

Gaming

Der eSport-Hype aus Vermarkter-Sicht

Worauf sollten Unternehmen achten, wenn sie in die eSport-Welt einsteigen wollen? Für welche Marken lohnen sich diese Überlegungen überhaupt und welche Vorteile bietet ein Engagement in dieser Branche? eSport-Experte André Fläckel gibt Einblicke von der Vermarkter-Seite.

Die Gaming-Branche wächst und mit ihr der eSport-Hype. In 2020 lag die Zuschauer-Zahl bei rund 436 Millionen weltweit. Bis 2024 soll die Anzahl auf über 577 Millionen steigen. Marktforscher erwarten für 2024 im eSport-Bereich ein weltweites Marktvolumen von rund 1,6 Milliarden US-Dollar. Ein Bereich, der auch für Werbetreibende interessanter wird. **André Fläckel**, Leiter eSport beim Schweizer Vermarkter **Infront**, spricht im new-business-Podcast mit **Heiko Burrack** über die Möglichkeiten für Unternehmen.

1. Welche Unternehmen sollten in ein eSport-Engagement investieren?

Ob der eSport-Bereich das Richtige für ein Unternehmen ist, hängt vor allem von der Zielgruppe ab. Im Schnitt sind die Zuschauenden zwischen 18 und 34 Jahre alt. Gibt es hier eine Überschneidung, zählt die Frage "Wie kann ich einen Mehrwert leisten?" Ein Unternehmen sollte sich intensiv damit beschäftigen, wie sein Produkt oder seine Dienstleistung im eSport-Bereich sinnvoll eingesetzt werden kann – für Kopfhörer-Hersteller eine leichte Entscheidung. Aber auch Technologie-Unternehmen wie SAP können mit Datenauswertungen einen Mehrwert bieten. Außerdem wichtige Überlegungen: Welche Spiel-Titel passen zu meinem Unternehmen und was will ich bei meiner Zielgruppe erreichen?

2. Muss man die eSport-Welt verstehen, um sich engagieren zu können?

"Es geht nicht darum, dass jemand League of Legends oder Fortnite von vorne bis hinten verstehen muss. Aber ein gewisses Grundinteresse für die veränderte Medienutzung ist wichtig, um das eigene Geschäft erfolgreich in die nächste Ära zu führen", erklärt Fläckel im Podcast. Denn unsere Gesellschaft befinde sich in einem Transformationsprozess, das lineare Fernsehen verliert an Bedeutung. Es wird eher auf YouTube oder Twitch konsumiert. Seine zentrale Herausforderung als Vermarkter sei es nun, Unsicherheiten aus dem Weg zu räumen.

3. Bleibt eSport auch in Zukunft wichtig?

Fläckel ist sich sicher, dass der Budget-Shift hin zu digitalen Medien größer werden wird. Nach Instagram und TikTok wird auch der Bereich Gaming und eSport stärker gefragt.



André Fläckel, Head of Gaming & Esports bei Infront

Denn dort überzeugt vor allem die Möglichkeit, in Interaktion mit den Fans zu treten, sich auszutauschen und Feedback einzuholen. Dank dieser Touchpoints kann eSport ein wichtiger Bestandteil für Werbetreibende sein und bleiben. "Ich bin mir sehr sicher, dass sich Budgets verschieben werden müssen und derjenige, der das früh genug erkennt und derjenige, der die entsprechenden Angebote schafft, werden in fünf bis zehn Jahren erfolgreicher dastehen, als diejenigen, die es nicht tun", so der eSport-Experte.

Die Podcast-Folge mit André Fläckel können Interessierte auf der new-business-Website hören. Dort erfahren Sie unter anderem noch, welche Titel erfolgreich sind, für welche Unternehmen eSport nicht interessant ist und wie sich Marken schließlich engagieren können. (sf)

Der new-business-Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der new-business-Website. Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber von New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.

