

E-Sport - Analyse von Chancen und Risiken für Unternehmen anhand der generischen Wettbewerbsstrategien nach Michael Porter

Diplomarbeit

Fachbereich Finanzen

Hochschule des Bundes
für öffentliche Verwaltung

vorgelegt von:

daniel.utwich@zoll.bund.de

Erstprüfender: Dr. Johannes Rosche

Zweitprüfender: Dr. Timo Hövelborn

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungs- und Akronymverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 E-Sport	2
2.1 Begriff des E-Sports	2
2.2 Akteure auf dem E-Sport-Markt	3
2.3 Beliebteste Disziplinen	4
3 Generische Wettbewerbsstrategien	5
3.1 Konzept der generischen Wettbewerbsstrategien	5
3.2 Five Forces	5
3.3 Kostenführerschaft	6
3.3.1 Strategie der Kostenführerschaft	6
3.3.2 Spezielle Risiken	7
3.4 Differenzierungsstrategie	7
3.4.1 Strategie der Differenzierung	7
3.4.2 Spezielle Risiken	8
3.5 Nischenstrategie	8
3.5.1 Strategie der Konzentration	8
3.5.2 Spezielle Risiken	9
3.6 Zwischen den Stühlen	9
4 Vermarktung von Unternehmen durch E-Sport	9
4.1 Marketing im E-Sport	9
4.2 Möglichkeiten des Marketings im E-Sport	10
4.2.1 E-Sportsponsoring	10
4.2.2 Werbung im E-Sport	12
4.3 Eckdaten des E-Sport-Markts	12
4.4 Marketingplanung	16
4.5 Return on Investment im E-Sport	17
5 Chancen und Risiken der einzelnen Wettbewerbsstrategien..	18
5.1 Chancen und Risiken für die Kostenführerschaft	18
5.1.1 Analyse am Beispiel IKEA	18
5.1.2 Chancen	19
5.1.3 Risiken	21

5.1.4	Handlungsempfehlung für IKEA.....	22
5.2	Chancen und Risiken für die Differenzierung	23
5.2.1	Analyse am Beispiel Apple	23
5.2.2	Chancen	23
5.2.3	Risiken.....	25
5.2.4	Handlungsempfehlung für Apple	27
5.3	Chancen und Risiken für die Konzentration.....	27
5.3.1	Analyse am Beispiel Tesla	27
5.3.2	Chancen	28
5.3.3	Risiken.....	30
5.3.4	Handlungsempfehlung für Tesla	31
6	Fazit.....	31
	Literaturverzeichnis.....	VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Populärste E-Sport-Spiele 2021	4
Abbildung 2: Umsatz im E-Sport weltweit	13
Abbildung 3: Erwartete E-Sport Umsätze 2022	14
Abbildung 4: Anzahl der E-Sport-Zuschauer weltweit	15

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

Abb.	Abbildung
AO	Abgabenordnung
CEO	Chief Executive Officer
DOSB bund	Deutscher Olympischer Sport-
Dota 2	Defense of the Ancients 2
ebd.	ebenda
ESBD	eSport-Bund Deutschland e.V.
ESL	Electronic Sports League
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie Kom- manditgesellschaft
HUD	Head Up Display
Inc.	Incorporated
Kap.	Kapitel
LEC	League of Legends European Championship
LoL	League of Legends
Mio.	Millionen
o. D.	Ohne Datum
PUBG	PlayerUnknown`s Battlegrounds
RLCS Series	Rocket League Championship
RND	Redaktionsnetzwerk Deutschland
RoI	Return on Investment

USD	US-Dollar
VuMa Touchpoints 2022	Verbrauchs- und Medienanalyse Touchpoints 2022
WM	Weltmeisterschaft
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„Insgesamt wurden bei der WM über 40 Millionen US-Dollar an Preisgeldern ausgeschüttet (Sportschau 2021).“

Wer diese horrenden Geldsummen liest, der denkt bestimmt an Sportarten wie Fußball, Basketball und American Football. Elektronischen Sport (E-Sport) verbinden damit wohl die wenigsten. Doch bei dem E-Sport-Event „The International“ im Oktober 2021, der WM des E-Sport-Titels Dota 2, ging es eben um diesen Preispool. Der Underdog „Team-Spirit“ entschied das Turnier für sich und konnte sich ein Preisgeld von 18 Mio. USD sichern (ebd.).

Solche Summen lassen erahnen, wie groß der E-Sport mittlerweile geworden ist und welches wirtschaftliche Potenzial dieser Markt birgt. Ist E-Sport ein Nischengeschäft? Von wegen, Events füllen die Hallen, Spieler¹ werden zelebriert wie Superstars und große Fußballvereine wie Dortmund, Schalke 04 und RB Leipzig haben ihre eigenen E-Sport-Abteilungen. E-Sport ist in der breiten Masse angekommen und der Markt boomt. Adidas, DHL, Mercedes-Benz und DKB engagieren sich bereits im E-Sport und wollen von diesem jungen Markt profitieren (Sponsors 2021). Sogar der Deutsche Zoll ist Partner der League of Legends Prime League und bietet einen eigenen „Lane-Scanner“² an (Zoll o.D.). Dabei stellt sich die Frage, welche Unternehmen von einer Anteilnahme profitieren können und ob es bestimmte Faktoren gibt, die dies begünstigen.

Das Ziel dieser Diplomarbeit soll sein, ein Grundverständnis vom E-Sport zu vermitteln. Dabei soll ein Überblick über den E-Sport, seinen Markt und Marketing im E-Sport verschafft werden. Zudem soll das Konzept der generischen Wettbewerbsstrategien nach Michael Porter dargelegt werden. Anknüpfend werden Unternehmen gemäß ihrer verfolgten Wettbewerbsstrategie eingeordnet, um so überprüfen zu können, welche Chancen und Risiken sich für diese ergeben, wenn sie ein Marketing im E-Sport anstreben. Abschließend soll festgestellt werden, welche Wettbewerbsstrategien besonders von einem Marketing im E-Sport profitieren können bzw. welche Strategien damit vereinbar sind.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

² Weist dem Benutzer eine Rolle im Spiel League of Legends zu.

2 E-Sport

2.1 Begriff des E-Sports

Das Wort E-Sport (Duden 2022) oder auch eSport, Esports, esports, e-sport, e-sports kommt aus dem Englischen und steht für „electronic sports“, auf Deutsch „elektronischer Sport“.

Für den E-Sport in Deutschland ist der eSport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) der zuständige Fachsportverband, welcher es sich zum Zwecke gemacht hat, den E-Sport in Deutschland zu fördern (ESBD 2020). In seiner Satzung hat der ESBD den E-Sport folgendermaßen definiert: „eSport ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spielern und Spielerinnen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festgelegten Regeln (ebd.)“. Diese Definition wurde auf einer Mitgliederversammlung des ESBD im Jahre 2018 erweitert und zusätzlich zur bestehenden Definition der Satzung konkretisiert. Dabei wurde insbesondere der Begriff des E-Sport, als Teilbereich des Gamings (dem freizeitmäßigen Gebrauch von Videospielen mit und ohne Mehrspielerfunktion) definiert. Demnach steht der Wettbewerb im Vordergrund des E-Sports, welcher diesen auch vom Gaming als dessen Teilgebiet abgrenzt (ESBD o.D.c).

Ob es sich bei E-Sport tatsächlich um Sport handelt, ist in Deutschland stark umstritten. Der ESBD ist der Meinung, dass der E-Sport seinen Platz in der deutschen Sportgesellschaft verdient hat und es berechtigt sei, E-Sport als Sport zu kategorisieren (ESBD o.D.a). Dementgegen steht ihm der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) als Dachorganisation des deutschen Sports. Dieser hat sich im Oktober 2018 in einem Positionspapier zur Aufnahme des E-Sports in die deutschen Strukturen des Sports (insbesondere ein gemeinnütziger Zweck im Sinne der Abgabenordnung³) gegen eine Einordnung von E-Sport als Sport ausgesprochen (DOSB 2018). Stattdessen unterscheidet der DOSB eigenständig zwischen eGaming, Spielen wie Counter-Strike und Dota 2, die gänzlich nicht als sportliche Aktivität anerkannt werden sollen und virtuellen Sportartensimulationen wie das Spiel FIFA, das den Sport Fußball simuliert. Letztere können ihrer Ansicht nach in die Strukturen der Sportvereine ergänzend eingebunden werden (ebd.).

³ § 52 Abs. 1, 2 Nr. 21 AO – Gemeinnützige Zwecke zur Förderung des Sports.

2.2 Akteure auf dem E-Sport-Markt

Um die Strukturen des E-Sport-Markts verstehen zu können, ist es wichtig zu wissen, wer den Markt beeinflusst und welche Rolle diese Akteure dabei einnehmen. Dabei wird das durch von Borcke und Konnowski beschriebene Ökosystem zugrunde gelegt, bei dem folgende Akteure auf dem Markt beschrieben werden: Publisher, Sponsoren, Akteure, Events, Ligen, E-Sport-Fans, Medien und Verbände (Borcke/Konnowski 2021: 19-21).

Publisher sind die Entwickler der jeweiligen Spiele und legen daher den Grundstein für den E-Sport, da sie mit ihrer Software den Wettkampf ermöglichen. Teilweise veranstalten diese eigenständig Turniere oder ganze Ligen ihres Spiels oder sponsern diese z.B. in Form von Preisgeld (Schwind 2022: 90).

Sponsoren sponsern mit finanziellen Mitteln, Sachleistungen oder Dienstleistungen Events, einzelne Spieler oder ganze Teams. Diese werden im weiteren Verlauf näher erläutert.

Als Akteure werden die Spieler oder Teams bezeichnet. Im E-Sport werden die Teams häufig als Clans oder Clubs betitelt. Sie nehmen eine große Rolle ein, da diese im sportlichen Wettkampf zueinanderstehen.

Events sind Veranstaltungen, bei denen Wettkämpfe der Akteure untereinander stattfinden.

In manchen E-Sport-Disziplinen sind die Teams in Ligen organisiert. Diese können vom Publisher selbst (Prime League in League of Legends) oder von unabhängigen Veranstaltern (ESL) ausgerichtet werden (ESBD o.D.b).

E-Sport-Fans sind Anhänger von Spielen, Teams oder einzelner Spieler.

Über die Medien werden die Konsumenten des E-Sports respektive die Zuschauer erreicht. Primäres Medium für den E-Sport stellt das Internet in Form von Streaming-Plattformen (Twitch, YouTube-Live) dar. Bei diesen handelt es sich um im Internet zugängliche Plattformen, die einen Livestream übertragen, über den Zuschauer weltweit E-Sport-Wettkämpfe verfolgen können (Hintermüller/Horky 2022: 150).

Die wichtigsten Verbände im E-Sport stellen die International e-Sports Federation (international) und der ESBD auf nationaler Ebene dar.

2.3 Beliebteste Disziplinen

Es gibt eine große Anzahl von Spielen auf dem Markt, die im E-Sport vertreten sind. Allerdings unterscheidet sich die Popularität der Titel erheblich voneinander. Während die beliebtesten Titel Millionen von Zuschauern haben, bedienen andere Titel nur einige wenige Zuschauer. Um einen Einblick zu erlangen, macht es Sinn, sich die Zuschauerzahlen der beliebtesten E-Sport-Spiele deutlich zu machen.

Die folgende Grafik zeigt die fünf beliebtesten E-Sport-Spiele des Jahres 2021, geordnet nach der Anzahl der geschauten Stunden von Zuschauern mit zusätzlicher Angabe von Spitzenzuschauern⁴.



Abbildung 1: Populärste E-Sport-Spiele 2021
Quelle: Markov 2020

Das populärste Spiel nach Zuschauerstunden im Jahr 2021 war das Spiel League of Legends (LoL), welches von Zuschauern 664,1 Mio. Stunden geschaut wurde und im Höchststand 4 Mio. Zuschauer gleichzeitig erzielte (Markov 2022).

Diese Zuschauerzahlen zeigen vor allem den immer größer werdenden Einfluss vom sog. Mobile Gaming, dem Spielen auf einem Mobilien Endgerät (Smartphone oder Tablet), da mit PUBG Mobile und Mobile Legends zwei mobile Spiele zu den beliebtesten E-Sport-Spielen 2021 gehören.

⁴ Maximale Anzahl der Zuschauer, die gleichzeitig ein Event verfolgen.

3 Generische Wettbewerbsstrategien

3.1 Konzept der generischen Wettbewerbsstrategien

Nach Michael Eugene Porter hat jedes im Wettbewerb stehende Unternehmen eine Wettbewerbsstrategie. Diese Strategie verfolgt es bewusst oder unbewusst (Porter 2013: 25).

Demnach ist die Wettbewerbsstrategie, die Wahl offensiver oder defensiver Maßnahmen, um sich als Unternehmen eine stabile Position in einer Branche zu schaffen. Darunter ist zu verstehen, dass das Unternehmen durch seine gewählte Strategie erfolgreich mit den fünf Wettbewerbskräften (Five Forces) fertig wird und sich Wettbewerbsvorteile sichert. Jedes Unternehmen hat eine individuelle Strategie, die die besonderen Bedingungen des Unternehmens widerspiegelt und damit die beste Strategie für das jeweilige Unternehmen darstellt (Porter 2013: 73 f.).

Porter beschreibt drei Strategietypen, die sog. Generischen Wettbewerbsstrategien, die getrennt oder kombiniert angewendet werden können, um eine starke Position innerhalb einer Branche zu festigen und sich gegenüber seinen Konkurrenten durchzusetzen. Diese grundlegenden Strategietypen lauten: Differenzierungsstrategie, (umfassende) Kostenführerschaft und Nischenstrategie bzw. Konzentrationsstrategie. Dabei sollen diese Strategietypen Ansätze bieten, sich gegenüber Branchenkonkurrenten durchzusetzen und langfristiges Überleben zu sichern. Allerdings bestimmt die Struktur der jeweiligen Branche darüber, ob die Unternehmen in ihrer Branche hohe Erträge erwirtschaften können oder die Anwendung eines Strategietypen lediglich ausreichende Erträge sichert (ebd.: 73 f.).

3.2 Five Forces

Zum besseren Verständnis der Wettbewerbsstrategien werden im Vorfeld die „Five Forces“ vorgestellt.

Nach Porter besteht die Auswahl einer Wettbewerbsstrategie im Wesentlichen darin, ein Unternehmen in Beziehung zu seinem Umfeld zu setzen. Dabei liegt der Fokus auf der Branche, in der das Unternehmen konkurriert. Faktoren außerhalb der Branche betreffen in der Regel alle Anbieter und deshalb kommt es auf die Fähigkeiten der einzelnen Unternehmen an, diese zu beherrschen. Porter formuliert fünf Wettbewerbskräfte, die sog. Five Forces, die innerhalb einer Branche auf den Wettbewerb wirken und seine Intensität

bestimmen: Rivalität unter bestehenden Unternehmen, Bedrohung durch neue Konkurrenten, Verhandlungsstärke der Lieferanten, Verhandlungsmacht der Abnehmer und Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste. Zu diesem Zweck soll für ein Unternehmen eine Wettbewerbsstrategie formuliert werden, mit der sich das Unternehmen innerhalb einer Branche gegen die wirkenden Wettbewerbskräfte schützen oder diese zu seinen Gunsten beeinflussen kann (Porter 2013: 37 f.).

3.3 Kostenführerschaft

3.3.1 Strategie der Kostenführerschaft

Bei der Strategie der (umfassenden) Kostenführerschaft versucht ein Unternehmen, sich einen Kostenvorteil innerhalb einer Branche durch kostensenkende Maßnahmen zu sichern. Das Hauptziel liegt darin, niedrigere Kosten im Verhältnis zu Konkurrenten der Branche zu haben. Diese Kosteneinsparungen können über den Preis an die Kunden weitergegeben werden, sodass ein hoher Absatz erzielt werden soll (Porter 2013: 74 f.).

Diese Strategie erfordert eine strenge Kontrolle und genaue Übersicht von Kosten, die Ausnutzung von Betriebsgrößensparnissen durch eine hohe Produktion zu niedrigen Stückkosten und strenge Ausnutzung von möglichen Kostensenkungen durch Lerneffekte⁵. Zudem ist die Minimierung von Kosten in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Service und Werbung notwendig. Faktoren, die zu einer Kostenführerschaft führen, schaffen in der Regel gleichzeitig hohe Ansprüche an die Unternehmen, da viel Kapital erforderlich ist, um eine große Produktion zu möglichst geringen Stückkosten zu ermöglichen (Economies of Scale⁶). Zudem können andere Faktoren notwendig sein, um maximale Kostenvorteile zu erlangen. Ein hoher Marktanteil kann zu günstigen Einkaufskonditionen führen. Auch zeitliche Aspekte, wie der Zugang zu besonders günstigen Rohstoffen, den Konkurrenten nicht mehr erzielen können, weil dieser früh erschlossen wurde, sind begünstigend. Außerdem ist es sinnvoll, eine möglichst geringe Produktpalette zu besitzen, um die Produktion kostenorientiert und gleichartig mit wenigen unterschiedlichen Maschinen ausführen zu können.

⁵ Mit zunehmender Ausbringung sinken die Arbeitskosten (Kirchgeorg 2018).

⁶ Begriff aus der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, der die Aussage beinhaltet, dass die langfristigen durchschnittlichen Stückkosten bei steigender Produktionsmenge sinken (Onpulsen 2018)

Eine erreichte Kostenführerschaft führt zu hohen Erträgen, die wiederum in neue Ausrüstungen und moderne Anlagen investiert werden können, um die Kosten weiter zu senken und so die Position als Kostenführer innerhalb der Branche festigen und langfristig halten zu können (ebd.: 74 f.).

3.3.2 Spezielle Risiken

Die Kostenführerschaft verlangt einem Unternehmen einen hohen Aufwand ab, um seine Position aufrecht zu erhalten. Darin liegen ihre Risiken. Das Unternehmen muss stetig nach Wegen suchen, um anfallende Kosten zu senken. Dabei muss laufend in neue Produktionsmittel investiert werden, veraltete Anlagen müssen entsorgt werden, die Produktlinie klein gehalten und technische Verbesserungen müssen erkannt und genutzt werden.

Konkurrenten könnten es schaffen, ebenfalls Kosten einzusparen und so ihre Preise, ähnlich wie die des Kostenführers, zu senken. Unternehmen, die ihren Kostenvorsprung durch Lerneffekte erreicht haben, könnten diesen durch neue Technik verlieren, die diese Lerneffekte irrelevant machen würde. Durch den vollen Fokus auf die Kosten könnten notwendige Anpassungen der Produkte oder das Marketing zu spät erkannt werden. Zudem könnten sich Kostensteigerungen ergeben, die keinen ausreichend großen Preisunterschied zu Konkurrenten der Branche mehr aufrechterhalten können, sodass die Kunden auf Produkte der Konkurrenz zurückgreifen würden (Porter 2013: 84 f.).

3.4 Differenzierungsstrategie

3.4.1 Strategie der Differenzierung

Die Differenzierungsstrategie verfolgt das Ziel, das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens von anderen in der Branche zu differenzieren. Durch die Differenzierung versuchen Unternehmen sich von der Konkurrenz abzuheben. Im bestmöglichen Fall soll etwas geschaffen werden, das einzigartig in der jeweiligen Branche ist. Dabei kann die Differenzierung durch unterschiedliche Merkmale stattfinden: Qualität des Produkts, Kundenservice, Produktpalette, Zusatzleistungen, Design oder Image der Marke. Idealerweise erzielt ein Unternehmen eine Differenzierung auf verschiedenen Ebenen. Ziel dieser Differenzierung ist es, Abnehmer an die Marke zu binden, damit diese auch höhere Preise für die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens in Kauf nehmen. So sollen überdurchschnittliche Gewinne erzielt werden. Die Kosten eines Produkts bzw. einer Dienstleistung nehmen nur eine

untergeordnete Rolle ein, dennoch dürfen Unternehmen diese nicht in ihrer Bedeutung verkennen. Durch die Bindung der Kunden an die eigene Marke soll die Differenzierung gegen die Wettbewerbskräfte schützen und so langfristig eine feste Stellung innerhalb der Branche sichern. Eine Differenzierung setzt in der Regel hohe Kosten voraus. Erforderliche Maßnahmen zur Differenzierung können teuer sein, gehen aber häufig mit einem exklusiven Ruf und einem guten Image der Marke einher. Kostspielige Maßnahmen für eine Differenzierung führen oft auch zu einer Limitierung des Marktanteils, da höhere Preise für die Abnehmer entstehen und nicht jeder in der Lage ist oder bereit ist, für die höheren Preise zu zahlen und deshalb auf günstigere Produkte zurückgegriffen wird. In einigen Branchen ist sogar eine Differenzierung mit niedrigen Kosten und Preisen vereinbar (Porter 2013: 76f.).

3.4.2 Spezielle Risiken

Die Differenzierungsstrategie birgt eine Reihe spezieller Risiken, die in ihrem Strategietypen begründet sind. Der Bedarf der Abnehmer an dem differenzierten Merkmal kann sinken, wenn die Käufer anspruchsvoller werden. Ebenso kann der Bedarf der Abnehmer durch neuartige Entwicklungen innerhalb der Branche sinken. Beispielsweise können technische Innovationen zu besseren Alternativen führen. Auch kann eine Nachahmung der differenzierten Merkmale durch andere Anbieter eine Differenzierung mindern. Des Weiteren können Kostenunterschiede zwischen dem differenzierten Unternehmen und billigerer Anbieter eine Markenloyalität nicht mehr erhalten, wenn der Preisunterschied so groß ist, dass Abnehmer bewusst Vorteile opfern, um Kosten zu sparen (ebd.: 86).

3.5 Nischenstrategie

3.5.1 Strategie der Konzentration

Die Nischenstrategie bzw. die Konzentration auf Schwerpunkte verfolgt eine Konzentration des Unternehmens auf eine bestimmte Marktnische, also einen bestimmten, abgegrenzten Teil des Markts. Eine Begrenzung kann auf viele verschiedene Arten erfolgen: Begrenzung auf bestimmte Produktarten, Regionen oder bestimmte Abnehmergruppen. Ziel der Nischenstrategie ist es, durch Spezialisierung auf eine bestimmte Nische der Branche eine Kostenführerschaft, eine Differenzierung oder beides zusammen im eingegrenzten Marktsegment zu erreichen. Dabei ist es besonders wichtig, das angestrebte Marktsegment vernünftig zu begrenzen

und zu definieren. Durch Spezialisierung sollen die Unternehmensziele effizienter oder kostengünstiger erreicht werden, als dies von einem breiten Anbieter möglich ist, der in der gesamten Branche agiert (Porter 2013: 77 f.).

3.5.2 Spezielle Risiken

Die Konzentration birgt für das spezialisierte Unternehmen bestimmte Risiken. Die Kostenunterschiede zwischen breiten Anbietern und konzentrierten Unternehmen können nicht mehr ausreichen, um attraktiv für Kunden zu sein. Auch ist es denkbar, dass die Differenzierung geringere Kosten von alternativen Produkten nicht mehr aufwiegen kann. Die spezialisierten Produkte könnten auf Dauer die gesamte Relevanz in der Branche verlieren oder Konkurrenten könnten sich noch tiefer spezialisieren als das eigene Unternehmen und so durch neue Konzentration, die noch gezielter ist, die eigene überbieten (ebd.: 77f.).

3.6 Zwischen den Stühlen

Die drei Wettbewerbsstrategien sind nach Porter praktikable Möglichkeiten, um als Unternehmen mit den Wettbewerbskräften fertig zu werden und so innerhalb der Branche zu bestehen. Seiner Ansicht nach haben Unternehmen, die keine dieser Strategien konsequent verfolgen, also „zwischen den Stühlen sitzen (Porter 2013: 81)“, eine äußerst schlechte strategische Situation und verlieren Marktanteile und Rendite (ebd.: 81).

Angesichts des Umstands, dass sich diese Arbeit auf die Analyse von Unternehmen fokussiert, die gezielt eine der drei Strategien verfolgen bzw. einer von diesen zugewiesen werden können, wird auf weitere Ausführungen verzichtet.

4 Vermarktung von Unternehmen durch E-Sport

4.1 Marketing im E-Sport

Im Folgenden soll untersucht werden, wie oder ob Unternehmen einen Nutzen durch Marketing im E-Sport für sich realisieren können. Speziell sollen Sponsoring und Werbung im E-Sport betrachtet werden. Zudem soll anhand aktueller Daten und Zahlen ein Überblick über den E-Sport-Markt gegeben werden.

Marketing wird häufig mit der Werbung gleichgesetzt, dabei beschreibt Marketing im Ganzen vielmehr eine markt und- kundenorientierte Unternehmensführung.

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen (Bruhn 2019: 14).“

Die generischen Wettbewerbsstrategien werden innerhalb des Marketings dem strategischen Marketing zugeordnet. „Das strategische Marketing beschäftigt sich mit langfristigen, grundlegenden Fragen und Entscheidungen im Marketing. Es nimmt planerische Festlegungen vor, an die das Unternehmen typischerweise über einen längeren Zeitraum gebunden ist. Die Marketingstrategie zeigt die grundlegende Entwicklungsrichtung für das Unternehmen auf und schafft damit eine Orientierung für die gesamte Organisation und ihre Mitglieder (Walsh et al. 2019: 146).“ Durch die generischen Wettbewerbsstrategien soll eine grundlegende Ausrichtung für das Unternehmen gewählt werden, um sich innerhalb der Branche zu positionieren.

Anhand von Unternehmen, die bereits eine strategische Ausrichtung getroffen haben, soll analysiert werden, ob ein Marketing im E-Sport mit ihrer gewählten Wettbewerbsstrategie vereinbar ist und welche Chancen und Risiken sich ergeben.

4.2 Möglichkeiten des Marketings im E-Sport

4.2.1 E-Sportsponsoring

Wie im späteren Verlauf dargestellt wird, machen Sponsorings einen großen Teil des Umsatzes im E-Sport aus und bieten Unternehmen aktiv eine Möglichkeit, sich im E-Sport zu integrieren.

Es gibt in der Literatur unterschiedliche Definitionen von Sponsoring. Im Folgenden wird die Definition nach Bruhn zugrunde gelegt: „Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponsorten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen (Bruhn 2017: 5).“

Dabei stellt das Sportsponsoring eine konkretere Form des Sponsoring dar, auf die durch den vorher diskutierten Zusammenhang zwischen Sport und E-Sport Bezug genommen wird. „Sportsponsoring ist eine Partnerschaft zwischen Sponsor (Sponsoringgeber) und Gesponserten (Sponsoringnehmer) zum beidseitigen Vorteil auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Charakteristisch ist hierbei das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sportsponsor strebt an, die besonderen, teilweise einzigartigen Werte und Eigenschaften des Sports sowie das große Interesse der Konsumenten am Sport für seine eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist Sportsponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele (Walzel/Schubert 2018: 46).“

Das Unternehmen geht beim E-Sportsponsoring eine Partnerschaft mit einem einzelnen E-Sportler oder einem gesamten E-Sport-Team ein. Auch kann ein Unternehmen Sponsor eines ganzen E-Sport-Events sein. Das Unternehmen kann bei einem solchen Sponsoring viele unterschiedliche Ziele haben. Der Sponsor könnte sich durch Auftritt im E-Sport eine Bekanntheitssteigerung beim Publikum, einen Imagetransfer oder eine Absatzsteigerung durch Erschließung einer neuen Zielgruppe erhoffen. Für ein Sponsoring können viele weitere auch individuelle Ziele eines Unternehmens sprechen (Borcke/ Konnowski 2021: 7).

Der Sponsoringnehmer (E-Sportler, Team oder Veranstalter) sichert sich durch ein Sponsoring seine finanzielle Grundlage, um E-Sport auf hohem Niveau betreiben zu können und auch er könnte durch die Partnerschaft mit dem Unternehmen seinen Bekanntheitsgrad steigern. Zwischen dem Unternehmen und dem E-Sportler werden bestimmte Leistungen vereinbart, die zu erfüllen sind. Diese Leistungen können darin bestehen, dass die E-Sportler bei Übertragungen von Events Artikel des Unternehmens benutzen, das Logo des Unternehmens als Werbung auf dem Trikot des Spielers bzw. Teams aufgedruckt wird (Telekom auf dem Trikot von SK Gaming) oder Leistungen fernab von E-Sport-Events. Üblich ist auch die Einblendung von Markenlogos im Stream von E-Sportlern, die gleichzeitig sog. Influencer sind und hohe Zuschauerzahlen auf etablierten Streaming-Plattformen wie Twitch oder YouTube-Livestreaming erzielen. Dabei kann auch eine Vermarktung auf Social-Media-Kanälen wie Instagram oder TikTok stattfinden. Zudem kann beim Sponsoring eines gesamten Events der Markenname im Namen der Veranstaltung erwähnt werden (Intel

Extrem Masters), weil das Unternehmen entweder Ausrichter des Events oder der Hauptsponsor ist, was zusätzlich für Bekanntheit sorgt (ebd.: 10-13).

4.2.2 Werbung im E-Sport

Weitere Möglichkeiten für Unternehmen bietet die klassische Schaltung von Werbung. Werbung kann in Pausen bzw. zwischen oder vor einzelnen Spielen eines E-Sport-Events geschaltet werden. Dabei kann ein klassischer Werbespot während der Übertragung des Events laufen. Häufig findet Werbung durch Platzierung des Markenlogos im HUD⁷ des Spiels bzw. der Übertragung statt. Auch physische Platzierung im Raum der Moderatoren oder der Spieler, die während des Livestreams gezeigt werden, ist möglich (The Restless CMO 2021). Beim E-Sport gibt es aber auch die Möglichkeit der Platzierung von Werbung im Spiel, der sog. Ingame-Werbung. Die Ingame-Werbung ist Werbung, die in das Spiel programmiert wurde wie z.B. virtuelle Bandenwerbung im Spiel FIFA als Pendant zur klassischen Bandenwerbung in Fußballstadien (Anthes 2019: 33). Diese Möglichkeit, eine Werbung ins Spiel zu programmieren, lässt unendlich viele Möglichkeiten für Werbung in den Spielen in Betracht kommen. Denkbar sind Autowracks bestimmter Hersteller in Videospielen oder Banner, die mit dem Logo der Marke auf der Karte verteilt werden (Mastercard Banner in League of Legends).

Den Unternehmen stehen unterschiedliche und teils auch individuelle Möglichkeiten zur Verfügung, um durch den E-Sport sichtbar für ihre Zielgruppe zu sein.

4.3 Eckdaten des E-Sport-Markts

Dieser Teil der Arbeit soll einen Einblick über den E-Sport-Markt und die wichtigsten Informationen über Zuschauer und Umsatz geben. Dabei werden die weltweiten Daten der gesamten E-Sport-Branche betrachtet. E-Sport ist beliebter denn je und von allen Seiten wird diesem jungen Markt ein großes Wachstumspotential mit steigenden Umsätzen zugesagt.

Dies zeigt auch das folgende Diagramm (Abb. 2), in dem der weltweite Umsatz des E-Sport-Markts in den Jahren 2020 und 2021 abgebildet ist und eine Prognose für die Jahre 2022 und 2025 ge-

⁷ Anzeige auf dem Bildschirm des Spielers, die permanent die gleichen Informationen anzeigt und dabei nur wenige Elemente besitzt.

troffen wird. Der E-Sport-Markt erzielt im Jahr 2021 erstmalig einen Umsatz über eine Milliarde USD (1.136,5 Mio. USD) und konnte damit an das Wachstum des Vorjahres mit einer 14,1-prozentigen Steigung zum Jahr 2020, mit Umsätzen in Höhe von 996 Mio. USD, anknüpfen. Auch die Prognosen der kommenden Jahre sind zuversichtlich und prognostizieren einen Anstieg der Umsätze des E-Sport-Sektors auf 1.866,2 Mio. USD im Jahr 2025 (Newzoo 2022: 34). Somit wird dem E-Sport ein starkes Wachstum für die nächsten vier Jahre zugesagt.

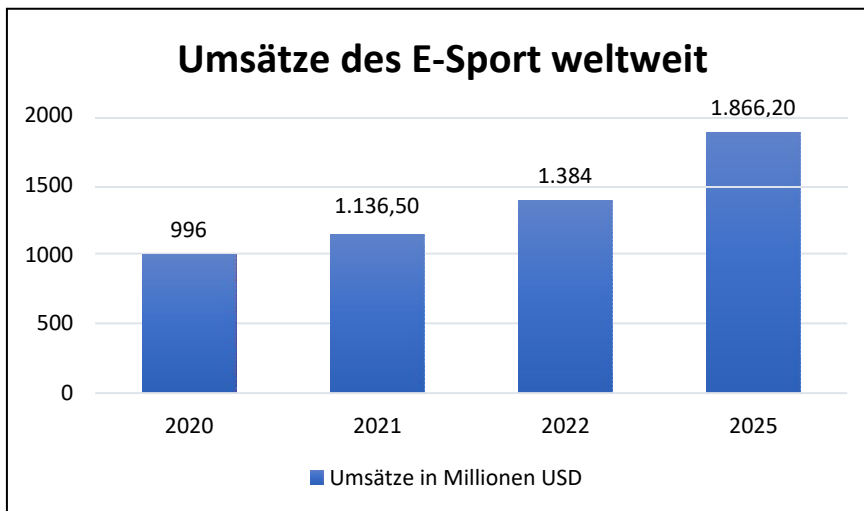


Abbildung 2: Umsatz im E-Sport weltweit
Quelle: In Anlehnung an Newzoo 2022: 34

Dieses Marktpotenzial gibt eine gute Grundlage für Unternehmen, um von diesem Umsatzwachstum profitieren zu können.

Eine wichtige Rolle dabei spielen die Zuschauerzahlen von E-Sport-Events bzw. E-Sport-Livestreams, da bislang im E-Sport die größten Umsätze durch Sponsorships und Medienrechte erwirtschaftet werden. Im Jahr 2022 werden allein durch das E-Sportsponsoring 837,3 Mio. USD an Umsätzen erwartet, was fast 60 % aller erwarteten Umsätze des Jahres 2022 ausmacht (Abb.3). Des Weiteren werden 207,8 Mio. USD für die Vergabe an Medienrechten einkalkuliert (Newzoo 2022: 35). Besonders diese Zahlen sind in hohem Maße von dem bestehenden Angebot und der Nachfrage auf dem Markt abhängig, denn die Vergabe von Übertragungsrechten und Sponsoringverträgen wird individuell verhandelt. Je größer das angesprochene Publikum ist, desto mehr sind die Lizenzen und Sponsorships wert.

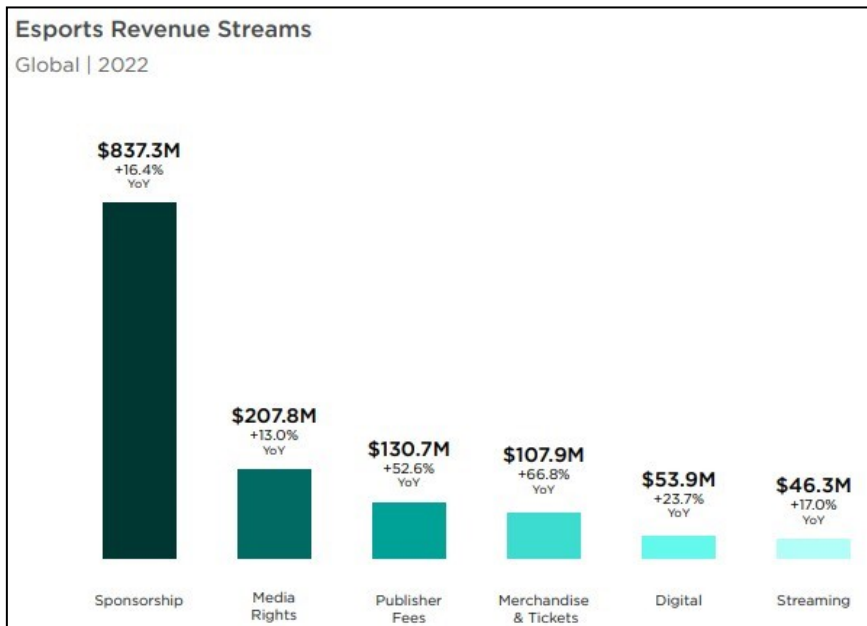


Abbildung 3: Erwartete E-Sport Umsätze 2022

Quelle: Newzoo 2022: 35

Gerade deshalb ist es wichtig, sich einen Überblick über die allgemeinen Zuschauerzahlen von E-Sport zu verschaffen, um einen Eindruck zu bekommen, wie groß die Reichweite dieses Markts eigentlich ist und wie viele potenzielle Kunden überhaupt angesprochen werden können. In der folgenden Grafik (Abb.4) sind die Zuschauerzahlen von E-Sport weltweit in den Jahren 2020 und 2021 dargestellt und zusätzlich werden Prognosen für die Jahre 2022 und 2025 getroffen. Dabei handelt es sich um Daten des Marktforschungsunternehmens Newzoo, die es im Rahmen seines „Global Esports & Live Streaming Market Report 2022“ erarbeitet hat.

Im Jahr 2021 generierten E-Sport-Events Zuschauerzahlen in Höhe von 489,5 Mio. Zuschauern weltweit und verzeichneten so einen Zuwachs in Höhe von 12,4 % zum Vorjahr 2020 (435,7 Mio. Zuschauer). Zudem gehen auch die Prognosen der Folgejahre von einem stetigen Wachstum der Zuschauerzahlen aus, sodass für das Jahr 2025 eine Zuschauerzahl von 640,8 Mio. Zuschauern erwartet wird (Newzoo 2021: 31).

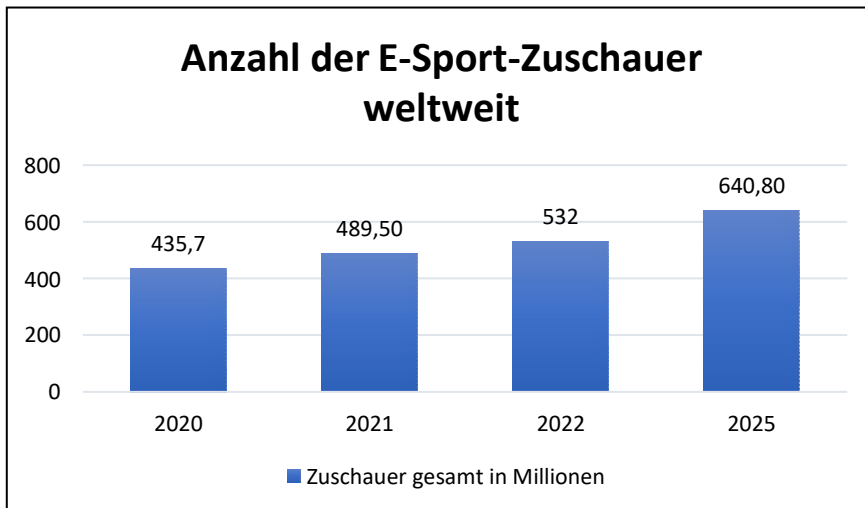


Abbildung 4: Anzahl der E-Sport-Zuschauer weltweit

Quelle: In Anlehnung an Newzoo 2022: 31

Darüber hinaus ist die Struktur der E-Sport-Zuschauer für Unternehmen sehr interessant, da dadurch sichtbar wird, welche Zielgruppe Unternehmen erreichen. Die Altersstruktur der E-Sport-Zuschauer im Jahre 2019 verteilte sich wie folgt: 16-24 Jahre (33 %), 25-34 Jahre (37 %) und die restlichen 30 % fallen auf die Altersgruppe von 35-64 Jahren. Hierdurch wird deutlich, dass Unternehmen insbesondere eine sehr junge Zielgruppe, die sog. Millennials (Jahrgänge 1981-1995) und Generation Z (1996-2012) erreichen. Diese Zielgruppen lassen sich nicht mehr über klassische Medien erreichen, da sie ein verändertes Medienverhalten aufweisen und erwarten, dass Unternehmen mit ihnen auf allen verfügbaren Kanälen kommunizieren (Mangonon 2019).

Es handelt sich dabei hauptsächlich um männliche Zuschauer (62 %). Der Anteil der weiblichen Zuschauer liegt bei nur 38 %. Zudem gehören die Zuschauer zu 49 % zu den Arbeitstätigen mit mittlerem Einkommen und sogar 26 % sind Top-Verdiener (oberen 25 %). Die Wohnsituation der Zuschauer stellt sich wie folgt dar: 53 % leben gemeinsam mit ihrem Partner zusammen, 27 % wohnen bei ihren Eltern, 11 % wohnen allein und 8 % wohnen in einer Wohngemeinschaft. (Global Web Index 2019).

Durch diese Daten lässt sich der „durchschnittliche“ E-Sport-Zuschauer wie folgt beschreiben: männlich, zwischen 25-34 Jahren, mittleres Einkommen und wohnt mit seinem Partner zusammen.

4.4 Marketingplanung

Bevor ein Unternehmen sich dafür entscheidet, Marketingmaßnahmen durchzuführen, sind viele Vorüberlegungen zu treffen. Im Vorfeld ist eine Marketingplanung durchzuführen und im besten Fall ein schriftlicher Marketingplan zu erstellen, durch den die Ziele des Marketings festgehalten werden. Zudem sollte eine zielorientierte Marktforschung vorausgehen. Der idealtypische Prozess des Marketingmanagements beinhaltet die Phasen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle (Bruhn 2019: 39).

Es erfolgt eine kurze Vorstellung der Planungsphasen, um das Grundkonzept zu vermitteln und um zu verstehen, welche Prozesse ein Unternehmen durchlaufen haben muss, bevor es zu der endgültigen Entscheidung einer Marketingmaßnahme gekommen ist. Im weiteren Verlauf sind diese Prozesse aber nicht mehr eingebunden, da es sich immer um Marketingmaßnahmen auf dem E-Sport-Markt handeln soll.

An erster Stelle findet eine Analyse der Marketingsituation statt. Sie erfasst die spezielle Situation des Unternehmens und die marktspezifischen Probleme. Ziel ist es, die relevanten Einflussfaktoren des Marketings zu erstellen und die wichtigsten externen Chancen und Risiken des Unternehmens inklusive der Stärken und Schwächen des Unternehmens zu identifizieren und eine Marketingproblemstellung zu formulieren. In der Phase der Planung legt das Unternehmen die Marketingziele fest und bestimmt die Marktsegmente, die das Unternehmen bearbeiten möchte. Für dieses Marktsegment legt das Unternehmen konkrete Ziele fest. Anschließend wird eine Marketingstrategie formuliert, in der die Schwerpunkte der Marktbearbeitung des Unternehmens wiedergegeben werden. Hierdurch soll festgelegt werden, wie strategische Ziele des Unternehmens erreicht werden. Ist die vorherige Planung der Marketingstrategie vollendet, wird detailliert ausgestaltet, welche Marketingmaßnahmen konkret getroffen werden sollen. Zudem muss ein Marketingbudget festgelegt werden, welches für die Marketingmaßnahmen zur Verfügung steht. Vom festgelegten Etat hängt die Realisierbarkeit der Marketingstrategie ab. Nach vorheriger Analyse und Planung findet die Umsetzung der getroffenen Marketingmaßnahme statt. Im Nachhinein ist eine umfassende Marketingkontrolle notwendig, die eine Überprüfung der Durchführung der Maßnahmen, der Erreichung der Ziele sowie der Effizienz der getroffenen Marketingaktivitäten gewährleistet (Bruhn 2019: 43-53).

4.5 Return on Investment im E-Sport

Der Return on Investment (RoI), auch als Kapitalrendite bekannt, setzt das eingesetzte Kapital in Verhältnis zum erwirtschafteten Gewinn. Im Bereich Marketing soll mit dem RoI überprüft werden, welche Wirksamkeit eine bestimmte Marketingmaßnahme darstellt z.B. Webseitenaufrufe, Steigerung des Bekanntheitsgrades oder Imagetransfer (Walzel/Schubert 2018: 152).

In Hinblick darauf veröffentlichte Nielsen Sports im Januar 2022 als weltweit führendes Forschungs- und Beratungsunternehmen in der Sport- und Entertainmentbranche in Kooperation mit der E-Sport-Organisation Fnatic und deren Daten einen Bericht über den RoI im E-Sport.

In diesem legten sie mehrere Schwerpunkte fest, um ein ganzheitliches Bild vom RoI des E-Sport zu erhalten: Medienpräsenz und Reichweite, Auswirkungen auf die Marke, Aktivierung und Engagement und Auswirkungen auf das Unternehmen. Dabei kam heraus, dass E-Sport-Übertragungen ähnliche und teils auch höhere Renditen als traditionelle Sportarten in der Medienpräsenz erreichen: Tennis (RoI 2,4), E-Sport (4,5), Premier League Fußball (6,8). Zudem zeigte sich, dass 87 % der E-Sport-Fans mindestens einen Sponsor der E-Sport-Szene benennen können, was auf einen positiven Wiedererkennungswert von Marken im E-Sport schließen lässt. E-Sport-Teams bieten eine hohe Aktivität auf jeglichen Social-Media-Kanälen und ein großes Wachstum ihrer Popularität. Zudem weisen die Zuschauer der E-Sport-Szene im Vergleich zu anderen Sportarten mit 0,73 % die höchste Engagement-Rate⁸ auf. Hieraus resultieren neue Möglichkeiten für Unternehmen (Nielsen 2022: 4-9).

Die Stärken im E-Sportsponsoring liegen in der guten Möglichkeit, Daten während eines Streams auszuwerten. Es können wertvolle Daten über Zuschauer und deren Konsumverhalten gesammelt werden wie Gesamtviewierzahl des Streams, Anzahl der geklickten Affiliate Links⁹ und die View-Through-Rate. Die View-Through-Rate gibt an, wie lange die Person einen Stream tatsächlich geschaut hat (Anthes 2019: 35)

⁸ Beschreibt den Prozentsatz des Publikums, der die Beiträge mag oder kommentiert.

⁹ Streams verlinken auf Webseiten von Partnern und erhalten bei Kauf eine Provision.

Damit bietet E-Sport konkurrenzfähige Renditen, die mit denen von traditionellen Sportarten mithalten können. Die jeweiligen Auswirkungen auf das konkrete Unternehmen ergeben sich erst nach Evaluation einer Maßnahme.

5 Chancen und Risiken der einzelnen Wettbewerbsstrategien

Im Weiteren Verlauf soll analysiert werden, welchen Nutzen Unternehmen, die die unterschiedlichen Wettbewerbsstrategien verfolgen, durch Marketing im E-Sport für sich erzielen können. Dabei werden die Chancen und Risiken betrachtet und im Ergebnis eine Handlungsempfehlung für die jeweiligen Unternehmen verfasst. Insbesondere werden aktuelle Daten des E-Sport-Markts verwendet und in Bezug zu ausgewählten Unternehmen gesetzt, um die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken für Unternehmen festzustellen. In Anbetracht des begrenzten Umfangs dieser Arbeit erscheint es sachgerecht, nur ausgewählte Vor- und Nachteile zu nennen.

5.1 Chancen und Risiken für die Kostenführerschaft

Im Folgenden wird untersucht, welche Chancen und Risiken sich für Unternehmen ergeben, die die Kostenführerschaft anstreben, wenn diese Kunden durch E-Sport erreichen möchten.

5.1.1 Analyse am Beispiel IKEA

Die Analyse erfolgt anhand der schwedischen Einrichtungskette IKEA, speziell von IKEA Deutschland GmbH & Co. KG auf dem deutschen Markt. Im Geschäftsjahr 2021 (01.09.2020 – 31.08.2021) erwirtschaftete IKEA Deutschland einen Gesamtumsatz von 5,305 Milliarden € und ist damit Marktführer in der Branche der Möbeleinzelhändler in Deutschland (IKEA 2021). Die Kunden von IKEA sind überwiegend junge Kunden. Im Jahr 2021 betrug der Anteil der 20-39 Jahre alten Kunden 45,3 % aller Kunden von IKEA (Statista 2021; VuMA Touchpoints 2021: 34).

Das Modehaus stellt seine Geschäftsidee wie folgt vor: „Wir wollen ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbieten, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können (IKEA o.D.)“. Des Weiteren weist IKEA auf das Kostenbewusstsein des Unter-

nehmens hin und erklärt, unnötige Kosten zu vermeiden, um dem Kunden niedrige Preise anbieten zu können (ebd.).

Daran lässt sich schon der Grundgedanke der Wettbewerbsstrategie einer umfassenden Kostenführerschaft erkennen. Geringe Kosten sollen Angebote zu niedrigen Preisen gewährleisten, wodurch ein möglichst hoher Umsatz erzielt werden soll. IKEA realisiert dies durch Nutzung von Lerneffekten, Ausnutzung ihrer großen Betriebsgröße und einer einheitlichen und einfach gehaltenen Produktion von Produkten.

Zum Zwecke dieser Arbeit wird sich speziell auf die Wettbewerbsstrategien und IKEAs Zuordnung zur Kostenführerschaft beschränkt.

5.1.2 Chancen

5.1.2.1 Technikaffine Zielgruppe erreichen

Der Umsatz im Möbelsektor hat einen starken Zuwachs durch das Onlinegeschäft erhalten und allein bei IKEA Deutschland verdoppelte sich der Umsatz des Onlinegeschäfts von 16,2 % auf 34,3 % des Einzelhandelsumsatzes (Diemand 2021). Daher kann sich der Möbelgigant die Internetaffinität der Zielgruppe zunutze machen und davon profitieren, dass die Zuschauer von E-Sport-Livestreams schon von einem internetfähigen Endgerät aus zusehen. Für dieses Ziel könnte sich IKEA verschiedenen Marketinginstrumenten bedienen. Hier würde sich speziell eine Werbung durch Platzierung des Markenlogos innerhalb eines Livestreams anbieten, beispielsweise bei einer FIFA 22 WM. Dabei könnte das Markenlogo von IKEA im Stream-Overlay¹⁰ angezeigt werden und zusätzlich durch eine direkte Verlinkung zur IKEA-Webseite auf der Streaming-Plattform unterstützt werden, die es dem Konsumenten möglichst einfach macht, auf den Onlineshop von IKEA zuzugreifen (Wittkowski 2022). Während das eigentliche Spiel pausiert, haben die Zuschauer Zeit und könnten durch Platzierung des Markenlogos dazu verleitet werden, in der Zwischenzeit die Webseite des Möbelverkäufers aufzurufen und sich im Onlineshop umzusehen. Im besten Fall wird der Zuschauer dabei fündig und generiert Umsatz für IKEA.

¹⁰ Grafisch gestalteter Rahmen eines Livestreams, der um das Livebild gezeigt wird (Wylder 2022).

5.1.2.2 Junge Zielgruppe erreichen

Die Kundenstruktur zeigt auf, dass IKEA überwiegend junge Kunden hat und diese die Hauptzielgruppe sind. 2021 machten junge Kunden im Alter zwischen 20-39 Jahre insgesamt 45,3 % der gesamten Kunden von IKEA aus. Dies bedeutet, IKEA findet bei jungen Kunden bereits hohen Anklang. Durch Marketing im E-Sport kann IKEA die Bekanntheit der Marke innerhalb der Zielgruppe weiter stärken und festigen, da die E-Sport-Zuschauer mit ihrer Zielgruppe übereinstimmen (siehe Kap. 4.3). Interessant für den Möbelhändler ist insbesondere die Wohnsituation der E-Sport-Zuschauer. Ein Großteil lebt bereits in einer eigenen Wohnung und (noch) bei den Eltern, wodurch das Potenzial für Möbelbedarf ziemlich hoch ist. Schließlich stellen junge Erwachsene, die ihre erste eigene Wohnung einrichten, eine attraktive Zielgruppe dar und es liegt im Interesse von IKEA, der Händler zu sein, welcher für die Einrichtung herangezogen wird. Auch bei jungen Menschen mit eigener Wohnung ist die Einrichtung der Wohnung häufig noch nicht vollends erfolgt und es besteht ständig Bedarf, welcher von IKEA gedeckt werden soll.

Eine gute Möglichkeit, um Zuschauer von E-Sport-Livestreams an die Waren von IKEA heranzuführen, wäre die Ausrichtung eines Live-Events. Es könnte während der regulären Öffnungszeiten innerhalb eines IKEA-Möbelhauses ausgerichtet werden, damit die Zuschauer aktiv in den stationären Handel eingeladen werden. Ziel wäre es, durch die Teilnehmer oder Zuschauer des Events einen zusätzlichen Umsatz zu generieren und durch einen Besuch im Warenhaus langfristig neue Kunden zu binden. Denkbar wäre solch ein Event bei einem populären Spiel wie Fall Guys, wo vor Ort Preisgelder durch die Teilnehmer erspielt werden können. Ergänzend könnten populäre Streamer eingeladen werden, die dieses Event zusätzlich online streamen. Durch die Popularität des Streamers wird sich zusätzliche Reichweite und Popularität des Events erhofft. Wichtig wäre dabei die Präsenz der Marke IKEA, die möglichst sichtbar für die Zuschauer im Stream sein sollte. Auch eine direkte Verlinkung des Online-Shops im Livestream wäre zielführend.

Bei einem Fall Guys Turnier, das im Jahr 2020 von dem Twitch Streamer Trymacs und der Marke LevUp veranstaltet wurde, sahen zwischenzeitlich über 100.000 Zuschauer Live zu (Böttcher 2020). Zudem könnte IKEA zusätzlich einen positiven Imagetransfer durch die Verknüpfung mit dem ausgewählten Streamer erzie-

len, wenn Zuschauer sehen, dass dieser mit der Marke IKEA sympathisiert.

5.1.3 Risiken

5.1.3.1 Zu hohe Kosten

Da bei der Kostenführerschaft das vorherrschende Ziel die Kostenminimierung ist, werden in der Regel Marketingmaßnahmen hinter vorrangigen Faktoren wie Qualität der Produkte und Kundenservice zurückgestellt, da diese nie gänzlich vernachlässigt werden dürfen. Daher muss beim Marketing auf dem E-Sport-Markt akribisch auf die Kosten des Marketings geschaut werden, damit diese im schlimmsten Falle nicht Preissteigerungen nach sich ziehen, die gebundene Kunden abschrecken und dazu verleiten, auf alternative Produkte von Konkurrenten auszuweichen. Auch wenn es nicht zu einem solchen Worst-Case-Szenario kommt, können zu hohe Kosten eine Kostenführerschaft bremsen, wenn kein Nutzen aus dem Marketing gezogen werden kann und stattdessen auf alternative Investitionen verzichtet wurde (z.B. Maschinen). Der Möbelmarkt in Deutschland ist derzeit hart umkämpft und auch Onlinehändler wie Amazon und OTTO gewinnen immer mehr an Popularität (RND 2022). Daher könnten Fehlinvestitionen fatal sein. Besonders das Sponsoring von ganzen E-Sport-Teams oder einzelnen E-Sportlern, die eine hohe Reichweite haben, kann je nach Umfang und Reichweite des Sponsorings sehr teuer werden. Ein Sponsorship kann zwischen 0,01 und 1,00 USD pro Zuschauerstunde kosten (Anderie/Görllich 2022: 30). Die Sponsoringverträge werden individuell zwischen Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer verhandelt. Wenn also IKEA als Sponsoringgeber dem Gesponsorten eine zu starke Position zugesteht, dann besteht die Gefahr, dass die Kosten zu hoch zu dem erhaltenen Nutzen sind.

5.1.3.2 Negativer Imagetransfer

Mit einem bestehenden Sponsoring sind vielerlei unberechenbare Faktoren verknüpft. Ein anfänglich beliebter Sponsoringnehmer, beispielsweise ein Einzelner E-Sportler, der ein Publikumsliebbling ist und auch durch Auftritte auf Livestream-Plattformen und Social-Media-Kanälen eine hohe Reichweite erzielt, scheint ein Erfolgsgarant zu sein. Doch durch unterschiedliche Ereignisse kann sich das Stimmungsbild gegenüber dem E-Sportler schnell stark ändern. Die Gesponsorten stehen ständig „unter Beobachtung“ in ihren Livestreams, Postings im Internet und Aktivitäten im Offlinebereich, da sie durch Zuschauer erkannt oder gefilmt werden.

Dieses ständige Rampenlicht, unter dem sich die Sponsoringnehmer befinden, stellt ein potenzielles Risiko dar, denn Fehltritte werden erfasst und auch verbreitet. Sämtliche Inhalte, die einmal im Internet gelandet sind, lassen sich kaum wieder entfernen. Dementsprechend lassen sich etwaige Fehltritte, zu denen es einen Post, ein Video oder einen Stream im Internet gibt, nicht mehr vergessen machen.

Kommt es zu Veränderungen in der Einstellung des E-Sportlers, seiner Werte oder leistet sich dieser einen einmaligen Fauxpas mit schwerwiegenden Folgen, verbreiten sich diese Nachrichten rasant im Internet. Im schlimmsten Fall wird der E-Sportler im Rahmen der sog. cancel culture „gecancelt“¹¹ und das komplette Sponsoring wäre nutzlos. Dabei wird häufig auch ein Augenmerk auf Unternehmen gerichtet, die mit dem fragwürdigen Gesponsorten in Verbindung standen. Auch das kooperierende Unternehmen kann dann in ein schlechtes Licht gerückt werden, indem ihm vorgeworfen wird, es unterstütze bestimmte Werte oder Handlungen des Gesponserten. Folglich ist ein Imageschaden aufseiten des Unternehmens denkbar. Durch diesen negativen Imagetransfer auf das Unternehmen, kann es zu Umsatzeinbußen und bei enger Kooperation sogar zu einem Boykott des Unternehmens kommen (Bruhn 2017: 112).

5.1.4 Handlungsempfehlung für IKEA

Um die größtmöglichen Vorteile aus dem E-Sport-Marketing für IKEA Deutschland zu generieren, ist es notwendig, die Kosten im Blick zu behalten, negativem Imagetransfer vorzubeugen und die Vorteile der jungen Zielgruppe zu nutzen (z.B. deren Internetaffinität). Wie bereits betrachtet, treten diese Risiken insbesondere bei längerfristigem Sponsoring von Teams oder einzelnen Spielern auf. Daher sollte IKEA auf einmaliges Sponsoring bzw. Werbemaßnahmen setzen. In Betracht kommen einmalige Produktplatzierungen bei E-Sport-Events oder einmaliges Sponsoring von Events, da somit die Kosten nur für ein einmaliges Investment im Blick behalten werden müssen und ein negatives Image von einzelnen Spielern nicht auf IKEA übertragen werden kann, da keine direkte Kooperation besteht.

¹¹ Cancel Culture stellt eine Form des Boykotts dar – bestimmte (oft prominente) Menschen oder Gruppen sollen gemieden werden, weil sie auf fragwürdige oder kontroverse Weise gehandelt haben (Klingschat 2021).

5.2 Chancen und Risiken für die Differenzierung

In diesem Abschnitt werden die Chancen und Risiken untersucht, die sich für ein Unternehmen ergeben, das die Wettbewerbsstrategie der Differenzierung verfolgt, wenn es Marketing auf dem E-Sport-Markt betreiben möchte.

5.2.1 Analyse am Beispiel Apple

Zum Zwecke dieser Analyse wird der Technologiekonzern Apple Inc., als Hersteller von Mobilfunkgeräten herangezogen. Apple ist ein global führender Technologiekonzern und ist mit einer Marktkapitalisierung von ca. 2,2 Billionen USD das zweitwertvollste Börsenunternehmen der Welt (Handelsblatt 2022). Apple selbst wird bei seinen Kunden für gute Qualität der Produkte, neueste Technologie und seine Dienstleistungen hoch geschätzt. Dafür nehmen die Kunden verhältnismäßig hohe Preise für die Smartphones in Kauf. Apple differenziert sich durch seine Produkte und Dienstleistungen auf mehreren Ebenen innerhalb der Mobiltelefonbranche. Außerdem ist die Marke Apple für ihre starkes Marketing bekannt. Allein in Deutschland betrugen laut Nielsen Media Research die Bruttowerbeaufwendungen¹² von Apple insgesamt mehr als 124,2 Mio. € (Statista/Nielsen 2022). Apple konnte allein im Jahr 2021 237,9 Mio. iPhones verkaufen (Metzger 2022). Apple selbst wirbt auf seiner Webseite mit einer minimalen Belastung von Umwelt bei gleichzeitiger Maximierung von Leistung und Stabilität (Apple o.D.). Dies zeigt auf, dass Apple Wert darauflegt, einen guten Ruf bei seinen Kunden zu genießen. Auch verdeutlicht dies Apples Strategie, sich von anderen Unternehmen zu differenzieren.

Zum Zwecken dieser Ausarbeitung wird der Fokus auf die Differenzierung von Apple Inc. mit seinem iPhone gelegt.

5.2.2 Chancen

5.2.2.1 Differenzierung verstärken

Apple ist bereits branchenweit für seine Qualität der Smartphones und sein eigenes technisches Ökosystem (eigenes Betriebssystem iOS, eigens entwickelte Prozessoren und eigene Apps und Software) bekannt und differenziert sich damit erfolgreich von seinen Konkurrenten. Durch eine Stärkung des Markenimages innerhalb der E-Sport-Szene durch Engagement und Präsenz innerhalb des E-Sports könnte eine weitere Differenzierung innerhalb der Branche

¹² Bruttokosten der Werbungtreibenden für die Schaltung von Werbung.

erreicht werden. Durch das hohe Kapital, das Apple zur Verfügung steht, kann sich dieses grundsätzlich jeder Marketingmaßnahme bedienen, unabhängig von den Kosten. Daher wäre die repräsentativste aller Marketingmaßnahmen denkbar: die Stellung eines eigenen Teams für das meistgeschauteste E-Sport-Spiel, aktuell League of Legends. Am wichtigsten bei einem solchen Sponsoring wäre die Nennung des Markennamen Apple im Namen und bestenfalls das Markenlogo im Wappen des Teams. Damit würden Apple die Reichweite von League of Legends gesichert werden. Wie in Kap. 2.3 beschrieben, gehören die Zuschauerzahlen zu den höchsten im E-Sport. 2019 sahen das „Worlds-2019-Finale“ zwischen G2 Esports und FunPlus Phoenix in der Spitze 44 Millionen Zuschauer gleichzeitig (Sieroka 2019).

Durch eine feste Teilnahme am E-Sport-System von League of Legends verknüpfen Fans das Unternehmen mit dem Team, welches sich bestenfalls für einige zum Lieblingsteam entwickelt. Hiermit verknüpft sich die Marke positiv mit den Vorstellungen der Zuschauer. Auch das Image der Marke Apple wird durch Verknüpfung mit dem Lieblingsspiel und die Unterstützung dessen auf positive Weise gestärkt. Es kann sich eine sog. affektive Wirkung ergeben, durch die Apple profitieren kann. Bei dieser entstehen beim Zuschauer durch das Sponsoring Emotionen und Sympathien zu der Marke Apple. Dieses führt zu einer weiteren Differenzierung von anderen Unternehmen und im Idealfall bildet sich so eine Präferenz zum Kauf von Produkten der Marke Apple beim Zuschauer aus (Walzel/Schubert 2018: 77).

5.2.2.2 Vom wachsenden Markt profitieren

Der E-Sport-Markt ist ein junger Markt und wie bereits in Kapitel 4.3 betrachtet, wird diesem Markt zukünftig weiterhin Wachstum und ein hohes Potenzial zugesagt. Langfristig ist noch nicht absehbar, wie groß der Markt sein wird. Apple als Weltkonzern hat die Möglichkeit, sich bereits in diesem Stadium des E-Sports einen festen und breiten Standpunkt, zu sichern. Dies wird möglich über viele langfristige Investitionen im E-Sport. Von Apple ist eine breite Streuung an Marketingmaßnahmen im E-Sport anzustreben, um möglichst viele Zuschauer in verschiedenen E-Sport-Spielen anzusprechen. Dabei sollte besonders Wert auf die beliebtesten Spiele gelegt werden (siehe Kap. 2.3), aber auch Trends sollten beobachtet und erkannt werden. Apple sollte frühzeitig investieren, um Teil des Erfolgs und des Umsatzes zu werden (Borcke/Konnowski 2021: 37).

Dabei könnte Apple vom Innovationsvorteil profitieren. Unternehmen, die als erstes einen Markt erschließen, werden durch diese Innovation automatisch von anderen Wettbewerbern differenziert. Der Innovator kann oft seine Strukturen und Spezifikationen am Markt als Standard durchsetzen und Eintrittsbarrieren schaffen. Dies ist in der Regel aber nur ein kurzweiliger Vorteil, wenn keine Limitierung geschaffen wurde (z.B. durch exklusive Verträge). Da bereits die Strukturen im Marketingbereich des E-Sport weitestgehend geschaffen worden sind (insbesondere in den besonders beliebten Spielen), kann Apple davon besonders in neuen Spielen, die zum Trend werden können, profitieren. Apple könnte auch als früher Verfolger agieren, ein Imitator, der bereits kurz nach den Innovatoren auf dem Markt auftritt. Der frühe Verfolger erzielt zwar einen nicht so hohen RoI wie der Innovator, dessen RoI am höchsten ist, aber der Rückstand des Imitators ist relativ gering zu diesem. Bei einem zu späten Einstieg verfällt dieser Vorteil allerdings (später Verfolger) (Hungenberg 2014: 232 - 235).

5.2.3 Risiken

5.2.3.1 Kontroverse Spiele

Zu den beliebtesten und meistgesehenen Spielen gehören sog. Ego-Shooter, in denen die Spieler aus der Sicht von meist menschenähnlichen Charakteren spielen und das Ziel darin besteht, das gegnerische Team und deren Spieler zu töten. Speziell dieses Videospielgenre gerät in den Medien immer wieder in den Fokus negativer Schlagzeilen. In den Nachrichten oft als „Killerspiele“ betitelt, werden diese beschuldigt, bei ihren Spielern Aggressionen hervorzurufen. Teilweise werden sie sogar mit Amokläufen in Verbindung gebracht. Die restriktivsten Gegner fordern sogar ein gänzlich Verbot für dieses Videospielgenre, da es ein schlechter Einfluss für die Gesellschaft sei. Der Vorwurf: Spieler seien nicht in der Lage, zwischen Spiel und Realität zu unterscheiden und die Spiele würden Gewalt verherrlichen. Die Wissenschaft ist aber der Meinung, dass die Gewaltbereitschaft bei Jugendlichen durch Ego-Shooter sehr unwahrscheinlich, bis gar nicht existent sei (Handelsblatt 2016). Somit birgt eine Investition in Ego-Shooter stetig das Risiko, dass Apple vorgeworfen werden kann, sie fördern gewaltverherrlichende Inhalte und der monetäre Vorteil wäre dem Unternehmen wichtiger als die Aufrechterhaltung ethischer Grundprinzipien. Dadurch kann es im schlimmsten Fall zu einem negativen Imagetransfer unter den Kunden von Apple kommen, die die Ansicht vertreten, Ego-Shooter seien schlecht für die Gesell-

schaft. Folglich kann es so zu rückläufigen Umsätzen bei Apple kommen (Borcke/Konnowski 2021:32).

5.2.3.2 Hohe Einstiegskosten

Auch wenn die Branchenführer die lukrativsten Chancen für Apple bieten, kann eine professionelle Beteiligung innerhalb der beliebtesten Spiele mit sehr hohen Einstiegskosten verbunden sein. Zwar sollen die Kosten der Maßnahmen zweitrangig betrachtet werden, doch können diese so erheblich sein, dass diese sogar bei einem Weltkonzern wie Apple berücksichtigt werden sollten.

Dies liegt an den mittlerweile geschaffenen Strukturen innerhalb der beliebtesten Spiele der Szene. Wenn Apple als „Neueinsteiger“ den Markt erschließen will, dann wird von ihnen auch ein Maß an Professionalität abverlangt, damit es mit den bestehenden Teams konkurrieren kann. Um bei einem Sponsoring mit einem eigenen Team mithalten zu können, sind gute Spieler, die das Spiel beherrschen, von größter Wichtigkeit. Laut Richard Wells, Gründer des ehemaligen LCS-Teams H2K, sind gerade die Spielergehälter ein großer Kostenfaktor. Danach verdient ein League-of-Legends-Profi im Schnitt 250.000 €, bei fünf Spielern für ein Team und weiteren Ausgaben (Gehalt für Nachwuchs-Spieler und Ausgaben für Sozialversicherung) kann schnell eine jährliche Summe von knapp 1,86 Mio. € Gehaltsausgaben zusammenkommen. Zudem müssen den Spielern Räumlichkeiten zum Spielen sowie die notwendigen technischen Mittel zur Verfügung gestellt werden. Mit weiteren Kosten wie Personalkosten für Verwaltung, Rechtsberatung, Reisekosten und Anschaffungskosten können schnell jährliche Kosten in Höhe von insgesamt 2,25 Mio. € entstehen (Mittweg 2019).

Diese Strukturen müssten von Apple gänzlich neu geschaffen werden. Je nach Anzahl der Spiele müssen gegebenenfalls auch mehrere Strukturen geschaffen werden, auch wenn nicht alle Spiele ähnlich große Strukturen benötigen (z. B. das Einzelspielerspiel FIFA, für das nur ein Spieler benötigt wird). Wie hoch die Einstiegskosten beim etablierten Branchenführer League of Legends sein können, zeigt das jüngste Beispiel des Schalke 04, welcher seine Franchiselizenz für die LEC (sein Recht in dieser 5 Jahre mitzuspielen) an die E-Sport-Organisation BDS aus der Schweiz für 26,5 Mio. € verkaufte (Pommerenke 2021).

5.2.4 Handlungsempfehlung für Apple

Damit Apple das maximale aus seinem E-Sport-Engagement herausholen kann, sollte es immer den konkreten Nutzen einer Maßnahme hinterfragen. Auch wenn die Kosten eine untergeordnete Rolle spielen, muss Apple stetig überprüfen, ob diese noch angemessen sind oder den Nutzen möglicherweise überwiegen (26,5 Mio. € Lizenzkosten). Sind die Kosten überproportional hoch, dann sollte auf andere Maßnahmen ausgewichen werden. Zudem sollte Apple den Markt stetig auf der Suche nach neuen Trends verfolgen und versuchen als Pionier in vielversprechende Trends einzusteigen. Apple fährt besonders gut, wenn es breit auf dem Markt aufgestellt ist und viele verschiedene Maßnahmen, sowohl langfristige (Sponsoring von Teams, eigenes E-Sport-Team) als auch einmalige (In-Game-Werbung), in verschiedenen Spielen tätigt. Die Maßnahmen sollten sowohl für die beliebtesten Spiele als auch für Newcomer greifen. Hierbei sollte Apple jedoch hinterfragen, welche Investitionen trotz lukrativer Aussichten gemieden werden sollten, um einen Imageschaden zu vermeiden. Besonders längerfristige Marketingmaßnahmen sollten stets evaluiert und die Spiele auf den Ruf innerhalb der Gesellschaft überprüft werden.

5.3 Chancen und Risiken für die Konzentration

Für Unternehmen, die die Nischenstrategie verfolgen, ergeben sich eigene Chancen und Risiken durch Marketing auf dem E-Sport-Markt, die im Folgenden untersucht werden.

5.3.1 Analyse am Beispiel Tesla

Zur Analyse soll das Unternehmen Tesla, Inc. als Hersteller von Elektroautos betrachtet werden.

Tesla hat sich innerhalb der Automobilbranche auf Autos mit rein elektrischem Antrieb spezialisiert und damit den für sich relevanten Markt abgegrenzt. Dies geschieht mit Erfolg, denn der Tesla Model 3 ist mit 501.000 Stück das weltweit meistverkaufte Elektrofahrzeug im Jahr 2021 (Irle o.D.). Das Unternehmen konnte im Jahr 2021 einen gesamten Umsatz in Höhe von 53,82 Milliarden USD für sich verzeichnen (Macrotrends o.D.). Auf der Webseite des Unternehmens wird erklärt, dass die Gründer der Firma Tesla es sich zum Ziel gemacht haben, mit Elektroautos Leistung, Beschleunigung und Fahrspaß bieten zu können (Tesla o.D.b). Dafür wird Tesla auch von seinen Kunden geschätzt. Die große Reichweite der Batterien und die moderne Technologie, die in ihren Autos verbaut ist, gepaart mit einem klassischen zeitlosen Design, begeis-

tert Kunden und differenziert ihre Autos von Elektroautos anderer Mitbewerber (Bloch 2020). Zudem verfolgt Tesla eine außergewöhnliche Marketingstrategie: Tesla-Chef Elon Musk (CEO) ist der Ansicht, dass sein Unternehmen keine bezahlte Werbung benötigt, und dass gespartes Geld lieber in die Produkte und Verbesserung dieser Produkte gesteckt werden sollte. Tesla verzichtet auf klassische Werbung wie Werbespots oder anderweitig bezahlte Werbung und setzt viel auf alternative Werbung. Insbesondere versucht Tesla, seine Kunden über direkte Kommunikation zu erreichen. Dies geschieht etwa über den Twitter-Kanal von Elon Musk, der 102,2 Mio.¹³ Follower verzeichnet. Auch ein Tesla Roadster, der 2018 mit einer Rakete des Unternehmens SpaceX ins All befördert wurde, dient als Werbung.

Im Zuge dieser Arbeit wird sich speziell auf die Wettbewerbsstrategie der Konzentration auf den Elektroautomarkt von Tesla beschränkt und eine Kompatibilität mit Marketing auf dem E-Sport-Markt untersucht. Da bei der Konzentration von Tesla die Differenzierung von großer Bedeutung ist, können sich ähnliche Chancen und Risiken ergeben wie für ein Unternehmen, das die Differenzierungsstrategie verfolgt.

5.3.2 Chancen

5.3.2.1 Innovative Werbung

Tesla ist bekannt für seine außergewöhnlichen und innovativen Werbemaßnahmen. Dies könnte sich der Automobilhersteller in der E-Sport-Szene zunutze machen, indem er mit innovativen Werbungen seine Kunden und Fans begeistert. Im E-Sport ist die Kreativität von Marketing ein entscheidender Faktor für den Erfolg (Borcke/Konnowski 2021: 43). Ein möglicher Ansatz wäre die Ingame-Werbung seiner Autos in dem E-Sport-Titel Rocket League. Rocket League bezeichnet sich selbst als eine Mischung aus Arcade-Fußball und Autofahrspaß (Rocket League (o. D.)). Die Spieler wählen dabei ein Fahrzeug aus und spielen mit diesem in einer geschlossenen Arena Auto-Fußball. Rocket League ist ein beliebtes Spiel, bei dem allein das „RLCS 2021-22 Spring Split Major“ Turnier eine Spitzenzuschauerzahl von 255.104 erzielen konnte und im Schnitt 131.657 durchschnittliche Zuschauer hatte (Escharts o.D.). Rocket League wirbt oft mit der Einführung von neuen Fahrzeugen und zeitlich begrenzten Sonderevents. Hierin

¹³ Stand 26.07.2022

würde sich die Möglichkeit für Tesla ergeben, analog zur Einführung eines neuen Fahrzeugmodells oder von einem bestehenden Modell eine virtuelle Nachbildung in Rocket League zu veröffentlichen. Dieses virtuelle Abbild könnte sich der Spieler gegen Entgelt kaufen, um es im Spiel als sog. Fahrzeug-Skin selbst zu steuern. Optimal wäre es, wenn diese Einführung mit einem von Rocket League beworbenen Event verknüpft wird, wodurch zusätzliche Werbung innerhalb des Spiels stattfindet (z. B. durch einen an Tesla angepassten Startbildschirm, der einen Tesla und das Markenlogo zeigt). Durch diese Maßnahme wird erhofft, dass der Spieler, welcher in seinem Lieblingsspiel einen Tesla steuern kann, Sympathien entwickelt, die eine Kaufentscheidung zu Gunsten von Tesla beeinflussen (affektive Wirkung). Auch wenn der Spieler keine Kaufentscheidung trifft, kann solch eine Maßnahme jedenfalls dazu führen, dass der Spieler sich außerhalb des Spiels näher mit Tesla befasst und so auf die Marke aufmerksam wird. So können langfristig neue Kunden an Tesla herangeführt werden.

5.3.2.2 Autobegleiterte überzeugen

Rennsimulationen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Allein der „F1 Esports Virtual Grand Prix Series in Vietnam“ erreichte bis zu 476.000 Zuschauer gleichzeitig (Belous 2022). Besonders Autofans greifen auf dieses E-Sport-Genre zurück, um ihre Leidenschaft über Videospiele auszuleben und so ihren Traumautos ein Stück näher zu sein. Gerade deshalb bietet sich der Bereich Rennsimulationen im E-Sport an, um Autoaffine und Kenner zu erreichen und diese von der Funktionalität und Leistung von Tesla zu überzeugen. Dafür würde sich die Einführung eines Tesla in der realistischen Rennsimulation F1 22 anbieten, in der ein ausgewähltes Modell (vorzugsweise das Vorzeigemodell bzw. das absatzstärkste Modell) in das Spiel mit echten Spezifikationen und möglichst realistischem Fahrgefühl integriert wird. Da es sich bei dem Spiel F1 22 allerdings um die Simulation von Formel 1 Rennen und den dazugehörigen Rennwagen handelt, wäre ein eigener Modus denkbar, der eigens dafür entwickelt wird, um mit dem Tesla über die Rennstrecken zu fahren. Der Spieler soll einen möglichst realitätsgetreuen Einblick in das Fahren mit diesem Fahrzeugmodell erhalten. Im Idealfall sollen im Spiel alle möglichen Ausstattungsmerkmale vorhanden sein, damit der bestmögliche Eindruck vom Fahrzeug entsteht. Dadurch soll dem Spieler eine Art virtuelle Testfahrt ermöglicht werden, in der dieser überzeugt wird.

5.3.3 Risiken

5.3.3.1 Unmut innerhalb der Aktionäre

Bislang setzte Tesla nur auf ein eher unkonventionelles Marketingkonzept und verzichtete auf klassische Werbung. Mit diesem Konzept fährt Tesla bislang sehr gut, da es auch ohne Werbung sehr bekannt ist. Die Aktionäre allerdings sehen bereits Bedarf, Tesla über klassische Marketingmaßnahmen näher an die breite Masse heranzuführen und fordern Marketingausgaben in Höhe von mindestens 50,- USD pro verkauftem Wagen. Bislang wurde dieser Aktionärswunsch mit der Begründung abgewiesen, Tesla brauche derzeit keine Werbung (Mattke 2020). Deshalb könnte Tesla durch Marketing im E-Sport-Segment auf Unzufriedenheit in den Reihen der Aktionäre stoßen, da diese sich klassische Werbung wünschen. So ist die Akzeptanz eines E-Sport-Engagements auch durch außenstehende Interessengruppen (hier Teslas Aktionäre) wichtig für deren Erfolg (Dombrowski et al. 2022: 214). Der E-Sport-Markt ist zwar lukrativ, aber vermutlich nicht der Bereich, in dem sich die Anleger erste Werbevorstöße wünschen. Für viele stellt der E-Sport-Markt noch einen Nischenmarkt dar, obwohl die Darstellungen in Kapitel 4.3 aufzeigen, dass E-Sport bereits in der breiten Masse angekommen ist. Aus Sicht der meisten Anleger wäre ähnliche Werbung wie die der Konkurrenz wünschenswert. So wurde beispielsweise beim Superbowl 2022 besonders viel Werbung für Elektroautos betrieben, die allerdings nur von der Konkurrenz ausging. Dies sorgte für großes Aufsehen (finanzen.net 2022).

5.3.3.2 Zu junge Zuschauer

Die Zuschauer von E-Sport-Events sind überwiegend junge Leute im Alter von 16-35 Jahren (siehe Kap. 4.3) und bilden für Tesla die potenziellen Käufer der Zukunft. Allerdings besitzt diese Käufergruppe meist noch nicht genügend Kapital, hat andere kurzfristige Prioritäten oder setzt ganz auf öffentliche Nahverkehrsmittel. Das durchschnittliche Alter eines Neuwagenkäufers in Deutschland beträgt ca. 52 Jahre (Holzer 2021). Tesla differenziert sich durch Technik und Leistung. Dementsprechend liegen die Kosten für ein Tesla Model 3 bei 49.990€ (Tesla o.D.a). Die meisten jungen Leute können einen derart hohen Betrag nicht aufbringen. Dies spiegelt sich auch im durchschnittlichen deutschen Käufer eines E-Autos wider. Dieser ist männlich, zwischen 35 und 39 Jahren alt, hat einen hohen sozialen Status und ein überdurchschnittliches Einkommen (Appel 2021). Diese Altersgruppe macht jedoch lediglich knapp 20 % der Zuschauer von E-Sport aus (siehe Kap. 4.3). Bei

einem Tätigwerden im E-Sport-Markt würde die ursprüngliche Zielgruppe eines durchschnittlichen Tesla-Käufers daher verfehlt werden.

5.3.4 Handlungsempfehlung für Tesla

Damit Tesla von einem Marketing im Bereich E-Sport profitieren kann, sollte es dies als Investition in die Zukunft sehen. Durch ihr Produkt, ihre technische Affinität und ihrem Hang zu unkonventionellen Marketingmaßnahmen bietet der E-Sport viele Bereiche, von denen Tesla profitieren könnte, da innovativen Werbeideen keine Grenzen gesetzt sind und Tesla durch kreative Maßnahmen punkten könnte. Durch den eher jüngeren Zuschauerkreis, der nicht der üblichen Zielgruppe von Elektroautos entspricht, besteht hier die Chance diesen Nachteil in einen Vorteil umzuwandeln. Werden die Zuschauer bereits in jungen Jahren von Tesla überzeugt, kann sich Tesla in der Zukunft diese Käuferschaft sichern. Besonders sinnvoll ist es, sich in Kennerkreisen zu vermarkten und dort die Qualitäten von Tesla, die sie gegenüber anderen Wettbewerbern haben, zu vermarkten und diese zu überzeugen. Dennoch besteht hier kein Bedarf, sich auf ein bestimmtes Feld einzugrenzen, da Tesla durch viele individuelle, verschiedene Maßnahmen in allen E-Sport-Bereichen auf sich aufmerksam machen könnte. Auch wenn der Blick auf Rennsimulationen lukrativ erscheint, ist ein Marketing in jeder aussichtsreichen Disziplin möglich. Dies gilt unter der Prämisse, dass Faktoren wie Reichweite, Kontroversität des Spiels, Image des E-Sportlers und Standing des E-Sport-Teams bedacht werden.

6 Fazit

Im Rahmen dieser Ausarbeitung sollten die Zusammenhänge der gewählten Wettbewerbsstrategie mit den sich daraus ergebenden Chancen und Risiken im Bereich E-Sport dargestellt werden. Die Betrachtung fokussierte sich dabei auf Marketing auf dem E-Sport-Markt. Durch einen Überblick der aktuellen Marktdaten und Prognosen wurde deutlich, dass E-Sport ein wachsender Markt ist, der Unternehmen ein großes Potential bietet. Bei einem prognostizierten Umsatz von 1.384 Mio. € und 532 Mio. Zuschauern für das Jahr 2022 auf dem weltweiten Markt bietet E-Sport viele Möglichkeiten, um mitzuwirken.

Mit Hilfe von realen Beispielen und daraus hervorgehenden Daten und Zahlen wurden mögliche Chancen und Risiken auf Unterneh-

men übertragen, die einer bestimmten Wettbewerbsstrategie zuzuordnen sind.

Dabei wurde festgestellt, dass gründliche Planung und die bedachte Auswahl von Marketingmaßnahmen, auch im Hinblick der gewählten Wettbewerbsstrategie, der Schlüssel zum Erfolg vom Marketing im E-Sport-Segment sind. Sichtbar wurde, dass es sich um ein gutes Instrument handelt, um speziell eine junge Zielgruppe im Alter von 16-34 Jahren zu erreichen. Durch eine Vielzahl von unterschiedlichen Spielen bestehen viele verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen, um sich am Markt zu etablieren. Allerdings sind besonders ältere Zielgruppen gering vertreten, da die Altersgruppen von 35-64 Jahren nur insgesamt 30 % der Zuschauer ausmachen.

Auch wurde ersichtlich, dass durch die Programmierbarkeit von Spielen faktisch eine endlose Möglichkeit für Unternehmen besteht, sich einzubringen. Der Kreativität im Marketing sind kaum Grenzen gesetzt. Insbesondere der Imagetransfer einer Marke nimmt beim E-Sport einen übergeordneten Charakter ein. Durch positive Verknüpfung mit dem Unternehmen kann er einen starken positiven Einfluss nehmen. Im besten Falle resultiert aus dem Imagetransfer sogar eine positive Kaufentscheidung. Umgekehrt kann der Imagetransfer aber auch negative Folgen nach sich ziehen. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Ego-Shooter, die innerhalb der Gesellschaft ein schlechtes Ansehen genießen.

Als problematisch stellte sich heraus, dass kaum reale Zahlen zu Kosten und einzelnen Marketingmaßnahmen und Sponsorings bestehen. Da diese überwiegend individuell ausgehandelt werden, ergeben sich je nach gebotener Leistung und Umfang der Maßnahme große Unterschiede. Deshalb musste auf diese Zahlen verzichtet werden.

Abschließend kann festgestellt werden, dass sich für Unternehmen lukrative Chancen im Bereich E-Sport bieten, unabhängig von der verfolgten Wettbewerbsstrategie. Dies ist bedingt durch die Vielfältigkeit der möglichen Marketingmaßnahmen, die sich aus unterschiedlichen Spielen und technischen Möglichkeiten ergeben. Durch große Unterschiede im Umfang und Leistung der Maßnahmen, variieren diese stark in ihren Kosten, sodass bereits ein niedriges Budget ausreichen kann. Lediglich die Art und der Umfang der getroffenen Maßnahme muss mit der Wettbewerbsstrategie vereinbar sein. Besonders wichtig dabei ist, dass die getroffene Maßnahme zum Unternehmen, seiner Zielgruppe, seinem ange-

streben Zweck und seinem veranschlagten Marketingbudget passt und im Vorfeld eine sorgfältige Planung vorgenommen wurde.

Literaturverzeichnis

- Anderie, Lutz/Daniel Görlich (2022):** Die wirtschaftliche Perspektive des E-Sports, in: Markus Breuer/Daniel Görlich (Hrsg.), *E-Sport: Status quo und Entwicklungspotenziale*, 2., vollst. überarb. Aufl. 2022, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, S. 23–35.
- Anthes, Sascha (2019):** eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren – Herausforderungen – Potenziale (essentials), Von Yorck Borcke/Nicole Konnowski (Hrsg.), 1. Aufl. 2021, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Appel, Holger (2021):** Star schicker Vorstädte, FAZ.NET, [online] <https://www.faz.net/aktuell/technik-motor/elektromobilitaet/wer-kauft-und-faehrt-ein-elektroauto-17332625.html> [abgerufen am 27.07.2022].
- Apple (o. D.):** Unternehmen, Apple (Deutschland), [online] <https://www.apple.com/de/business/#:%7E:text=Bei%20der%20Entwicklung%20von%20Apple,energieeffizient%20und%20recyclbar%20wie%20m%C3%B6glich.> [abgerufen am 25.07.2022].
- Belous, Daria (2022):** The success of online racing: F1 Esports Virtual Grand Prix, escharts.com, [online] <https://escharts.com/news/racing-goes-online-f1-esports-virtual-grand-prix> [abgerufen am 31.08.2022].
- Bloch, Alexander (2020):** Von der Software bis zum Service, auto motor und sport, [online] <https://www.auto-motor-und-sport.de/tech-zukunft/tesla-staerken-und-schwaechen/> [abgerufen am 26.07.2022].
- Borcke, Yorck von/Nicole Konnowski (2021):** eSport-Sponsoring: Erfolgsfaktoren – Herausforderungen – Potenziale (essentials), 1. Aufl. 2021, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Böttcher, Christian (2020):** LevlUp und Trymacs veranstalten Deutschlands größtes Fall Guys-Turnier, Ingame.de, [online] <https://www.ingame.de/news/streaming/fall-guys-turnier-trymacs-levlup-twitch-streamer-maximilian-stemmler-ps4-pc-mediatic-devolver-digital-goettingen-deutschland-90030356.html> [abgerufen am 28.07.2022].
- Bruhn, Manfred (2019):** Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14., überarb. Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Bruhn, Manfred (2017): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6., vollst. überarb. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Diemand, Stefanie (2021): Rückschläge für Ikea Deutschland, FAZ.NET, [online]
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/rueckschlaege-fuer-ikea-deutschland-17663353.html> [abgerufen am 21.07.2022].

Dombrowski, Matthias/Thomas Wendeborn/Olivia Wohlfart/Alexander Hodeck (2022): E-Sport im deutschen Profifußball, in: Markus Breuer/Daniel Görlich (Hrsg.), E-Sport: Status quo und Entwicklungspotenziale, 2., vollst. überarb. Aufl. 2022, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, S. 199–220.

DOSB (2018): Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und „eSport“ Positionierung von DOSB-Präsidium und -Vorstand, Frankfurt, Deutschland: Präsidium und Vorstand.

Duden (2022): E-Sport, Duden online, [online]
https://www.duden.de/rechtschreibung/E_Sport [abgerufen am 18.07.2022].

ESBD (2020): Satzung des eSport-Bund Deutschland e.V, Berlin, Deutschland: ESBD-Vorstand.

ESBD (o. D.a): Sportart eSport – ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V., esportbund.de, [online]
<https://esportbund.de/sportart-esport/> [abgerufen am 04.07.2022a].

ESBD (o. D.b): Veranstaltungen und Ligen – ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V., esportbund.de, [online]
<https://esportbund.de/veranstaltungen-und-ligen/> [abgerufen am 04.04.2022b].

ESBD (o. D.c): Was ist eSport? – ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V., esportbund.de, [online]
<https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/> [abgerufen am 04.07.2022c].

escharts (o. D.): RLCS 2021–22 Spring Split Major detailed viewers stats, escharts.com, [online]
<https://escharts.com/tournaments/rl/rlcs-2021-22-spring-split-major> [abgerufen am 26.07.2022].

finanzen.net (2022): Tesla-Aktie: Warum Tesla eine ungewöhnliche Werbestrategie verfolgt, finanzen.net, [online]

<https://www.finanzen.net/nachricht/geld-karriere-lifestyle/superbowl-ohne-tesla-tesla-aktie-warum-tesla-eine-ungewoehnliche-werbestrategie-verfolgt-11053094> [abgerufen am 26.07.2022].

Global Web Index (2019): Esports Trend Report 2019, London, Vereinigtes Königreich: Global Web Index.

Handelsblatt (2016): Risiko Ego-Shooter, handelsblatt.com, [online]
<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/risiko-ego-shooter-vom-computerspiel-zum-amoklauf/13925946.html> [abgerufen am 25.07.2022].

Handelsblatt (2022): Saudi Aramco vor Apple wertvollste Börsenunternehmen der Welt, handelsblatt.com, [online]
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ey-analyse-wertvollste-boersenunternehmen-oelkonzern-saudi-aramco-ueberholt-auf-halbjahressicht-apple/28476112.html?tm=login> [abgerufen am 23.07.2022].

Hintermüller, Marco/Horky Thomas (2022): E-Sport und Medien: Warum ist oder sollte E-Sport für traditionelle Medien ein Thema sein?, in: Markus Breuer/Daniel Görlich (Hrsg.), E-Sport: Status quo und Entwicklungspotenziale, 2., vollst. überarb. Aufl. 2022, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, S. 147–165.

Holzer, Holger (2021): Das Alter sinkt wieder, firmenauto.de, [online] <https://www.firmenauto.de/alter-von-neuwagenkaeufern-das-alter-sinkt-wieder-11187003.html#:~:text=Vor%20zwei%20Jahrzehnten%20lag%20das,auf%2020%2C8%20Prozent%20zulegte> [abgerufen am 27.07.2022].

Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren, 8. Aufl. 2014, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

IKEA (o. D.): Die IKEA Vision, Werte & Geschäftsidee, IKEA Deutschland, [online] <https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/about-us/vision-werte-geschaeftsidee-pub9aa779d0> [abgerufen am 21.07.2022].

IKEA (2021): IKEA Deutschland: Spannende Zahlen über uns, IKEA Deutschland, [online]
<https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/about-us/ikea-deutschland-zahlen-pub3c09f721> [abgerufen am 21.07.2022].

Irle, Roland (o. D.): EV-Volumes - The Electric Vehicle World Sales Database, ev-volumes.com, [online] <https://www.ev-volumes.com/country/total-world-plug-in-vehicle-volumes/> [abgerufen am 26.07.2022].

Kirchgeorg, Manfred (2018): Erfahrungskurve, Gabler Wirtschaftslexikon, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/erfahrungskurve-35660#references> [abgerufen am 31.07.2022].

Klingschat, Katrin (2021): Definition & Beispiele - Cancel Culture - Was ist das? Definition & Beispiele, stuttgarter-nachrichten.de, [online] <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.cancel-culture-mhsd.94d7459f-6f15-4323-bc6c-c6b758105099.html> [abgerufen am 03.08.2022].

MacroTrends (o. D.): Tesla Financial Statements 2009–2022 | TSLA, MacroTrends.net, [online] <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/TSLA/tesla/financial-statements> [abgerufen am 26.07.2022].

Mangonon, Karen (2019): Millennials vs. Generation Z: 4 wesentliche Unterschiede zwischen den Generationen, DE - Criteo.com, [online] <https://www.criteo.com/de/blog/millennials-vs-gen-z/> [abgerufen am 22.07.2022].

Markov, Roman (2022): Top Esports Games in 2021, es-charts.com, [online] <https://escharts.com/news/most-watched-esports-disciplines-2021> [abgerufen am 18.07.2022].

Mattke, Sascha (2020): Aktionär-Vorschlag: Tesla soll pro gebau-tem Elektroauto 50 Dollar für Werbung ausgeben, Tesla-mag.de, [online] <https://teslamag.de/news/aktionaer-vorschlag-tesla-50-dollar-werbung-pro-gebautem-elektroauto-28599> [abgerufen am 27.07.2022].

Metzger, Tim (2022): Smartphone-Bestseller 2021: Apple belegt 7 von 10 Plätzen, Allround-PC.com, [online] <https://www.allround-pc.com/news/2022/smartphone-bestseller-2021-apple-belegt-7-von-10-plaetzen> [abgerufen am 31.07.2022].

Mittweg, Christian (2019): Minusgeschäft eSport: Gründer verrät Kosten eines LoL-Teams, kicker.de, [online] https://www.kicker.de/minusgeschaeft_esport_gruender_verraet_kosten_eines_lol_teams-758657/artikel#:~:text=Laut%20Wells%20verdient%20

ein%20LEC,83%20Prozent%20der%20gesamten%20Ausgaben [abgerufen am 26.07.2022].

Newzoo (2022): Global Esports & Live Streaming Market Report, Amsterdam, Niederlande: Newzoo.

Nielsen (2022): The RoI of eSports, New York City, Vereinigte Staaten: Nielsen.

Onpulson (2018): Economies of Scale, Onpulson.de, [online] <https://www.onpulson.de/lexikon/economies-of-scale/#:%7E:text=Economies%20of%20Scale%2C%20auch%20als,St%C3%BCckkosten%20bei%20steigender%20Produktionsmenge%20sinken> [abgerufen am 30.07.2022].

Pommerenke, Tim (2021): FC Schalke 04 verkauft Esports-Lizenz in League of Legends für 26,5 Millionen Euro, DER SPIEGEL, Hamburg, Germany, [online] <https://www.spiegel.de/sport/fc-schalke-04-verkauft-esports-lizenz-in-league-of-legends-fuer-26-5-millionen-euro-a-30adf53e-a8d3-4fdf-bcce-2a5b24f15123> [abgerufen am 04.07.2022].

Porter, Michael (2013): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, [Aus dem Englischen von Volker Brandt und Thomas Carl Schwoerer], 12. Aufl., Frankfurt am Main, Deutschland: Campus Verlag.

RND (2022): Ikea: Weniger Umsatz – Corona und Online-Konkurrenz setzen Möbelhaus unter Druck, RND.de, [online] <https://www.rnd.de/wirtschaft/ikea-weniger-umsatz-corona-und-online-konkurrenz-setzen-moebelhaus-unter-druck-OOHFJVR2BN7GOHMBTXOS2N6H2E.html#:~:text=Ein%20Viertel%20weniger%20Umsatz%20in%20Ikea%2DH%C3%A4usern&text=Dabei%20konnten%20die%20mehr%20als,09%20P> [abgerufen am 23.07.2022].

Rocket League (o. D.): Hier ist Rocket League!, Rocket League®, [online] <https://www.rocketleague.com/de/> [abgerufen am 26.07.2022].

Schwind, Jochen (2022): Sponsoring im E-Sport am Beispiel der ESL One, in: Markus Breuer/Daniel Görlich (Hrsg.), E-Sport: Status quo und Entwicklungspotenziale, 2., vollst. überarb. Aufl. 2022, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, S. 87–105.

Sieroka, Fabian (2019): LoL-Worlds-2019-Rekord: 44 Millionen Zuschauer in der Spitze, SPORT1.de, [online]

<https://www.sport1.de/news/esports/league-of-legends/2019/12/lol-worlds-2019-rekord-44-millionen-zuschauer-in-der-spitze> [abgerufen am 02.08.2022].

Sponsors (2021): Esport: gekommen, um zu bleiben!, SPONSORS.de, [online]
<https://www.sponsors.de/news/gastbeitraege/esport-gekommen-um-zu-bleiben> [abgerufen am 29.07.2022].

Sportschau (2021): Team Spirit besiegt PSG.LGD mit 3:2 im Finale der Dota-WM, sportschau.de, [online]
<https://www.sportschau.de/newsticker/dpa-team-spirit-besiegt-psglgd-mit-im-finale-der-dota-wm-story-sp-100.html> [abgerufen am 29.07.2022].

Statista (2021): Umfrage in Deutschland zum Alter der Kunden von IKEA 2021, Statista, [online]
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/316536/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-ikea/> [abgerufen am 21.07.2022].

Statista/Nielsen (2022): Bruttowerbeaufwendungen von Apple in Deutschland bis 2021, Statista, [online]
<https://de.statista.com/prognosen/1174397/bruttowerbeaufwendungen-von-apple#:~:text=Die%20Bruttowerbeaufwendungen%20von%20Apple%20in,damit%20leicht%20%C3%BCber%20dem%20Vorjahreswert> [abgerufen am 25.07.2022].

Tesla (o. D.a): Model 3, Tesla.de, [online]
https://www.tesla.com/de_de/model3 [abgerufen am 27.07.2022a].

Tesla (o. D.b): Über Tesla | Tesla, Tesla.de, [online]
https://www.tesla.com/de_DE/about [abgerufen am 26.07.2022b].

The Restless CMO (2021): eSports: Welche Marketing-Möglichkeiten gibt es für Marken?, therestlesscmo.com, [online] <https://www.therestlesscmo.com/esports-marketing-moeglichkeiten/> [abgerufen am 02.08.2022].

VuMa Touchpoints (2021): Verbrauchs- und Medienanalyse Touchpoints 2022, Berlin, Deutschland: VuMa.

Walsh, Gianfranco/Alexander Deseniss/Thomas Kilian (2019): Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3., überarb. u. erw. Aufl. 2020, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

- Walzel, Stefan/Manfred Schubert (2018):** Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, 1. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Wittkowski, Pascal (2022):** Streamer werden: Alles Wichtige für euren Start auf Twitch und YouTube: Wie ihr Overlays zu eurem Vorteil nutzt, Netzwelt.de, [online] https://www.netzwelt.de/news/199313_3-stream-hintergruende-so-lockt-eigenen-overlays-neue-follower.html [abgerufen am 01.08.2022].
- Wylder (2022):** Overlays | Was ist das? | Video-Streaming, wylder.de, [online] <https://www.wylder.de/glossar/overlays/#:%7E:text=Ein%20Stream%2DOverlay%20besteht%20aus,der%20Fotobearbeitung%20mit%20einigen%20Vorlagen> [abgerufen am 31.07.2022].
- Zoll (o. D.):** Der Lanescanner des Deutschen Zolls, zoll-lanescanner.de, [online] <https://www.zoll-lanescanner.de/> [abgerufen am 01.08.2022].

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Mitwirkung und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Werken wörtlich und sinngemäß übernommenen Gedanken sind unter Angabe der Quellen gekennzeichnet.

Osnabrück, 05.08.2022

Ort, Datum

Unterschrift