°C Gaming & E-Sport Agenturen, als VicePresident Marketing Communication tätig. Früher hat er selbst Warcraft 3 und CS:GO gespielt, inzwischen ist er aus zeitlichen Gründen ein Mobile-Gamer geworden (s A. 3). Interviewdauer: 50:18 Minuten

Die Experten wurden so ausgewählt, dass möglichst jede Perspektive im E-Sport-Ökosystem abgebildet werden kann: eines Sponsors (Dennis Willamowski), eines Publishers, einer E-Sport Organisation (Andreas Schaetzke), eines Teams und einer Agentur (Paul Dahlhoff) sowie einer Agentur und eines Broadcasts (Jan-Hendrik Heuschkel).

4.1.5 Kategorienbildung

In diesem Kapitel wird die Kategorienbildung vorgestellt. Wie bereits erwähnt wird in dieser Arbeit die induktive Kategorienbildung genutzt. Die Interviews wurden mit dem Programm MAX-QDA2020 codiert. Dazu wurde jedes Interview akribisch durchgearbeitet und einzelne Textstellen codiert/markiert. Textstellen, die den gleichen Kontext bildeten, erhielten die gleiche Codierung. Insgesamt wurden 231 Codierungen in den fünf Interviews erstellt. Eine Aufschlüsselung wird in Abbildung 20 geboten.

Insgesamt wurden in den Interviews 13 verschiedene Codes verwendet, die in der Abbildung 20 in der Spalte Subkategorien abgebildet sind. Die Subkategorien wurden nochmals zusammengefasst, um fünf Hauptkategorien bilden zu können. Die Hauptkategorien bilden die Grundlage für die weitere Analyse der Experteninterviews. Die Häufigkeiten der Hauptkategorien zeigt, dass ein leichtes Ungleichgewicht besteht.

Subkategorien	Häufigkeit	Hauptkategorien	Häufigkeit
endemische Marken	15	Marken im E-Sport	32
non-endemische Marken	17		
Handlungsempfehlungen	9	Handlungsempfehlung für Marken	65
Limbic Map	10		
Ziele von Marken	22		
Warum E-Sport	5		
Differenzierung zum Sportsponsoring	19		
Pandemie	13	Auswirkung der Pandemie	37
Zukunft des E-Sports	23		
Twitch	1		
Relevanz der Sponsoren	10	E-Sportsponsoring	58
Sponsoring im E-Sport	50		
Zielgruppe	38	Zielgruppen im E-Sport	38
13 Subkategorien	232	5 Hauptkategorien	230

Abb. 20: Kategorienbildung der Interviews (Quelle: eigene Darstellung)

4.1.6 Interpretation der Ergebnisse

Die Interpretation der Interviews erfolgt anhand der Hauptkategorien, die im vorherigen Kapitel vorgestellt worden sind. Hierfür wird jede Hauptkategorie betrachtet und mit Aussagen aus den Interviews analysiert. Im Anhang 1 findet sich eine Tabelle, in der die Aussagen des Experten mit dazugehöriger Subkategorie und Hauptkategorie aufgeschlüsselt sind. Zudem findet sich eine Zeitangabe zu den Aussagen, da die Interviews nicht komplett transkribiert worden sind. In der digitalen Version dieser Arbeit werden dementsprechend die Audiodateien zur Verfügung gestellt – mit Ausnahme der Aufnahme des Interviews mit dem Publisher, der anonym bleibt. Die Ankerbeispiele aus der Tabelle werden wie folgt zitiert: (s. A.1, Z. 1). Die Zeichen s. A. 1 stehen für siehe Anhang 1, wobei Z. 1 für die Zeile des Ankerbeispiels in der Tabelle steht.

E-Sportsponsoring

In dieser Kategorie werden die Hauptaspekte des E-Sports analysiert und es wird danach gefragt, warum E-Sport relevant ist.

Warum sind Sponsoren für den E-Sport relevant?

In einem Punkt sind sich alle Experten einig: Sponsoring ist für den E-Sport relevant. Die E-Sport Branche lebt von Sponsoren, sie stellen die größte Stütze im Ökosystem E-Sport dar (s. A. 1, Z. 38). Mindestens für die Hälfte des

Ökosystems sind Sponsoren relevant (s. A. 1, Z. 90). Um ein nachhaltiges Ökosystem aufzubauen, müssen sich Teams professionalisieren. Damit ist gemeint, dass zum einen die Spieler, Manager etc. von dem E-Sport leben können, zum anderen bringt die Professionalisierung des E-Sports Auflagen für Teams/Organisationen mit sich, z. B. eine psychologische Betreuung, Fitnessräume, Physiotherapeuten und Maßnahme für eine Karriere danach. Die Auflagen müssen erfüllt werden und dies wäre ohne die monetären Mittel, die Sponsoren in das Ökosystem tragen, nicht möglich (s. A. 1, Z. 73). Abgesehen davon bringen Marken Vertrauen und Spaß in das System und schaffen dem E-Sport Raum zum Wachsen (s. A. 1, Z. 84). Heuschkel fasst es folgendermaßen zusammen: „Alles, was deutsche Reichweite ist, wird in der Regel durch Sponsoren refinanziert“ (s. A. 1, Z. 88). Doch nicht nur Sponsoren spielen eine wichtige Rolle, sondern auch Medien. So ist Twitch ein sehr wichtiges Medium für den E-Sport und dient als Tool zur Interaktion mit der Zielgruppe. Es ist vergleichbar mit der Rolle des klassischen Fernsehens für den Fußball (s. A. 1, Z. 85).

Sponsoring im E-Sport

Sponsoren sind keinesfalls nur als Motor für den E-Sport zu verstehen und Sponsoren sollten den E-Sport nicht als reine Vermarktungsindustrie

betrachten. Der E-Sport braucht in sich einen Industrialisierungsprozess, der durch den Aufbau einer tieferen Wertschöpfungskette entsteht (s. A. 1, Z. 39). Einfach nur Geld in das System zu geben funktioniert nicht. Beim klassischen Sportsponsoring geht es nur um Werteübertragung, der E-Sport schafft dagegen eine tiefe Integration der Marke (s. A. 1, Z. 56, 45). Daher muss die Marke / der Sponsor ein angepasstes Produktportfolio entwickeln (s. A. 1, Z. 66). Schaetzke nennt zwei spannende Beispiele, wie so eine Integration aussehen kann: „FNATIC hat ja sein Partner im Bereich Smartphones und die haben ins Smartphone den FNATIC Mode gebracht“ (s. A. 2, Z. 2). Aber auch für Produkte wie PKW, wo keine komplette Klasse für das Team produziert wird, hat er Ideen: „Mercedes kann ich nicht dazu bringen, macht mir eine G2 A-Klasse. Wir bieten dir aber vielleicht dann irgendeine coole andere Geschichte, dass du im Auto 'ne Modifikation hast. Eine Modifikation oder eine gezielte Applikation hilft auch schon sehr viel. Man muss immer das ganze Produkt weiterentwickeln, besonders bei komplexeren Produkten, wie im PKW“ (s. A. 1, Z. 66). Der E-Sport ist ein perfekter Hybrid, die Verbindung mit der Digitalisierung gelingt keinem anderen Ökosystem in dieser Art und Weise (s. A. 1, Z. 49). Die Digitalisierung bringt den Sponsoren neue Möglichkeiten und erschließt eine komplett neue Wertschöpfungskette (s. A. 1, Z. 50).

Schaetzke beschreibt den Vorgang wie folgt: „Um ihre Produkte praktisch einmal durch diesen E-Sport Hybrid Funnel zu bringen. Altes Produkt hier ‚Buff‘ und neues Produkt kommt vorne raus und so ähnlich kann man sich diese Prozesse vorstellen“ (s. A. 1, Z. 51).

Betrachtet man aber die Entwicklung des E-Sports Ökosystem auf einer Skala von 1–10, so befinden sich der E-Sport erst auf Stufe 4 (s. A. 1, Z. 52). Willamowski ist der Meinung, dass der E-Sport sich trotzdem dem klassischen Sport ein Stück weit anpassen und sich an dessen Rahmenbedingungen orientieren muss (s. A. 1, Z. 68, 70). Er begründet dies dadurch, dass viele Spieler das Spielen als Hobby sehen und sich nicht angemessen gegenüber dem Sponsoren verhalten. Vor allem Unverlässlichkeit ist ein Problem (s. A. 1, Z. 69). Zugleich vertritt er die Einstellung, dass der E-Sport Marken viele Vorteile bietet und Platz für Mitbestimmung schafft (s. A. 1, Z. 71). Am Ende des Tages kommt es aus seiner Sicht vor allem auf die Geschichte an, die durch das Sponsoring erzählt wird (s. A. 1, Z. 92). Eine wichtige Rolle spielen die Publisher, die einen entscheidenden Unterschied zum klassischen Sport bilden (s. A. 1, Z. 146). Der Publisher sieht als großen Vorteil für den E-Sport ebenfalls die Mitbestimmung der Sponsoren. Sie sehen die besten Benefits für Sponsoren, Zielgruppe und Produkte, wenn der Publisher und der Sponsor eine gemeinsame Idee entwickeln (s. A. 1, Z. 80). Er betont, dass auch kleine Marken davon profitieren können,

wenn große Marken für Aufmerksamkeit im E-Sport sorgen (s. A. 1, Z. 78). Monetär gesehen ist der E-Sport für den Publisher als einem der wenigen im Ökosystem keine Einnahmequelle, sondern eher das Gegenteil, es kostet viel Geld (s. A. 1, Z. 77).

Heuschkel merkt an, dass es Marken, die schon Erfahrung im klassischen Sportsponsoring sammeln konnten, leichter im E-Sportsponsoring haben (s. A. 1, Z. 88). Partner/Sponsoren, die aus dem klassischen Sport in den E-Sport kommen, stellen höhere Erwartungen an die Umsetzung des Sponsorings – wie es beim klassischen Sport der Fall ist. So wollen Sponsoren, dass ihre Exposure getrackt wird, d. h. wie oft sie zu sehen sind. Dabei spielt es für große Sponsoren eine wichtige Rolle, dass sie deutlich häufiger zu sehen sind als kleinere Sponsoren. Dieses Phänomen kommt mit Sponsoren aus dem klassischen Sponsorship immer mehr in den E-Sport Markt (s. A. 1, Z. 93).

Die Genres, die im E-Sport existieren, sind vergleichbar mit den Sportarten des klassischen Sports (wie Fußball, Handball oder Basketball) (s. A. 1, Z. 108). Der E-Sport eröffnet Marken an der Stelle aber ein hohes Maß an Mitgestaltung von Kampagnenideen. Der klassische Sport bietet dagegen kaum Raum für Mitgestaltung. Zum anderen bietet der E-Sport andere Möglichkeiten in den Umsetzungen, z. B. „[...] eines Tages BMW und Mercedes

antreten lassen, wo E-Sport Team A mit BMW, E-Sport Team B mit Mercedes, ein ganz anderes Storytelling Gedanken bekommt, weil im Fußball kann ich das nicht darstellen“ (s. A. 1, Z. 105). In der Art und Weise, wie der Erfolg von Kampagnen gemessen wird, sind sich der klassische Sport und der E-Sport sehr ähnlich. Der große Unterschied liegt in den Tools, die verwendet werden, wie an dem vorherigen Beispiel deutlich werden sollte (s. A. 1, Z. 147). Willamowski, der mit der Marke LVM sowohl Erfahrung aus dem klassischen Sport als auch dem E-Sport hat, meint, dass insbesondere die Spieler an ihrer Selbstvermarktung arbeiten müssen. Hier ist der klassische Sport dem E-Sport noch weit voraus (s. A. 1, Z. 123).

Marken im E-Sport

In diesem Teil der Interpretation werden die Marken, die im E-Sport auftreten, genauer betrachtet. Insbesondere wird in Bezug auf die Forschungsfrage auf endemische und non-endemische Marken eingegangen.

Endemische Marken im E-Sport

Die endemischen Marken sind die Gründerväter des E-Sports und haben den Grundstein für die Entstehung des heutigen E-Sport Marktes gelegt (s. A. 1, Z. 162). Schaetzke belegt dies am Beispiel von Intel: „Ohne Intel wäre die ESL in den harten Jahren, wo es auch gerade noch wirklich diese Aufbauphase war, nicht da, wo sie heute sind“ (s. A. 1, Z. 162); „ Die E-Sport Landschaft

ist durch diese endemischen Partner entstanden“ (s. A. 1, Z. 163). Da liegt es nahe, dass die Zielgruppe von Grund auf eine starke Verbindung zu den endemischen Marken hat. Das macht es endemischen Marken sehr leicht, intuitiv mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Es werden sogar Editionen mit endemischen Partnern entwickelt: „Ganzen Edition mit Razer mit ihren Mäusen mit den Tastaturen. Dann gibt's die Teamlines. Es gibt sogar Produktlinie mit einzelnen großen Leuten“ (s. A. 1, Z. 165). Wird ein Blick auf das Engagement im E-Sport vor etwa 8–9 Jahre geworfen, so waren 95–98 % dieses Engagements endemisch. Das zeigt nochmals, warum die Zielgruppe eine starke Bindung mit den endemischen Marken hat, und bestärkt, dass endemische Marken die Gründerväter des E-Sports sind (s. A. 1, Z. 165). Heuschkel unterstützt diese Aussage. Als er mit E-Sport angefangen hat, kamen fast alle Marken aus dem E-Sport oder hatten Produkte, die sehr nah am E-Sport waren (s. A. 1, Z. 182): „Ich meine, angefangen wurde mit Firmen und Marken wie Gigabyte, Razer, Beko und Co. und heutzutage als Sponsor auf unserer Prime League haben wir ja Dr. Oetker; Ferrero, 3 Banken, 2 Versicherungen und den deutschen Zoll“ (s. A. 1, Z. 183). Der große Vorteil für Marken aus dem endemischen Bereich ist, dass für sie der Auftritt immer einfacher ist als für non-endemische Partner. Trotzdem spielt das Produkt eine entscheidende Rolle, auch bei endemischen Partnern (s. A., Z. 178, 180), so die Sicht des Publishers.

Heuschkel kennt aus seiner Zeit im E-Sport auch endemische Marken, die den E-Sport Markt nicht verstehen und mit falschen Erwartungen ein Sponsorship eingehen: „Naja, also wenn wir jetzt ein Turnier veranstalten und wir bezahlen da den Leuten irgendwie 100.000 Euro Preisgeld, wenn sie an diesem Turnier teilnehmen, dann wollen wir zwar die besten Teams der Welt, aber wir wollen nicht, dass auf den Trikots von diesen Teams Wettbewerber-Logos drauf sind. Wenn wir Hersteller A sind und Hersteller B steht dann auf dem Trikot von dem Gewinner und hält direkt auf unserem Event den Pokal in die Höhe, verstehen das non-endemische Brands, die schon im Sport-Marketing zumindest aktiv waren, deutlich besser als endemische Brands, die Sport Marketing noch nicht verstanden haben, bevor sie in den E-Sport eingestiegen sind“ (s. A. 1, Z. 185).

Grundsätzlich spielen heutzutage Hardware-Sponsoren bei großen Teams eine untergeordnete Rolle, kleine Teams hingegen profitieren immer noch stärker von den endemischen Partnern (s. A. 1, Z. 184). Die endemischen Partner zielen mit ihrem Auftritt zudem stärker auf den Verkauf von Produkten ab (s. A. 1, Z. 179). Letztendlich stellt Schaezke aber fest, dass das Potenzial der endemischen Marken im E-Sport inzwischen stark ausgeschöpft ist (s. A. 1, Z. 166).

Non-endemische Marken im E-Sport

Schaetzke gibt an, dass es stark auf das Produkt und dessen emotionale Erlebbarkeit ankommt, wie gut ein non-endemischer Partner im E-Sport ankommt. So haben es beispielsweise Versicherungen, die sich hauptsächlich über Preis/Leistung definieren, deutlich schwerer als Automarken, Emotionen zu wecken (s. A. 1, Z. 167): „Na klar, wenn wir jetzt von Automarken sprechen BMW, Audi, Volkswagen, was so ever oder sprechen in der Luftfahrt von coolen großen Airlines. Da verbinde ich was mit. Mit dir bin ich schon geflogen. Mit denen habe ich ja sowieso im Alltag schon Kontakt“ (s. A. 1, Z. 167). Eine ähnliche Ansicht vertritt auch Heuschkel: „Die einen haben es leichter, einen BMW muss man nicht erst einmal erklären, was die für Produkte bauen“ (s. A. 1, Z. 192). Willamowski meint, dass Marken wie BMW oder Mercedes eine ganz andere Wahrnehmung besitzen als Versicherungen (s. A. 1, Z. 124). Zusätzlich belegen Studien von Nielsen, dass unter jungen Gamern weit über 50 % Interesse an Versicherungen haben (s. A. 1, Z. 172). Entsprechend hat sich der Auftritt von Versicherern und Krankenkassen von 2018 bis 2021 mehr als verdreifacht. 2018 waren in der Summe lediglich sechs Versicherer und Krankenkassen im Markt aktiv und drei Jahre später sind es 22 (s. A. 1, Z. 173). Die LVM erhält bisher ein sehr positives Feedback aus der Zielgruppe und dem E-Sport Markt mit ihrem Auftritt (s. A. 1, Z. 174).

So beschreibt Willamowski eine Testkampagne wie folgt: „Themen, die junge Menschen in dem Alter etwas angehen sollten z. B. Berufsunfähigkeitsversicherung, weil sie jetzt einfach günstig ist und weil sie sinnvoll ist, [wollten wir] dieses Thema näherbringen. Das haben wir getan. Wir haben mit Scarface ehemaliger Spieler von Ad hoc Gaming eine Kampagne umgesetzt, die wir mit einem kleinen Testbudget gefahren haben, über die Kanäle von Ad hoc Gaming und da muss ich sagen, die Resonanz war besser als erwartet. Es lohnt sich doch mit den richtigen Produkten, auch wenn sie nicht sexy sind, die Zielgruppe zu bespielen“ (s. A. 2, Z. 14). Willamowski denkt sogar, dass es Marken aus dem non-endemischen Markt gibt, die besser als endemische Marken ankommen. Hierzu zählt er Marken wie BMW (s. A. 1, Z. 175). Zusätzlich haben die non-endemischen ein hohes Potenzial, da sie sich mehr trauen als die endemischen Partner, so Heuschkel (s. A. 1, Z. 190).

Grundsätzlich muss sich eine Marke immer die Fragen stellen: Was will ich im E-Sport erreichen? Viele klassische Unternehmen – non-endemische Partner – denken in kurzfristigen Kampagnen. Der E-Sport lebt aber von langfristigen Strategien und nicht von einmaligen Aktionen (s. A. 1, Z. 169). Ein gutes Beispiel für non-endemische Marken sind Tchibo oder Louis Vuitton, die in den Interviews mehrfach erwähnt werden. So sagt Willamowski über Tchibo: „Den Morning Talk von Tchibo im Nationalbroadcast fand ich phänomenal, dass sie

als Marke gesagt haben: Komm, wir setzen uns dahin und die Jungs ziehen einfach mal ein Bademantel an und schlürfen eine Tasse Kaffee“ (s. A. 2, Z. 15). Über Louis Vuitton äußert sich Schaetzke: „Louis Vuitton macht das super in League of Legends, wo Sie das Design für den Pokal machen und es ist eine sehr, sehr starke und wirklich große Herausforderung für so eine Brand hier einzusteigen“ (s. A. 2, Z. 10).

Des Weiteren ist das Phänomen zu beobachten, dass für jeden Hardware-Partner (endemische Marke), der das Trikot bei einem Team verlässt, ein non-endemischer Partner nachrückt (s. A. 1, Z. 186). Dahlhoff betont, dass insbesondere die Vertrauenskomponente für den E-Sport extrem wichtig ist. Die non-endemischen Marken und der E-Sport können von Partnerschaften profitieren. Der Markt bietet Partnern ein Umfeld, in dem digitale und analoge Welt zusammentreffen (s. A. 1, Z. 181). Hier können non-endemische Partner leichter agieren, da sie Elemente aus dem klassischen Sportsponsoring auf den E-Sport übertragen können.

Letztlich muss sich eine Marke dessen bewusst sein, dass es bei einem Sponsorship immer kritische Stimmen geben wird (s. A. 1, Z. 176). Zumeist wird das auf non-endemische Partner zutreffen, aber letztendlich kommt es auf die Geschichte an, die erzählt wird. Bei einer glaubwürdigen und authentischen Geschichte ist die Zielgruppe im E-Sport sehr wohlwollend.

Zielgruppe im E-Sport

Die richtige Ansprache der Zielgruppe spielt eine entscheidende Rolle beim Erfolg von Marketingmaßnahmen. Dementsprechend ist essenziell, dass Marken ihre Zielgruppe genau kennen. In diesem Abschnitt werden die Meinungen der fünf Experten in Bezug auf die Zielgruppe und deren Besonderheiten im E-Sport betrachtet.

Die Zielgruppe für den E-Sport unterscheidet sich demographisch stark. Je nach Genre muss auch die Zielgruppe neu betrachtet werden. Schaetzke teilt die Zielgruppe nach Alter wie folgt ein: Das Spiel League of Legends, auf welches sich diese Arbeit fokussiert, setzt bei 16–17 Jahren ein und reicht bis Mitte 20. Vor League of Legends wird vor allem Fortnite gespielt und danach, also ab Mitte 20, Spiele wie Rainbow Six (s. A. 1, Z. 207). Die Alterseinteilung ist etwa gleich mit der Zielgruppe, die von der LVM bei League of Legends erreicht werden soll. Willamowski definiert die Zielgruppe, die erreicht werden soll, als im Alter zwischen 18 und 30 (s. A. 1, Z. 214). Besonders die Zielgruppe ab Mitte 20 ist sehr interessant für den E-Sport. Diese Altersgruppe spielt vor allem Shooter wie Rainbow Six oder CS:GO. Trotz der interessanten und kaufkräftigen Zielgruppe investieren hier nur wenige Marken. Die Rolle von Shootern und die Einschätzung der Experten dazu wird im späteren Verlauf genauer analysiert (s. A. 1, Z. 208, 209). Dahlhoff beschreibt

es folgendermaßen: „Da gibt’s Unterschiede im Alter und Regionalität. Können wir teilweise feststellen über Studien, dass z. B. [...] hast du Spiele, die werden z. B. stärker von Leuten gespielt, die in ländlichen Regionen wohnen als von Leuten, die einer Stadt leben. Und das kann ja auch für Marken, je nachdem welches Ziel sie verfolgt, welche Produkte sie vertreiben, wie ich insgesamt infrastrukturell aufgestellt haben, auch eine große Rolle spielen, wenn ich weiß, wen ich erreichen kann, über das Spiel“ (s. A. 1, Z. 225).

Mittlerweile lässt sich beobachten, dass von einer Gruppe bzw. Klasse aus 30 Kindern nur noch zwei oder drei in den Fußballverein gehen, aber 60–70 % sehr gamingaffin sind (s. A. 1, Z. 206). Zusätzlich lässt sich eine Veränderung in der älteren Zielgruppe beobachten. Die Zielgruppe ab 30 wird stetig digital affiner. Durch die Pandemie wird dies noch verstärkt. Die Veränderung und Verjüngung der Zielgruppe erschließen ein extremes Potenzial für den E-Sport und dementsprechend auch für Marken, die im E-Sport aktiv werden wollen (s. A. 1, Z. 204, 205). Insbesondere kann die Zielgruppe im E-Sport als Early Adopter, die ein Trend/Produkt mit als erstes nutzen, den Grundstein für den Markenauftritt bilden: „Wenn wir bei Legoautobau bleiben, ist die Zielgruppe vermutlich die Bodenplatte meines kleinen Legoautos. Was doch sehr wichtig ist, ist einmal der Punkt Digitalisierung, Technisierung, denn wir sind im E-Sport eine Early Adopter Zielgruppe“ (s. A. 1, Z. 201).

Die Zielgruppe im E-Sport ist sehr intelligent und klickt nicht auf jeden Produkt-Link, der durch die Werbung präsentiert wird. Aber das Produkt bleibt im Hinterkopf und kann einem späteren Zeitpunkt (bei der Kaufentscheidung) durchaus eine Rolle spielen (s. A. 1, Z. 200). Schaetzke drückt es folgendermaßen aus: „Digital viel affiner, entwickelter. Und für die ist [...] dieses so. Advertising sexy kaufen. Das reicht nicht mehr. Es ist ein zu flacher Call to Action“ (s. A. 1, Z. 199). Mit am wichtigsten ist es laut Aussage des Publishers, dass jeder Auftritt eines Sponsors authentisch ist (s. A. 1, Z. 221).

Eine der größten Schwächen im E-Sport ist die geringe Frauenquote (s. A. 1, Z. 230). Marken müssen sich darauf einstellen, mit ihrem Auftritt hauptsächlich Männer zu erreichen. Auf der anderen Seite können Sponsoren so eine sehr homogene Zielgruppe erreichen, was den E-Sport von anderen Bereichen abhebt (s. A. 1, Z. 229). Je nach Sponsor und Marketingziel kann die Schwäche also auch zur Stärke werden. Beispielsweise tritt der Zoll im E-Sport auf und hat „[...] die Möglichkeit, junge leider immer noch vornehmlich Männer, die gerade im Ausbildung-oder Studienalter sind anzusprechen. Die gucken, wo sie ihren ersten oder ihren nächsten Job in irgendeiner Art und Weise beginnen. Und da ist natürlich gerade dieses Vehikel E-Sports unglaublich stark, weil die Zielgruppe sehr jung ist und weil sie leider oder Gott sei Dank sehr homogen ist“ (s. A. 1, Z. 228).

Schließlich sind sich alle Experten darin einig, dass die Zielgruppe im E-Sport sehr jung, anspruchsvoll und kritisch ist (s. A. 1, Z. 195, 198, 214, 218, 222). Daran müssen die Wertschöpfungskette, Storytelling und Content angepasst werden (s. A. 1, Z. 194). Auch der Publisher macht deutlich, wie wichtig es ist, die Zielgruppe im E-Sport glücklich zu machen und nicht durch falsche Sponsoren oder ein unpassendes Produktportfolio zu vergraulen (s. A. 1, Z. 220). Heuschkel sagt dazu: „Und es ist eine Aufgabe richtige Inhalte für entsprechende Zielgruppen zu produzieren“ (s. A. 1, Z. 231). Schaetzke fasst den Auftritt von Marken im E-Sport mit einem Zitat von Porsche zusammen: „Porsche sagte: Ein Porsche Fahrer wird in jungen Jahren geboren“ (s. A. 1, Z. 195).

Auswirkung der COVID-19-Pandemie

Hat der E-Sport von der COVID-19-Pandemie profitiert?

Hier wird die Stärke des E-Sports deutlich. Während große Sportveranstaltungen abgesagt werden mussten, konnte der E-Sport seine Finals digital abhalten, so Willamowski (s. A. 1, Z. 14). Der E-Sport hat gezeigt, dass er ortsunabhängig ist und immer funktioniert (s. A. 1, Z. 34). Der E-Sport funktioniert nicht nur im Stadion, sondern auch, wenn die Fans an unterschiedlichen Orten über den Stream mitfiebern. „Das ist schon auch nicht einfach nur noch irgendwie so ein Nebenschauplatz, sondern es ist schon wirklich gutes Entertainment und wirklich guter Sport.

Und wie gesagt unabhängig von dem zeitlichen und räumlichen Aspekt. Das bringt Vorteile mit sich, die anderen einfach nicht haben“ (s. A. 1, Z. 35).

Auch der Publisher unterstützt dies, da der E-Sport trotz Pandemie das Event-Gefühl beibehalten konnte (s. A. 1, Z. 16). Allerdings hält Dahlhoff auch die Emotionalität der Live-Events für den E-Sport für sehr wichtig. Dieses Potential kann bei reinen Online-Veranstaltungen nicht entfaltet werden (s. A. 1, Z. 24). Zugleich stellt auch er fest, dass der E-Sport durch die Pandemie einen enormen Wachstumsschub erlebt hat (s. A. 1, Z. 24). Er geht davon aus, dass dieses Wachstum nachhaltig ist, da es sich um einen Schub handelt, der auf einem bereits vorhandenen Trend aufbaut: dem Trend der Digitalisierung (s. A. 1, Z. 17). Heuschkel verweist in diesem Zusammenhang auf die Explosion der Zuschauerzahlen bei Twitch. Er vermutet, dass die Zahlen wieder etwas zurückgehen werden, aber der E-Sport dennoch insgesamt mit einem Plus aus der Pandemie gehen wird (s. A 1, Z. 32, 33).

Einen differenzierten Blick hat Schaetzke. Er zeigt auf, dass der E-Sport sowohl direkt als auch indirekt durch die Pandemie getroffen ist. Zum einen greift er den Aspekt des Events auf, welche bereits zuvor beleuchtet wurden. Zum anderen müssen Facilitys schließen, wie das Leistungszentrum von PENTA. Dies sind direkte Einflüsse der Pandemie. Indirekten Einflüsse sind Domino-Effekte:

Die Sponsoren haben Umsatzeinbrüche durch die Pandemie erlitten, weshalb sie kein Budget für ein Sponsorship haben. In der Folge macht auch der E-Sport weniger Umsatz (s. A. 1, Z. 11). Heuschkel unterstützt dies: „Also letztes Jahr war jetzt für die gesamte Industrie und auch für den E-Sport für die kurzfristige Monetarisierung schlechtes Jahr“ (s. A. 1, Z. 32). Sponsoring gehört zum Marketing und Maketer dürfen nicht vergessen, dass Marketing „ersetzbar, kürzbar, aussetzbar und holtbar“ ist (s. A. 1, Z. 10).

Voraussichtlich wird der E-Sport weiter in einem normalen Tempo wachsen (s. A. 1, Z. 24). Willamowski wird als Sponsor mehr von der Pandemie profitiert haben als die Teams oder E-Sport Organisationen, denn die Sponsoren haben durch die hohe Zuschauerzahl an Reichweite gewonnen. Der E-Sport konnte durch die vorhandene Infrastruktur extrem schnell auf Online-Veranstaltungen umschalten, wodurch die Sponsoren keinen Einbruch ihrer Reichweite hatten, sondern vielmehr ein Wachstum (s. A. 1, Z. 37). So gibt es auch im E-Sport Verlierer und Gewinner der Pandemie. Betrachtet man jedoch den ganzen Markt, so war die Pandemie ein kleiner Wachstumsschub, der in normales Wachstum übergeht.

Zukunft des E-Sports

Nachdem betrachtet wurde, welchem Einfluss die Pandemie auf den E-Sport hatte, wird nun analysiert, wie die Experten die Zukunft des E-Sports sehen.

Zunächst gehen sie davon aus, dass der E-Sport Markt in den nächsten zwei bis drei Jahren keine Veränderung zu seinem jetzigen Wachstum zeigen wird (s. A. 1, Z. 4). In zehn Jahren wird der E-Sport richtig groß sein und in zwanzig Jahren kann er dem Fußball ebenbürtig sein, so Schaetzke. In großen Finals, also Peak-Events, überstrahlt der E-Sport heute schon den Fußball, allerdings fehlt der Unterbau einer großen Fanbase, die der Fußball besitzt (s. A. 1, Z. 9). Dahlhoff bewertet dies ähnlich: Der E-Sport übertreffe den Fußball bereits in der Anzahl der Sportler, die den Sport ausführen, sofern der E-Sport als Breitensport betrachtet wird und Gamer als Sportler zählen (s. A. 1, Z. 27): „Was die Events angeht, glaube ich auch, dass in ein paar Jahren der Fußball vielleicht überstrahlt wird. Allerdings glaube ich nicht, dass der E-Sport dann noch so ist, wie wir ihn heute kennen, sondern auch der E-Sport wird sich stark verändern durch die Technologie. Keine Ahnung muss man in eine Glaskugel gucken, wie es aussieht, ob VR eine Rolle spielt oder nicht, ob alle auf dem Handy zocken oder mit 5G. Die Frage ist auch, ob das Thema insgesamt sich noch stärker in der Kultur verankert, dass der E-Sport weltweit, dementsprechend präsent ist und dann zu einem No-brainer, wie der Fußball. Es wird nichts Besonderes mehr sein Fortnite, CS:GO, Valorant, League of Legends oder was auch immer mit seinen Kumpelel anzuschauen“ (s. A. 1, Z. 27).

Auch der Publisher sieht durch den Wachstumsschub auf einem Trend eine Zuwachsrate im E-Sport, die zurückgehen, aber dennoch stark bleiben wird (s. A. 1, Z. 18). Das Ökosystem im E-Sport benötigt mit weiterem Wachstum ein Update, um den Ansprüchen weiterhin gerecht zu werden (s. A. 1, Z. 30).

Die Digitalisierung spielt hierbei eine wichtige Rolle (s. A. 1, Z. 3). Sie bestimmt, welche neuen Technologien in den Markt kommen. Ein weiterer Aspekt, der von Schaezke thematisierte wird, ist der Sprung in den Mainstream (s. A. 1, Z. 6). „So dumm das noch klingt, wenn die Bild-Zeitung fünfmal die Woche über E-Sports berichtet. Es hat eine andere Wert-Skalierung auch für das Pricing der Dinge, die wir tun, auch für die Wertschöpfung der Dinge, die wir tun, für das Wachstum aller Stakeholder, die in diesem Markt natürlich verankert sind, für das Potenzial von Investoren, für die Aufmerksamkeit und Gleichstellung in der allgemeinen Welt“ (s. A. 1, Z. 2).

Das Ökosystem im E-Sport benötigt mit weiterem Wachstum ein Update, um den Ansprüchen weiterhin gerecht zu bleiben (s. A. 1, Z. 30). Eine zentrale Rolle spielen hierbei die Publisher. Schaezke sieht hierbei besonders Publisher in Zentraleuropa (z. B. Riot und Ubisoft) ganz vorne. Offenen Systeme wie Valve betrachtet er kritisch (s. A. 1, Z. 7).

Er meint: „fixe Ökosysteme, klare regionale, überregionale, nationale, internationale Strukturen, sind das A und O. Und ich denke, dass die variablen und geschlossene Systeme gewinnen werden, dass wir einen Rückgang der offenen Systeme erleben“ (s. A. 1, Z. 7). Eine andere Haltung vertritt Dahlhoff. Er sieht den Vorteil der offenen bzw. auch Open-Source Systeme darin, dass im Ökosystem nicht nur Publisher existieren. Bei offenen Systeme können Unternehmen und auch die Zielgruppe Innovationen schaffen, im geschlossenen System ist allein der Publisher für Innovationen im System verantwortlich. In Zukunft werden beide Systeme nebeneinander existieren, wobei jedes System seine Vor- und Nachteile besitzt. Persönlich bevorzugt er die offenen Systeme (s. A. 1, Z. 28).

Der Publisher selbst differenziert die Zukunft des E-Sports insbesondere hinsichtlich der verschiedenen Genres. Er denkt, dass im E-Sport immer mehr Genres und Nischen entstehen werden, ähnlich wie verschiedene Sportarten im klassischen Sport (s. A. 1, Z. 19). Die großen Produkte bzw. Spiele werden von den großen Marken belegt sein (s. A. 1, Z. 21). Insbesondere die Ansprache von Subgruppen in den Genres wird eine große Rolle für Marken spielen. Die Subgruppen bieten Möglichkeiten, expliziter auf die Zielgruppe einzugehen und auch kleinen Marken ein großes Potenzial zu bieten. Ein Beispiel für solch eine Nische ist der Landwirtschaft-Simulator.

Es ist spannend zu beobachten, wie sich die „E-Sports-Community um den Landwirtschaft-Simulator entwickelt hat. Das ist jetzt nicht unbedingt ein Spiel, das jetzt die Core-Gamer Community liebt, aber die haben ein wirklich gutes E-Sports Produkt aufgestellt. Zuseher wachsen mit Events nachhaltiger, weil sie es eben nicht mit Gewalt versucht haben, von heute auf morgen mit 100 Millionen aufzublasen, sondern mit den Spielern zu wachsen“ (s. A. 2, Z. 19).

Jeder Experte hat seine eigene Ansicht zur Zukunft des E-Sports. Gemeinsam ist allen, dass sie davon ausgehen, dass der E-Sport weiterwachsen und sich stetig weiterentwickelt wird. Der E-Sport bietet deshalb Marken viele Möglichkeiten für einen effektiven Markenauftritt.

Handlungsempfehlung für Marken

Bevor eine Empfehlung abgegeben wird, werden die Marketingziele der Sponsoren im E-Sport analysiert.

Ziele die Marken im E-Sport verfolgen

Aus der Sicht des Publisher ist die Frage nach den Zielen einer Marke nicht pauschal zu beantworten. Die Ziele, die verfolgt werden, hängen individuell von den Sponsoren ab. So gibt es Sponsoren, die ihrer Marke ein besseres Image verschaffen und es modernisieren wollen. Andere Sponsoren wollen lediglich die Aufmerksamkeit in der jungen Zielgruppe erreichen. Er beobachtet zudem bei den Sponsoren der endemischen

Marken, dass das Ziel der Umsatzsteigerung durch den Abverkauf zunehmend fokussiert wird (s. A. 1, Z. 99). Schaetzke betont in dem Zusammenhang die Rolle von Twitch. Er bezeichnet Twitch als Conversion-Maschine. In dem Zusammenhang sagt er Folgendes: „Da verkaufe ich natürlich keine A-Klasse im Twitch Chat, sondern vielleicht eine coole neue Nutrition Lösung oder eine spezielle Brille, die mir helfen soll, ein cooles Asset oder eben Richtung Gaming“ (s. A. 1, Z. 116). Heuschkel schließt sich dieser Meinung an, stellt aber auch Unterschiede bei den endemischen Marken fest. „So ein Mousepad 20–25 Euro. Das bekommst du schnell verkauft. Und wenn man dann so eine Maus, ein Headset und Tastatur sind ja in der Regel, für die Marken, wo wir unterwegs sind, auch schon wieder über 80, 90, 100 Euro zum Einstiegspreis bis hin zu 250 Euro“ (s. A. 1, Z. 161). Mit steigendem Preis wird auch der direkte Abverkauf schwerer. So braucht eine endemische Marke bei Computerteilen oder ganzen Computer auch eine Aktivierungszeit von zwei bis drei Jahren (s. A. 1, Z. 162). Er stellt auch klar, dass endemische Marken oft mit unrealistischen Zielen an ein Sponsorship herangehen: „Naja, also wenn jetzt 100 Leute meine Maus gesehen haben, dann erwarte ich, dass ich morgen 10 verkaufe“ (s. A. 1, Z. 160). Verfolgt eine Marke solche Ziele, so ist ein Sponsorship im E-Sport nicht unbedingt das passende Mittel, sondern eher das Influencer-Marketing (s. A. 1, Z. 160).

Der überwiegende Anteil der Sponsoren verfolgt das Ziel, sein Image aufzuwerten und eine junge Zielgruppe zu erreichen. Zusätzlich können potenzielle Mitarbeiter angesprochen werden (s. A. 1, Z. 117), wie auch in der Zielgruppenanalyse am Beispiel des deutschen Zolls gezeigt worden ist. Auch die LVM möchte mit dem Auftritt junge Agenturinhaber ansprechen und eine junge Zielgruppe erreichen (s. A. 1, Z. 131). Heuschkel stellt in dem Zusammenhang fest, dass Marken oft junge Leute im Studienalter bzw. Ausbildungsalter ansprechen wollen (s. A. 1, Z. 158). Entscheidend ist für das Erreichen der Ziele auch, welches Spiel gewählt wird.

Am wichtigsten ist, den richtigen Einstiegspunkt zu finden und zu wissen, was erreicht werden soll. Es muss nicht die ganze Kommunikation im Vorhinein festgelegt werden. Die Tools und Wege können flexibel angepasst werden, um Ziele zu erreichen (s. A. 1, Z. 121). Die LVM hatte das Ziel, mit geringem Budget und wenig Aufwand eine hohe Sichtbarkeit zu erlangen (s. A. 1, Z. 129). Deshalb hat sich die LVM 2018 für ein Team-Sponsoring in League of Legends entschieden, da es sich um einen der größten E-Sport Titel handelt (s. A. 1, Z. 128).

Unterschiede Team- und Liga-Sponsoring

In allen Interviews waren sich die Experten einig, dass es einen Unterschied macht, ob sich ein Sponsor für ein Team oder eine Liga entscheidet. Dahlhoff hält das Team-Sponsoring in Deutschland allgemein für schwierig, da viele Teams eine sehr geringe Reichweite besitzen. Bei dem Liga-Sponsoring kommt es immer auf das Spiel und das dazugehörige Umfeld an. Zusätzlich spricht er die Möglichkeit der Kooperation mit Spielern an (s. A. 1, Z. 98).

Beim Sponsoring eines Teams besteht eine hohe Abhängigkeit von dessen Erfolg. Scheidet das Team früh aus, verliert der Sponsor Reichweite. Auf der anderen Seite ist ein Team-Sponsor günstiger als ein Liga-Sponsoring. Am teuersten ist das exklusive Titel-Sponsoring (s. A. 1, Z. 101). Die LVM hat 2018 mit einem geringen Budget mit einem Team-Sponsoring begonnen und ist dann 2021 zu einem Liga-Sponsoring übergegangen (s. A. 1, Z. 132).

Heuschkel stellt den detailliertesten Vergleich zwischen Team- und Liga-Sponsoring auf. Auch er bemerkt, dass Sponsoren beim Team-Sponsoring das Problem haben, dass ein Team früh aus einem Wettkampf ausscheiden kann und damit der Auftritt der Marke ebenfalls endet. Entscheidet sich der Sponsor für eine Liga, so kann er sein Storytelling vom ersten

bis letzten Spieltag planen und umsetzen. Mit dem Liga-Sponsoring entscheidet der Sponsor sich für eine Disziplin. Bei einem Team-Sponsoring bzw. Sponsoring von Organisationen, die in mehreren Spielen aktiv sind, erreicht der Sponsor verschiedene Zielgruppen. Das Team kann überdies zwischen den Spieltagen Content generieren. Dafür können sie kaum Content während eines Wettbewerbs integrieren, da dies der Liga vorbehalten ist. Momentan ist die Liga für den primären und das Team für den sekundären Content zuständig. Meist beobachtet Heuschkel in der Praxis, dass Sponsoren sowohl ein Team als auch eine Liga sponsern. Das bietet den Vorteil, dass stringent eine Story erzählt werden kann. Grundsätzlich sind die Mechaniken, die vom Sponsor genutzt werden, in der Liga und dem Team komplett unterschiedlich (s. A. 1, Z. 154).

Was müssen Sponsoren für einen erfolgreichen Auftritt im E-Sport tun?

Der Publisher definiert als wichtigsten Faktor für ein erfolgreiches Sponsoring Authentizität. Zusätzlich bietet der E-Sport Möglichkeiten, kreativ zu arbeiten, was im Markenauftritt auch zu sehen sein sollte (s. A. 1, Z. 140, 141). Ein Sponsor kann sich dabei folgende

Frage stellen: „Was kann man machen bei einer Point of view Kamera? Wie kann man Storytelling machen? Wie nutze ich den lokalen Hero?“ (s. A. 1, Z. 141).

Dahlhoff Empfehlung baut auch auf Authentizität auf. Die Marke bzw. der Sponsor muss gut mit dem Thema E-Sport vertraut sein. Sobald Sponsoren den E-Sport als reine Werbemaßnahme sehen und als Plattform, um ihre Werbebotschaften zu verbreiten, stoßen sie bei der Community auf Widerstand. Hat die Marke aber ehrliches Interesse am E-Sport und engagiert sich, das Ökosystem nach vorne zu bringen, kann dies einen sehr positiven Effekt auf die Marke haben. Zusammengefasst muss der Sponsor einen Mehrwert für den E-Sport schaffen (s. A. 1, Z. 147). Zugleich ist es auch unerlässlich, dass sich Team, Organisation oder Liga mit dem Sponsor identifizieren können. Ein Kriterium für einen erfolgreichen Auftritt ist die langfristige Kooperation zwischen Partner und Sponsor, in der sich der Sponsor immer neu erfinden kann und den Partner nicht als reine Werbeplattform sieht (s. A. 1, Z. 148). Auch der Publisher betont an dieser Stelle, dass der größte Erfolg für den Sponsor und das Produkt erzielt werden kann, wenn Team, Publisher und Sponsor zusammenarbeiten und eine gemeinsame Strategie entwickeln (s. A. 1, Z. 142). Schaezke hat sechs Voraussetzungen für den erfolgreichen Auftritt von Marken im E-Sport aufgestellt:

1. klare Zielstellung
2. eigene Mitwirkung
3. mehr als finanzielles Engagement
4. langfristige Kooperationen
5. out of the box-Denken
6. Kreativität

(s. A. 1, Z. 109)

Letztlich geht es immer darum, über das klassische Sportsponsoring hinauszudenken. Es wird eine klassische Sportsponsoring Taktik gewählt und diese wird erweitert (s. A. 1, Z. 109). Ein gutes Beispiel für den Einstieg in den E-Sport ist Schalke: „Warum war das so gut? Weil auf der einen Seite immer mehr junge, aufstrebende Vereine gab, z. B. Hoffenheim, die gesagt haben Digitalisierung ist uns total wichtig. Aber dann gesagt haben E-Sport ist halt nicht unser. Kurz nachdem Schalke in den E-Sport eingestiegen ist, hat sich dann auch noch Dortmund hingestellt und hat gesagt E-Sport finden wir total kacke. So, das war halt einfach vom Timing und wie sie es gemacht haben, sehr gut. Nämlich nicht nur in FIFA zu gehen, sondern auch direkt sich in League of Legends getraut. Auf der einen Seite war es sehr glaubwürdig für die E-Sports-Community. Es war reliabel, weil sie auch den FIFA Part gemacht haben, und es war eine Brücke da zu den Stammfans“ (s. A. 1, Z. 155).

Die Limbic-Map als Einstiegstool in den E-Sport

In dieser Arbeit wird die Limbic-Map genutzt, um Marken ein Tool an die Hand

zu geben, ihren Eintritt in den E-Sport zu optimieren. Zu diesem Zweck wurden die Experten nach ihrer Einschätzung zu der Limbic-Map befragt.

Das Tool Limbic-Map ist ein guter Ansatz zum Identifizieren der Kommunikationsstrategie und zum Finden des Startpunkts (s. A. 1, Z. 110, 111). Schaetzke geht davon aus, dass es besonders für Unternehmen wie Versicherungen hilfreich ist, die es auf den ersten Blick schwerer haben, mit der Community in Kontakt zu treten. Die Limbic-Map ist sehr effizient, um zu analysieren „wo fange ich an, was ist mein Ground Zero“ (s. A. 1, Z. 114). Dahlhoff schätzt das Tool auch als leistungsfähig ein, wenn es darum geht, eine Kommunikationsstrategie aufzubauen. Je nach Fokus der Marke muss anders kommuniziert werden. So haben es manche Marken leichter, sich mit der Gaming-Kultur zu identifizieren als andere. Dementsprechend muss jede Marke auch eine andere Strategie verfolgen. Heuschkel sieht in dem Zusammenhang besonders den Fokus Stimulanz und Dominanz als passend für den E-Sport. Dominanz steht im E-Sport durch die Wettbewerbe immer im Fokus und auch Stimulanz, da meist in kreativen Welten gespielt wird. Auch eine Balance Marke kann mit der richtigen Kommunikation erfolgreich sein, hat es aber nicht so leicht wie andere (s. A. 1, Z. 156). Zum Schluss „muss die Geschichte, die du erzählst, passend zu der Marke“ sein (s. A. 1, Z. 157).

4.1.7 Zwischenfazit der qualitativen Analyse

Zusammenfassend sind sich alle Experten einig, dass das Sponsoring eine enorm wichtige Rolle im Ökosystem des E-Sport spielt. Ohne die Unterstützung von Sponsoren hätte der E-Sport niemals die Größe erreicht, die er mittlerweile hat. Es gibt allerdings auch noch sehr viel Entwicklungspotential. Einige Experten gehen sogar davon aus, dass der E-Sport in 10–20 Jahren den Fußball überstrahlen könnte. Die Pandemie hat an der Stelle für einen kurzen Wachstumsboost in Hinsicht auf die Zuschauerzahlen gesorgt. Zugleich ist sie keinesfalls spurlos am E-Sport vorbeigegangen, da Einrichtungen schließen mussten und weniger Sponsoren ein Budget für Partnerschaften zur Verfügung hatten. Dennoch hat der E-Sport die Pandemie verglichen mit dem klassischen Sport gut überstanden, nicht zuletzt weil sich Marken in dieser Zeit eher für ein Sponsorship im E-Sport als im klassischen Sport entschieden haben. Im Allgemeinen bietet der E-Sport Marken und Sponsoren deutlich mehr Mitbestimmungs- und Gestaltungsrecht bei Kampagnen als der klassische Sport. Neben dem Potenzial von spannenden und kreativen Kampagnen hebt der E-Sport sich durch seine spezielle Zielgruppe von Wettbewerbern ab und zieht Sponsoren an. Der E-Sport besitzt zum jetzigen Zeitpunkt aber noch deutlich weniger Säulen, die das Ökosystem halten. Auch in dem Auftreten der Spieler und professionell aufgebauten

Social-Media Seiten ist der klassische Sport, insbesondere der Fußball, dem E-Sport noch weit voraus.

Die Zielgruppe im E-Sport zählt zu den Early Adoptern. Die Bezeichnung stammt aus der Diffusionsforschung, die sich mit der Ausbreitung von Innovation beschäftigt. Early Adopter können als Meinungsführer fungieren. Sie nehmen schnell neue Ideen an und verstärken deren Kommunikation (Clausen & Fichter, 2011, S. 18). Daneben ist die Zielgruppe jung und technikaffin. In dieser Einschätzung deckt sich die Literaturanalyse mit den Aussagen der Experten. Die junge Zielgruppe ist für Marken sehr interessant. Nicht nur können hier Grundsteine für eine langjährige Markenbindung gelegt werden, sondern es werden auch potenzielle zukünftige Arbeitnehmer angesprochen. Insgesamt bietet kein anderes Ökosystem Marken so effektiv die Möglichkeit, eine junge Zielgruppe zu erreichen. Dabei muss beachtet werden, dass diese Zielgruppe gegenwärtig noch sehr männlich geprägt ist und kaum Frauen erreicht werden. Die Homogenität der Zielgruppe kann – je nach Zielsetzung der Sponsoren – positiv oder negativ aufgefasst werden kann. Des Weiteren benötigt die Zielgruppe bzw. der E-Sport im Allgemeinen ein angepasstes Produktportfolio. So können spezielle Applikationen wie der FNATIC-Mode für Handys schon ausreichen, um die Zielgruppe effektiv zu erreichen.

Parallel dazu werden die Marken in endemisch und non-endemisch eingeteilt, wie in Kapitel 3.3.1 erklärt worden ist. Aus den Interviews geht hervor, dass die endemischen als Gründerväter des E-Sports im Vergleich zu non-endemischen Marken besser bei der Zielgruppe ankommen. Andererseits wird auch die Ansicht vertreten, dass non-endemische Marken teilweise vielleicht sogar besser ankommen als endemische. Denn es gibt auch endemischen Sponsoren, die mit falschen Erwartungen in den E-Sport gehen und denken, dass sie ihre Produkte sehr leicht verkaufen können. Insgesamt ist zu beobachten, dass endemische Marken eher das Ziel der direkten Umsatzsteigerung durch Abverkauf verfolgen als non-endemische Sponsoren. Die Zielgruppe ist insgesamt sehr positiv gegenüber Marken eingestellt, die den E-Sport authentisch und ehrlich unterstützen. So kommt es bei endemischen und non-endemischen Marken auf die Geschichte an, die sie erzählen. Klar ist, dass es die endemischen Marken diesbezüglich immer leichter haben werden, da sie eine natürliche Verbindung zu der Zielgruppe haben.

Außerdem müssen Marken immer authentisch im E-Sport auftreten und sich mit diesem identifizieren. Nutzt ein Sponsor das Ökosystem nur als Werbefläche, wird er keinen Erfolg im E-Sport haben und sogar negativ wahrgenommen. Eine Zusammenarbeit von Sponsor, Partner (Liga, Team) und Publisher verspricht den größten Mehrwert für den Sponsoren und das Produkt.

Hierbei sollten vom Sponsoren immer langfristige Partnerschaften verfolgt werden, um einen effektiven Auftritt im E-Sport zu erhalten. Die Limbic-Map kann hier als Einstiegstool genutzt werden, damit eine angepasste Kommunikationsstrategie erstellt werden kann.

Im nächsten Kapitel wird die Online-Umfrage ausgewertet und interpretiert, um die Erkenntnisse anschließend mit den Experteninterviews zu vergleichen. Hierbei werden für das Fazit und die Handlungsempfehlung die Sicht der potenziellen Zielgruppe und der Experten zusammengeführt und auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten hin untersucht.

4.2 Quantitative Forschung

In diesem Abschnitt des empirischen Teils werden die quantitativen Daten ausgewertet und interpretiert. Hierfür wird zunächst die Methodik erklärt. Anschließend wird der Fragebogen vorgestellt, um dann die Ergebnisse zu analysieren. Im Abschluss erfolgt ein kurzes Zwischenfazit.

4.2.1 Methodik

Für die Erhebung der quantitativen Daten wurde ein Online-Fragebogen genutzt. Da nicht die Grundgesamtheit befragt werden kann, wird in quantitativen Erhebungen meist eine Stichprobe aus der Zielgruppe befragt. Die Stichprobe soll generalisiert werden, um anschließend auf die Grundgesamtheit übertragen werden zu können. In der Forschung wird auch vom Repräsentativitätsschluss gesprochen (Raithel, 2008, S. 54). In der quantitativen Forschung sind Objektivität, Reliabilität und Validität als Gütekriterien festgelegt (Raithel, 2008, S. 45).

Die Erhebung des Fragebogens bestand nur aus einer Erhebungsphase und ist damit ein Querschnittsdesign (Raithel, 2008, S. 50). Zusätzlich unterscheidet die quantitative Forschung drei Arten von Auswahlverfahren für Stichproben:

- Willkürliche Auswahl
- Bewusste Auswahl
- Zufallsauswahl

In dieser Arbeit wurde aus Ressourcen-gründen eine willkürliche Auswahl der Stichprobe getroffen. Die willkürliche Auswahl erfolgt unkontrolliert und die Probanden nehmen auf freiwilliger Basis teil. Problematisch ist, dass diese Art der Auswahl nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann, da nicht alle wissenschaftliche Kriterien erfüllt werden (Raithel, 2008, S. 55–58). In diesem Fall wird von einer externen Validität gesprochen (Pfeiffer, 2021).

Wie zuvor erwähnt wurde in dieser Arbeit ein Online-Fragebogen als Erhebungstool genutzt. Der Nachteil dieser Art der Erhebung besteht darin, dass die Befragungssituation nicht mit einbezogen werden kann, keine Fragen zu den Fragebogen beantwortet werden können und die Fragen sorglos beantwortet werden können. Vorteil sind, dass diese Erhebung sehr ressourcenschonend ist, der Fragebogen schnell verbreitet werden kann und eine direkte Rücklaufquote messbar ist (Raithel, 2008, S. 65–66).

4.2.2 Aufbau des Fragebogens

Die Nummerierung der Fragen beziehen sich auf den Fragebogen im Anhang 4. Er beginnt mit der Einstiegsfrage: „Was begeistert dich am meisten am E-Sport schauen?“ Hiermit sollen die Befragten thematisch eingestimmt werden. Die Frage spielt keine Rolle für die Auswertung. Die Fragen 22 und 23 sind für die Untersuchung ebenfalls unerheblich, da sie dem durchgeführten Gewinnspiel dienen. Der Bestimmung des demographischen Hintergrunds dienen die Fragen 20 und 21.

Der erste Teil des Fragebogens, Fragen 2–6, dienen als Kontrollfragen sowie dazu, die Stichprobe besser einteilen zu können. Die darauffolgenden Fragen beschäftigen sich mit dem Kaufverhalten und der Wahrnehmung von Marken im E-Sport. Hierbei werden auch Unterschiede von endemischen und non-endemischen Marken in Hinsicht auf Kaufverhalten und Wahrnehmung abgefragt (Frage 7–10).

Die Fragen 11–17 dienen dazu, die abgefragten Marken in die Limbic-Map einzuordnen, und Fragen 18–19 bewerten nochmals Marken in ihrem Auftritt, woraus sich eine Reihenfolge ergibt. Alle Bewertung wurden mittels einer siebenteiligen Skala abgefragt.

Die folgenden sechs Marken wurden für den Fragebogen ausgewählt: Secret Lab, Razer, HyperX, Red Bull, Beko, LVM und BMW. Die Auswahl richtete sich nach dem höchsten Medienaufkommen nach Sponsoren am 04.04.2021. Es wurden zum und (endemische und non-endemische) Liga-Sponsoren der LEC ausgewählt und zum anderen (endemische und non-endemische) Team-Sponsoren. Hierfür wurde die Marken folgendermaßen eingeteilt.

	endemische Marken	Non-endemische Marken
Liga	Secret Lab	Red Bull, Beko, LVM
Team	Razer, HyperX	BMW

Abb. 21: Einteilung der Marken (Quelle: eigene Darstellung)

Es muss dabei beachtet werden, dass die Einteilung in Team- und Liga-Sponsoren allein nach dem Medienaufkommen für die Liga der LEC bestimmt wurde. So tritt beispielweise HyperX als Liga-Sponsor bei der MSI auf. Im Folgenden werden die Marken kurz vorgestellt.



Abb. 22: Logo Secret Lab (Quelle: SecretLab)

Secret Lab tritt als endemischer Sponsor in der LEC auf. Secret Lab wurde 2014 gegründet und arbeitet mit den bekanntesten Namen des E-Sports zusammen (Spieler, Teams und Ligen). Secret Lab ist die weltweit führende Marke im Segment Gaming-Stühle (secretlab.eu, 2021).



Abb. 23: Logo Razer (Quelle: Razer)

Razer ist unter anderem ein Sponsor des Teams MadLions in der LEC. Die Marke wurde 2005 gegründet und machte sich 2006 einen Namen in der Gamingscene, indem sie die Zusammenarbeit mit Profi-Gamern begann. Erfolgreich wurde das Unternehmen mit einer Gaming-Mouse (razer.com, 2021).



Abb. 24: Logo HyperX (Quelle: HyperX)

HyperX wurde 2002 gegründet und unterstützt inzwischen weltweit über 20 Teams. Das Unternehmen war langjähriger Sponsor von SK Gaming in der LEC und sponsert mittlerweile Excel. Außerdem ist es Hauptsponsor der Intel-Extreme Masters (hyperxgaming.com, 2021).



Abb. 25: Logo Beko (Quelle: Beko)

Beko gehört zu den führenden Marken im Bereich von Haushaltsgeräten. Im Jahr 2021 hat das Unternehmen seine Partnerschaft mit der LEC als Official Supplier zum dritten Mal erneuert. Die Marke tritt mit der Initiative #Eat Like a Pro im E-Sport auf (beko.com, 2021).



Abb. 26: Logo Beko
(Quelle: Beko)

Die LVM gehört zu den ersten Versicherungen, die im E-Sport aufgetreten sind. 2018 begann das Unternehmen eine Partnerschaft mit dem Prime League Team ad hoc gaming und ist seit 2021 als Sponsor in der LEC aktiv (s. A. 1, Z. 173, 123).



Abb. 28: Logo BMW
(Quelle: BMW)

Seit 2017 ist BMW im E-Sport aktiv und baut sein Engagement seitdem immer weiter aus. Im Jahr 2020 gab BMW die Partnerschaft mit fünf großen Teams aus dem E-Sport bekannt. Aus der LEC gehören hierzu G2 und FNA-TIC (sport1.de, 2021).

Die Attribute, die in Bezug auf die Limbic-Map angefragt worden sind, wurden anhand der Spielertypen nach Yee (s. Kapitel 2.4.2) ausgewählt. So spiegelt jeder Spielertyp ein Attribut aus der Limbic-Map wider (siehe Abb. 14). In der folgenden Tabelle ist dargestellt, wie sich aus den Spielertypen die Attribute und daraus wiederum der Fokus ableiten lassen.

Spielertypen	Attribute	Fokus
Action	Kampf	Dominanz
Achievement	Macht	
Social	Freundschaft	Balance
Mastery	Verlässlichkeit	
Immersion	Fantasie	Stimulanz
Creativity	Kreativität	

Abb. 29: Herleitung der Attribute (Quelle: eigene Darstellung)

4.2.3 Erhebung der Stichprobe

Der Fragebogen wurde über SoSci Survey erstellt. Die Stichprobe wurde hauptsächlich über die Influencerin Leslie (@farbenfuchs_) generiert. Sie hat 55.400 Follower bei Instagram sowie 81.000 Follower bei Twitch. Der Fragebogen wurde über eine Instagram-Story verbreitet. Zusätzlich wurde eine Facebook-Werbung mit einem eng gefassten Targeting erstellt. Die Facebook-Werbung lief mit einem Budget von 20 € über fünf Tage (06.05.2021–11.05.2021). Hierbei wurde eine Reichweite von 2.885 Personen erzielt und

es wurden 153 Klicks auf den Link generiert. Die Kosten pro Link-Klick (CPC) beliefen sich auf 0,13 €. Unter allen Teilnehmern wurde drei Gutscheine über 20 € für das Spiel League of Legends verlost, um einen zusätzlichen Anreiz für die Teilnahme zu bieten.

Die Erhebung lief vom 01.06.2021 bis zum 11.06.2021. In diesem Zeitraum wurde sie insgesamt 1058-Mal angeklickt. Es wurden 392 Datensätze begonnen.

4.2.4 Analyse der Stichprobe

Die Stichprobe wurde für die statistische Auswertung bereinigt. Von den 392 Datensätzen wurden 76 abgebrochen. Die übrigen 316 wurden nochmals bereinigt, indem lückenhafte Datensätze sowie Datensätze von Personen unter 18 Jahren aussortiert wurden. Zusätzlich wurden alle Fragen auf Reliabilität geprüft. Für Die Reliabilität für Cronbach-Alpha genutzt. Alle Alphas die $> 0,70$ sind im akzeptablen Bereich (Flandorfer, 2021). Lediglich die Frage 6 (siehe Fragebogen) ist mit 0,62 unter den 0,7 und befindet sich im fragwürdigen Bereich der Reliabilität. Alle Werte sind im Anhang 5 einzusehen. In Abbildung 29 ist die Geschlechterverteilung der Stichprobe dargestellt.

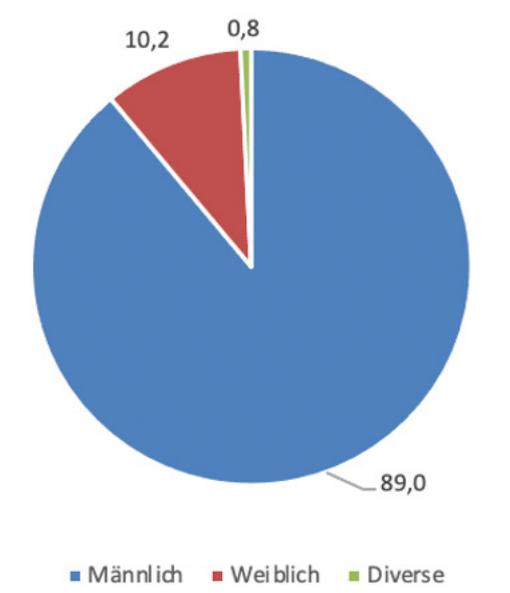


Abb. 30: Geschlechterverteilung der Stichprobe (Quelle: SPSS)

Es ist deutlich zu sehen, dass die Stichprobe von Männern dominiert ist; dies stimmt mit dem Befund aus der Literatur überein. Im Durchschnitt waren die Befragten $23,57 \pm 4,09$ Jahre alt. Der jüngste Teilnehmer war 18 und der älteste 44. Der meistgenutzte Streamingdienst unter den Befragten ist mit 88,9 % (n = 263) Twitch. Über YouTube schauen 9,1 % (n = 27) Live-Streams. Die nächste Abbildung zeigt auf, wie oft Streamingdienste in der Stichprobe genutzt werden.

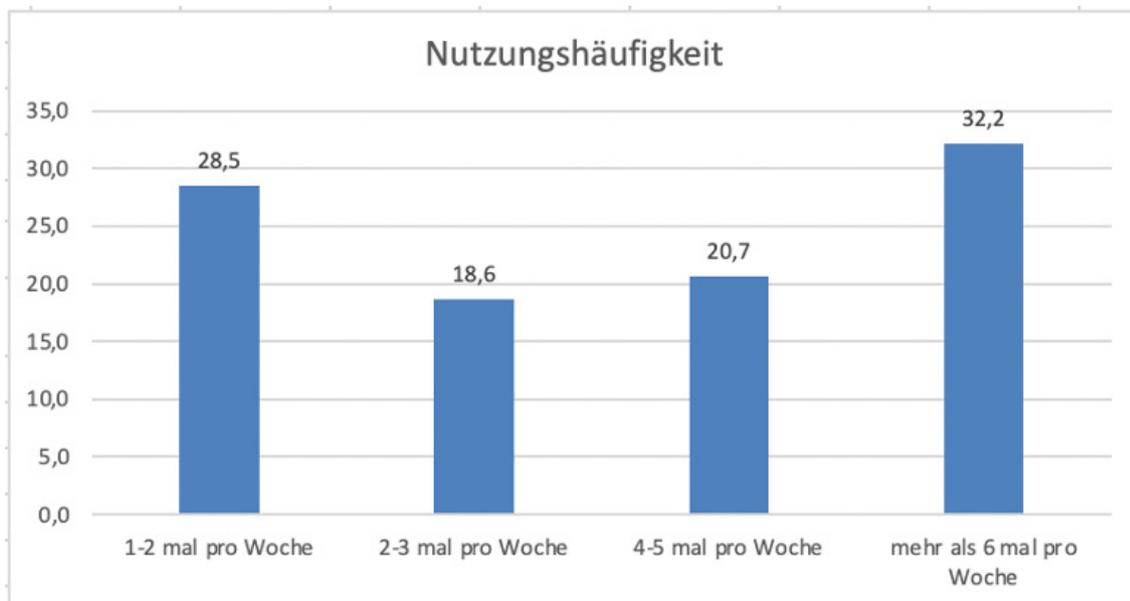


Abb. 31: Nutzungshäufigkeit (Quelle: SPSS)

4.2.5 Deskriptive Auswertung und Interpretation

In diesem Kapitel werden die Datensätze ausgewertet und interpretiert. Dazu wird zunächst eine deskriptive Auswertung vorgenommen, um anschließend auf die Hypothesen einzugehen.

Es wurde eine siebenteilige Skala genutzt. Die Bewertungen 1–3 wurden als negativ, 4 als neutral und 5–7 als positiv betrachtet. 94,2 % (n=282) der Teilnehmer gaben an, dass sie es gut finden, dass Marken den E-Sport durch ihren Auftritt unterstützen. Lediglich 1,4 % (n=4) halten es für schlecht, dass Marken den E-Sport unterstützten. Die restlichen 4,4 % (n=13) stehen neutral zu der Frage.

Es zeigt sich also, dass die Teilnehmer Sponsoren im E-Sport wohlwollend aufnehmen und sie als Bereicherung des Ökosystems betrachten. Zur Frage, ob Marken, die im E-Sport auftreten besonders beliebt sind, hatten 38,9 % (n=115) eine neutrale Meinung und 39,9 % (n=118) stimmten dem zu. Die restlichen 21,2 % (n=53) habe der Frage negativ gegenübergestanden. Das nachstehende Diagramm (Abb. 32) zeigt den Unterschied zwischen der Zustimmung des Markenauftrittes von endemischen und non-endemischen Marken.

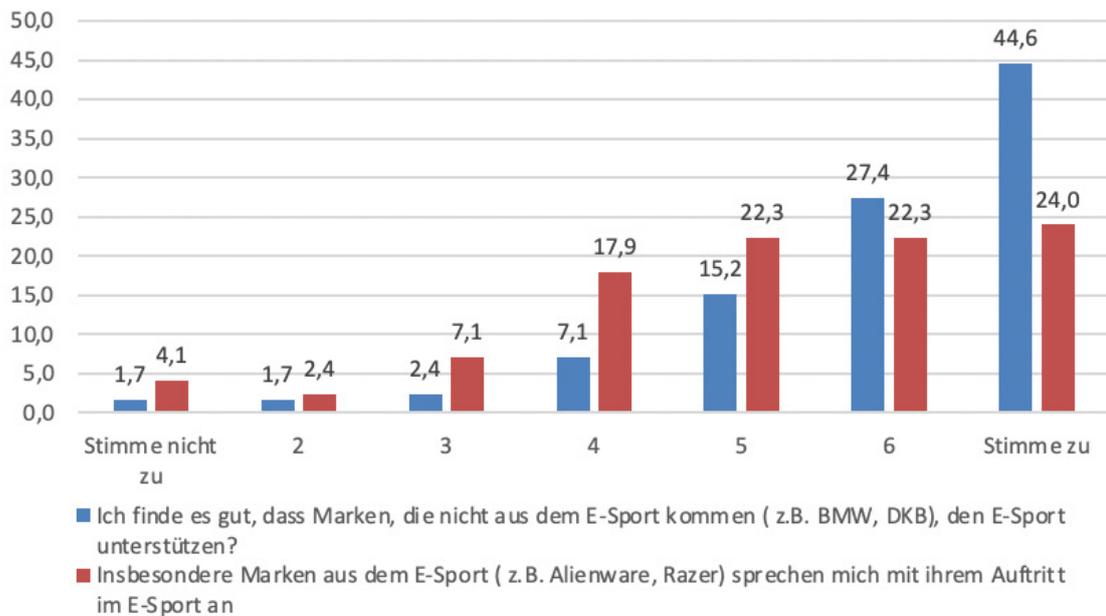


Abb. 32: Bewertung des Auftrittes von Marken (Quelle: SPSS)

Die Zielgruppe im E-Sport bewertet es positiv, dass non-endemische Marken den E-Sport unterstützen. Abbildung 32 zeigt, dass die Zielgruppe den Auftritt von endemischen Marken nicht grundsätzlich über den Auftritt von non-endemischen Marken stellt. An dieser Stelle wird nochmals deutlich, dass die Zielgruppe im E-Sport sehr offen gegenüber anderen Marken ist.

77,4 % (n=229) der Befragten haben schon ein Produkt gekauft, welches durch eine Marke im E-Sport präsentiert worden ist. 71,6 % (n=212) der Teilnehmer haben durch den Auftritt eine neue Marke kennengelernt. Die Produkte einer Marke, die neu kennengelernt wurden oder gekauft worden sind, stammen zu 54,3 % (n=158) aus dem endemischen Bereich. 8,2 % (n=24) haben nur von non-endemischen Marken gekauft oder sie kennengelernt. Auf die restlichen Teilnehmer (37,5 % n=109) trifft beides zu.

Lediglich 48,3 % (n=143) der Teilnehmer geben an, dass sie Marken durch ihren Auftritt anders wahrgenommen haben als sie es vor dem Auftritt im E-Sport.

Es folgt die Bewertung der sieben Marken aus Kapitel 4.2.2 auf Grundlage ihres Auftritts im E-Sport. Es wurden die Mittelwerte der Bewertung gebildet, anhand derer eine Rangfolge festgelegt werden kann.

Rangfolge	Marken
1	Razer
2	HyperX
3	BMW
4	SecretLab
5	RedBull
6	LVM
7	Beko

Abb. 33: Rangfolge der Marken (Quelle: eigene Darstellung)

Es fällt auf, dass die ersten beiden Plätze von endemischen Marken belegt werden. Lediglich BMW kommt als non-endemische Marke in die Top 3. Secret Lab landet als am schlechtesten bewerte endemische Marken auf Platz 4. Die hinteren Plätze belegen die non-endemischen Marken, wobei Beko das Schlusslicht ist.

4.2.6 Auswertung und Interpretation der Hypothesen

Im weiteren Teil wird der t-Test verwendet. Es handelt sich um einen Vergleichstest zur Überprüfung der Signifikanz der Übereinstimmung zweier Stichproben. Es wird also geprüft, ob zwei Stichproben A und B zu derselben Grundgesamtheit gehören bzw. ob die Stichproben unterschiedlich sind. Verglichen werden die Mittelwerte der Stichproben (Flandorfer, 2021).

H0 abgelehnt und H1 angenommen. Wenn der p-Wert $> 0,05$ ist, wird die Hypothese H0 angenommen.

Zuerst wurde untersucht, ob es zwischen der Wahrnehmung der Marken einen Zusammenhang gibt bzw. ob die Bewertung der Marken einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marken hat.

Wenn der p-Wert $< 0,05$ ist, dann ist das Ergebnis signifikant und es bestehen zwischen den Stichproben signifikante Unterschiede. Wenn der p-Wert $> 0,05$ ist, ist das Ergebnis nicht signifikant und es bestehen keine Unterschiede zwischen den Stichproben. Wenn der p-Wert $< 0,05$ ist, wird die Hypothese

Wahrnehmung		N	Mittelwert	SD
Bewertung	Ja	143	5,69	0,81
	Nein	153	5,17	1,00
REDBULL	Ja	143	3,82	1,15
	Nein	153	3,48	1,24
SecretLab	Ja	143	4,12	1,11
	Nein	153	3,66	1,30
BEKO	Ja	142	3,65	1,16
	Nein	151	3,28	1,26
LVM	Ja	140	3,71	1,06
	Nein	151	3,38	1,29
BMW	Ja	142	4,17	1,31
	Nein	151	3,86	1,27
HyperX	Ja	142	4,37	1,15
	Nein	152	3,89	1,36
Razer	Ja	141	4,58	1,43
	Nein	152	4,17	1,49
Bewertung der Marken	Ja	142	4,84	0,89
	Nein	153	4,41	1,02
non-endemische Marken Liga Sponsor	Ja	143	3,73	0,91
	Nein	153	3,39	1,08
endemische_Marken Team Sponsor	Ja	142	4,47	1,18
	Nein	152	4,03	1,36
endemische_Marken Liga Sponsor	Ja	143	4,12	1,11
	Nein	153	3,66	1,30
non-endemische Marken Team Sponsor	Ja	142	4,17	1,31
	Nein	151	3,86	1,27

Abb. 34: Mittelwerte und SD (Standardabweichung) für Wahrnehmung der Marken
(Quelle: SPSS)

In Abbildung 34 sind alle Zusammenhänge zwischen den Marken und Wahrnehmung dargestellt. Zusätzlich wurden aus den Marken Gruppen gebildet (Abb. 21).

H0: Zwischen den Bewertungen und der Wahrnehmung gibt es keine Unterschiede.

H1: Zwischen der Bewertung und der Wahrnehmung gibt es Unterschiede

Die p-Werte sind alle < 0,05, damit sind die Ergebnisse signifikant und es bestehen zwischen den Bewertungen der Marken und Wahrnehmung einen Zusammenhang. Wenn wir für alle Skalen eine Hypothese aufstellen würden, würden wir hier die Hypothese H0 ablehnen und die H1 Hypothesen annehmen.

Die Bewertung der Marke, also das Auftreten im E-Sport, hat einen Einfluss darauf, ob die Marke anders wahrgenommen wird, als wenn sie nicht im E-Sport auftritt. Umso besser eine Marke

in ihrem Auftritt bewertet wird, desto mehr wird ihr Auftritt im E-Sport nicht anders wahrgenommen als vor dem Auftritt im E-Sport (s. A. 5, Tab. 1). Für die Marken heißt dies, dass sie in der Zielgruppe sowohl im E-Sport als auch außerhalb des E-Sports gleich wahrgenommen werden.

Im Weiteren wird geprüft, ob die Bewertung einen Einfluss darauf hat, ob Zuschauer eine neue Marke kennenlernen. In Abbildung 35 werden die Ergebnisse der Standardabweichungen und p-Werte für den t-Test gezeigt.

Image		N	Mittelwert	SD	p-Werte
Bewertung	Ja	212	5,53	0,87	0,003
	Nein	84	5,13	1,07	
REDBULL	Ja	212	3,69	1,19	0,349
	Nein	84	3,54	1,25	
SecretLab	Ja	212	3,99	1,20	0,023
	Nein	84	3,63	1,27	
BEKO	Ja	211	3,52	1,22	0,191
	Nein	82	3,31	1,23	
LVM	Ja	210	3,59	1,14	0,253
	Nein	81	3,41	1,31	
BMW	Ja	210	4,08	1,30	0,173
	Nein	83	3,85	1,27	
HyperX	Ja	210	4,22	1,25	0,028
	Nein	84	3,86	1,34	
Razer	Ja	209	4,51	1,42	0,008
	Nein	84	4,00	1,56	
Bewertung der Marken	Ja	211	4,69	0,91	0,047
	Nein	84	4,44	1,12	
non-endemische Marken Liga Sponsor	Ja	212	3,59	0,97	0,253
	Nein	84	3,44	1,12	
endemische_Marken Team Sponsor	Ja	210	4,36	1,23	0,009
	Nein	84	3,93	1,39	
endemische_Marken Liga Sponsor	Ja	212	3,99	1,20	0,023
	Nein	84	3,63	1,27	
non-endemische Marken Team Sponsor	Ja	210	4,08	1,30	0,173
	Nein	83	3,85	1,27	

Abb. 35: Mittelwerte und SD(Standardabweichung) für neue Marken kennen-

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem non-endemischen Liga-Sponsoring kennengelernt worden ist.

H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem non-endemischen Liga-Sponsoring kennengelernt worden ist.

Der p-Wert ist 0,253 ($> 0,05$). Damit ist das Ergebnis nicht signifikant und es besteht keinen Einfluss der Bewertungen auf das Kennenlernen von neuen non-endemischen Marken aus dem Liga-Sponsoring. Hypothese H0 wird angenommen.

Ob der Auftritt einer non-endemischen Marke als Liga-Sponsor als gut oder schlecht bewertet wird, hat keinen Einfluss darauf, ob die Zielgruppe die Marke im E-Sport bemerkt.

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem non-endemischen Team-Sponsoring kennengelernt worden ist.

H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem non-endemischen Team-Sponsoring kennengelernt worden ist.

Der p-Wert ist 0,173 ($> 0,05$). Damit ist das Ergebnis nicht signifikant und es besteht keinen Einfluss der Bewertungen auf das Kennenlernen von neuen

non-endemischen Marken aus dem Team-Sponsoring. Hypothese H0 wird angenommen.

Ob der Auftritt einer non-endemischen Marke als Team-Sponsor als gut oder schlecht bewertet wird, hat keinen Einfluss darauf, ob die Zielgruppe die Marke im E-Sport bemerkt.

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem endemischen Liga-Sponsoring kennengelernt worden ist.

H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem endemischen Liga-Sponsoring kennengelernt worden ist.

Der p-Wert ist 0,023 ($< 0,05$). Damit ist das Ergebnis signifikant und es besteht einen Einfluss der Bewertungen auf das Kennenlernen von neuen endemischen Marken aus dem Liga-Sponsoring. Die Hypothese H0 wird abgelehnt und H1 angenommen.

Werden die Werte in Abbildungen 35 betrachtet und die Mittelwerte angeschaut, so fällt auf, dass bei endemischen Liga-Sponsoren ihre Bewertung im E-Sport einen Einfluss darauf hat, ob sie eine neue Zielgruppe erreichen.

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem endemischen Team-Sponsoring kennengelernt worden ist.

H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Bewertung und der Tatsache, ob eine Marke aus dem endemischen Team-Sponsoring kennengelernt worden ist.

Der p-Wert ist 0,009 ($< 0,05$). Damit ist das Ergebnis signifikant und es besteht einen Einfluss der Bewertungen auf das Kennenlernen von neuen endemischen Marken aus dem Team-Sponsoring. Hypothese H0 wird abgelehnt und H1 angenommen. Werden die Abbildungen im Anhang 5 betrachtet und die Mittelwerte angeschaut, so fällt auf, dass die Bewertung endemischer Team-Sponsoren einen Einfluss darauf hat, ob sie eine neue Zielgruppe erreichen.

Zusammenfassend lässt aus den Hypothesen sich schließen, dass non-endemische Marke schon vor ihrem Auftritt im E-Sport bekannt sind und daher ihre Bewertung keinen Einfluss darauf hat, dass sie bemerkt werden. Endemische Marken hingegen sind vor ihrem Auftritt im E-Sport nicht bekannt. Hier hat die Bewertung einen Einfluss darauf, ob sie von der Zielgruppe bemerkt werden.

Nachdem gefragt wurde, ob die Bewertung Einfluss auf Wahrnehmung und Image hat, wird im nächsten Schritt untersucht, ob die Bewertung Einfluss auf das Kaufverhalten hat.

H0: Die Bewertung, ob es als gut angesehen wird, dass non-endemische Marken den E-Sport unterstützen, hat keinen Einfluss auf den Kauf eines Produktes.

H1: Die Bewertung, ob es als gut angesehen wird, dass non-endemische Marken den E-Sport unterstützen, hat einen Einfluss auf den Kauf eines Produktes.

Der p-Wert ist 0,045 ($< 0,05$). Damit ist das Ergebnis signifikant. Es besteht einen Einfluss der Bewertungen auf den Kauf von Produkten der non-endemischen Marken. Hypothese H0 wird abgelehnt und H1 angenommen.

Der Mittelwertvergleich zeigt, dass der mit Kauf $5,64 \pm 1,36$ höher ist als kein Kauf mit $5,30 \pm 1,53$. Umso höher die Bewertung von non-endemischen Marken im E-Sport, desto so höher ist die Chance eines Kaufes.

H0: Die Bewertung, ob es als gut angesehen wird, dass endemische Marken den E-Sport unterstützen, hat keinen Einfluss auf den Kauf eines Produktes.

H1: Die Bewertung, ob es als gut angesehen wird, dass endemische Marken den E-Sport unterstützen, hat einen Einfluss auf den Kauf eines Produktes.

Der p-Wert ist 0,003 ($< 0,05$). Damit ist das Ergebnis signifikant. Die Bewertung hat Einfluss auf den Kauf eines Produktes der endemischen Marken. Hypothese H0 wird abgelehnt und H1 angenommen.

Der Mittelwertvergleich zeigt, dass der mit Kauf $5,30 \pm 1,52$ höher ist als kein Kauf mit $4,64 \pm 1,63$. Umso besser die Bewertung von endemischen Marken im E-Sport ausfällt, desto höher die Chance eines Kaufes.

Wird an dieser Stelle ein Blick auf die einzelnen Markenbewertungen und die Kaufabsicht geworfen, ergeben sich interessante Ergebnisse.

H0: Die Bewertung der Marke BMW im E-Sport hat keinen Einfluss auf den Kauf eines Produktes der Marke.

H1: Die Bewertung der Marke BMW im E-Sport hat einen Einfluss auf den Kauf eines Produktes der Marke.

Der p-Wert ist 0,023 ($< 0,05$). Damit ist das Ergebnis signifikant. Es besteht ein Einfluss der Bewertung auf den Kauf eines BMW's. Hypothese H0 wird abgelehnt und H1 angenommen.

Der Mittelwertvergleich zeigt, dass der Kauf mit $4,30 \pm 1,75$ höher ist als kein Kauf mit $3,74 \pm 1,75$. Umso höher die Bewertung der Marke BMW, desto so höher ist die Chance eines Kaufes.

Ebenfalls signifikante Ergebnisse gibt

es bei den Marken LVM ($p = 0,001$) und HyperX ($p = 0,023$). Auch bei diesen Marken wird mit steigender Bewertung ein Kauf der Marke wahrscheinlicher.

H0: Die Bewertung der Marke Razer hat keinen Einfluss auf den Kauf eines Produktes der Marke.

H1: Die Bewertung der Marke Razer hat einen Einfluss auf den Kauf eines Produktes der Marke.

Der p-Wert ist 0,223 ($> 0,05$). Damit ist das Ergebnis nicht signifikant und es besteht kein Einfluss der Bewertung auf den Kauf der Marke Razer. Hypothese H0 wird angenommen.

Da Razer die von den Teilnehmern am besten bewertete Marke ist, lässt sich vermuten, dass die Marke solch ein Stellenwert hat, dass eine optimale oder auch eine negative Bewertung keinen Einfluss mehr auf den Verkauf der Produkte der Marke hat. Das gleiche Phänomen kann bei den Marken Red Bull ($p = 0,904$), Secret Lab ($p = 0,116$) und Beko ($p = 0,102$) beobachtet werden. Hier hat die Bewertung der Marke ebenfalls keinen Einfluss auf den Kauf der Marke (s.A.5, Tab.2).

Im nächsten Schritt wurde untersucht, ob es Unterschiede in der Bewertung von endemischen und non-endemischen Marken gibt. Dazu wurden die Marken in Gruppen eingeteilt und anschließend auf Unterschiede in der Bewertung hin geprüft.

	endemische Marken	non-endemische Marken
Liga-Sponsor	3,88 ± 1,23	3,55 ± 1,01
Team-Sponsor	4,25 ± 1,28	4,01 ± 1,29
p-Werte	0,000	0,000

Mittelwert ± Standardabweichung

Abb. 36: Gegenüberstellung von endemischen und non-endemischen Marken

Es sind alle vier Gruppen signifikant unterschiedlich. Endemische Marken (Liga Sponsor) ist mit $3,88 \pm 1,23$ signifikant höher als non-endemische Marken (Liga Sponsor) mit $3,55 \pm 1,01$. Vergleicht man endemische Marken (Liga Sponsor) mit endemischen Marken (Team-Sponsor), stellt man fest, dass Team mit $4,25 \pm 1,28$ höher sind als Liga mit $3,88 \pm 1,23$. Die non-endemischen Team-Sponsoren sind $4,01 \pm 1,29$ als die non-endemischen Liga-Sponsoren mit $3,55 \pm 1,01$. Die endemischen Team-Sponsoren sind wiederum höher als die non-endemischen Team-Sponsoren, mit $4,25 \pm 1,28$ zu $4,01 \pm 1,29$. Da alle p-Werte $> 0,05$ liegen, kann H_0 abgelehnt werden und H_1 angenommen.

Daraus lässt sich schließen, dass endemische Marken signifikant besser bewertet werden als non-endemischen Marken.

Zusätzlich lassen sich Unterschiede in der Bewertung zwischen Liga- und Team-Sponsoren feststellen: Team-Sponsoren wurden signifikant besser wahrgenommen als Liga-Sponsoren ($p = 0,000$).

Im nächsten Schritt werden die Marken auf ihren hin Fokus untersucht. Abbildung 37 zeigt die Mittelwerte und die Standardabweichung der abgefragten Fokusse der einzelnen Marken. Hier wurden auch (wie in Abbildung 29 gezeigt) die abgefragten Attribute zu einem Fokus zusammengefasst. Der t-Test zu den Fokussen und Marken befinden sich im Anhang 5 Tabelle 3.

Marken und Fokus	Mittelwert	SD
REDBULL_Dominanz	3,791	1,591
REDBULL_Stimulanz	3,889	1,663
REDBULL_Balance	3,265	1,501
SecretLab_Dominanz	3,424	1,490
SecretLab_Balance	4,133	1,359
SecretLab_Stimulanz	4,111	1,623
BEKO_Dominanz	3,085	1,390
BEKO_Balance	3,660	1,374
BEKO_Stimulanz	3,631	1,462
LVM_Dominanz	3,433	1,496
LVM_Balance	3,911	1,485
LVM_Stimulanz	3,271	1,361
BMW_Dominanz	4,546	1,620
BMW_Balance	3,910	1,427
BMW_Stimulanz	3,575	1,551
HyperX_Dominanz	4,003	1,571
HyperX_Balance	4,250	1,473
HyperX_Stimulanz	4,094	1,460
Razer_Dominanz	4,498	1,826
Razer_Balance	4,131	1,600
Razer_Stimulanz	4,456	1,702

Abb. 37: Mittelwerte der Fokusse (Quelle: eigene Darstellung nach SPSS)

Red Bull

Dominanz und Stimulanz ($p = 0,407$) weisen keinen signifikanten Unterschied auf, Dominanz und Balance hingegen schon ($p = 0,000$). Hier ist Dominanz mit $3,79 \pm 1,59$ höher als Balance mit $3,26 \pm 1,50$. Auch Stimulanz ist mit $3,88 \pm 1,66$ höher als der Fokus Balance ($p = 0,000$).

Die Marke RedBull wurde von den Teilnehmern als Marke wahrgenommen, die sich zwischen dem Fokus Dominanz und Stimulanz positioniert.

Secret Lab

Bei der Marke Secret Lab setzen sich der Balance- und Stimulanzfokus durch. Balance ist mit $4,12 \pm 1,35$ höher als Dominanz mit $3,42 \pm 1,49$ ($p = 0,000$).

Dominanz ist ebenfalls niedriger als Stimulanz mit $3,63 \pm 1,46$ ($p = 0,000$). Balance und Stimulanz unterscheiden sich nach ihren Mittelwerten nicht signifikant ($p = 0,744$).

Hier ergibt sich ein Fokus, der von Stimulanz und Balance geprägt ist.

Beko

Die Marke Beko weist den gleichen Fokus auf wie Secret Lab. Stimulanz ist mit $3,63 \pm 1,46$ höher als Dominanz mit $3,0 \pm 1,39$ ($p = 0,000$). Balance ist mit $3,66 \pm 1,37$ ebenso höher ($p = 0,000$). Zwischen Stimulanz und Balance gibt es keinen signifikanten Unterschied ($p = 0,061$).

LVM

Die LVM wird von den Teilnehmern als Balance-Marke wahrgenommen. Balance ist mit $3,91 \pm 1,48$ höher als Stimulanz ($p = 0,000$) und höher als Dominanz mit $3,27 \pm 1,48$ ($p = 0,00$). Stimulanz und Dominanz unterscheiden sich in dem wahrgenommenen Fokus kaum ($p = 0,052$).

BMW

Dominanz ist hier mit $4,54 \pm 1,62$ signifikant gegenüber Stimulanz mit $3,57 \pm 1,55$ ($p = 0,000$). Auch gegenüber Balance mit $3,91 \pm 1,42$ ist Dominanz signifikant ($p = 0,000$). Allerdings ist Balance signifikant gegenüber Stimulanz ($p = 0,000$).

Da Dominanz gegenüber beiden Fokussen signifikant ist, wird die Marke BMW als Marke mit Dominanzfokus betrachtet.

HyperX

Werden hier Stimulanz mit $4,09 \pm 1,46$ und Dominanz mit $4,00 \pm 1,57$ verglichen, so weisen beide keinen signifikanten Unterschied zueinander auf ($p = 0,274$). Balance hingegen ist mit $4,25 \pm 1,47$ signifikant zu Stimulanz ($p = 0,024$) und Dominanz ($p = 0,004$). Daraus ergibt sich für die Marke HyperX ein Balancefokus.

Razer

In diesem Fall können wieder zwei Ausprägungen festgestellt werden. Dominanz ist mit $4,49 \pm 1,82$ höher als Balance mit $4,131 \pm 1,6$ und ist signifikant ($p = 0,000$). Stimulanz weist mit $4,45 \pm 1,70$ ebenso einen signifikanten Unterschied zu Balance ($p = 0,000$) auf. Dominanz und Balance sind nicht signifikant zueinander ($p = 0,638$).

Damit lässt sich für Razer ein Dominanz- und Stimulanzfokus feststellen.

In die nachstehende Abbildung (Abb. 38) wurde alle Marken anhand ihres identifizierten Fokus eingeteilt. Marken mit zwei Fokussen werden zwischen den beiden positioniert. Die Abbildung dient nur der Veranschaulichung und ist nicht mathematisch korrekt eingeteilt.

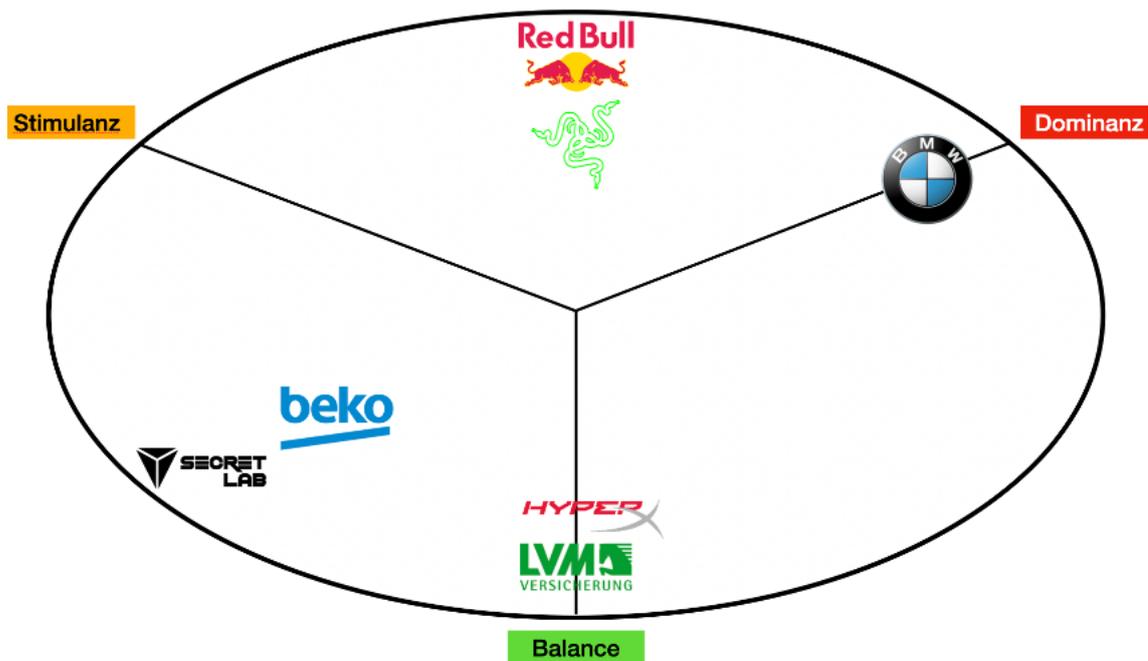


Abb. 38: Einordnung der Marken in die Limbic-Map (Quelle: eigene Darstellung)

Stellt man die Fokuse der Marken in Zusammenhang mit der Platzierung in der Rangfolge, wird deutlich, dass der Fokus keinen Einfluss auf die Bewertung der Marken hat.

4.2.7 Zwischenfazit der quantitativen Analyse

In diesem Kapitel wird die quantitative Forschung zusammengefasst und ein Zwischenfazit gezogen.

Die Teilnehmer sind überwiegend männlich und im Durchschnitt 23 Jahre alt. Die zuvor definierte Zielgruppe von League of Legends Spieler, aus Theorie und Interviews, spiegelt sich in den Teilnehmern des Fragebogens wider. Twitch gehört unter den Teilnehmern zu der beliebtesten Streaming-Plattform. Ein Drittel der Teilnehmer konsumiert Streamingdienste mehr als sechsmal in der Woche.

Unabhängig von konkreten Marken befürworten die Befragten, dass Marken

den E-Sport unterstützen. 44 % finden es sogar sehr gut, dass Marken aus dem non-endemischen Bereich kommen.

Der t-Test ergab allerdings, dass endemische Sponsoren sowohl im Liga- als auch im Team-Sponsoring signifikant besser bewertet werden als non-endemische Sponsoren. Als Begründung liegt zum einen nahe, dass die endemischen Sponsoren besser ankommen. Auf der anderen Seite muss beachtet werden, dass die endemischen Sponsoren schön länger im E-Sport aktiv sind und abgesehen von der LEC sowohl als Team- als auch als Liga-Sponsoren auftreten.

Neben der Sponsorenaktivität arbeiten endemischen Marken auch schon länger mit Influencern zusammen, die auf Streaming-Plattformen aktiv sind.

Die erstellte Rangfolge der Marken bestätigt dieses Ergebnis nochmals. Die endemischen Marken bilden die Spitze, mit der Ausnahme von BMW auf Platz 3. Allerdings wurde im Vorhinein erwartet, dass BMW unter den Top 2 platziert ist.

Grundsätzlich sind die non-endemischen Marken der Zielgruppe auch schon vor ihrem Auftritt im E-Sport bekannt. Es konnte keine Veränderung des Images durch den Auftritt der Marken in der LEC nachgewiesen werden. Dies deckt sich nicht mit den Erkenntnissen aus dem Sponsoring. An dieser Stelle sind weitere Untersuchungen notwendig.

Endemische Marken werden durch ihren Auftritt im E-Sport bekannt. Sowohl endemische als auch non-endemische Sponsoren erhöhen mit einem guten Auftritt, der mit einer guten Bewertung einhergeht, die Kaufwahrscheinlichkeit für ihre Marke.

Die Abfrage nach den Attributen und den daraus erstellen Fokussen deckt sich nicht mit der Erwartungshaltung vor der Umfrage. Es wurde angenommen, dass insbesondere Marken aus Dominanz und Stimulanz besonders gut ankommen. Die Ergebnisse haben aber gezeigt, dass der Fokus, der von der Zielgruppe bei den Marken wahrgenommen wird, keinen Einfluss auf ihre Bewertung im E-Sport hat. So belegt die Marke HyperX mit dem Fokus Balance in der Bewertung den zweiten Platz.

5 Rahmenbedingungen und Erkenntnisse dieser Arbeit

Das Fazit wird in drei Abschnitte eingeteilt. Zuerst werden die Limitationen der Untersuchung reflektiert. Im Zuge dessen wird sowohl auf die qualitative Forschung als auch auf die quantitative Forschung eingegangen. Im nächsten Schritt wird eine Handlungsempfehlung für Marken erstellt, die ins Sponsoring des E-Sports einsteigen wollen.

5.1 Limitation

Wie jede andere Arbeit unterliegt auch diese notwendigerweise Limitationen. Es wird nun eine kritische Betrachtung des empirischen Konzepts und der Methodenwahl durchgeführt.

Die qualitative Forschung besteht aus fünf Experteninterviews mit Personen aus verschiedenen Bereichen des E-Sports. Allerdings bilden fünf Interviewpartner kaum die Grundlage für eine repräsentative Studie, zumal nicht alle Blickwinkel ausführlich betrachtet werden konnten. Zusätzlich konnten in der Interviewdauer nicht alle Handlungskontexte abgefragt werden. Möglich ist außerdem, dass die Antworten durch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit an Validität verlieren (Sowka, 2016, S. 145), wobei es dafür keine konkreten Anhaltspunkte gibt.

Eine weitere Limitation bildet die induktive Kategorienbildung, da keine Grundlage für die Kategorien vorhanden war. Die Kategorien wurden also aus einer nicht repräsentativen Stichprobengröße

Dazu wird zunächst die Forschungsfrage der Arbeit beantwortet, um anschließend eine kritische Betrachtung und Diskussion aus der qualitativen und quantitativen Forschung die Handlungsempfehlung zu erstellen. Im letzten Teil des Fazits wird auf die Zukunft des E-Sports eingegangen und es werden potentiell interessante Forschungsfragen identifiziert.

gebildet und die Ergebnisse weiterer Studien könnten anders ausfallen. Des Weiteren werden die Antworten der Experten in der Auswertung zwangsläufig durch die Subjektivität des Forschers interpretiert, was dem Gütekriterium der Objektivität entgegensteht.

Grundsätzlich erfüllt die qualitative Forschung die Kriterien für das empirische Arbeiten. Die Grundlage der Forschung bildet die induktive Kategorienbildung, die durch die textnahe Bildung eine empirische Verankerung gewährleistet (Sowka, 2016, S. 146).

Als nächstes wird auf die Limitation der quantitativen Forschung eingegangen. Die Stichprobe wurde über eine willkürliche Auswahl getroffen. Eine willkürliche Auswahl an Teilnehmer bildet keine Ergebnisse ab, die auf die Gesamtheit übertragbar ist. Zusätzlich wurde die Stichprobe nur über einen kurzen Zeitraum erhoben und ist somit eine Momentaufnahme. Datenerhebungen sollten längere

Zeiträume umfassen, um aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen.

Die Art und Weise der Erhebung bildet eine weitere Limitation. Die Teilnehmer wurden zum Großteil über eine Influencerin sowie mit Facebook-Werbung generiert. Zusätzlich wurde ein Gewinnspiel als Anreiz der Teilnahme veranstaltet. Dadurch konnte zum einen keine organisch entstandene Teilnehmergruppe generiert werden, die dann eine zufällige Stichprobe gewesen wäre; eine zufällige Stichprobe kann auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Zum anderen kann das Gewinnspiel den Fokus von den Fragen weggelenkt haben, wodurch diese nicht gewissenhaft beantwortet wurden. Insgesamt ist die Stichprobe mit 296 verwendbaren Datensätzen sehr klein. Die letzte Limitation ist die Auswahl der

5.2 Handlungsempfehlung

Bevor auf die Handlungsempfehlung eingegangen wird, muss die Hypothese dieser Arbeit diskutiert werden. „Inwiefern lassen sich in der Zielgruppe der League of Legends-Spieler Unterschiede in der Markensympathie feststellen, ob eine gesponserte Marke im E-Sport endemisch oder non-endemisch ist?“

Als Grundlage der Diskussion dienen die qualitative und quantitative Forschung. In den Interviews ist deutlich geworden, dass die endemischen Marken die Gründerväter des E-Sport sind. Die Zielgruppe ist mit den Marken im E-Sport aufgewachsen, weshalb sie einen hohen Stellenwert haben. Die

Sponsoren. Auch diese erfolgte nicht zufällig. Es wurde bei der Auswahl der Sponsoren auf Medienaufkommen geachtet und auf die Einteilung in endemisch und non-endemisch. Sieben Sponsoren wurden in der Umfrage abgefragt. Zusätzlich wurde darauf geachtet, sowohl Team- als auch Liga-Sponsoren zu wählen. Diese Auswahl wurde allerdings lediglich anhand der LEC getroffen. Einige Team-Sponsoren wie HyperX oder Razer treten in anderen Ligen aber auch als Liga-Sponsoren auf, wodurch die Bewertung beeinflusst sein kann. Für ein aussagekräftiges Ergebnis sollten in zukünftigen Studien mehr Sponsoren der LEC abgefragt werden. In größeren Studien sollte das Auftreten der Sponsoren auch unabhängig von der Liga untersucht werden, da deutsche E-Sport Fans auch internationale Wettkämpfe schauen.

fällt den Marken deshalb sehr leicht und findet intuitiv statt. Insgesamt wurde auch gesehen, dass der Abverkauf bei den endemischen Marken an Bedeutung gewinnt. Bei den non-endemischen Marken wurde in den Interviews eher auf Image und Bekanntheit fokussiert. Wird der Blick der Experten mit den Ergebnissen aus der Umfrage verglichen, so wird klar, dass die endemischen Marken in der Bewertung immer signifikant besser bewertet werden als die non-endemischen Marken. Eine Ausnahme bildet BMW. Ein Experte äußerte, dass er sich vorstellen kann, dass einige non-endemische Marken besser ankommen als endemische.

BMW steht in der Rangfolge immer noch hinter Razer und HyperX, aber vor SecretLab, dem offiziellen Gaming-Stuhl-Partner der LEC. Es wird vermutet, dass die endemischen Sponsoren bis jetzt noch besser performen, da sie Sponsorships in verschiedenen Ligen mit verschiedenen Teams haben. Non-endemische Sponsoren haben den Markt noch nicht in dem Maß erschlossen wie die endemischen.

Außerdem wurde untersucht, ob die Bewertung einen Einfluss auf den Kauf der Marken hat. Hier wird zum einen ein positiver Zusammenhang bei BMW und der LVM festgestellt. Bei Razer gibt es keinen Zusammenhang. Das entspricht nicht den Aussagen der Experten. Die Abweichung kann allerdings wie folgt erklärt werden: Razer hat einen so hohen Stellenwert in der Zielgruppe (Platz 1 in der Rangfolge), dass die Bewertung keinen Einfluss mehr darauf hat, ob die Marke gekauft wird. Razer wird also unabhängig vom Auftritt im E-Sport gekauft.

Wie die non-endemischen Marken im E-Sport auftreten können, hängt stark von ihrer Erlebbarkeit ab. So haben es Versickerer deutlich schwerer als Automarken. Dennoch hat die LVM auf ihren Auftritt ein sehr gutes Feedback aus der Zielgruppe erhalten. In der Umfrage befindet sie sich trotzdem nur auf Platz 6. Dennoch nimmt die Anzahl der non-endemischen Sponsoren im E-Sport immer weiter zu. Die Zielgruppe bewertet dieses Wachstum positiv:

94,2 % der Teilnehmer der Umfrage finden es gut, dass Marken den E-Sport unterstützen. Hierbei werden markenunabhängig die endemischen Sponsoren nicht über die non-endemischen gestellt. Auch ältere Untersuchungen von McKinsey zeigen, dass die Akzeptanz von endemischen Marken immer weiter steigt, wie in Kapitel 3.3.1 dargestellt worden ist.

Zusammenfassend muss dennoch gesagt werden, dass die Markensympathie gegenüber den non-endemischen Marken immer noch deutliche Defizite gegenüber den endemischen Marken aufweist. Es wird deutlich, dass non-endemische Marken in der Zielgruppe akzeptiert werden und als relevant angesehen werden. Dasselbe bilden die Experteninterviews ab. Demnach kann festgehalten werden, dass in dem Spiel League of Legends die endemischen Marken in der Markensympathie über den non-endemischen Marken stehen. Spannend wäre an dieser Stelle, andere Spiele zu untersuchen, da auch die Zielgruppe von League of Legends Zuschauern bei einem Durchschnittsalter von 23 liegt. Schneiden also non-endemische Marken in einem jungen Spiel mit einer jungen Zielgruppe besser ab – also einer Zielgruppe, welche die endemischen Marken nicht mehr als Gründerväter sieht, sondern auch mit non-endemischen Marken im E-Sport aufgewachsen sind? Die Vermutung liegt nah, dass hier non-endemische Marken besser ankommen werden, beispielsweise wenn Fortnite mit League of Legends verglichen wird.

Obwohl endemischen Marken besser ankommen, besteht eine hohe Relevanz für non-endemische Marken, im E-Sport aktiv zu sein. Im folgenden Teil dieses Kapitels wird eine Handlungsempfehlung für Marken erstellt, die im E-Sport tätig werden wollen.

Die interessante Zielgruppe, die im E-Sport präsent ist, ist einer der Gründe, warum der Markt so interessant für Marken ist. Im Spiel League of Legends liegt das Durchschnittsalter bei Mitte 20 und es handelt sich überwiegend um Männer, wie Literatur, Experteninterviews und Umfrage bestätigen. Zusätzlich zählen sie als Zielgruppe der Early Adopter. Des Weiteren ist die Zielgruppe sehr technikaffin und kritisch. Es handelt sich um eine sehr homogene Zielgruppe, was sowohl als Vorteile als auch als Nachteil gesehen werden kann. Insbesondere sind Frauen bisher unterrepräsentiert.

Neben dem Ziel, die eigene Marke zu modernisieren, das Image aufzuwerten und den Abverkauf zu steigern, können Unternehmen auch potenzielle Mitarbeiter ansprechen. Das Ziel des Abverkaufes wird laut Experten hauptsächlich bei endemischen Marken verfolgt. Twitch fungiert an dieser Stelle als Conversion-Maschine im E-Sport. In der Umfrage wurde auch ein Zusammenhang zwischen Abverkauf und den non-endemischen Marken BMW und LVM festgestellt. Es kann nicht davon ausgegangen werden kann, dass durch den Auftritt dieser Marken das Produkt gekauft wird. Daher wird angenommen, dass der gute Auftritt auf lange Sicht einen Kauf dieser Marken wahrscheinlicher macht.

Um zu analysieren, was daraus geschlossen werden kann, wird die Customer Journey kurz in den Blick genommen (Abb. 39).

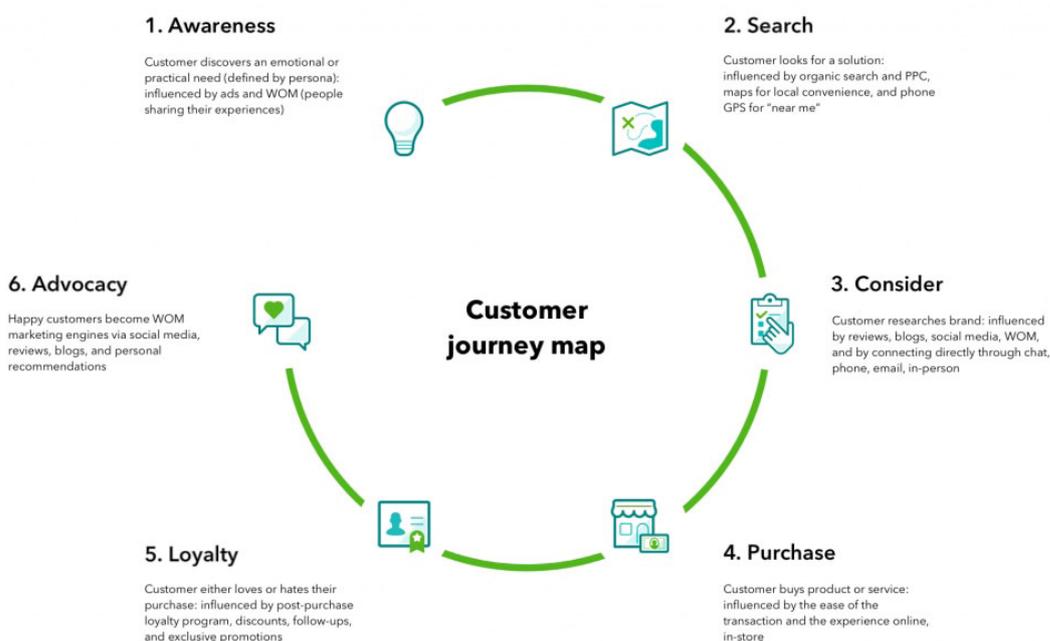


Abb. 39: Customer Journey (Quelle: quickbooks.intuit)

Auf Grundlage der Experteninterviews wird angenommen, dass endemische Marken durch das Ziel des Abverkaufes besonders Punkt 3 bis 6 bespielen. Marken wie Razer haben alle Punkte durchlaufen und eine Loyalität in der Community aufgebaut, wodurch die Bewertung auch keinen weiteren Einfluss auf den Kauf hat. Die Marke hat die Zielgruppe überzeugt. Die non-endemischen Marken setzten mit ihrem Auftritt insbesondere bei den Punkten 1 und 2 an. Die Sponsoren wollen Aufmerksamkeit in der Zielgruppe generieren und ihr Image aufbessern. In der Umfrage konnte kein Zusammenhang zwischen Image und Bewertung festgestellt werden, da aber in der Literatur und in den Experteninterviews andere Meinungen vertreten werden, wird angenommen, dass der Auftritt im E-Sport das Image der Marken verbessert. Es muss angemerkt werden, dass endemische Marken nicht ausschließlich auf Abverkauf abzielen, da hier das Produkt eine entscheidende Rolle spielt. Umso teurer das Produkt ist, desto schwieriger wird auch der Abverkauf.

Als weiteres Tool wurde die Limbic-Map genutzt. In den Interviews wurde festgestellt, dass die Fokusse Dominanz und Stimulanz es leichter haben, im E-Sport zu kommunizieren. Die Limbic-Map kann als Tool dienen, um herauszufinden, wo die Marke steht und die Strategie entsprechend anzupassen. In der Umfrage konnte nicht festgestellt werden, welcher Fokus es leichter hat, sondern nur, welcher Fokus von den

Fans bei den Marken wahrgenommen wird und welchen Rang die Marken mit ihrem Fokus belegen. Es konnte hier kein Zusammenhang zwischen dem Fokus und der Rangfolge festgestellt werden. HyperX ist eine Balance Marke, die es laut Experteninterviews schwer haben sollte, belegte aber Platz 2. Das zeigt, dass der Fokus keine Auswirkung auf die Bewertung der Marke hat. Es muss jedoch beachtet werden, dass dies zunächst lediglich für diese Auswahl an Marken gilt und noch im größeren Maße untersucht werden müsste. Trotzdem kann die Limbic-Map als Einstiegstool genutzt werden. Eine non-endemische Marke, die ihren Fokus kennt, kann beobachten, wie die Konkurrenz der endemischen Marken mit demselben Fokus ihre Strategie aufbaut. Der non-endemische Sponsor kann hier eine Strategie für sich adaptieren. So ist HyperX extrem aktiv im E-Sport und unterstützt verschiedene Ligen, Teams und Streamer. Die Marke kann deshalb sehr glaubhaft das Attribut Verlässlichkeit und Freundschaft kommunikativ vermitteln. Der Fokus sagt den Marken also, welche Geschichte sie zu erzählen haben, um in der Zielgruppe glaubwürdig zu wirken. Glaubwürdigkeit und Authentizität spielen eine entscheidende Rolle für die erfolgreiche Kommunikation im E-Sport. Die Limbic-Map ist also ein Tool, mit dem Marken feststellen können, welche Kommunikation für ihre Marke passend ist.

Der E-Sport Markt ist ein Blue Ocean. Die Blue Ocean Strategie besagt, dass ein Blue Ocean ein Markt ist, in dem

eine Marke ihr Entwicklungspotenzial entfalten kann. Das Gegenteil ist der Red Ocean. Der Red Ocean ist ein Markt, der ein reines Wettbewerbsumfeld ist, also ein Verdrängungsmarkt (Terstiege, 2020, S. 267–271). Wird der klassische Sportmarkt betrachtet, so ist er das Gegenstück des E-Sports, der Red Ocean.

Aus der vorangegangenen Diskussion zwischen der qualitativen und quantitativen Forschung werden fünf Punkte für das erfolgreiche Auftreten einer Marke in dem E-Sporttitel League of Legends definiert:

1. Zielsetzung

Eine Marke, die den E-Sport als Sponsor erschließen möchte, muss sich ein festes Ziel setzen. Es muss keine ganze Kommunikationsstrategie stehen, für den Anfang reichen Einstiegspunkt und Ziel. Der Sponsor kann für den Einstieg das Tool der Limbic-Map nutzen.

2. Mitwirkung

Der E-Sport darf vom Sponsor auf keinen Fall als Werbeplattform gesehen werden. Der Sponsor muss das Ziel verfolgen, das ganze Ökosystem zu unterstützen und mit diesem zu wachsen. Eine reine finanzielle Unterstützung, ohne hinter dem E-Sport zu stehen, führt nicht zum Erfolg. Die Zielgruppe ist sehr intelligent und lehnt Marken, die nicht aufrichtig und authentisch sind, ab.

3. Kooperationen

Der Schlüssel eines erfolgreichen Sponsorings im E-Sport ist die Partnerschaft zwischen Liga, Team und Publisher. Stimmt der Sponsor sich mit seinen Partnern ab, können sehr erfolgreiche Kampagne, die die Zielgruppe begeistern, entstehen. Des Weiteren sollte jede Kooperation mit dem Ziel einer langfristigen Partnerschaft einhergehen.

4. Vielseitigkeit

Bei Liga- und Team-Sponsoring sind gänzlich andere Mechaniken zu beachten. Ein erfolgreiches Sponsoring (durch eine stringente Story) entsteht durch eine Kombination aus beiden. Ein Sponsor, der sowohl ein Team als auch eine Liga unterstützt, kann das ganze Potenzial des E-Sport ausschöpfen. Zusätzlich wird im Idealfall mit Influencern aus dem E-Sport gearbeitet, die Botschaften über Twitch, Twitter und Instagram weiter streuen können.

5. Kreativität

Der E-Sport Markt ist noch sehr offen. Das heißt, dass Marken sehr viel Mitgestaltungsrecht bekommen und dieses auch nutzen sollten. Im klassischen Sport gibt es feste Modelle, die genutzt werden müssen. Diese schränken Marken ein. Wirft man im E-Sport einen Blick auf Marken wie die LVM oder Tchibo, die mit eigenen Ideen das Ökosystem bereichern, so wird deutlich, was Marken schaffen können. Der kreative Freiraum, der hier geboten wird, muss von einer Marke genutzt werden.

5.3 Ausblick für den E-Sport

Es ist schwer, die Zukunft eines Marktes zu prognostizieren, wie nicht zuletzt die Pandemie aufgezeigt hat. So hat der E-Sport Markt durch die Pandemie ein starkes Zuschauerwachstum erlebt, wurde zugleich aber auch durch den Wegfall von Sponsoren negativ beeinträchtigt. Zu Beginn dieser Arbeit wurde klargestellt, welche enorme Relevanz Sponsoren für das Ökosystem haben. Es wird spannend zu beobachten, welche Nachhaltigkeit aus dem Zuschauerzuwachs entstehen wird. Es steht außer Frage, dass der E-Sport noch am Anfang steht und sich in den nächsten Jahren stark weiterentwickeln wird. Eine große Rolle spielen hier auch die Publisher, die immer neue Innovationen auf den Markt bringen müssen. In dieser Arbeit wurde nur das Spiel League of Legends von Riot Games betrachtet, welches eines der größten Titel im E-Sport ist. Es wird spannend sein zu sehen, welche neuen Spielen den E-Sport für sich gewinnen und welche neuen Genres sich mit der Zeit entwickeln werden.

Die Digitalisierung wird gänzlich neue Produkte zum Gamen auf den Markt bringen. Noch ist der E-Sport am PC die Königsklasse, doch Technologien wie Virtual Reality oder Full Dive Technologien, bei denen das Spiel direkt im eigenen Gehirn stattfindet, könnten den E-Sport Markt zukünftig revolutionieren.

Ein weiteres spannendes Thema ist die Entwicklung der Zielgruppe. Es ist anzunehmen, dass sich – wie bei verschiedenen

Sportarten – verschiedene Genres entwickeln und dementsprechend jedes Genre eine eigene Fanbase hat, die eine neue Zielgruppe bildet. Zudem sollte mit Aufmerksamkeit beobachtet werden, wie sich der Anteil der Frauen im E-Sport verändert. Es ist anzunehmen, dass die Frauenquote immer weiter steigen wird. Im E-Sport werden Frauen nicht von Männern getrennt, da es keine körperlichen Nachteile für sie gibt. So könnte es in der Zukunft vorstellbar sein, dass auch die Teams in der LEC Frauen als Spieler haben. Bei den Twitch Rivals, einem Turnier aus Streamern, sind bereits gemischte Teams angetreten.

Wie sich zeigt, bietet der E-Sport noch viele Facetten, die sich mit dem Laufe der Zeit entwickeln können. Der E-Sport wird sich mit der Zeit zwangsläufig dem klassischen Sport weiter anpassen, um eine gewisse Art der Professionalisierung zu erreichen. Mit Sponsoren, die aus dem klassischen Sport kommen, werden automatisch bestimmte Abläufe mitgebracht, wie das Tracking der Exposure.

Zusammenfassend ist der E-Sport Markt enorm vielfältig und wird sich in den nächsten Jahren stark entwickeln. Ein Sponsor, der sich entscheidet, jetzt in den Markt einzusteigen, wird voraussichtlich mit ihm wachsen. Das Potenzial ist hoch, das eine junge Zielgruppe mit der Marke des Sponsors aufwächst und die Marke so eine treue, intelligente und einkommensstarke Zielgruppe für sich gewinnt.

6. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Übersicht der geschauten Genres (Quelle: Deloitte)	6
Abb. 2: Karte von League of Legends (Quelle: gamblingsites)	7
Abb. 3: Umsätze im E-Sport (Quelle: Statista)	9
Abb. 4: Übersicht der Zuschauerzahlen der beliebtesten Spiele (Quelle: Statista)	10
Abb. 5: Entwicklung von Twitch (Quelle: twitchtracker)	11
Abb. 6: Ökosystem E-Sport (Quelle: McKinsey)	13
Abb. 7: Unterschiede der Interessen zwischen den Fans von Fußball und E-Sport (Quelle: McKinsey)	16
Abb. 8: Spielertypen nach Bartle (Quelle: gamedevelopment.tutsplus)	18
Abb. 9 :Spielertypen nach Yee (Quelle: Institut für Ludologie)	19
Abb. 10: Magisches Dreieck nach Bruhn (Quelle: Bruhn/Sponsoring)	24
Abb. 11: Schritte im Sponsoring (Quelle: eigene Darstellung nach Bruhn)	29
Abb. 12: Teams der LEC (Quelle: liquipedia)	33
Abb. 13: Magisches Dreieck in der LEC (eigene Darstellung nach Bruhn)	34
Abb. 15: Publisher (eigene Darstellung)	39
Abb. 16: Dennis Willamowski (Quelle: LinkedIn)	39
Abb. 14: Limbic-Map (Quelle: konversionsKRAFT)	39
Abb. 17: Andreas Schaetzke (Quelle: LinkedIn)	40
Abb. 18: Paul Dahlhoff (Quelle: LinkedIn)	40
Abb. 19: Jan-Hendrik Heuschkel (Quelle: Freaks4U)	40
Abb. 20: Kategorienbildung der Interviews (Quelle: eigene Darstellung)	41
Abb. 21: Einteilung der Marken (Quelle: eigene Darstellung)	59
Abb. 22: Logo Secret Lab (Quelle: SecretLab)	60
Abb. 23: Logo Razer (Quelle: Razer)	60
Abb. 24: Logo HyperX (Quelle: HyperX)	60
Abb. 25: Logo Beko (Quelle: Beko)	60
Abb. 26: Logo Beko (Quelle: Beko)	61
Abb. 28: Logo BMW (Quelle: BMW)	61
Abb. 29: Herleitung der Attribute (Quelle: eigene Darstellung)	61
Abb. 30: Geschlechterverteilung der Stichprobe (Quelle: SPSS)	62
Abb. 31: Nutzungshäufigkeit (Quelle: SPSS)	63
Abb. 32: Bewertung des Auftrittes von Marken (Quelle: SPSS)	64
Abb. 33: Rangfolge der Marken (Quelle: eigene Darstellung)	65
Abb. 34: Standardabweichung Wahrnehmung der Marken (Quelle: SPSS)	66
Abb. 34: Standardabweichungen neue Marken kennengelernt (Quelle: SPSS)	67
Abb. 36: Gegenüberstellung von endemischen und non-endemischen Marken	71
Abb. 37: Mittelwerte der Fokusse (Quelle: eigene Darstellung nach SPSS)	72
Abb. 38: Einordnung der Marken in die Limbic-Map (Quelle: eigene Darstellung)	74
Abb. 39: Customer Journey (Quelle: quickbooks.intuit)	79

7 Quellenverzeichnis

(15. April 2021). Von statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586858/umfrage/meistgeschaute-esports-game-events-auf-twitch/> abgerufen

(24. April 2021). Von esportobserver.com: <https://esportobserver.com/the-esports-eco-system/> abgerufen

(1. Juni 2021). Von niensports.com: <https://niensports.com/esport-sponsoring-interview-absatzwirtschaft/> abgerufen

(1. Juni 2021). Von niensports.com: <https://niensports.com/e-sport-sponsoring-ist-oftmals-innovativer-als-im-traditionellen-sport/> abgerufen

(6. Juni 2021). Von summoners-inn.de: <https://www.summoners-inn.de/de/coverage> abgerufen

(7. Juni 2021). Von escharts.com: <https://escharts.com/tournaments/lol/lec-spring-2021> abgerufen

(7. Juni 2021). Von twitchtracler.com: <https://twitchtracker.com/summonersinnlive> abgerufen

(29. Juli 2021). Von esportbund.de: <https://esportbund.de/sportart-esport/> abgerufen

a2esports.at. (2. Juni 2021). Von <https://a1esports.at/esports-sponsoring/> abgerufen

Allenstein, U., Gediehn, O., Lehman, S., & Singer, D. (15. April 2021). McKinsey. Von https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/E%20sports%20and%20the%20next%20frontier%20of%20brand%20sponsorships/esports_whitepaper_03_06_2020_vfinal.pdf abgerufen

Anne-Laura. (17. Juli 2021). halvotec-digitalexperts.com. Von <https://www.halvotec-digitalexperts.com/blog/megatrend-digitalisierung-trends-und-treiber-des-digitalen-wandels-und-die-frage-nach-dem-superlativ> abgerufen

Bányai et al., F. (2018). The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. Springer Link.

Baetzgen, A. (2019). Brand Innovation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bartle, R. (17. Mai 2021). www.researchgate.net. Von https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs?enrichId=rgreq-977ac5129bf3eef57e300ada268370dd-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzI0NzE5MDY5MztBUzoxMzU0NjUwMTM-zNTQ0OTZAMTQwOTMwODc4NDEzOQ==&el=1_x_2&_esc=p abgerufen

Baumann, A. (17. Juli 2021). publicus.boorberg. Von <https://publicus.boorberg.de/e-sport-die-zukunft-der-sportunterhaltung-ist-digital/> abgerufen

beko.com. (11. Juli 2021). Von <https://www.beko.com/de-de/ueber-beko/presse/pressemitteilungen-pressearchiv/pressemitteilung/esports-beko-und-league-of-legends-verlaengern-ihre-erfolgreiche-partnerschaft> abgerufen

Bernarding, C. (21. April 2021). streamproject.de. Von <https://streamproject.de/guides/was-ist-twitch/> abgerufen

Biscaia et al., R. (27. Mai 2021). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. USA.

Bosman, S. (16. Mai 2021). www.newzoo.com. Von <https://newzoo.com/insights/articles/esports-spenders-in-europe-demographics-spending-behavior-barriers-to-payment/> abgerufen

Breuer, M., & Görlich, D. (2020). eSport: Status quo und Entwicklungspotenziale. Heidelberg: Springer Gabler.

Bruhn, M. (2018). Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Basel: Springer Gabler.

Chen, P. (24. April 2021). Von esport.com: <https://www.esports.com/de/bmw-verstaerkt-esport-engagement-86603> abgerufen

Clausen, J., & Fichter, K. (2011). Theoretische Grundlagen für die Erklärung von Diffusionsverläufen von Nachhaltigkeitsinnovationen. ResearchGate.

Drömann, U. (Juni. 27 2021). brandholosphere.com. Von <https://www.brandholosphere.com/limbic-map/> abgerufen

Duran, H. (7. Juni 2021). Von [esportinsider.com](https://esportsinsider.com/2020/06/esports-viewership-metrics/): <https://esportsinsider.com/2020/06/esports-viewership-metrics/> abgerufen

[euw.leagueoflegends.de](https://euw.leagueoflegends.com/de-de/how-to-play/). (19. April 2021). Von <https://euw.leagueoflegends.com/de-de/how-to-play/> abgerufen

Flandorfer, P. (10. Juli 2021). [scribbr.de](https://www.scribbr.de). Von <https://www.scribbr.de/statistik/t-test/> abgerufen

Flandorfer, P. (29. Juli 2021). [scribbr.de](https://www.scribbr.de). Von <https://www.scribbr.de/statistik/cronbachs-alpha/> abgerufen

Fleig, D. J. (Juni. 27 2021). [business-wissen.de](https://www.business-wissen.de). Von <https://www.business-wissen.de/hb/die-limbic-map-nach-hans-georg-haeusel/> abgerufen

[focus.de](https://www.focus.de). (12. April 2021). Von https://www.focus.de/sport/esport/esport-was-ist-das-eigentlich_id_7511479.html abgerufen

Franke, T. (25. Mai 2021). [researchgate.net](https://www.researchgate.net). Von Tobias Michael Scholz; Julia Hilt-scher (Hrsg.): https://www.researchgate.net/publication/281202290_eSports_Yearbook_201314 abgerufen

Hühne, P. (31. Mai 2021). [www.McKinsey.de](https://www.mckinsey.de). Von <https://www.mckinsey.de/news/presse/e-sport-sponsoring-in-deutschland-studie-umfrage> abgerufen

Haberkamm, D. N. (2. Juni 2021). [lhr-law.de](https://www.lhr-law.de). Von <https://www.lhr-law.de/magazin/e-sportrecht/sponsoring-im-esport-vorteile-und-anleitung-zum-start-ins-ecosystem/> abgerufen

Hayward, A. (11. Juli 2021). [esportsobserver.com](https://archive.esportsobserver.com). Von <https://archive.esportsobserver.com/red-bull-sponsor-lec/> abgerufen

Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*.

[hyperxgaming.com](https://www.hyperxgaming.com). (11. Juli 2021). Von <https://www.hyperxgaming.com/germany/de/about> abgerufen

IEFS. (12. April 2021). Von <https://ie-sf.org/esports> abgerufen

Jenny et al., S. (27. Mai 2021). eSports Venues A New Sport Business Opportunity

Köhler, S. (6. Juni 2021). gamestar.de. Von <https://www.gamestar.de/artikel/league-of-legends-eu-liga-lcs-heisst-nun-lec-schalke-04-kauft-sich-fuer-8-millionen-euro-ein,3337400.html> abgerufen

Kloiber, Y. (29. Mai 2021). blog.hubspot.de. Von <https://blog.hubspot.de/marketing/smart-ziele> abgerufen

Kuhfuß, J.-O. (28. Juli 2021). Von [praxistipps.chip.de: https://praxistipps.chip.de/was-ist-streaming-einfach-erklaert_41250](https://praxistipps.chip.de/was-ist-streaming-einfach-erklaert_41250) abgerufen

Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (27. Mai 2021). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motive. USA. Von <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ954495.pdf> abgerufen

(2020). Let's Play! 2020 - The European esports market. Stefan Ludwig; Kim Lachmann; Jakob Papenbrock; Florian Escherle; Andreas Flock; Dara MacGreevy: Deloitte.

liquipedia.com. (6. Juni 2021). Von <https://liquipedia.net/leagueoflegends/LEC/2021/Summer> abgerufen

Mayring, P. (2010). Design. In G. M. Mruck, Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: Springer.

Mayring, P. (23. Juni 2021). <https://www.qualitative-research.net>. Von <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/3343/4558> abgerufen

McCutcheon, C., Hitchens, M., & Drachen, A. (2017). eSport vs irlSport. Springer Link.

Nimsgern, V. (16. Mai 2021). www.esch-brand.com. Von <https://www.esch-brand.com/esports-die-neue-marken-spielwiese/> abgerufen

Nowak, P. (6. Juni 2021). vodafone.de. Von <https://www.vodafone.de/featured/gaming/league-of-legends-lec-live-stream-season-playoffs-summer-split/#/> abgerufen

Pannekeet, J. (17. Mai 2021). newzoo.com. Von <https://newzoo.com/insights/articles/esports-franchises-70-watch-only-one-game-and-42-dont-play/> abgerufen
Pfeiffer, F. (10. Juli 2021). scribbr.com. Von <https://www.scribbr.de/methodik/externe-validitaet/> abgerufen

Preuß et al., H. (2014). Marken und Sport Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Mainz: Springer Gabler.

pwc.de. (15. April 2021). Von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/sponsoring-im-esport-markt.html> abgerufen

Raithel, J. (2008). Quantitative Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften .

razer.com. (11. Juli 2021). Von <https://www.razer.com/about-razer> abgerufen

Riedel, R. (6. Juni 2021). esports.com. Von <https://www.esports.com/de/lec-2021-das-muesst-ihr-wissen-159762> abgerufen

riotgames.com. (24. April 2021). Von <https://www.riotgames.com/de/wer-wir-sind> abgerufen

Rolfes, P. D. (1. Juni 2021). Von gabler-banklexikon.de: <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/return-investment-roi-60969> abgerufen

secretlab.eu. (11. Juli 2021). Von <https://secretlab.eu/pages/about-us> abgerufen

Sowka, A. E. (2016). Wissenschaftskommunikation zwischen Sozialforschung und Praxis . Wiesbaden: Springer.

sport1.de. (11. Juli 2021). Von <https://www.sport1.de/esports/2020/04/bmw-baut-esports-engagement-weiter-aus> abgerufen

Statista. (17. Juli 2021). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677986/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit/> abgerufen

statista.com. (28. Mai 2021). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1091852/umfrage/weltweites-sponsoringvolumen-im-sport/> abgerufen

Steinbach, S. (12. April 2021). game.de. Von <https://www.game.de/esport/> abgerufen

Steuer, P. (16. Mai 2021). www.wuv.de. Von https://www.wuv.de/marketing/wie_merken_mit_e_sports_ihre_zielgruppe_erreichen abgerufen

Taskin, S. (21. April 2021). praxistipps.chip.de. Von https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitch-einfach-erklart_41288 abgerufen

Terstiege, M. (2020). Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Düsseldorf: Springer Gabler.

Ti, J. v. (17. Juli 2021). game-2. Von <http://www.game-2.de/sport-am-computer-esport-als-beispiel-der-digitalisierung/> abgerufen

Tiedemann, P. D. (25. Mai 2021). kulturwii.info. Von <http://kulturwiss.info/tiedemann/documents/VortragCrotone2004Englisch.pdf> abgerufen

twitchtracker.com. (21. April 2021). Von <https://twitchtracker.com/statistics> abgerufen

Vitale, G. L., & Zhang, S. S. (13. April 2021). pwc.de. Von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2019-esport/das-esport-oekosystem-publikum.html> abgerufen

Wagner, M. G. (25. Mai 2021). www.researchgate.ent. Von https://www.researchgate.net/profile/Michael-Wagner-36/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports.pdf abgerufen

Walzel, S., & Schubert, M. (2018). Sportsponsoring Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Köln: Springer Gabler.

Yee, N. (17. Mai 2021). www.immagic.com. Von <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/STANFORD/S060627Y.pdf> abgerufen

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, [Pirlich,Julian], an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und nur unter Zuhilfenahme der im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten Werke angefertigt habe. Jede Textpassage, die wörtlich oder dem Sinn nach auf fremdes Gedankengut zurückgreift, ist als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder ganz noch in Teilen als Prüfungsleistung vorgelegt oder veröffentlicht.

Des Weiteren erkläre ich mich damit einverstanden, meine Masterarbeit in elektronischer Form einzureichen. Ich bin damit einverstanden, dass die Arbeit mit Hilfe einer Plagiat-Software einer Überprüfung unterzogen werden kann.

Name: Pirlich

Vorname: Julian

Matrikel-Nummer: 3105447

Studiengang: Master Marketingkommunikation

Thema der Arbeit: Sponsoring von endemischen und non-endemischen Marken im E-Sport

Ort, Datum

Berlin, 05.08.2021

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Pirlich', followed by a long horizontal line extending to the right.

Anhang 1

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
2	Andreas Schaetzke	Ja, der Sprung in den Mainstream. So dumm das klingt noch, wenn die Bild-Zeitung fünfmal die Woche über E-Sports berichtet. Es hat eine ganz andere Wert-Skallerung auch für das Pricing der Dinge, die wir tun, auch für die Wertschöpfung der Dinge, die wir tun, für das Wachstum aller Stakeholder, die in diesem Markt natürlich verankert sind, für das Potenzial von Investoren, für die Aufmerksamkeit und Gleichstellung in der allgemeinen Welt.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	10:41-13:28
3	Andreas Schaetzke	Milliardenumsätze alleine wenn man für den Einzelhandel angucken, aber auch das Online-Geschäft. Und wenn man das schafft, diese Welten zu verbinden, ist das natürlich ein hohes Potenzial für unsere Branche und glaube ich auch ein evolutionärer Schritt.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	10:41-13:29
4	Andreas Schaetzke	Das diese ganze Digitalisierung kommt.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	19:18-23:07
5	Andreas Schaetzke	Ich glaube der E-Sport wird die nächsten 2-3 Jahre noch eine normale Entwicklung haben, wie wir sie jetzt kennen.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	50:59-54:33
6	Andreas Schaetzke	Der Eintritt in den Mainstream wird eine ganz wichtige Rolle spielen, dann die Marktentwicklung der jeweiligen E-Sportteams und dann ist absolut nicht zu unterschätzen die Rolle der Publisher.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	50:59-54:34
7	Andreas Schaetzke	Dazu zähle ich zu den Smartesten Publisher und aktuell Riot und Ubisoft in Zentraleuropa. Dafür sich aber z.B. Valve auf dem absteigenden Ast, die einfach viel verpasst haben, weil sie eben das eher lapidar und auch sehr offen gestaltet haben. Und ich glaube, fixe Ökosysteme, klare regionale, überregionale, nationale, internationale Strukturen, sind das A und O. Und ich denke, dass die variablen und geschlossene Systeme gewinnen werden, dass wir einen Rückgang der offenen Systeme erleben	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	50:59-54:35
8	Andreas Schaetzke	Ich sage mal die Qualität des E-Sportes selber, ist es halt wirklich. Diese Eingabe von Maus und Tastatur, die ich in Pyramidensystem oben als die goldene Spitze sehen würde.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	50:59-54:36
9	Andreas Schaetzke	Synergieeffekte können E-Sport groß machen. Ich würd sagen, in 10 Jahren könnten wir uns von richtig, richtig großen Industrie werden und in 20 Jahren können wir es schaffen dem Fußball so langsam auch wirklich richtig gefährlich zu werden. Nicht im Peak in dem schaffen wir das heute mit so einigen Sterni Events. Aber uns fehlt, halt die goldene Mitte und besonders auch der Unterbau. Den haben wir nicht.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	50:59-54:37
10	Andreas Schaetzke	Wir dürfen nie eins vergessen, wir sind nur im Marketingbereich und Marketing ist: ersetzbar, abkürzbar, aussetzbar und holtable	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	29:40-32:00

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
11	Andreas Schaetzke	Ich glaube, dass wir direkt und indirekt betroffen sind. Direkt, weil auch natürlich viele Facilities schließen mussten. Das ganze Bootcamp Geschäft darf man nicht vergessen ist weg. Die ganzen Events sind weg. Da gibt's auch Einnahme Strenge für E-Sports Teams, uns übrigens inklusive, wir haben im letzten Jahr 3-4 Monate nach Corona, im Juni Juli 2020, unser Leistungszentrum zugemacht und sind umgezogen in ein Gaming-Haus und wo wir das erste E-Sportleistungszentrum Deutschlands aufhatten.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	32:30-36:20
12	Andreas Schaetzke	Das ist dann der Domino-Effekt. Unternehmen, die betroffen sind und dann im Sponsoring nicht mehr handeln können, das fällt auf uns genauso zurück.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	32:30-36:21
13	Andreas Schaetzke	Vielleicht haben wir das Glück, dass wir in zehn Fällen oder aber mal in drei Fällen mit zweimal die Glücklichen, die dann vielleicht den klassischen Sport Sponsoren noch vorgezogen werden, weil wir eben interessant sind und auch günstiger	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	32:30-36:22
14	Dennis Willamowski	Also ein klassischer Sport hat in Zukunft enorm damit zu kämpfen, Sponsoren zurückzugewinnen, auch wir mit unseren Agenturen zusammen. Wir merken diese Unzufriedenheit seitens der Agenturen, die eben von diesen ganzen Live-Events einfach zehren. Die wollen mit ihren Kunden ins Stadion gehen und ein Spiel sehen, die wollen neue Personen, neue Werbekunden kennenlernen und das findet jetzt seit über einem Jahr nicht mehr statt. E-Sport läuft weiter. E-Sport kann auch mal ebenso ein World's Finale digital abhalten. Das funktioniert im Fußball und Eishockey einfach nicht. Es ist nicht für jeden Sponsor was, aber gerade für größere Marken ist es E-Sport definitiv ein Thema und da kommt Corona sicherlich gerade diesem ganzen Thema zugute.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	33:00-35:00
15	Dennis Willamowski	Wird spannend zu beobachten, wenn sich jetzt alles normalisiert, wenn alles wieder gelockert wird. Wie viele bleiben dann noch beim Gaming? Wie viele schauen sich dann nochmal so eine Spielübertragung an. Kann auch genau der gegenteilige Effekt entstehen, dass die Leute jetzt erst mal herausdrängen und sagen Okay, freitags arm, samstags abends gucke ich jetzt nicht LEC, sondern ich treffe mich mal wieder mit Freunden und Lehre ein Kasten-Bier. Das kann ja alle sein. Wird spannend zu beobachten,	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	36:00-37:10
16	Sicht des Publishers	E-Sports war halt der Lückenfüller, ein falsches Wort, dafür ist es zu groß, aber es hat halt dann die Leute, die sich sowohl Fußballen oder um E-Sports ansehen. Der E-Sport befriedigt dieses Event Gefühl zu haben und sich das ansehen zu können und das live Gefühl dabei zu haben. Ja und du hast aber dann nicht leere Stadion gesehen, das gerade mal übertragen wurde und manche Teams sind gar nicht gekommen, weil da waren wir infiziert und es war anders und das war der große Boost.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	15:18-17:23

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
17	Sicht des Publishers	Und dieses Wachstum wird nach Nachhaltigkeit, also das, was passiert ist letztes Jahr ein Boost auf einem Trend, der ohnehin schon sehr stark war. Und es wird ähnlich wie jetzt was wir beide machen, weil der Videotelefonie bei humorvolles es gibt ein paar Dinge, die Trends waren schon da die Digitalisierung ganz oben, auch wenn es sich nicht so angefühlt hat.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	17:40-19:48
18	Sicht des Publishers	Die reinen Zuwachsraten, werden wahrscheinlich zurückgehen. Aber sie werden trotzdem noch sehr stark sein.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	17:40-19:49
19	Sicht des Publishers	Ich glaube, dass E-Sports sich diversifizieren wird. Ich glaube, es wird mehrere verschiedene Genres geben, die auch Nischen bedienen ähnlich dem klassischen Sport.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	27:17-29:11
20	Sicht des Publishers	Wie spricht man gewisse Subgruppen an?	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	27:17-29:12
21	Sicht des Publishers	Wird Marken die Möglichkeit eröffnen, in E-Sports einzusteigen, zu preisen, die sie sich leisten können mit einem Reach, der ihnen bringt. Die großen Produkte werden auch von großen Marken besetzt sein.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	27:17-29:13
22	Sicht des Publishers	Weil es auch zugänglich für kleinere Unternehmen ist.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	27:17-29:14
23	Paul Dahlhoff	Man kann einmal was nach außen kommunizieren und so darstellen, als wäre es größer geworden. Klar, die Zuschauerzahlen, der Umgang. Ich glaube, das ist nicht nachhaltig, es wird erst mal abflachen, wenn man wieder raus kann und Sachen erleben kann.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	10:39-11:39
24	Paul Dahlhoff	Das sehe ich schon so. Aber ob der E-Sport wirklich profitiert hast. Da bin ich unschlüssig, weil die ganzen offline Events weggefallen sind. Und das ist eigentlich die Frage, wie versteht man den E-Sport? Aber sowie ich E-Sport verstehe, geht es um Emotionen und Live-Erlebnis erleben. Und klar, da gab's Versuche, das Online zu machen. Aber die haben nicht die Kraft entwickelt, die der E-Sport sonst bei Veranstaltungen entwickeln kann. Was ich glaub es wird einfach nur ein kleiner, Turbo-Boost eingelegt, das wird sich jetzt normalisieren. Und wir verfolgen ja weiterhin starke Wachstum sozusagen auch noch aus dem normalen Tempo.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	10:39-11:40
25	Paul Dahlhoff	Und wir sehen jetzt gerade ein enormes Peak seit Anfang des Jahres, dass vermehrt Marken in den Markt hineindrängen. Also auch der PR Ebene, PR Impact Ebene sozusagen, hat das auf jeden Fall gut funktioniert. Ja, die hier gab es wahrscheinlich schon an positiven Effekt aus Sponsoring-Sicht.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	11:55-12:28
26	Paul Dahlhoff	Nichtsdestotrotz das normale Wachstum von Gaming/E-Sports wird weiter anhalten.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	10:39-11:37

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
27	Paul Dahlhoff	Auch da ist Definitionsfrage, wenn der E-Sport als Breitensport betrachtet wird. Die Menschen, die diese Sportart sozusagen ausführen, dann sind wir jedenfalls jetzt schon sehr nah dran. Was die Events angeht, glaube ich auch das in ein paar Jahren der Fußball vielleicht überstrahlt wird. Allerdings glaube ich nicht, dass der E-Sport dann noch so ist, wie wir ihn heute kennen, sondern auch der E-Sport wird sich stark verändern durch die Technologie. Keine Ahnung muss man in eine Glaskugel gucken, wie es aussieht, ob VR eine Rolle spielt oder nicht, ob alle auf dem Handy zocken oder mit 5G. Die Frage ist auch, ob das Thema insgesamt sich noch stärker in der Kultur verankert, dass der E-Sport weltweit, dementsprechend präsent ist und dann zu einem No-brainer, wie der Fußball. Es wird nichts Besonderes mehr sein Fortnite, CS:GO, Valorant, League of Legends oder was auch immer mit seinen Kumpels anzuschauen.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	14:06-15:01
28	Paul Dahlhoff	Ja, also es gibt da mehrere Modelle, die proprietären Modelle, wo andere Leute auch nur dann profitieren dürfen, die geschlossene Modelle. Ich glaube, es wird beides als Beispiel Riot mit League of Legends, Valorant und auf der einen Seite hast du Valve mit CS:GO, die sozusagen Open Source allen Leuten zur Verfügung stellen. Ich glaube, es wird beides geben. Weil du musst ja auch bedenken, dass Ökosystem besteht ja nicht nur aus Publishern. Es entsteht auch daraus, dass neue Unternehmen sozusagen entstehen, neue Ideen eingeben und dadurch Innovation schaffen. Und das kannst du eigentlich nicht in geschlossenen Systemen. Hier bist du dafür verantwortlich die Innovation zu schaffen. Im offenen System können andere dabei helfen und es für dich tun und du kannst davon profitieren. Entsprechend gibt's bei beiden Vor- und Nachteile. Ich persönlich würde immer das Open Source bevorzugen, weil es einfach mehr Chancen bietet und auch demokratisch am Ende zugeht. Und ich glaube, das ist wichtig, weil sonst kannst du auch ziemlich schnell den Anschluss verlieren. Denn wenn du viele Fehlentscheidungen triffst, kannst du dein eigenes System komplett zerstören. Und es gibt ja auch Publisher, die in der Kritik stehen wie Blizzard Activision oder EA-Sport bei FIFA. Von daher es gibt Vor- und Nachteile und ich glaube, dass eine persönliche Frage und es ist wird dann in Zukunft weiterhin beides gehen.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	22:44-26:06
29	Paul Dahlhoff	Was daraus entsteht, weil es so langsam auch die Klischees aufbrechen	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	24:35-27:36

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
30	Paul Dahlhoff	Man sieht ja jetzt auch schon bei der Prime League, die ein wunderbares Beispiel ist. Die letzten zwei Jahren haben sie krasse Arbeit geleistet, viele neue endemische Marken mit reingeholt, allerdings sieht man auch 10 Logos dort, eine Logo-Tapete. Da ist die Frage: Ist das zu viel? Nimmt die Werbewirkung ab. Viel kann das in Zukunft funktionieren. Ich glaube, damit der E-Sport sich weiterentwickeln kann, muss das Ökosystem Geupdate werden. Die Publisher und auch andere Organisationen, wie die ESL beispielsweise haben es verpennt sind für Teams sozusagen auch die Macht zu geben, zu wachsen. Da wurde nie drauf geachtet. Es gibt kein funktionierendes Geschäftsmodell oder nur wenig funktionieren Geschäftsmodells Modelle für E-Sport Teams außerhalb des Sponsorings Geld zu verdienen. Fankultur aufzubauen, ist dadurch extrem schwer. Fängt gerade an mit dem Merchandis, da so viele Teams sich immer stärker zur fashion-brand entwickelt, um halt da zu versuchen eine neue Einnahmequelle zu schaffen. Und das könnte ja auch nach hinten losgehen. Also wir sehen, es klingt immer so das Tiersterben sozusagen, aber wir haben in den letzten Jahren erlebt, dass es immer weniger E-Sport Teams gibt, die auf professioneller Ebene spielen. Das kommt halt daher, dass sie halt keine Möglichkeit finden, sich selbst zu finanzieren und dadurch lebt der E-Sport halt.	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	24:35-27:37
31	Paul Dahlhoff		Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	
32	Jan-Hendrik Heuschkel	Die Zuschauerzahlen bei Twitch sind extrem in die Höhe gegangen und die Bereitschaft von Sponsoren, Gelder auszugeben, sind gesunken. Also letztes Jahr war jetzt für die gesamte Industrie und auch für den E-Sport für die kurzfristige Monetarisierung ein schlechtes Jahr.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	24:35-27:38
33	Jan-Hendrik Heuschkel	Die sind nicht im gleichen Stile wieder gefallen, wie sie praktisch gewachsen sind, d.h. in langfristigen Entwicklung und langfristiges Plus aus der Corona-Pandemie.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	37:00-40:20
34	Jan-Hendrik Heuschkel	Und da hat Corona natürlich zwei Sachen gezeigt. Der E-Sport funktioniert immer, aber wir sind auch zeitlich unabhängig und die Athleten können doch alle sicher zu Hause immer noch in ihren. Also wo der E-Sport ja praktisch schon mal angefangen hat, in ihren eigenen vier Wänden sitzen und immer noch einen sehr validen, sehr guten Wettbewerb zeigen.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	37:00-40:21
35	Jan-Hendrik Heuschkel	Das ist schon auch nicht einfach nur noch irgendwie so ein Nebenschauplatz, sondern es ist schon wirklich gutes Entertainment und wirklich guter Sport. Und wie gesagt unabhängig von dem zeitlich und räumlich Aspekt. Das bringt Vorteile mit sich, die anderen einfach nicht haben.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	37:00-40:22
36	Jan-Hendrik Heuschkel	Beim Thema Interesse und Reichweite kann der E-Sport schon verbuchen	Zukunft des E-Sports	Auswirkung der Pandemie	37:00-40:23
				Auswirkung der Pandemie	37:00-40:20

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
37	Sicht des Publishers	Die Leute auch und die. Aber natürlich sind, selbst wenn du in einem riesen Stadion bist und du hast 80.000 Leute da drin. Das ist ja gar nichts im Vergleich zu online Zuseher-Zahlen. Und deswegen hat E-Sports natürlich den großen Vorteil gehabt. Letztes Jahr und auch vielleicht noch ein bisschen dieses Jahr, das ganz viel Großveranstaltungen eingeschränkt waren, das alles auf online wechseln musste. E-Sports hat den Vorteil, dass es total leicht online läuft, ohnehin schon immer online war. Und auch wie die Streaming-Zuseher. Das ist ja der reach für Sponsoren.	Pandemie	Auswirkung der Pandemie	15:18-17:22
38	Andreas Schaetzke	E-Sport Branche, die lebt vom Sponsoring. Das Sponsoring ist der größte Eckfeiler. Das Herzstück, die Schlagarterie, zur Nahrungsversorgung mittlerweile doch noch kleine Industrie.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	2:45-5:23
39	Andreas Schaetzke	Vielleicht sogar ein Mini-Mini Industrialisierungsprozess den wir z.B. gerade durchführen, dass wir sagen Okay, wir müssen auf Basis dieses Entry Points Sponsoring, wo wir eben zum Beispiel jetzt eine Firma X gewinnen. Bei Penta müssen wir eine tiefer gehende Wertschöpfung aufbauen, weil das ist nämlich auch der negative Faktor beim Sponsoring ist. Es können große Abhängigkeiten entstehen und wo wir auch als Industrie Wachstum gehemmt sind, wenn wir uns nur als Sponsoring ich sag mal Motor verstehen, nur eine reine Vermarktungsindustrie ist	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	2:45-5:23
40	Andreas Schaetzke	E-Sport schaffen wir in Deutschland höchstens anderthalb bis zwei dieser Säulen. Wenn wir uns mit dem Fußball vergleichen würden. Und das ist eine Schwäche. Das ist ein Optimierungsbedarf.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	2:45-5:24
41	Andreas Schaetzke	sehr klein sind und dass es auch noch viele Ansätze fehlen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	2:45-5:25
42	Andreas Schaetzke	Sie ist vorhanden, nur dass im E-Sport einfach noch mehr dabei ist. E-Sport ist mehr als nur Sport-Sponsoring. Wir sind einfach Sport-Sponsoring. Strich, wenn wir es mathematisch ausdrückt. Oder wir sind Sport-Sponsoring 2.0 3.0, weil wir auch dazu gezwungen sind. Es ist auch einem natürlichen Entwicklungsimpulse aus unserer Industrie heraus, eben mehr mit dem Partner zu tun.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	5:46-10:27
43	Andreas Schaetzke	Die Geschichte, dass mit Beteiligung arbeitet, dass die Unternehmen noch mal eine ganz andere Verbindung bekommen. Und dann geht's aber auch darum, dass man Produktentwicklungen macht.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	5:46-10:28
44	Andreas Schaetzke	Environment in kommt nochmal eine Weiterentwicklung, wo sie jetzt heißt Okay, aber ich muss ja auch ein Zielgruppen angepasstes Produktportfolio entwickeln. Und hier passiert eine Merche und die geht meines Erachtens deutlich über dem klassischen Sport-Sponsoring hinaus.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	5:46-10:29

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
45	Andreas Schaetzke	Diese tiefe Produkte-Integration mit Marke, mit Zielgruppe und natürlich damit dem Hersteller und Partner, das ist für mich noch einen deutlichen Schritt hinaus über das klassische Sport-Sponsoring, wo es ja nur um Übertragung von Werten geht. Also die positiven Werte der Zielgruppe	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	5:46-10:30
46	Andreas Schaetzke	Ist weiterhin ein Ground Zero und noch nicht in eingefahrener klassischer Markt, wo man sagen kann, hier ist der segmentiert. So funktioniert das. Auf diese Strategie würde ich setzen. Also da hängen viele individuelle Komponenten dran und es ist immer wirklich die Frage: Was will der Partner, wie setzt der andere Partner das um? Also neben Erfolg gehört auch Misserfolg dazu.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	16:37-18:37
47	Andreas Schaetzke	Das heißt, wenn es um Neuheit und Produktentwicklungen geht know how. Wir sind ein sehr guter Sparrings-Partner, wenn es wirklich auch um Entwicklungsprozesse gibt.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	19:13-23:07
48	Andreas Schaetzke	Styling, Design im Look und viele Produkte vielleicht noch optimieren und an die Zielgruppe bringe und was glaube ich sehr Relevantes ist, dass Stichwort Gamification und Gamification hat er verschiedene Entwicklungsstufen. (E-Sport Hybrid)	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	19:13-23:08
49	Andreas Schaetzke	E-Sport ist ja ein Hybrid. Der digitale Hybrid schlechthin, der parable Hybrid. Es gibt keinen besseren Hybriden dieser Welt, der so multipel funktionieren kann.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	19:13-23:09
50	Andreas Schaetzke	Wir sind ja wirklich in facettenreicher Diamant, der immer mehr Facetten bekommt. Und weil bei uns war ja im Endeffekt der merch aus Gaming Wettkampf und ebendieser Schnittstelle online, weil dieser Erste ich sag mal Hybrid Achse und dann wurde immer mehr hinzugefügt, dann kamen die digitalen Items das ja auch eine ganz andere Wertschöpfungskette mit sich brachte, kann man ja als digitales Merchandising bezeichnen. Dann allgemein dieser ganze Entertainmentfaktor, volle Stadien, große Arenen, hohe emotionale Qualität Lanxess-Arena vor zwei Jahren war ausverkauft und so weiter und so fort.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	19:13-23:10
51	Andreas Schaetzke	Um ihre Produkte praktisch einmal durch diesen E-Sport Hybrid Funnel zu bringen. Altes Produkt hier Buff und neues Produkt kommt vorne raus und so ähnlich kann man sich diese Prozesse vorstellen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	19:13-23:11
52	Andreas Schaetzke	Also Potenzial ist eine große, Kreativität spielt eine hohe Rolle. Und wie gesagt, es ist sehr viel Entwicklungspotenzial da, wenn ich es beschreiben würde. Von einer Skala von 1 bis 10 heißt, wir sind fully developed eins heißt, wir sind grassroots. Dann sind wir heute auf vier, vielleicht maximal fünf	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	19:13-23:12
53	Andreas Schaetzke	Multi Strategie, die man fahren muss. Ich glaube, der Entry Point bei den Großen ist manchmal nicht schlecht, wenn es darum geht, erst mal Präsenz zu zeigen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	23:39-28:40

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
54	Andreas Schaetzke	ESL immer wieder sehr interessant, weil sie auch in ihrer Infrastruktur und ihrer Art und Weise hochprofessionell arbeiten. Gruppen ein mittelständisches deutsches E-Sport Team vielleicht noch nicht mithalten kann.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	23:39-28:41
55	Andreas Schaetzke	Gerade wenn ich bei großen Veranstaltern wirken, ich bekomme Content, ich bekomme Präsenz, ich bekomme Akzeptanz für die Führungsebene. Ist auch ganz wichtig. Wir müssen auch im Unternehmen die Prozesse in uns angucken und Entscheider E-Sport funktioniert nicht nur I give you Cash für die Assets make it happen. Es reicht nicht. Es ist wirklich auch so, ein Unternehmen muss Schritt für Schritt das Rad mitdrehen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	23:39-28:42
56	Andreas Schaetzke	E-Sport funktioniert nicht nur I give you Cash für die Assets make it happen. Es reicht nicht. Es ist wirklich auch so, ein Unternehmen muss Schritt für Schritt das Rad mitdrehen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	23:39-28:43
57	Andreas Schaetzke	Es ermöglichen viele Komponenten Übereinstimmung. Die Gleichung E-Sport geht erst auf, wenn das Unternehmen es wirklich auch in der Entscheidungskette von oben nach unten wirklich richtig manifestiert hat bei sich.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	23:39-28:44
58	Andreas Schaetzke	Ich brauche den Content. Ich brauche die Validierung dadurch, weil es eben auch hochprofessionelles ist und mit so einer großen Arena, da hab ich natürlich auch eine geile Sache, die ich auch meinen Entscheidern wieder transportieren kann. Aber im zweiten Schritt brauche ich ja wiederum meine Ergebnisse in Deutschland, weil ich bin Unternehmer, der nur in Deutschland konzentriert ist. Und das ist dann auch wieder ein Auswahlprozess, den ich eben nicht mit nur einem einzelnen Engagement meist lösen kann, sondern ich brauch vermutlich dann doch, größten Teil sehen wir das bei 90 bis 80 Prozent der Stakeholder, dann brauche ich eben dann eine Multi-Strategie, wo ich sage Okay, Influencer, E-Sport Team, Veranstalter Liga X Y und Z. Und aus diesem Konstrukt mindestens aus zwei, drei Bausteinen schaffe ich mir da wirklich eine effiziente Grundlage. Und wenn ich dann im Unternehmen auch anfrage, das Rad mitzudrehen, dann befinde ich mich auf. Im Weg des Erfolges	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	23:39-28:45
59	Andreas Schaetzke	Dürfen wir nie Vergessene sind und wir sind very cheap im E-Sport, obwohl wir so gute Zahlen liefern.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	32:30-36:21
60	Andreas Schaetzke	Und ich glaube, wenn man dann die Jahre 2020 21 22 zusammenlegt und mit den Vorjahren vergleicht, dann wird das Ergebnis sich bestätigen, dass wir noch mal 20 vielleicht 25 Prozent Wachstum bekommen haben, weil die Kids halt so viel zu Hause saßen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	32:30-36:22
61	Andreas Schaetzke	Die effiziente Industrie im E-Sport, durch die digitalen Strukturen und somit wird nachhaltiges Wachstum daraus entstehen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	32:30-36:23
62	Andreas Schaetzke	Die Aktivierung über den Mainstream. Weil dann haben wir nochmal eine andere Wertschöpfung und Validierung und dann haben wir nochmal ein ganzes anderen Zulauf. Dann wird auch der Wert E-Sport viel, viel größer werden. Und das steht aber bevor. Ich denke, in zwei bis drei Jahren wird das auch soweit sein.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	32:30-36:24

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
63	Andreas Schaetzke	Wir sind auch Kultur. Wir sind Sprache. Wir sind Migration. Wir sind Gleichstellung. Wir sind Entertainment. Wir sind Musik. Das gehört ja alles dazu, weil wir so hybrid sind	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	36:35-37:32
64	Andreas Schaetzke	Anstatt sich auf die Einbahnstraße Sport zu konzentrieren. Weil wir sind keine Einbahnstraße Straßen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	36:35-37:33
65	Andreas Schaetzke	Rainbow Six, Dota CS:Go,LoL. Die würde ich mein Europa als die 4 relevantesten PC Titel	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	38:10-41:15
66	Andreas Schaetzke	Mercedes kann ich nicht dazu bringen, sondern macht es meine G2 A-Klasse. Wir bieten dir aber vielleicht dann irgendeine coole andere Geschichte, dass du im Auto ne Modifikation hast. Eine Modifikation oder eine gezielte Applikation hilft auch schon sehr viel. Man muss sich immer das ganze Produkt weiterentwickeln, besonders in der komplexesten im PKW. Und ja, das findet so erste Beispiele.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	45:58-49:40
67	Dennis Willamowski	Wir sind jetzt in der LEC Übertragung mit unserem Logo drin. Neben KitKat und Red Bull. Naja, also das war vorher ja auch undenkbar. Wir waren in der Prime League, waren wir nie zu sehen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	17:52-22:41
68	Dennis Willamowski	Riesenherausforderung hat, weil er sich immer mehr diesen klassischen Sport anpassen muss durch die Sponsoren. Strukturen, durch den Druck, der auch dadurch entsteht.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	24:15- 27:18
69	Dennis Willamowski	Weil das war 2018 eine Katastrophe. Das muss man wirklich sagen. Die Spieler haben gutes Geld verdient, verdienen jetzt noch mehr Geld, sehen das aber immer noch so. Zum Teil als ihr Hobby an und sind sehr bescheiden. Manchmal im Umgang mit Sponsoren, mit Sponsoren-Anfragen bei Fotoshootings usw. Die müssen jetzt auch mal früh aufstehen. Das war ein Riesenproblem.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	24:15- 27:19
70	Dennis Willamowski	Das ist mein Empfinden. Der E-Sport wird ein Stück weit an den klassischen Sport und die Rahmenbedingungen des klassischen Sports angepasst.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	24:15- 27:20
71	Dennis Willamowski	Von den Vorteilen ist ganz klar Wir haben hier ein relativ unbestimmtes Feld für uns als Sponsor. Das heißt, wir können auch sehr viel einwirken in die Form, wie wir in diesem Umfeld in Erscheinung treten. Jetzt auch mit der LVM Matchweek Analyse, haben wir ja nichts anderes gemacht als aus dem klassischen Bereich Stichwort LVM Doppelpack, Eifer im Doppelpass oder Doppelpass auf Sport1 oder ZDF-Sportstudio, wo Experten untereinander ein bisschen fachsimpeln.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	24:15- 27:21
72	Dennis Willamowski	So entwickelt sich der E-Sport Markt gerade. Vieles kommt auch durch die Sponsoren mit rein.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	24:15- 27:22

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
73	Sicht des Publishers	Aber was sehr wichtig ist, ist, dass es ein nachhaltiges Ökosystem um das Spiel herum gibt. Das heißt, dass die Teams, die professionell spielen, eine Möglichkeit haben müssen, davon leben zu können. Das war auch der erste Schritt. Schon in Deutschland mit der Premier Tour, wo es ja wirklich klein sein muss, weil die Teams können ja keine 100.000 Spielergehälter zahlen. Aber trotzdem schon professionell geworden ist, d. h. die Teams brauchen Geld, um die Spieler zu bezahlen. Die brauchen Geld für Trainingshaus. Wir brauchen auch Geld für die Ansprüche, die Firmen wie die wir haben. Du musst einen Fitnessraum haben. Du musst einen psychologische Betreuung haben. Du musst den Spielern die Möglichkeit geben, eine Karriere danach zu haben. Das sind alles Auflagen, die Teams dann erfüllen müssen. Und da spielen Sponsoren eine ganz große Rolle, weil das Geld, das die Sponsoren sowohl für die Veranstaltungen als für die Teams ausgeben, ist dazu, dass ein System mehr oder weniger nachhaltig macht. So ein Ökosystem um den E-Sport herum, das das ist es, warum Sponsoren total wichtig sind.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	5:58-8:17
74	Sicht des Publishers	Und wenn sie es schaffen, Zusehende für etwas zu begeistern, das ihnen dann gefällt und wenn sie es schaffen, Mehrwert zu generieren und das können give aways sein, das kann ein Eis bei einer Veranstaltung sein oder irgendwas. Aber es kann natürlich auch ein Mehrwert sein, dass das Gefühl verstärkt, dass man sich etwas ansieht, was gesellschaftlich akzeptiert ist.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	5:58-8:18
75	Sicht des Publishers	Natürlich gibt's auch da viele Bereiche, gerade vom Mehrwert her, wo du mit gewissen Sponsoren schon noch etwas vorantreiben kannst.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	8:48-11:09
76	Sicht des Publishers	Offline-Veranstaltungen im E-Sport werden hauptsächlich für die Sponsoren gemacht, nichts für die Zusehenden. Es ist cool, ich war auch schon bei einigen ist es ist cool, da zu sein. Es ist ein schönes Gemeinschaftserlebnis und es ist anders als vielleicht gewisse andere Sportarten.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	15:18-17:22
77	Sicht des Publishers	Das Wichtige beim E-Sports. Was bei manchen Produkten nicht wirklich bedacht wird, E-Sports ist keine Cashcow für den, der das Produkt aufstellt. Meistens das Gegenteil. Man kann natürlich sagen Gut, dafür gibt's den Reach.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	5:58-8:17
78	Sicht des Publishers	Image Transfer auch von anderen Marken auf den E-Sport.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	8:48-11:09
79	Sicht des Publishers	Wenn du ein kleines Produkt hast und plötzlich gibt's BMW als Sponsor, da bringt es dem kleinen Produkt sehr viel Auftrieb.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	8:48-11:10
80	Sicht des Publishers	Wenn das E-Sport-Team oder das Publishing Team gemeinsam mit den Sponsoren an Ideen arbeitet [...] da muss man halt diese Kompromisse finden, wo es für dich ansprechend ist. Und das ist ein Benefit für den Sponsor, für die Spieler und das Produkt.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	25:00-26:49

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
81	Paul Dahlhoff	Sponsoring elementar wichtig, weil nur dann kommt Geld ins Ökosystem, weil immer noch die großen Sports-Teams sich hauptsächlich durch Sponsoren Einnahmen tragen können. Oder auf anderen Seite gibt es natürlich auch Vertrauen und Spaß, wenn große Marken, beispielsweise BMW oder Mercedes-Benz quasi im E-Sport engagiert sind. Dadurch hat das um eine große Aufmerksamkeit und dadurch kommen auch Leute von außen sozusagen lernen den E-Sport kennen, werden selbst Enthusiast, Fans, Spieler whatever. Entsprechend ist es schon ein sehr wichtiges Vehikel, um den Sport größer zu machen.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	1:37-2:32
82	Paul Dahlhoff	Eine große Rolle, weil sie ermöglichen, dass ich zuschauen kann, dass ich mit meinen Zuschauern interagieren kann und dass ich neue Sachen kennenlernen kann. Exploren kann sozusagen. Sind eine Inspiration für viele und Twitch natürlich. Als Hauptmedien sozusagen des E-Sports wie das klassische Fernsehen für den Fußball.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	20:19-21:32
83	Paul Dahlhoff	Ich glaube der E-Sport und Gaming vermischt sich immer mehr und wird zu einer großen Kultur sozusagen. Und da wird es auch spannend, wo sich der E-Sport hinbewegt und ob es dann vielleicht sogar eine Chance gibt, nochmal eine andere Plattform im Streaming Bereich zu sehen, die sich beispielsweise stärker auf die professionelle Speerspitze fokussiert. Darüber hinaus sind so Plattformen wie Reddit oder Twitter, die zur Informationsbeschaffung da sind, extrem gut.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	20:19-21:33
84	Jan-Hendrik Heuschkel	Was halt auch einfach bedeutet, dass natürlich entsprechende Geldgeber, sei es halt jetzt Sponsoren oder natürlich auch die Kunden, die bei uns darüber hinaus auch Dienstleistung buchen. Extrem relevant sind	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	1:49-3:23
85	Jan-Hendrik Heuschkel	Alles, was deutsche Reichweite ist, wird in der Regel durch Sponsoren refinanziert.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	1:49-3:24
86	Jan-Hendrik Heuschkel	Sponsoren sind praktisch, die die Bezahlung übernehmen. Sponsoren sind eigentlich so gut wie alles oder für die Hälfte unseres Geschäftes super relevant.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	1:49-3:25
87	Jan-Hendrik Heuschkel	Freaks 4U Gaming ist ja aufgeteilt einmal in die eigenen Produkte, eigenen Ligen, die wir haben und dann haben wir praktisch noch den Dienstleistungsbereich, wo wir Marketingkampagnen und Co entwickeln. Aber ehrlicherweise arbeiten wir dafür auch mit Sponsoren zusammen. Sie sponsern uns da nur nicht, sondern wir helfen ihnen dabei, Aktivierungen, Konzepte und Co. entwickeln, wie man eben die Zielgruppe ansprechen kann.	Relevanz Sponsoring	E-Sportsponsoring	1:49-3:26
88	Jan-Hendrik Heuschkel	Also wenn du dich ein wenig anpasst, es ist eine neue Zielgruppe und es ist ein neues Material. Aber wenn du dann aber zumindest alte Sponsor-Spieltechniken so ein bisschen adaptieren kannst, macht's das vielen Partnern tatsächlich deutlich leichter.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	3:53-7:10

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
89	Jan-Hendrik Heuschkel	Sponsoring besteht aus zwei Paaren die Reichweite, die im Grunde genommen der Partner bringt, mit denen du zusammenarbeitest und die Geschichte, die du selber dazu erzählen kannst. Und ich glaube, da hat, der E-Sport halt einfach, wenn man über eine Digitalisierung spricht, also zum Beispiel der Zoll. Warum arbeitet der Zoll mit uns zusammen? Auf der einen Seite ist es nur ein Showcase. Wir sind der Zoll und wir sehen die Digitalisierung und es ist natürlich die Möglichkeit, Junge, leider immer noch vornehmlich Männer, die gerade Ausbildung oder Studien Alter sind, anzusprechen. Die gucken, wo sie ihren Ersten oder ihren nächsten Job in irgendeiner Art und Weise beginnen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	13:24-16:17
90	Jan-Hendrik Heuschkel	Tendenziell sind wir ja auch in einer eher in der Datenwelt in zwischen unterwegs und treten da bei der Aufmerksamkeit ja auch gegen Themen wie Netflix und Co an. Aber auch die sind nicht ganz so homogen. Auch die haben können natürlich im Nachhinein sagen: Wie alt waren die Leute, die es geschaut haben? Aber die Zielgruppe ist halt breiter. Das ist ein großer Vorteil vom E-Sport und noch und natürlich auch eigentlich seine größte Schwäche, weil wer eine Frau erreichen möchte, der hat leider im E-Sport nach wie vor nicht die Chancen, die man in irgendeiner Art und Weise vielleicht sich wünschen würden.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	13:24-16:18
91	Jan-Hendrik Heuschkel	So ist das halt auch ne geile Geschichte, die du in irgendeiner Art und Weise erzählen kannst. Am Ende des Tages ist das Sponsoring schon nicht anderes mehr, als die Geschichten zu erzählen. Und irgendwann wird es dann wahrscheinlich darauf hinauslaufen, dass es wie in der Bundesliga ist. Also wir haben jetzt auch schon erste Leute, die praktisch ihre Aktivität bei uns tracken und nach einer Saison oder nach den ersten Spieltagen auf uns zukommen, sagen Hey, ich bin ihr Titel Sponsor und der, der aus der niedrigen Kategorie hat 95 Prozent derselben Expose bekommen wie ich.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	13:24-16:19
92	Jan-Hendrik Heuschkel	So werden die Challenges für den E-Sport größer, was sehr gut ist, das Produkt wird dadurch besser man entwickelt sich weiter. Aber letzten Endes haben wir einmal deswegen gesagt, bei all den Aktivitäten, die irgendetwas mit Adidas zu tun haben, darf keiner der Counter Strike Spieler auftreten, weil sie gesagt haben, das ist nicht brand-safe. Jetzt muss man natürlich heutzutage sagen, wir sind 13 Jahre später E-Sport ist anders verstanden und auch, dass es da sich nicht zwangsläufig um Gewalt Auslöser handelt, sondern um Strategie, Kommunikation, Teamplay und Co geht. Das ist auch bei vielen Leuten angekommen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	21:27-25:39
93	Jan-Hendrik Heuschkel		Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	
94	Jan-Hendrik Heuschkel		Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	21:27-25:40
95	Jan-Hendrik Heuschkel		Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	21:27-25:41
				E-Sportsponsoring	28:00-31:08

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
96	Jan-Hendrik Heuschkel	So sehr muss man heutzutage sagen, wenn ne Brandt sich auf Counter Strike nicht einlässt, sollte man vielleicht am Ende des Tages auch erst mal schauen, in anderen Bereichen Erfahrungen zu sammeln, als dass sie praktisch nicht gleichzeitig diese E-Sports-Erfahrung und diese Counter Strike Erfahrung im gleichen Moment machen muss. Und das ist auch völlig okay so. Ich meine letzten Endes ja, muss halt passen.	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	31:12-32:30
97	Jan-Hendrik Heuschkel	Muss die Geschichte, die du erzählst, passend zu der Marke erzählen	Sponsoring im E-Sport	E-Sportsponsoring	42:14-43:53
98	Paul Dahlhoff	Da kommt ganz stark auch auf die Ziele der Marke dort an. Also da gibt's dann verschiedene Vor- und Nachteile. Alles macht nur Sinn, wenn du es gut aktivierst. Team-Sponsoring ist zumindest in Deutschland sehr schwierig. Aber generell in Europa gibt es wenige Organisationen, die genug Reichweite Strahlkraft mitbringen, so das sicher auch das Investment lohnt. Denn beim Liga Sponsoring kommt es, glaube ich, auch auf das Spiel drauf an und das Umfeld wie stark kannst du in Mainstream damit rein? Möchtest du es überhaupt, das sind so fragen? Und Influencer Marketing Creator sollten schon wahrscheinlich immer eine gewisse Rolle mit einnehmen, weil sie einfach helfen diesen Trust herzustellen und Missverständnis aufklären. Da ich jetzt mal Und sie ein Gesicht mit hereinbringen.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	6:38-7:25
99	Sicht des Publishers	Das ist wirklich unterschiedlich. Also es gibt Sponsoren, die möchten ihr Image aufpolieren. Oder sie wollen sich modernisieren. Und das macht man ja auch erfolgreich. Da geht's dann wirklich um die reine Brand-Reconation in der Zielgruppe und um den Wert dieser Marke in der Zielgruppe, also die Wertschätzung meine ich damit nicht im monetären Wert. Und dann gibt's welche und ich glaube, die Endemischen sind da schon sehr stark in diese Richtung, die einfach Verkaufs zu Umsatzbringer sehen. Wenn im E-Sport Wettbewerb ein bestimmtes Keyboard benutzt wird und das gewinnende Team hat dieses Keyboard und das haben vielleicht 500 000 Leute in dem Markt, den du surfen kannst gesehen, dann hat das eine Auswirkung. Abverkauf ist dann vielleicht doch leichter oder direkter, messbarer, heißt es. Es gibt sowohl als auch.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	13:41-14:33
100	Sicht des Publishers	Wenn du als Team-Sponsor auftrittst, bist du immer vom Erfolg des Teams abhängig, wie stark dein Reach ist? Naja, wenn es dann die Finals erreicht oder die Weltmeisterschaft erreicht hast und die ganzen anderen Reach als wenn du früh raus bist.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	20:08-20:37
101	Sicht des Publishers	Aus der Perspektive für Brands ist es wichtig zu überlegen, wo möchte, ich meinen Reach haben Teams durch eine billige Lösung im Vergleich in eine ganze Liga Sponsors. Der exklusive Titel Sponsor fürs Jahr ist natürlich immer der teuerste, weil das kommt ja absolut immer vor.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	20:08-20:38

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
102	Andreas Schaetzke	Bis vor drei bis vier Jahren waren wir aus sehr ähnlich dem klassischen Sports-Sponsoring zuzuordnende	Differenzierung Sportsponsoring	Main-Codes	2:45-5:23
103	Andreas Schaetzke	Der Fußball hat heute fünf verschiedene Monetarisierung Bereiche während haben das Ticketing, wir haben die Transfers, wir haben das Sponsoring, wir haben die Lizenzen, TV-Einnahmen und das Merchandising. Es gibt da noch die Sportwetten, das ist sogar schon die sechste Säule.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	2:45-5:24
104	Andreas Schaetzke	Die werden natürlich auch bei uns praktiziert. Bei uns ist vielleicht nicht die Bande im Stadion. Bei uns ist dann z.B. eher mehr der Fokus auf die digitalen Kanäle, die Twitch Rotation z.B. oder eben dann Trikot bläst mit X, Y, Z. Also alles was dazugehört	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	5:46-10:27
105	Andreas Schaetzke	Auch wie man z.B. eines Tages BMW und Mercedes gegeneinander antreten lassen, wo E-Sport Team A mit BMW, E-Sport Team B mit Mercedes, ein ganz anderes Storytelling Gedanken bekommt, weil im Fußball kann ich das nicht darstellen.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	19:13-23:07
106	Andreas Schaetzke	Aber eben mehr. Genau das ist nämlich das Problem! Wir sind nicht nur Sport, wir sind sogar noch mehr.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	36:35-37:32
107	Andreas Schaetzke	Aber halt eben diesen, diesen langfristigen Diskussion die den Keil weiter zwischen die Generation der Älteren und der Jüngere treibt, daher sagen wir, müssen der E-Sport als Sport anerkannt werden.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	36:35-37:33
108	Andreas Schaetzke	Der springende Punkt zu verstehen, dass eigentlich ein League of Leaguends oder DOTA 2 wie Basketball, Handball, Fußball und Volleyball ist. Und wenn ich im Fußball werbe, heißt das nicht, dass ich den Handball entsprechend also sozusagen auch hier ist noch viel Potenzial nach oben	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	36:35-37:34
109	Andreas Schaetzke	- Klare Sicherung. - Eigene Mitwirkung, - nicht nur finanzielles Engagement. - Geduld. - Langfristiger Planungszeitraum - out of the box Denken - kreative Arbeit außerhalb der Standards, die man aus Sport Sponsoring schon kennt. Also immer Sports Sponsoring plus X. Und natürlich auch Flexibilität.	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	50:05-50:35
110	Andreas Schaetzke	Toller Ansatz zu identifizieren, wie ich anfangen, besonders, auch wenn es dann vom Inhalt der Kommunikation und ich sage mal Integration Strategie aufgebaut ist.	Limbic Map	Handlungsempfehlung für Marken	43:05-44:28
111	Andreas Schaetzke	Damit tut man sich gegen tut sich ja selber ausschließend. Aber ein Startpunkt muss zu etablieren, um auch in der kreative Kommunikationsstrategie zu werden.	Limbic Map	Handlungsempfehlung für Marken	43:05-44:29

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
120	Andreas Schaeztko	Den Entry Point finden, dann lässt man die Mitte aus und dann sucht man sich den Zielpunkt. Ich habe einmal den Anfangspunkt und den Endpunkt, der Endpunkt ist dann vielleicht wirklich eine Konkretisierung. Was will ich in zwei Jahren erreicht haben? Und da ist zum Beispiel gerade so eine hybride Produktentwicklung. Und dann kann ich natürlich, wenn ich weiß okay. Lol ist der Entrée zum Beispiel basiert auf deiner Bewertungsstruktur und dann hat sich hinten auch das Ergebnis was will ich haben z. B. Keine Ahnung in eine Produktentwicklung. E-Roller rausbringen. Mit Penta und dann geht eben hier haben wir den Entry Point. Heute haben wir das Ziel und dann praktisch das Dazwischen, Kommunikationswege und die ganzen ich sag mal Assets und Details dann zu formulieren. Und daraus wird dann ein erfolgreiches Sponsoring.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	45:58-49:39
121	Andreas Schaeztko	Zielgruppen auch teilweise neue Produkte erfordern	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	45:58-49:40
122	Dennis Willamowski	Und so entwickelt sich der E-Sport Markt gerade. Vieles kommt auch durch die Sponsoren mit rein. Und das ist im klassischen Sport einfach überhaupt nicht mehr gegeben und wird dann meist die Schublade aufgezogen. Okay, ich habe hier ein Baukasten, daraus kannst du wählen und ganz selten hast du dann mal die Möglichkeit, als Sponsor dann auch mitzugestalten.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	
123	Dennis Willamowski	Vielen Spielern einfach, dass da auch noch ein sehr großes Defizit ist, dass sie im Team vielleicht der Star sind, aber dann eben das, was noch dazugehört in einen Kanal die eigene Marke noch mit aufzubauen. Das, was z. B. die klassischen Sportler im Fußball, im Basketball, im Eishockey alles schon können sich selbst vermarkten. Das müssen die wirklich noch lernen. Nicht alle, aber der Großteil	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	24:15-27:18
124	Dennis Willamowski	Sich auf jeden Fall genau informieren, wie die Strukturen sind. Aber nicht zu ängstlich sein, sondern auch mal gerne neue Themen ausprobieren. Wie gesagt, die Community ist zwar kritisch, aber sie ist eher wohlwollend unterwegs. Und von daher sind diese Berührungspunkte, die überall kommuniziert werden. Das sind gute Hinweise, aber sie sollten nicht das Handeln bestimmen gehen.	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	27:53-29:20
125	Dennis Willamowski	Dominante Marke wie BMW oder Mercedes im E-Sport haben schon eine ganz andere Wahrnehmung, weil sie einfach auch sehr pushen. Das kannst du aber nicht miteinander vergleichen. So eins zu eins, deswegen bin ich auch kein Freund von dieser Karte. Da haben wir wieder dieses Thema: Wie sexy kann eine Marke dann auch sein? Wir sind halt nicht sexy als Marke.	Limbic Map	Handlungsempfehlung für Marken	48:16-48:43
					38:28-39:50

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
126	Dennis Willamowski	Aber ist eben aufgrund der Thematik Shooter rausgefallen und dann blieben letztendlich Dota und League of Legends noch übrig. Und ja, Dota war schon wieder relativ speziell. League of Legends war eben damals für uns in einer Analyse einfach greifbarer. Die Liga Strukturen waren damals greifbarer für uns Es gab mehrere Impulse. Wir haben uns 2016 bei der LVM damit auseinandergesetzt, wie wir jüngere Menschen für das Thema Versicherungen begeistern können, für unsere Marke LVM begeistern können.	Warum E-Sport	E-Sportsponsoring	5:33-6:43
127	Dennis Willamowski	Wir haben richtigen Match, wir haben das richtige Spiel mit League of Legends. Das war sowieso ein Thema, wo wir gesagt haben, wenn wir in den E-Sport gehen, dann kann das nur eins der größten E-Sporttitel sein.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	1:12-5:19
128	Dennis Willamowski	Ja, wir wollten auf jeden Fall ein Spieltitel haben, der auch geschaut wird. Es war für uns ein ganz großes Anliegen, das wir gerade mit einem relativ geringen Budget, das wir 2018 hatten, mit möglichst wenig Aufwand sichtbar werden	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	1:12-5:20
129	Dennis Willamowski	Abverkauf stand tatsächlich nicht im Vordergrund, sondern wir wollten Markenbekanntheit	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	5:33-6:43
130	Dennis Willamowski	Zukunft die Herausforderung, nicht nur junge Agentur Inhaber zu finden, sondern auch passende Kunden, die dann eben durch die jungen Agenturinhaber angesprochen werden.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	6:53-8:09
131	Dennis Willamowski	Botschaft weiterhin in die Zielgruppe setzen oder verbreiten können? Wo wir unser Gesicht nicht verlieren? Was bei einem Team Wechsel definitiv der Fall gewesen wäre, wenn wir jetzt meinewegen zu BIG gegangen wären oder zu Mousesports, da hätte es, glaub ich, ein riesen Shitstorm gegeben, weshalb wir uns dann im League of Legends Umfeld eigentlich nur noch die LEC, die drüber war, die interessant war von den Reichweiten und mit dem National Broadcast eben auch zu 100 Prozent nationalen Fokus hatte.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	6:53-8:10
132	Dennis Willamowski	Aber der Schritt jetzt in die LEC hat uns gezeigt, dass das genau der richtige Schritt ist, weil wir unsere Sichtbarkeit und auch unsere Markenbekanntheit enorm in dieser kurzen Zeit schon steigern konnten. Das hätten wir mit der Prime League nie geschafft.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	17:53-22:41
133	Dennis Willamowski	Das ist auch nachweislich. Dieses Phänomen ist nachweislich messbar. Das gerade jetzt im letzten Jahr nochmal ein enormer Zulauf zum Gaming stattgefunden hat.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	17:53-22:42
134	Dennis Willamowski	Schwer gewesen für die klassischen Sportarten, weil wir ja dieses Zusammenkommen von Leuten brauchen. Wobei in E-Sports kannst du, du kannst die Leute getrennt haben, ganze Teams getrennt haben und das ganze Event funktioniert trotzdem und deswegen war der Boost quer durch die Bank stark bei allen digitalen Offerings.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	32:01-35:30
135	Sicht des Publishers		Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	15:18-17:22

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
136	Sicht des Publishers	Und wenn es der Vergleich mit klassischem Sport, der ja gerade in Asien starke Probleme hat, in der jungen Zielgruppe.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	17:40-19:48
137	Sicht des Publishers	E-Sports spricht teilweise Frauen noch ein bisschen mehr an, hängt natürlich von der Sportart ab.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	17:40-19:49
138	Sicht des Publishers	Von der spielbare Seite glaube ich ist das egal. Also von den Zustehenden und den Spielern, die das Ganze mögen, ob das Sport ist oder nicht Sport. Es ist egal, wo es wichtig ist. Es kommen Teams, vor allem in den Ländern, vielleicht auch wie Deutschland, wo die Gemeinnützigkeit wichtig ist für die Steuer oder manchmal auch für die Statuten.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	3:48-5:28
139	Sicht des Publishers	Eigentlich ja, weil wenn man sich jetzt Dinge ansieht wie Fußball, Handball oder Volleyball oder was, das sind Dinge, die kann man relativ leicht überall aufbauen und spielen. Und dann gibt es auch im Sport Dinge wie die Formel 1 oder UFC oder so oder solche Dinge, die eigentlich schon sehr kommerzialisiert organisiert sind und laufen müssen. Weil man braucht nur mal im Formel 1 Track dafür und Baseballs ist es ähnlich.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	3:48-5:29
140	Sicht des Publishers	Authentisch ist gerade bei Gamern das A und O, weil das ist mein Durchsieb jetzt quer durch die Generationen	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	25:00-26:49
141	Sicht des Publishers	Und das zweite ist die Kreativität. Es ist ein anderes Medium. E-Sports ist nicht klassischer Sport. An Trikot kennt jeder. Aber die sind ja nicht das Wichtige. Was kann man machen bei einer Point of view Kamera? Wie kann man Storytelling machen? Wie nutze ich den lokalen Hero?	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	25:00-26:50
142	Sicht des Publishers	Wenn das E-Sport-Team oder das Publishing Team gemeinsam mit den Sponsoren an Ideen arbeitet [...] da muss man halt diese Kompromisse finden, wo es für dich ansprechend ist. Und das ist ein Benefit für den Sponsor, für die Spieler und das Produkt.	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	25:00-26:51
143	Sicht des Publishers	Es hängt total von Unternehmen ab, wenn Unternehmen etwas älter ist und die Entscheidungsträger für die Marketing etwas nicht wirklich verstehen, weil es neu für sie ist es leichter, E-Sports zu machen.	Warum E-Sport	E-Sportsponsoring	11:29-12:53
144	Sicht des Publishers	Aber die Marketingabteilung schaut natürlich auf den digitalen E-Sports-Bereich auf Twitter und Co., weil die wissen dorthin geht ihre Zielgruppen. Das heißt, wenn sie jetzt neue Zielgruppen erreichen wollen oder junge Zielgruppen ansprechen wollen, die weniger und weniger die traditionellen Programme schauen, dann hat es einen Mehrwert.	Warum E-Sport	E-Sportsponsoring	11:29-12:54

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
145	Paul Dahlhoff	Ich finde es schwer, den E-Sport mit klassischen Sports vergleichen. Es ist eine neue Art des Sports. Der Begriff gibts auch schon seit über hundert Jahren, der nochmal neu definiert wird durch die Digitalisierung und die Technologie, die mit reinspielt. Aber wie man so aus Marketing Sicht sieht oder das Sponsoring sich dann in jedem Fall. Du hast halt durch die Gegebenheiten vielen mehr und ja andere Möglichkeiten sozusagen Sponsoring zu aktivieren bzw. deine Marke im E-Sport zu verankern. Und dann die Nutzer für dich zu gewinnen	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	2:48-3:25
146	Paul Dahlhoff	Publisher spielen eine super große Rolle, weil sie quasi ihr eigenes Ökosystem komplett steuern. Gib es im klassischen Sport nicht. Der E-Sport (in den Titel) setzt die Regeln und bestimmt auch, wer Turniere austragen darf, welche Format etc.. Deswegen spielt das schon eine extrem große Rolle.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	
147	Paul Dahlhoff	Da muss man doch mit Feingefühl ran gehen, wenn ich jetzt einfach mein Logo im Umfeld platziere und einfach nach ganz simple Werbung betreibe und mich nicht mit dem Thema auseinandersetze, dann checken das Gamer und E-Sportler, dann ist es auch nicht cool. Aber wenn sie merken okay, die setzen sich mit uns auseinander. Wir Sollen uns Respekt. Die wollen quasi uns selber als Community das ganze Ökosystem voranbringt, dann sowie etwa sehr positive Effekte haben und ein großer umstehen. Viele Marken auch noch vergessen ist, wenn ein Produkt in die Zielgruppe kommuniziere, dass ich verkaufen möchte, da muss, das Produkt halt auch auf die Zielgruppe abstimmen. Z.B. in einer Versicherung. Soll ich mir halt Gedanken machen, wie ich welches Produkt quasi kommuniziere und welchen Mehrwert das auch wirklich in diesen Kontext Gaming /E-Sports haben kann.	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	21:52-22:27
148	Paul Dahlhoff	Also erst echte Identifikation, also einmal zum E-Sport selbst natürlich, aber auch zu den Partnern, mit denen man zusammenarbeitet, dann im Idealfall natürlich Langfristigkeit und dass man sich innerhalb einer langfristig ausgelegten Kooperation sozusagen als Sponsoring auch immer wieder neu erfindet gemeinsam. Also wirklich an die Kooperation glaubt. Ein ganz gutes Stichwort wirklich Gemeinsames auch neues generieren und sich auf Augenhöhe als Partner sozusagen begegnen und das nicht als Werbefläche oder Werbe-Kanal sehen, statt dass das Schlimmste, was man tun kann.	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	5:15-6:05 15:26-16:03

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
149	Paul Dahlhoff	Oh ja, jetzt, wo du es sagst, ist macht glaube ich schon an einen Unterschied in der Kommunikation, weil du dich wahrscheinlich auch sehr stark umstellen musst. Wenn du jetzt einer, der konservative Versicherung bist, hast du es nicht so leicht mit den Menschen in ihrer Sprache zu kommunizieren als ein Technologie-Unternehmen oder ein BMW oder Mercedes-Benz. Die haben es natürlich wesentlich einfacher sich mit der Kultur zu identifizieren, ohne dass sie links oder rechts Abstriche machen müssen oder Angst haben müssen, sodass andere Leute das vielleicht blöd finden, was sie da tun.	Limbic Map	Handlungsempfehlung für Marken	19:22-19:58
150	Paul Dahlhoff	Ein wichtiges Argument ist, es ist günstiger. Also kannst du mehr Masse erreichen, mehr Impact durch weniger Geldeinsatz. Natürlich ist so ein Vergleich zum Fußball wesentlich reglementiert in der Nähe der Reichweite, die du sozusagen abfangen kannst. Aber du kannst, halt über diesen Weg schneller Sponsoren skalieren. Die Internationalisierung sozusagen ist wesentlich leichter. Ja, ich glaube, das sind so die Hauptpunkte, das man relativ schnell und unkompliziert auch Content generieren.	Warum E-Sport	Handlungsempfehlung für Marken	12:50-13:38
151	Paul Dahlhoff	Was auf alle Fälle dominiertes ist Image und Awareness einfach dasein, teilweise auch in seiner Branche der Erste sein mit first Moverturn sozusagen Innovationskraft nach außen ausstrahlen, dass für die Kommunikation nutzen, dass auch anderen Zielgruppen zugänglich machen. Ob Sie das mit Gaming/E-Sports zu tun haben oder nicht, sind auf jeden Fall einen innovativen technologischen Charakter sozusagen, den ich mir dann aneignen kann. Hauptziel im Verkauf ist noch relativ schwierig. Ich glaube, da entwickeln wir uns langsam hin und grade wer als Sponsoring oder über Sponsoring spricht, spricht meistens auch über langfristige Partnerschaften, die tatsächlich entstehen müssen. Ich glaube, dass im nächsten Jahr noch kommen wird, dass sieht man jetzt schon Fashion-Bereich so Co-Creation also ist auch bei Influencern.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	9:05-11:01
152	Jan-Hendrik Heuschkel	gibt glaub ich relativ wenig Sportarten, die die so stringent oder so eng ihre Zielgruppe erfassen können wie die E-Sport.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	13:24-16:17
153	Jan-Hendrik Heuschkel	Das sind zumindest die gleichen Metriken, nachdem man gemessen wird. Also die Tools als solche sind immer noch grundsätzlich komplett unterschiedlich. Naja, also wir sind nativ digital so und die sind halt nativ.	Differenzierung Sportsponsoring	E-Sportsponsoring	25:48-27:30

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
154	Jan-Hendrik Heuschkel	<p>Es gibt gravierende Unterschiede, ob du einen Team sponserst oder ob du eine Liga sponserst. Also in einem Liga Sponsorship bist du erstmal nur ein in einer Disziplin. In der Regel also die Sponsoren, nicht die ESL als solche, es sei denn du bist Intel und versinkst daher jedes Jahr oder stellst sie jedes Jahr irgendwie. Ich würde mal vermuten, einen mittleren bis hohen achtstelligen Betrag zur Verfügung, aber normalerweise Sponsors sehr dedizierte Events und dann ist es ja meistens so, dass es ein Spiel ist. Wenn du mit dem Team arbeitest, erreichst du mehrere Ziele oder mehrere Spiele, demzufolge auch leicht unterschiedliche Zielgruppen. Der Unterschied ist aber auch ein Team muss sich jetzt nicht zwangsläufig für ein Finale qualifizieren. Ein Team ist vielleicht nicht zwangsläufig in der nächsten Liga dabei. Während du natürlich als Sponsor, der in der Liga praktisch irgendwie wirbt und aktiv ist, natürlich sicher gehen kannst, dass du vom ersten bis zum letzten Spieltag deine Positionierung stattfindet, und du vom ersten bis zum letzten Spieltag eine Story erzählen kannst. Jetzt muss man zum Beispiel sagen eine Liga kann sehr aktives Storytelling praktisch in den Spielen, in den also auch wirklich im Content selber, im primär Content selber machen, während ein Team den leichten Vorteil im sekundär Content hat. Du möchtest die Wettbewerbe sehen und möchtest die besten Spiele sehen. Derzeit ist es nun mal noch so, meistens erzeugt das die Liga selber den Input. Das Team hat darauf natürlich Einfluss, indem man vielleicht wie auf dem Schlüsselstein oder Ähnliches die Sponsoren platziert, sodass bei den Face Cam der Partner zu sehen ist. Es wird jetzt aber keine Content-Integration in der Liga von dem Team während des Wettbewerbs geben. Auf der anderen Seite, wenn du eine starke Liga hast und in zwischen den Spieltagen gibt es ein großes Interesse daran haben es dann theoretisch die Teams wieder leichter. Die Liga kann praktisch nur mit Highlights und weiteren Statistiken und Ähnliches punkten. Aber exklusiven neuen Content kann dann zwischen den Spielen das Team viel besser irgendwie promoten, viel besser Geschichten erzählen und in irgendeiner Art und Weise für Aufmerksamkeit sorgen. Das sind schon ganz unterschiedliche Mechaniken. Also wenn du jetzt irgendwie möchtest, dass ein Team irgendwie dir jede Woche ein Testimonial wirbt, zum Beispiel Aldi Gaming. Er war halt heute vor dem Spiel shoppen, um sich noch mal einen frischen Salat zu machen und perfekt vorbereitet in das Spiel zu gehen. Nie so richtig doll, wenn du dann mit der Liga zusammenarbeitest, wenn du auf der anderen Seite sicher gehen möchtest, sodass du ganz allgemein dein eigenes Messaging rüber bekommst und das halt auch wirklich an die Fans von allen Teams viel besser mit der Liga zusammenzuarbeiten. Und deswegen sehen wir auch einfach bei vielen Leuten, die in den F-Sport einsteigen, dass sie sich eine</p>	Handlungsempfehlung		
				Handlungsempfehlung für Marken	

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
155	Jan-Hendrik Heuschkel	Warum war das so gut? Weil auf der einen Seite immer mehr junge, aufstrebende Vereine gab, z.B. Hoffenheim, die gesagt haben Digitalisierung ist uns total wichtig. Aber dann gesagt haben E-Sport ist halt nicht unser. Kurz nachdem Schalke in den E-Sport eingestiegen ist, hat sich dann auch noch Dortmund hingestellt und hat gesagt E-Sport finden wir total kacke. So, das war halt einfach vom Timing und wie sie es gemacht haben, sehr gut. Nämlich nicht nur in FIFA zu gehen, sondern auch direkt sich in League of Legends getraut. Auf der einen Seite war es sehr glaubwürdig für die E-Sports-Community. Es war reliabel, weil sie auch den FIFA Part gemacht haben und es war eine Brücke da zu den Stammfans.“ Und sie hatten am Ende des Tages natürlich auch so ein bisschen Glück. Und ich glaube, das gehört für ein gutes Sponsorship immer mit dazu, dass halt der Wettbewerb sich nicht gut positioniert hat.	Handlungsempfehlung	Handlungsempfehlung für Marken	21:34-22:34
156	Jan-Hendrik Heuschkel	Leute aus Dominanz und Stimulanz haben es leichter als Balance, weil Balance und Wettbewerb nicht so passend. Natürlich kannst du sagen, kannst du das Muster wieder Spinnen, dass es dir um die Balance ins Spiel geht. Da haben die Waffen, die Helden, die keine Ahnung Tools, die du hast, irgendwie ausgeglichen sind. Aber das ist, halt konstruierter als Dominanz durch den Wettbewerb. Da geht es immer darum, der Dominantere zu sein und Stimulanz. So, wir haben viele Spiele wie die League of Legends, Valorant, also kreative Welten.	Limbic Map	Handlungsempfehlung für Marken	42:14-43:53
157	Jan-Hendrik Heuschkel	muss die Geschichte, die du erzählst, passend zu der Marke	Limbic Map	Handlungsempfehlung für Marken	42:14-43:54
158	Jan-Hendrik Heuschkel	Ausbildungs oder Studien Alter anzusprechen	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	13:23-16:17
159	Jan-Hendrik Heuschkel	Also das war sehr lange, sehr viel direkter Abverkauf. Ob dafür jetzt von E-Sport Sponsorship das 100 Prozent passende und beste Mittel ist, kann man drüber streiten. Aber es ist schon so, dass von Abverkauf hin ist jetzt mehr und mehr zur Exposure und Brand Building geht also an und für sich zum Sponsorship. Also ich weiß nicht, ob du schonmal Sponsorship irgendwo so ein Auto gesehen und dann gedacht hast am nächsten Tag, ich gehe mal kurz los und kauf ein Auto. Es ist ja eher so eine langfristige Awareness und Beeinflussungs-Kampagne.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	33:00-36:28
160	Jan-Hendrik Heuschkel	Im endemischen Bereich gibt es Marken, die dann der Meinung waren: Naja, also wenn jetzt 100 Leute meine Maus gesehen haben, dann erwarte ich, dass ich morgen 10 verkaufe. Das ist natürlich schwierig und ist auch, wenn wir von Vehikel schauen so ein Liga- oder Team-Sponsor wahrscheinlich nicht das richtige. Sondern eher Influencer.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	33:00-36:28

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
161	Jan-Hendrik Heuschkel	So ein Mauspad 20- 25 Euro. Das bekommst du relativ schnell. Und wenn man dann so eine Maus, ein Headset und Tastatur sind ja in der Regel, für die Marken, wo wir unterwegs sind, auch schon wieder über 80, 90, 100 Euro zum Einstiegspreis bis hin zu 250 Euro. Das verkauft halt auch nicht irgendwie Daily so nach Lust und Laune und grade mal eben so und dann hast du natürlich sowas wie. hätte fast schon Monitore gesagt, die gehören wahrscheinlich auch noch in die erste Kategorie. Aber dann spätestens sowas wie Computerteile, komplette Computer, Laptop und Ähnliches bei den endemischen. Da ist es wahrscheinlich tendenziell am Ende eine 2 bis 3-jährige Aktivierung und immer wieder auch ins Gedächtnis rufen bei den Konsumenten, um dann am Ende des Tages zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle zu sein, um einen Verkaufserfolg zu haben. Und wenn jemand jetzt praktisch kommt und sagt ich Sponsor jetzt praktisch nächste Woche dieses Event mit dem Ziel 10.000 Laptops zu verkaufen, der hat sein eigenes Produkt im Zweifel nicht verstanden. Dass wir solche Wünsche nicht in irgendeiner Art und Weise auch hatten, ist klar.	Ziele von Marken	Handlungsempfehlung für Marken	33:00-36:29
162	Andreas Schaetzke	Die Endemischen sind ja unsere, ich sag mal, ja Gründervätern, weil der E-Sportmarkt ist ja durch die, endemischen Marken geboren. Bestes Beispiel Intel. Ohne Intel wäre die ESL in den harten Jahren, wo es auch gerade noch wirklich diese Aufbauphase war, nicht da, wo sie heute sind.	endemische Marken	Marken im E-Sport	10:41-13:28
163	Andreas Schaetzke	E-Sport Landschaft ist durch diese endemischen Partner ents	endemische Marken	Marken im E-Sport	10:41-13:29
164	Andreas Schaetzke	Wenn mir jetzt mal 8 Jahre zurück in die Zeit springt, dann waren 95-98 Prozent der Engagements im E-Sport endemisch. Aus der logischen Konsequenz zur Folge, dass die endemischen ja automatisch auch schon mit der Zielgruppe eine ganz andere ich sag mal Verbindung haben, weil klar Hardware, der ganze techn-Kram plus die ganze Gear.	endemische Marken	Marken im E-Sport	10:41-13:30
165	Andreas Schaetzke	Ganzen Edition mit Razer mit ihren Mäusen mit den Tastaturen. Da gibt's ja die Teamlines. Es gibt sogar Produktlinie mit einzelnen großen Leuten.	endemische Marken	Marken im E-Sport	10:41-13:31
166	Andreas Schaetzke	Das Potenzial ist halt relativ ausgeschöpft, weil es halt, schon eine Praxis ist, die bekannt ist unter dem E-Sport auch kein Multiplikationswert gibt.	endemische Marken	Marken im E-Sport	10:41-13:32

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
167	Andreas Schaetzke	Es kommt ein bisschen darauf an, was ich bin. Also wenn ich eine langweilige Versicherung, Bank oder irgend sowas bin, hab ich schon ein bisschen mehr zu tun, weil mein Produkt ist eigentlich nur definiert, z.B. durch den Preis, die Leistung. Und mir fehlt eigentlich so ein bisschen diese emotionale Power, die Experience. Das geht ja auch um eine Marke Erlebbarkeit. Na klar, wenn wir jetzt von Automotor sprechen BMW, Audi, Volkswagen, what so ever oder sprechen in der Luftfahrt von coolen großen Airlines. Da verbinde ich was mit. Mit dir bin ich schon geflogen. Mit den hab ich ja sowieso im Alltag schon Kontakt.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	
168	Andreas Schaetzke	Am Ende geht es nur um die Strategie. Es geht um Langfristigkeit, es geht um Konsistenz.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	13:49-16:09
169	Andreas Schaetzke	Da stoßen auch glaub ich viele klassische Unternehmen an ihre Grenzen, die eher in Kampagnen denken. So half year one year. Das ist ja schon stark. Manchmal gibt ja eine quartalsorientierte Aktionen und das ist sehr schwer deckungsgleiche mit dem E-Sport zu bringen. Instagram Posts mal für drei Monate bringen nicht den Erfolg wie eine langfristige, wirklich strategisch geplante Aktivierung und wirklich auch eine Verbindung mit diesem Segment. Und dies im Sinne: Das Potenzial ist da. Am Ende wird dann der Endkunde richten. Auch ist wiederum die Frage: Was ist der meine Zielstellung? Employer Branding? Allgemeines Branding der Marke? Direkte Verkaufszahlen? Will ich wirklich Produkt Absatz fördern, weil ich z.B. eine neue Edition eines was auch immer Produkts rausgebracht habe oder es im Endeffekt mein Ziel sogar, dass ich meine Marke nur verjüngen möchte und die Attitude des E-Sports auf meine Marke ziehen	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	13:49-16:10
170	Andreas Schaetzke	Bestes Beispiel mit der Sparkassen-Gruppe machen wir das gerade, die sehr interessiert sind, auch diesen E-Sport Gaming Touch auf sich zu übertragen, sich damit zu verjüngen und damit auch natürlich potentielle ich sag mal neue Mitarbeiter, Auszubildende, Studenten anzusprechen	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	
171	Dennis Willamowski	Wir haben nicht nur den Nachteil, dass wir nicht endemisch sind und eigentlich nichts mit dem E-Sport zu tun haben. Wir sind auch total unsexy als Versicherung.	endemische Marken	Marken im E-Sport	13:49-16:11
172	Dennis Willamowski	Wir haben neue Erhebungen von Nielsen auch und von Statista erhalten, das doch weit über 50 Prozent, der der jungen Gamer sich tatsächlich für Versicherungssystem interessieren	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	9:10-12:03
173	Dennis Willamowski	2018, als wir eingestiegen sind, waren es sechs Versicherer und Krankenkassen in Summe, die eingestiegen sind. Das heißt, es waren mehr Krankenkassen, es war die Barmer, es war die TK, die dabei war. Die AOK war dabei und wir als Versicherer Anfang 2021 sind schon 22 Versicherer und Krankenkassen.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	9:10-12:04
					9:10-12:05

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
174	Dennis Willamowski	Prinzip als Testimonial in unseren Werbespots auftritt, versuchen wir das komplett von der Zielgruppe herzumachen. Und das war spannend zu sehen, ob das funktioniert, eben als nicht endemische Marke, ob man uns das abnimmt. Aber die Ergebnisse momentan sind sehr, sehr positiv.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	9:10-12:06
175	Dennis Willamowski	Ich kann mir sogar vorstellen, dass einige Marken besser wahrgenommen werden, wie BMW zum Beispiel. (als endemische Marken)	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	40:00-40:12
176	Dennis Willamowski	Ich glaube, es ist völlig klar, dass es ohne Sponsoren einfach nichts weitergeht in der Entwicklung. Ich glaube, dass du, egal was du als Sponsor macht immer kritische Stimmen haben wirst, die sagen Boah, die Marke will ich jetzt aber nicht hier in meinem Umfeld sehen, während andere sagen: Ich finde das gut, dass sie dabei sind.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	46:30-47:40
177	Dennis Willamowski	Es überwiegt so das positive Feedback, dass er gesehen wird. Die helfen auch, dass das ganze Thema interessanter für uns wird, das eben Dashboard als mein Hobby oder Gaming als mein Hobby einfach professioneller wird, mehr Möglichkeiten entstehen.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	46:30-47:41
178	Sicht des Publishers	Und die endemischen Sponsoren sind halt immer einfach. Die sind ein guter Einstieg.	endemische Marken	Marken im E-Sport	8:48-11:09
179	Sicht des Publishers	die Endemischen sind da schon sehr stark in diese Richtung, Aber es hängt natürlich vom Produkt ab und ein endemischer Sponsor, der kann sich immer ein bisschen leichter machen. Aber es sind natürlich meistens kleinere Unternehmen. Nicht vergessen. Man kann BMW und Razer nicht vergleichen.	endemische Marken	Marken im E-Sport	13:41-14:33
180	Sicht des Publishers	Vor allem einmal die Vertrauenskomponente spielt in den E-Sport rein. Es ist für den E-Sport an sich superwichtig. Gleichzeitig können die Marken natürlich auch stark davon profitieren, indem sich einer neuen Sportart sozusagen annehmen. Es ist eine Kulturfrage, ein Teil der modernen Popkultur mittlerweile. Und dadurch können sie einmal die Nutzer ganz anders erreichen und dann natürlich auch in andere Welten erreichen oder digitalen Welten sozusagen erreichen. Und das ist das Spannende beim E-Sport. Hier verwachsen sozusagen die analoge und die digitale Welt sehr stark	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	11:29-12:35
181	Paul Dahlhoff	Sport rein. Es ist für den E-Sport an sich superwichtig. Gleichzeitig können die Marken natürlich auch stark davon profitieren, indem sich einer neuen Sportart sozusagen annehmen. Es ist eine Kulturfrage, ein Teil der modernen Popkultur mittlerweile. Und dadurch können sie einmal die Nutzer ganz anders erreichen und dann natürlich auch in andere Welten erreichen oder digitalen Welten sozusagen erreichen. Und das ist das Spannende beim E-Sport. Hier verwachsen sozusagen die analoge und die digitale Welt sehr stark	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	3:44-4:47
182	Jan-Hendrik Heuschkel	Grundsätzlich war es so: Als ich angefangen habe, kamen eigentlich alle Marken irgendwie aus dem E-Sport bzw. haben E-Sport nahe Produkte gebaut.	endemische Marken	Marken im E-Sport	3:53-7:10
183	Jan-Hendrik Heuschkel	Ich meine, am angefangen wurde mit Firmen mit Marken wie Gigabyte, Razer, Benko und Co. und heutzutage als Sponsor auf unserer Prime League haben wir ja Dr. Oetker Ferrero 3 in eine Bank, 2 Versicherungen und den deutschen Zoll	endemische Marken	Marken im E-Sport	3:53-7:11

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
184	Jan-Hendrik Heuschkel	Also bei den kleinen Produkten is es immer noch so, aber gerade bei den großen Brands und auch bei den großen Teams ist es mehr und mehr so, dass die klassischen Hardware Sponsoren eigentlich eine untergeordnete Rolle spielen	endemische Marken	Marken im E-Sport	3:53-7:12
185	Jan-Hendrik Heuschkel	Naja, also wenn wir jetzt ein Turnier veranstalten und wir bezahlen da den Leuten irgendwie 100.000 Euro Preisgeld, wenn sie an diesem Turnier teilnehmen, dann wollen wir zwar die besten Teams der Welt, aber wir wollen nicht, dass auf den Trikots von diesen Teams Wettbewerber-Logos drauf sind. Wenn wir Hersteller A sind und Hersteller B steht dann auf dem Trikot von dem Gewinner und hält direkt auf unserem Event den Pokal in die Höhe, verstehen das non-endemische Brands, die schon im Sport-Marketing zumindest aktiv waren, deutlich besser als endemische Brands, die Sport Marketing noch nicht verstanden haben, bevor sie in den E-Sport eingestiegen sind	endemische Marken	Marken im E-Sport	9:11-10:44
186	Jan-Hendrik Heuschkel	Jeder Hardware-Hersteller, der vom Trikot heruntergeht, wird dann halt durch Marken ersetzt, wie es z.B. in Adidas, die eine große Kooperation haben, im Rahmen dem Trikotsponsoring oder im BMW, die dann praktisch zukünftig dem Hauptsponsoring schon übernommen haben und so weiter und so fort.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	3:53-7:10
187	Jan-Hendrik Heuschkel	Gravierende Entwicklung.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	3:53-7:11
188	Jan-Hendrik Heuschkel	Es ist ja viel leichter geworden für non-endemischen Brands geworden, erlerntes aus dem klassischen Sport auf den E-Sport zu übertragen.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	3:53-7:12
189	Jan-Hendrik Heuschkel	Was sie praktisch im Fußball schon kannte mit einem nach Interview, wo dann die Sponsoren Wand im Hintergrund steht. Das geht halt auch mehr und mehr und immer leicht in abgewandelter Form. Wir haben natürlich viele Sachen, die auch jetzt gerade heute noch zu Hause passieren.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	3:53-7:13
190	Jan-Hendrik Heuschkel	Aber da sehe ich sogar, dass er teilweise besser ankommt, weil die sich mehr traut.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	9:11-10:44
191	Jan-Hendrik Heuschkel	Tatsächlich auch er hat für zusätzlichen Content gesorgt hochwertigen Content, den es ohne den Partner Tchibo nicht gegeben hätte.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	9:11-10:45
192	Jan-Hendrik Heuschkel	Die einen haben es leichter, einen BMW muss man nicht erst einmal erklären, was die für Produkte bauen. Ich glaube, das, wenn Marken ihr Produkt nicht erst erklären müssen.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	11:19-13:01

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
193	Jan-Hendrik Heuschkel	Dynamisches mit dem Wort E-Sport in irgendeiner Art und Weise zu spielen und dahinterkommt das BMW-Logo kennt, halt einfach jeder. Über 20 Jahre wurde uns eingepreßelt, irgendwie die Freude am Fahren, dynamisches Fahrverhalten und so weiter und so fort. Die Brücke sei leichter. Also die müssen ihr eigenes Produkt weniger erklären. Ich glaube, da geht es gar nicht so sehr um E-Sport hin oder her. Da geht es einfach darum, wie viel hat man insgesamt erwischt schon gemacht und ist man den Leuten halt bekannt.	non-endemische Marken	Marken im E-Sport	11:19-13:02
194	Andreas Schaetzke	Ich rede jetzt nicht nur von den Basic KPIs und dem Placement von Logos und ich sage mal der ganzen Wertschöpfungskette von Storytelling und Content. Und was man eben mit dem Partner auch gerade in der Zielgruppenannäherung für Millennials umsetzen möchte ist, eine Weiterentwicklung, die wir auch selber praktizieren. Vielleicht sogar ein Mini-Mini Industrialisierungsprozess den wir z.B. gerade durchführen, dass wir sagen: Okay, wir müssen auf Basis dieses Entry Points Sponsoring, wo wir eben zum Beispiel jetzt eine Firma X gewinnen.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	2:45-5:23
195	Andreas Schaetzke	Ist ein schönes großes Beispiel. Für die ist natürlich der Tenor erstmal zu sagen, Okay, ich will diese junge Zielgruppe ansprechen und wir müssen Porsche zitieren kann. Porsche sagte: Ein Porsche Fahrer wird in jungen Jahren geboren. Das ist eine Leidenschaft, die muss geboren werden. Und so ähnlich geht es ja auch um die jungen Zielgruppen, dass man sie früh an diese Marke, an die Eigenschaften und natürlich auch heranführt. Aber was auch relevant ist, es reicht halt nicht nur aus der Perspektive mittels Placement, Content, Werbung, Storytelling. DHL macht das schon super mit der ESL.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	5:46-10:27
196	Andreas Schaetzke	Und dir sagt man auch wir wollen ja, emotional der Zielgruppe kommunizieren. Und um dieses Environment nochmal eine Weiterentwicklung, wo es jetzt heißt Okay, aber ich muss ja auch ein Zielgruppen angepasstes Produktportfolio entwickeln. Und hier passiert eine Entwicklung und die geht meines Erachtens deutlich über dem klassischen Sport-Sponsoring hinaus.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	5:46-10:28
197	Andreas Schaetzke	Ist die anspruchsvollste Zielgruppe	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	5:46-10:29
198	Andreas Schaetzke	Digital viel affiner, entwickelter. Und für die ist es eben auch dieses so. Advertising sexy kaufen. Das reicht nicht mehr. Es ist ein zu flacher Call to Action.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	5:46-10:30
199	Andreas Schaetzke		Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	5:46-10:31

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
200	Andreas Schaetzke	Endkunde oder ich sag mal der angesprochene Consumer, der eben hier, ich sag mal aktiviert werden soll, der klickt nicht immer sofort aufn Link. Dafür ist der viel zu Smart der Typ Google offen Amazon offene compared. Okay, dann bleibt das im Hinterkopf. Und wenn er dann seine Kaufentscheidung trifft, ist meist bei ads die geachtet werden.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	16:37-18:37
201	Andreas Schaetzke	Also die Zielgruppe ist eine Komponente. Wir müssen es wieder mathematische Gleichung sehen oder wirklich wie so ein kleines Lego Brixton. Wenn wir bei Lego Autobau bleiben, ist die Zielgruppe vermutlich die Bodenplatte von meinem kleinen Lego Auto. Was doch sehr wichtig ist, ist einmal der Punkt Digitalisierung, Technisierung, denn wir sind im E-Sport eine Early Adopter Zielgruppe	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	19:13-23:07
202	Andreas Schaetzke	Ebendiese perfekte Zielgruppe. Ich sage mal diesen Zielgruppen fitt und die Akzeptanz. (Im E-Sport)	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	19:13-23:08
203	Andreas Schaetzke	Der Pandemie mit Corona entdecken sich die 30 Zielgruppen als digital affigen, weil sie merken oh, ich muss gar nicht mehr jeden Tag im Büro sitzen mit Heinz, Joachim und Clara Tamtam am Tisch und Meeting machen u.a. mit Zoomschaffe ich dafür sogar 5 Meetings an einem Tag und ich gucke die an und sag mir Jo Ladys and Gentleman this is waht we are doing already for 15 years.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	19:13-23:09
204	Andreas Schaetzke	Die digitale Emanzipation der älteren Zielgruppe, die vorher ja noch viel kritischer auf Twitch und Fortnite reagiert hat.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	32:30-36:22
205	Andreas Schaetzke	Durch die Verjüngung und auch Veränderung der Zielgruppe wird das Wachstum des E-Sports meines Erachtens die nächsten 10 bis 15 Jahre weiter anhalten, auch wenn uns noch eine nächste Evolution Schritt bevorsteht.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	32:30-36:23
206	Andreas Schaetzke	Davon sind 60 70 Prozent Gaming affin. Von 30 Kids spielt vielleicht noch 2-3 Fußball. Es klagen viele Vereine über den Nachwuchs Rückgang und somit sind das alles Prozesse die greifen und es bleibt spannend.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	32:30-36:24
207	Andreas Schaetzke	LoL hat eine sehr junge. Die Zielgruppe, die nach Fornite kommt. Vorteil ist ja, die ganz, ganz jungen, die schon oft 19 bis hoch dann so 15, 16, 17 und bei 16 17 setzt ja League of Legends ein und geht so bis die Mitte 20. Rainbow Six ist auch recht alt als Zielgruppe. Das ist schon mal wichtig in der Bewertung.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	38:10-41:15
208	Andreas Schaetzke	Aber der Mechanismus ist ja der gleiche und deswegen ja. Also eigentlich sind die die Gaming-Titel der Shooter sehr interessant, weil die Zielgruppen potenziell mehr Kaufkraft besitzen, weil sie älter sind. Aber die Hemmschwelle, wenn man das mathematisch sieht, dann tun sich beide Graphen so ein bisschen gegenseitig.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	38:10-41:16

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
209	Andreas Schaetzke	Die Hemmschwelle ist das Problem. Wenn die Unternehmen eigentlich sogar noch mehr Potenzial haben, würden sie ja immer mehr Zielgruppen für sich erschließen. Auch unter dem Konsens, dass die Zielgruppen ja nicht miteinander. Ich sag mal komplett verschmolzen sind.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	38:10-41:17
210	Andreas Schaetzke	Weil ich glaube, dass es auch der richtige Weg ist in der neuen Zeit, weil Zielgruppen auch teilweise neue Produkte erfordern.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	45:58-49:40
211	Dennis Willamowski	jungen Zielgruppe 18 bis 30-Jährige erhöhen	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	6:53-8:09
212	Dennis Willamowski	Was wir im E-Sport messen wir das tatsächlich anhand der gestützten und ungeschützten Markenbekanntheit und anhand der Werbeerinnerung? Also wie wird unsere Botschaft, die wir in die Zielgruppe senden, wie wir, die wahrgenommen werden, unsere Assets, die wir ausspielen über Social-Media und Twitch? Werden die wahrgenommen?	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	8:14-8:55
213	Dennis Willamowski	Das zeigt uns auf jeden Fall, dass zumindest die Passigkeit unserer Werbebotschaft zur Zielgruppe passt oder gegeben ist und dass wir da auf einem ganz guten Weg sind.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	6:47-7:40
214	Dennis Willamowski	Das heißt, wir haben einfach viel mehr Berührungspunkte zu dem zu der jungen Zielgruppe.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	22:49-23:46
215	Dennis Willamowski	Wenn Sie es verstehen, mit der Zielgruppe zu interagieren, ihre Fans bei Laune zu halten, dann sind einzelne Persönlichkeiten da auf jeden Fall von Interesse.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	27:53-29:20
216	Dennis Willamowski	Ich glaube, da bietet Gaming einfach ganz andere Möglichkeiten. Ich sag mal der Zielgruppe bei der Ausübung ihres Hobbys irgendwie näherzukommen. Da sehe ich ein sehr, sehr großes Potenzial.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	27:53-29:21
217	Dennis Willamowski	Durch das Themenfeld League of Legends, haben wir natürlich viel mehr Kontakte. Wir werden häufiger gesehen. Das ist natürlich ein Vorteil, den wir nicht von der Hand weisen können. die Zielgruppe ist extrem kritisch.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	36:05-37:11
218	Dennis Willamowski	Wenn es richtig aufgebaut ist in Ihrer Sprache, in Ihrer Bildwelt, dann wird das auch positiv quittiert. Wir haben sehr viel Lob bekommen aus der Community für diese Werbung.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	40:55-43:44
219	Dennis Willamowski	Wichtig ist das der E-Sport Markt keine Sponsoren hat, die diese Zielgruppe dann vergraulen oder unglücklich machen.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	40:55-43:45
220	Sicht des Publishers	Authentisch ist gerade bei Gamern das A und O, weil das ist mein Durchsiebt jetzt quer durch die Generationen	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	8:48-11:09
221	Sicht des Publishers	Gamer waren früher und sind auch heute sehr kritische Konsumenten	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	25:00-26:49
222	Sicht des Publishers	Das ist nur ein Beispiel, was die Sponsoren. Aber du hast einfach dann Themen und Produkte und Zielgruppen und Altersgruppen, die du ganz anders angehen kannst. Ich glaube, so wird sich entwickeln für Marken	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	25:00-26:50
223	Sicht des Publishers		Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	27:17-29:11

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
224	Paul Dahlhoff	checken das Gamer und E-Sportler, dann ist es auch nicht cool.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	5:15-6:06
225	Paul Dahlhoff	Merkt man also die Hanse-Merkur zum Beispiel als sehr klassisches konservatives Versicherungsunternehmen ist jetzt ja auch in Valoran eingestiegen. Klar, an Optik, also ein bisschen Manga mälig und im Gegensatz zu CS:GO was ja sehr martialisch. Teilweise ist auch das Bild von früher Terrorist vs. Anti-Terrorist ist kein schönes Surrounding, wo man eben auftauchen will. Aber neben dem gibt's natürlich auch die Zielgruppe, die Leute, die das spielen. Da gibt's Unterschiede im Alter und Regionalität. Können wir teilweise feststelle über Studien, dass z. B. [...] hast du Spiele, die werden z.B. stärker von Leuten gespielt, die in ländlichen Regionen wohnen als von Leuten, die einer Stadt leben sozusagen. Und das kann ja auch für Marken, je nachdem welches Ziel sie verfolgt, welche Produkte sie vertreibt, wie ich insgesamt infrastrukturell aufgestellt auch eine große Rolle spielen, wen ich dann wie erreichen kann über das Spiel in Ordnung.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	7:46-8:50
226	Paul Dahlhoff	Es sollen gemeinsame Produkte für die Zielgruppe quasi aus der Zielgruppe heraus entstehen.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	9:05-10:01
227	Jan-Hendrik Heuschkel	Auf der einen Seite ist es ja so ein bisschen die Richtung wie reaching the unreachable, also E-Sportfans. Die E-Sportfans sind meistens jung, männlich und verdienen gar nicht mal so schlecht. Das heißt es ist schon eine Zielgruppe, die eine große Relevanz in irgendeiner Art und Weise für Sponsoren und Partner hat. Auf der anderen Seite gibt's natürlich einfach, wer sich Fortschritt auf die Fahne schreibt, irgendwie auch als Firma, auch in der Identität der Firma und natürlich dann sowas sponsert wie den E-Sport, hat natürlich einfach den Vorteil, dass es halt leichter in irgendeiner Art und Weise auch zu verkaufen.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	13:24-16:17
228	Jan-Hendrik Heuschkel	Auf der einen Seite ist es nun einen Showcase, dafür hält Zoil wir sehen die Digitalisierung und es ist natürlich die Möglichkeit, Junge leider immer noch vornehmlich Männer, die gerade im Ausbildung-oder Studienalter sind anzusprechen. Die gucken, wo sie ihren ersten oder ihren nächsten Job in irgendeiner Art und Weise beginnen. Und da ist natürlich gerade dieses Vehikel E-Sports unglaublich stark, weil die Zielgruppe sehr jung ist und weil sie leider oder Gott sei Dank sehr homogen ist.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	
229	Jan-Hendrik Heuschkel	Die Frauenquote im E-Sport könnte auch gerne steigen, aber für Sponsoren mega gut. Also es gibt glaub ich relativ wenig Sportarten, die die so stringent oder so eng ihre Zielgruppe erfassen können wie der E-Sport. Und damit haben wir relativ wenig Wettbewerb da.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	13:24-16:18
230	Jan-Hendrik Heuschkel	Größte Schwäche, wer eine Frau erreichen möchte	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	13:24-16:19

Nummern	Experte	Aussagen	Sub-Code	Main-Codes	Minutenangabe aus dem Interview
231	Jan-Hendrik Heuschkel	Und es ist eine Aufgabe richtige Inhalte für entsprechende Zielgruppen zu produzieren.	Zielgruppe	Zielgruppen im E-Sport	16:55-17:35

Anhang 2

Nummern	Dokumentname	Segment	Code
1	Andreas Schaetzke	FNATIC hat ja sein Partner im Bereich Smartphones und die haben ins Smartphone den FNATIC Mode gebracht.	Beispiele
2	Andreas Schaetzke	Langen Atem. Da kann man das Paradebeispiel Red Bull nennen. Red Bull hat es im E-Sport wirklich schön sukzessive lang strategisch fokussiert praktiziert und hat da vielen auch vorgemacht, wie es geht.	Beispiele
3	Andreas Schaetzke	Nehmen wir mal die Marke Müllermilch. Wenn man mit Müllermilch z. B. eine Edition machen würde und wir hätten wirklich so 5 Gaming-Marken oder vielleicht 2 Influencer, 3 Gaming- Marken oder Marken, die Bekenner des E-Sports sind, diese verschiedenen Müllermilch Editionen. Und auf einmal gibt es diese Müllermilch Edition Banane Schoko Gold. Die eine heißt dann die Penta Edition, die Maus Edition und die keine Ahnung versprochener Rainbow Six Edition. Man kann das sogar auf den Publisher herunterspielen. Das wäre noch mal ganz andere Multiplikation Effekt plus natürlich auch dadurch können Lizenz Einnahmen generiert werden durch die Vermarktung und Verwendung der Bildrechte.	Beispiele
4	Andreas Schaetzke	Also wenn ich mir alleine die Plattform My Deals angucke und auf mein MyDeals kommt ein gutes Angebot rein und es wird da platziert, dann wird vermutlich jetzt an einem Tag mehr Umsatz schaffen als eben ein großes E-Sportteam in einer Kampagne, die über einen Monat weil auch die Messbarkeit ist schwierig, weil Affiliate-Marketing bei uns z.B. bin ich gut funktioniert	Beispiele
5	Andreas Schaetzke	Paysafecard. Die sind über die ESL hereingekommen, das Ecosystem und haben sich dann z.B. große Teams und Influencer immer weitere Bausteine praktisch dazugenommen.	Beispiele
6	Andreas Schaetzke	DHL, macht Dota 2 und CSGO und hat sich in beide Territorien gewagt und damit auch immer mehr so ein bisschen diese Mauer aufgebrochen.	Beispiele
7	Andreas Schaetzke	Er ist auch BMW, hat einige gute Sachen gemacht, Mercedes genauso auch, wo sie einfach natürlich das Produkt so schön integrieren konnten. Mein Auto natürlich nicht in einer großen Arena zu platzieren.	Beispiele
8	Andreas Schaetzke	Das hat er dann Marvel mit Liquid von uns übernommen. Wir waren die Ersten weltweit, die das gemacht haben, dass wir Filmtitel aufs Trikot gedruckt haben. Bei uns waren es damals BattleAngels und Dark Phoneix.	Beispiele
9	Andreas Schaetzke	Louis Vuitton macht das Super in League of Legends, wo Sie das Design für den Pokal und es ist eine sehr, sehr starke und wirklich große Herausforderung für so eine Brand einzusteigen. Und dann muss man sich auf die Details konzentrieren, weil manchmal ist vielleicht das Gesamtpaket nicht perfekt, aber der Ansatz ist schon richtig stark. Also wenn es auch gerade so z.B. in Facility geht, da gibt's tolle Integrationsansätze regional z.B. Level 44 die Bar in Dresden. Wir machen mit Carlsberg gerade eine coole Geschichte, wo sie diese eine High End Bier zapft Anlage eingebaut haben in ein cooles Environment. Da muss natürlich dann für Carlsberg noch mehr passieren, aber punktuell und im Moment haben sie ja alles richtig gemacht und es ist sehr authentisch und kommt sehr cool rüber.	Beispiele
10	Andreas Schaetzke	Der FNATIC Mode also wo sie wirklich eine App im Smartphone integriert haben, die das Smartphone für Gaming optimiert, ist super stark.	Beispiele
11	Dennis Willamowski	Die LVM und ihre Vertrauensleute stehen nämlich im echten Leben für die Unterstützung der jungen Menschen. Und das funktioniert gerade extrem gut. Das ist verständlicher, als wenn wir jetzt nur den Carry Gedanken gespielt hätten.	Beispiele
12	Dennis Willamowski	Wir haben auch über Twitch und über den National Broadcast der LEC den Aufruf nochmal optimiert. Und seitdem haben wir ja auch jedes Wochenende über tausend Teilnehmer, die an dem Gewinnspiel teilnehmen. Tendenz steigend.	Beispiele
13	Dennis Willamowski	Themen, die junge Menschen in dem Alter etwas angehen sollten z.B. Berufsunfähigkeitsversicherung, weil sie jetzt einfach günstig ist und weil sie sinnvoll ist, dieses Thema näherzubringen. Das haben wir getan. Haben wir mit Scarface ehemaliger Spieler von Ad hoc Gaming eine Kampagne umgesetzt, die wir mit einem kleinen Test Budget gefahren haben über die Kanäle von Ad hoc Gaming und da muss ich sagen, die Resonanz war besser als erwartet. Es lohnt sich doch mit den richtigen Produkten, auch wenn sie nicht sexy sind, die Zielgruppe zu bespielen.	Beispiele

14	Dennis Willamowski	Den Morning Talk von Tchibo im National Broadcast fand ich phänomenal, dass sie als Marke gesagt haben Komm, wir setzen uns dahin und die Jungs ziehen die einfach mal im Bademantel an und schlürfen eine Tasse Kaffee.	Beispiele
15	Dennis Willamowski	Dr. Oetker Egal jetzt, ob E-Sport oder nicht, was die im Social-Media Bereich gerade auf Twitter veranstalten, das ist absolute Premium Klasse.	Beispiele
16	Publiher	Du brauchst du dann noch eine Marke, wo das Sinn macht. Wenn du jetzt Edeka bist, macht es wahrscheinlich weniger Sinn für dich, paneuropäische alles zu sponsern, als Mächte in eine deutsche Liga zu sponsern.	Beispiele
17	Publiher	Extrembeispiel für mich ist, was Louis Vuitton gemacht hat mit uns bei der Weltmeisterschaft. Weil ich muss sagen, ich war ein bisschen skeptisch von der Marke her, ob die Spieler das annehmen.	Beispiele
18	Publiher	Ein Beispiel ich weiß, du bist dir angesehen, aber ich würde empfehlen, es anzusehen, wie sich die E-Sports-Community um den Landwirtschaft-Simulator entwickelt hat. Das ist jetzt nicht unbedingt ein Spiel, das jetzt die Core Gamer Community liebt, aber die haben ein wirklich gutes E-Sports Produkt aufgestellt. Zuseher wachsen mit Events nachhaltige, weil sie es eben nicht mit Gewalt versucht haben, von heute auf morgen mit 100 Millionen aufzublasen, sondern mit den Spielern zu wachsen.	Beispiele
19	Paul Dahlhoff	Mercedes Benz ist da schon sehr gut. Also so generell, wie sie das Sponsoring aufgestellt haben. Die produzieren sehr hochwertigen, sehr aufwendigen Content gemeinsam mit den Spielern, beispielsweise in Teams, den Sponsoren, den Liga-Veranstaltern.	Beispiele
20	Paul Dahlhoff	Der DHL Spot	Beispiele
21	Jan-Hendrik Heuschkel	Tchibo Preshow gemacht, dies anders sein soll, ging es um die Wake up Show bei Kaffee und so weiter und so fort	Beispiele
22	Jan-Hendrik Heuschkel	E-Sport Einstieg von Schalke. Warum? Warum war das so gut? Weil auf der einen Seite immer mehr junge, aufstrebende Vereine gab, z.B. Hoffenheim, die gesagt haben So Digitalisierung ist uns total wichtig. Aber dann gesagt haben E-Sport ist halt nichts anderes. Unsers. Kurz nachdem Schalke in die E-Sport eingestiegen ist, hat sich dann auch noch Dortmund hingestellt mit Watzke und hat gesagt E-Sport finden wir total kacke. So, das war halt einfach vom Timing und wie sie es gemacht haben. Nämlich nun nicht nur FIFA, sondern auch direkt sich in League of Legends getraut. War halt einfach. Auf der einen Seite war es sehr glaubwürdig für die E-Sports Community. Es war wie reliable praktisch, weil sie auch den FIFA Part gemacht haben. Oder es war eine Brücke da zu den Stammfans. Und sie hatten am Ende des Tages natürlich auch so ein bisschen Glück. Und ich glaube, das gehört für ein gutes Sponsorship immer mit dazu, dass halt der Wettbewerb sich nicht gut positioniert hat.	Beispiele

Anhang 3

Nummern	Dokumentname	Segment	Code
2	Andreas Schaetzke	bin ein 30 Jahre alt, verheiratet, habe zwei Kinder und bin jetzt über 18 Jahre im E-Sport tätig.	Hintergrund des Interviewten
3	Andreas Schaetzke	Jugendlicher mit 12, 13, 14 zu zocken	Hintergrund des Interviewten
4	Andreas Schaetzke	mit 17 hab ich den ersten Verein gegründet in Leipzig	Hintergrund des Interviewten
5	Andreas Schaetzke	Dimanonds e.V. Und dann ging die Reise los. Ich habe mit mit jungen Jahren mit 21 22 meine Firma gegründet	Hintergrund des Interviewten
6	Andreas Schaetzke	Buchautor	Hintergrund des Interviewten
7	Andreas Schaetzke	Gründer von Penta	Hintergrund des Interviewten
8	Dennis Willamowski	Ich bin selber Gamer. Schon mit der ersten Playstation, also kompletter Konsolen Gamer mittlerweile jetzt seit 15 Jahren auf der Xbox unterwegs. Hab die Konsole gewechselt, zwischenzeitlich auch mal PC. Also ich habe alles mal ausprobiert, mitgenommen, mich aber jetzt final für die Konsole entschieden. Beruflich setze ich mich mit dem Thema E-Sports seit Mitte 2016 Anfang 2017 etwas intensiver auseinander.	Hintergrund des Interviewten
9	Publisher	1987 hauptsächlich als Entwickler gewesen.	Hintergrund des Interviewten
10	Publisher	Da hatten wir auch so kleinere Wettbewerbe, haben wir es aber nicht wirklich als mehr als ein Miteinander spielen empfunden. Ich glaube, dass das für E-Sports heute auch noch gilt.	Hintergrund des Interviewten
11	Publisher	Gemeinschaftserlebnis, das früher teilweise in Arcades, also in Spielhallen betrieben wurde, wo Leute sich gegenseitig besiegen wollten, den höheren Highscore zu haben.	Hintergrund des Interviewten
12	Paul Dahlhoff	Hi. Also ich hab jetzt 2006 das erst mal mit E-Sport zu tun gehabt, damals noch Counter Strike selbst gespielt, hab dann aber relativ schnell gemerkt, dass es nicht so gut bin, den entsprechenden hobbymäßig gespielt. Hatte aber Bock das Thema zu verfolgen. Damals gab's noch nicht so viele E-Sports, Team, Clans und habe dann 2007 mein eigenes E-Sports-Team mit CPlay gegründet. Es ist eines der ältesten traditionsreichsten E-Sports Teams in Deutschland. Wir waren zwischendurch auch mal sehr, sehr erfolgreich. 2013 ein deutscher Vizemeister in League of Legends. Und durfte ich es immer von der professionellen Seite so ein bisschen begleiten, als Manager sozusagen. Ich habe zeitgleich auch relativ früh meine Ausbildung zum Gestalter begonnen und konnte das dann alles ganz gut ineinander verweben, Websites bauen und Co.. Heute spiele ich immer noch, wenn es die Zeit erlaubt, dann aber eher so hobbymäßig. Aktuelle CS:GO und Valorant Aber ja, auch auf keinem guten Niveau, würde ich sagen.	Hintergrund des Interviewten

13	Jan-Hnedrik Heuschkel	<p>Mein Name ist Jan Hendrik Heuschkel, f als das wichtig ist. Ich bin inzwischen schon 35 Jahre alt und arbeite seit 15 Jahren mehr oder minder Vollzeit im E-Sport. Ich habe angefangen bei einer wundervollen Seite für die Computec Media AG und bin dann praktisch Berlin zur Freaks 4 U Gaming GmbH gewechselt, wo ich jetzt seit knapp zehn Jahren in unterschiedlichen Positionen für die Geschicke mehr oder weniger mitverantwortlich bin. Ich war damals ein sehr intensiver Gamer und habe sehr, sehr viel unterschiedliche Spiele gespielt, vor allem in meiner Anfangszeit Warcraft 3 und CS: GO, also das ursprüngliche CS:GO. Aber habe jetzt leider zwei Kinder und damit ist das Thema aus. Ich bin jetzt wie es aussieht offensichtlich mobile Gamer, wie auch immer das passiert ist, aber das ist halt so. Das einzige, was irgendwie noch drin ist und so eine Runde mit irgendwie 15 Minuten ist teilweise schon kritisch, aber das wird sicherlich mal wieder mehr.</p>	Hintergrund des Interviewten
----	-----------------------	---	------------------------------



E-Sport-LoL → Master

11.07.2021, 12:59

Seite 01

Liebe/r Gamer/in,

mein Name ist Julian Pirlich, ich studiere Marketingkommunikation und verfasse derzeit meine Masterarbeit. Dazu würde ich von Dir gerne mehr zu deiner Einstellung zu Sponsoring im E-Sport erfahren. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage sollte nicht länger als 10 Minuten dauern. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass du den Fragebogen vollständig ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können deiner Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Wenn du bei dem zugehörigen Gewinnspiel teilnimmst werden deine Daten/Antworten weiterhin anonym behandelt und sich nicht deiner Person zuordenbar. Hierbei kannst du einen 20€ Gutschein für das Spiel League of Legends gewinnen. Hierfür musst du im Anschluss der Fragen kurz deinen LoL-Namen und deine E-Mail angeben, damit du anschließend ausgelost werden kannst.

Vielen Dank für deine Teilnahme.

Seite 02

1. Was begeistert dich am meisten am E-Sport schauen?

- Schreibe auf, was dir sofort in den Sinn gekommen ist. Es gibt kein richtig oder falsch

Seite 03

2. Schaust Du Streams von League of Legends?

- Ja
- Nein

3. Welchen Streaming-Dienst nutzt du hauptsächlich, um League of Legends zu schauen ?

- Mixer
- YouTube
- Twitch
- Andere

4. An wie vielen Tage in der Woche schaust du Streams?

- 1-2 mal pro Woche
- 2-3 mal pro Woche
- 4-5 mal pro Woche
- mehr als 6 mal pro Woche

5. Hast du Erfahrung mit dem Spiel League of Legends (geschaut und/oder selber gespielt)?

- Ja
- Nein

6. Bewerte die folgenden Aussagen

Sponsoring und das damit verbundene Auftreten von Marken, wie z.B. von BMW oder Razer, im E-Sport, bietet die Grundlage für das Wachstum der Branche. Ohne die Unterstützung von Marken wäre der E-Sport ,wie wir ihn heute kennen, kaum denkbar.

	Stimme nicht zu							Stimme zu
Ich finde es gut, dass Marken die Spiele unterstützen	<input type="radio"/>							
Marken die im E-Sport auftreten mag ich besonders	<input type="radio"/>							
Ich finde es gut, dass Marken, die nicht aus dem E-Sport kommen (z.B. BMW, DKB), den E-Sport unterstützen?	<input type="radio"/>							
Insbesondere Marken aus dem E-Sport (z.B. Alienware, Razer) sprechen mich mit ihrem Auftritt im E-Sport an	<input type="radio"/>							

7. Hast du bereits Produkte einer Marke, die im E-Sport auftritt, gekauft?

- Ja
- Nein

8. Hast du durch den E-Sport neue Marken kennengelernt?

- Ja
- Nein

9. Aus welchem Bereich stammen die Marken, die du erworben oder kennengelernt hast?

- Aus dem E-Sport (z.B. Razer, Alienware)
- Aus einer anderen Branche (z.B. BMW oder KitKat)
- Beide Bereiche

10. Hast du Marken durch ihren Auftritt im E-Sport anders Wahrgenommen als zuvor ?

- Ja
- Nein

11. Bewerte die Marke Red Bull an den folgenden Attributen

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Die Marke repräsentiert „Macht“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kampf“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kreativität“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Fantasie“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Freundschaft“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Verlässlichkeit“	<input type="radio"/>						

12. Bewerte die Secret Lab an den folgenden Attributen

-Secret Lab as the Official Chair Partner of the LEC

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Die Marke repräsentiert „Macht“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kampf“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kreativität“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Fantasie“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Freundschaft“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Verlässlichkeit“	<input type="radio"/>						

13. Bewerte die Marke Beko an den folgenden Attributen
 #EatLikeAPro 🥦

	Stimme nicht zu							Stimme zu
Die Marke repräsentiert „Macht“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Kampf“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Kreativität“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Fantasie“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Freundschaft“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Verlässlichkeit“	<input type="radio"/>							

14. Bewerte die Marke LVM an den folgenden Attributen
 Dein Carry

	Stimme nicht zu							Stimme zu
Die Marke repräsentiert „Macht“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Kampf“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Kreativität“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Fantasie“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Freundschaft“	<input type="radio"/>							
Die Marke repräsentiert „Verlässlichkeit“	<input type="radio"/>							

15. Bewerte die Marke BMW an den folgenden Attributen

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Die Marke repräsentiert „Macht“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kampf“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kreativität“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Fantasie“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Freundschaft“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Verlässlichkeit“	<input type="radio"/>						

16. Bewerte die Marke HyperX an den folgenden Attributen

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Die Marke repräsentiert „Macht“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kampf“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kreativität“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Fantasie“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Freundschaft“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Verlässlichkeit“	<input type="radio"/>						

17. Bewerte die Marke Razer an den folgenden Attributen							
	Stimme nicht zu			Stimme zu			
Die Marke repräsentiert „Macht“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kampf“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Kreativität“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Fantasie“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Freundschaft“	<input type="radio"/>						
Die Marke repräsentiert „Sicherheit“	<input type="radio"/>						

18. Wie ansprechend schätzt du den Auftritt der zuvor genannten Marken im E-Sport ein?

	Nicht ansprechend				Sehr ansprechend			
Red Bull	<input type="radio"/>							
Secret Lab	<input type="radio"/>							
Beko	<input type="radio"/>							
LVM	<input type="radio"/>							
BMW	<input type="radio"/>							
HyperX	<input type="radio"/>							
Razer	<input type="radio"/>							

19. Gebe den Marken eine Reihenfolgen, die deine Wahrnehmung der Marken im E-Sport widerspiegelt. Auf Platz 1 kommt die Marke, deren Auftritt du am besten einschätzt (absteigend bis Platz 6)

Razer	BMW	1
HyperX	LVM	2
BEKO	Secret Lab	3
		4
		5
		6

Seite 07

20. Geschlecht

[Bitte auswählen] ▾

21. Bitte gebe dein Alter an

In ganzen Zahlen (z.B. 23)

Seite 08

22. Bitte gebe hier deinen LoL User-Namen für die Ziehung des Gewinnspiels an.

23. Gib bitte deine E-Mail an?

Letzte Seite

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für deine Mithilfe bedanken und drücke dir die Daumen für das Gewinnspiel.

Deine Antworten wurden gespeichert, du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang 5

Tabelle 1 T-Test: Hat die Bewertung einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marken

		Test bei unabhängigen Stichproben								
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Bewertung	Varianzen sind gleich	2,839	0,093	4,898	294	0,000	0,52040	0,10625	0,31130	0,72950
	Varianzen sind nichtgleich			4,931	288,883	0,000	0,52040	0,10553	0,31269	0,72810
REDBULL	Varianzen sind gleich	1,735	0,189	2,413	294	0,016	0,33591	0,13921	0,06192	0,60989
	Varianzen sind nichtgleich			2,419	293,991	0,016	0,33591	0,13887	0,06260	0,60921
SecreILab	Varianzen sind gleich	4,056	0,045	3,236	294	0,001	0,45581	0,14087	0,17856	0,73305
	Varianzen sind nichtgleich			3,253	291,754	0,001	0,45581	0,14013	0,18001	0,73161
BEKO	Varianzen sind gleich	3,609	0,058	2,599	291	0,010	0,36882	0,14192	0,08951	0,64813
	Varianzen sind nichtgleich			2,606	290,791	0,010	0,36882	0,14153	0,09027	0,64737
LVM	Varianzen sind gleich	6,680	0,010	2,425	289	0,016	0,33695	0,13897	0,06344	0,61047
	Varianzen sind nichtgleich			2,442	285,313	0,015	0,33695	0,13798	0,06537	0,60854
BMW	Varianzen sind gleich	0,105	0,746	2,093	291	0,037	0,31539	0,15069	0,01881	0,61196
	Varianzen sind nichtgleich			2,091	288,499	0,037	0,31539	0,15083	0,01851	0,61226
HyperX	Varianzen sind gleich	2,235	0,136	3,269	292	0,001	0,48206	0,14748	0,19181	0,77232
	Varianzen sind nichtgleich			3,288	289,019	0,001	0,48206	0,14663	0,19347	0,77066
Razer	Varianzen sind gleich	0,056	0,814	2,397	291	0,017	0,41008	0,17108	0,07337	0,74679
	Varianzen sind nichtgleich			2,401	290,625	0,017	0,41008	0,17083	0,07387	0,74629
Bewertung der Marken	Varianzen sind gleich	1,151	0,284	3,807	293	0,000	0,42506	0,11165	0,20532	0,64479
	Varianzen sind nichtgleich			3,826	292,070	0,000	0,42506	0,11110	0,20639	0,64372
non-endemische Marken Liga Sponsor	Varianzen sind gleich	4,781	0,030	2,924	294	0,004	0,34130	0,11673	0,11157	0,57103
	Varianzen sind nichtgleich			2,941	290,588	0,004	0,34130	0,11604	0,11292	0,56968
endemische_Marken Team Sponsor	Varianzen sind gleich	1,092	0,297	2,980	292	0,003	0,44363	0,14888	0,15061	0,73664
	Varianzen sind nichtgleich			2,994	290,378	0,003	0,44363	0,14816	0,15202	0,73523
endemische_Marken Liga Sponsor	Varianzen sind gleich	4,056	0,045	3,236	294	0,001	0,45581	0,14087	0,17856	0,73305
	Varianzen sind nichtgleich			3,253	291,754	0,001	0,45581	0,14013	0,18001	0,73161
non-endemische Marken Team Sponsor	Varianzen sind gleich	0,105	0,746	2,093	291	0,037	0,31539	0,15069	0,01881	0,61196
	Varianzen sind nichtgleich			2,091	288,499	0,037	0,31539	0,15083	0,01851	0,61226

Tabelle 2 T-Test: Hat die Bewertung eine Einfluss auf den Kauf einer Marke

Test bei unabhängigen Stichproben										
	Varianzgleichheit					T-Test für die Mittelwertgleichheit				
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Konfidenzintervall Untere	Konfidenzintervall Obere	
Bewertung der Marken: Red Bull	0,570	0,451	0,121	292	0,904	0,029	0,240	-0,443	0,501	
				111,513	0,902	0,029	0,235	-0,436	0,494	
Bewertung der Marken: Secret Lab	0,697	0,404	1,578	293	0,116	0,357	0,226	-0,088	0,803	
				110,862	0,111	0,357	0,222	-0,083	0,798	
Bewertung der Marken: Beko	0,003	0,960	1,842	290	0,102	0,330	0,201	-0,066	0,726	
				111,669	0,097	0,330	0,197	-0,061	0,721	
Bewertung der Marken: LVM	0,042	0,838	2,420	287	0,016	0,531	0,219	0,099	0,963	
				111,469	0,016	0,531	0,216	0,103	0,959	
Bewertung der Marken: BMW	0,045	0,832	2,283	291	0,023	0,557	0,244	0,077	1,037	
				107,243	0,023	0,557	0,242	0,078	1,036	
Bewertung der Marken: HyperX	5,094	0,025	3,065	293	0,002	0,570	0,186	0,204	0,936	
				90,660	0,009	0,570	0,213	0,147	0,994	
Bewertung der Marken: Razer	0,638	0,425	1,222	292	0,223	0,242	0,198	-0,148	0,631	
				99,177	0,253	0,242	0,210	-0,176	0,659	

Tabelle 3 T-Test: Fokuse Balance, Dominanz und Stimulanz

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz		T		df	
Paaren	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)	
Paaren 1	REDBULL_Dominanz - REDBULL_Stimulanz	-0,09797	2,03083	0,11804	-0,33028	0,13433	-0,830	295	0,407
Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz		T		df	
Paaren	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)	
Paaren 1	REDBULL_Dominanz - REDBULL_Balance	0,52534	1,63651	0,09512	0,33814	0,71254	5,523	295	0,000
Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz		T		df	
Paaren	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)	
Paaren 1	REDBULL_Stimulanz - REDBULL_Balance	0,62331	1,65575	0,09624	0,43391	0,81271	6,477	295	0,000
Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz		T		df	
Paaren	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)	
Paaren 1	SecretLab_Dominanz - SecretLab_Stimulanz	-0,68750	1,62485	0,09444	-0,87337	-0,50163	-7,280	295	0,000
Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz		T		df	
Paaren	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)	
Paaren 1	SecretLab_Dominanz - SecretLab_Stimulanz	-0,68750	1,62485	0,09444	-0,87337	-0,50163	-7,280	295	0,000

	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1	LVM_Dominanz - LVM_Stimulanz	1,41166	0,08275	-0,00136	0,32438	1,952	290	0,052

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz				
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1	LVM_Dominanz - LVM_Balance	1,51556	0,08884	-0,65252	-0,30280	-5,376	290	0,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz				
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1	LVM_Stimulanz - LVM_Balance	1,32628	0,07775	-0,79220	-0,48615	-8,221	290	0,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz				
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1	BMW_Dominanz - BMW_Stimulanz	1,59086	0,09294	0,78807	1,15390	10,448	292	0,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz				
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1	BMW_Dominanz - BMW_Balance	1,28817	0,07526	0,48841	0,78463	8,458	292	0,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz				
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1	BMW_Dominanz - BMW_Balance	1,28817	0,07526	0,48841	0,78463	8,458	292	0,000

	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1 Razer_Dominanz - Razer_Balance	0,36689	1,64359	0,09602	0,17792	0,55587	3,821	292	0,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		95% Konfidenzintervall der Differenz				
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1 Razer_Stimulanz - Razer_Balance	0,32423	1,30620	0,07631	0,17405	0,47442	4,249	292	0,000

Anhang 6

Leitfadeninterview: Sponsoring im E-Sport

Interview mit	***
Datum	***
Ort	***
Dauer	***
Einwilligungserklärung	***

1. Einstiegsfrage

Hi ***, ich würde dich heute gerne zu deinen Erfahrungen mit Sponsoring im E-Sport befragen. Wie lange beschäftigst du dich schon mit dem Thema E-Sport?

2. Hauptteil

1. Welche Rolle spielt das Sponsoring im E-Sport, aus deiner Sicht? (Für das Ökosystem)
2. Welche Rolle spielen dabei endemische bzw. nicht endemische Marken?
3. Denkst du, dass die E-Sport Zielgruppe den Content von non-endemischen Marken genauso gut aufnimmt, wie diesen von endemischen Marken?
4. Warum sollten Marken in den E-Sport gehen und nicht in den „normalen“ Sport? Welche Motive hat eine Marke in den E-Sport zu gehen?
5. Welche Erfahrungen hast du mit non-endemischen Marken im E-Sport gemacht?
6. Welche Vorteile bietet der E-Sport Markt, den anderen Märkte nicht bieten können?
7. Welche Vorteile bringt die Zielgruppe im E-Sport, die andere Plattformen/Märkte nicht bieten?
8. Hat Corona den E-Sport stark beeinflusst oder können über die Plattform twitch.de weiterhin Marketingziele effektiv umgesetzt werden
9. Welche Kommunikationswirkung/Kommunikationsziele werden von Marken im E-Sport verfolgt? (Image oder Abverkauf)

Schlüsselfragen

1. Was hebt den E-Sport Markt von anderen Märkten ab?

2. Was sind Faktoren für ein erfolgreiches Sponsoring im E-Sport?
3. Was würdest du als Quintessenz für einen erfolgreichen Auftritt einer Marke im E-Sport bezeichnen?

Erzählimpuls und Aufrechterhaltungsfragen

1. Magst du mir die letzte von dir geschilderte Situation etwas genauer erklären?
2. Kannst du mir ein Beispiel dafür geben, wie der Einsatz von Sponsoring im E-Sport die Wahrnehmung für XJ verändert hat?
3. Wie ging es nach der Situation, die du gerade beschrieben hast, weiter?
4. Gab es einmal eine Situation, in der du dachtest, dass die Marke mit ihrem Auftritt ihr Ziel verfehlt?
5. Warum sollten Marken in E-Sport und kein „normaler“ Sport gehen?

(Kritische) Nachfrage und Rücklenkung auf das Thema des Interviews

1. Gerade sagtest Du, XY. Jetzt habe ich dich anders verstanden. Magst du mir noch einmal erklären, wie du diesen Punkt siehst?
2. Dieser Aspekt ist sehr interessant, führt jedoch Weg von meiner eigentlichen Fragestellung. Darf ich dich noch einmal fragen, wie du XY meinst?

3. Zusammenfassung und Rückblick

1. Wir nähern uns langsam dem Ende unseres Gesprächs. Eine abschließende Frage habe ich noch für dich vorbereitet. Was meinst du, wie sich das Sponsoring im E-Sport in den kommenden Jahren für non-endemische Marken entwickeln wird?
2. Ich danke dir für die Zeit, die du dir für das Interview genommen hast.

(Quelle des Leitfadens: <https://www.scribbr.de/methodik/leitfadeninterview/>)

