



**ESPORTS:  
TRENDS & POTENZIALE –  
MARKTANALYSE FÜR DEUTSCHLAND**

Kurzversion

# Vorwort

Der Report ESPORTS: TRENDS & POTENZIALE der Fachhochschule Westküste bietet Ihnen valide Daten der deutschen eSports Branche. Durch die Kooperation mit dem Nielsen Institut lassen sich erstmals repräsentative Ergebnisse zeitlich vergleichen. Die gleichnamige Studie sorgte 2017 bereits für einen gezielten Überblick und bietet nun einen Vergleich mit erweiterter Fallzahl (500 auf 1000 Befragte).

Die Vollversion dieses Reports bietet zusätzlich noch ausführliche Expertisen über den Status Quo und die Entwicklungspotenziale der eSports- Industrie in Deutschland.

In dieser frei verfügbaren Kurzfassung haben wir einige Kernergebnisse der Studie zusammengefasst. Weitere Informationen zu der ausführlichen Vollversion finden Sie am Ende dieses Berichtes.



# Zusammenfassung

## 1. Stellenwert eSports und Gaming

ESports hat sich zu einer völlig neuen Zuschauersportart entwickelt. Sowohl die Akzeptanz als auch die Bekanntheit von eSports ist signifikant gestiegen

## 3. Konsum

Der Seherkreis entwickelt sich sehr dynamisch. Fast die Hälfte der Konsumenten (45%) kam in den letzten beiden Jahren hinzu. Das Interesse an regelmäßigen TV Übertragungen ist dagegen leicht gesunken.

## 5. Zielgruppe

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

## 2. Stellenwert Genres und 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. Im internationalen Vergleich hat FIFA in Deutschland eine überdurchschnittliche hohe Bedeutung.

## 4. Sponsoring

Immer mehr endemische und nicht-endemische Marken betreten die eSports-Szene. Zu den bekanntesten Sponsoren gehören Getränkehersteller sowie Elektronik- und Technologiemarken. Die Akzeptanz von Trikotwerbung ist bei Rezipienten dabei am höchsten.





# Inhalt

1. Stellenwert von eSports und Gaming
2. Stellenwert von eSports-Genres und Events
3. eSports Konsum
4. Sponsoring im Bereich eSports
5. Zielgruppenanalyse



# Die befragten Gruppen



## Gesamtbevölkerung

Die Studienergebnisse basieren auf den Antworten von repräsentativ Befragten in Deutschland im Alter von 14 bis 49 Jahren.



## Unter 30

Die Gruppe der unter 30 jährigen dient zum direkten Vergleich der jungen Zielgruppe. Sie haben kein direktes Interesse an Gaming oder eSports.



## Gamer

Diese Gruppe spielt mindestens einmal pro Woche Computer- und/oder Onlinespiele an PC oder Konsole. Die Gamer sind selbst aktiv. Das passive Zuschauen ist ihnen nicht so wichtig wie den im Folgenden definierten Rezipienten.



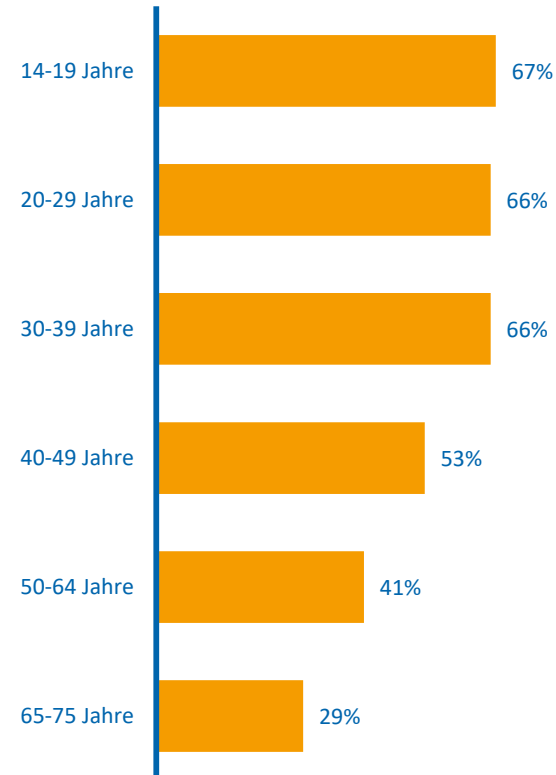
## Rezipienten

Die befragten Rezipienten schauen mindestens einmal pro Woche eSports-Übertragungen (entweder in den Medien oder vor Ort). Sie haben über ihren hohen Anteil an aktiven Gamern hinaus einen hohen Anteil an passiven Zuschauern.

# Stellenwert eSports und Gaming

## Wöchentliches Spielen von Computer bzw. Onlinespielen

2018  
WÖCHENTLICH

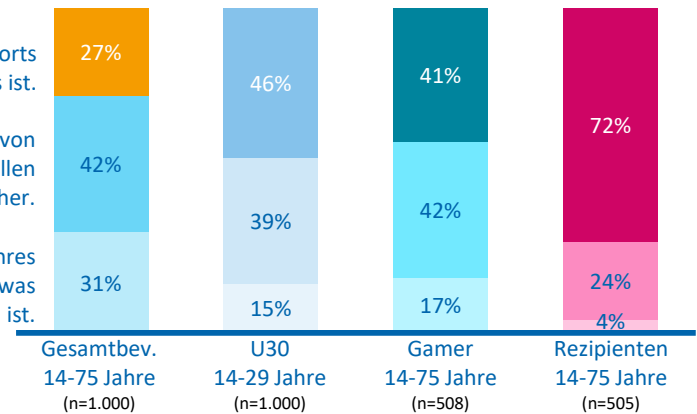


## Das Verständnis von eSports

Ich habe ein klares Bild von eSports und weiß genau, was eSports ist.

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

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



Ich habe ein klares Bild von eSports und weiß genau, was eSports ist.



GESAMTBEVÖLKERUNG 14-49 Jahre		U30 14-29 Jahre	
2017 (n=500)	2018 (n=550)	2017 (n=500)	2018 (n=1.000)
28%	+12 40%	37%	+9 46%



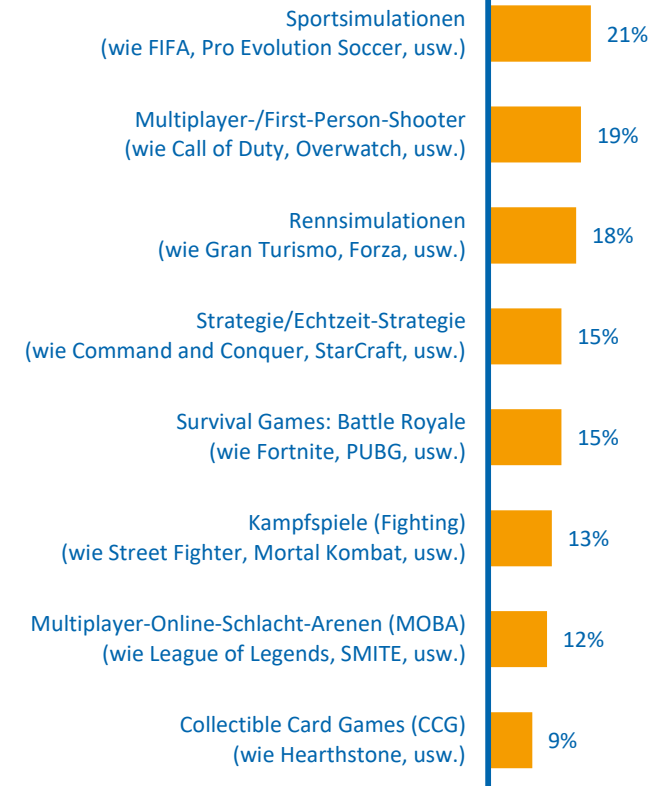
# Stellenwert Genres und Events

Sportsimulationsspiele wie FIFA wecken bei der deutschen Gesamtbevölkerung das größte Interesse. Internationale erfolgreiche Titel wie League of Legends oder Fortnite werden bei dieser Zielgruppe weniger oft genannt. Grund dafür könnte die Unklarheit zwischen den Begriffen eSports und Gaming sein.

## Interesse an ausgewählten eSports-Genres



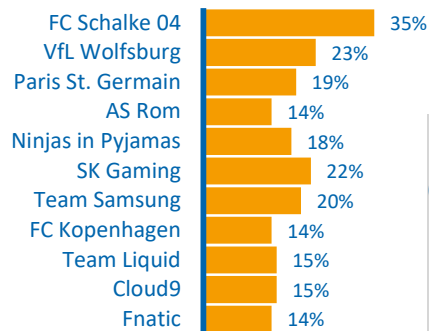
### GESAMTBEVÖLKERUNG



## Bekanntheit von Teams/Clans



### Rezipienten



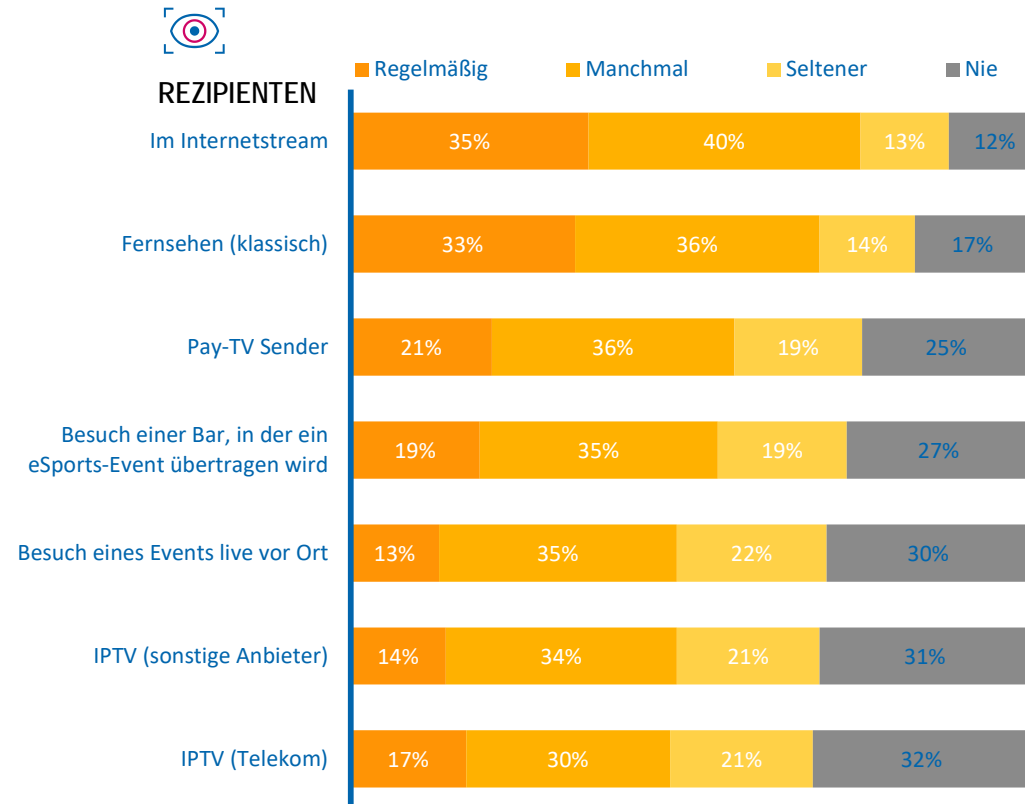
Unter den Rezipienten sind SK Gaming und das Team Samsung überdurchschnittlich bekannt. Klassische Sportteams profitieren von Ihrer originären Bekanntheit.



# Konsum

Der klassische TV spielt nach wie vor in Bezug auf eSports Übertragungen nur eine zweitrangige Rolle. Die Top Player sind weiterhin die Online Streaming Dienste Twitch (Amazon) und YouTube Gaming (Google): Letzteres wird dabei oftmals noch mit anderen Formaten wie Let's Plays, Tutorials oder Zusammenfassungen in Verbindung gebracht.

## Genutzte Plattformen zur Rezipienz von eSports-Übertragungen







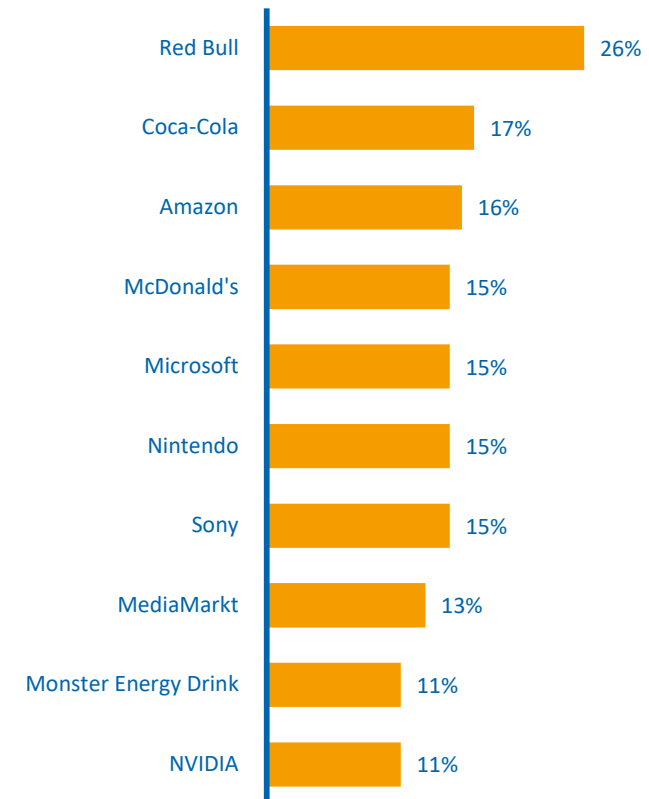
# Sponsoring

Sponsoring lässt sich in endemische – also technisch fokussierte Unternehmen wie Soft- und Hardware Hersteller- und nicht-endemische, also Branchen Fremde Marken differenzieren. Erstere werden immer präsenter und distanzieren sich aus dem klassischen Sport (McDonalds).



## Gestützte Bekanntheit von Sponsoren im Bereich eSports

Gesamtbevölkerung TOP 10



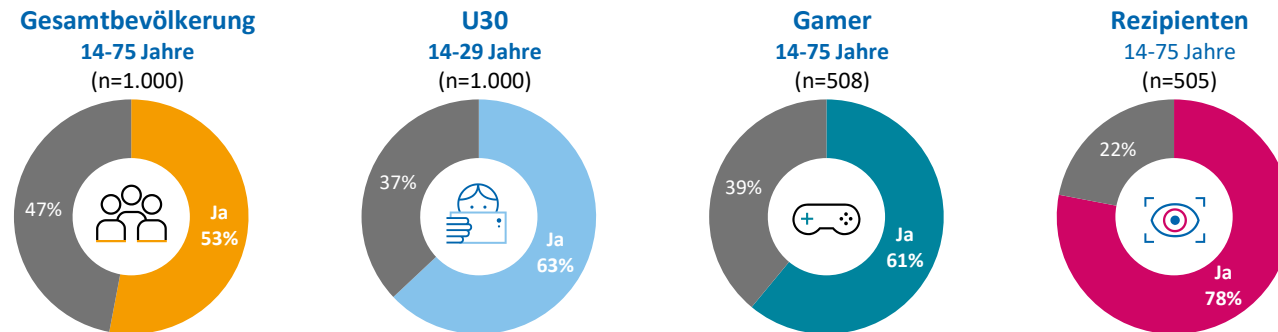


# Zielgruppe

Auch wenn ein Großteil der Rezipienten zwischen 20-29 Jahren alt ist, so ist die Altersverteilung der Rezipienten sehr stark ausgeglichen. Der Bildungsabschluss hingegen zeigt mit 42% - Abitur/Fachhochschulreife eine deutliche Tendenz auf. Auch im späteren Leben sind 70% berufstätig, viele sogar mit überdurchschnittlichen Haushaltseinkommen. Dies macht die eSports Begeisterten zu einer sehr Interessanten Zielgruppe für Sponsoren.

## Aktive wöchentliche Sportausübung

Entgegen etwaiger Vorurteile sind eSports-Fans überdurchschnittlich sportlich aktiv.



Treiben Sie mindestens einmal die Woche Sport (körperliche Aktivität)?



## Ausführliche Informationen in der Vollversion

- Zusätzliches, aktuelles Datenmaterial auf Basis einer exklusiven Marktforschungsstudie für den deutschen Markt
- Einen einmaligen Jahresvergleich von 2017 zu 2018, welcher Entwicklungsprognosen ermöglicht
- Übersicht über das Ökosystem eSports
- Hinweise zum Einstieg von Sportklubs in die eSports-Branche
- Mehrwerte von eSports-Events
- Akzeptanz von Sponsoring und Werbeformen im eSports

Ansprechpartner:  
Alexander Ottowitz  
Tel. 0481/ 421 654 12  
E-Mail: [ottowitz@fh-westkueste.de](mailto:ottowitz@fh-westkueste.de)



Preis auf Anfrage

#### GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Fachhochschule Westküste vorbehalten. Reproduktion, Verarbeitung, Vervielfältigung oder Weitergabe der Studie oder von Teilen der Studie ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung der Fachhochschule Westküste untersagt. Eine Veröffentlichung von Inhalten dieser Studie bedarf ebenfalls der vorherigen, ausdrücklichen und schriftlichen Genehmigung.