

PRESSEMITTEILUNG

20. Juli 2020

McKinsey: E-Sport-Sponsoring gewinnt in Deutschland durch Corona an Attraktivität

- Umfrage: Intensivnutzung durch Corona-Krise um rund 30% gestiegen
- Sponsoring-Volumen heute schon größer als im Handball
- Reputationsrisiken für Marken durch Assoziation mit Gewaltspielen niedriger als angenommen

DÜSSELDORF. Elektronischer Sport oder E-Sport rückt immer stärker in die öffentliche Wahrnehmung und wird zunehmend attraktiver für Marken und Vermarkter. Während der klassische Sport und dessen mediale Übertragung durch die Covid-19-Pandemie praktisch zum Erliegen gekommen ist, hat sich E-Sport als besonders krisenfestes Sponsoring-Umfeld erwiesen. Diese Erkenntnis geht aus einer repräsentativen Umfrage von McKinsey & Company unter deutschen Verbrauchern hervor, die im Rahmen des Reports „Esports as a Sponsorship Asset“ erhoben wurde. Hierfür wurden 1.000 Verbraucher zwischen 14 und 69 Jahren vor und während der Covid-19-Pandemie befragt. Ziel der Umfragen war u.a. herauszufinden, wie sich der E-Sport-Konsum seit Ausbruch der Pandemie verändert hat und wie E-Sport-Skeptiker über Marken denken, die in diesem Umfeld Sponsoring betreiben.

Lagen die weltweit erzielten Einnahmen 2018 noch bei 776 Mio. USD, stiegen sie 2019 auf 950 Mio. USD. Der größte Teil der Einnahmen (58%) erwächst aus Sponsorengeldern. Prognosen erwarten für 2020 fast 500 Millionen Zuschauer weltweit. Obwohl E-Sport ein vergleichsweise junges Phänomen darstellt, ist es jetzt schon größer als viele traditionelle Sportarten. In Deutschland lag das Sponsorship-Volumen im E-Sport 2019 bei knapp 18 Mio. Euro und hat damit bereits den Handballsport überholt (15,3 Mio. Euro).

Bekanntheit von E-Sport in Deutschland

Dabei scheint das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft. Knapp 40% der befragten Deutschen geben an, genau zu wissen, was E-Sport ist, nämlich eine Unterkategorie von Online-Spielen mit Schwerpunkt auf dem Wettbewerb zwischen menschlichen Spielern – sowohl von Amateuren als auch von Profis – in einem Video-/Computerspiel mit vordefinierten Regeln. Weitere 30% kennen den Begriff, sind aber nicht ganz sicher, was E-Sport ist. Rund 8% haben von E-Sport gehört, wissen aber nicht, was sich dahinter verbirgt. Die übrigen 16% wissen nicht, was E-Sport ist. Von den Kennern hat jeder Dritte (33%) vor der Krise mindestens einmal wöchentlich selbst E-Sport Titel gespielt, 28% verfolgten mindestens einmal pro Woche Online-Übertragungen von Spielen (Gameplay Streams) und ebenso viele verfolgten in dieser Regelmäßigkeit E-Sport Nachrichten. Während der Pandemie hat sich der Anteil dieser Vielnutzer um fast 30% erhöht.

"Diese Entwicklung zeigt, dass E-Sport ein Wachstumsmarkt ist, der für Marketingverantwortliche, die ihr Sponsoring-Portfolio überdenken wollen, noch einmal

deutlich an Attraktivität gewinnt", sagt Sascha Lehmann, Marketing-Experte und Partner im Frankfurter Büro von McKinsey.

Potenziale und Risiken für Marken

Auch die Wahrnehmung von Marken im E-Sport Sponsoring hat sich geändert: Ein Drittel der Befragten bewertet Sponsoring positiv, 41% urteilen neutral. Lediglich 5% sehen E-Sport-Sponsorings negativ.

Die grundsätzliche Offenheit von E-Sport-Anhängern gegenüber Sponsoring belegt auch der Anteil der Befragten, die sich an Marken erinnern können, die im E-Sport sponsern. So bleiben mittlerweile auch nicht-endemische Marken im E-Sport bei den Konsumenten im Gedächtnis, also Marken, die keine natürliche Nähe zum Thema haben – im Gegensatz zu beispielsweise Hardware-Herstellern oder Spieleentwicklern. Die Erinnerung an nicht-endemische Marken ist zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten gestiegen und war bei der jüngsten Befragung mit 53% höher als bei endemischen Marken mit 43%.

Trotz dieser guten Aussichten für ein Sponsoring im E-Sport sollten sich Vermarkter möglicher Risiken bewusst sein. Diese lassen sich Sascha Lehmann zufolge in drei Kategorien zusammenfassen:

1. Authentizität

Während prominent platzierte Sponsoren von ESL-Turnieren viermal so einprägsam sind wie Anbieter ohne prominente Platzierung, kann sich diese Prominenz negativ auswirken, wenn das Sponsoring nicht glaubwürdig ist oder kein echtes Interesse an der Welt des E-Sports vermittelt. Eine gute Aktivierungsstrategie mit sichtlichem Bezug zum Spiel und den Fans ist daher unabdingbar.

2. Branchenvolatilität

E-Sport ist eine vergleichsweise volatile Branche: Erfolgreiche neue Spieltitel gewinnen in kürzester Zeit Millionen von Fans, Teams formieren sich oder lösen sich auf und Streamer gewinnen oder verlieren schneller an Bekanntheit als im traditionellen Sport. Dass Spieler die Mannschaft wechseln, ist in vielen Sportarten üblich, allerdings gilt die Loyalität der Fans im E-Sport eher dem Spieler als der Mannschaft. Daher muss eine Sponsoring-Strategie im E-Sport ständig neu bewertet und überarbeitet werden.

3. Reputation

Unter denjenigen, die wissen, was E-Sport ist, genießt der Sport eine grundsätzlich positive Wahrnehmung (43%). Auch wenn lediglich 4% der Befragten E-Sport generell negativ bewerten, sollten Vermarkter verstehen, wann sich für Sie ein Reputationsrisiko bei ihrer traditionellen Zielgruppe ergeben kann. Eine weitläufige Vermutung ist, dass vor allem gewaltverherrlichende Inhalte in Computerspielen der Reputation schaden. Dieses Risiko kann nicht ausgeschlossen werden. Jedoch hat die Verbraucherumfrage gezeigt, dass Befragte E-Sport mehrheitlich mit positiven Attributen beschreiben, etwa "Spaß" (64%), "fördert besondere Fähigkeiten" (43%) und "fördert sportliche Ambitionen" (42%). Negative Bewertungen sind insgesamt niedriger als positive und betonen, dass E-Sport "kommerzialisert" (30%), "kein Sport und schlecht für echten Sport" (16%) und "Zeitverschwendung" (14%) sei. Das Attribut "gewalttätig" wurde nur von 7% der Befragten gewählt. Das tatsächliche Ausmaß von Reputationsrisiken scheint demnach geringer zu sein, als weitgehend angenommen.

"Marken, die im E-Sport aktiv werden wollen, sollten in den Aufbau von eigenem E-Sport-Wissen investieren. Angesichts der hohen Zahl von Fans haben sie wahrscheinlich bereits E-Sport-Begeisterte in ihrem Unternehmen oder Team, ohne es überhaupt zu wissen",

stellt Sascha Lehman fest. Diese sollten aktiv einbezogen werden, um neue Trends zu erkennen, das Publikum in der richtigen Sprache und Tonalität anzusprechen und Kampagnenideen mit Insider-Meinungen zu bewerten. Das individuelle Wissen müsse allerdings durch eine rigorose und oft tägliche Analyse neuer Trends und Entwicklungen sowie der tatsächlichen Performance der Sponsorings im Firmenportfolio unterstützt werden.

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 130 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Mirona Kraljic, Telefon 030 8845-2152,

E-Mail: mirona_kraljic@mckinsey.com

www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>