Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of
Management and Law

eSports Schweiz 2019

Eine Studie des Instituts für Marketing Management unter der Leitung von Marcel Hüttermann

upc

Baloise Group

Swiss Esports Federation
Schweizerischer Esports Verband
Fédération Suisse d'Esports
Federazione Svizzera di Esports

Inhalt

Vorwort

eSports Schweiz 2019 ist die erste Studie zum Thema eSports in der Schweiz. Das Institut für Marketing Management der ZHAW nimmt sich damit eines Themas an, welches zurzeit weltweit aus verschiedenen Gründen für Aufsehen sorgt. Zum einen, da in den letzten Jahren u.a. die Umsatzzahlen und Preisgelder im eSports enorme Wachstumsraten zu verzeichnen haben, und zum anderen, weil die Diskussion darüber, ob eSports ein Sport ist, auch bei den Sportverbänden und den Medien immer stärker thematisiert wird und dadurch auch in der breiten Bevölkerung auf Interesse stösst. Die vorliegende Studie hat zum Ziel, den Status Quo in der Schweizer Bevölkerung zum Thema eSports abzubilden.

Nach einer kurzen Einführung in das Thema wird der weltweite eSports-Markt betrachtet. Nach einer anschliessenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriff eSports folgt der Hauptteil der Studie: der Status Quo in der Schweiz.

Ein grosser Dank geht an Valerio Stallone, Bettina Gehring, Adrienne Suvada, Reto Heierli, Rafael Domeisen, Marija Caleta und Linard Barth für die Unterstützung im Verlauf der Studie und vor allem an Prof. Dr. Brian P. Rüeger, der diese Studie erst möglich machte.

Das Institut für Marketing Management wünscht den Lesern eine spannende Lektüre und neue Erkenntnisse zum Thema eSports.

Management Summary

Egal, ob Umsätze, Preisgelder, Zuschauer oder Medienrechte: Sämtliche Bereiche, die mit dem Thema eSports in Verbindung stehen, wuchsen in den letzten Jahren weltweit enorm. Durch die unterschiedlichen Spielearten wie Echtzeit-Strategiespiele, Ego-Shooter und Sportsimulationen werden unterschiedliche Bedürfnisse angesprochen – sei es zum selbst Spielen oder zum Zuschauen. Die verschiedenen Stakeholder, wie Spieleentwickler, Gerätehersteller, Sponsoren, Berichterstatter, Streaming-Plattformen, Agenturen, Eventveranstalter sowie eSports-Verbände, Ligen und Teams, profitieren sämtlich von dem Boom, und die Branche entwickelt sich rasant.

Zurzeit bewegt die Frage, ob eSports ein Sport ist, nicht nur die Szene, sondern auch Wissenschaftler, Medien und die breite Bevölkerung. Insbesondere die Akzeptanz bei jüngeren Menschen zeigt, dass sich die Frage bald erübrigen wird, denn es wächst eine Generation heran, die eSports stärker mit Sport assoziiert als die älteren Generationen. Wissenschaftler führen auf, dass eSports dem Sport bereits in den meisten Punkten in nichts nachsteht, manche erkennen eSports als Sport bereits vollumfänglich an. 2022 steht eSports im offiziellen Programm der Asian Games, dem Wettkampf asiatischer Staaten mit olympischem Charakter. Ein bedeutender Schritt.

In der vorliegenden Studie wurden 1011 Personen aus der Schweiz im Alter von 16- bis 74 Jahren befragt. Es ist festzustellen, dass es bereits eine aktive eSports Szene gibt. 30,6% der Befragten in der Schweiz wissen, was eSports ist und assoziieren das Thema mit dem Begriff Wettkampf bzw. Wettbewerb, was auch der allgemeinen Definition nahekommt, denn eSports steht für das Spielen von Computerspielen in speziellen Wettkämpfen, entweder alleine oder als Team.

Das Thema wird von den Befragten positiv mit Begriffen wie «aufregend», «interessant» und «attraktiv» bewertet. Der Grossteil ist der Meinung, dass eSports zur Förderung von Analyse- und Strategiefähigkeiten und Geschicklichkeit beitragen. Vor allem wird eSports von 27,6% tatsächlich als Sport wahrgenommen. Diejenigen, die sich aktiv mit eSports beschäftigen (als Spieler oder als Zuschauer), schauen wöchentlich Inhalte im TV oder auf Streaming-Plattformen wie YouTube oder Twitch an.

In der Schweiz ist auch das klassische Videospielen, das sogenannte «Gaming», beliebt – bei jüngeren Menschen besonders. Im Unterschied zu eSportlern, werden die Videospiele nicht im Wettbewerb gespielt. Die wöchentliche Spieldauer von Gamern und eSportlern beträgt rund 11 Stunden. Rund 30% bezeichnen sich selbst als «Gamer». Beide Kategorien, Gamer und eSportler, geben durchschnittlich CHF 1270.- für Equipment aus. Für Videospiele ist das Smartphone die beliebteste Plattform.

Anders als bei Videospielen finden die eSports mehrheitlich am PC statt. Vor allem das Spiel «FIFA» kann als Bindeglied zwischen Gamern und eSportlern gesehen werden. Es ist das beliebteste Spiel in der Schweiz. Beim Spiel «Fortnite» wiederum ist ein veränderter Konsum zu beobachten, denn hier steht nicht mehr das Spielen im Fokus, sondern das Zuschauen.

Spannend wird zu beobachten sein, wie sich der eSport in der Schweiz, aber auch weltweit entwickelt. In der Schweiz weisen die Ergebnisse der vorliegenden Studie noch einiges Potenzial aus. Das Institut für Marketing Management wird die Entwicklung des eSports aufmerksam verfolgen.

Management Summary - English

Whether it is sales, prize money, spectators, or media rights, all areas related to eSports have grown tremendously in recent years around the world. The different types of games such as real-time strategy games, first-person shooters, and sports simulations address different needs – whether you are playing yourself or watching as a spectator. The various stakeholders such as the game developers, equipment manufacturers, sponsors, reporters, streaming platforms, agencies, and event organizers, as well as the eSports associations, leagues, and teams, are all benefiting from the boom and the industry is developing at a rapid pace.

The question whether eSports is a sport is currently the subject of much discussion, not only among the players but also among academics, the media, and the general public. Particularly the acceptance among young people shows that the question itself will soon become redundant, because now a generation is growing up which associates eSports more strongly with sport than older generations. Scientists are pointing out that even now eSports approximates to sport in most respects, and there are some who already fully recognize eSports as a sport. In 2022 eSports will be included in the official program of the Asian Games, the competition of Asian countries which is similar in character to the Olympics. An important step.

In the present study, 1'011 people aged 16–74 from Switzerland were interviewed. It should be noted that there is already an active eSports scene. 30.6% of people in Switzerland know what eSports is and associate the topic with the term competition or contest, which also comes close to the common definition of the term as eSports refers to playing computer games in special competitions either alone or in a team.

Respondents rated the topic in positive terms such as "exciting," "interesting," and "appealing." The majority believe that eSports contribute to the development of analytical and strategic skills and dexterity. Above all, eSports is actually perceived as a sport by 27.6%. Those who actively engage in eSports (as players or as spectators) watch weekly content on TV or streaming platforms such as YouTube or Twitch.

In Switzerland, conventional video games, or "gaming," is also popular – especially among younger people. In contrast to the eSports players, the video games in this category are not played in competitions. The weekly play time of gamers and eSportspeople is around 11 hours a week. About 30% refer to themselves as "gamers." Both categories, gamers and eSportspeople, spend an average of CHF 1,270 on their equipment. The smartphone is the most popular platform for video games.

Unlike video games, most eSports take place on the PC. The game "FIFA" in particular can be seen as a link between gamers and eSportspeople. It is the most popular game in Switzerland. Again, in the game "Fortnite" a shift in the form of consumption is observed, because here the focus is no longer just on playing but also on watching.

It will be exciting to see how eSports develops in Switzerland and around the world. In Switzerland, the results of the present study show considerable potential. The Institute of Marketing Management will be closely following the development of eSports.

eSports – Eine Einführung

eSports an sich ist nicht neu. Bereits 1972 wurden an der Stanford University die «Intergalactic spacewar olympics» ausgetragen (Good, 2019). Das Spiel «Pong», welches dem Tischtennisspiel ähnelt, wurde gespielt und der Sieger bekam ein Jahresabonnement der Zeitschrift «Rolling Stone». Der erste eSports-Wettbewerb war geboren. Heute gehen die Entwicklungen soweit, dass eSports als Basis für reale Aktivtäten dient. Die Rennsimulation «Gran Tourismo», beispielsweise, gründete die GT Academy (NissanNews.com, 2019), ein Fahrer-Entwicklungsprogramm mit Qualifizierung zur Fahrerlizenz und Einstieg in den realen Motorsport.

Was ist eSports genau? eSports (oder auch: elektronischer Sport) steht für Videospielen im Wettbewerb. Auf der professionellsten Ebene wird eSports von sogenannten Pro-Gamern (engl. für: professionelle Spieler und Spielerinnen) gespielt, die an professionell organisierten Wettbewerben teilnehmen – auf der ganzen Welt. Jedes Videospiel hat unterschiedliche Regeln und Formate. Allerdings werden die meisten eSports-Wettbewerbe in Teams gespielt, die gegeneinander antreten, nicht mit Einzelspielern/-spielerinnen. Es gibt viele Spiele, die im Wettbewerbsmodus und von halb- oder vollprofessionellen Spielern und Spielerinnen gespielt werden. Insbesondere bei den Spielen, die auf dem Smartphone gespielt werden, wird erwartet, dass sie den eSports der Zukunft prägen.

Heute prägen vor allem drei Genres den eSports: Echtzeit-Strategiespiele, Ego-Shooter und Sportsimulationen. Als prägendster Ego-Shooter ist «Counter-Strike» zu nennen. Das Spiel hat die längste eSports-Vergangenheit. In verschiedenen Ausgaben seit Ende der 1990er Jahre hat sich das Spielprinzip nicht geändert: Terroristen versuchen, eine Bombe an bestimmten Standorten zu platzieren und die Antiterroristen versuchen, dies zu verhindern. Bei diesem Spiel geht es nicht nur um das Schiessen, sondern auch um gute Teamfähigkeit, Taktik und Kommunikationsfähigkeit.

«League of Legends» ist der wichtigste eSports-Titel der aktuellen Zeit. Mit insgesamt 99,6 Mio. unique viewers, die das Finale der Weltmeisterschaft verfolgten, steht dieses Multiplayer-Online-Battle-Arena-(MOBA)-Spiel an der Spitze des eSports.

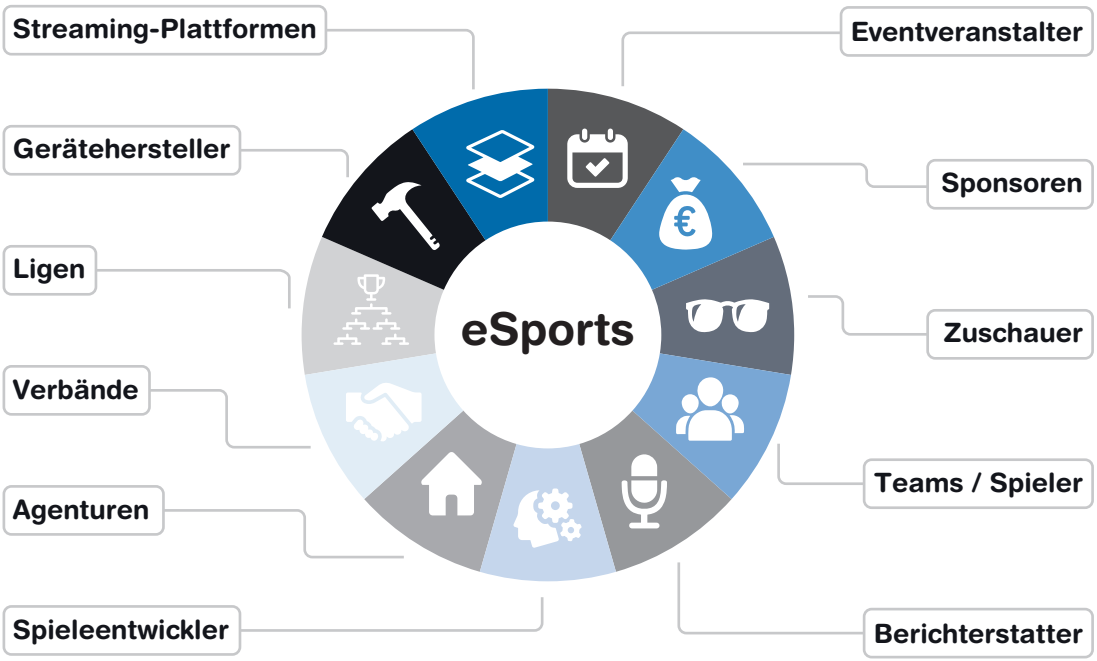
Wie die meisten MOBAs wird League of Legends aus der Vogelperspektive und mit zwei Teams von fünf Mannschaften gespielt, die in einer virtuellen Kampfarena gegeneinander antreten.

EA Sports bekanntestes Spiel «FIFA», ist das meistgespielte Videospiel aller Zeiten und simuliert das Fussballspiel. Auch im Bereich eSports ist FIFA ein beliebtes und viel gespieltes Spiel. Trotz seiner Spieleverkäufe und der Community hat FIFA es schwer, eines der Top-Games im eSports zu werden. Nichtsdestotrotz gibt es das ganze Jahr über mehrere Wettbewerbe; das Highlight ist der FIFA Interactive World Cup.

Immer mehr Unternehmen investieren in eSports – auch in der Schweiz. Es werden eigene Clubs gegründet oder gekauft, einzelne Spieler oder ganze Teams unter Vertrag genommen. Auch Sportclubs haben den eSports für sich entdeckt. So haben unter anderem der FC Basel, der FC St. Gallen und der FC Winterthur eSportler und eSportlerinnen unter Vertrag. Diese spielen aber nicht nur FIFA, sondern auch andere eSports-Titel. Das Medieninteresse am eSports steigt und damit auch dessen Bekanntheit in der Bevölkerung. Auf SRF wurde bereits eSports live im Fernsehen übertragen. Die folgende Grafik soll einen Überblick über die Verschiedenen «Player» im eSports-Markt geben.

Abb. 1

STAKEHOLDER IM ESPORTS



Der globale eSports-Markt

Der globale eSports-Markt wächst seit Jahren stark. Während der Umsatz im eSports-Markt 2015 noch 325 Mio. US-Dollar betrug, stieg er 2018 auf ca. 906 Mio. US-Dollar und verdreifachte sich damit innert vier Jahren nahezu (Newzoo, 2018). 2021 wird der Umsatz auf 1,6 Mrd. US-Dollar geschätzt (Newzoo, 2018). Vor allem Sponsoren sind heute der grösste Umsatztreiber. Dies liegt aber auch daran, dass bei den Medienrechten noch grosses Potenzial für die Zukunft besteht. eSports wird oft und gerne im TV oder auf Streaming-Plattformen konsumiert, wie auch die vorliegende Studie zeigt. Bestätigt wird dies u.a. durch globale Marktanalysen, die 2018 noch von unter 400 Mio. eSports-Zuschauern sprechen, für das Jahr 2021 jedoch bereits 600 Mio. Zuschauern prognostizieren (Newzoo, 2018).

Manche Preisgelder von eSports-Turnieren können bereits mit Preisgeldern bei Sport-Events mithalten bzw. diese sogar übertreffen – und dies, obwohl die Branche noch sehr jung ist. 2018 wurden beim eSports-Turnier «The International», auf dem das Spiel Dota2 im Wettkampf ausgetragen wurde, 25,53 Mio. US-Dollar Preisgeld ausgeschüttet (e-Sports Earnings, 2019). Das ist zehnmal mehr als bei der Tour de France 2018 und fast neunmal mehr als bei einem Sieg im Herren-Einzel bei Wimbledon (Eurosport, 2019). Weltweit wurden 2017 121,1 Mio. US-Dollar an Preisgeldern ausgeschüttet, Tendenz stark steigend (InvestmentBank.com, 2017). Der Pro-Gamer mit den aktuell höchsten Einnahmen ist ein Deutscher, Kuro Takhasomi, Nickname KuroKy, mit Einnahmen von über 4 Mio. US-Dollar (e-Sports Earnings, 2019).

Apple und Google haben ebenfalls die Relevanz des eSports entdeckt und entwickeln eigene Plattformen. Apple plant einen Abonnement-Service für Spiele. Der Dienst funktioniert wie Netflix für den Spielebereich und ermöglicht Benutzenden, die eine Abonnementgebühr zahlen, den Zugriff auf Spiele. Apple begann in der zweiten Jahreshälfte 2018, mit Spieleentwicklern über einen solchen Abonnementdienst zu diskutieren (Cheddar, 2019).

Google hat auf der Games Developer Conference 2019 (GDC) seine neue Spieleplattform vorgestellt. «Stadia» soll es ermöglichen, dass Games schnell gestartet werden können – über einen Play-Button auch direkt aus YouTube-Videos heraus. Gamer und Gamerinnen sollen die neue Streaming-Plattform künftig auf verschiedenen Geräten, etwa Desktops, Notebooks, Konsolen oder Smartphones und Tablets nutzen können. Für die Nutzung der Plattform auf dem Fernseher wird ein Chromecast-Ultra-Stick benötigt. Die Bedienung kann über verschiedene Controller, Tastatur oder Maus erfolgen. Damit sollen langwierige Downloads der Vergangenheit angehören, wie Google-Chef Sundar Pichai bei der Google-Keynote erklärte (t3n, 2019).

eSports im wissenschaftlichen Kontext

Im wissenschaftlichen Kontext ist eSports noch ein sehr junges Forschungsfeld. Mitte der 2000er Jahre begannen Forschende in aller Welt, sich mit dem Thema konkret auseinanderzusetzen. Heute noch gibt es keine einheitliche Definition des Begriffes eSports. Und auch die Auseinandersetzung mit der Frage: «Ist eSports ein Sport?» beschäftigt die Wissenschaft stark.

DEFINITION

Bis heute haben sich nur wenige Forscher mit einer Definition für eSporst konkret auseinandergesetzt. Die vielleicht älteste und expliziteste Definition von Wagner (2006) stützt sich stark auf eine Definition des traditionellen Sports, die auf Tiedemann (2004) zurückgeht. Demnach sei Sport «ein Bereich der sportlichen Aktivitäten, in dem Menschen geistige oder körperliche Fähigkeiten entwickeln und trainieren [....].» Bei der Definition von eSports erweitert Wagner (2006) diese allgemeine Definition von Sport um den Halbsatz: «bei der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien». Dies lässt jedoch viel Interpretationsspielraum zu. Das liegt vor allem daran, dass bei der Betrachtung jeder aktuellen Sportart viele Aspekte computergestützt oder computervermittelt sind (siehe z.B. Witkowski, 2012). Die Definition von Wagner (2006) stellt daneben noch ein weiteres Problem dar: Die Definition bezieht sich auf eine so grosse Anzahl von Aktivitäten, dass selbst das Softwaretraining im Büro als Sportart einbezogen werden könnte. Des Weiteren geht es nicht nur um die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, sondern auch, und das ist entscheidend, um die Vermischung physischer und elektronischer Aspekte.

Man muss sich bei der Definition von eSports also verstärkt darauf konzentrieren, was das «e» in eSports bedeutet. Die entscheidende Frage ist dann, welche Teile oder Aspekte des Sports elektronisch und/oder computergestützt vermittelt werden müssen, damit eine sportliche Aktivität als eSports gewertet werden kann. Hamari und Sjöblom (2017) argumentieren, dass der Hauptunterschied zwischen einer Sportart und eSports darin besteht, an welchem Ort sich die Spiel- oder Teamaktivitäten zeigen, welche die Ergebnisse der Sportart bzw. des Spiels erzielen. Im traditionellen Sport sind alle ergebnisbestimmenden Aktivitäten in der realen Welt zu beobachten, auch wenn die Sportler und Sportlerinnen elektronische und computergestützte Systeme zur Unterstützung der sportlichen Aktivitäten einsetzen können. Hingegen ist zu beobachten, dass die ergebnisbestimmenden Aktivitäten im eSports in einer virtuellen Welt, also in elektronisch/digital/computergestützten Umgebungen, stattfinden. Da die spielenden Menschen in der «physischen Welt» leben, aber die ergebnisbestimmenden Ereignisse von eSports in der «virtuellen Welt» stattfinden, sind eSportler und eSportlerinnen immer gezwungen, eine Mensch-Computer-Schnittstelle zu verwenden oder anderweitig zu interagieren.

Darauf aufbauend definieren Hamari und Sjöblom eSports als «eine Form des Sports, bei der die primären Aspekte des Sports durch elektronische Systeme erleichtert werden; der Input von Spielern und Mannschaften sowie der Output des eSports-Systems werden durch Mensch-Computer-Schnittstellen vermittelt» (Hamari & Sjöblom, 2017, S. 213).

Die vorliegende Studie wird noch etwas konkreter und verwendet die folgende Definition, besonders um sich vom «Gaming» abzugrenzen: «Mit eSports ist das Spielen von Computerspielen in speziellen Wettkämpfen entweder alleine oder als Team gemeint. Dabei treffen sich die Spieler/Spielerinnen entweder bei eSports-Veranstaltungen oder spielen über das Internet gegeneinander». Entscheidender Faktor ist hier der Begriff des Wettbewerbs, der das klassische Videospielen oder eben «Gaming» vom eSports unterscheidet. Im eSports treten Spieler und ganze Teams im Wettbewerb gegeneinander an. Gamen hingegen kann jeder auch alleine für sich.

IST ESPORTS SPORT?

Um die vorliegende Frage zu beantworten, muss betrachtet werden, wie Sport als solcher definiert wird. Sport steht nach Rodgers (1977) und Suits (2007) für Folgendes: eine körperliche Aktivität, die Fähigkeiten erfordert, wettbewerbsfähig ist und ein Mass an Stabilität und institutioneller Organisation aufweist. Die Forscher, die der Frage nachgehen, ob eSports Sport ist, haben sich darauf geeinigt, dass eSports Kompetenz erfordert, wettbewerbsfähig ist, ein gewisses Mass an Stabilität aufweist (z.B. Coaches, Sponsoren und grosse Fangemeinde) und ein gewisses Mass an Institutionalisierung von Regeln und anderen Standards beinhaltet, obwohl auch dieser letzte Punkt diskutiert wird (Funk et al., 2018, Hallmann & Giel, 2018; Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2017; Keiper, Manning, Jenny, Olrich & Croft, 2017).

Der Begriff eSports als körperliche Aktivität ist weitaus umstrittener. Funk et al. (2018) präsentieren Daten über Feinmotorik und erhöhte physiologische Werte, die darauf hindeuten, dass eSports eine physische Komponente hat. In Anbetracht der Tatsache, dass einige Aktivitäten, die stereotypisch nicht als zu körperlich angesehen werden, wie z.B. Rennwagenfahren oder Schiessen, auch als Sport betrachtet werden, ist die Begründung von Funk et al. (2018) überzeugend. Physiologen haben empirische Beweise dafür erbracht, dass Rennfahrer über eine ähnliche kardiorespiratorische Kapazität verfügen wie Athleten und Athletinnen im Basketball, Fussball oder Baseball (Jacobs, Olvey, Johnson & Cohn, 2002), und sie haben körperliche Aktivitätsverhältnisse nachgewiesen, die mit denen im Basketball oder Fussball vergleichbar sind (Beaune, Durand & Mariot, 2010). Die kardiorespiratorische Fitness zeigt, wie gut die Atmung und der Blutkreislauf in der Lage sind, den Körper mit Sauerstoff zu versorgen. Im Hinblick auf diese Studien könnte eine solche vergleichende Forschung für eSports hilfreich sein, um zu zeigen, dass es sich um eine körperliche Aktivität handelt. Allerdings ist die Ausübung feinmotorischer Fähigkeiten nicht unbedingt gleichbedeutend mit körperlicher Aktivität (Hallmann & Giel, 2018). Tatsächlich sitzen die eSport-Wettbewerber und -Wettbewerberinnen während des Trainings und der Wettkämpfe und bleiben bis zu 15 Stunden am Tag sitzen (Hattenstone, 2017). Angesichts des Zusammenhangs zwischen Sitzen und schlechter körperlicher, psychologischer und kognitiver Gesundheit (de Rezende, Lopes, Rey-López, Matsudo & do Carmo Luiz, 2014; Owen, Healy, Matthews & Dunstan, 2010) befindet sich eSports damit in einer umstrittenen Position, was die Betrachtung als Sport angeht.

Ingo Froböse, Professor an der Deutschen Sporthochschule in Köln, plädiert dafür, dass eSports Sport ist. Wer eSports-Wettkämpfe bestreitet, so argumentiert er (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 2019), mache bis zu 300 Bewegungen pro Minute, der Stressfaktor lasse sich laut seiner Forschung mit dem beim Elfmeterschiessen in einem Champions-League-Finale vergleichen und die Herzfrequenz von 140 bis 150 Schlägen pro Minute haben auch Rallyefahrer. Des Weiteren, so Froböse, kommen die technischen und taktischen Fähigkeiten noch hinzu. Die Frage wird wohl weiter die Wissenschaft beschäftigen – und nicht nur diese.

Status Quo: eSports in der Schweiz

STUDIENDESIGN

Ziele und befragte Personen

Die Studie hat zum Ziel, den Status Quo betreffend eSports in der Schweiz erstmalig bei der Schweizer Bevölkerung abzufragen. Es werden die Ansichten, Einstellungen und das Verhalten der Schweizer und Schweizerinnen in Bezug auf eSports untersucht.

Um dies zu ermitteln, wurde eine schweizweit repräsentative Online-Befragung mit 1011 Schweizern und Schweizerinnen getätigt. Die Repräsentativität bezieht sich auf das Geschlecht, das Alter und die Sprachregion der Befragten. Die Online-Befragung dauerte vom 5. bis zum 13. Februar 2019. Die Stichprobe setze sich wie folgt zusammen (s. Tabelle 1).

Fragebogen

Um die Repräsentativität einzuhalten, wurden zunächst die soziodemografischen Merkmale abgefragt. Im Anschluss daran, und um einen einfachen Einstieg in das Thema zu gewährleisten, wurde nach dem Verhalten bezüglich Videospielen und genutzten Konsolen gefragt. Danach wurden konkreter Fragen zum Begriff «eSports» gestellt, gefolgt von Fragen zu Aktivitäten rund um eSports. Den Abschluss bildete ein Fragenblock zum Thema eSports-Konsum.

Der Fragebogen inkludierte gesamthaft 49 Fragen, deren Beantwortung im Mittel 10 Minuten dauerte.

Tabelle 1

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN

Geschlecht		**Alter**		**Sprachregion**	
Männlich	49%	16 - 29 Jahre	22%	Deutschschweiz	72%
Weiblich	51%	30 - 44 Jahre	32%	Französische Schweiz	24%
		45 - 59 Jahre	35%	Italienische Schweiz	4%
		≥60	11%		

Beruf		**Abschluss**		**Gehalt**	
Vollzeit angestellt	42,6%	Berufslehre / Gewerbeschule	42,2%	Keine Angabe	19,9%
Teilzeit angestellt	17,6%	Höhere Berufsbildung	15,4%	Weniger als 40‘000	25,2%
Pensionär-/in, Rentner-/in	11,3%	Universität	14,6%	40‘000 - 60‘000	15,9%
Selbstständig erwerbend	7,6%	Fachhochschule	12,1%	60‘001 - 90‘000	20,8%
Studierende	6,8%	Maturität oder Ähnliches	9,0%	90‘001 - 120‘000	11,9%
Andere:	6,5%	Obligatorische Schule	6,3%	120‘001 - 180‘000	4,1%
Arbeitssuchend	4,4%	Ohne Ausbildung / unbestimmt	0,2%	Über 180‘000	2,2%
Lehrling	1,8%	Andere	0,2%		
Schüler-/in	1,4%				

VERHALTEN VIDEOSPIELE

33,9 Prozent der Schweizer Bevölkerung spielen mindestens einmal wöchentlich Videospiele, mehr als jeder Zehnte sogar täglich.

Auffällig ist, dass das Spielen von Videospielen nicht, wie man meinen könnte, nur eine Angelegenheit der jüngeren Bevölkerung ist. Das Gegenteil ist der Fall. Während 65,8 Prozent der 16- bis 29-Jährigen angeben, nie Videospiele zu spielen, sagen dies lediglich 27,2 Prozent der 45- bis 59-Jährigen und 24,7 Prozent der über 60-Jährigen.

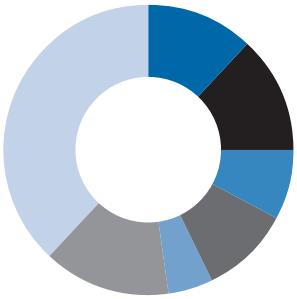
Zudem wird deutlich, dass das Thema Spielen von Videospielen bei Männern beliebter ist als bei Frauen. Nur jeder vierte Mann (26,5 Prozent) spielt nie Videospiele. Im Gegensatz dazu greift jede zweite Frau (48,5 Prozent) nie zum Controller, zur Tastatur oder zum Joystick.

Besonders beliebt sind Videospiele in der französischsprachigen Schweiz. Hier geben lediglich 30,3 Prozent der Probanden an, nie zu spielen, während in der italienischsprachigen Schweiz 47,6 Prozent keine Affinität für Videospiele besitzen. 17,2 Prozent der französisch sprechenden Bevölkerung spielt täglich Videospiele, 13,1 Prozent mehrmals wöchentlich.

Abb. 2: Wie häufig spielen Sie Videospiele?

33,9% DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG SPIELT MINDESTENS 1X WÖCHENTLICH VIDEOSPIELE

Täglich	**12.1 %**
Mehrmals wöchentlich	**13.4 %**
Wöchentlich	**8.4 %**
Mehrmals monatlich	**10.0 %**
Monatlich	**4.7 %**
Mehrmals pro Jahr	**13.6 %**
Gar nicht	**37.8 %**



N=1011

Das beliebteste Gerät, um Videospiele zu spielen, ist das Smartphone. 46,5 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzt ihr Smartphone nicht nur zum Telefonieren und zum Chatten, sondern auch, um Spiele zu Hause und unterwegs zu spielen. Auch der PC bzw. der Laptop ist bei den Schweizerinnen und Schweizern für Videospiele sehr beliebt, vor allem bei den über 60-Jährigen. Gesamthaft 43,9 Prozent nutzen diesen, um Videospiele zu spielen.

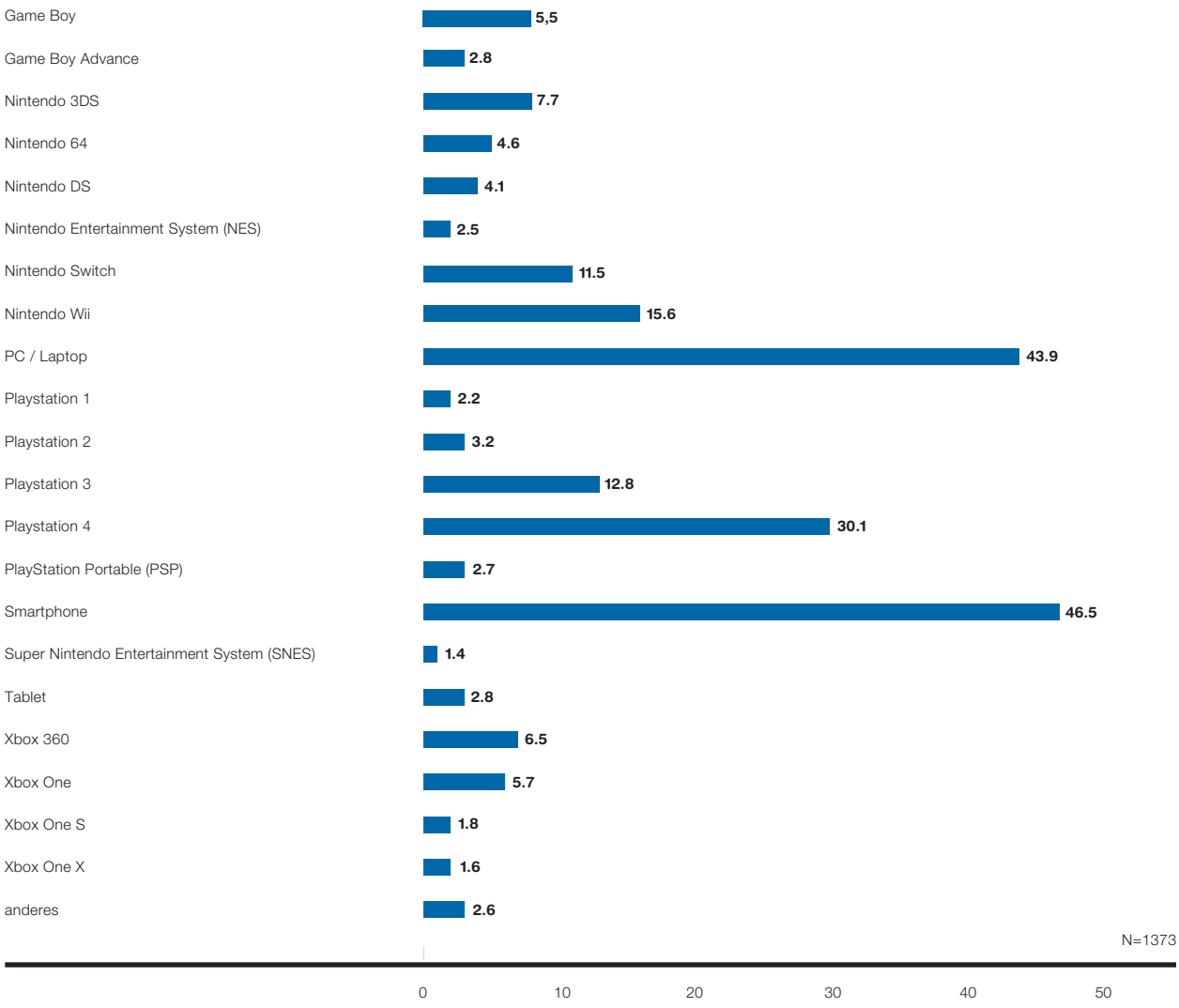
An dritter Stelle bezüglich Beliebtheit steht die Playstation 4 mit 30,1 Prozent. Sonys aktuelle Spielekonsole wird dabei von den unter 45-Jährigen (zu 47 Prozent 16- bis 29-Jährige; bzw. 32,6 Prozent 30- bis 45-Jährige) weitaus häufiger eingesetzt als bei den über 45-Jährigen.

Spannend wird zu beobachten sein, wie sich diese Werte in den nächsten Jahren entwickeln und ob das Smartphone weiter an Bedeutung gewinnt und der PC genauso wie Konsolen diese Werte halten können.

Abb. 3: Über welches Gerät spielen Sie Videospiele? (Mehrfachantworten möglich)

DAS BELIEBTESTE GERÄT, UM VIDEOSPIELE ZU SPIELEN, IST DAS SMARTPHONE

Häufigkeiten in %



DER BEGRIFF «ESPORTS»

30,6 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer wissen genau, was eSports ist. Weitere 45,4 Prozent kennen zwar den Begriff, sind sich aber entweder seiner Bedeutung nicht ganz sicher (29,7 Prozent) oder wissen nicht, was er bedeutet (15,7 Prozent). 24 Prozent haben noch nie etwas von eSports gehört.

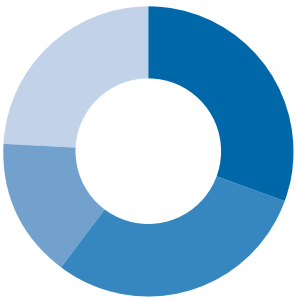
Es verwundert nicht, dass vor allem die digital- und technikaffine jüngere Bevölkerung weiss, wofür der Begriff eSports steht. 44,4 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 40,4 Prozent der 30- bis 44-Jährigen wissen genau, wofür der Begriff steht. Umgekehrt wissen die über 60-Jährigen zu 42,3 Prozent nichts mit dem Begriff anzufangen.
Zudem wissen Männer (44,7 Prozent) deutlich besser als Frauen (17,1 Prozent), was eSports bedeutet.

Abb. 4: Haben Sie von dem Begriff eSports bereits gehört?

30.6% DER SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER WISSEN GENAU WAS ESPORTS IST.

Häufigkeiten in %

Ja, und ich weiss genau was das ist.	**30,6 %**
Ja, aber ich bin mir seiner Bedeutung nicht ganz sicher.	**29,7 %**
Ja, aber ich weiss nicht was das ist.	**15,7 %**
Nein.	**24,0 %**



N=1011

Abb. 5: Haben Sie von dem Begriff eSports bereits gehört? (nach Alter)

VOR ALLEM DIE JÜNGERE BEVÖLKERUNG WEISS, FÜR WAS DER BEGRIFF ESPORTS STEHT

Häufigkeiten in %

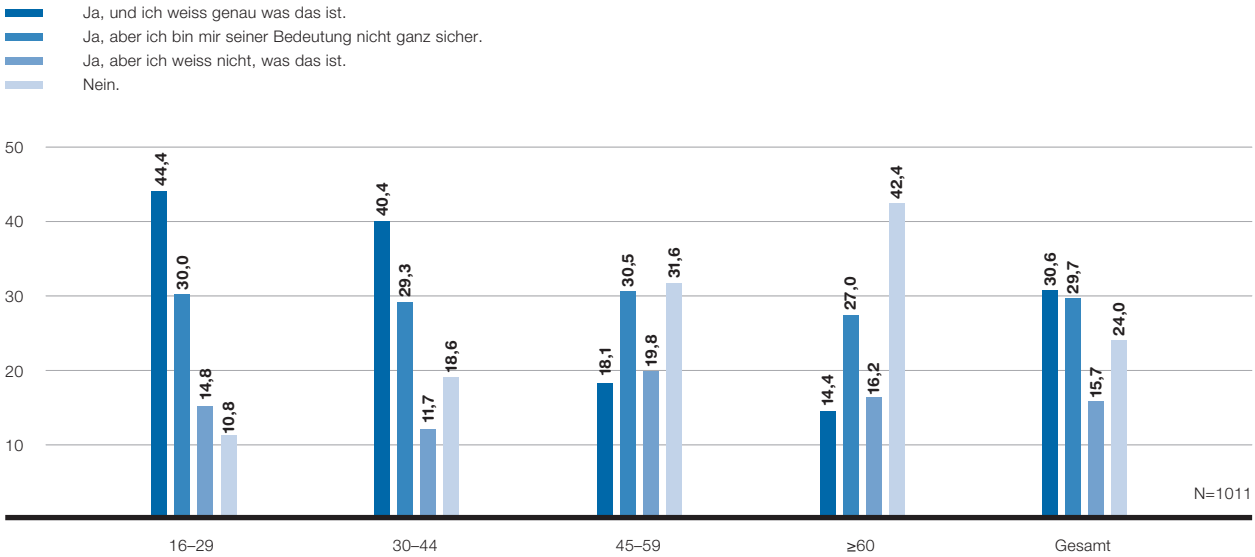
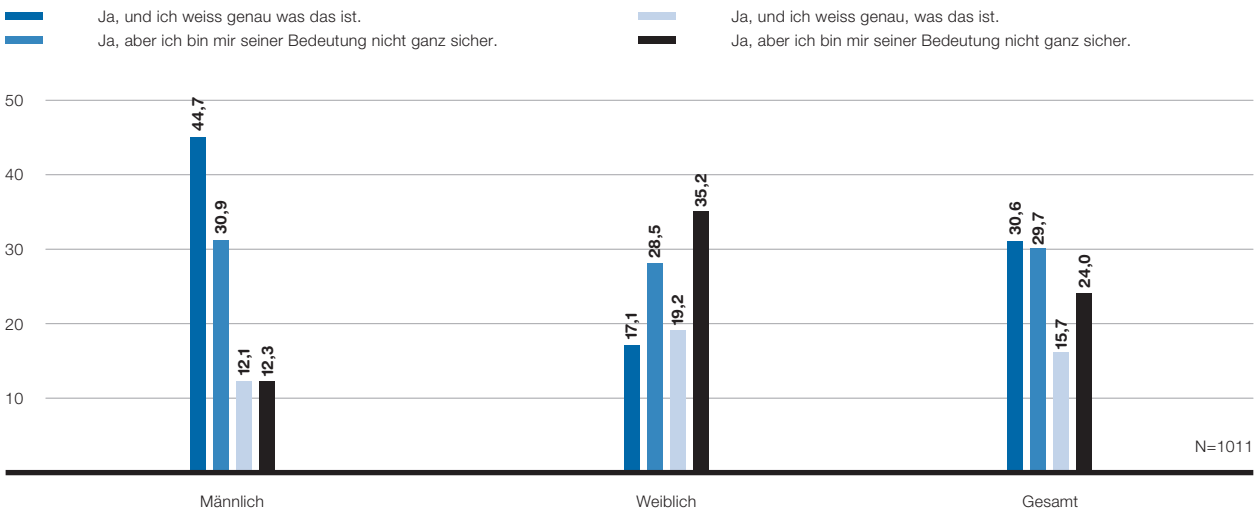


Abb. 6: Haben Sie von dem Begriff eSports bereits gehört? (nach Geschlecht)

MÄNNER WISSEN DEUTLICH BESSER WAS ESPORT IST, ALS FRAUEN

Häufigkeiten in %



Für 27,6 Prozent der Schweizer Bevölkerung ist eSports ein Sport. Auch hier ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Alters- und Geschlechtergruppen. Während 34,5 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 33,3 Prozent der 30- bis 44-Jährigen eSports als Sport sehen, denken nur 18,9 Prozent der über 60-Jährigen so. Für mehr als ein Drittel der Männer (35,1 Prozent), aber nur für jede fünfte Frau (20,5 Prozent), ist eSports ein Sport. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die jüngere Generation eSports als Sport anerkennt und dass dies für nachwachsende Generationen selbstverständlich sein wird. Allein der Begriff beinhaltet Sport und ist daher per se schwer vom klassischen Sport zu trennen.

Abb. 7: Ist eSports für Sie ein Sport?

FÜR 27.6% DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG IST ESPORTS EIN SPORT

Häufigkeiten in %

Ja, eSports ist für mich ein Sport.	**27,6 %**
Nein, eSports ist für mich kein Sport.	**72,4 %**

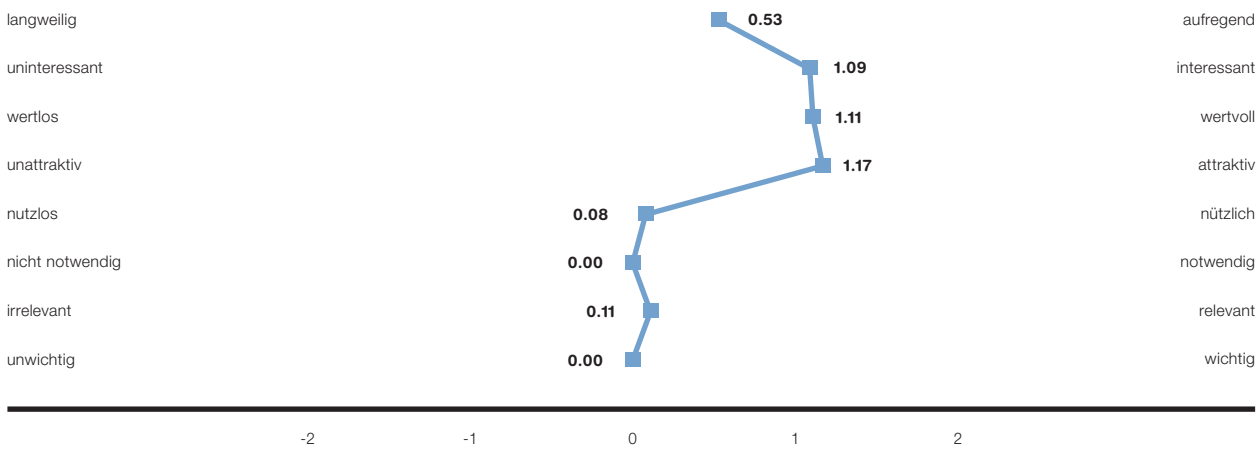
N=1011

eSports wird als aufregend, interessant, wertvoll und attraktiv bezeichnet. Auf einer Skala von -2 bis +2 gaben die Probanden an, inwieweit sie verschiedene Begrifflichkeiten auf eSports beziehen oder nicht. Dabei wird eSports vor allem als attraktiv (+1.17) bezeichnet. Des Weiteren wird eSports als wertvoll (+1.11), interessant (+1.09) und aufregend (0.53) angesehen. Keine der Begrifflichkeiten wird negativ mit eSports in Verbindung gebracht, wobei eSports aber nicht als besonders nützlich, notwendig, relevant oder wichtig eingestuft wird.

Diese Ergebnisse sind für die Stakeholder im eSports äusserst relevant. So ist es für bestehende und potenzielle Sponsoren sehr lukrativ, mit Begrifflichkeiten wie attraktiv, interessant oder aufregend assoziiert zu werden. Auch für Teams, Spielende und andere Sponsoringnehmende sind diese Ergebnisse positiv, da sie den Sponsoren diese Werte als Gegenleistung liefern können.

Abb. 8: Welchen Begriff beziehen Sie eher auf eSports?

ESPORTS WIRD ALS AUFREGEND, INTERESSANT, WERTVOLL UND ATTRAKTIV BEZEICHNET



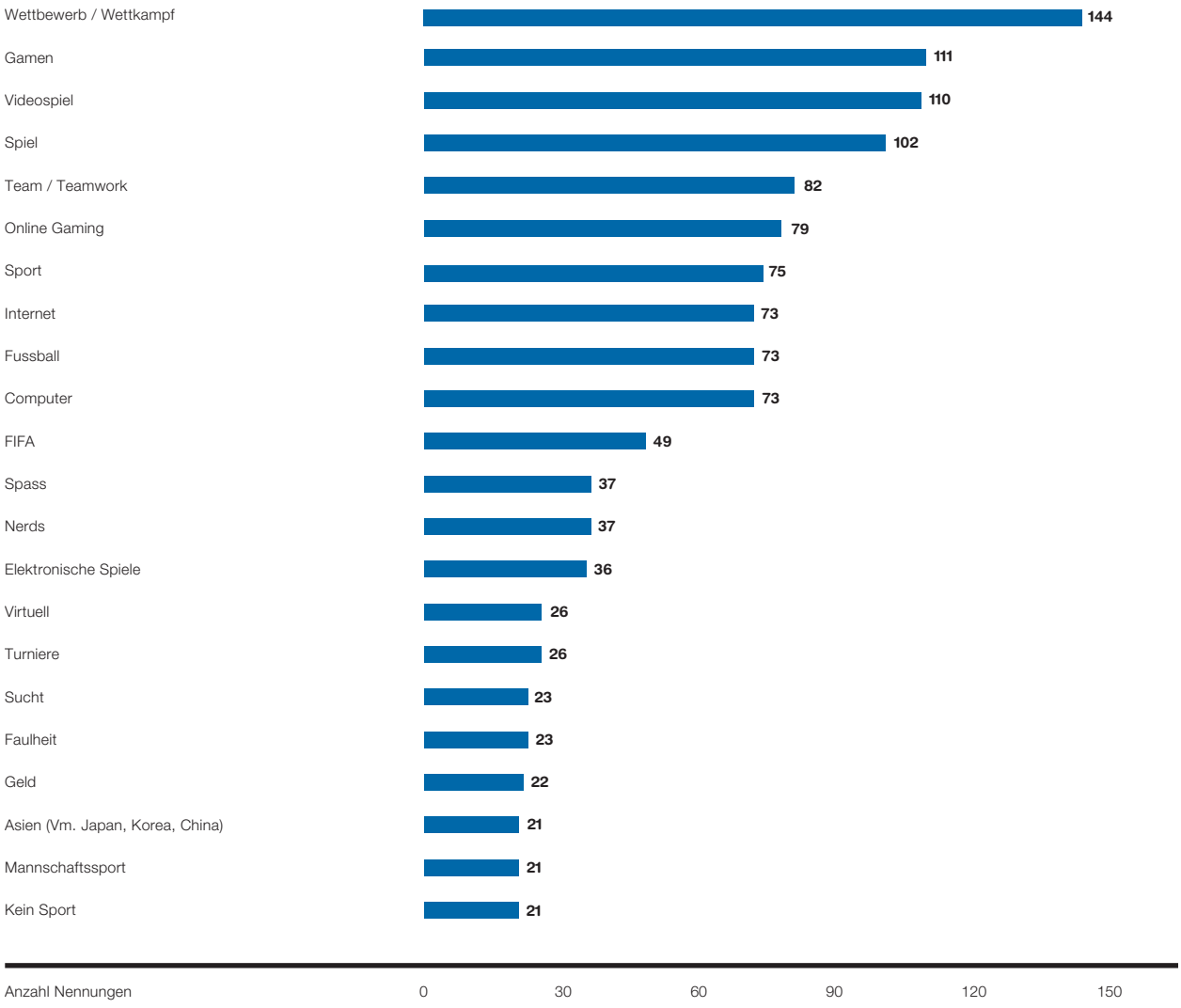
Die Schweizer Bevölkerung assoziiert vor allem den Begriff «Wettbewerb» bzw. «Wettkampf» mit eSports. Ungestützt wurde nach Begriffen gefragt, welche Schweizer und Schweizerinnen mit eSports in Verbindung bringen. «Wettbewerb» bzw. «Wettkampf» wurde dabei am deutlichsten mit eSports assoziiert. Dies ist nahe an der eSports-Definition, die dieser Studie zu Grunde liegt, in der eSports als «das Spielen von Computerspielen in speziellen Wettkämpfen» definiert wird.

Auch der Begriff «Gamen» wird mit eSports in Verbindung gebracht. Das erscheint logisch, wobei das «Gamen» bspw. nicht in Wettbewerben geregelt wird. Hier sollte es Auftrag aller Stakeholder im eSports sein, den Begriff eSports noch klarer von «Gamen» abzugrenzen und dadurch die Unterschiede aufzuzeigen.

Neben positiven Assoziationen wie «Teamwork» oder «Spass» dürfen aber auch negative Assoziationen wie «Faulheit» und «Sucht» nicht ausser Acht gelassen werden. Mit diesen Begrifflichkeiten gilt es, sorgsam umzugehen, da sie sich negativ auf die gesamte Branche auswirken. Vor allem tun die verantwortlichen Protagonisten gut daran, Spielesucht zu thematisieren und Massnahmen aufzugleisen, um darauf aufmerksam zu machen.

Abb. 9: Assoziationen mit dem Begriff «eSports» (ungestützt, >20 Nennungen)

DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG ASSOZIIERT VOR ALLEM DEN BEGRIFF «WETTBEWERB» BZW. «WETTKAMPF» MIT ESPORTS



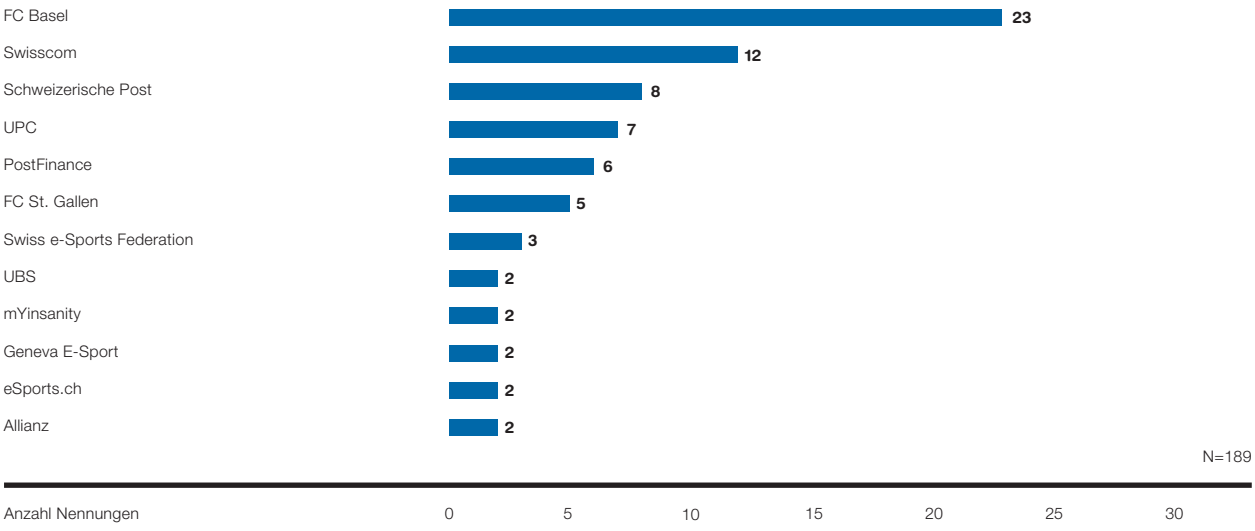
Der FC Basel ist die Organisation, welche am häufigsten mit dem Begriff eSports assoziiert wird. Ebenfalls ungestützt wurde nach den Organisationen und Unternehmen gefragt, die den Probanden in den Sinn kommen, wenn sie an eSports denken. Hier sticht vor allem der FC Basel heraus, was unter anderem daran liegt, dass er der erste Verein in der Schweiz war, der ein eigenes eSports-Team gebildet hat und dies medial stark thematisiert wurde. Auch interessant ist, dass neben Unternehmen, die im eSports aktiv sind (u.a. UPC, PostFinance) auch Unternehmen genannt werden, die (noch) gar nicht im eSports-Umfeld präsent sind (u.a. Schweizerische Post, UBS).

Die Anzahl der Nennungen ist sehr niedrig. Dies deutet auf ein grosses Potenzial der im eSports aktiven Unternehmen hin, sich durch das Thema in der Gesellschaft zu positionieren und sich im Kopf des Konsumenten/der Konsumentin zu verankern.

Abb. 10: Nennen Sie Schweizer Unternehmen oder Organisationen, die im eSports aktiv sind. (ungestützt, Anzahl Nennungen >2)

DER FC BASEL IST DIE ORGANISATION, WELCHE AM HÄUFIGSTEN MIT DEM BEGRIFF ESPORTS ASSOZIIERT WIRD

Anzahl Nennungen



AKTIVITÄTEN RUND UM ESPORTS

5,5 Prozent der Schweizer Bevölkerung sehen sich eSports an ohne es selbst zu spielen. Dabei wird vor allem das Spiel «Fortnite» wesentlich häufiger geschaut als selbst gespielt. Auch generell werden die Spiele mehr geschaut als gespielt. Dies liegt vor allem daran, dass sich wesentlich mehr Personen als «Gamer/Gamerin» (28,6 Prozent) denn als «eSportler/eSportlerin» (gesamthaft 3,7 Prozent) bezeichnen. «Fortnite» kann hier als aktuelles Phänomen der Popkultur gesehen werden und ist Ausdruck von eSports als Zuschauersport.

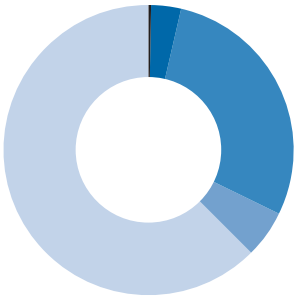
0,5 Prozent verdienen, nach eigener Aussage, mit eSports Geld. Was sich zunächst nach wenigen Personen anhört, muss im Kontext gesehen werden. Bei aktuell 8,5 Mio. Einwohnerinnen und Einwohnern in der Schweiz sind es 42500 Personen, die aktiv eSports betreiben und damit Geld verdienen. Zum Vergleich: Die Schweizerische Bundesbahn (SBB) hat (Stand Juni 2018) 33000 Mitarbeitende, die Schweizerische Post 44131. Doch die 0,5% sollten mit Vorsicht genossen werden, denn Stand heute schätzen Fachpersonen diese Zahl als zu hoch ein. Dennoch ist eSports in der Schweiz zu einer nicht zu unterschätzende Einnahmequelle geworden.

Abb. 11: Aktive Beschäftigung mit eSports

5.5% DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG SCHAUEN ESPORTS OHNE ES SELBST ZU SPIELEN.

Häufigkeien in %

Ich bin eSportler und verdiene damit Geld.	**0,5 %**
Ich bin eSportler und vergleiche mich mit anderen SpielerInnen.	**3,2 %**
Ich bin ein Gamer und spiele nach Lust und Laune.	**28,6 %**
Ich bin eSports-Zuschauer ohne selbst zu spielen.	**5,5 %**
Ich bin weder eSports-Spieler noch -Zuschauer.	**62,2 %**



N=1011

Je jünger die Person, desto eher beschäftigt sie sich mit eSports oder Gaming. Besonders in der Generation ≥60 (79,1 Prozent) und die 45- bis 59-Jährigen (72,3 Prozent) bezeichnen sich viele als weder eSportler/eSportlerin noch eSports-Zuschauende. Dem Gaming oder eSports gehen vor allem die unter 44-Jährigen nach. Hier bezeichnen sich mehr als ein Drittel als «Gamer/Gamerin» oder vergleichen sich mit anderen eSportlern/eSportlerinnen mehr oder weniger professionell.

Gegenüber dem klassischen Videospiel wird eSports vorwiegend über den PC bzw. den Laptop gespielt. 51,8 Prozent nutzen den heimischen PC oder den Laptop, um eSports zu betreiben. 39,3 Prozent nutzen die Playstation. Das liegt vor allem daran, dass die meisten für eSports ausgelegten Spiele für diese Plattformen programmiert wurden. Auch hier wird zu beobachten sein, wie sich diese Zahlen in den nächsten Jahren entwickeln und ob die Entwickler und Entwicklerinnen mehr auf mobile Geräte wie das Smartphone setzen, welches heute für 28,4 Prozent der eSportler und eSportlerinnen das Medium der Wahl ist. Xbox, die Wii von Nintendo oder andere Geräte spielen in der Schweiz eine untergeordnete Rolle.

Abb. 12: Aktive Beschäftigung mit eSports (nach Alter)

JE JÜNGER DIE PERSON, DESTO EHER BESCHÄFTIGEN SIE SICH MIT ESPORTS ODER GAMING

Häufigkeiten in %

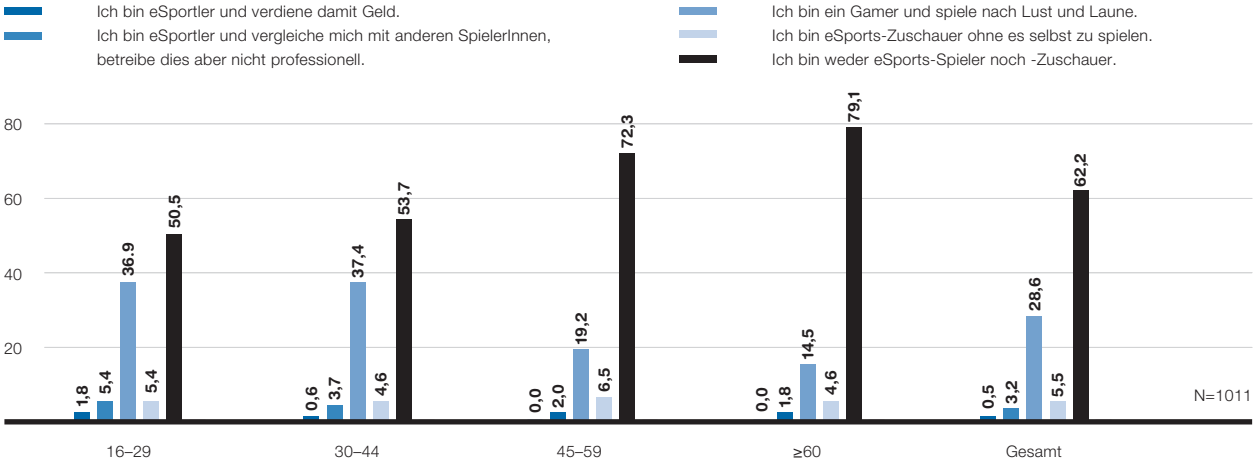
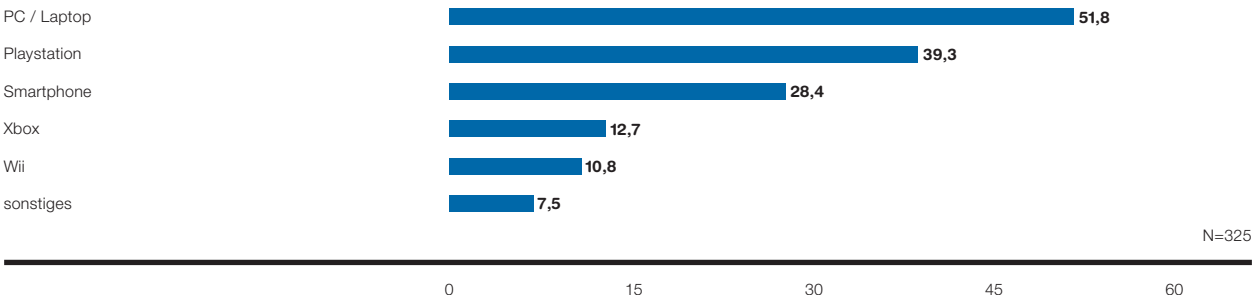


Abb. 13: Über welches Gerät betreiben Sie eSports?

ESPORTS WIRD VORWIEGEND ÜBER DEN PC BZW. DEN LAPTOP GESPIELT

Häufigkeiten in %



Interessant ist, dass vor allem die 16- bis 29-Jährigen auf die Playstation setzen, um eSports zu betreiben (46,4 Prozent), während die 45- bis 59-Jährigen (54,7 Prozent) und die über 60-Jährigen (52,6 Prozent) klar den PC bzw. den Laptop favorisieren. Auch die Nintendo Wii und das Smartphone spielen eher bei der älteren als bei der jüngeren Generation eine Rolle.

FIFA 19 ist das Spiel, welches in der Schweiz am meisten gespielt wird (38,2 Prozent). Call of Duty: Black Ops IV (30,1 Prozent) und Minecraft (24,8 Prozent) folgen auf den Plätzen 2 und 3. Wie bereits erwähnt, wird Fortnite am häufigsten geschaut (33,5 Prozent). Auch hier ist FIFA 19 äusserst beliebt und rangiert mit 31,1 Prozent auf Position 2. Damit hat es der Fussball auch im eSports in der Schweiz geschafft, eine führende Rolle einzunehmen. Konkurrenzprodukte zu der FIFA-Serie, wie beispielsweise Pro Evolution Soccer finden jedoch gar keine Nennung, auch nicht unter «andere Spiele».

Abb. 14: Über welches Gerät betreiben Sie eSports? (nach Alter)

VOR ALLEM DIE JÜNGEREN SETZEN AUF DIE PLAYSTATION, UM ESPORTS ZU BETREIBEN

Häufigkeiten in %

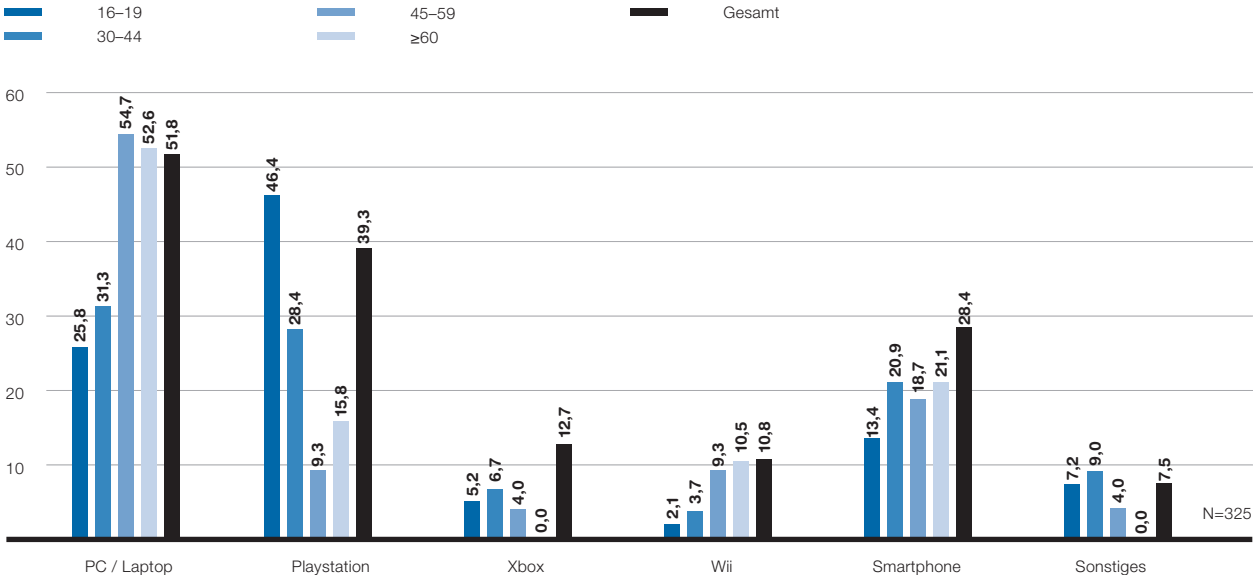
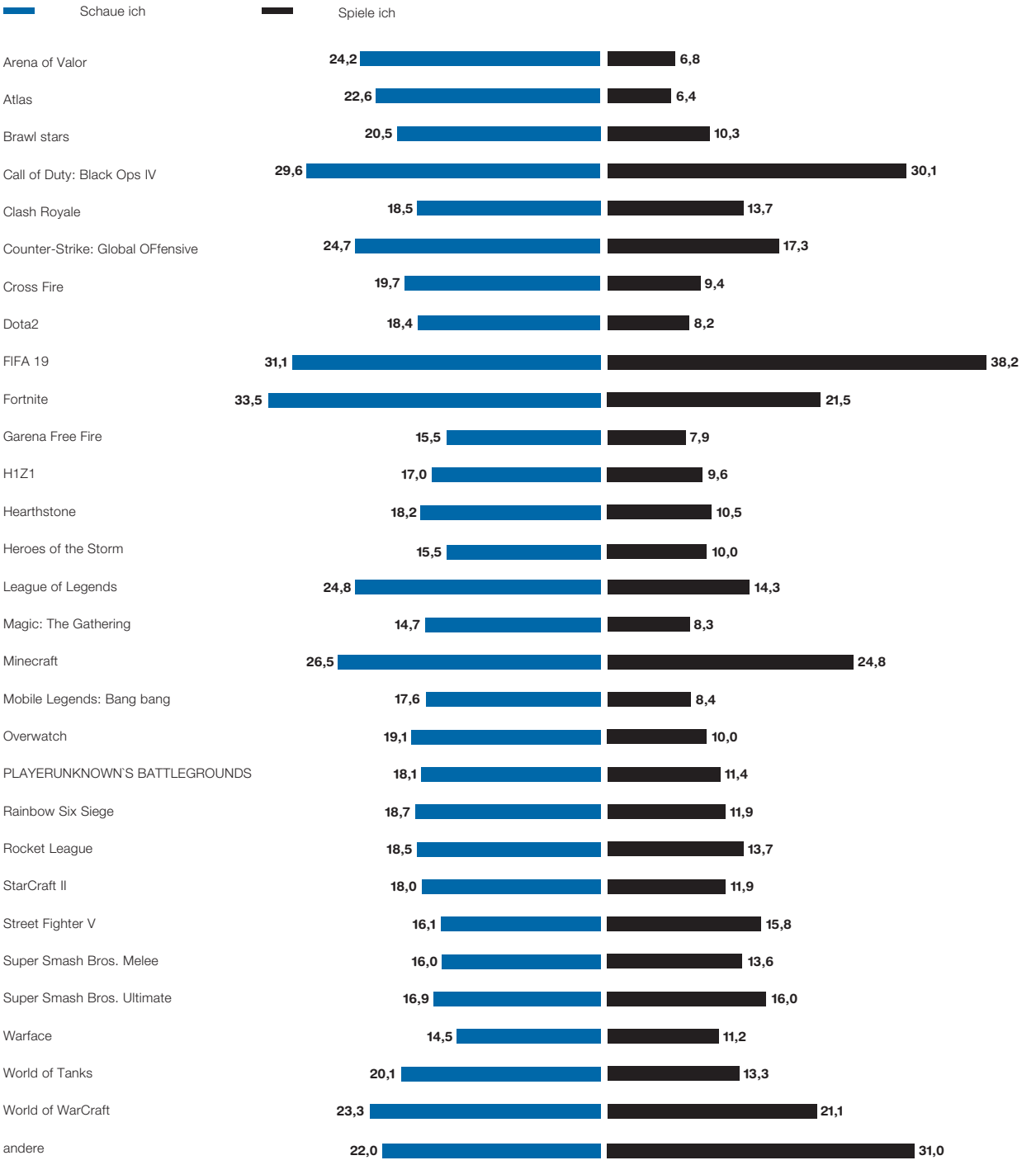


Abb. 15: Welche Spiele Spielen Sie/schauen Sie?

GENERELL WERDEN SPIELE MEHR GESCHAUT ALS GESPIELT

Häufigkeiten in %



Im Durchschnitt geben eSportler und Gamer CHF 1270.- für Gaming Equipment aus. Bei aktuellen Konsolenpreisen von 300 Schweizer Franken und den Preisen für Spiele bei 70 Schweizer Franken fällt demnach noch viel für Controller, Sessel oder ähnliches Zubehör an, um das Gaming- und eSports-Erlebnis optimal zu gestalten. Oder aber es wird ein für eSports geeigneter PC erworben. 3,9 Prozent haben sogar mehr als 5000 Schweizer Franken für ihr Gaming-Equipment ausgegeben.

eSports und Gaming wird an 11 Stunden in der Woche gespielt. Das sind ca. 1,5 h am Tag und damit mehr als der tägliche Konsum von Social Media in der Schweiz (1,25 h am Tag; DataReportal, 2019). Die meisten spielen jedoch zwischen zwei und fünf Stunden in der Woche, wobei diejenigen, die viel Zeit in eSports investieren, auch zu den professionellen eSportlern / eSportlerinnen gehören.

Abb. 16: Wie teuer ist Ihr Gaming Equipment?

IM DURCHSCHNITT GEBEN ESPORTLER UND GAMER CHF 1270.- FÜR GAMING EQUIPMENT AUS

Häufigkeiten in %

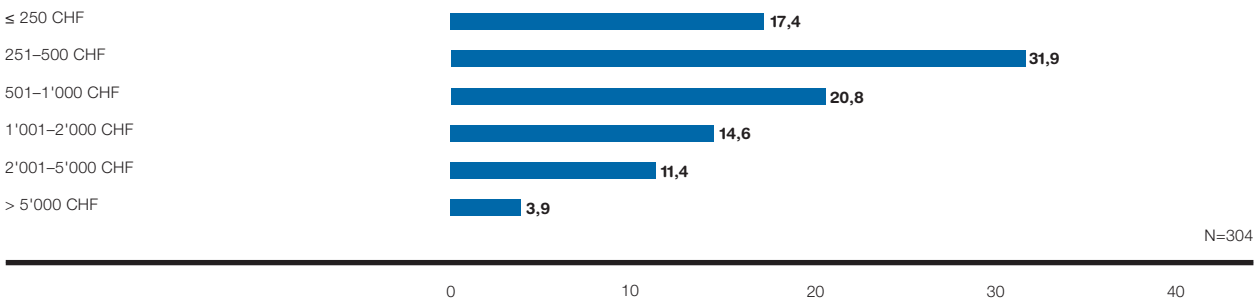
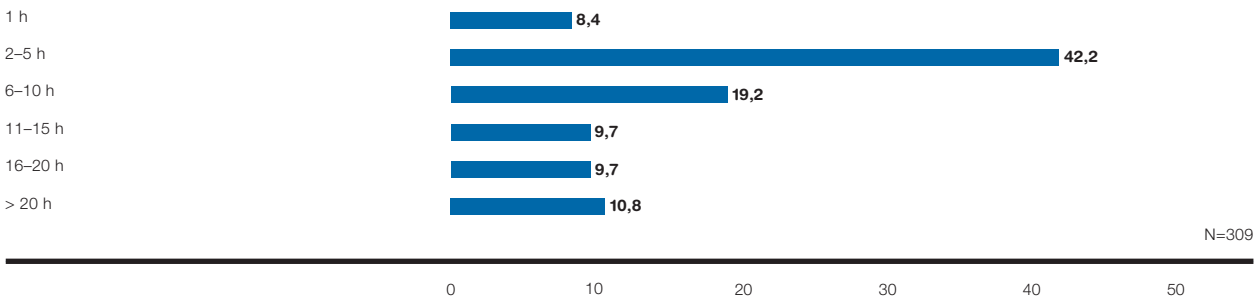


Abb. 17: Wie viele Stunden spielen Sie pro Woche?

ESPORTS UND GAMING WIRD AN 11 STUNDEN IN DER WOCHE GESPIELT

Häufigkeiten in %



SICHERHEIT IN ESPORTS UND GAMING

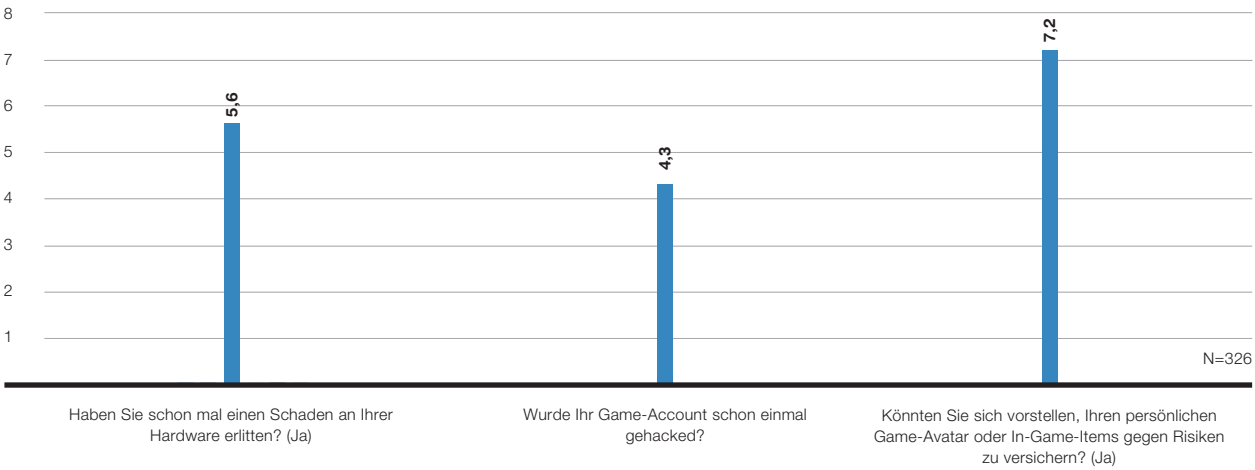
7,2 Prozent derjenigen Personen, die sich aktiv mit eSports beschäftigen, können sich vorstellen ihren Game-Avatar zu versichern. Dies ergibt vor allem deshalb Sinn, da je nach Spieleart die befragten Personen bis zu 500 Stunden in den Aufbau von Game-Charakteren investieren. Vergleichbar ist diese Zahl mit einem Arbeitspensum von 25 Prozent und würde somit einen herben Verlust für eSportler und Gamer darstellen. Vor allem die Deutschschweizer Bevölkerung würde es schlimm finden, wenn ihr erstellter Avatar plötzlich und unwiederbringlich gelöscht würde (41,9 Prozent). Des Weiteren sind es die Männer, die sich darüber ärgern würden (44,8 Prozent) sowie die 45- bis 59-Jährigen (47 Prozent).

Die junge Zielgruppe sieht dagegen eher die Gefahr, dass sie für bestimmte Zeit nicht spielen können. Dies geben 24,2 Prozent der 16- bis 29-Jährigen an. Sorge um Hacker-Angriffe machen sich am ehesten die 45- bis 59-Jährigen. In dieser Altersgruppe sehen 41,3 Prozent eine grosse Gefahr darin, dass Ihr Account Schaden z.B durch einen Hackerangriff erleiden könnte. Zudem sieht diese Altersgruppe auch die Gefahr eines Schadens an der Hardware. 9,5 Prozent geben sogar an, das Sie ein sehr hohes Risiko sehen. Männer (17,6 Prozent) als auch Frauen (20,4 Prozent) sehen hier ein gleich hohes Risiko.

Abb. 18: Sicherheit in eSports und Gaming

7,2% KÖNNEN SICH VORSTELLEN IHREN GAME-AVATAR ZU VERSICHERN

Häufigkeiten in %



ESPORTS-KONSUM

YouTube ist der beliebteste Informationskanal für eSports bei Schweizerinnen und Schweizern. Bei der Frage nach den Kanälen, auf denen sich eSports-Interessierte über eSports informieren, sticht lediglich YouTube heraus – und dies mit einem Mittelwert von 3,9 auf einer 7er-Skala von sehr selten bis sehr häufig auch eher mässig. Hier besteht für die Branche und die beteiligten Stakeholder hohes Potenzial, wie die doch eher schwachen Werte zeigen.

Die weiteren Ergebnisse zeigen, dass durchaus Interesse an eSports-Inhalten, zum Beispiel im TV oder auf Streaming-Plattformen, besteht. Denn 41,3 Prozent derjenigen Personen, die sich eSports ansehen, sehen sich mindestens einmal wöchentlich eSports-Spiele an, 41,8 Prozent mindestens einmal monatlich.

Abb. 19: Auf welchen Kanälen informieren Sie sich über eSports?

YOUTUBE IST DER BELIEBTESTE INFORMATIONSKANAL FÜR ESPORTS BEI SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZERN

Mittelwerte in %

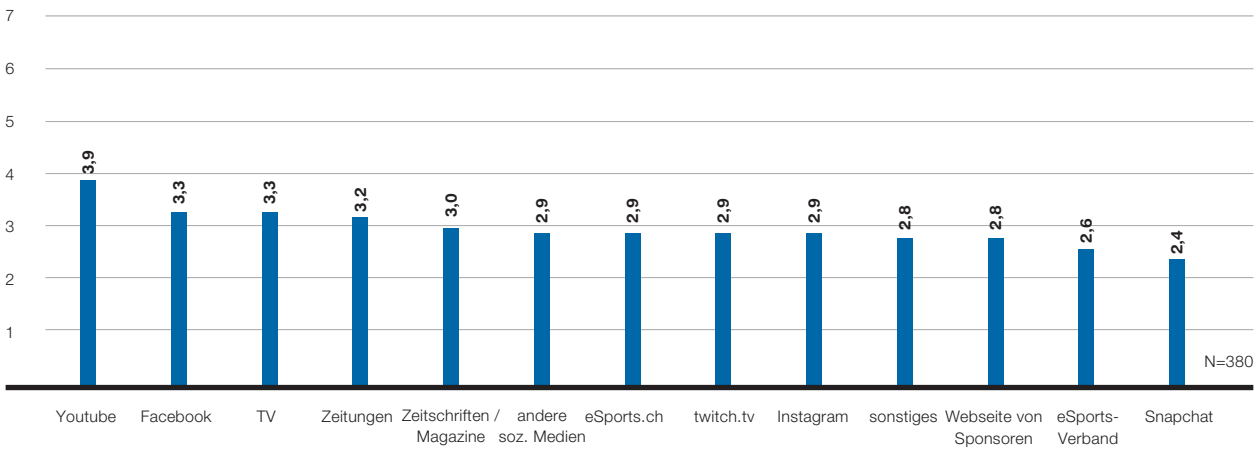
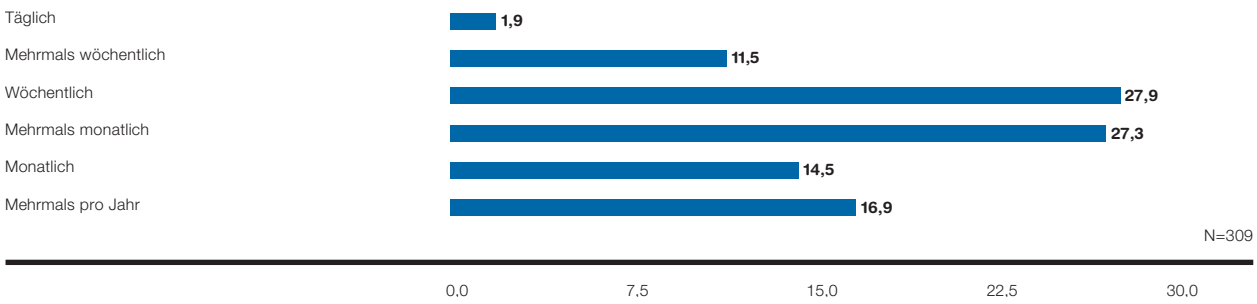


Abb. 20: Wie häufig schauen Sie sich eSports-Spiele an?

41,2% DERJENIGEN PERSONEN, DIE SICH AKTIV MIT ESPORTS BESCHÄFTIGEN, SCHAUEN SICH MINDESTENS WÖCHENTLICH ESPORTS-SPIELE AN

Häufigkeiten in %

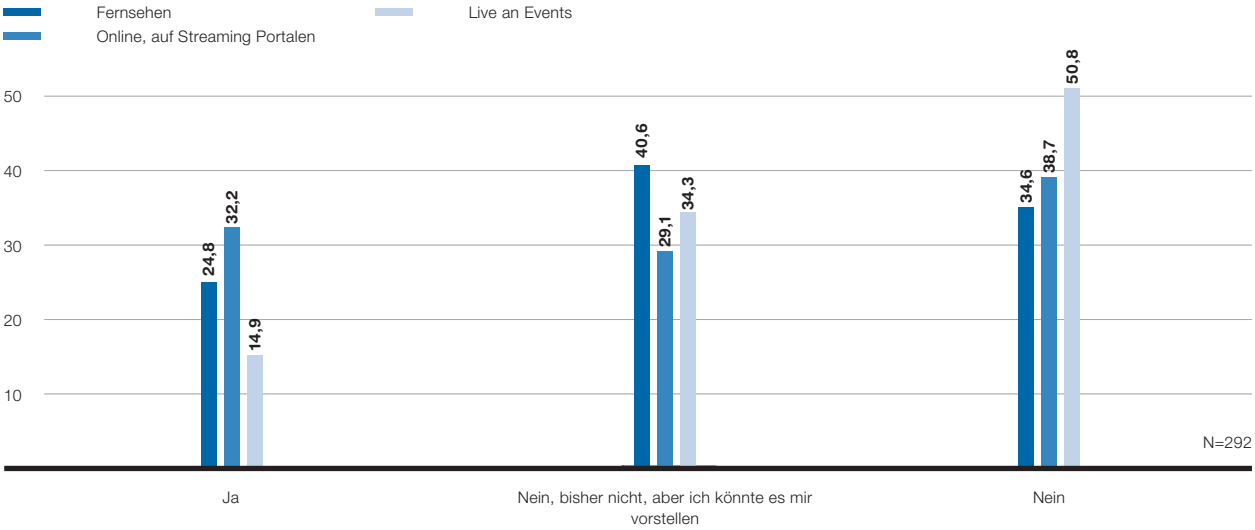


Des Weiteren können sich 40,6 Prozent derjenigen Personen, die sich aktiv mit eSports beschäftigen, vorstellen, eSports im Fernsehen zu verfolgen. 24,8 Prozent machen dies bereits. Auch Streaming-Plattformen wie Twitch oder YouTube erfreuen sich grösserer Beliebtheit und werden von knapp einem Drittel (32,2 Prozent) der Interessierten bereits heute genutzt.

Abb. 21: Verfolgen Sie eSports über Fernsehen, Streamingportale und / oder Live an Events?

40,6% DERJENIGEN PERSONEN, DIE SICH AKTIV MIT ESPORTS BESCHÄFTIGEN, KÖNNEN SICH VORSTELLEN ESPORTS IM FERNSEHEN ZU VERFOLGEN

Häufigkeiten in %

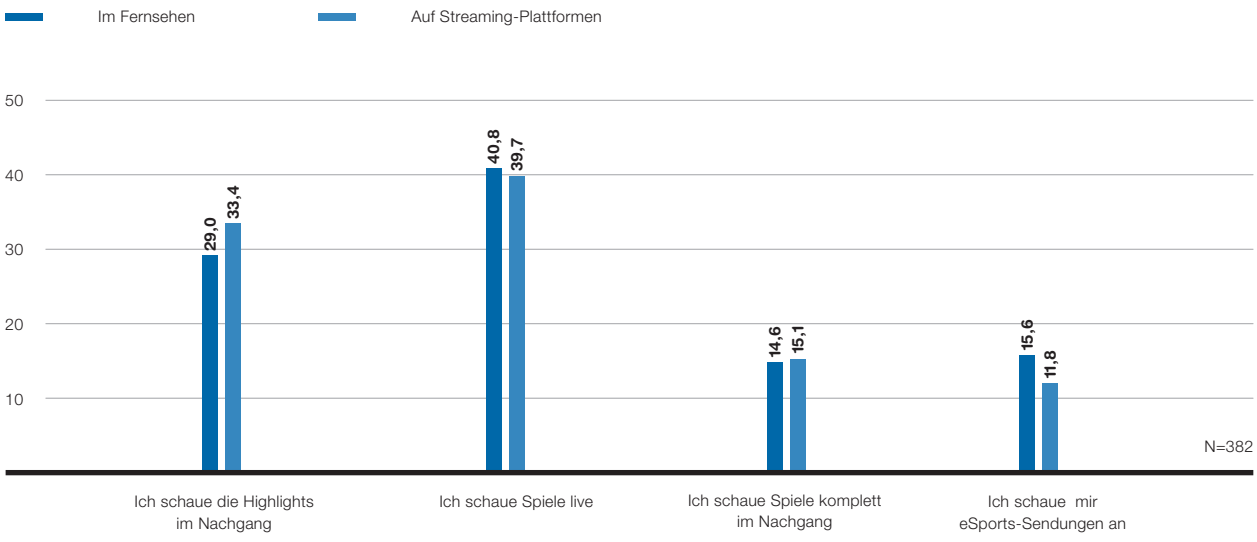


Vor allem ergibt sich grosses Potenzial für die Werbewirtschaft und damit einhergehend für Sponsoren, sich im Streamingumfeld zu platzieren. Denn wenn Spiele konsumiert werden, dann sind es komplette Spiele – und dies live (40,8 Prozent im TV; 39,7 Prozent auf Streaming-Plattformen).

Abb. 22: In welcher Form schauen Sie sich Spiele im Fernsehen oder auf Streaming-Plattformen an?

SPIELE LIVE ZU SCHAUEN, IST DIE BELIEBTESTE FORM ESPORTS ZU VERFOLGEN

Häufigkeiten in %



Ausblick

Spannend wird zu beobachten sein, wie sich der eSports in der Schweiz, aber auch weltweit entwickelt. In der Schweiz weisen die Ergebnisse der vorliegenden Studie noch einiges Potenzial aus. Auch bezüglich der Medienrechte ist reichlich Potenzial vorhanden. Heute ist eSports im TV noch eine Randerscheinung. Das dürfte sich in den nächsten Jahren ändern – auch weil sich die jüngere Bevölkerung stark für das Thema interessiert. Neben den Medien werden sich auch mehr und mehr Sponsoren für eSports interessieren, stellt eSports doch eine sehr gute Möglichkeit dar, lukrative Zielgruppen zu erreichen.

Neben den Einnahme- und Marketingpotenzialen wird auch die Entwicklung des eSports an sich weitergehen. Im asiatischen Markt ist z.B. bereits heute das Smartphone ein zentrales Tool im eSports. Wann wird sich dies weltweit etablieren? Wie werden sich die Spiele insgesamt weiterentwickeln? Wie rasant wird sich die Bekanntheit des eSports über alle Bevölkerungsschichten hinweg entwickeln? Und: Wie etabliert sich eSports an sich in der Welt? Diese und weitere Fragen werden weiterzuverfolgen sein.

Partner und Partnerinnen der Studie

UPC ist eine führende Anbieterin von Kommunikation und Entertainment in der Schweiz. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der britischen Liberty Global (LG) und ermöglicht mehr als 1.1 Millionen Privat- und Geschäftskunden einen schnellen und einfachen Zugang in die digitale Welt – zuhause und unterwegs. UPC Schweiz erreicht mit ihrem leistungsfähigen Netz aus Glasfaserkabel knapp 3 Millionen Haushalte. Das Unternehmen betreibt zusammen mit weiteren Distributionspartnern den Sportsender MySports, der sich schon kurz nach seiner Aufschaltung im September 2017, erfolgreich als „Home of eSports“ in der Schweiz positioniert hat.

Die Baloise Group ist mehr als eine traditionelle Versicherung. Im Fokus ihrer Geschäftstätigkeit stehen die sich wandelnden Sicherheits- und Dienstleistungsbedürfnisse der Gesellschaft im digitalen Zeitalter. Die rund 7300 Baloise Mitarbeitenden fokussieren sich deshalb auf die Wünsche ihrer Kunden. Ein optimaler Kundenservice sowie innovative Produkte und Dienstleistungen machen die Baloise zur ersten Wahl für alle Menschen, die sich einfach sicher fühlen wollen. Im Herzen von Europa mit Sitz in Basel, agiert die Baloise Group als Anbieterin von Präventions-, Vorsorge-, Assistance- und Versicherungslösungen. Ihre Kernmärkte sind die Schweiz, Deutschland, Belgien und Luxemburg. In der Schweiz fungiert sie mit der Baloise Bank SoBa zudem als fokussierte Finanzdienstleisterin, einer Kombination von Versicherung und Bank. Das Geschäft mit innovativen Vorsorgeprodukten für Privatkunden in ganz Europa betreibt die Baloise mit ihrem Kompetenzzentrum von Luxemburg aus. Die Aktie der Baloise Holding AG ist im Hauptsegment an der SIX Swiss Exchange kotiert.

Grösster Mobilitätsclub der Schweiz I seit 1896 I mit 24 Sektionen I rund 1,5 Mio. Mitglieder I 210 Patrouilleure I 370000 Panneneinsätze I 82% Weiterfahrquote I 49000 Hilfeleistungen der ETI-Zentrale I 5100 medizinische Abklärungen und 1300 Patiententransporte I 21 Technische Zentren I 143000 Fahrzeugchecks I 15 Fahrtrainingspisten I 9500 Fahrtrainings mit über 100000 Teilnehmern I 8 Rechtsschutz-Leistungszentren bearbeiten pro Jahr 40000 Rechtsfälle und erteilen über 5000 telefonische Rechtsauskünfte I 2 Hotels und 29 Campings mit 650000 touristischen Logiernächten I 48 Mio. Seitenaufrufe auf der TCS App und Webseite I 9 Mio. Views auf eigenem YouTube-Kanal I Abgabe von 80000 Leuchtwesten für Erstklässler I TCS - immer an meiner Seite.

Swiss Esports Federation
Schweizerischer Esports Verband
Fédération Suisse d'Esports
Federazione Svizzera di Esports

Die Swiss Esports Federation (SESF) ist ein Non-Profit-Verband, der aus den aktivsten Schweizer Esports-Organisationen besteht. Sein Ziel ist es, eSports zu promoten, ihn zu professionalisieren und die Community zu fördern. Wichtigster Punkt dabei ist die Anerkennung als Sport. Der Verband steht stolz für Fairplay und die Athleten ein. Und hat eine Nulltolleranz beim Thema Diskriminierung.

Quellen

Beaune, B., Durand, S., & Mariot, J. P. (2010). Open-wheel race car driving: energy cost for pilots. The Journal of Strength & Conditioning Research, 24(11), 2927-2932.

Cheddar Inc. (2019). Apple Plans Gaming Subscription Service: Sources. Retrieved from:https://cheddar.com/media/apple-plans-gaming-subscription-service-sources?utm_source=Master+Email+List&utm_campaign=b83da1e2e0-EMAIL_CAMPAIGN_2018_05_10_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_fd75a09316-b83da1e2e0-333626557&mc_cid=b83da1e2e0&mc_eid=a921574fa8

DataReportal (2019). DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Retrieved from: https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?rq=digital%202019%20global

e-Sports Earnings (2019). Highest Overall Earnings. Retrieved from: https://www.esportsearnings.com/players

e-Sports Earnings (2019). Largest Overall Prize Pools in Esports. Retrieved from: https://www.esportsearnings.com/tournaments

Eurosport (2019). Tour de France 2018: Reglement und Prämien - Etappensiege, Bergwertungen, Podium. Retrieved from: https://www.eurosport.de/radsport/tour-de-france/2017/tour-de-france-2018-reglement-und-pramien-etappensiege-bergwertungen-podium_sto1224550/story.shtml

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. Sport Management Review, 21(1), 7-13.

Good, O. (2019). Today is the 40th Anniversary of the World›s First Known Video Gaming Tournament. Retrieved from: https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371

Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports–Competitive sports or recreational activity?. Sport management review, 21(1), 14-20.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. Internet research, 27(2), 211-232.

Hattenstone, S. (2019). The rise of eSports: are addiction and corruption the price of its success. The Guardian. Retrieved online from https://www.theguardian.com/sport/2017/jun/16/top-addiction-young-people-gaming-esports.

InvestmentBank.com (2019). ESPORTS & GAMING VIDEO CONTENT (GVC) — INDUSTRY OVERVIEW. Retrieved from: https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/#_edn21

Jacobs, P. L., Olvey, S. E., Johnson, B. M., & Cohn, K. (2002). Physiological responses to high-speed, open-wheel racecar driving. Medicine and science in sports and exercise, 34(12), 2085-2090.

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". Quest, 69(1), 1-18.

Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T., & Croft, C. (2017). No reason to LoL at LoL: the addition of esports to intercollegiate athletic departments. Journal for the Study of Sports and Athletes in Education, 11(2), 143-160.

Newzoo (2018). NEWZOO›S 2018 GLOBAL ESPORTS MARKET REPORT. Retrieved from: http://resources.newzoo.com/2018-global-esports-market-report-light

Nissan North America (2019). Nissan PlayStation® GT Academy goes from strength to strength. Retrieved from: https://nissannews.com/en-US/nissan/usa/channels/us-united-states-nissan-racing-gt-academy/releases/nissan-playstation-gt-academy-goes-from-strength-to-strength

Owen, N., Healy, G. N., Matthews, C. E., & Dunstan, D. W. (2010). Too much sitting: the population-health science of sedentary behavior. Exercise and sport sciences reviews, 38(3), 105.

Rodgers, B. (1977). Rationalising sports policies: sport in its social context: international comparisons. Council of Europe Committee on Sport.

Suits, B. (2007). The elements of sport. Ethics in sport, 2, 9-19.

t3n – digital pioneers (2019). Stadia: Streaming-Plattform für Spiele von Google angekündigt. Retrieved from: https://t3n.de/news/stadia-google-kuendigt-streaming-plattform-fuer-spiele-an-1151530/

Tiedemann, C. (2015). Sport (and Culture of Human Motion) for Historians. An Approach to Precise the Central Term (s). Lecture held at the IX. International CESH-Congress, 25. Sept. 2004 in Crotone (Italy)

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In: International conference on internet computing (pp. 437-442).

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (2019). Sportwissenschaftler Froböse: eSport ist Sport. Retrievend from: https://www.waz.de/sport/sportwissenschaftler-froboese-esport-ist-sport-id216332487.html

Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we "do sport" with networked computer games. Games and Culture, 7(5), 349-374.

de Rezende, L. F. M., Lopes, M. R., Rey-Lopez, J. P., Matsudo, V. K. R., & do Carmo Luiz, O. (2014). Sedentary behavior and health outcomes: an overview of systematic reviews. PloS one, 9(8), e105620.

Abbildungsverzeichnis

Ansprechpartner

MARCEL HÜTTERMANN

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Jung-Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW. Neben seiner Lehrtätigkeit leitet er Forschungs- und Beratungsprojekte vorwiegend im Bereich Kundenbeziehungsmanagement und Sportmarketing, ist Programm-Manager des MAS CRM und des CAS Marketing Technology und verantwortlich für die Dienstleistungsaktivitäten des Instituts. Neben seiner Tätigkeit an der ZHAW ist er Doktorand an der TU München zum Thema Fan Engagement.

Kontakt:
ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management
Marcel Hüttermann
Stadthausstrasse 14
CH-8400 Winterthur

Telefon +41 58 934 76 98
marcel.huettermann@zhaw.ch

ÜBER DAS INSTITUT FÜR MARKETING UND MANAGEMENT

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen.

Die Aktivitäten des IMM decken das Spektrum des modernen Marketings in Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre ab. Folgende Fachstellen sind Teil des IMM: Strategic Customer Relationship Management, Product Management, Behavioral Marketing, Service Lab, Communication & Branding und Digital Marketing.

Das Institut arbeitet mit Grossunternehmen, KMU und weiteren Institutionen zusammen, aber auch mit Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Das gut ausgebaute Netzwerk bietet ein umfassendes Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt und in die Aktivitäten integriert wird.

www.zhaw.ch/imm
blog.zhaw.ch/marketingmanagement
www.facebook.com/zhaw.imm/
twitter.com/imm_zhaw

IMPRESSUM

Herausgeber
ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management
Marcel Hüttermann
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Layout & Grafik
Benjamin Wyler
Schrifterei Wyler
Lagerplatz 27
8400 Winerthur

Besuchen Sie uns im Internet:
www.zhaw.imm

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

**School of
Management and Law**

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

AACSB ACCREDITED

swissuniversities