

# ESPORTS: TRENDS & POTENZIALE

## MARKTANALYSE FÜR DEUTSCHLAND

Ein Report von Nielsen Sports in Kooperation mit SPORT1 MEDIA und Infront Deutschland

---

### AUF EINEN BLICK

Der Report ESPORTS: TRENDS & POTENZIALE von Nielsen Sports bietet Ihnen valide Daten sowie in der Vollversion ausführliche Expertisen zum Status quo und den Entwicklungspotenzialen der eSports-Industrie in Deutschland. Basis des Reports ist eine repräsentative Marktforschungsstudie, welche die aus Sicht des eSports-Marktes in Deutschland wichtigsten Segmente in den Fokus nimmt. In dieser frei verfügbaren Kurzfassung haben wir einige Kernergebnisse der Studie zusammengefasst. Weitere Informationen zu der ausführlichen Vollversion finden Sie am Ende dieses Berichtes.

### Kapitel 1: Zielgruppen im Fokus

eSports entwickelt sich zu einer völlig neuen Zuschauersportart. Es gibt keine homogene Gruppe an eSports-Interessierten: Gamer haben andere Interessen als die Zuschauer von eSports-Events und bewegen sich unterschiedlich im eSports-Kosmos – ein wichtiger Aspekt für Sponsoren und Medienunternehmen.

#### **Key Fact:**

23% der befragten Deutschen interessieren sich für eSports

### Kapitel 2: Teams und Clans

Profiklubs aus dem traditionellen Sport streben in den eSports – aber wer hat den größeren Vorteil davon? Fakt ist, dass die eSports-Ableger bereits jetzt von dem hohen Bekanntheitsgrad ihrer Klubs profitieren, allen voran die Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04 und der VfL Wolfsburg.

#### **Key Fact:**

Bereits 3 von 10 der bekanntesten Teams sind die eSports-Ableger von Profifußballklubs

### Kapitel 3: Events

eSports-Spiele ziehen online und vor Ort Fans in ihren Bann. Die größten Turniere werden vor zum Teil über zehntausend Zuschauern in Arenen und Stadien ausgerichtet. Turnier- und Eventveranstalter entwickeln neue Konzepte, um Zuschauer und Sponsoren gleichermaßen für ihre Veranstaltungen zu begeistern.

#### **Key Fact:**

62% der Rezipienten wollen zukünftig ein eSports-Event besuchen

### Kapitel 4: Medien

Millionen eSports- und Gamingfans weltweit verfolgen die großen Spieletitel und Turniere – vor allem über Onlinestreams, zunehmend auch im klassischen TV. Der Sender SPORT1 erreicht mit seinem 360-Grad-Angebot beachtliche Reichweiten, wobei die bekanntesten Streamingplattformen weiterhin die stärkste Nutzung verzeichnen.

#### **Key Fact:**

39% der Rezipienten und 22% der Gamer nutzen SPORT1.de und die App, um eSports-Events online anzuschauen

### Kapitel 5: Sponsoring

Immer mehr endemische und nicht-endemische Marken betreten die eSports-Szene. Zu den bekanntesten Sponsoren gehören große Getränkehersteller sowie Elektronik- und Technologiemarken. Die Preise für Sponsoring-Pakete sind

größtenteils noch geringer als im klassischen Sport. Das Preis-Leistungs-Verhältnis, das sich anhand des Return on Investment (ROI) messen lässt, ist aktuell meist sehr attraktiv.

**Key Fact:**

62% der Rezipienten stimmen zu, dass Sponsoren von eSports-Events an Attraktivität gewinnen