

Abseits des Nerdtums

E-Sports begeistern immer mehr Menschen – die Agentur LimeSoda weiß, wie die Zielgruppe der E-Sportler zu erreichen ist.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Ob E-Sports jemals Teil der Olympischen Spiele werden, bleibt abzuwarten. Zumindest bei den Asiatischen Spielen 2022 werden E-Sports erstmals als olympische Disziplin vertreten sein. Die Kontinente Asien und Nordamerika haben die E-Sports im Sturm erobert, und auch in Europa gewinnen sie zunehmend an Bedeutung.

E-Sports bezeichnet den Wettkampf zwischen Menschen mithilfe von Computerspielen. Besonders bekannt sind die Spiele „League of Legends“, „Counter Strike“ oder „Hearthstone“. Es werden Turniere ausgetragen wie beispielsweise beim Electronic Sports Festival, welches heuer im März in Wien stattfand. Seit acht Jahren findet „The International“ statt, ein jährliches E-Sports-Weltmeisterschaftsturnier, welches in Kanada ausgetragen wird und bei welchem sich im Preisgeldpool 25 Mio. USD befanden.

Begeisterte Massen

Die E-Sports-Branche ist also nicht eine Gruppierung von Nerds – im Gegenteil. Professionelle Spieler begeistern Massen, wie die Plattform „Twitch“ zeigt. Die bevorzugte Match-Übertragung sind Video-Livestreams, und auf Twitch gibt es diese in Hülle und Fülle. Seit 2014 gehört die Plattform zum Online-Riesen Amazon.

Nutzer können ihre Spiele übertragen lassen, und andere können diese Streams verfolgen. Mit über 3 Mio. Followern zählt „Ninja“ als einer der erfolgreichsten Gamer der Plattform. Wie viel Ninja verdient, ist nicht bekannt, Forbes schätzt allerdings, dass der Gamer allein über die Abonnenten monatlich mindestens 350.000 USD verdienen könnte. Zusätzlich verdient



© Nikita Kachanovsky

E-Sports

Auch in Europa begeistern sich immer mehr Menschen für die sogenannten E-Sports. Egal ist dabei, über welches Endgerät gespielt wird.

er über Sponsoringeinnahmen, Spenden und Einnahmen, die er über seinen eigenen YouTube-Kanal generiert.

Weltweit konnte Twitch im Jahr 2017 ganze 15 Mio. Unique Daily Visitors verzeichnen. Wirklich eindrucksvoll sind zudem die Zuseherzahlen einzelner bekannter Gaming-Titel: Während im Jahr 2015 noch über eine Mio. Menschen gleichzeitig das 5. Major Turnier von „Counter-Strike: Global Offensive“ verfolgten, lockte die Weltmeisterschaft von „League of Legends“ etwa 80 Mio. Menschen vor die Bildschirme, ganze 55 Mio. Menschen verfolgten das Grande Finale sogar zur gleichen Zeit.

Für die Marketingbranche werden E-Sports zunehmend interessant. Das liegt natürlich auch an der jungen Zielgruppe, die erreicht werden kann. Im österreichischen Raum durfte sich

Twitch 2017 über Zugriffe von 500.000 Unique Devices freuen – im Vergleich zum Vorjahr stellte dies ein Wachstum von gut 25% dar. Bei einer beachtlichen Mehrheit von 79% dieser User handelte es sich dabei übrigens um männliche Zuseher, ganze 83% waren zwischen 14 und 29 Jahre alt.

So hat sich auch Red Bull der Thematik angenommen und veranstaltet in Wien „Red Bull Planet One“ – auf rund 2.000 m² werden 500 Gamer eine gemeinsame LAN-Party schmeißen und in einem Turnier spielen.

Vielversprechende Potenziale

Klar ist, dass hinter E-Sports vielversprechende Potenziale lauern. Es besteht also Handlungsbedarf. In der Wiener Online Marketing-Agentur LimeSoda beraten beispielsweise Laura Peter, David Ihl und Richard Haderer im Zuge der neu gegründeten E-Sports-Division Kunden beim Einstieg in das wachsende Gebiet.

Ihl und Peter verfolgen die E-Sports-Szene seit deren Entstehung privat und sind dank ihres privaten Engagements auch in der Szene vernetzt. „LimeSoda ist einfach generell eine gamingaffine Online Marketing-Agentur. Neben einer Gin-Bar und unseren Star Wars-Kostümen gehören auch eine PS4 und eine Nintendo Switch zur Fixausstattung“, so Peter.

Speaker

Laura Peter und David Ihl von der Agentur LimeSoda.



© LimeSoda