



Neue Wege gehen

Warum E-Sports und Gaming immer interessanter für Marken werden und wie erfolgreiche Aktivierungen gelingen: eine Marketingagenda in neun Punkten.

2024 steht im Zeichen des Spitzensports – neben den Olympischen Spielen in Paris und der Fußball Europameisterschaft in Deutschland zählt auch der erstmals anstehende Esports World Cup (EWC) in Riad zu den sportlichen Highlights in diesem Sommer. Vom 3. Juli bis 26. August 2024 wird erstmals eine spieleübergreifende E-Sports-Weltmeisterschaft in Saudi-Arabien stattfinden. Die bahnbrechende Summe von 60 Millionen US-Dollar Preisgeld setzt neue Maßstäbe in der Gaming-Industrie und braucht sich vor den traditionellen Sportarten nicht verstecken.

Bedeutung von E-Sports steigt

Der EWC wurde in Anwesenheit von Gianni Infantino und Cristiano Ronaldo im Oktober 2023 bekannt gegeben und kann als nächster Evolutionschritt der E-Sports- und Gaming-Branche angesehen werden. Es geht vor allem darum, die besten Athleten der Welt in den beliebtesten Spielen unter einem Dach zu vereinen und den ersten E-Sports-Club-Champion der Welt zu krönen. Durch Kollaborationen mit den populärsten Spielen, der Teilnahme der besten Teams und Superstars aus jedem Genre sowie nie dagewesenen Preisgeldern löst der

EWC eine generelle Faszination in der Sport- und Gaming-Welt aus und setzt ein weiteres Zeichen für die wachsende Bedeutung von E-Sports und Gaming.

E-Sports und Gaming sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen und nehmen eine zentrale Position im Sport-Business ein. Die Industrie zieht eine steigende Anzahl von renommierten Investoren und Unternehmen an, die die Branche mit Kapital und Business-Know-how bereichern und so zu Umsatzwachstum und Professionalisierung beitragen. Markenverantwortliche sollten sich mit dem Thema E-Sports und Gaming befassen und die Möglichkeit ergreifen, neue Zielgruppen anzusprechen. Lernen Sie, wie ein erfolgreicher Marketingeinstieg gelingt.

Marketingeinstieg richtig planen

1. Stellen Sie sich im Vorfeld die richtigen Fragen: Entscheidend für ein erfolgreiches Engagement in der Branche sind Vorbereitung und Planung. Viele Marken können von einem Einstieg in Gaming und E-Sports profitieren, wenn das Konzept auf den richtigen Informationen – und den damit verbundenen Schlussfolgerungen – basiert. Elementare Fragen,



Marken können über E-Sports neue – größtenteils junge und technologieaffine – Zielgruppen erreichen, die mit traditionellem Marketing nur schwer erreichbar sind.

Prof. Dr. David Wagner, Munich Business School

etwa zur eigenen Markenausrichtung, dem Marken-Fit zum E-Sport und dem Nutzen von Produkten/Dienstleistungen für die angesprochene Zielgruppe, sollten beantwortet werden, um den Sinn eines Engagements zu bewerten und die Auswahl erfolgversprechender Maßnahmen vorzunehmen.

2. Definieren Sie Ihre Ziele klar und deutlich: Eine klare Definition Ihrer Ziele und die Synchronisation mit den Besonderheiten der Branche sind von großer Bedeutung. Übliche Unternehmensziele sind zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit (Awareness), Kundenakquise, Employer Branding oder Markenrelevanz. Die E-Sports- und Gaming-Industrie ist ein sehr heterogenes Feld, das aus einer großen Menge an sehr unterschiedlichen Communitys mit besonderen Merkmalen besteht. Die genaue Zielsetzung ist im Folgenden auch ausschlaggebend für die Auswahl der geeigneten Spieletitel, Partner und Stakeholder – und beeinflusst den Erfolg des gesamten Engagements.

3. Bauen Sie interne Expertise auf und/oder lassen Sie sich beraten: Auf den ersten Blick wirkt der Sektor unübersichtlich, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass die E-Sports- und Gaming-Branche ein aufstrebendes Segment mit erheblicher Dynamik ist. Daher ist es unerlässlich, ein Grundwissen über die Besonderheiten des Ökosystems aufzubauen. Sprechen Sie mit Experten – sei es Agenturen, Vereinen oder Organisationen – oder bauen Sie sich internes Know-how in Ihrem Marketingteam auf. Manchmal genügt es, im ersten Schritt bei Ihren Mitarbeitern zu fragen, wer ein leidenschaftlicher Gamer ist und Interesse hätte, seine Erfahrungen einzubringen.

4. Besuchen Sie Events sowie relevante Plattformen, um ein Gefühl für die Community zu bekommen: E-Sport- und Gaming-Fans sind mit klassischer Print- oder TV-Werbung eher schwer zu erreichen. Dafür sind sie aber sehr aktiv auf Gaming-Events, sozialen Netzwerken und Streaming-Webseiten. Besuchen Sie die relevanten Plattformen, auf denen die Community interagiert. Bei Marketingaktivierungen in klassischen (westlichen) sozialen Netzwerken sollten Sie sich auf Twitter, Reddit, Discord, Instagram und

TikTok konzentrieren, da dort die höchste Aktivität zu verzeichnen ist. Instagram und TikTok bieten durch ihren Fokus auf kurzweilige Videos und Bilder die Möglichkeit, große Reichweiten zu erzielen. Auf Twitter, Discord, Reddit oder anderen spielspezifischen Foren interagieren Gamer oft direkt und sehr authentisch. Eine Präsenz in sozialen Netzwerken und auf Streaming-Seiten seitens der Marke ist essenziell, um das interaktive Engagement der Szene zu nutzen. Was aber nicht bedeutet, dass Offline-Aktivierungen ausgeschlossen werden, wenn sie emotional involvierte Event-Zuschauer erreichen können.

Die richtige Partnerwahl ist entscheidend

5. Entscheiden Sie sich für passendes Genre, Spiel und Partner: Leider ist es nicht möglich, ein allgemein gültiges Modell für die Auswahl einer geeigneten Engagement-Form aufzuzeigen, da Organisationen völlig unterschiedliche Voraussetzungen, Geschäftsumfelder und Ziele haben. Wenn Sie darüber nachdenken, Ihre lokale bzw. nationale Markenbekanntheit zu steigern, kooperieren Sie mit Veranstaltern bzw. Spielern oder Teams Ihres Landes, da diese die nationalen E-Sport-Communitys emotional anziehen. Unterstützen Sie die Community kleinerer Spieletitel oder veranstalten Sie selbst Gaming-Events in Ihrer Region oder innerhalb Ihrer

Best Practice DHL

Wenn Sie neue Arbeitskräfte für Ihr Unternehmen begeistern wollen, zum Beispiel im Kontext von Employer Branding, liefern Sie einen sichtbaren Mehrwert für die Community in Form von Unterhaltung, Informationen oder hilfreichen Lösungen. DHL ist in diesem Zusammenhang ein Best-Practice-Beispiel, da hier durch zielführende Inhalte, Teilnahmemöglichkeit an Showmatches mit ehemaligen Profis und einer Mobile-Gaming-Challenge der Markenslogan ‚DHL Delivers‘ unterstrichen wird und ein positives Brand Image in einer für das Unternehmen interessanten Zielgruppe potenzieller Arbeitnehmer gebildet wird.

Tipp

Denken Sie an Partnerschaften mit Spieleentwicklern, um Casual Gamer via In-Game-Ads zu erreichen. Es kann Werbung im Spiel platziert werden, die emotional stark involvierte Konsumenten erreicht. Durch Brand Integration auf Maps (Spielfeldern), den Charakteren (Spielern) oder Items (Sportgeräten) einzelner Games können diese Werbemittel auf Basis von Kundeninformationen wie geografischer Lage, Alter oder Geschlecht sogar maßgeschneidert und damit zielorientiert platziert werden.

Zielgruppe. Wenn Sie ein internationales Publikum erreichen wollen, schließen Sie Partnerschaften mit Teams, Spielern, Publishern oder Events, die weltweit oder in einem für Sie relevanten Land populär sind. Und noch einmal: Das Verständnis über lokale Besonderheiten ist wichtig für die richtige Auswahl des Engagements.

Authentische Inhalte mit Mehrwert

6. Gestalten Sie authentische und konsistente Inhalte: Die Erstellung und Kommunikation von authentischem Content mit den passenden Partnern, die mit hoher Reichweite und Ihrer Glaubwürdigkeit für natürliches Storytelling genutzt werden, öffnet den

Weg zur Fanbasis. Markenverantwortliche sollten mutig sein, Content zu produzieren, der auf spiel-, team- oder spieterspezifischen Referenzen basiert und nicht davor zurückschrecken, die Sprache der Gamer zu nutzen. Diese amüsieren sich oft über Insider-Formulierungen, da diese ihrem Selbstbild als 'Geeks' entsprechen. Es ist hierbei allerdings Sorgfalt in der Vorbereitung geboten, um Fettnäpfchen zu vermeiden, da solcher Content im falschen Kontext schnell als 'cringe' aufgenommen und negatives Feedback zur Folge haben kann. Content und Posts sollten die Konsumenten zur Interaktion anregen, da durch das Engagement der Fans eine natürliche Kommunikation innerhalb der gewünschten Community entsteht. Konsistente Kommunikation über einen längeren Zeitraum ermöglicht den Aufbau von nachhaltigen Beziehungen.

7. Beteiligen Sie sich in der Community und schaffen Sie einen Mehrwert: Markenverantwortliche müssen die Besonderheiten der ausgewählten Com-



munity verstehen, um die Aktivierungen passgenau zu konzipieren. Es ist entscheidend, die Community von Ihrer Glaubwürdigkeit zu überzeugen, um Beziehungen aufzubauen und eine natürliche Interaktion auf Augenhöhe zu etablieren. Überlegen Sie, welchen Mehrwert die Dienstleistungen und Produkte Ihres Unternehmens der Zielgruppe bieten können und verdeutlichen Sie dadurch das Verständnis und Interesse an der Community. Beteiligen Sie sich beispielsweise an Community-Diskussionen, gestalten Sie Produktverpackungen im Stil von ausgewählten Spielen/Charakteren oder fördern Sie durch Meet & Greets eine tiefere Beziehung zwischen der Fangemeinde und ihren Idolen. Die E-Sports- und Gaming-Branche hat im Vergleich zum traditionellen Sport noch sehr viel Raum für Kreativität. Marken können mit ihren Partnern eine Vielzahl unkonventioneller Wege einschlagen.

8. Seien Sie mutig und warten Sie nicht zu lange: Echter Erfolg entsteht durch authentisches Engagement, indem Ihre Marke einen Mehrwert generiert, der auf den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe basiert. E-Sports- und Gaming-Fans sind in der Regel aufgeschlossen und loyal gegenüber Marken, die respektvoll und auf Augenhöhe kommunizieren, allerdings merken sie auch schnell, wenn Interesse oder Zugehörigkeit vorgetäuscht werden. Die Zahl der Unternehmen, die das Potenzial von E-Sports und Gaming erkannt haben, wächst rasant. Exklusive Partnerschaften werden immer seltener und die Preise für ein Engagement immer höher – Markenverantwortlich sollten daher nicht zu lange warten sich in der Community zu engagieren und können aktuell von dem Aufstieg der Branche profitieren.

9. Bleiben Sie auf dem Laufenden: Wenn Sie einmal in die Branche eingestiegen sind, ist es elementar, auf dem Laufenden zu bleiben, denn die Dynamik prägt und verändert E-Sports und Gaming beständig. Neue Spiele werden praktisch wöchentlich veröffentlicht und darüber hinaus verändern technologische Innovationen wie Virtual Reality oder Künstliche Intelligenz die Branche kontinuierlich. Informieren Sie sich daher über aktuelle Entwicklungen. Durch eine regelmäßige Marktanalyse ist es möglich, überholte Sponsorings zu verhindern und Exklusivrechte in aufstrebenden Spielen, Teams und Wettbewerben zu ergattern.

Die Zeit ist günstig

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass viele Marken – innerhalb und außerhalb des Sportbusiness – von einer breiteren E-Sports- und Gaming-Strategie profitieren können, wenn das Konzept auf klaren Zielen und den richtigen Schlussfolgerungen basiert. Die Zeit ist günstig, um von dem rasanten Wachstum der Branche zu profitieren. Marken können dadurch neue – größtenteils junge und technologieaffine – Zielgruppen erreichen, die mit traditionellem Marketing nur schwer erreichbar sind. Sympathie und Loyalität innerhalb dieser Zielgruppen können gezielt gesteigert werden, indem die Infrastruktur und Professionalisierung unterstützt werden. Ein Verständnis der Besonderheiten der Branche und eine entsprechende Ausrichtung der Strategie ist von großer Bedeutung und entscheidet, ob eine Aktivierung zum Erfolg wird. ■

Prof. Dr. David Wagner, Kilian Kramer, Constantin Rittmann



■ Prof. Dr. David Wagner ist Professor für International Business/Digital Business, Academic Director des Doctor of Business Administration (DBA) und Prodekan für Forschung an der Munich Business School. In seinen Forschungsarbeiten untersucht Wagner, wie Organisationen mithilfe von digitalen Technologien Werte generieren und Innovationen entwickeln.



■ Kilian Kramer ist als Commercial Inventory Lead bei der E-Sports-Organisation ESL Faceit Group für die Konzeption und Paketierung von Marken- und Media-Rights-Partnerschaften zuständig. Er war zuvor als Marketing Specialist bei Intel an der Planung und Umsetzung von Marketingmaßnahmen im Gaming-Umfeld beteiligt.



■ Constantin Rittmann ist Country Manager für den deutschen Markt bei der E-Sports- und Gaming-Agentur MYI. In den letzten Jahren hat er mehrere endemische und non-endemische Unternehmen innerhalb von Deutschland, aber auch auf regionaler Ebene in der jungen, digital affinen Zielgruppe platziert.