

Marktanalyse E-Sports und Gaming

4. Welle (Dezember 2020)

Umsetzung: Nielsen Sports Deutschland GmbH

STUDIENSTECKBRIEF

Studiensteckbrief

Ausgangslage

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

Methodik

Erhebungsgebiet	Deutschland
Grundgesamtheit	Bevölkerung 14 bis 75 Jahre (ca. 65,49 Mio.)
Zielgruppen	Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre) U30 (14-29 Jahre) Gamer (14-75 Jahre; spielen mind. 1 x pro Woche) Rezipienten (14-75 Jahre; schauen mind. 1 x pro Woche E-Sports)
Art der Erhebung	CAWI (Computer Aided Web Interviews)
Fallzahl	Gesamtbevölkerung n=1.000 U30 n=1.000 (davon 775 aufgestockt) Gamer n=517 Rezipienten n=500 (davon 342 aufgestockt)
Stichprobenstruktur	Generierung der Stichprobe über ein Online Access Panel mit repräsentativer Quotensteuerung (Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland)
Erhebungszeitraum	23.11. bis 07.12.2020
Gewichtung	Strukturelle Gewichtung (Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland) zum Ausgleich von Quotenabweichungen und Abweichungen in den aufgestockten Fällen
Vorwellen	Die erste Welle wurde im März 2017 mit ähnlichem Setup (Grundgesamtheit 14-49 Jahre) umgesetzt. Die zweite und dritte Welle wurde im Dezember 2018 bzw. 2019 mit vergleichbarem Set-up zur aktuellen Welle umgesetzt.

ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassung I

Stellenwert von E-Sports und Gaming

Die Spielhäufigkeit von Computer- oder Konsolen-Games hat während der Corona-Pandemie zugenommen. Auch der passive Konsum von E-Sports-Inhalten ist gestiegen, wobei das grundsätzliche Interesse auf dem Vorjahresniveau bleibt. Die Akzeptanz gegenüber Sportvereinen, die in das E-Sports-Thema einsteigen, nimmt weiter zu.

Stellenwert von E-Sports-Genres/-Ligen/-Events/-Teams

In diesem Themenblock wurden die Vorjahresergebnisse weitestgehend bestätigt. Sportsimulationen, am stärksten durch den FIFA Interactive World Cup repräsentiert, sind gruppenübergreifend ein wichtiges Genre. In den analysierten Zielgruppen (U30 / Gamer / Rezipienten) sind jedoch Multiplayer-/First-Person-Shooter sowie Survival Games sehr beliebt. Die E-Sports-Teams der Profi-Fußballvereine sind am bekanntesten, wenngleich das Bekanntheitsniveau in der Gesamtbevölkerung noch immer relativ niedrig ausfällt (<20%).

E-Sports-Konsum

Im Jahr der Pandemie steigt für nahezu alle Übertragungsformen die Rezipienzhäufigkeit. Insbesondere das onlinebasierte Streaming gewinnt an Beliebtheit. Passend zur gestiegenen Spielhäufigkeit werden Coaching-Videos verstärkt als Tutorials konsumiert (+10%-Punkte ggü. 2019).

Sponsoring im Bereich E-Sports

Nach wie vor positioniert sich Red Bull erfolgreich im Umfeld von E-Sports und stellt die Messlatte der maximal erreichbaren Awareness dar. Unter den sehr affinen Rezipienten haben Sponsoren eine deutlich gesteigerte Chance wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig ist diese Klientel besonders offen für Marken, die sich in E-Sports engagieren.

Zusammenfassung II

Allerdings sind die Befragten primär der Meinung, dass endemische Branchen, also Marken aus dem Kontext der E-Sports-Welt, am besten zum Thema passen. Eine Ausnahme bildet hier das Energy-Dring-Segment.

Einfluss der Corona-Krise

Die direkte Abfrage nach dem corona-bedingten veränderten E-Sports-Konsum bzw. der Spielhäufigkeit bestätigt das indirekte Ergebnis: Während der Krise hat der Konsum bzw. die Ausübung zugenommen. Darüber hinaus haben Gamer und Rezipienten während der Pandemie deutlich mehr Geld für den Bereich Gaming/E-Sports ausgegeben als geplant. Es wurden Anschaffungen vorgezogen oder ungeplante Anschaffungen getätigt.

20% der E-Sports-Rezipienten hatten bereits ein Ticket für den Besuch eines E-Sports-Events gekauft bzw. vorbestellt und weitere 43% gaben an, dass sie ohne Corona sehr wahrscheinlich eine Veranstaltung besucht hätten.

Zielgruppenanalyse

Gamer und Rezipienten sind entgegen möglichen stereotypen Erwartungen sportlich aktiver als die Gesamtbevölkerung. Ihr Body-Mass-Index ist damit vergleichbar bzw. sogar besser als der des Bevölkerungsdurchschnitts.

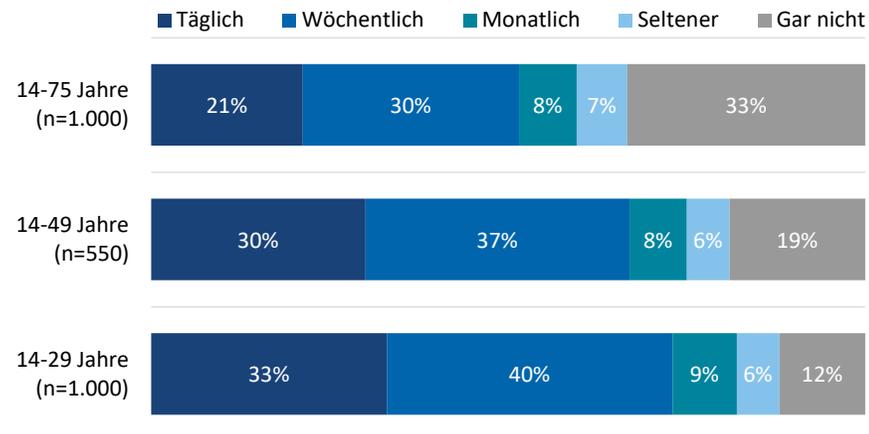
Insgesamt ist die Zielgruppe der Rezipienten für Unternehmen und Marken sehr attraktiv. Rezipienten sind jünger, besser gebildet und verfügen über eine höhere Kaufkraft.

STELLENWERT VON E-SPORTS UND GAMING

Spielhäufigkeit Computer- bzw. Online-Spiele

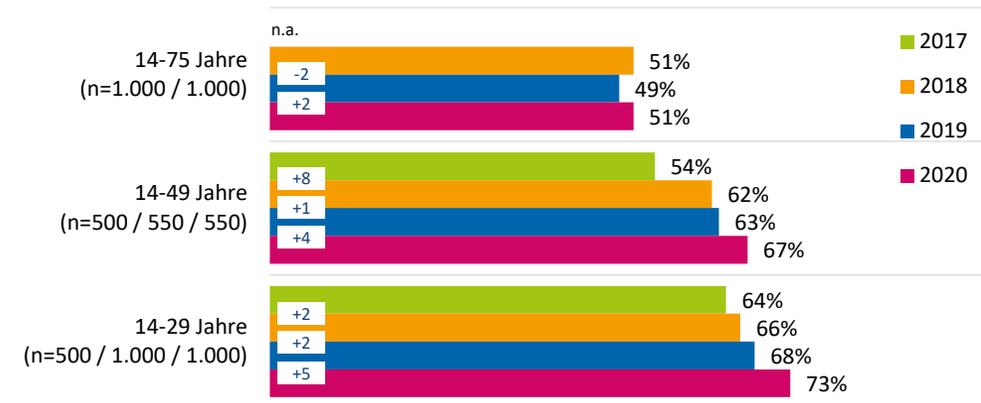
Die Spielhäufigkeit steigt, möglicherweise aufgrund der Corona-Pandemie, in den jüngeren Alterskohorten weiter an.

GESAMTBEVÖLKERUNG



Ø h/Woche
 14-75 Jahre: **6,1**
 14-49 Jahre: **8,8**
 14-29 Jahre: **9,7**

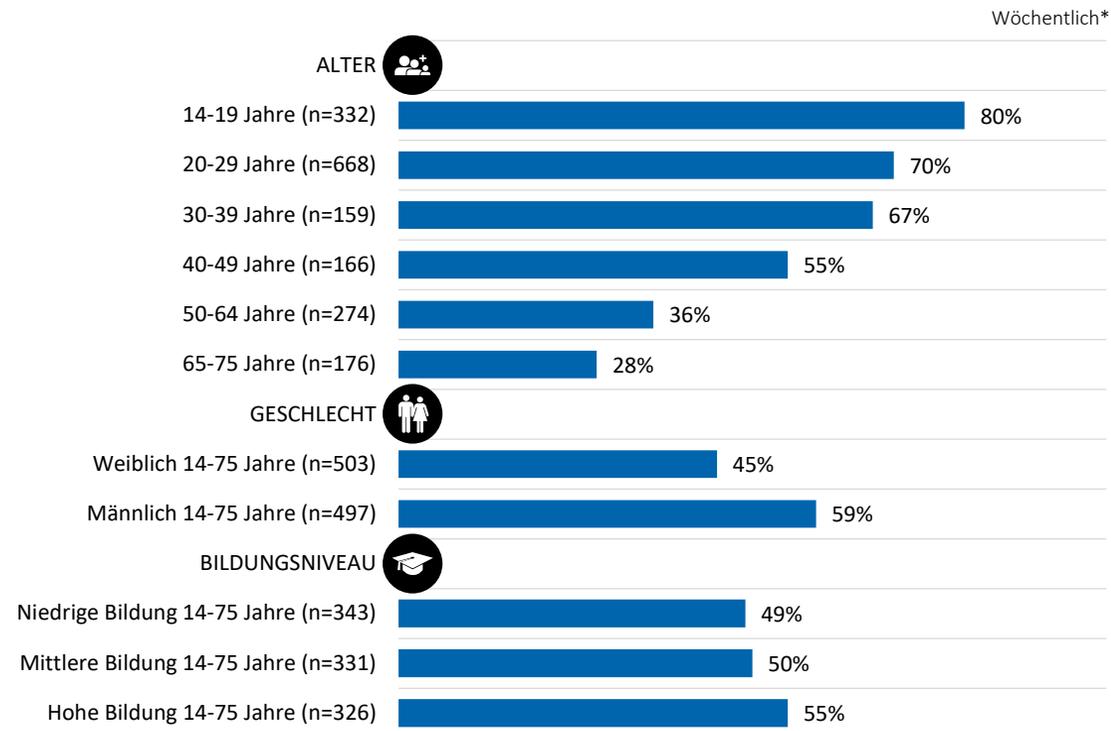
ENTWICKLUNG (wöchentlich*)



Frage: Wie häufig spielen Sie Computerspiele und/oder Onlinespiele am PC oder auf der Konsole (Täglich / Mehrmals pro Woche / Mindestens einmal in der Woche / Mehrmals im Monat / Mindestens einmal im Monat / Seltener als einmal im Monat / Gar nicht)? Hinweis: Wir meinen dabei nicht Spiele auf dem Smartphone / Tablet. / Schätzen Sie doch bitte einmal, wie viele Stunden Sie (in einer Woche/in einem Monat/in einem Quartal) Computerspiele und/oder Onlinespiele am PC oder auf der Konsole spielen? / * Mind. 1x pro Woche
 Basis: Repräsentativ Befragte

Wöchentliches Spielen von Computer- bzw. Online-Spielen nach Zielgruppen

Computer- und Online-Spiele sind nahezu in der gesamten Gesellschaft angekommen. Erst bei Befragten ab 40 Jahren nimmt das wöchentliche Spielen deutlich ab.

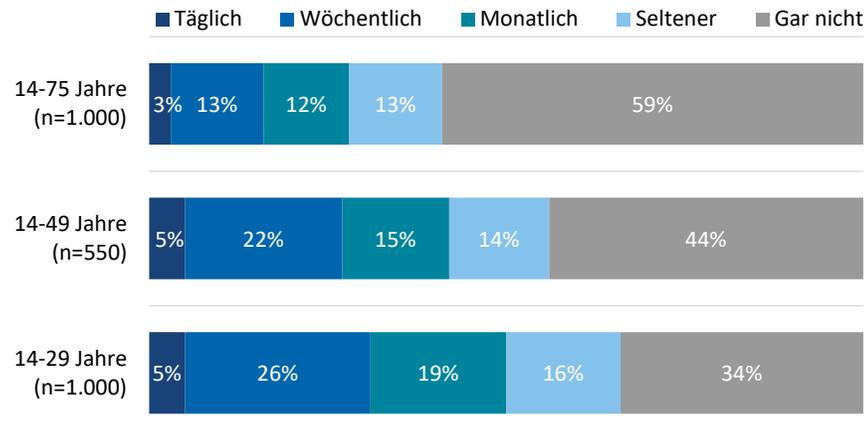


Frage: Wie häufig spielen Sie Computerspiele und/oder Onlinespiele am PC oder auf der Konsole (Täglich / Mehrmals pro Woche / Mindestens einmal in der Woche / Mehrmals im Monat / Mindestens einmal im Monat / Seltener als einmal im Monat / Gar nicht)? / Hinweis: Wir meinen dabei nicht Spiele auf dem Smartphone / Tablet. / * Mind. 1x pro Woche
Basis: Repräsentativ Befragte

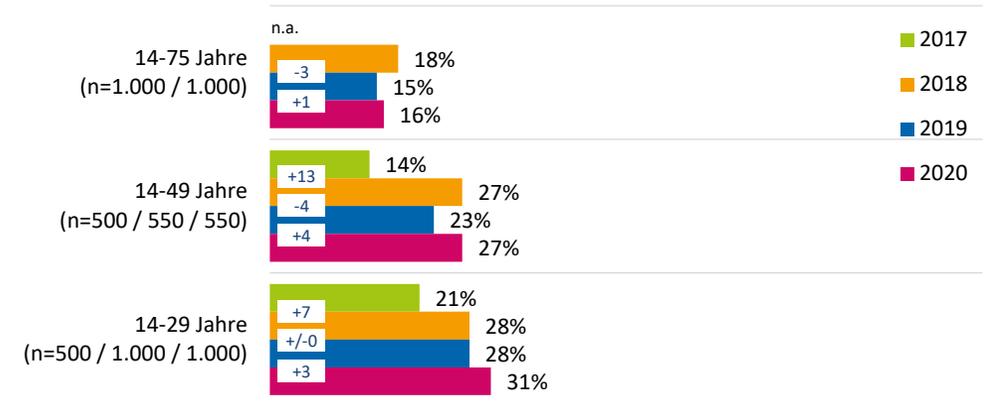
Rezipienzhäufigkeit von E-Sports-Events

Der passive Konsum steigt geringfügig an.

GESAMTBEVÖLKERUNG



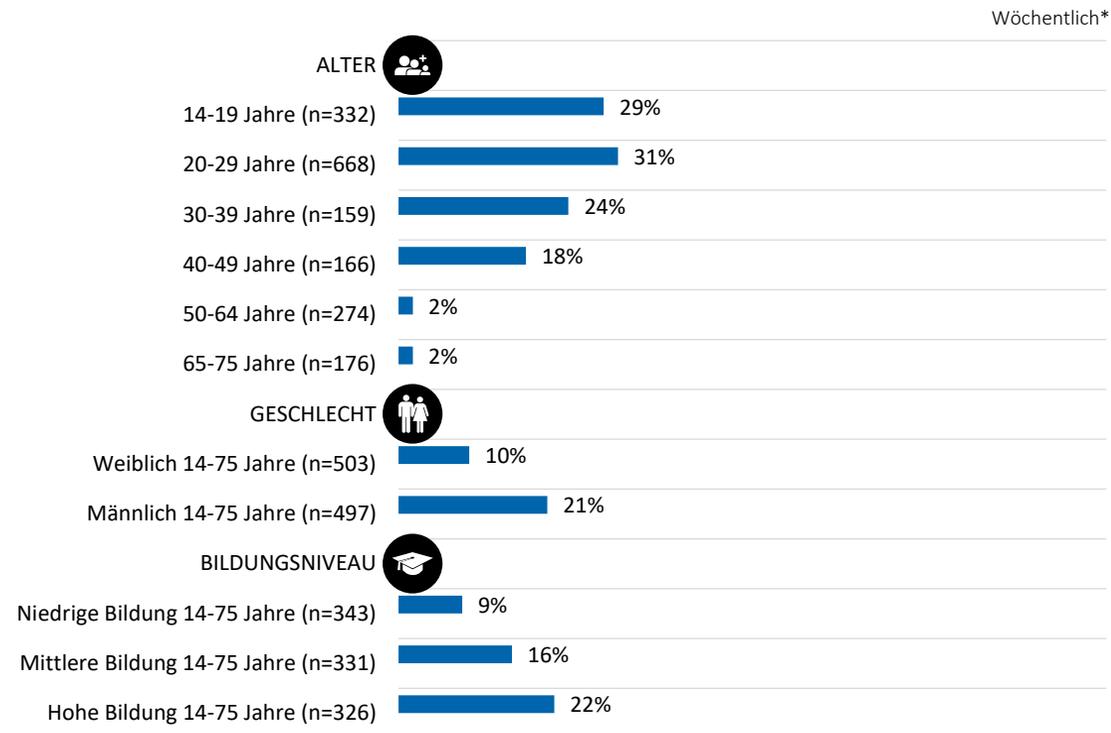
ENTWICKLUNG (wöchentlich*)



Frage: Wie häufig schauen Sie sich eSports-Events an? (Täglich / Mehrmals pro Woche / Mindestens einmal in der Woche / Mehrmals im Monat / Mindestens einmal im Monat / Seltener als einmal im Monat / Gar nicht) / * Mind. 1x pro Woche
Basis: Repräsentativ Befragte

Wöchentliche Rezipienz von E-Sports-Events nach Zielgruppen

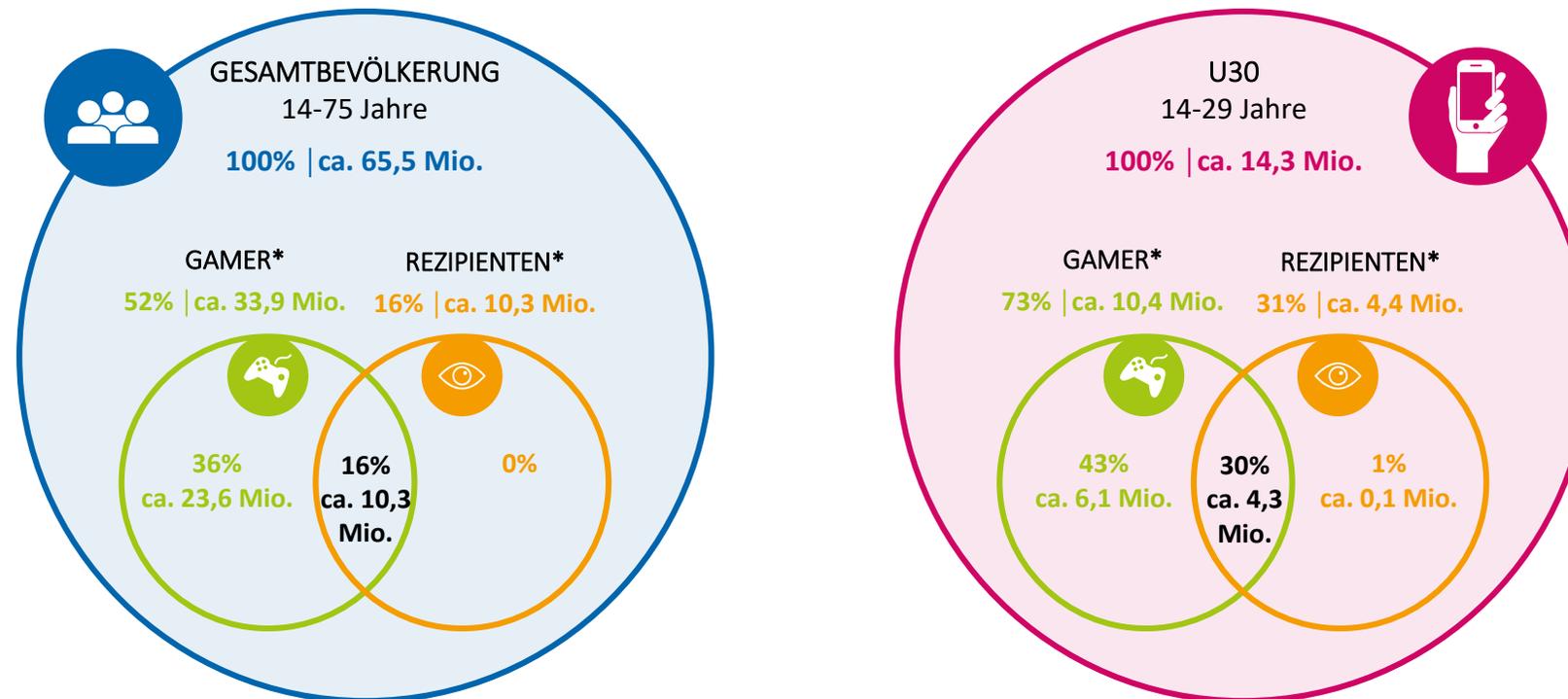
Der passive Konsum von E-Sports hat unter den 20- bis 29-jährigen Männern die meisten Anhänger.



Frage: Wie häufig schauen Sie sich eSports Events an? (Täglich / Mehrmals pro Woche / Mindestens einmal in der Woche / Mehrmals im Monat / Mindestens einmal im Monat / Seltener als einmal im Monat / Gar nicht) / * Mind. 1x pro Woche
Basis: Repräsentativ Befragte

Schnittmengen und Potenzial der Zielgruppen

Grundvoraussetzung, um E-Sports zu rezipieren, ist das Spielen; kaum ein Rezipient spielt nicht auch selbst.



Frage: Wie häufig schauen Sie sich eSports Events an? / Wie häufig spielen Sie Computerspiele und/oder Onlinespiele am PC oder auf der Konsole? / * Mind. 1x pro Woche
Basis: Jeweils 1.000 repräsentativ Befragte

Das Verständnis von E-Sports

Die subjektive Meinung, zu wissen, was sich hinter E-Sports verbirgt, bleibt weitestgehend konstant.

SPONTANE ASSOZIATIONEN



GESAMTBEVÖLKERUNG 14-75 JAHRE

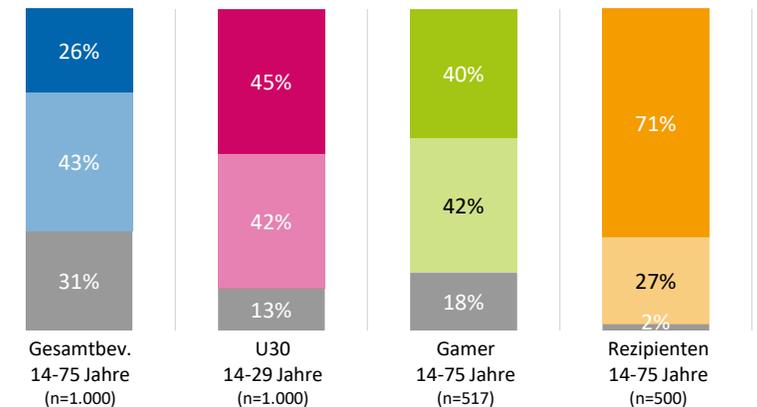


KLARES BILD

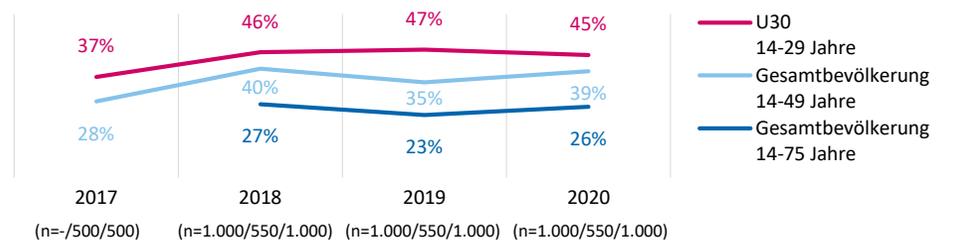
Ich habe ein klares Bild von E-Sports und weiß genau, was E-Sports ist.

Ich habe ein ungefähres Bild von E-Sports, bin mir aber nicht in allen Belangen sicher.

Ich habe kein klares oder ungefähres Bild von E-Sports und weiß nicht, was damit gemeint ist.



Ich habe ein klares Bild von E-Sports und weiß genau, was E-Sports ist.

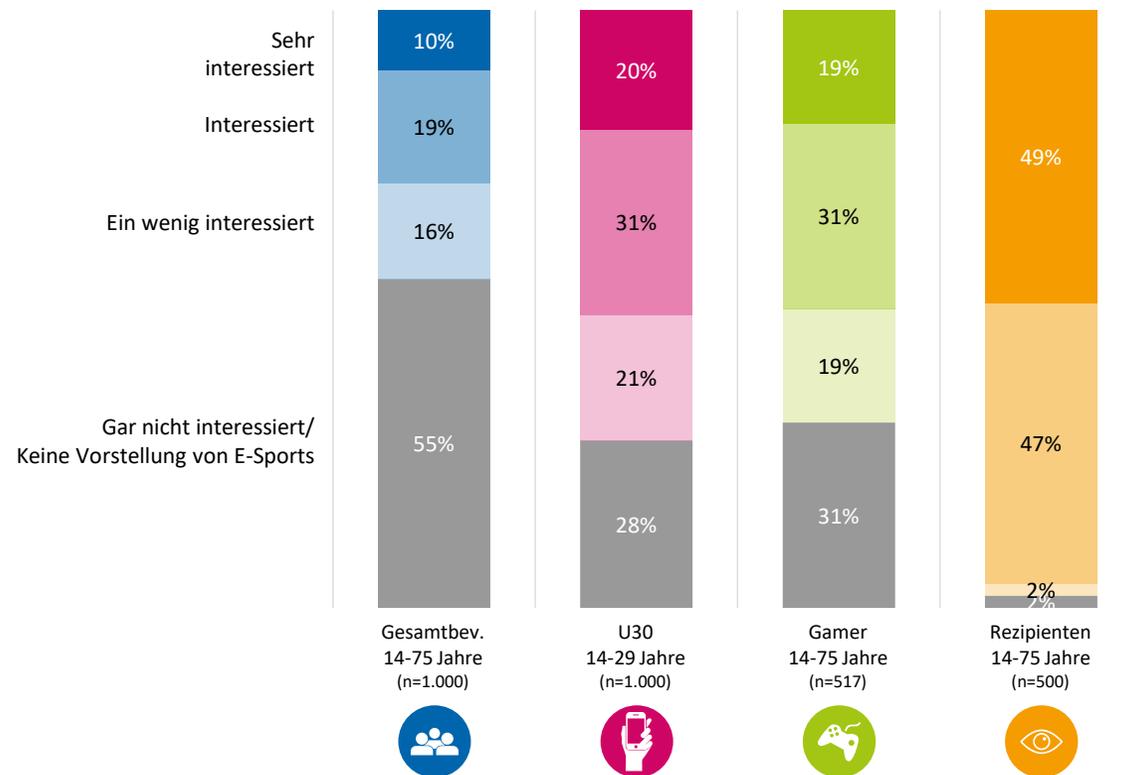


Frage: Wenn Sie nun einmal konkret an eSports denken, was genau verstehen Sie darunter? / Darstellung der Meistgenannten (>1% Nennungsanteil) / Der Begriff eSports, auch als elektronischer Sport bekannt, bezeichnet den sportlichen Wettkampf zwischen Menschen auf Basis von Computerspielen, sowohl auf PCs wie auch auf Spielekonsolen. In der Regel wird der Wettkampf mit Hilfe des Mehrspielermodus eines Computerspiels ausgetragen. Die häufigste Form des eSports sind organisierte Multiplayer-Videospiel-Wettbewerbe, vor allem unter professionellen Spielern. Haben Sie von eSports schon einmal etwas gehört und wenn ja, wie klar ist Ihr Bild von eSports?

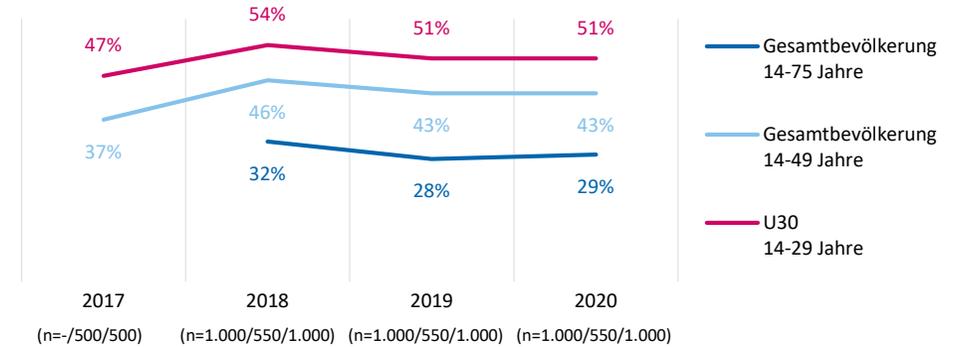
Basis: Repräsentativ Befragte

Das Interesse an E-Sports

Das grundlegende gesellschaftliche Interesse an dem Bereich E-Sports bleibt seit nunmehr 3 Jahren stabil.



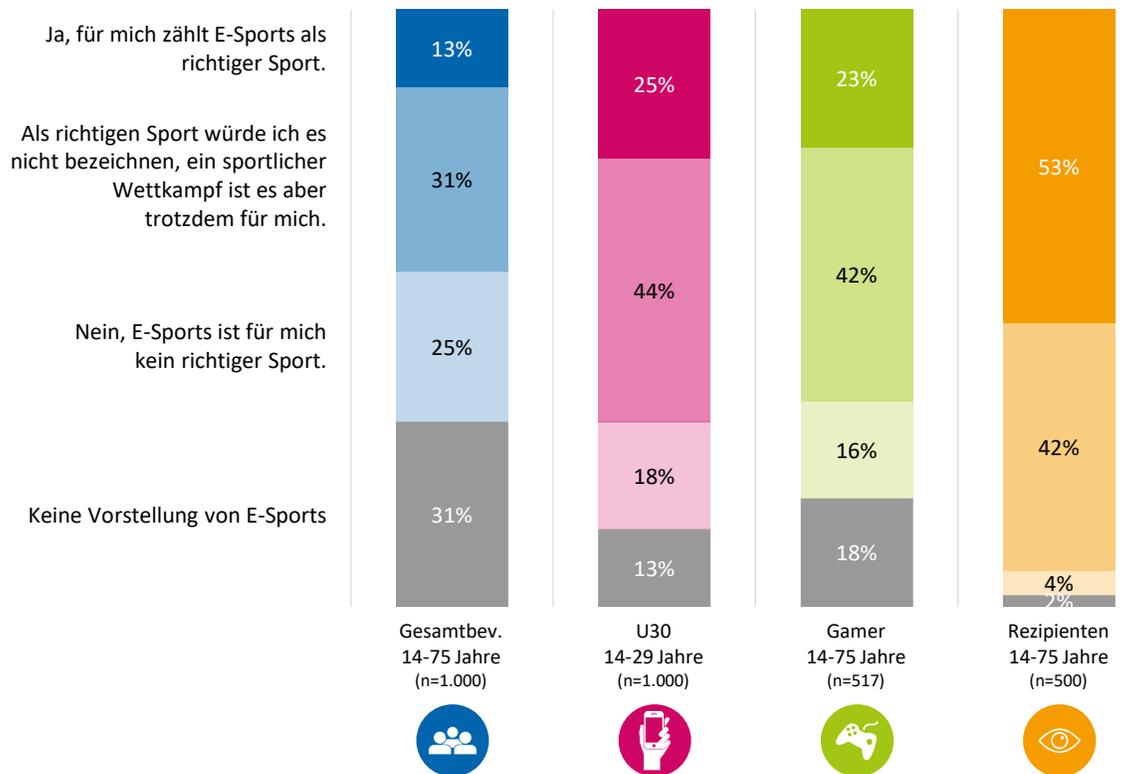
Top-2-Box
„Sehr interessiert“ + „Interessiert“



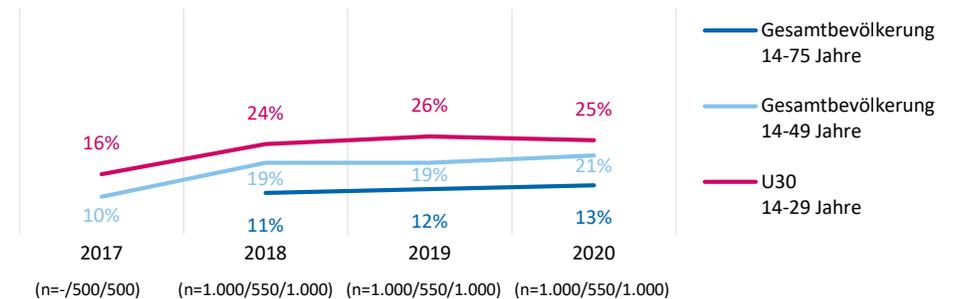
Frage: Sie haben gerade angegeben, dass Sie zumindest ein ungefähres Bild von eSports haben. Bitte bewerten Sie doch bitte einmal, wie stark Ihr Interesse für eSports ist (Sehr interessiert / Interessiert / Ein wenig interessiert / Gar nicht interessiert).
Basis: Repräsentativ Befragte

E-Sports = Sport?

Die Akzeptanz, E-Sports als Sport anzuerkennen, bleibt konstant; dabei ist die Anerkennung unter Rezipienten am höchsten.



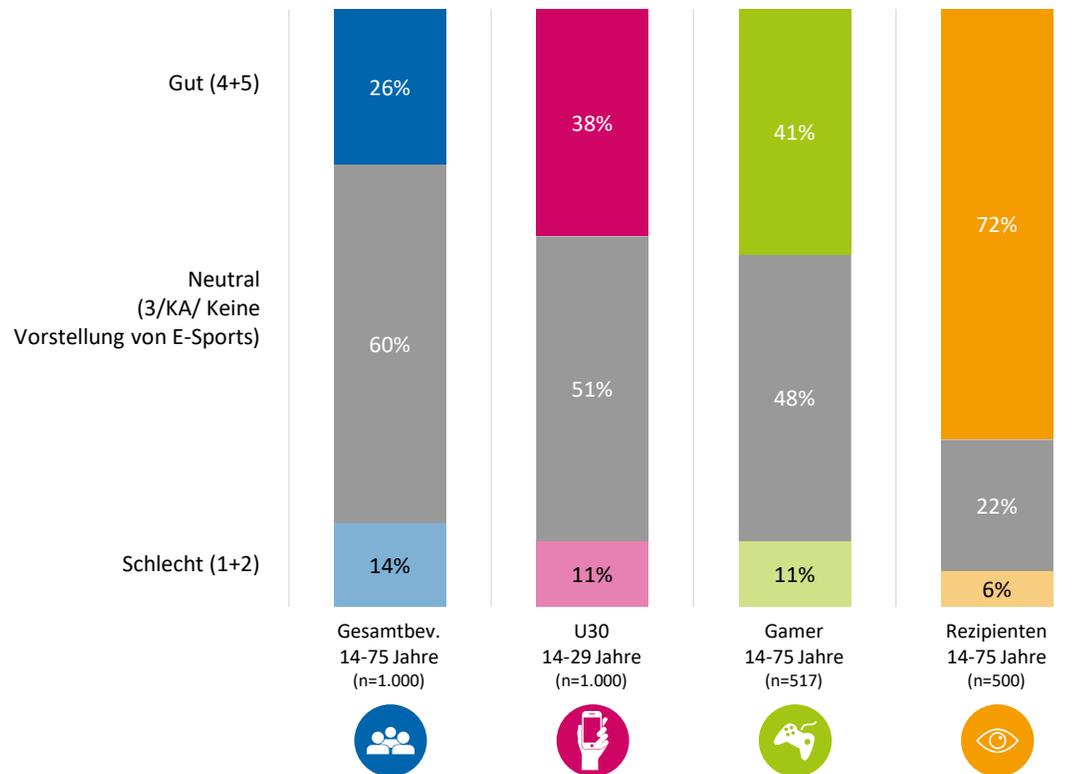
Ja, für mich zählt E-Sports als richtiger Sport.



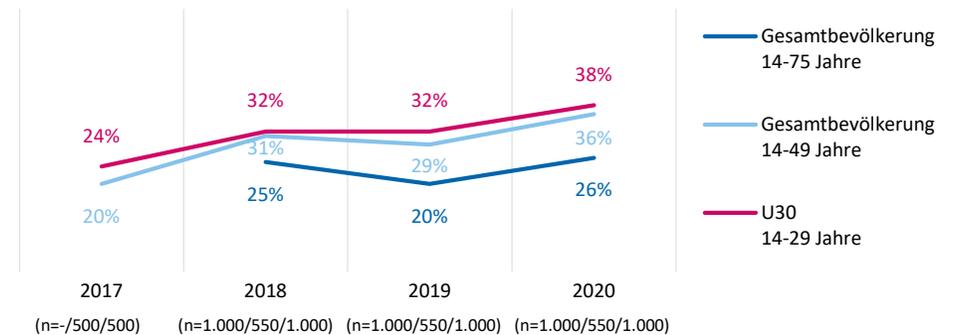
Frage: Wie stehen Sie zum Thema eSports als Sportart? Ist für Sie persönlich eSports ein richtiger Sport? / Aus welchen Gründen ist eSports für Sie ein richtiger Sport oder zumindest ein sportlicher Wettkampf? Darstellung der Meistgenannten (>2% Nennungsanteil) / Aus welchen Gründen ist eSports für Sie kein richtiger Sport? Basis: Repräsentativ Befragte

Bewertung des E-Sports-Einstiegs von Sportvereinen

Die Akzeptanz nimmt gegenüber den Vorjahren zu.



Top-2-Box
„Gut (4+5)“

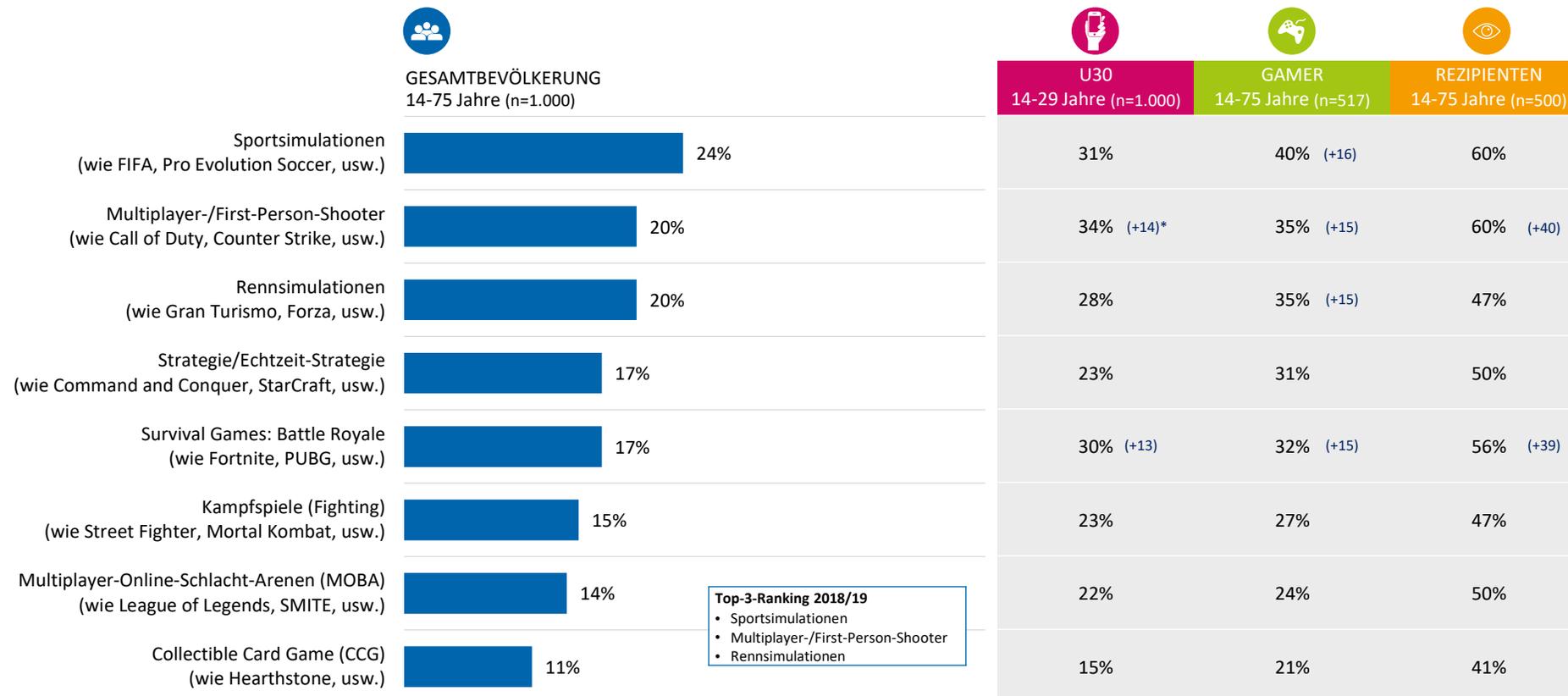


Frage: Wie bewerten Sie den Einstieg von Sportvereinen in den eSport (5 = Sehr gut / 1 = Überhaupt nicht gut)?
Basis: Repräsentativ Befragte

STELLENWERT VON E-SPORTS-GENRES/-LIGEN/-EVENTS/-TEAMS

Interesse an ausgewählten E-Sports-Genres

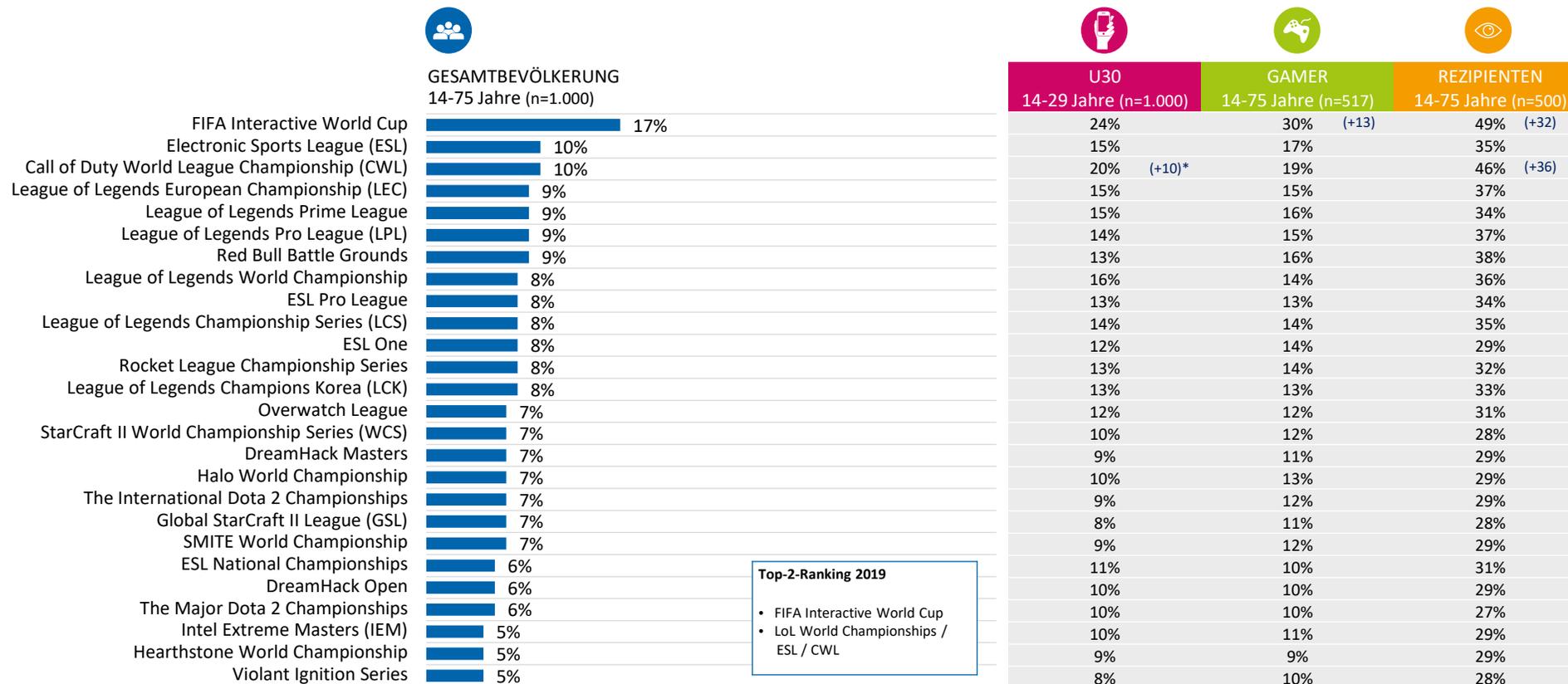
Unter-30-Jährige interessieren sich überdurchschnittlich stark für Multiplayer-/First-Person-Shooter.



Frage: Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich jeweils für die folgenden eSports Genres interessieren (1=Überhaupt nicht interessiert / 5=Sehr interessiert; Darstellung der Top-2-Box). / * (Herausragende) Differenz in Prozentpunkten gegenüber der Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)
Basis: Repräsentativ Befragte

Interesse an ausgewählten E-Sports-Ligen/-Events

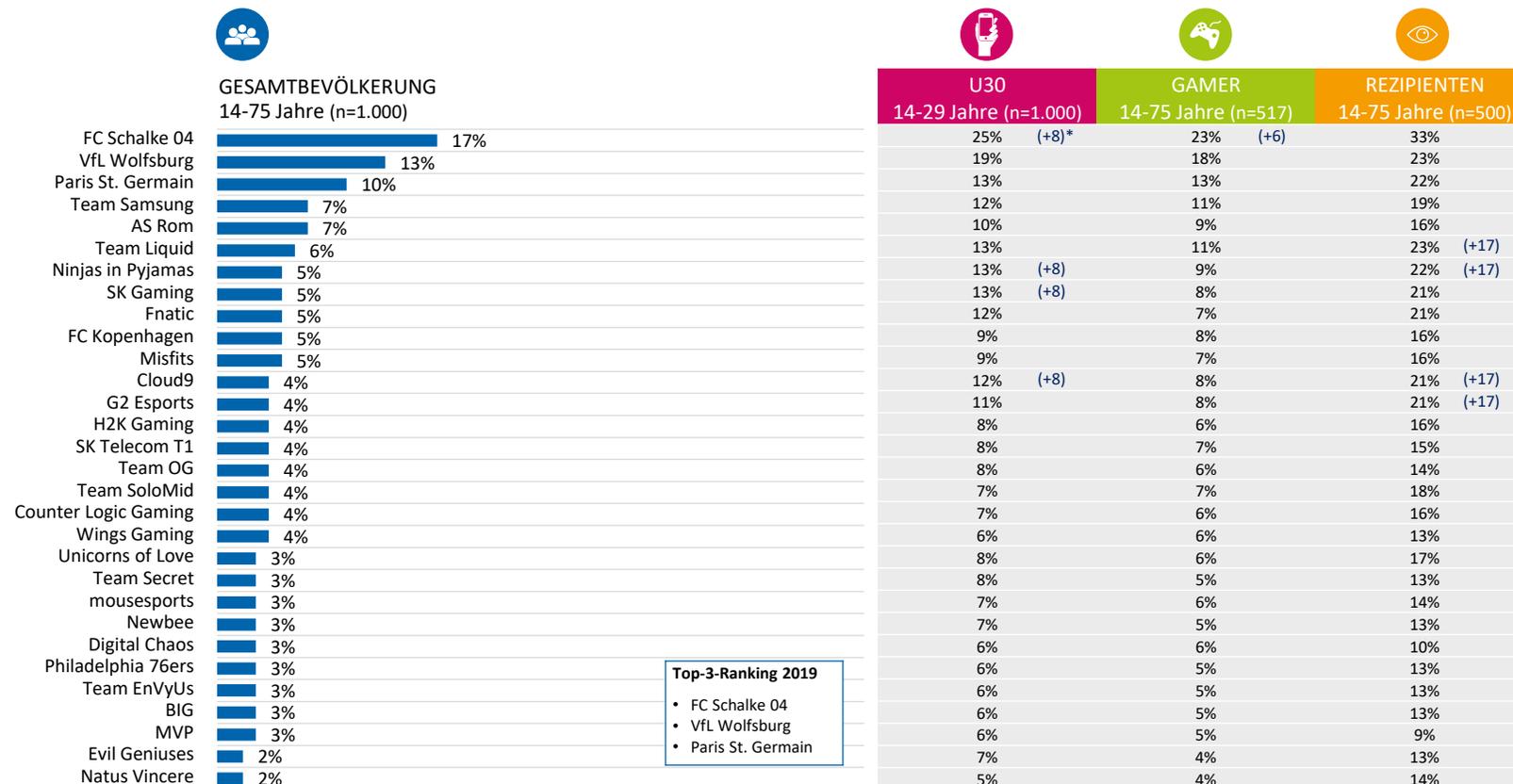
Unter den Rezipienten ist das Interesse am FIFA Interactive World Cup und der CWL besonders stark ausgeprägt.



Frage: Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich jeweils für die folgenden eSports Ligen/Events interessieren (1=Überhaupt nicht interessiert / 5=Sehr interessiert; Darstellung der Top-2-Box). / * (Herausragende) Differenz in Prozentpunkten gegenüber der Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)
Basis: Repräsentativ Befragte

Gestützte Bekanntheit von E-Sports-Teams/-Clans

Bei den Unter-30-Jährigen sind die Teams FC Schalke 04, Ninjas in Pyjamas, SK Gaming und Cloud9 überdurchschnittlich bekannt.

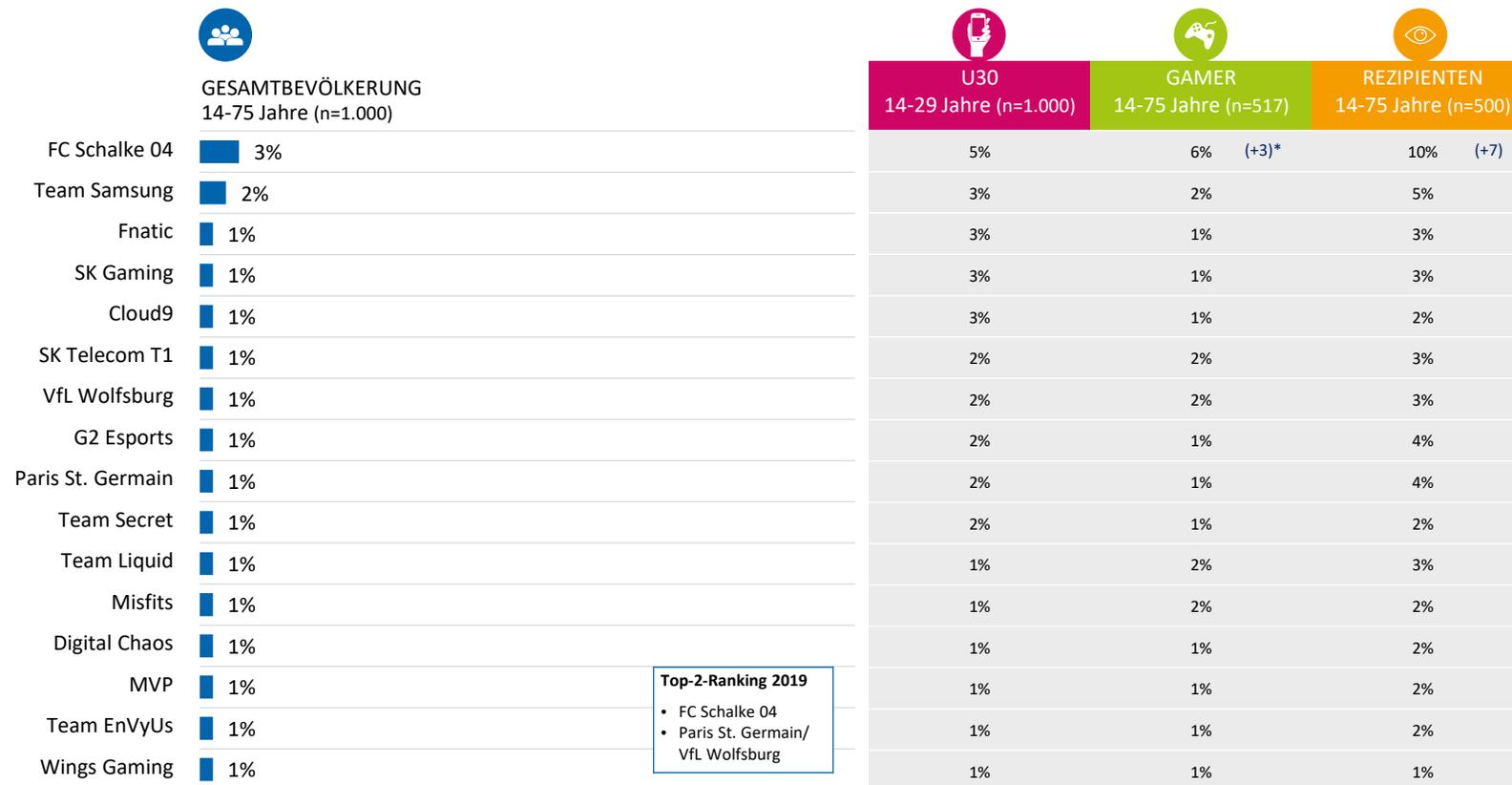


Frage: Welche der folgenden eSports Teams oder Clans kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? / * (Herausragende) Differenz in Prozentpunkten gegenüber der Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)

Basis: Repräsentativ Befragte

Lieblingsteam/-Clan im Bereich E-Sports

In allen Gruppen belegt das E-Sports-Team des FC Schalke 04 klar den ersten Platz im Beliebtheits-Ranking.



Frage: Und welches eSports Team oder welcher Clan ist ihr Lieblingsteam/-clan? / * (Herausragende) Differenz in Prozentpunkten gegenüber der Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)
Basis: Repräsentativ Befragte

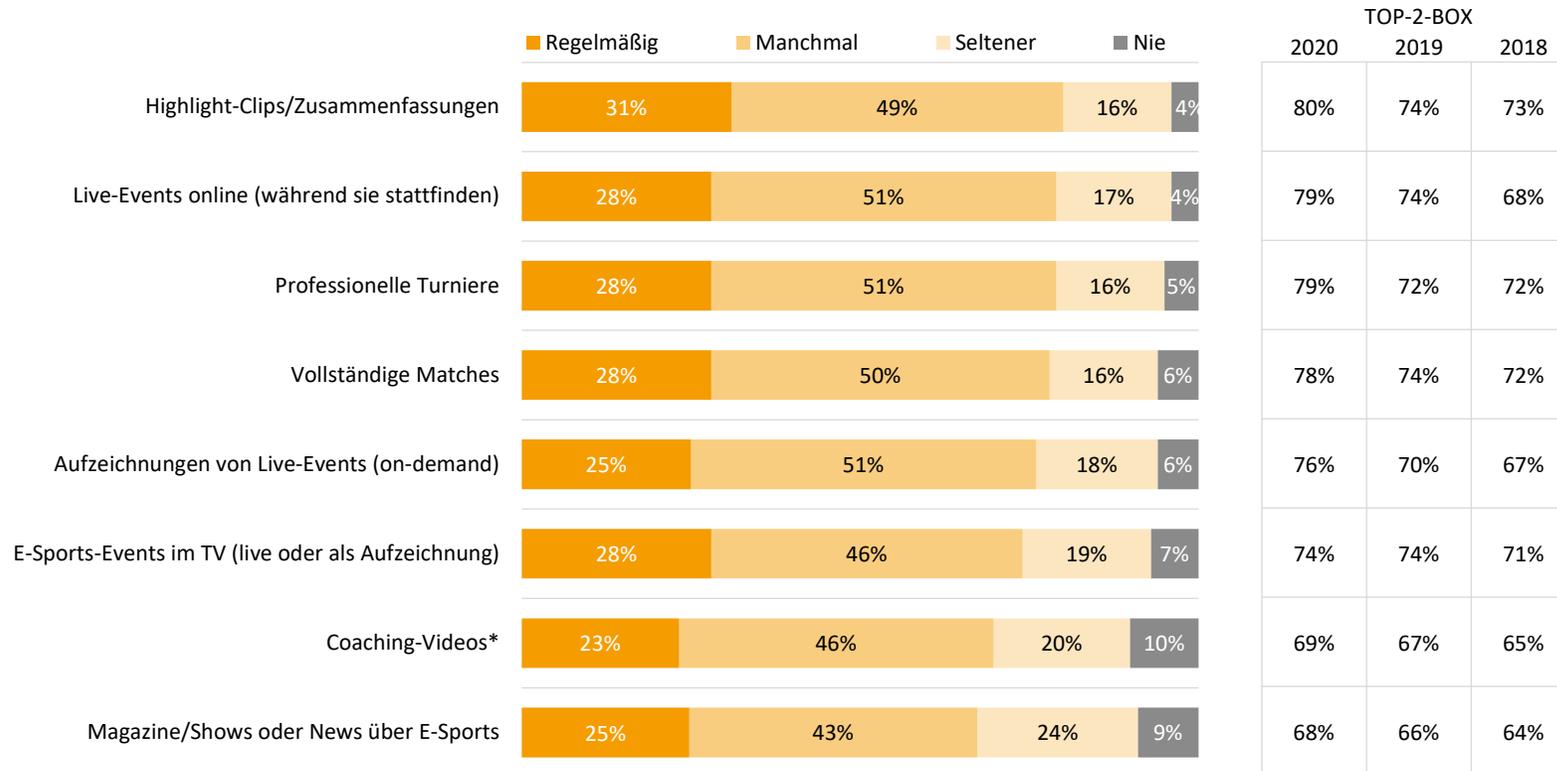
E-SPORTS-KONSUM

Rezipienzhäufigkeit ausgewählter Arten von E-Sports-Übertragungen

In der Pandemie steigt für nahezu alle Übertragungsformen die Rezipienzhäufigkeit.



REZIPIENTEN
14-75 Jahre



Frage: Welche Arten von eSports Übertragungen schauen Sie sich an (Regelmäßig / Manchmal / Seltener / Nie)? / Hinweis: Wir meinen dabei nicht Streams von Privatpersonen. / * 2018: Let's Plays
Basis: 500 (2019 = 508 / 2018 = 505) Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

Coaching-Videos

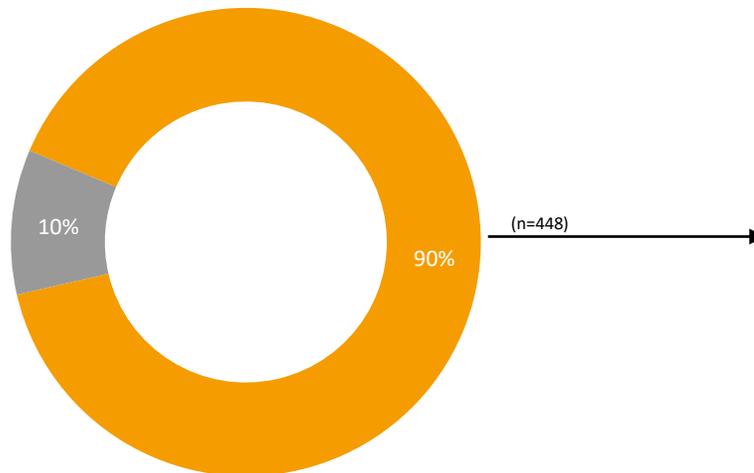
Coaching-Videos werden stärker als noch 2019 als Tutorials konsumiert (+10%-Punkte).



REZIPIENTEN
14-75 Jahre

REZIPIENZ VON COACHING-VIDEOS

■ Ja
■ Nein



GRÜNDE FÜR DIE REZIPIENZ



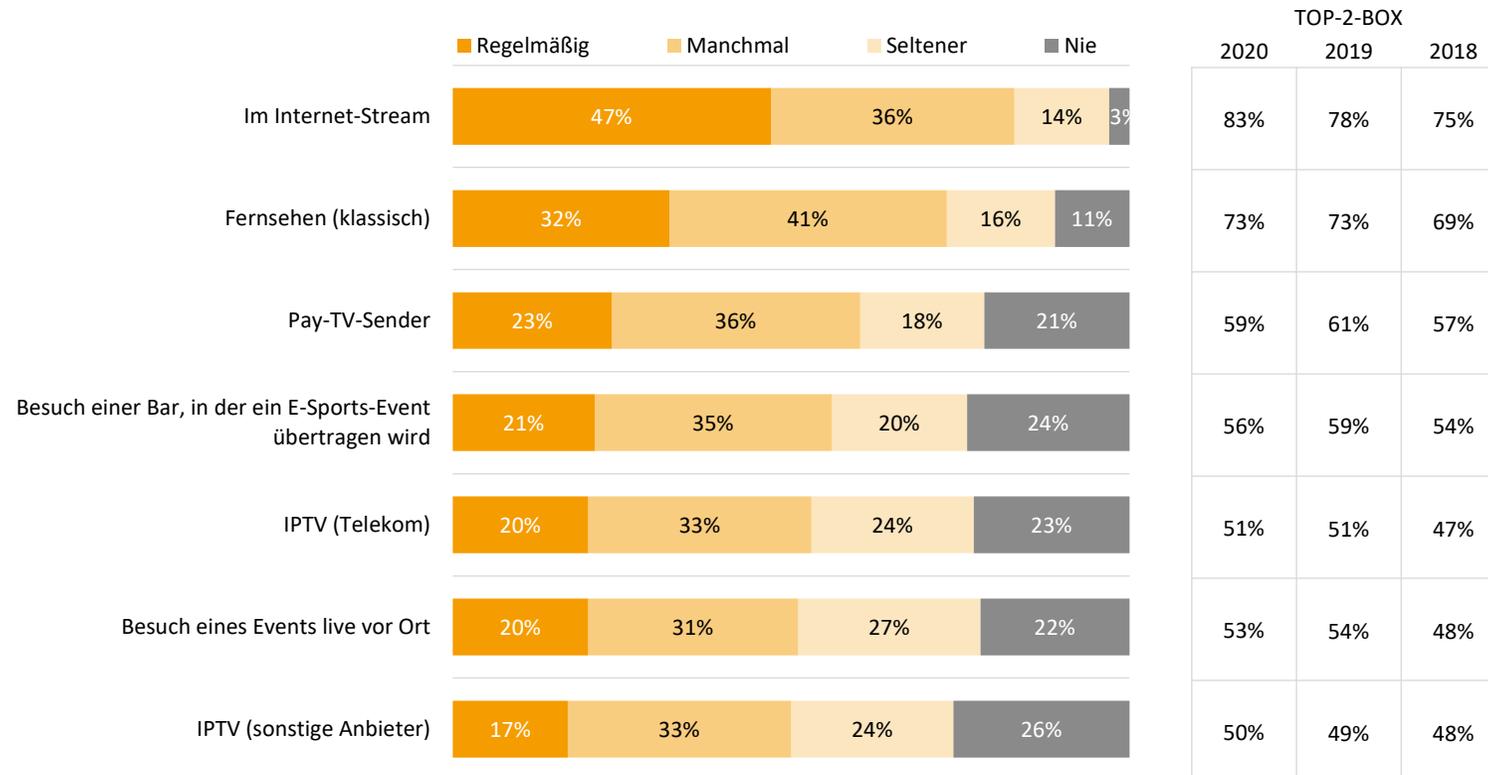
Frage: Welche Arten von eSports Übertragungen schauen Sie sich an? / Sie haben angegeben, dass Sie sich „Coaching Videos“ anschauen. Aus welchen Gründen schauen Sie sich „Coaching Videos“ an?
Basis: 500 Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

Genutzte Plattformen zur Rezipienz von E-Sports-Übertragungen

Das Internet-Streaming gewinnt tendenziell gegenüber 2019 an Relevanz (+5%-Punkte).



REZIPIENTEN
14-75 Jahre



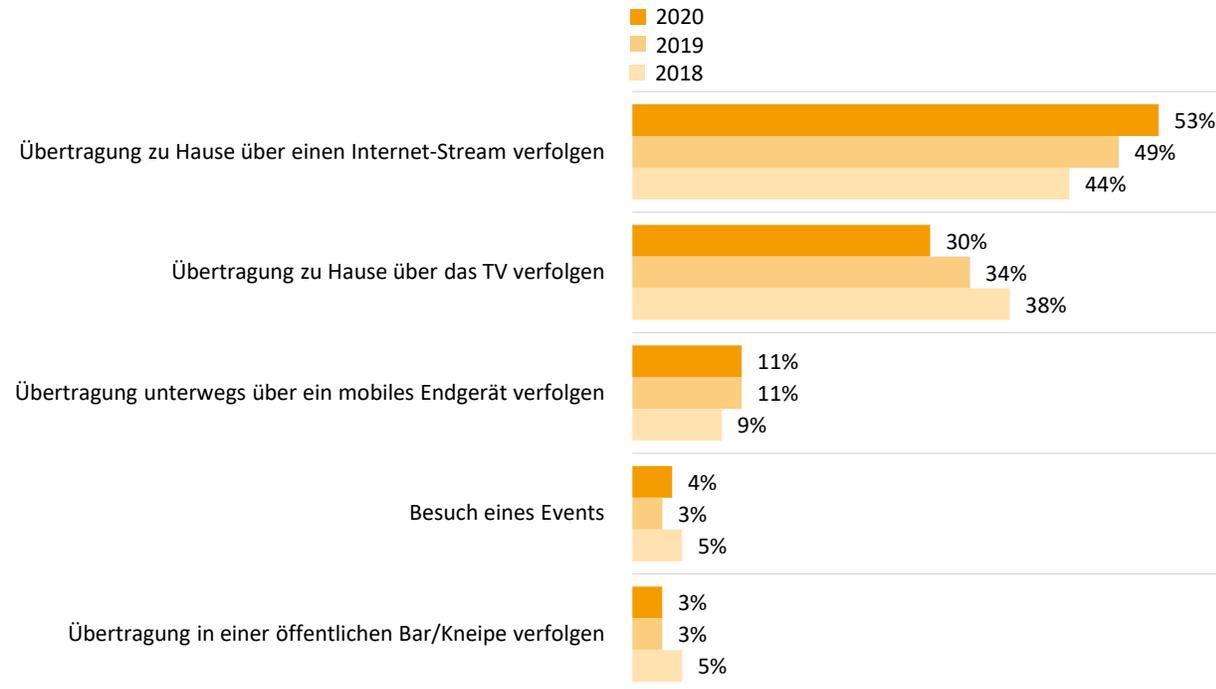
Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um eSports Events zu verfolgen (Regelmäßig / Manchmal / Seltener / Nie)?
Basis: 500 (2019 = 508 / 2018 = 505) Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

Bevorzugte Art zur Rezipienz von E-Sports-Events

Internet-Streaming gewinnt in der Pandemie an Beliebtheit.



REZIPIENTEN
14-75 Jahre



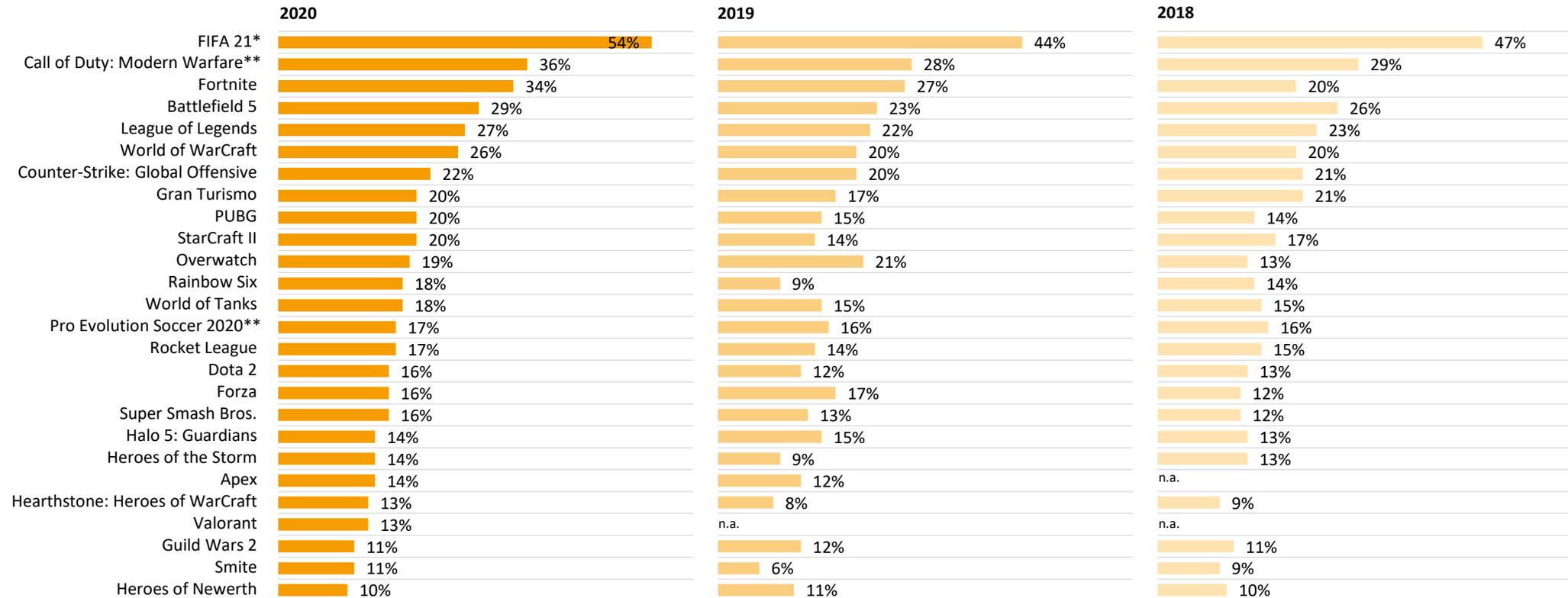
Frage: Wenn Sie die Wahl zwischen den folgenden Möglichkeiten hätten, Ihr Lieblings-eSports-Spiel oder Event anzuschauen, welche Möglichkeit würden Sie da am ehesten präferieren?
Basis: 500 (2019 = 508 / 2018 = 505) Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

Rezipierte E-Sports-Events

Die Anzahl der „gerne“ rezipierten Events steigt übergreifend an.



REZIPIENTEN
14-75 Jahre



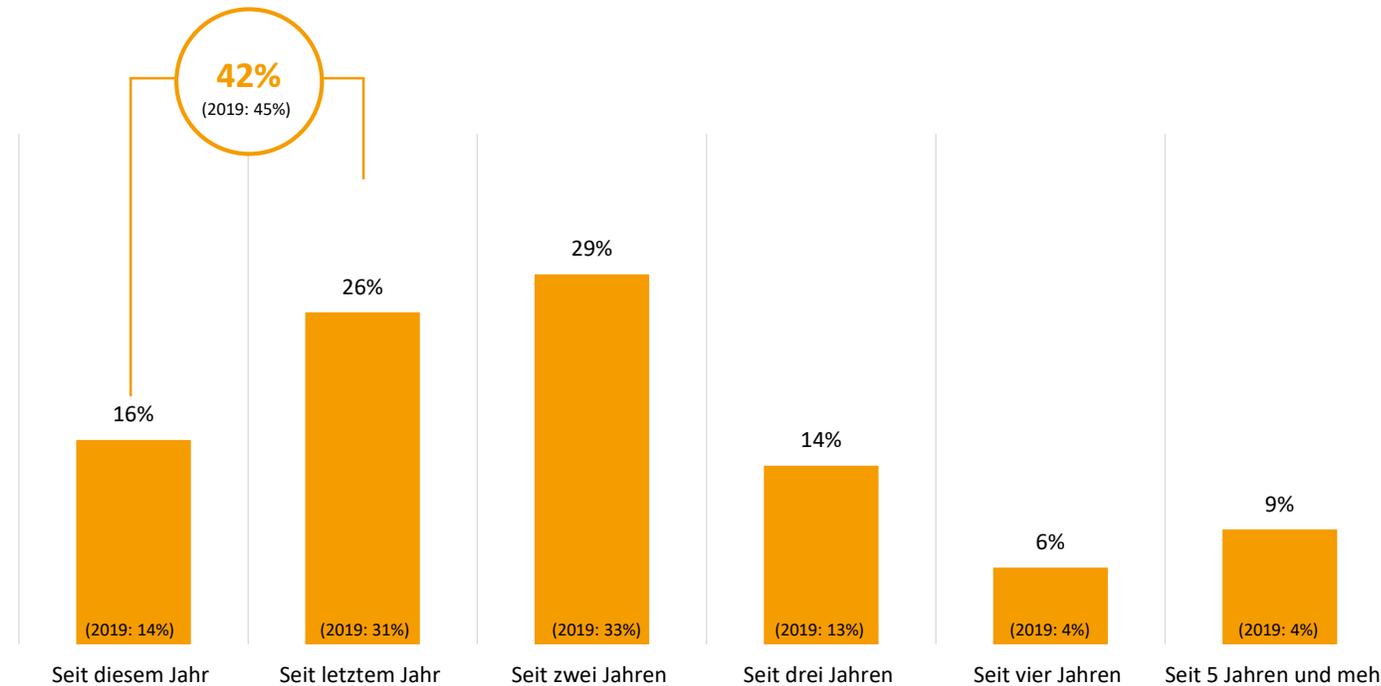
Frage: Welche Art von eSports Events schauen Sie sich gerne an? / Hinweis: Wir meinen dabei nicht Streams von Privatpersonen. / * Abfragetext angepasst ggü. 2019 / ** Abfragetext angepasst ggü. 2018
Basis: 500 (2019 = 508 / 2018 = 505) Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

Anzahl der Jahre, seitdem E-Sports-Events rezipiert werden

Die hohe Dynamik bleibt gegenüber 2019 nahezu unverändert.



REZIPIENTEN
14-75 Jahre



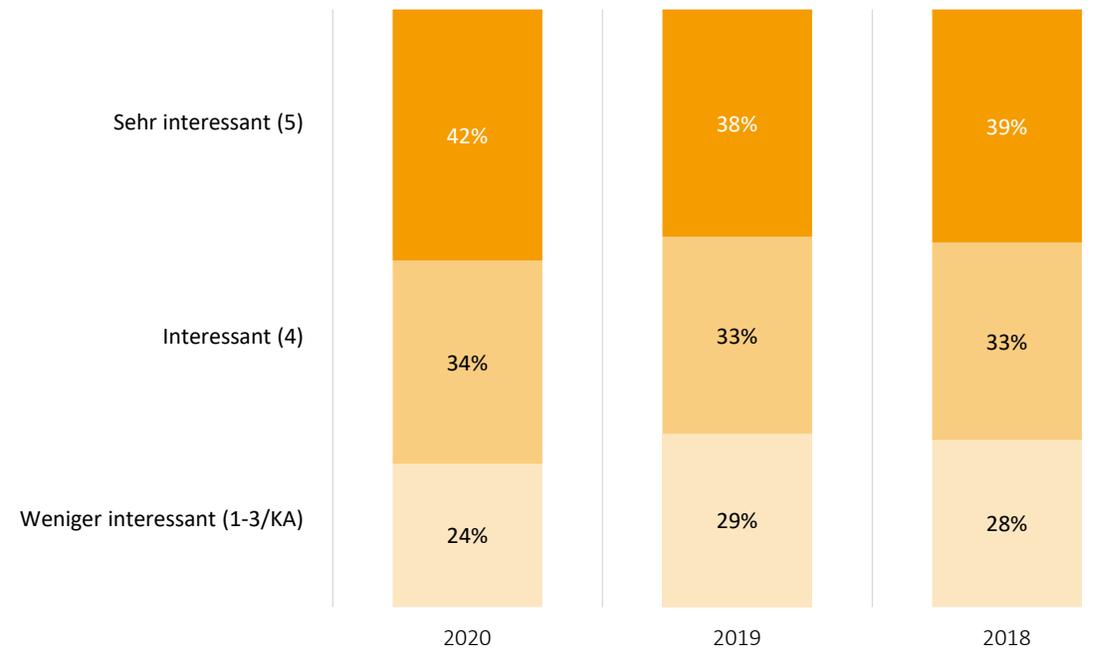
Frage: Seit wann schauen Sie sich eSports Events an?
Basis: 500 (2019 = 508) Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

Interesse an der regelmäßigeren Übertragung von E-Sports-Events im TV

Das Interesse an Free-TV-Übertragungen bleibt ungebrochen hoch.



REZIPIENTEN
14-75 Jahre



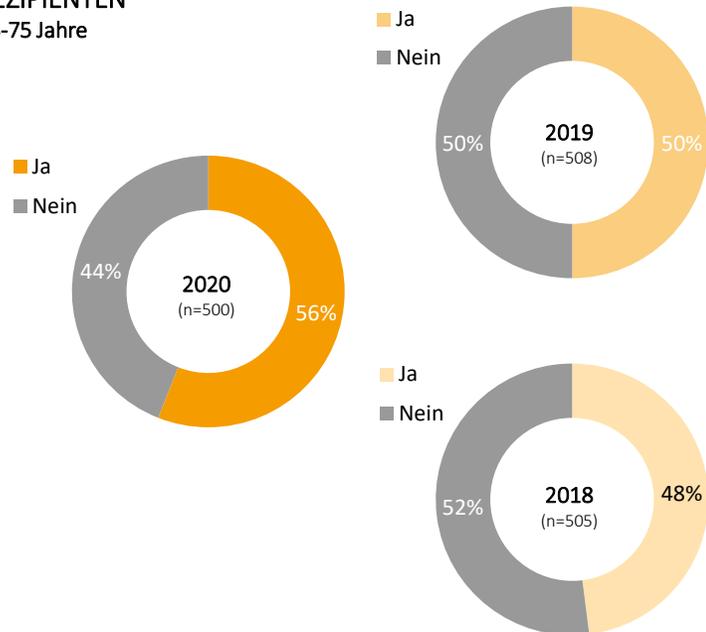
Frage: Wie interessant wäre es für Sie, wenn eSports Events häufiger im frei empfangbaren Fernsehen übertragen werden würden (5 = Sehr interessant / 1 = Überhaupt nicht interessant)?
Basis: 500 (2019 = 508 / 2018 = 505) Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

Rezipienz von Videospiele, die nicht selbst gespielt werden

Der Stellenwert von Kampfspielen und Sportsimulationen steigt.



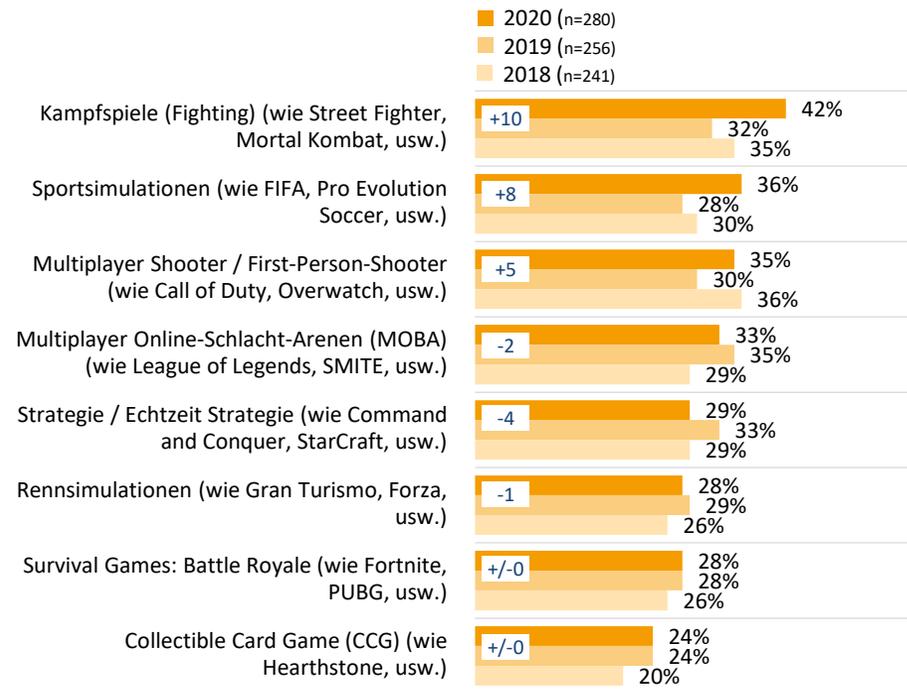
REZIPIENTEN
14-75 Jahre



REZIPIENZ NICHT GESPIELTER SPIELE

(wenn "Ja")

REZIPIERTE GENRES



GRUND FÜR AUSSCHLIESSLICHE REZIPIENZ

2020 (n=280)



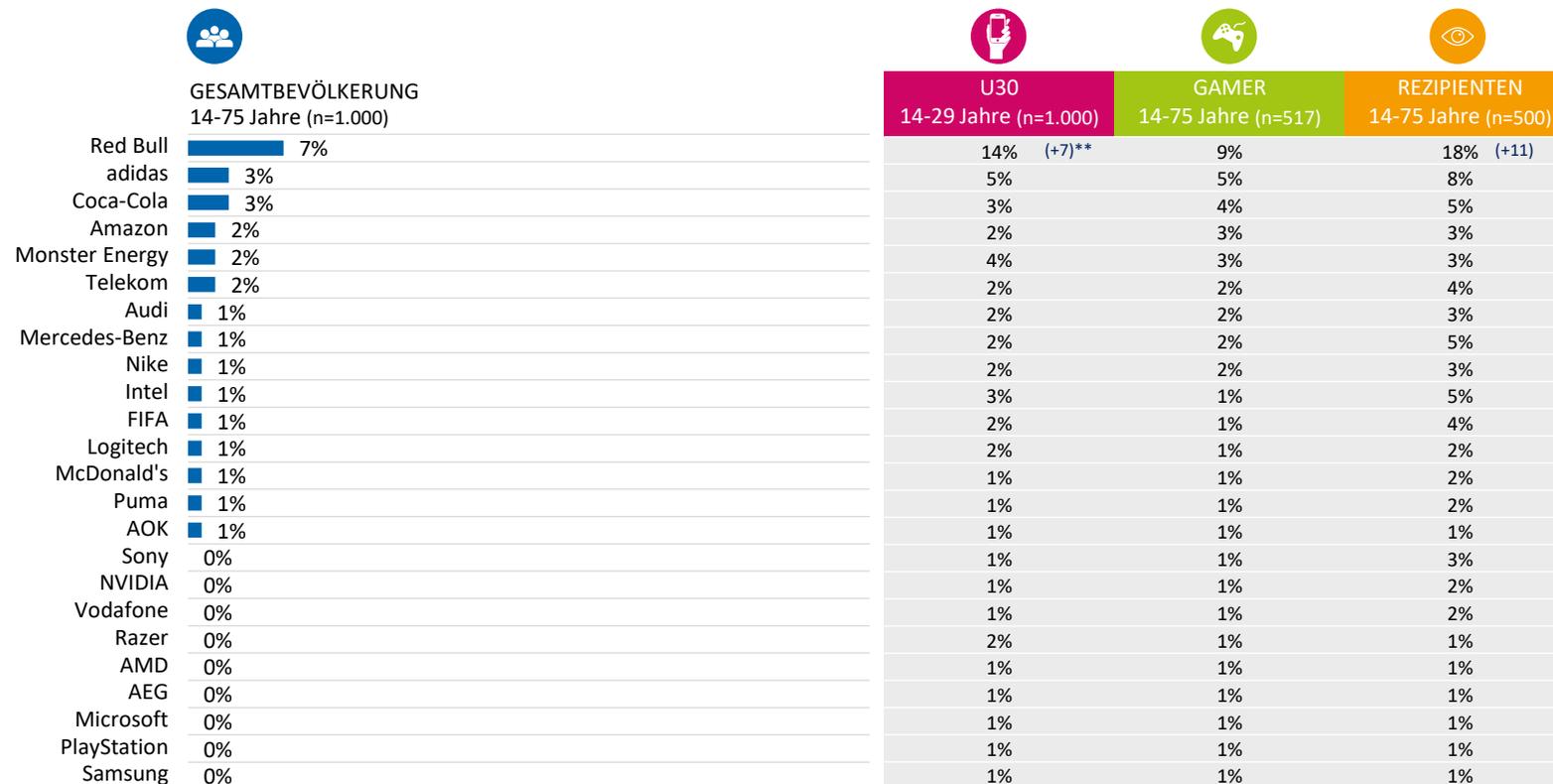
Frage: Gibt es Genres von Videospiele, die Sie nicht spielen, sich davon aber gerne eSports anschauen? / Welche Genres von Videospiele gibt es, die Sie selber nicht spielen, sich davon aber gerne eSports anschauen? / Aus welchen Gründen gibt es Genres von Videospiele, bei denen Sie lieber nur zuschauen, als sie selber zu spielen? / Darstellung der Meistgenannten (>1% Nennungsanteil)

Basis: Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren

SPONSORING IM BEREICH E-SPORTS

Ungestützte Bekanntheit von Sponsoren im Bereich E-Sports

Red Bull ist der bekannteste Sponsor im Bereich E-Sports, auch wenn das Niveau, bspw. im Vergleich zu Fußball*, noch gering ausfällt.



Frage: Denken Sie nun bitte einmal konkret an Sponsoren beim eSports. Welche Sponsoren fallen Ihnen da spontan ein, die eSports, eSport Teams oder eSport Events unterstützen? / Darstellung der Meistgenannten (>0% Nennungsanteil) / * Vergleichswert: Telekom 24% (Quelle: Nielsen Sports Fußball-Tracking / Gesamtbevölkerung 14+ Jahre) / ** (Herausragende) Differenz in Prozentpunkten gegenüber der Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)

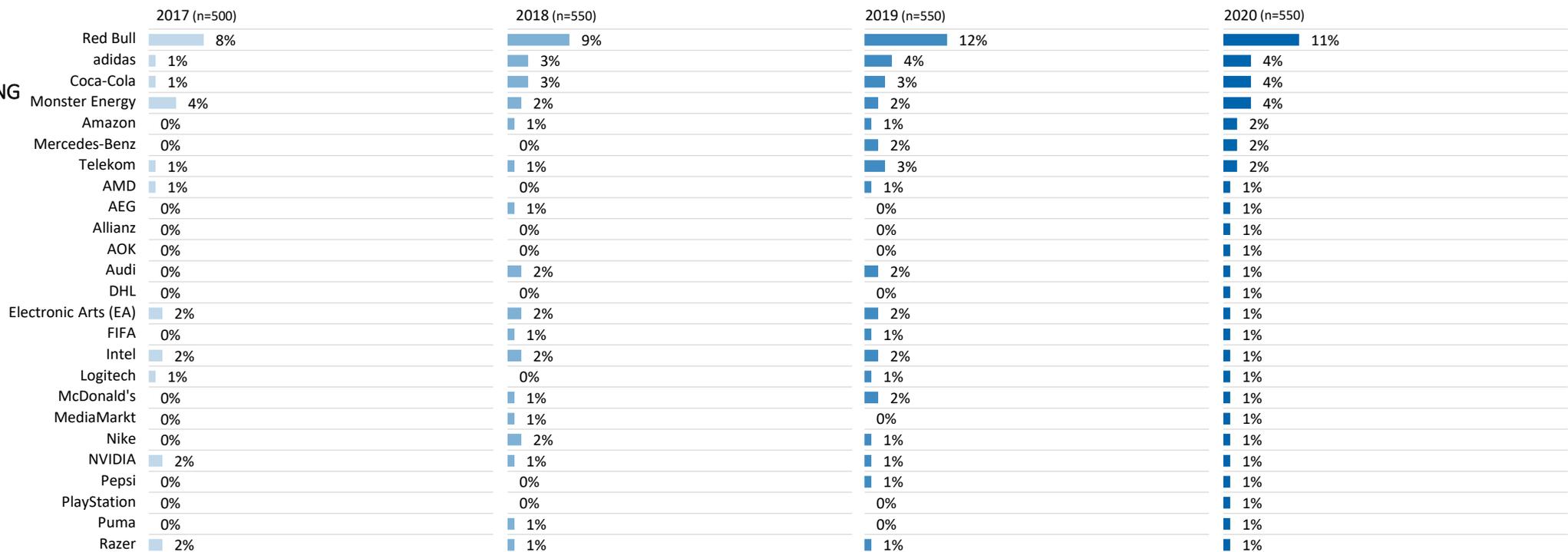
Basis: Repräsentativ Befragte

Ungestützte Bekanntheit von Sponsoren im Bereich E-Sports im Jahresvergleich

Gegenüber dem Vorjahr bleibt das Bild der spontan genannten Sponsoren stabil.



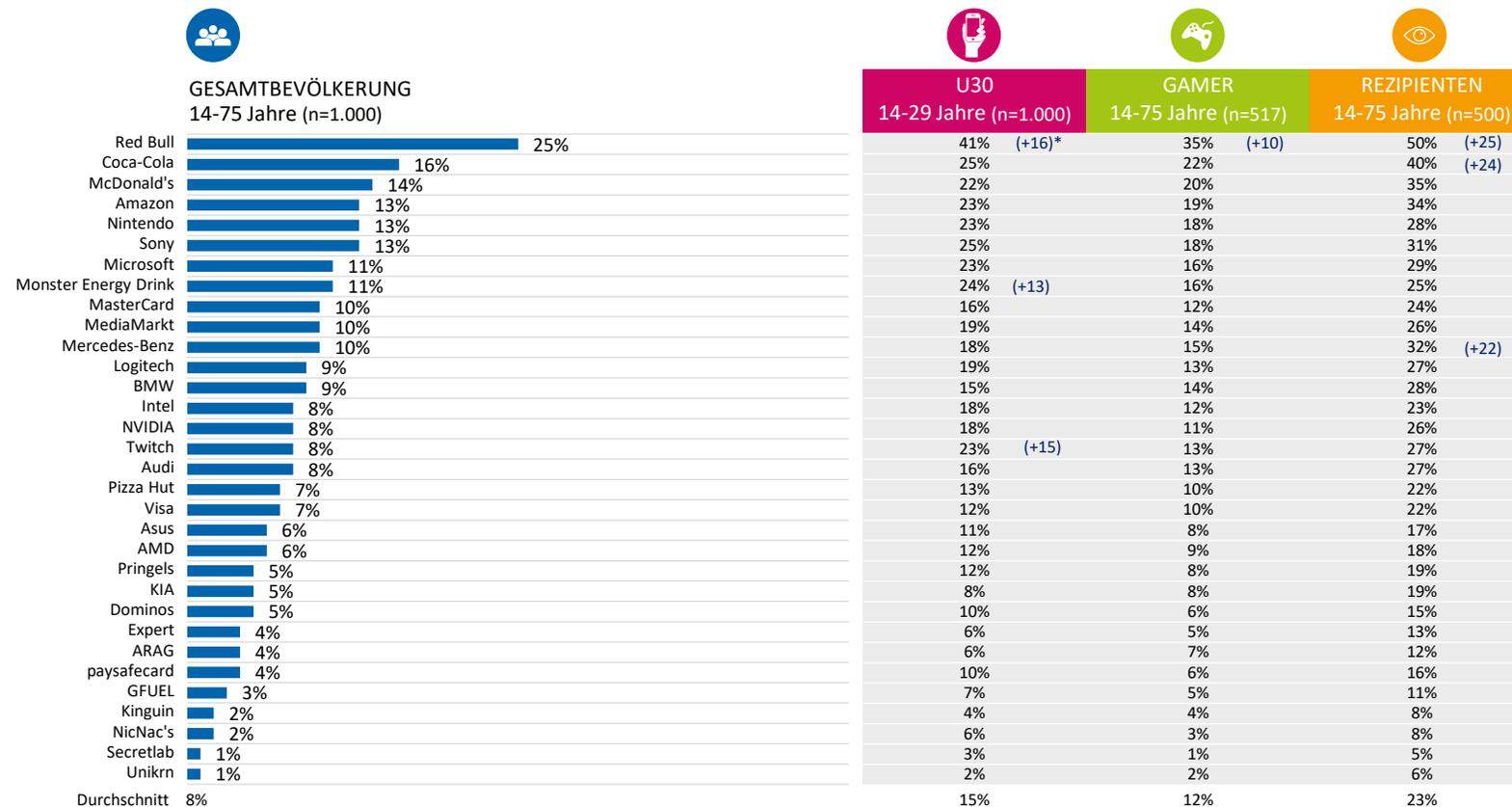
GESAMTBEVÖLKERUNG
14-49 Jahre



Frage: Denken Sie nun bitte einmal konkret an Sponsoren beim eSports. Welche Sponsoren fallen Ihnen da spontan ein, die eSports, eSport Teams oder eSport Events unterstützen? / Darstellung der Meistgenannten (>0% Nennungsanteil)
Basis: Repräsentativ Befragte

Gestützte Bekanntheit von Sponsoren im Bereich E-Sports

Rezipienten haben ein deutlich höheres Nennungsniveau; die gesteigerte Kontaktchance zahlt sich aus.



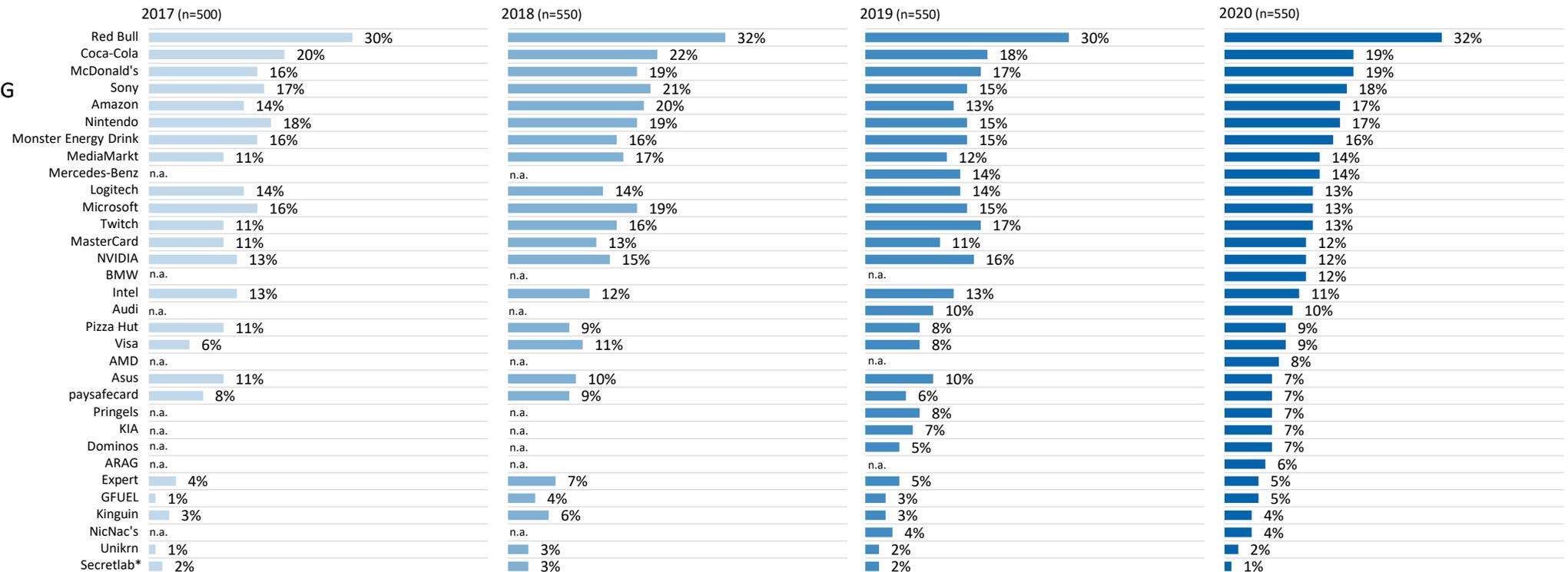
Frage: Im Folgenden sehen Sie eine Liste von Sponsoren im eSports Bereich. Welche der folgenden Sponsoren sind Ihnen schon einmal im Bereich eSports aufgefallen? / * (Herausragende) Differenz in Prozentpunkten gegenüber der Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)
Basis: Repräsentativ Befragte

Gestützte Bekanntheit von Sponsoren im Bereich E-Sports im Jahresvergleich

Red Bull stellt nach wie vor die Messlatte des maximal Erreichbaren dar.



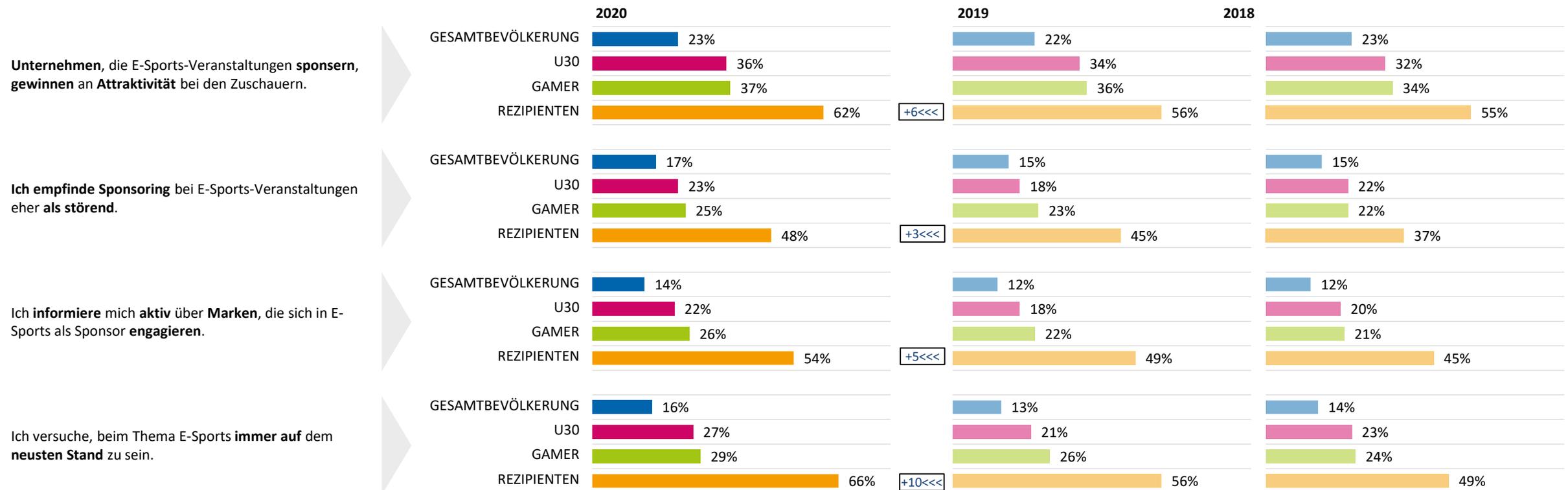
GESAMTBEVÖLKERUNG
14-49 Jahre



Frage: Im Folgenden sehen Sie eine Liste von Sponsoren im eSports Bereich. Welche der folgenden Sponsoren sind Ihnen schon einmal im Bereich eSports aufgefallen? / * vor 2020 DXseat Basis: Repräsentativ Befragte

Aussagen zu den Themen Sponsoring und E-Sports

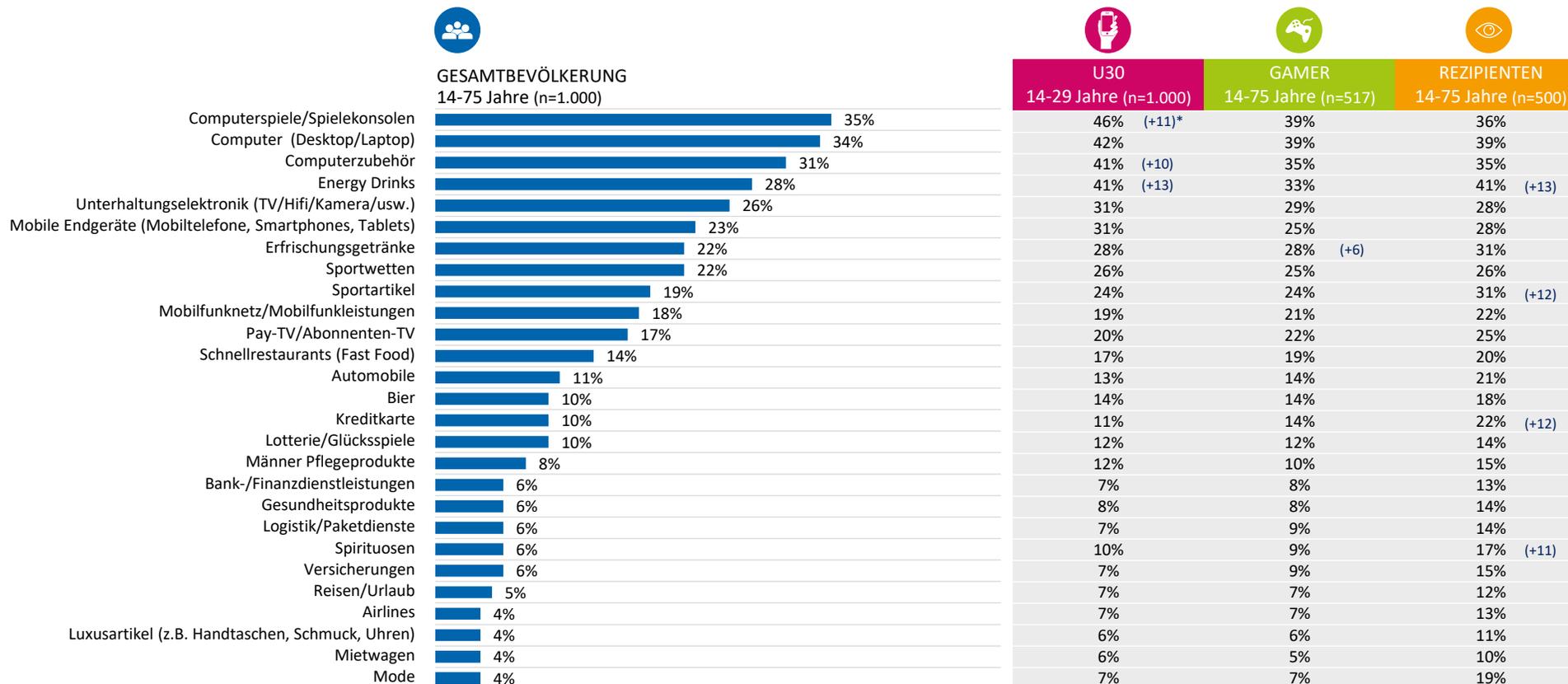
Unter den Rezipienten steigt die Zustimmung, positive wie negativ, weiter an.



Frage: Nachfolgend sehen Sie einige Aussagen die zum Thema Sponsoring und eSports getroffen worden sind. Inwieweit stimmen Sie jeder der folgenden Aussagen zu (5 = Stimme voll und ganz zu / 1 = Stimme überhaupt nicht zu)? // Darstellung der Top-2-Box („Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“)
Basis: 1.000 / 1.000 / 517 / 500 (2019 = 1.000 / 1.000 / 500 / 508 / 2018 = 1.000 / 1.000 / 508 / 505) Repräsentativ Befragte zwischen 14 und 75 Jahren

Passung ausgewählter Branchen zum Bereich E-Sports

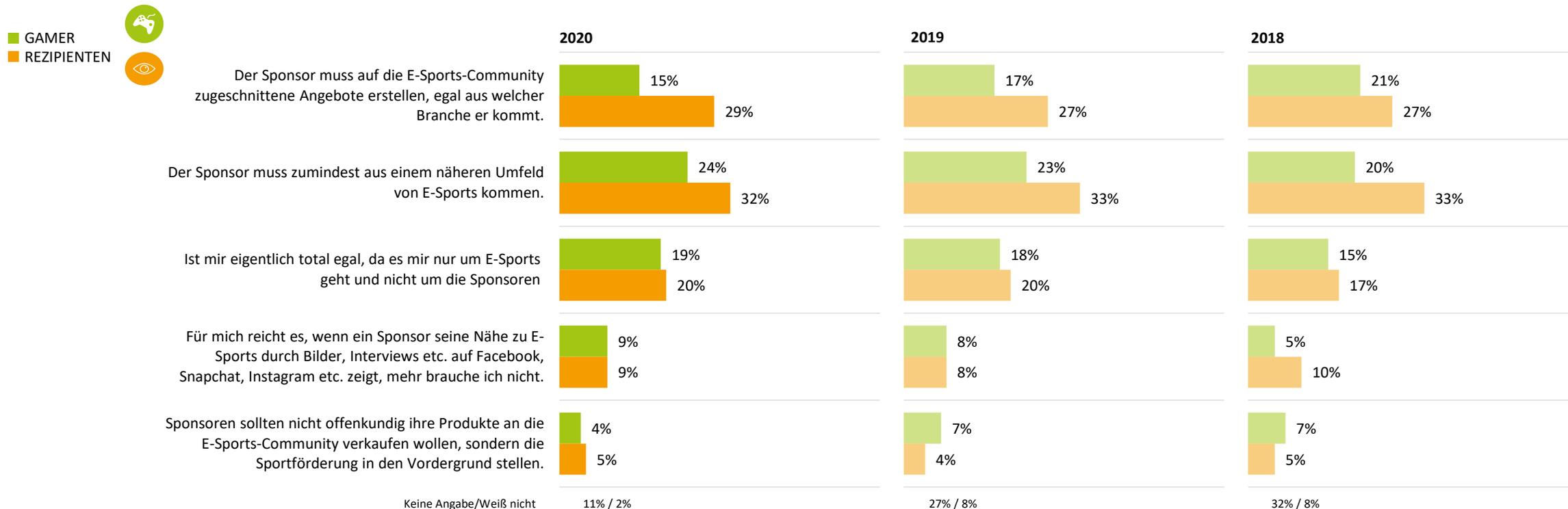
Unabhängig von der analysierten Gruppe passen endemische Branchen – neben Energy-Drinks – subjektiv betrachtet am besten zum Thema E-Sports.



Frage: Welche der folgenden Branchen passen Ihrer Meinung nach gut zum eSports? / * (Herausragende) Differenz in Prozentpunkten gegenüber der Gesamtbevölkerung (14-75 Jahre)
Basis: Repräsentativ Befragte

Anforderungen an einen Sponsor im Bereich E-Sports

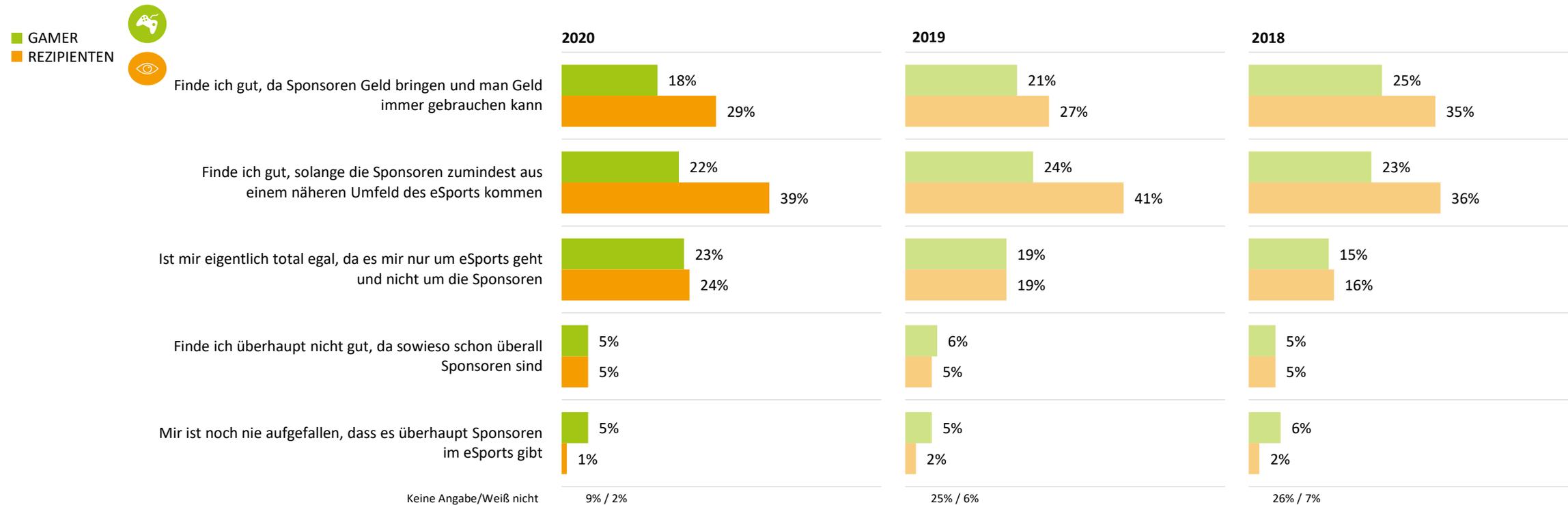
Speziell Rezipienten vertreten unverändert die Meinung, dass Sponsoren aus dem Kontext der E-Sports-Welt kommen sollten.



Frage: Welche Anforderungen hätten Sie speziell an einen Sponsor, der sich im Bereich des eSports engagieren würde.
 Basis: 517 Befragte Gamer (2019 = 500 / 2018 = 508) zwischen 14 und 75 Jahren / 500 Befragte Rezipienten (2019 = 508 / 2018 = 505) zwischen 14 und 75 Jahren

Einstellung zu Sponsoren aus anderen Bereichen

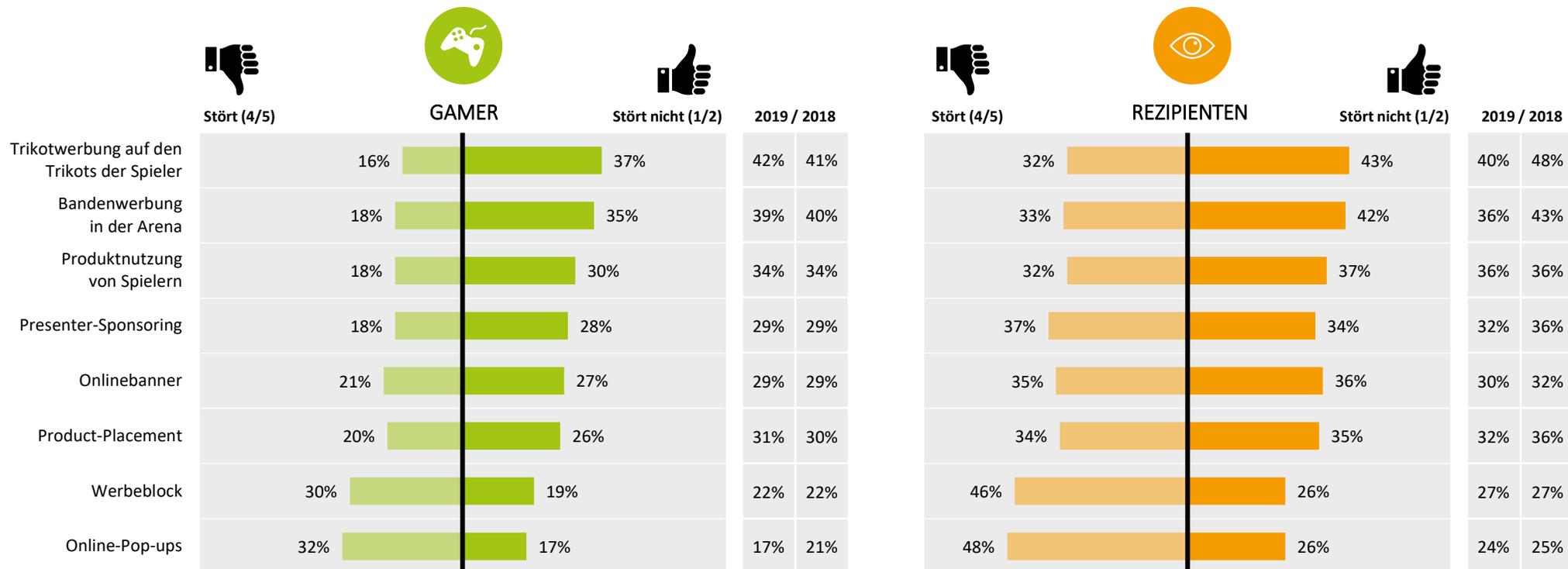
Die Einstellung, dass Sponsoren aus dem Kontext der E-Sports-Welt kommen sollten, zeigt sich auch in dieser Abfrage.



Frage: Im eSports Bereich gibt es in erster Linie Sponsoren, die direkt etwas mit dem Thema zu tun haben. So sind dies häufig Software oder Hardware Entwickler oder Produzenten. Wie würden Sie es bewerten, wenn nun auch Sponsoren aus anderen Branchen den eSports Bereich unterstützen würden.
 Basis: 517 Befragte Gamer (2019 = 500 / 2018 = 508) zwischen 14 und 75 Jahren / 500 Befragte Rezipienten (2019 = 508 / 2018 = 505) zwischen 14 und 75 Jahren

Akzeptanz ausgewählter Werbeformen bei E-Sports-Events

Die Gamer sind im Vergleich zu den Rezipienten häufiger im indifferenten Bereich.

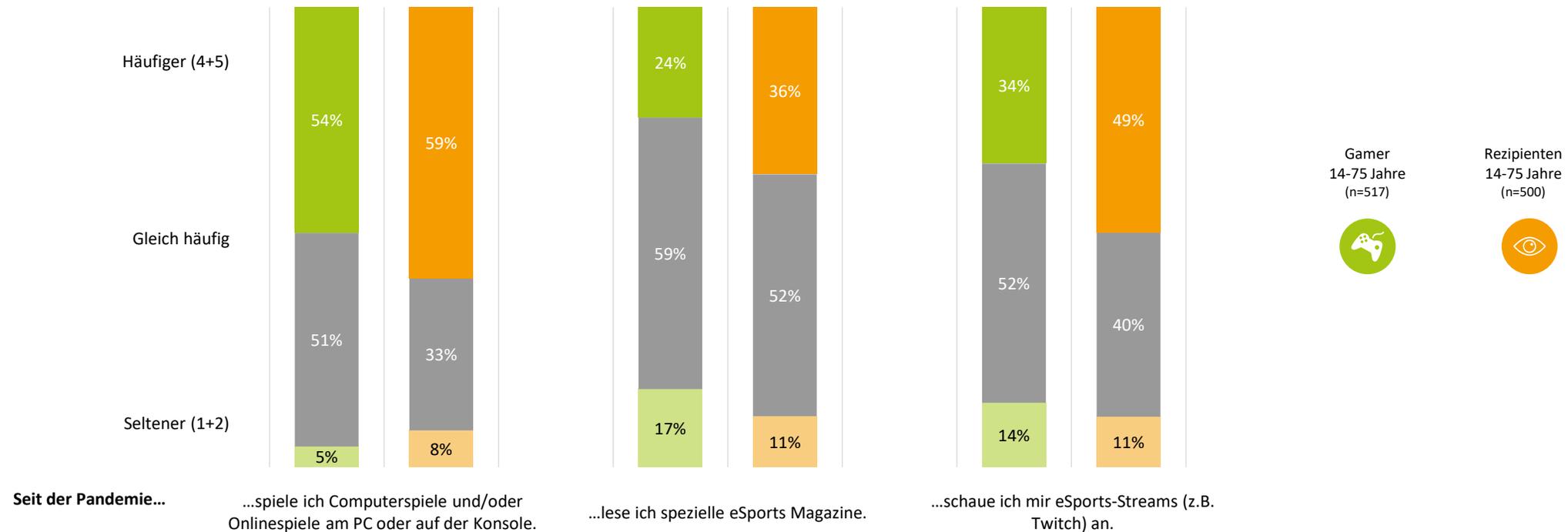


Frage: Wie sehr fühlen Sie sich durch die folgenden Werbeformen bei einem eSports Event gestört (1 = Stört mich überhaupt nicht / 5 = Stört mich sehr)?
Basis: 517 Befragte Gamer (2019 = 500 / 2018 = 508) zwischen 14 und 75 Jahren / 500 Befragte Rezipienten (2019 = 508 / 2018 = 505) zwischen 14 und 75 Jahren

Einfluss der Corona-Krise

Veränderung von Ausübung/Konsum während der Corona-Krise

Die Ausübung und der Konsum haben während der Krise (subjektiv) deutlich zugenommen.



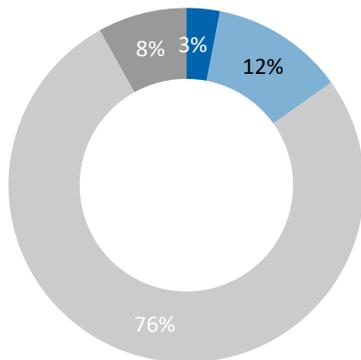
Frage: Denken Sie nun bitte an die vergangenen Monate der Corona-Krise. Inwiefern hat sich Ihre Ausübung bzw. Ihr Konsum bzgl. der nachfolgenden Punkte durch das COVID-19-Virus verändert? (Deutlich häufiger / Häufiger / Gleich häufig / Etwas seltener / Deutlich seltener)?
Basis: Repräsentativ Befragte

Geplanter Besuch einer E-Sports-Veranstaltung

Ein Fünftel der Rezipienten will sicher eine E-Sports-Veranstaltung besuchen.



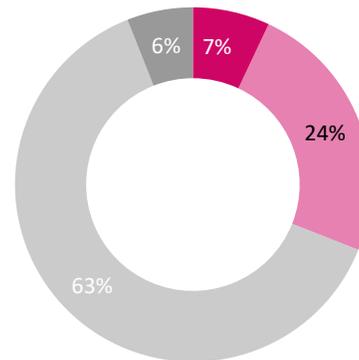
GESAMTBEVÖLKERUNG
14-75 Jahre (n=1.000)



- Ja, ich hatte bereits Tickets vorbestellt
- Ich hätte wahrscheinlich eine Veranstaltung besucht
- Nein, das kam nicht vor
- Keine Angabe



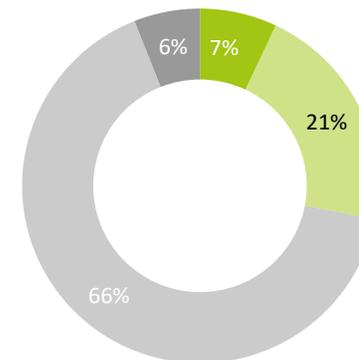
U30
14-29 Jahre (n=1.000)



- Ja, ich hatte bereits Tickets vorbestellt
- Ich hätte wahrscheinlich eine Veranstaltung besucht
- Nein, das kam nicht vor
- Keine Angabe



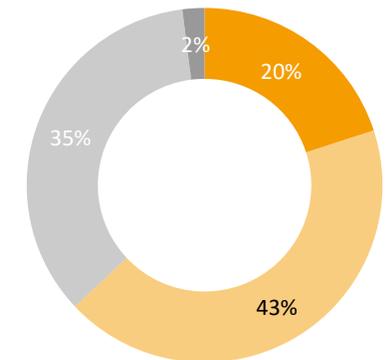
GAMER
14-75 Jahre (n=517)



- Ja, ich hatte bereits Tickets vorbestellt
- Ich hätte wahrscheinlich eine Veranstaltung besucht
- Nein, das kam nicht vor
- Keine Angabe



REZIPIENTEN
14-75 Jahre (n=500)



- Ja, ich hatte bereits Tickets vorbestellt
- Ich hätte wahrscheinlich eine Veranstaltung besucht
- Nein, das kam nicht vor
- Keine Angabe

Frage: Haben Sie 2020 den Besuch einer eSport-Veranstaltung geplant, den Sie auf Grund der Corona-Krise nicht wahrnehmen konnten.
Basis: 500 Befragte Gamer zwischen 14 und 75 Jahren

Ungeplante Ausgaben während der Corona-Krise

Gamer und Rezipienten haben während der Pandemie deutlich mehr Geld für den Bereich Gaming/E-Sports ausgegeben.



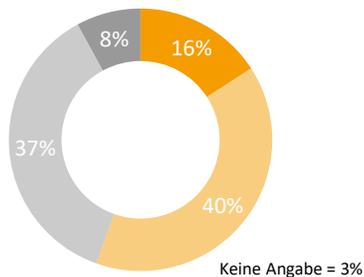
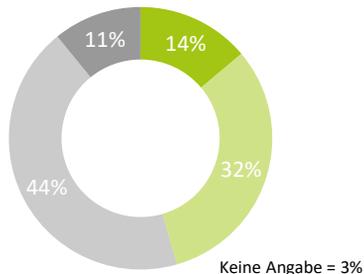
GAMER
14-75 Jahre



REZIPIENTEN
14-75 Jahre

UNGEPLANTE AUSGABEN

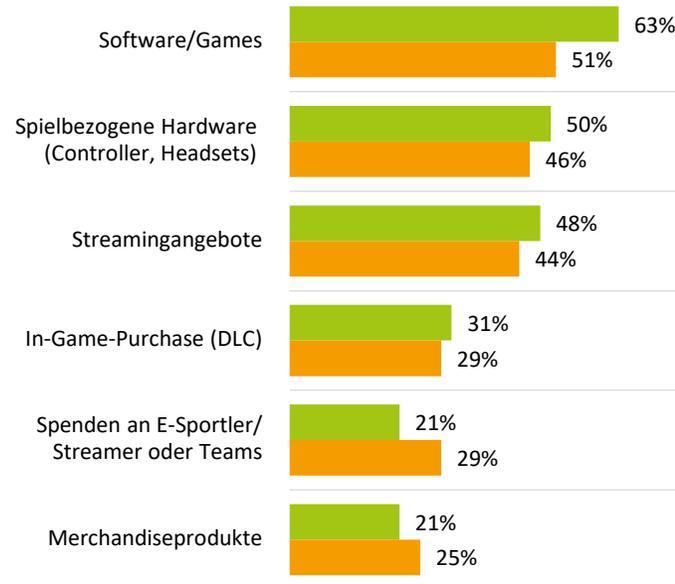
- Ja, ich habe geplante Anschaffungen vorgezogen
- Ja, ich habe mir zusätzlich (ungeplant) etwas ungeschafft
- Nein, ich habe nicht mehr Geld ausgegeben
- Nein, ich habe sogar weniger Geld ausgegeben



(wenn "Ja") →

AUSGABEN

■ Gamer (n=213) ■ Rezipienten (n=261)



(wenn "Nein, ich habe sogar weniger Geld ausgegeben") ↓

GRUND FÜR GERINGERE AUSGABEN

Gamer (n=58)*

Weniger Interesse
Keine Einkaufsmöglichkeit
Ich will sparen
Andere Prioritäten
Weniger Geld zur Verfügung
Gebe kein Geld dafür aus

Rezipienten (n=38)*

Andere Prioritäten
Gebe kein Geld dafür aus
Weniger Interesse
Keine Einkaufsmöglichkeit
Ich will sparen
Weniger Geld zur Verfügung

Frage: Haben Sie für Dinge im Bereich Gaming/eSports Geld ausgegeben, das Sie ohne die Corona-Krise nicht ausgegeben hätten? / Für welche Dinge haben Sie während der Corona-Krise Geld ausgegeben? / Was war der Grund, warum haben Sie während der Corona-Krise sogar weniger Geld ausgegeben?
Basis: Befragte Rezipienten zwischen 14 und 75 Jahren / * Aufgrund der geringen Basis (<80) sind nur tendenzielle Aussagen möglich

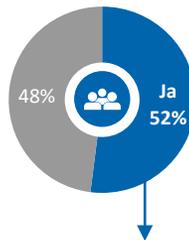
ZIELGRUPPENANALYSE

Aktive Sportausübung

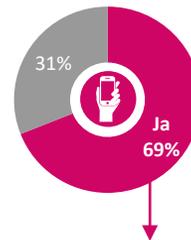
Entgegen etwaigen Vorurteilen sind E-Sports-Fans überdurchschnittlich sportlich aktiv.

SPORTAUSÜBUNG

GESAMTBEVÖLKERUNG
14-75 Jahre (n=1.000)



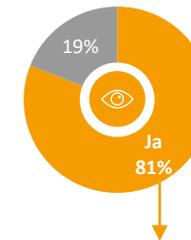
U30
14-29 Jahre (n=1.000)



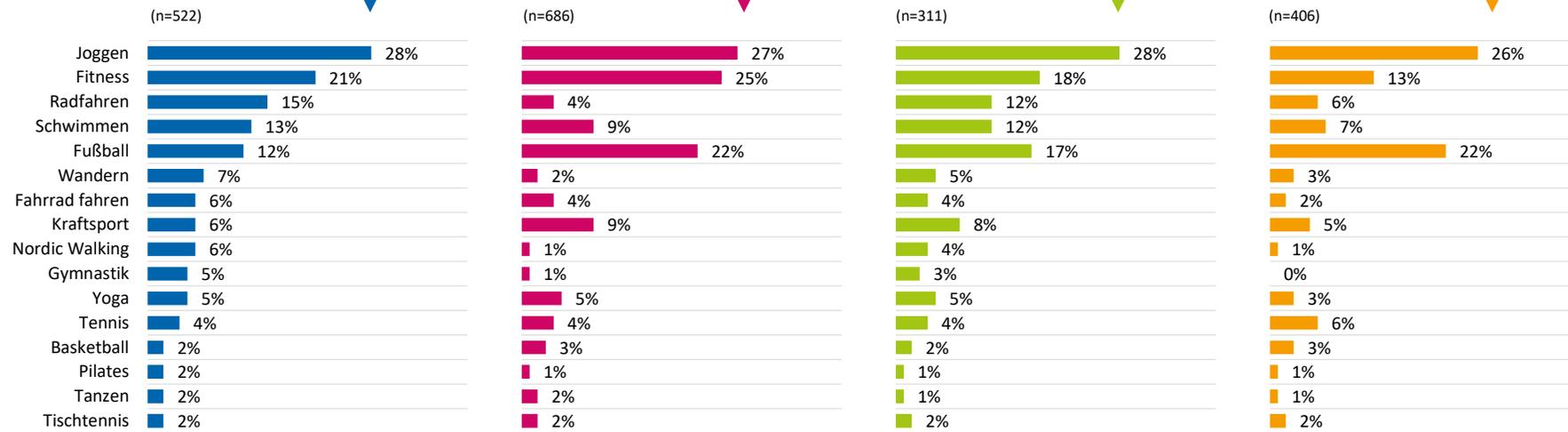
GAMER
14-75 Jahre (n=517)



REZIPIENTEN
14-75 Jahre (n=500)



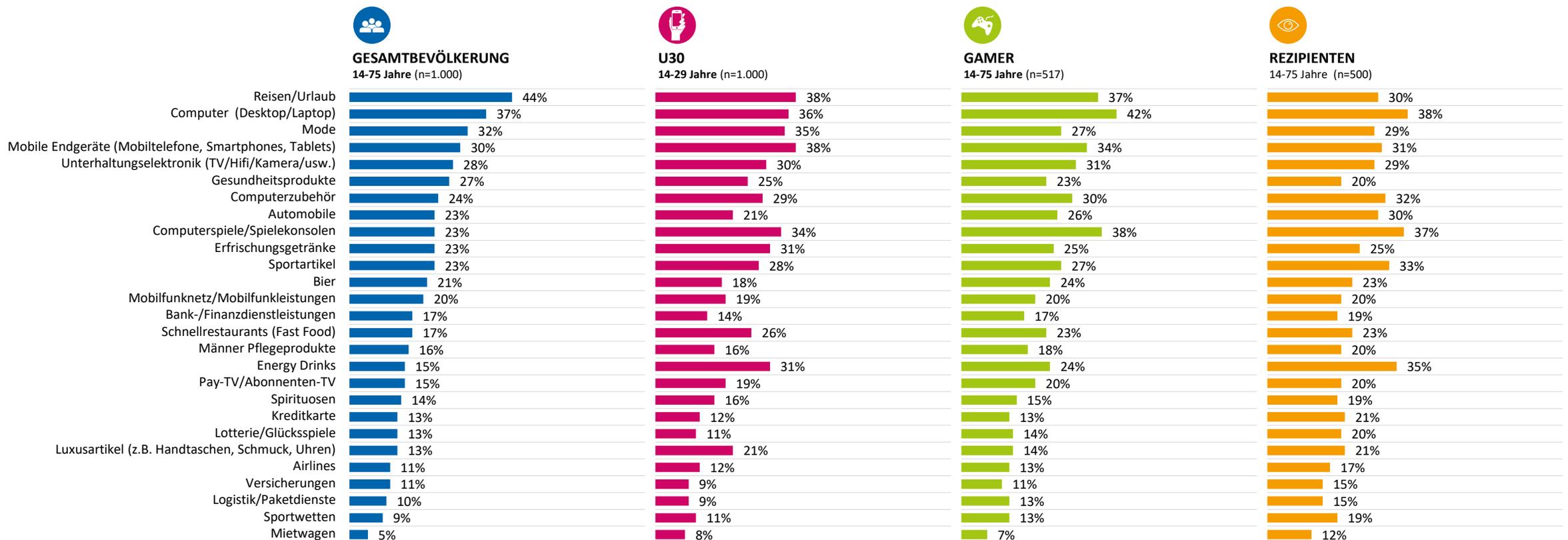
AUSGEÜBTE SPORTARTEN



Frage: Üben Sie regelmäßig eine Sportart aus, d.h. mindestens einmal in der Woche? / Hinweis: Wir meinen dabei körperlichen Sport, nicht eSports. / Welche Sportarten üben Sie regelmäßig aus? / Darstellung der Meistgenannten (>1% Nennungsanteil)
Basis: Repräsentativ Befragte

Generelles Interesse an ausgewählten Produkten und Themen

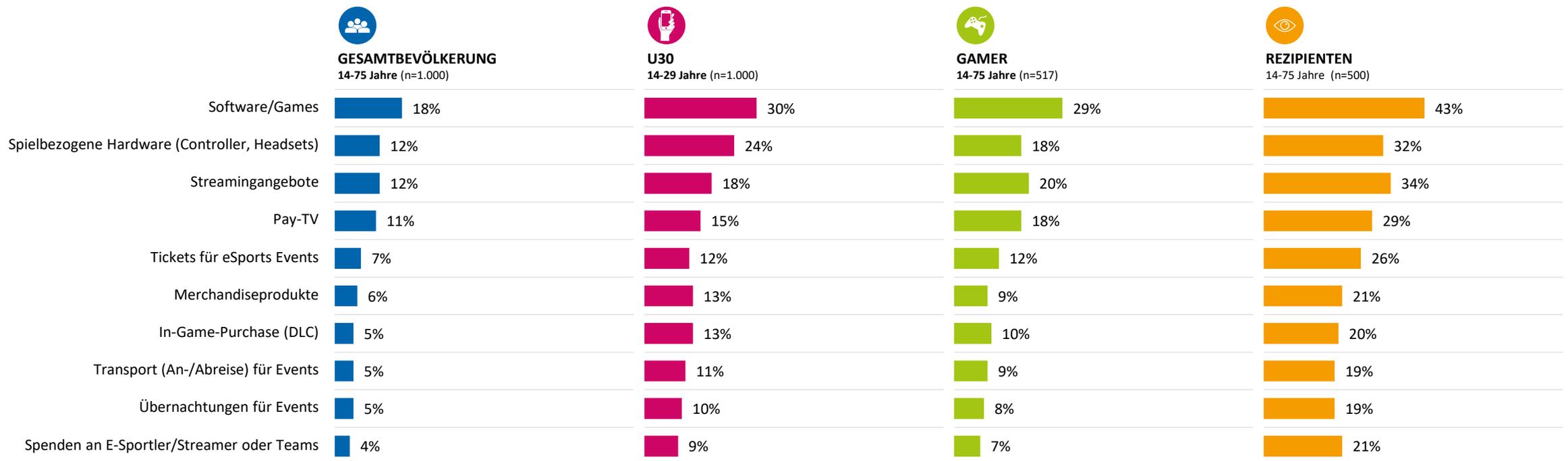
Rezipienten haben ein deutlich geringeres Interesse an Reisen/Urlaub als die Gesamtbevölkerung.



Frage: Für welche der folgenden Produkte, Branchen oder Dienstleistungen interessieren Sie sich?
Basis: Repräsentativ Befragte

Generelle Zahlungsbereitschaft im Bereich Gaming/E-Sports

Rezipienten weisen aufgrund ihrer hohen Affinität zu E-Sports die höchste Zahlungsbereitschaft auf.



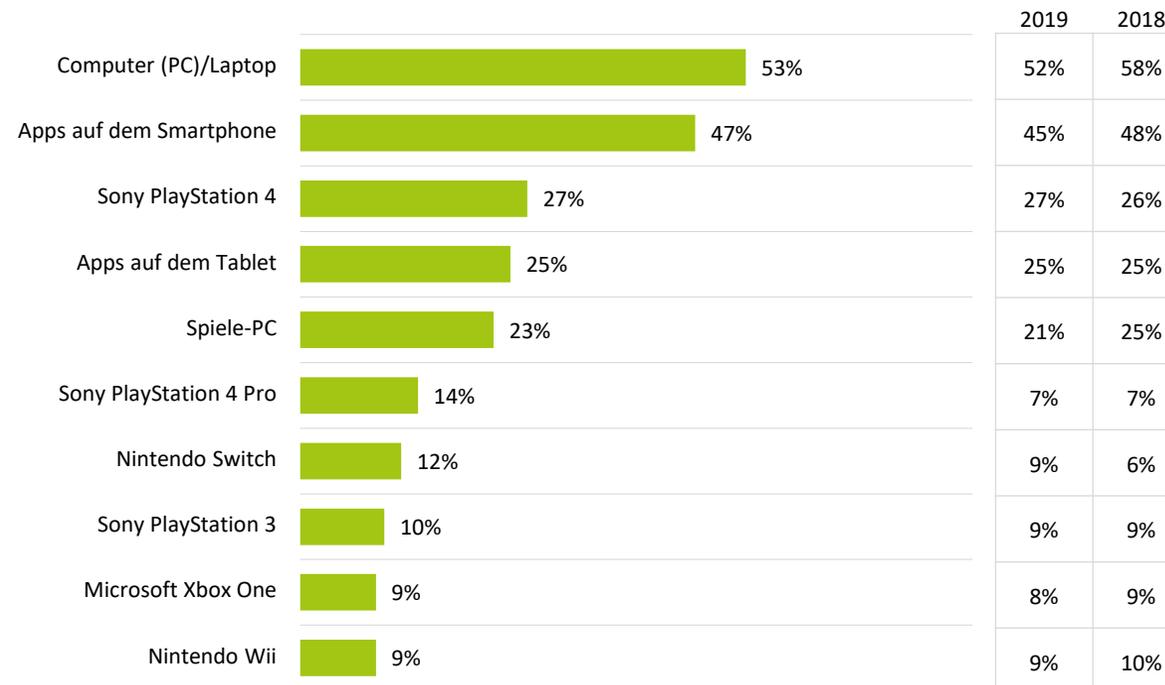
Frage: Für welche Dinge im Bereich Gaming/eSports geben Sie Geld aus oder würden Sie Ihr Geld ausgeben?
Basis: Repräsentativ Befragte

Genutzte Plattformen für Computer-/Online-Spiele

Im Durchschnitt nutzen die Gamer 2,6 verschiedene Plattformen.



GAMER
14-75 Jahre

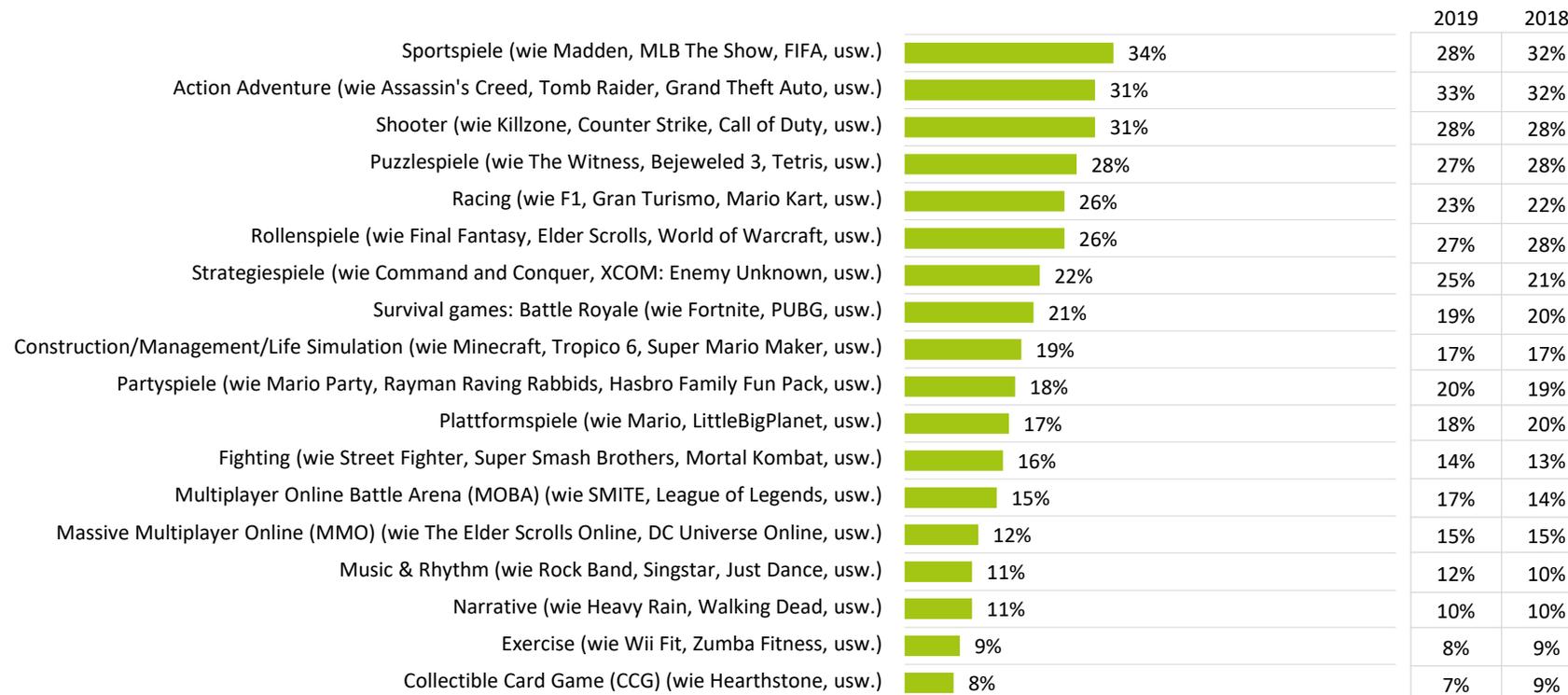


Frage: Welche Plattformen nutzen Sie, um selber Computerspiele und/oder Onlinespiele zu spielen? / Darstellung der Meistgenannten (Top 10)
Basis: 517 Befragte Gamer zwischen 14 und 75 Jahren

Genres aktiv gespielter Computer-/Online-Spiele



GAMER
14-75 Jahre



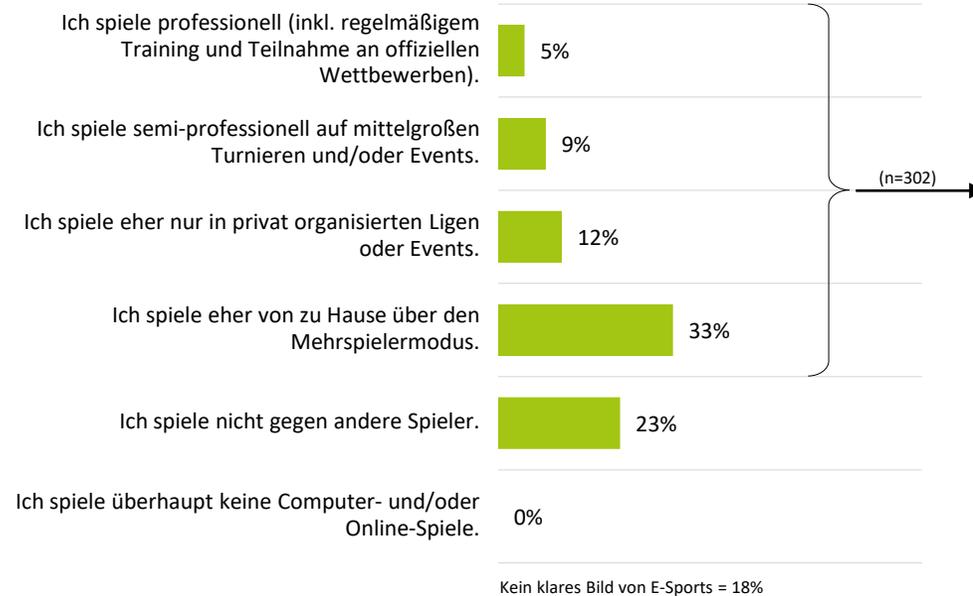
Frage: Welche der folgenden Arten von Computerspielen und/oder Onlinespielen spielen Sie selber?
Basis: 517 Befragte Gamer zwischen 14 und 75 Jahren

Aktivität im Bereich E-Sports



GAMER
14-75 Jahre

E-SPORTS-AKTIVITÄT



CLAN-MITGLIEDSCHAFT



Frage: Üben Sie selber eSports aus? Welche Aussage trifft auf Sie am ehesten zu? / Sind Sie in einem Team oder Clan organisiert?
Basis: 500 Befragte Gamer zwischen 14 und 75 Jahren

Body-Mass-Index

Rezipienten liegen mit ihrem BMI unter dem Bevölkerungsschnitt.

	 GESAMTBEVÖLKERUNG <small>14-75 Jahre (n=1.000)</small>	 U30 <small>14-29 Jahre (n=1.000)</small>	 GAMER <small>14-75 Jahre (n=500)</small>	 REZIPIENTEN <small>14-75 Jahre (n=508)</small>
DURCHSCHNITTLICHE KÖRPERGRÖSSE	1,73 m	1,73 m	1,74 m	1,75 m
DURCHSCHNITTLICHES KÖRPERGEWICHT	78,0 kg	71,3 kg	79,2 kg	77,5 kg
BMI*	26,1	23,8	26,2	25,3

Frage: Wie groß sind Sie? / Was ist ihr Gewicht? / BMI = kg/m²
Basis: Repräsentativ Befragte

Demographie

Insbesondere die Rezipienten sind aus der Sicht der werbetreibenden Industrie eine sehr attraktive Zielgruppe.

	 GESAMT-BEVÖLKERUNG	 U30	 GAMER	 REZIPIENTEN
Basis	1.000	1.000	517	500
Geschlecht				
Weiblich	50%	48%	44%	33%
Männlich	50%	52%	56%	67%
Alter				
14-19 Jahre	7%	33%	13%	17%
20-29 Jahre	15%	67%	20%	32%
30-39 Jahre	16%	0%	21%	24%
40-49 Jahre	17%	0%	18%	18%
50-64 Jahre	27%	0%	19%	6%
65-75 Jahre	18%	0%	10%	2%
Durchschnitt (Jahre)	45,6	21,7	39,6	32
Bildung				
Kein Schulabschluss	4%	15%	6%	4%
Volksschul-/Hauptschulabschluss	31%	14%	27%	9%
Realschulabschluss (mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss	28%	32%	28%	30%
Polytechnische Oberschule in der ehemaligen DDR	5%	0%	3%	2%
Abitur/Fachabitur	15%	27%	16%	28%
(Fach-)Hochschulabschluss	18%	12%	19%	27%
Berufstätigkeit				
In Ausbildung (Schule/Ausbildung/Studium)	11%	44%	17%	20%
Berufstätig (angestellt)	47%	39%	51%	64%
Berufstätig (selbstständig)	5%	4%	6%	8%
Nicht berufstätig	12%	9%	11%	5%
Rentner/Pensionär	24%	0%	14%	3%

Frage: Zum Abschluss benötigen wir noch einige wenige statistische Angaben. / An 100 fehlende Prozent = Keine Angabe
Basis: Repräsentativ Befragte

	 GESAMT-BEVÖLKERUNG	 U30	 GAMER	 REZIPIENTEN
Basis	1.000	1.000	517	500
Familienstand				
Verheiratet	41%	15%	37%	41%
Alleinstehend (ledig/verwitwet/geschieden)	40%	54%	43%	38%
Mit Partner lebend (ledig/verwitwet/geschieden)	18%	20%	18%	18%
Haushaltsnettoeinkommen				
Bis unter EUR 1.000	11%	13%	12%	5%
EUR 1.000 bis unter EUR 1.500	12%	12%	10%	8%
EUR 1.500 bis unter EUR 2.000	12%	11%	11%	14%
EUR 2.000 bis unter EUR 2.500	14%	13%	15%	13%
EUR 2.500 bis unter EUR 3.000	12%	10%	10%	15%
EUR 3.000 bis unter EUR 3.500	9%	9%	11%	13%
EUR 3.500 bis unter EUR 4.000	10%	8%	10%	13%
EUR 4.000 und mehr	12%	10%	12%	13%
Bundesland				
Baden-Württemberg	13%	14%	11%	10%
Bayern	16%	16%	15%	14%
Berlin	4%	5%	5%	6%
Brandenburg	3%	2%	2%	1%
Bremen	1%	1%	0%	1%
Hamburg	2%	3%	3%	3%
Hessen	8%	8%	8%	10%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	2%	2%	1%
Niedersachsen	10%	9%	12%	13%
Nordrhein-Westfalen	22%	23%	23%	23%
Rheinland-Pfalz	5%	5%	4%	3%
Saarland	1%	1%	1%	0%
Sachsen	5%	4%	5%	6%
Sachsen-Anhalt	3%	2%	2%	1%
Schleswig-Holstein	3%	3%	3%	3%
Thüringen	3%	2%	4%	3%