



eSport

MOTORSPORT MAL ANDERS

Fernando Alonso: „eSport ist Realität. Es ist nicht länger eine Fantasie oder ein Spiel. Die Möglichkeiten von eSport sind grenzenlos“.

Im virtuellen Cockpit: Schalensitz, Butt kicker Feedback System, Direct Drive Lenk radmotor sowie eine GFK-Verschaltung. Die Racingfuel Academy in Horgen bietet ganzjähriges Training für Jedermann im Simulator an.



Die Meinungen, ob eSport als Sport angesehen werden kann, gehen noch auseinander. Fakt ist, das eSport bei den Asia Games 2022 zur Olympischen Disziplin wird.

Gespielt wird: League of Legends, Dota 2, Counter Strike (Egoshooter Spiele), Fifa 18 gilt als aufstrebender Kandidat im eSport.
Marktvolumen: 350 Millionen Zuseher weltweit
Höchstes Preisgeld: 25 Millionen Euro
Alter: 55 Prozent der eSportler sind im Alter von 19 bis 34 Jahren. Der Frauenanteil beträgt 30 Prozent. Bei den Zusehern gibt es praktisch keine Altersbegrenzung
Endgeräte: PC, Konsole, Tablet, Handy
 Medien: Twitch, Facebook-Livestream, Youtube und TV-Übertragungen

Nerds und Stubenhocker nannte man noch vor einigen Jahren jene Gamer, die ihre ganze Freizeit vor dem PC verbracht haben. Inzwischen gelten eSportler nicht mehr als Sonderlinge, sondern werden gefeiert wie Rockstars. Mit Millionen Zuschauern, Fans und Followern.

eSPORT IST EIN WELTWEITES Massenphänomen. Das professionelle Zocken zieht nicht nur Gamer in seinen Bann, sondern ist auch ein lukratives Geschäftsmodell. Die Formel E und Formel 1 bieten bereits eSport Events an. Fahrer wie Fernando Alonso unterhalten sogar eigene eSport-Teams. Noch spielt der Motorsport im virtuellen Universum, in dem es auch um Massen und Millionen geht, eine untergeordnete Rolle. Aber die Branche hat viel Potential. Glaubt man dem eSport-Experten Daniel Luther, so wird in den nächsten drei Jahren eSport zu den Top fünf Sportarten der Schweiz zählen. „Wir sprechen hier von keinem Trend, sondern von einer Bewegung, die sich seit Jahrzehnten unter der Oberfläche der Wahrnehmung aufgebaut hat und mittlerweile durch den Lichtkegel des Mainstreams auch in der breiten Masse wahrgenommen wird“, sagt Daniel Luther.

WIE GROSS DIESE BEWEGUNG bereits ist, verdeutlicht ein Blick über die Landesgrenze. Weltweit gründen sich professionelle eSport-Ligen, die im virtuellen Wettkampf vor Millionenpublikum gegeneinander antreten. eSport Turniere ziehen die Massen an. Bis zu 50 000 Zuseher feuern die Gamer in riesigen

Arenen an. Online verfolgten über 40 Millionen Zuseher die vergangene „League-of-Legends-WM“, die in China über die Bühne ging. Die Preisgelder gehen in die Millionen: Das „Team OG“ kassierte als Sieger bei „The International 2018“ eine Leuchtturm-Gage von 11 Millionen US Dollar. Der eSport wandelt sich sehr schnell. Investments und Sponsoring-Budgets steigen rasant. Beispielsweise verzeichnete das holländische eSport-Team „Liquid“ im vergangenen Jahr ein Wachstum von satten 435 Prozent. Aber auch auf der Seite der Spiele gibt es Trends und schnelle Veränderungen.

„Das Spiel „Fortnite“ hat es in wenigen Monaten an die Spitze der Gaming-Welt geschafft und dabei den Influencer Tyler ‘Ninja’ Blevins auf das Podest der internationalen Influencer gehievt. Er erzielt mehr Engagement als Cristiano Ronaldo“, sagt Daniel Luther.

UND WO STEHT DIE SCHWEIZ? „Die steht in den Startlöchern“, meint Luther. Denn die Schweiz habe eine solide eSport-Basis, viele spannende Start-Ups und eine aktive Szene. Ein Beispiel dafür ist der Touring Club Schweiz (TCS). Mit über 1,5 Mio. Mitgliedern ist der TCS der grösste Schweizer Mobilitätsclub. Und seit kurzem auch Veranstalter einer der grössten nationalen eSports-Ligen. Die „TCS Rocket League“ ist kurzgesagt virtueller Fussball mit Autos und zählt mit über 60.000 aktiven Spielern zu einem der meistgespielten Games der Schweiz. Auch Alfa Romeo Sauber setzt mit einem neu gegründeten eSport Team auf den virtuellen Sport und stieg nun in

die Formel-1-eSport-Serie ein. Gerüchten zufolge soll der Schweizer Rennstall am Firmengelände in Hinwil ein eigenes Trainingszentrum für seine eSportler errichten.

BEIMBLICKAUFDIEAUFSTREBENDE eSport-Branche fällt jedoch auf, dass sie noch nicht ausvermarktet ist. Ob es sich auch für traditionelle, weniger „hippe“ Unternehmen lohnt in den eSport einzusteigen? „Wenn Sie auf der Suche nach einem Zugang zu einer technisch-affinen, gebildeten, jungen und vermögenden Zielgruppe sind, dann sind sie im eSport auf der richtigen Spur“, meint Daniel Luther.

WIE DER EINSTIEG IN DEN eSPORT aussehen könnte, das wird am ersten eSport.Business.Forum der Schweiz in St.Gallen vorgestellt. Am 25. Oktober widmet sich das Forum in den Olma Messen dem Schweizer eSport-Markt. Spannende Diskussionen und Showcases stehen auf der Agenda. 20 Referenten sind geladen. Zum Beispiel wird verraten, wann ein erstes Major-Turnier in die Schweiz kommt, wo die Schweiz als eSport-Land steht und welche Chancen die neue Sportart für heimische Unternehmen bietet. Wie der Schweizer eSport von den Grossen der Sezen lernen kann, davon wird Christoph Timm vom erfolgreichen Team „Liquid“ berichten. Das eSport-Team aus den Niederlanden ist Sieger des grössten eSport-Turniers und zählt zu den erfolgreichsten eSport-Organisationen der Welt. ✨

Information unter: www.digitalsports.ch



Daniel Luther ist ehemaliger eSport-Weltmeister in „Call of Duty“ und Consultant von ESB Marketing Netzwerk für eSport. In Vorträgen und Live-Events versucht der 29jährige die eSport-Welt zu ordnen, um den Chef-Etagen den Einstieg in diesen Sport zu erleichtern.

Ihr Tipp an Automobilhersteller, Autofirmen sich im Schweizer eSport zu engagieren?

„Der erste Rat – sich trauen! Ich kenne es von vielen Vorstandsetagen, der Zugang ist schwierig, weil keine eigene emotionale Bindung zum Thema besteht. Vertrauen sie aber auch ihre jungen Marketing-Mitarbeiter. Wichtig, extern Hilfe holen. Die eSport-Zielgruppe ist sehr empfänglich für gut gemacht Kampagnen, sie müssen aber authentisch sein und Mehrwerte schaffen. Plumpe Werbung führt zum Shitstorm.“

Wohin geht die eReise?

„Das Thema ist schnelllebig, die Ereignisse überschlagen sich. Ich hätte mir nie vorstellen können, dass ein Weltkonzern wie Audi ein Sponsorship von 700.000 Euro für Counterstrike unterzeichnet. Das zeigt, dass Ego-Shooter mittlerweile bei Weltkonzernen Relevanz haben.“