



**“FANS DON‘T
COME TO WATCH
BANNERS!”**

WIE MARKEN MEHRWERT SCHAFFEN – SPONSORING IM ESPORTS

Editorial

Esports übt eine hohe Gravitation auf Marken aus! Die junge Zielgruppe im Esports stellt einen spannenden Absatzmarkt für viele Unternehmen dar. Das bietet auch für das Sponsoring umfassende Möglichkeiten, sich in diesem attraktiven Umfeld zu engagieren. Im vorliegenden Whitepaper wollen wir uns mit den spezifischen Anforderungen in dem für viele Brands noch neuen Ecosystem befassen und haben uns hierzu mit vielen namhaften Playern aus dem Esports-Kosmos unterhalten.

Worauf muss man achten, wenn man sich mit Esports befasst? Lassen sich Erfahrungen aus dem klassischen Sportsponsoring auf die junge Szene transferieren, oder gelten am Controller und Keyboard andere Gesetze? Und wie finde ich für meine Marke in dem facettenreichen Umfeld mit vielen Playern – vom Publisher bis zum Eventveranstalter – die passende „biologische Nische“?

In diesem Zusammenhang gilt mein Dank allen Interviewpartnern aus dem Esports Ecosystem u.a. Milan Cerny, Peter Opdemom, Alban Dechelotte, Stephan Schröder, Dominik Kupilas, Marcel Sandrock, Gunnar Schrage, Danny aka. proownez und natürlich auch meinem Co-Autor Yannik Markhoff, sowie David Marstenstein, der uns bei der Recherche und den Interviews sehr unterstützt hat.

Olaf Markhoff

ehemaliger Kommunikationsdirektor bei Nike
– heute CEO und Inhaber der Frankfurter
Beratungsagentur SIDELINES, Hochschuldozent und
Leiter des Competence Circle Sponsoring

Ecosystem Esports – jung, schnell und digital

Esports ist ein rasant wachsender Markt. Er ist jung, er ist schnell, er ist digital! Die weltweiten Umsätze lagen 2019 bei einer knappen Milliarde US Dollar. Die Erlösströme aus den Bereichen Medienrechte, Ticketing, Publisher Fees, Merchandising und Werbung steigen kontinuierlich. Der größte Teil des „Kuchens“ entfällt auf den Bereich Sponsoring. Mit 614.9 Millionen US Dollar Umsatz konnte dieser Bereich nicht nur ein Wachstum von 13,1% im Vergleich zum Vorjahr aufweisen, sondern macht auch mehr als die Hälfte der Gesamterlöse des Marktes aus.

Im Folgenden wollen wir Esports aus Sponsorensicht betrachten. Viele Marketers begeben sich im Esports in eine für sie neue und komplexe Szene.

Für Sponsoren ergeben sich hier zahlreiche Ansatzpunkte der Aktivierung: Es gibt viele Chancen, aber auch Fallstricke.

Wir haben uns dazu mit namhaften Repräsentanten aus den Bereichen des Publishings, der Eventveranstaltung, mit Teams, Agenturen, Esports Influencern und Sponsoren unterhalten, um die Erfolgsfaktoren für Marken im Esports zu identifizieren.

Inhalt

Ecosystem Esports – jung, schnell und digital	01
Relevante Partner für Sponsoren	02
Insights – SAP bringt Mehrwert durch Analytics	04
Insights – Werder Bremen wird virtueller Meister	06
Insights – Congstar erobert Kiez	08
Call Outs für Brands – Approaching Esports	10
Impressum	12



Relevante Partner im Esports mit unterschiedlichen Aktivierungsmöglichkeiten für Marken und Sponsoren (Quelle: SIDELINES AGENCY)

PUBLISHER

Ganz oben im Ecosystem Esports stehen die Publisher. Sie entwickeln die Spiele und veranstalten z.T. auch selber Turniere. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Entwickler von „RIOT GAMES“ mit dem Spiel „League of Legends“.

Der Mehrwert für Marken: Sie sind im wahrsten Sinne des Wortes „im Spiel.“ Sogenannte In-Game-Activations fusionieren Marke & Spiel auf eine sinnvolle und authentische Art und Weise und sind sehr wirkungsvoll, wie z.B. der DHL EffiBOT im Spiel DOTA.



Mit dem EffiBOT fährt DHL in die Herzen der DOTA-Fans – der innovative kleine Helfer beliefert Spieler im Game mit wichtigen Items



“Fans don’t come to watch banners” – Alban Dechelotte, Head of Partnerships and Business Development EMEA, RIOT GAMES setzt ein klares Votum für starke Inhalte

VERANSTALTER

Nicht alle Publisher veranstalten ihre eigenen Turniere. Wenn sie diese outsourcen, kommen Eventveranstalter ins Spiel. Eines der prominentesten Beispiele ist die in Köln ansässige **Electronic Sports League „ESL“**. Diese zelebriert mit Veranstaltungen wie der „ESL One“ oder der „ESL Pro League“ z.B. die Spiele „DOTA“ und „Counter-Strike“.

Für Marken besteht die Möglichkeit rund um das Event sowohl physisch als auch digital präsent zu sein – mit mittlerweile respektablem Reichweiten.



Mega Event ESL One: 27 Millionen Unique Viewer und 11.000 Zuschauer in der LANXESS Arena

TEAMS

Bei den oben genannten Events treten Teams gegeneinander an. Viele Marken sind hier „klassisch“ durch Logopräsenz auf den Jerseys sichtbar. Im Gegensatz zu herkömmlichen Sportarten können die Fans bestimmte Teammitglieder allerdings auch beim Training außerhalb der Turniere beobachten und mit ihnen z.B. über die Streaming-Plattform „Twitch“ interagieren.

Sponsoren, die Wert auf Assoziation mit Teams und Persönlichkeiten legen, haben die Möglichkeit, sich so mit diesen auf authentische Weise in Verbindung zu bringen.



Das Berliner Team „G2 Esports“ zockt League of Legends bei den 2019 World Finals in Paris

PLAYER & INFLUENCER

Viele Spieler, wie beispielsweise „Faker“ oder „TF Blade“, sind gleichzeitig auch Influencer. Die Besonderheit liegt hierbei vor allem in der Nahbarkeit. Über „Twitch“ können Fans Geld spenden, Fragen stellen, kommentieren oder eigene Videos in Echtzeit an die Spieler schicken und erhalten dadurch unmittelbar eine Reaktion: Sponsorship-Aktivierungen werden somit viel interaktiver. Ein weiterer Vorteil ist die sehr persönliche Ansprache des Auditoriums über das jeweilige Testimonial und die direkte Assoziation mit dessen Erfolg. Beachtenswert: Bei Misserfolg oder Skandalen gilt das ebenso.



League of Legends-Legende „FAKER“ – spielt am Keyboard Millionen ein

Es gibt immer Gründe, die für oder gegen ein Engagement in einem bestimmten Bereich des Esports Ecosystems sprechen. Entscheidend sind die jeweilige Perspektive der Marke und die spezifischen Ziele, die das Unternehmen mit einem Sponsorship Engagement verfolgt.

ECOSYTEM INSIGHTS

Was müssen Brands beachten, wenn sie sich im Esports engagieren?



„Zunächst einmal muss das Ziel klar sein. Man sollte sich fragen, was genau man mit der Aktivierung erreichen will. Und hierbei sei angemerkt: Eine interessante Zielgruppe zu erreichen ist kein Ziel! Vielmehr sollte man sich fragen, für wen man im Ökosystem einen Mehrwert schaffen will – und vor allem wie man diesen schaffen will. Wie bereits erwähnt, gibt es kaum Bereiche, in denen die Zielgruppe so anspruchsvoll ist und gleichzeitig so schnell das Interesse verliert, wenn etwas inkonsequent umgesetzt wird.“

Milan Cerny – Director of Strategic Partnerships SAP



„Man sollte sich definitiv das Ökosystem anschauen und überlegen, ob es für die zu bewerbende Marke passt. Das Thema der Glaubwürdigkeit des Sponsorings ist hier nämlich noch wichtiger als im herkömmlichen Sport. Es ist uns wichtig, potenziellen Sponsoren klar zu machen, dass es sinnvoll ist etwas mehr Zeit und Geld in die Überlegungen und Vorbereitungen zu investieren. Es kann schließlich auch negative Stimmen bei einer Sponsorship-Aktivierung geben – und die sind gerade in Bezug auf Social Media natürlich weitaus lauter als herkömmliche Leserbriefe.“

Stephan Schröder – Senior Vice President Global Brand Partnerships ESL



“I think all of us have different, unique selling propositions. For example ESL as an event organizer is very happy to be able to offer multiple games, whereas RIOT GAMES as publisher is usually organizing tournaments of one game. Teams are offering multi games and they are offering access to talent and storylines.”

Alban Dechelotte – Head of Partnerships and Business Development EMEA, RIOT GAMES



„Zu Beginn des Prozesses stellen wir zunächst viele Fragen: Was treibt das jeweilige Unternehmen an? Was ist die Zielstellung mit/durch Esports? Wo liegen die Herausforderungen in der Zukunft? Was machen die Branche und der Markt? Darauf setzen wir dann auf und schauen, wo die bestmöglichen Schnittstellen zum Gaming/Esports-Universum sein könnten. Nicht in jeder Situation und für jedes Unternehmen ist Esports das Allheilmittel, dem müssen wir logischerweise methodisch auf den Grund gehen, sonst macht auch unsere mögliche Folgearbeit keinen Sinn.“

Marcel Sandrock – Managing Director bei Stark Esports



„Wenn man nur versucht den Hype und die Reichweite mitzunehmen, wird man schnell entlarvt.“

Gunnar Schrage – Esports-Experte und Berater, ehemals Esports Project Manager bei Mercedes Benz

SAP bringt Mehrwert durch Analytics

Einer der bekanntesten „Best Cases“ im Esports kann die Marke SAP für sich verbuchen. Anstatt durch passive Bannerpräsenz ein wenig Reichweite zu generieren, sollte ein Mehrwert für die Community gestiftet werden.

„Wir haben Esports als Möglichkeit identifiziert, mit der Zielgruppe in Verbindung zu treten und die SAP Brand sinnvoll zu positionieren. Uns sind aber natürlich auch die Synergien aufgefallen – Esports ist komplett digital und wir sind eine innovative Software- und IT-Company. Da war der Fit einfach da,“ erklärt Milan Cerny – Director of Strategic Partnerships SAP.

Zunächst verwendete SAP viel Zeit damit, das Ökosystem zu verstehen. Die Fans des Esports werden zwar als gebildet, technikaffin und konsumfreudig beschrieben – aber auch als äußerst kritisch. Ziel war es, sowohl für die Koopera-

tionspartner als auch für Fans einen Mehrwert zu schaffen, um gut von der Esports Community aufgenommen zu werden. Dabei kooperiert SAP u.a. mit dem weltbekannten Team Liquid.

Team Liquid wurde 2019 vom Onlinemagazin „The Esports Observer“ als das erfolgreichste Team des Jahres ausgezeichnet. Bei dieser Partnerschaft ging es SAP um die Schaffung eines inhaltlichen Mehrwertes für das Team und damit auch für dessen Community.

So unterstützte SAP die Coaches mit einem eigens dafür entworfenen Analysetool zur Optimierung der Spielmechaniken mit der hauseigenen Plattform SAP HANA. Durch das Auswerten von Spieldaten, Echtzeitanalysen von Champion Picks und der Teamzusammensetzung der Gegner stellt SAP einen wertvollen Partner für das Team dar.



Intelligente Insights - SAP unterstützt das Team Liquid mit wertvollen Spielanalysen

ECOSYTEM INSIGHTS

Kann der klassische Sport etwas vom Esports lernen?

„Absolut! Gerade bei den Themen Aktivierungsideen, Content Creation und Eventinszenierung. Da ist der Esports sehr, sehr gut. Und ich glaube, dass der klassische Sport sich hier ein paar Inspirationen abholen kann – und bereits tut. Auf der anderen Seite kann aber auch der Esports etwas lernen – gerade, wenn es um Eventplanung und Regelmäßigkeit geht. Hier funktioniert der herkömmliche Sport wie ein Uhrwerk. Du weißt ganz genau, dass im Mai immer French Open in Paris ist. Da tut sich der Esports noch schwer, da vieles auch unabhängig von der aktuellen Corona-Krise in Bewegung ist. Das macht es natürlich auch für Sponsoren nicht gerade leicht sich darauf einzustellen.“

Stephan Schröder – Senior Vice President Global Brand Partnerships ESL



„Viele haben keinen klaren Plan für den Umgang mit Esports. Das ist ja auch völlig verständlich, denn auch für uns war es ein total neues Feld. Und wenn man auf die Themen Digitalisierung und Esports zu sprechen kommt, schwingt auch immer eine gewisse Disruptive des Sponsoringverhaltens mit: Herkömmliche Strategien wie Bandenwerbungen oder Anzeigen in Magazinen bringen im Esports einfach nicht den gewünschten Erfolg. Und genau hier stellt man die Lernkurve fest – es wird viel mehr mit digitalen Formaten gearbeitet.“

Dominik Kupilas – Leiter Content & Digital bei Werder Bremen

„Ich bin sicher, es ist auch außerhalb von Esports wichtig, sich authentisch zu positionieren. Es gibt da in jedem Falle gewisse Überschneidungen. Die Besonderheit im Esports ist vor allem die kritische Zielgruppe – sie ist sehr digital und kann innerhalb von Sekunden ihre Meinung kundtun. Und genau das tut sie auch. Herkömmliche Sponsoring-Plattformen gibt es schon seit einigen Jahren und da sind die Sponsoren und die Formate routinierter. Im Esports gibt es viel mehr Möglichkeiten – der Markt ist viel dynamischer und es gibt (noch) keine festgefahrenen Regeln. Man kann sich kreative Konzepte überlegen. Dinge, die es vielleicht auch noch gar nicht gab. Und genau das ist der Hauptvorteil von Esports. Die Branche ist flexibel und die Strukturen sind nicht festgefahren, sodass Sponsoren sich mit frischem Wind einbringen und mitgestalten können.“

Gunnar Schrage – Esports-Experte und Berater, ehemals Esports Project Manager bei Mercedes Benz

„Das Ökosystem ist speziell und man hat es mit einer sehr jungen Fanbase zu tun. Die Community konsumiert nur das, was sie wirklich will und 'on demand'. Feedback gibt es meistens ungefiltert auf Plattformen wie Reddit und die Anspruchshaltung ist sehr, sehr hoch. Wenn man keinen Mehrwert bringt, wird man das schnell von der Community zu spüren bekommen.“

Milan Cerny – Director of Strategic Partnerships SAP



„Durch die Kreativität der Spiele im Esports ergibt sich ein unglaublich großes Spektrum an Möglichkeiten für Marken sich authentisch zu engagieren. Im herkömmlichen Sport findet man häufig aus der Tradition heraus standardisierte Strukturen. Aber auch hier ist sicher noch viel Potenzial.“

Dr. Peter Opdemom – Geschäftsführer congstar

“We're taking a lot of learnings from things that have been invented already by the world of sports. At the same time, I'm always surprised when I discover how much is the lack of curiosity for some of the easiest things that esports has been applying in terms of digitalization, digital content and even interactivity. And I am surprised sometimes when the football clubs that are so powerful don't find ways to use some of the learnings to apply this to their organization”.

Alban Dechelotte – Head of Partnerships and Business Development EMEA, RIOT GAMES

„Logosichtbarkeit ist komischerweise immer das Erste, woran man auch im klassischen Sport bei Sponsoring denkt. Ich weiß auch nicht, warum diese Denkweise, die schon im klassischen Sport nicht mehr funktioniert, von Brands in den Esport getragen wird. Der Kern des Esports-Marketings liegt vor allen Dingen in den kreativen Aktivierungsmöglichkeiten. Die Influencer, Teams und Spieler sind sehr nahbar, mit denen kann man viele großartige Dinge umsetzen, Star-Allüren sind meist noch nicht so ausgeprägt.“

„Aktivierungsmaßnahmen, die sehr Community-nah konzipiert werden müssen, sind meiner Meinung nach die große Chance im Esport. Ganz nüchtern betrachtet, wünschte ich mir aber auch ein besseres Verständnis, dass für coole Umsetzung entsprechend investiert werden muss. Während im klassischen Marketing die Gleichung „Rechtbudget = Hälfte Aktivierungsbudget“ immer noch gang und gäbe ist, um dann einfach ein Logo irgendwo hinzuklatschen, sollte im Esports von vornherein besser in der Formel „Rechtbudget = Aktivierungsbudget“ gedacht werden.“

Marcel Sandrock – Managing Director bei Stark Esports

WERDER BREMEN startet meisterlich in die virtuelle Bundesliga

Mit seinem Einstieg in den Esport-Bereich setzt der Traditionsverein Werder Bremen gleich zwei Ausrufezeichen!! Der Club von der Weser reüssiert nicht nur auf Anhieb in seiner ersten Saison in der Virtuellen Bundesliga und holt dort den Meistertitel, sondern schafft auch in Saison 2 direkt die Titelverteidigung. „Es war eine bewusste Entscheidung mit Topspielern einzusteigen. Die Erfolge wirken wie ein Katalysator und helfen deutlich mehr Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu bekommen. Esports war für uns vor allem ein Kommunikationsinstrument zu einer jungen Zielgruppe“, erklärt Dominik Kupilas, Leiter Content & Digital bei Werder Bremen, die Strategie der Grün-Weissen.

Gezockt wird FIFA, ein Fußball-Simulationsspiel vom Publisher EA Sports. Dabei schaffen es die Bremer nicht nur endlich wieder den Titel zu holen, sondern ihre Community über verschiedenste Aktivierungen zu erreichen. Bei „Beat The Pro“ erhielten Fans beispielsweise die Gelegenheit gegen Werder Profis anzutreten. Beim #WirKriegenDieKurve-Cup mit Unterstützung des Esports-Partners EWE setzen sich die Werderaner mit Spendenaktionen für gemeinnützige Zwecke in Bremen und Umgebung ein.

Aber nicht nur der Kreis der Fans scheint sich zu erweitern, das Thema Esports erhöht offenbar auch die Gravitation in

Richtung neuer Partner und Sponsoren. „Die Offenheit und das progressive Vorgehen hat mich im positiven Sinne überrascht. Wie sind aufgrund unseres Engagements im Esports mit vielen Unternehmen im Austausch, auch mit solchen, mit denen wir vorher noch keine Berührungspunkte hatten,“ so Dominik Kupilas.

Einen besonderen Vorteil im Vergleich zu Clans oder Agenturen sieht Kupilas in der bestehenden Community und der gegebenen Affinität zum Thema Fußball: „Wir haben eine gewachsene Fanbase, wir haben gewachsene Emotionen und wir haben eine relevante Reichweite des klassischen Fußballs. Wenn man beide Disziplinen geschickt verknüpft (E-Football und klassischen Fußball), steckt da eine besondere emotionale Power hinter.“

Mit Blick auf die Zukunft werden bereits heute schon Szenarien gedacht, die eine Verschmelzung von E-Football und klassischem Fußball als realisierbar erscheinen lassen. Da werden Konzeptansätze diskutiert, bei denen die Bundesliga teils virtuell, teils real gespielt wird und die Ergebnisse aggregiert werden. „Ich persönlich bin davon überzeugt, dass der virtuelle Fußball den realen Fußball niemals ablösen wird. Aber Hybrid-Modelle beziehungsweise eine weitere Verschmelzung ist in Zukunft unter gewissen Umständen möglich“, erklärt Kupilas.



Erfolg im Esports – Werder Bremen wird Deutsche Meister – Dr. Erhano und MegaBit verteidigen den Titel im FIFA VBL Club Championship

ECOSYTEM INSIGHTS

Wie wird sich Esports in den kommenden Jahren entwickeln?

„Positiv! Die junge Zielgruppe wird meiner Meinung nach immer schwieriger zu erreichen. Heutzutage wird alles on demand konsumiert. Man braucht spezifische Angebote, um die Jugend zu erreichen – was auch für die klassischen Sportarten bedeutet, dass sie sich anpassen müssen, damit ihre Zielgruppe nicht überaltert. Hier öffnen sich allerdings auch weitere Türen für den Esports – die jungen Leute, die Gamer sind, werden jetzt nämlich zu wichtigen Persönlichkeiten in Firmen und besetzen Führungspositionen. Dadurch steigt natürlich auch die Akzeptanz für Esports.“

„Ich glaube, dass Esports noch populärer und der digitale Sport im Hinblick auf Sponsoring mehr in den Mittelpunkt rücken und somit nicht mehr zum Randbereich gehören wird. Ich sehe ein Wachstum in Bezug auf die Investments, die getätigt werden – insbesondere was Mobile Gaming angeht. Hier werden die meisten Zuwachsraten verzeichnet im Vergleich zu klassischen PC- oder Konsolenspielen. Ich glaube aber auch, dass sich der Markt noch mal richtig durchrütteln wird in den nächsten drei Jahren. Es gibt ein paar Unternehmen und Anbieter, die Schwierigkeiten haben werden sich hier zu adaptieren. Diese Marktberreinigung wird meiner Ansicht nach dafür sorgen, dass der Markt leichter zu verstehen und vorhersehbarer wird.“

Stephan Schröder – Senior Vice President Global Brand Partnerships ESL

„5G wird kommen. Das ist insbesondere für Mobile Gaming natürlich hochinteressant. Sicherlich wird es hierbei in Zukunft auch Hybridformen geben und das Thema Virtual Reality immer mehr in den Vordergrund treten. Ob das bedeutet, dass ein Stadion mit Menschen gefüllt wird, die VR-Brillen tragen, oder ob man ein virtuelles und ein reales Fifa Match kombiniert, sei erst einmal dahingestellt. In jedem Falle haben wir noch einiges an Überraschungen vor uns.“

Dr. Peter Opdemom – Geschäftsführer Congstar

„Natürlich ist es schwierig sich hier festzulegen. Eines steht aber fest: Der FIFA Esport steckt noch komplett in den Kinderschuhen. Er existiert in dieser Form seit etwa drei Jahren, aber die Entwicklung des Sektors ist im positivsten aller Sinne dramatisch. Die Entwicklungskurve ist unfassbar steil und auch die Professionalisierung hat sich enorm gesteigert. Dadurch, dass das Produkt noch so frisch ist, ist auch jeder daran interessiert es weiterzuentwickeln. Die DFL selbst spricht von der dritten großen Wettbewerbsmarke bei sich neben der 1. und 2. Bundesliga – das zeigt ja schon den Stellenwert, den der digitale Fußball einnimmt. Wenn er jetzt noch zusätzlich von Verbänden wie der DFL oder auch dem DFB gepusht wird, dann wird das mit Sicherheit zu einer sehr rapiden, weiteren Professionalisierung des Sektors in Zukunft führen.“

Dominik Kupilas – Leiter Content & Digital bei Werder Bremen

„Ich habe die Vermutung, dass wir im Bereich der Medienrechte auch im Esport irgendwann Paid-Zugänge haben werden. Da ist gerade Riot Games ein Vorreiter, oder wird es sicherlich sein.

Und sicher wird sich Twitch als Leitmedium/Plattform immer weiterentwickeln. All die anderen großen Player im Streaming und TV schauen ohnehin sehr genau auf die Entwicklungen im Esports.

Bei klassischen Sponsorships sind wir in der fast schon etwas in die Jahre gekommenen Diskussion, ob nun Reichweite oder Qualität (in der digitalen Welt häufig Engagement und Co.) hinter dem Sponsorship wertvoller ist. Die Diskussion kennen wir aus dem klassischen Fußball: Was bringt mir Bandensichtbarkeit von x Millionen Kontakten in der Sportschau, wenn dahinter überhaupt keine Qualität steckt. Das ist in meinem Verständnis nicht die Wertigkeit, die für Brands attraktiv sein sollte.“

Marcel Sandrock – Managing Director bei Stark Esports



„Da muss man gar nicht fünf Jahre in die Zukunft schauen. Vereinzelt Gamer haben es bereits geschafft zum absoluten Weltstar zu werden. Ein gutes Beispiel ist Ninja, der in manchen Monaten sogar Cristiano Ronaldo von seiner Reichweite überholt hat. Vom Bekanntheitsgrad her kann man ihn meiner Meinung nach fast schon mit Weltstars vergleichen. Das ist aber natürlich noch längst nicht der Regelfall, jedoch sehe ich, dass der Esports-Bereich von Jahr zu Jahr massiv wächst. Es kommt natürlich auch immer ein bisschen auf den Esports-Bereich an. Momentan kann ich mir nur schwer vorstellen, dass digitaler Fußball mal genau so groß wird wie realer Fußball, auch wenn die Entwicklung unglaublich rasant und spannend ist.“

Danny aka. proownez – Fokus Clan

congstar erobert Kiez mit popkulturellem Ansatz

Der Mobilfunkanbieter hat einen ganz eigenen Ansatz für sich entdeckt, der sich nahtlos in die bestehende Partnerschaft mit dem Zweitligisten FC St. Pauli fügt. Gemeinsam mit dem Kiez-Club veranstaltet die Telekom-Tochter das Mobile Gaming Festival „This is our world“ mit einem spannenden, popkulturellen Konzept. Anders als bei vielen anderen Gaming-Events steht bei congstar und St. Pauli nicht nur das „Zocken“ und der Wettbewerb im Vordergrund, sondern ein holistischer Ansatz, der viele gesellschaftliche Aspekte im Kontext Gaming berücksichtigt.

Kunst, Musik, Gaming-Historie, aber auch Panels mit gesellschaftspolitischen Themen, wie Inklusion, Sexismus oder Spielsucht stehen auf dem abwechslungsreichen Programm. „Wir haben nach einem glaubwürdigen und nachhaltigen Zugang zu dieser Community gesucht, einer Plattform für Austausch und Begegnung“, so Dr. Peter Opdemom, Geschäftsführer von congstar.

Ziel des Pauli-Partners ist es, ein möglichst breites Spektrum der Gesellschaft zu erreichen. Was daraus entsteht, ist ein facettenreicher Dialog, der durch relevante Multiplikatoren aus unterschiedlichen Bereichen der Gaming-Kultur verstärkt und authentifiziert wird. Mit dabei sind u.a. Niko Hüls, Geschäftsführer und Chefredakteur des Hip-Hop-Magazins „Backspin“, Branchenexpertin und Influencerin Melek Balgün oder Michael Zillmer, Gründer des Spieleentwicklerstudios InnoGames, die ihren ganz persönlichen Background einbringen.

Daraus entsteht spannender, neuer Content rund um das Thema Gaming insgesamt. congstar übernimmt mit seinem Partner FC St. Pauli die Rolle des Moderators, des Vermittlers und des Impulsgebers. Dabei gelingt es, das Thema Gaming gemeinsam erlebbar zu machen, auf glaubwürdige Art Relevanz zu erzeugen und einen nachhaltigen Dialog mit der vielschichtigen Szene zu initiieren.



Inklusion in der Gamingwelt – gesellschaftliche Aspekte des Gaming stehen beim Mobile Gaming Festival von congstar und dem FC St. Pauli auf dem Programm

CALL OUT FÜR BRANDS

Fans don't come to watch banners

„Do you think that your promise brings enough added value to the fans? That's the only question we should ask ourselves. At the end of the day, the fans don't come to watch banners, they don't come to watch ads. They come to watch the game! We should always ask ourselves the same question – do you think the fans want that? And if the answer is yes, I think they're going to like it! That's good sponsorship.“

Alban Dechelotte – Head of Partnerships and Business Development EMEA, RIOT GAMES

Erstmal mit der Szene anfreunden

„Der Hauptgrund eines Esports-Engagements für viele Marken ist definitiv die Zielgruppe. Sie ist jung, gebildet, konsumfreudig und mit traditionellen Marketingmaßnahmen kaum noch erreichbar. Es braucht authentische und ehrliche Inhalte auf den passenden Plattformen. Aber die Szene ist auch nicht ganz ohne – und das ist der Grund für vorherrschende Berührungsängste. Ich führe das darauf zurück, dass die meisten Entscheider in den Unternehmen keine Digital Natives sind. Sie kommen aus dem klassischen Marketing und müssen sich mit dieser neuen Welt erst einmal anfreunden.“

Stephan Schröder – Senior Vice President Global Brand Partnerships ESL

Glaubwürdigkeit durch inhaltliche Akzente

„Nicht in der ersten Ebene bleiben, sondern tiefer in die Materie und die Zielgruppe einsteigen. Congstar macht es mit seinem Deep Dive in die Kultur des Gamings vor und erreicht die Szene über unterschiedliche Themenansätze, wie Musik oder Inklusion. Glaubwürdigkeit ist die Überschrift. Man muss einen glaubwürdigen und nachhaltigen Zugang zu dieser Community finden.“

Dr. Peter Opdemom – Geschäftsführer Congstar

Mehrwert für die Community

„Es geht immer darum einen Mehrwert zu schaffen. Egal ob für die Fans oder die Teams. Und falls das nicht der Fall sein sollte, kann das Sponsoring schnell ins Negative umschlagen. Man sollte sich also auch mit der Community sehr gut beschäftigen, bevor man etwas macht.“

Milan Cerny – Director of Strategic Partnerships SAP

Find synergies – creativity beats execution

„What are the creative ideas that connect the two universes in a way that the fans are like: 'Fuck – I didn't expect it, but I like it.' The rest is just execution – broadcast integration, live integration, social media, content – that's only technical.“

Alban Dechelotte – Head of Partnerships and Business Development EMEA, RIOT GAMES

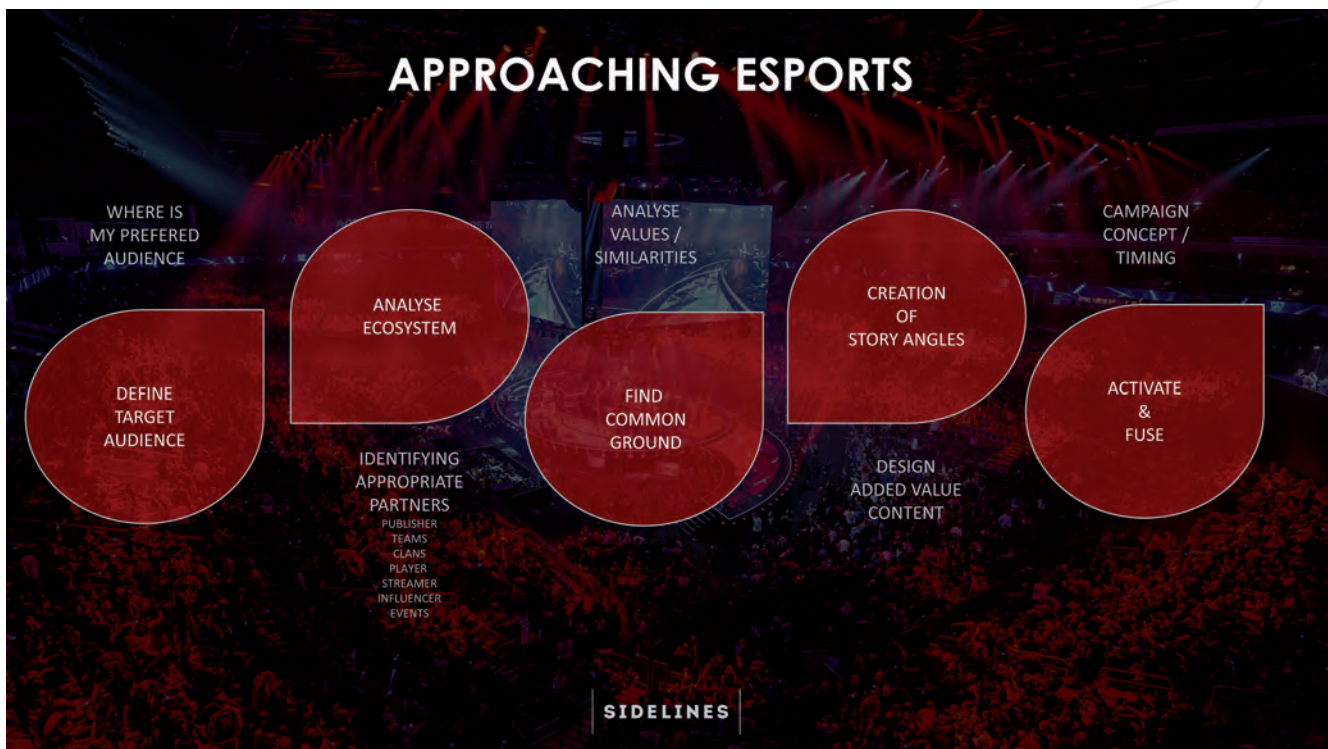
Authentizität und Mehrwert bringen den Erfolg

Nach Meinung der Esports-Experten, die wir für dieses Whitepaper interviewt haben, gleicht für die meisten Unternehmen ein Engagement im Esports-Bereich immer noch einer Expedition ins Ungewisse.

Für sie ist die junge Zielgruppe immer noch der Hauptgrund für ein Investment in die Gaming-Szene. Doch der ausschließliche Fokus auf quantitative Reichweiten und klassische Methoden aus dem herkömmlichen Sponsoring bringen oft nicht den erwünschten Erfolg.

Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Umfeld und den Kodizes des Ecosystems ist Grundvoraussetzung, um die kritische Audience zu überzeugen.

Bandenwerbung und Ads sind nur noch Beiwerk und stoßen auf Ablehnung, wenn diese die einzige Initiative einer Marke bleiben. Eine gut durchdachte, relevante Aktivierung, die Mehrwert für die Community bringt, kann jedoch, wie die Beispiele von SAP, congstar oder Werder Bremen zeigen, eine durchschlagende und nachhaltige Wirkung bei den Gamern erzielen.



Esports Sponsoring ist kein Schnellschuss – vor der Aktivierung steht eine umfassende Analyse und Ideenfindung (Quelle: SIDELINES AGENCY)



**Autor und
Leiter des CoCi:**
Olaf Markhoff
CEO und Inhaber
SIDELINES AGENCY



Autor:
**Yannik Markhoff
Junior**
Communications
Manager
SIDELINES AGENCY

Kontakt DMV-Geschäftsstelle

Telefon: 0211.864 06-0

competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle

Olaf Markhoff

markhoff@marketingverband.de

Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegtbild**
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #cCTIM**

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)

Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.864 06-0

info@marketingverband.de

www.marketingverband.de

Bildrechte: SAP, congstar, Riot Games, ESL,
SIDELINES AGENCY

ISSN (Print) 2512-5842

ISSN (Online) 2512-5656