Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of
Management and Law

# eSports Schweiz 2021

## 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 2021 ist die zweite repräsentative Studie zum Thema eSports in der Schweiz. Ein grosser Dank geht an Dr. Adrienne Suvada, Reto Heierli, Valerio Stallone und Maximilian Leh für die Unterstützung im Verlauf der Studie. Ebenso gilt ein Dank den Sponsoren Sunrise UPC, Touring Club Schweiz und der Baloise Group für das entgegengebrachte Vertrauen. Das Institut für Marketing Management wünscht den Lesern eine spannende Lektüre und neue Erkenntnisse zum Thema eSports.

# Management Summary

Esports ist ein seit Jahren wachsender Markt, der wahrscheinlich in diesem Jahr die Umsatzmarke von 1 Mrd. US-Dollar übersteigen wird. Dies wird auch von Unternehmen unterschiedlicher Arten erkannt, die in den Markt investieren, und es hat damit auch positive Auswirkungen auf die Professionalisierung des eSports. Die hier vorliegende zweite Auflage der repräsentativen Schweizer eSports Studie beschäftigt sich, wie bereits die erste Studie 2019, mit dem Status Quo zu eSports in der Schweiz, aber auch mit unternehmensrelevanten Fragen wie der Wahrnehmung der Unternehmen im eSports-Kontext, der Professionalisierung des eSports in der Schweiz und dem Verhalten der eSports-Enthusiasten bezüglich Spielen, Konsum und Informationen.

Es ist festzustellen, dass die Bekanntheit, Popularität und Professionalisierung von eSports, sowie die Akzeptanz von eSports als Sportart in der Schweiz massiv gestiegen ist:

- 43,5 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer wissen genau, was eSports ist.
- 41 Prozent geben an, dass Sie eSports als Sport anerkennen.
- 79,5 Prozent erkennen eine Professionalisierung des eSports in der Schweiz.
- 565'620 der Schweizerinnen und Schweizer bezeichnen sich als eSportlerinnen oder eSportler (+ 248'530 Personen gegenüber 2019).
- 110'000 Personen verdienen in der Schweiz Geld mit eSports (+ 67'500 Personen gegenüber 2019).
- Das Wachstum des eSports in der Schweiz ist nachhaltig und erfolgt unabhängig von der COVID-19-Pandemie.

Esports und Gaming werden vorwiegend über den PC bzw. den Laptop bestritten. Dabei stellt der Spass den Hauptgrund für das Spielen von eSports und Gaming dar. Das Reaktionsvermögen wird laut den eSports-Enthusiasten am meisten durch eSports und Gaming gefördert. Das beliebteste Genre in der Schweiz sind MOBA-Games (kurz für **M**ultiplayer **O**nline **B**attle **A**rena).

49,1 Prozent der eSports-Enthusiasten geben an, dass sie sich regelmässig eSports-Spiele und -Turniere ansehen, dabei legen Streaming-Plattformen gegenüber 2019 deutlich zu. 68,5 Prozent schauen sich eSports über Streaming-Plattformen wie Twitch, YouTube oder ähnliche Anbieter an, dies bedeutet einen Zuwachs von 36,3 Prozent und damit mehr als eine Verdopplung gegenüber 2019. 18,6 Prozent der eSports-Enthusiasten folgen bestimmten Streamern. Unternehmen werden vor allem in Streams oder als Sponsoren von Live-Events wahrgenommen. eSportler / eSportlerinnen und Gamer / Gamerinnen geben knapp 523 Schweizer Franken pro Jahr für Ihre Leidenschaft aus, sei es für Hardware, Spiele oder auch Fanartikel. Letztere sind es dann auch, über die sich Interessierte vorwiegend auf Informationskanälen erkundigen.

Künftig wird es spannend zu beobachten sein, wie sich der eSports in der Schweiz weiterentwickelt und welche Angebote entstehen werden. So befürworten 45,5 Prozent der 16- bis 29-Jährigen eine Förderung des eSports in Vereinen und 32,1 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer sehen eine langfristige Möglichkeit, innerhalb der eSports-Branche bezahlte Arbeit zu finden.

# 1. Der globale eSports-Markt

Der eSports-Markt befindet sich in einem Ökosystem, das nicht nur die Akteure des eSports-Marktes selbst umfasst, sondern auch Konsumenten und Fans sowie Unternehmen, die durch ihre Produkte, Dienstleistungen und strategischen Partnerschaften zur Weiterentwicklung dieses Ökosystems beitragen. Einige Akteure sind in mehreren Marktsegmenten aktiv, sodass die Grenzen zwischen den einzelnen Segmenten fliessend sind. Weitere Organisationen, die unterschiedlich häufig mit der eSports-Branche in Berührung kommen, agieren am Rand dieses Ökosystems. Zu ihnen gehören staatliche Institutionen, Hardware-Lieferanten und Veranstalter.

Innerhalb des eSports-Marktes werden Einnahmen durch die Teilnahme an Ligen und Turnieren sowie durch die Leistungen professioneller Spieler in den Wettbewerben generiert. In Verbindung mit dem eSports-Markt gibt es fünf Hauptbereiche, die für die Akteure des Kern-Ökosystems Einnahmequellen generieren (Deloitte, 2020):

1. Sponsoring-Deals zwischen eSports-Teams, -Ligen oder -Veranstaltern auf der einen Seite und strategischen Partnern (Investoren/Sponsoren) auf der anderen Seite
2. Werbung, entweder vor Ort bei Live-Events oder bei Übertragungen von eSports-Wettbewerben
3. Einnahmen aus Medienrechten für ausgestrahlte eSports-Inhalte
4. Ticketverkäufe bei Live-Events und Merchandising-Erlöse
5. Publisher-Gebühren, die von den Verlagen sowohl an unabhängige eSports-Veranstalter für die Ausrichtung von Veranstaltungen und an eSports-Teams für Vermarktungsrechte gezahlt werden.

Seit einigen Jahren lässt sich ein stetiger Wachstumstrend im eSports beobachten. Esports gilt als einer der wichtigsten Pfeiler der Sportbranche nach Umsatzpotenzial (PwC, 2020). Der globale Umsatz im eSports-Markt wird voraussichtlich im Jahr 2021 die Marke von 1 Mrd. US-Dollar durchbrechen. Goldman Sachs prognostiziert für das Jahr 2022 sogar fast 3 Mrd. US-Dollar Umsatz (Goldman Sachs, 2018). Während die COVID-19-Pandemie sich kurzfristig negativ auf den eSports-Markt ausgewirkt hat, da unter anderem keine Offline-Events stattfinden konnten, führt die Pandemie gemäss Prognosen auf längere Sicht zu einem Umsatzplus im eSports-Markt. 2020 beläuft sich der Umsatz auf ca. 950 Mio. US-Dollar (Newzoo, 2020). Prognostiziert wird in den nächsten Jahren eine kontinuierliche Steigerung um 10 Prozent pro Jahr bis auf 1,5 Mrd. US-Dollar im Jahr 2023 (Newzoo, 2020). Sponsoring-Einnahmen stellen aktuell mehr als 50 Prozent des Umsatzes dar (Newzoo, 2020).

Das eSports-Publikum zählte im Jahr 2020 fast 500 Mio. Personen (Newzoo, 2020) und ist damit bereits so gross wie die gesamte Anhängerschaft des beliebten und etablierten US-Sports Baseball. Auch bei der Anzahl der Anhängerschaft wird ein Wachstum von 10 Prozent pro Jahr prognostiziert. 2023 wird mit einem weltweiten eSports-Publikum von knapp 650 Mio. Personen gerechnet (Newzoo, 2020).

Je nach Land oder Kontinent sind die Präferenzen gegenüber den Games diversifiziert. In Europa ist FIFA mit 47 Prozent der Spielhäufigkeit das beliebteste Game, League of Legends liegt mit 32 Prozent an fünfter Stelle (Globalwebindex, 2019). In den APAC-Ländern (Brunei, Indonesien, Japan, Kambodscha, Laos, Malaysia, Myanmar und die Volksrepublik China) ist dagegen League of Legends mit 48 Prozent das beliebteste Spiel. Dies zeigt, dass Märkte individuell betrachtet werden sollten, wenn eine breite oder auch spezifische Kundengruppe mit Marketing-Massnahmen erreicht werden soll.

Weltweit wird eSports in über 60 Ländern als offizielle Sportart anerkannt (BASPO, 2018). In der Schweiz ist dies (noch) nicht der Fall. Es wird erwartet, dass die Bekanntheit und Akzeptanz gegenüber eSports noch zunehmen wird, sobald die Disziplin olympisch ist. Dies wird immer wahrscheinlicher, da sich das IOC für das Thema eSports öffnete und Sportsimulationen eine Chance einräumte, in absehbarer Zeit Teil der Olympischen Spiele zu werden (SportBusiness, 2019).

# 2. eSports in Wirtschaft und Forschung

Die Wissenschaft thematisiert aktuell vor allem die Wirkung und Wahrnehmung von eSports-Sponsoring (Elasri-Ejjaberi et al. 2020; Hüttermann et al. 2020; Rogers et al. 2020). In der Wirkungsforschung von eSports-Sponsoring wird jeweils zwischen endemischen und nicht-endemischen Sponsoren unterschieden (Cornwell, 2020). Bei endemischen Sponsoren handelt es sich um solche, die mit ihren Produkten im Bereich des eSports angesiedelt sind, indem sie beispielsweise Gaming-Equipment produzieren. Nicht-endemische Unternehmen werden nicht auf den ersten Blick mit eSports in Verbindung gebracht. Es sind beispielsweise Banken, Versicherungen oder Automobilkonzerne, die versuchen, die grosse und leidenschaftliche globale Fangemeinde von eSports anzusprechen – eine junge und lukrative Zielgruppe (Nielsen, 2019).

Obwohl lukrativ, ist es für Sponsoren oft schwierig, dieses Publikum zu erreichen, da die eSports-Fangemeinde zunehmend die Verbindung z.B. zu traditionellen Medienplattformen wie dem Kabelfernsehen abbricht und stattdessen Inhalte online über Streaming-Plattformen wie Twitch und YouTube Gaming konsumiert (Nielsen, 2019). Dies ist kritisch zu beurteilen, da Sponsoring die primäre Einnahmequelle im eSports darstellt und über 40 Prozent der gesamten Markteinnahmen ausmacht (Newzoo, 2019).

«Sponsoren erkennen den Wert der eSports-Konsumenten und -Konsumentinnen da diese einen Weg für reife und etablierte Unternehmen bieten, deren Marke zu verjüngen.»

Die Sponsoring-Einnahmen wurden grösstenteils durch die wachsende Anzahl von Sportorganisationen angetrieben, die in die eSports-Branche diversifizieren (Funk, Pizzo, & Baker, 2018). Prominente Sportmarken aus der ganzen Welt wie die Vereine AS Roma, Los Angeles Lakers, New York Yankees, Paris Saint-Germain, Philadelphia 76ers, aber auch der FC Basel gehören zu diesen professionellen Sportorganisationen (Hershey, 2020). Diese Organisationen bringen Finanzkapital und etablierte Sponsorenpartnerschaften mit, um Einnahmen im eSports-Markt zu generieren (Singer & Chi, 2019).

Sponsoren beginnen, die Möglichkeiten zu erkennen, sich mit Konsumenten und Konsumentinnen aus der jugend- und technikzentrierten eSports-Branche zu verbinden. Diese Sponsoren kommen sowohl aus endemischen als auch aus nicht-endemischen Unternehmen. Esports hat in letzter Zeit eine überwältigende Welle der Unterstützung von nicht-endemischen Firmen erhalten – Firmen jenseits des Kerns der technikzentrierten Videospielindustrie. Die wachsende Liste der nicht-endemischen Sponsoren umfasst grosse globale Marken wie Adidas, Anheuser-Busch, BMW, Coca-Cola, J.P. Morgan Chase, John Deere, Michelin und Nike (Hayward, 2019). Diese Sponsoren erkennen den Wert der eSports-Konsumenten und -Konsumentinnen – wohlhabende junge Erwachsene, die sich für wettbewerbsorientierte Videospiele begeistern (Nielsen, 2019) – da diese einen Weg für reife und etablierte Unternehmen bieten, deren Marke zu verjüngen (Aaker, 2003), indem sie sie mit der jugend- und technikzentrierten eSports-Branche verbinden. Allerdings spiegelt die Nachfrage der eSports-Konsumenten und -Konsumentinnen nach Authentizität (Pizzo, Jones, & Funk, 2019) klare Bedenken darüber wider, wie nicht-endemische Sponsoren im eSports-Kontext wahrgenommen werden.

Esports existiert in einem Unterhaltungsraum, in dem die Verbraucher und Verbraucherinnen ihren einzigen Fokus auf diese Aktivität legen (Deloitte, 2019; Paradise, 2018). Dieses Publikum besteht aus einigen der am schwersten zu erreichenden Konsumenten und Konsumentinnen, einschliesslich Personen, die z.B. traditionelle lineare Fernsehprogramme zugunsten von On-Demand- und Streaming-Inhalten meiden (Singer & Chi, 2019). Zudem stehen eSports-Konsumenten und -Konsumentinnen Sponsoren sehr kritisch gegenüber, bei denen sie den Eindruck haben, dass sie versuchen, sie auszunutzen (Deloitte, 2018). Allerdings ist Sponsoring die wichtigste Einnahmequelle der eSports-Branche und das weitere Wachstum der Branche ist davon abhängig, dass nicht-endemische Sponsoren weiterhin mit Sport- und eSports-Organisationen zusammenarbeiten, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben (Nielsen, 2019). Da immer mehr nicht-endemische Sponsoren versuchen, aus eSports Kapital zu schlagen, gibt es zunehmende Bedenken hinsichtlich der Effektivität dieses Sponsorings (Nielsen, 2019; Singer & Chi, 2019). Huettermann et al. (2020) zeigen jedoch, dass nicht-endemische Sponsoren vom Sponsoring durch verbesserte Einstellungen, wahrgenommenen Goodwill und höhere Produktkaufabsichten profitieren können.

In den vergangenen Jahren hat eSports auch in der Schweizer Wirtschaft und Forschung vermehrt Beachtung gefunden. Im Jahr 2017 gaben nur 5,3 Prozent der befragten Unternehmen an, eSports zu unterstützen. Somit galt eSports als eine der am seltensten gesponserten Sportarten in der Schweiz (Labaronne, 2018). Jedoch wurde unter allen Sportarten dem eSports das grösste Wachstum der Sponsoring-Beteiligungen vorausgesagt (Labaronne, 2018).

Diesen Entwicklungen trägt die vorliegende Studie Rechnung, da sie das Thema Unternehmen und Sponsoring aufgreift und den Status Quo des eSports in der Schweiz, die Wahrnehmung von und die Potenziale der Sponsoren untersucht.

«Das eSports-Publikum besteht aus einigen der am schwersten zu erreichenden Konsumenten und Konsumentinnen, einschliesslich Personen, die z.B. traditionelle lineare Fernsehprogramme zugunsten von On-Demand- und Streaming-Inhalten meiden.»

# 3. Verhalten Videospiele

**41,7 Prozent der Schweizer Bevölkerung spielen mindestens einmal wöchentlich Videospiele. Dies bedeutet eine Steigerung von 7,8 Prozent gegenüber 2019.**

Während im Jahr 2019 noch 33,9 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer angaben, mindestens einmal wöchentlich Videospiele zu spielen, ist im Jahr 2021 ein Wachstum um 7,8 Prozent auf 41,7 Prozent festzustellen. Es zeigt sich insgesamt eine klare Tendenz dahin, dass öfter Videospiele gespielt werden. So wird auch die Gruppe, die gar keine Videospiele spielt, um 3,2 Prozent kleiner. Hochgerechnet auf die ganze Schweiz bedeutet dies, dass im Vergleich zu 2019 fast 275'000 Personen neu Videospiele spielen.

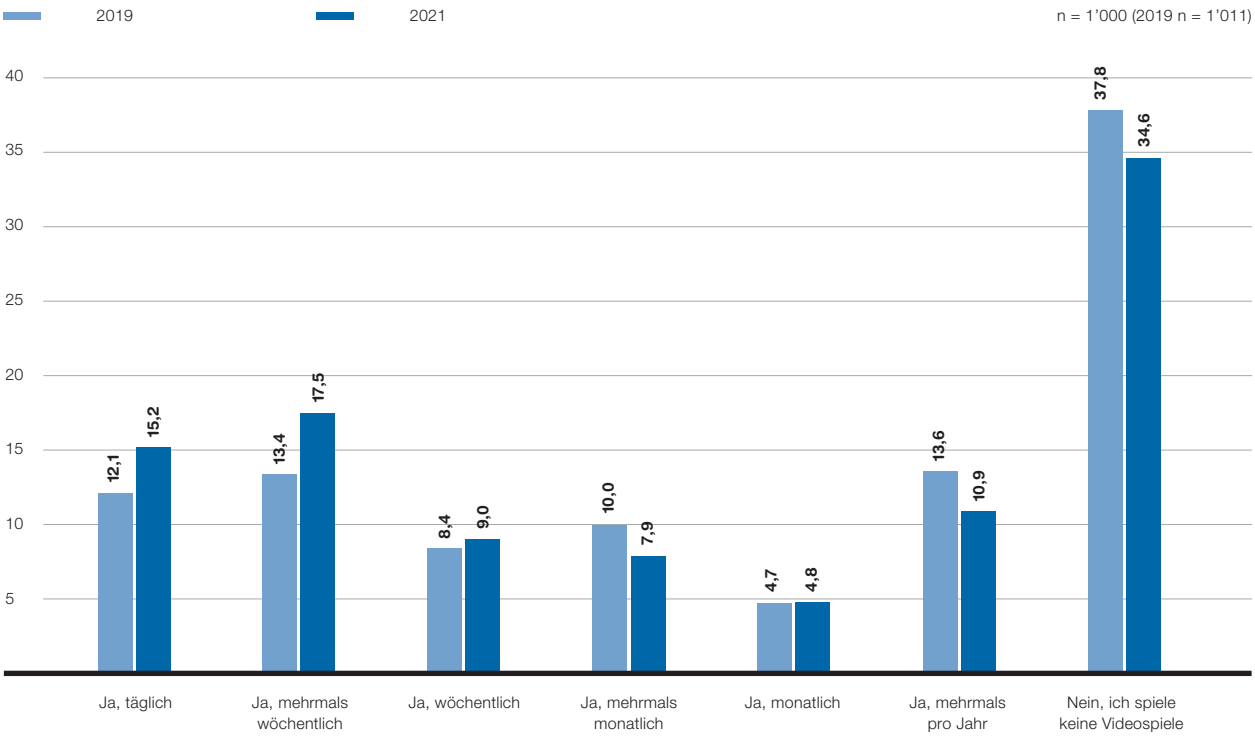
Auffällig ist, dass das Spielen von Videospielen nicht, wie man meinen könnte, nur eine Angelegenheit der jungen Bevölkerung ist. Es zeigt sich, dass auch die Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen annähernd so regelmässig spielt wie die Altersgruppe der 16- bis 29-Jähringen. 50 Prozent der 30- bis 44-Jährigen spielt mindestens einmal wöchentlich Videospiele, bei den 16- bis 29-Jährigen sind dies 57,7 Prozent.

Zudem wird deutlich, dass Videospiele bei Männern beliebter sind als bei Frauen. 76,6 Prozent der Männer spielen Videospiele. Im Gegensatz dazu greifen 54,8 Prozent der Frauen zum Controller, zur Tastatur oder zum Joystick.

Abb. 1: Spielen Sie Videospiele?

**41,7 PROZENT DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG SPIELEN MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH VIDEOSPIELE.**

Häufigkeiten in %



**Das beliebteste Gerät, um Videospiele zu spielen, bleibt das Smartphone.**

51 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzt ihr Smartphone nicht nur zum Telefonieren und zum Chatten, sondern auch, um Spiele zu Hause und unterwegs zu spielen (2019: 46,5 Prozent; +4,5 Prozent). Auch der PC bzw. der Laptop bleibt bei den Schweizerinnen und Schweizern für Videospiele sehr beliebt. 46,1 Prozent nutzen diese Geräte, um Videospiele zu spielen – ein Plus von 2,2 Prozent gegenüber 2019.

An dritter Stelle bezüglich Beliebtheit steht die Playstation 4 mit 36,7 Prozent. Die Spielekonsole von Sony ist auch das Gerät, welches am meisten Zuwachs gegenüber 2019 verzeichnen kann. Waren es 2019 noch 30,1 Prozent, die die Playstation 4 genutzt haben, so sind es im Jahr 2021 36,7 Prozent, also ein Zuwachs von 6,6 Prozent gegenüber 2019.

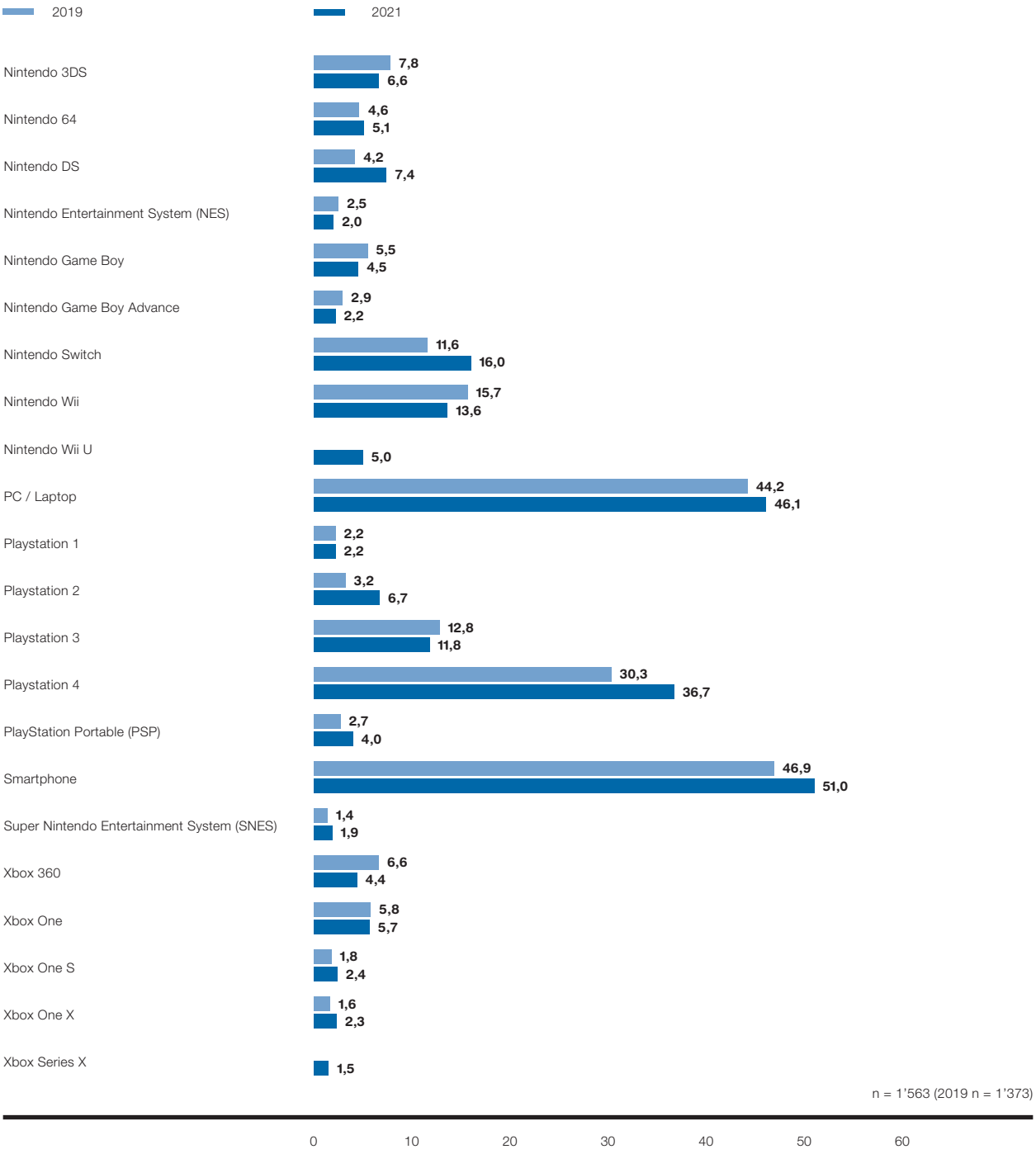
Es wird spannend zu beobachten sein, wie sich diese Werte in den nächsten Jahren entwickeln. Die meisten Spieleentwickler setzen mehr und mehr auf das Smartphone, unseren täglichen Begleiter. Dies wird früher oder später sicherlich auch Auswirkungen auf diese Zahlen haben. Hier stellt sich die Frage, wie dominant das Smartphone tatsächlich im Bereich eSports und Gaming wird und welche Auswirkungen dies auf andere Konsolen und Geräte hat.

«Die meisten Spieleentwickler setzen mehr und mehr auf das Smartphone, unseren täglichen Begleiter. Es wird spannend zu beobachten sein, auf welche Geräte in Zukunft auch die Endverbraucher setzen.»

Abb. 2: Über welches Gerät spielen Sie Videospiele?

## DAS BELIEBTESTE GERÄT, UM VIDEOSPIELE ZU SPIELEN, BLEIBT DAS SMARTPHONE.

Häufigkeiten in %



# 4. Der Begriff «eSports»

**43,5 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer wissen genau, was eSports ist.**

Dies bedeutet einen deutlichen Zuwachs von 12,9 Prozent gegenüber 2019. Nur noch 15,3 Prozent haben noch nie etwas von eSports gehört. 2019 lag dieser Wert noch bei 24 Prozent.

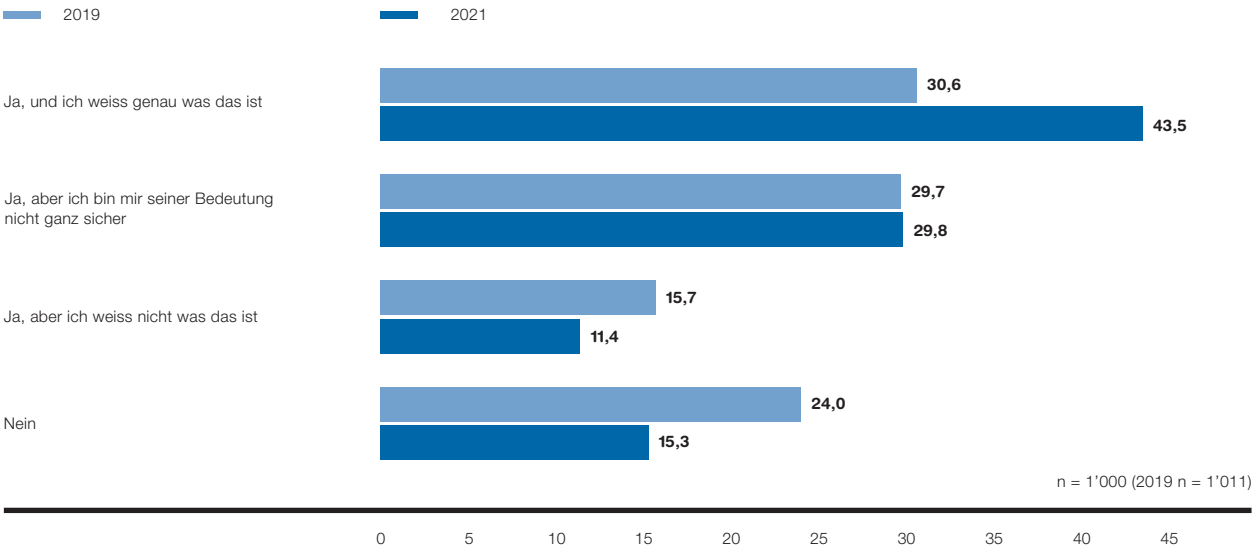
Auch diejenigen Personengruppen, die zwar den Begriff kennen, sich aber entweder seiner Bedeutung nicht ganz sicher sind (29,8 Prozent; 2019: 29,7 Prozent) oder nicht wissen, was er bedeutet (11,4 Prozent; 2019: 15,7 Prozent) werden ingesamt kleiner. Der Begriff, das zeigen die Zahlen deutlich, etabliert sich in der Schweiz immer mehr.

Es verwundert nicht, dass vor allem die digital- und technikaffine jüngere Bevölkerung weiss, was der Begriff e-Sports bedeutet. 64,1 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 50,3 Prozent der 30- bis 44-Jährigen wissen genau, wofür der Begriff steht. Spannend ist, dass auch die älteren Personengruppen immer besser wissen für was der Begriff «eSports» steht. 2019 haben beispielsweise noch 42,3 Prozent der Über-60-Jährigen angegeben, nichts mit dem Begriff anfangen zu können. 2021 ist dieser Wert auf 29,1 Prozent gesunken.

Abb. 3: Haben Sie bereits von dem Begriff eSports gehört?

**43,5 PROZENT DER SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER WISSEN GENAU, WAS ESPORTS IST.**

Häufigkeiten in %



**Die Schweizer Bevölkerung erkennt eSports immer mehr als Sport an.**

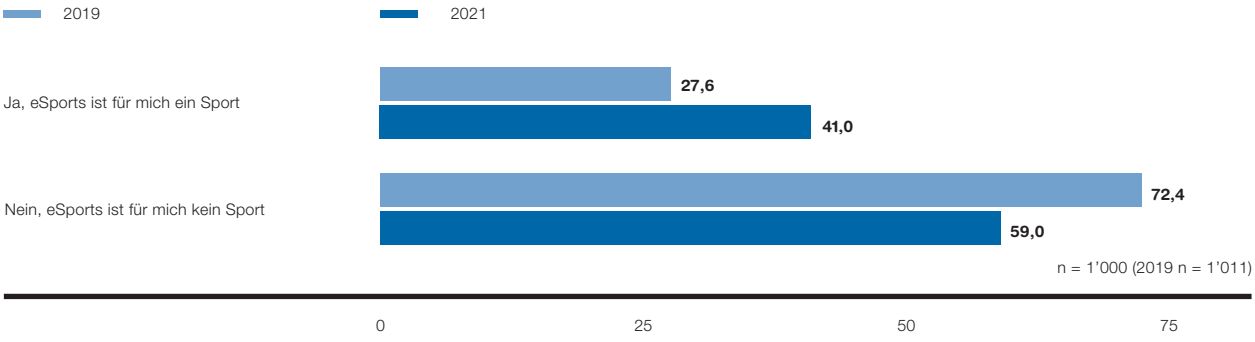
Wo noch im Jahr 2019 27,6 Prozent der Aussage zustimmten, dass eSports als ein Sport gilt, sind dies im Jahr 2021 bereits 41 Prozent, also ein starker Zuwachs von 13,4 Prozent. Auch hier ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Alters- und Geschlechtergruppen. Mehr als die Hälfte der 16- bis 44-Jährigen (16- bis 29-Jährige = 50,9 Prozent (2019 = 34,5 Prozent); 30- bis 44-Jährige = 50,6 Prozent (2019 = 33,3 Prozent)) erkennen eSports als Sport an. Auch hier ist eine deutliche Steigerung gegenüber 2019 festzustellen. Dagegen halten 89,1 Prozent der Über-60-Jährigen eSports nicht für Sport.

Auch beim Vergleich zwischen Männern und Frauen ergeben sich signifikante Unterschiede. Für mehr als die Hälfte der Männer (50,8 Prozent), aber nur für jede dritte Frau (31,6 Prozent), ist eSports ein Sport. Beide Personengruppen legen gegenüber 2019 zu, was die Anerkennung von eSports als Sport angeht. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die jüngere Generation und die Männer eSports als Sport anerkennen und dass dies generell für nachwachsende Generationen mehr und mehr selbstverständlich sein wird.

Abb. 4: Ist eSports in Ihren Augen ein Sport?

**DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG ERKENNT ESPORTS IMMER MEHR ALS SPORT AN.**

Häufigkeiten in %




«Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die jüngere Generation und die Männer eSports als Sport anerkennen und es deutet darauf hin, dass dies für nachwachsende Generationen mehr und mehr selbstverständlich sein wird.»

**6,6 Prozent der Schweizer Bevölkerung geben an, eSportler oder eSportlerin zu sein und teilweise sogar damit Geld zu verdienen (1,3 Prozent).**

Dies liest sich zunächst wie ein marginaler Prozentsatz, bedeutet aber in der Hochrechnung, dass 565'620 Schweizerinnen und Schweizer eSportler / eSportlerinnen sind und mehr als 110'000 Personen damit sogar Geld verdienen. Zum Vergleich: 2019 haben sich 317'090 (+ 248'530 Personen) Schweizerinnen und Schweizer als eSportlerinnen oder eSportler bezeichnet. Ein Plus von 248'530 Personen gegenüber 2019. Rund 42'500 Personen haben 2019 angegeben mit eSports Geld zu verdienen. Ein Plus von 67'500 Personen gegenüber 2019.

Es zeigt sich, dass 6,3 Prozent der Schweizer Bevölkerung angeben, eSports-Zuschauer zu sein, ohne selbst überhaupt zu spielen. Hier steigt die Zahl von 2019 zu 2021 um 0,8 Prozent gegenüber 2019. Dieses Phänomen setzt sich also auch 2021 fort. Während jedoch das Spiel «Fortnite» 2019 dasjenige war, welches wesentlich häufiger geschaut als selbst gespielt wurde, wird es im 2021 vom Spiel «Among us» abgelöst, welches in den letzten Monaten einen regelrechten Hype ausgelöst hat. Generell werden, wie auch 2019, Spiele mehr geschaut als selbst gespielt. Das Spiel «FIFA» ist das einzige in der Schweiz, welches mehr gespielt als geschaut wird. Mit der Frage, über welche Kanäle und in welchen Formaten eSports konsumiert wird, befasst sich Kapitel 7.

Abb. 5: Wählen Sie aus den folgenden Aussagen diejenige aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

**MEHR ALS 500.000 SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER BEZEICHNEN SICH ALS ESPORTLER.**

Häufigkeiten in %

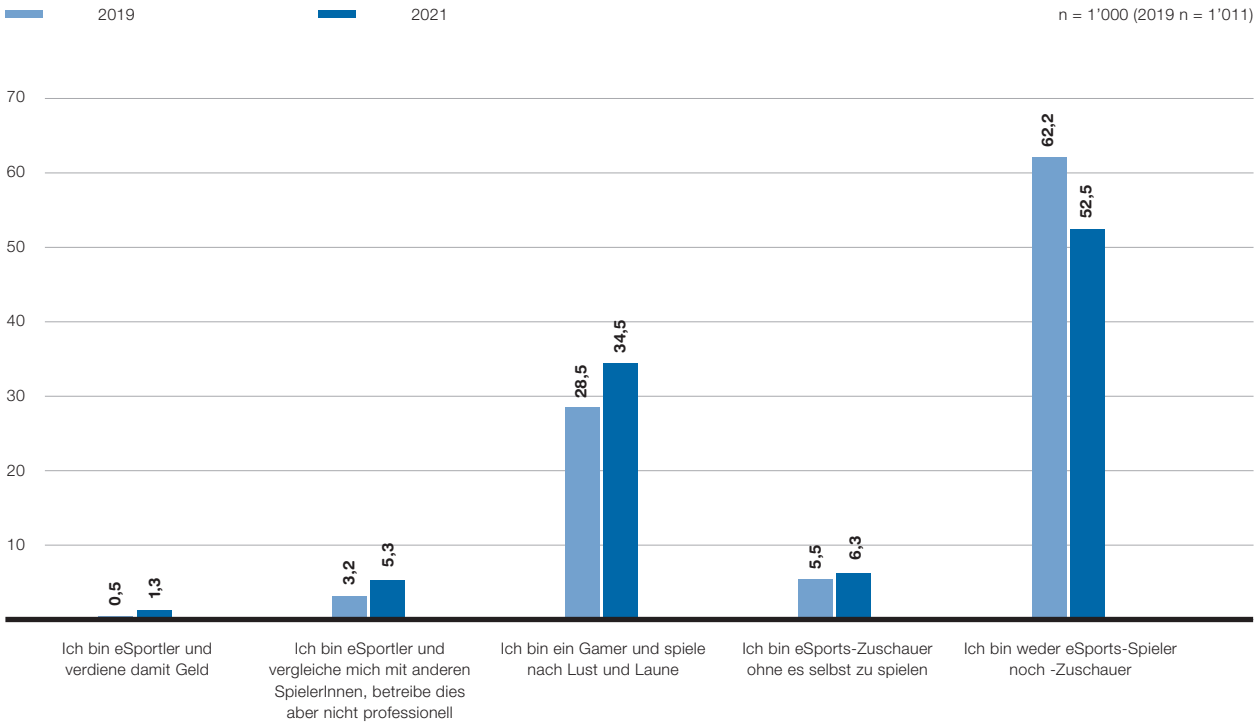
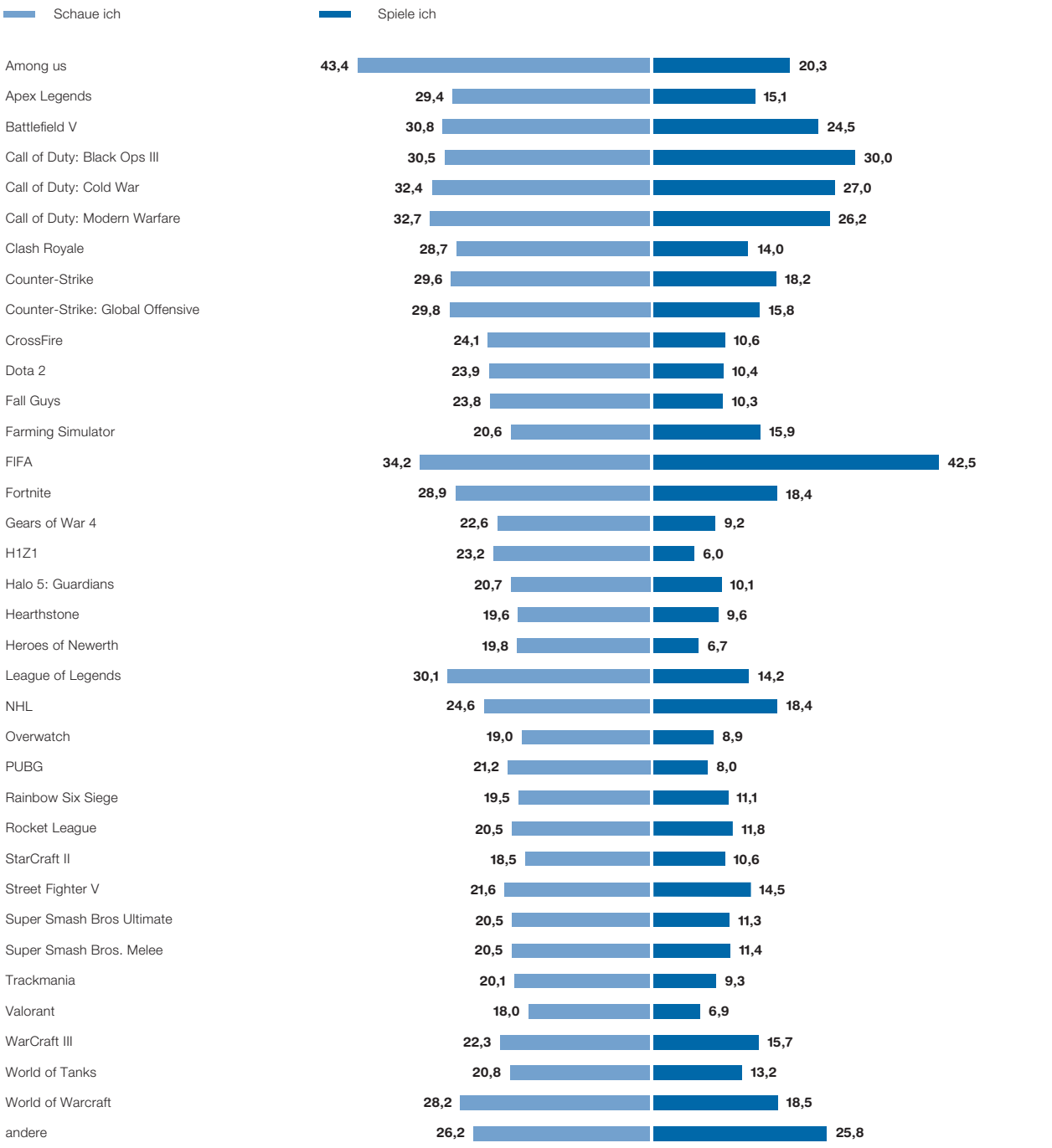


Abb. 6: Welche Spiele spielen Sie / schauen Sie?

## «AMONG US» WIRD AM MEISTEN IN DER SCHWEIZ GESCHAUT, «FIFA» AM MEISTEN GESPIELT.

Häufigkeiten in %

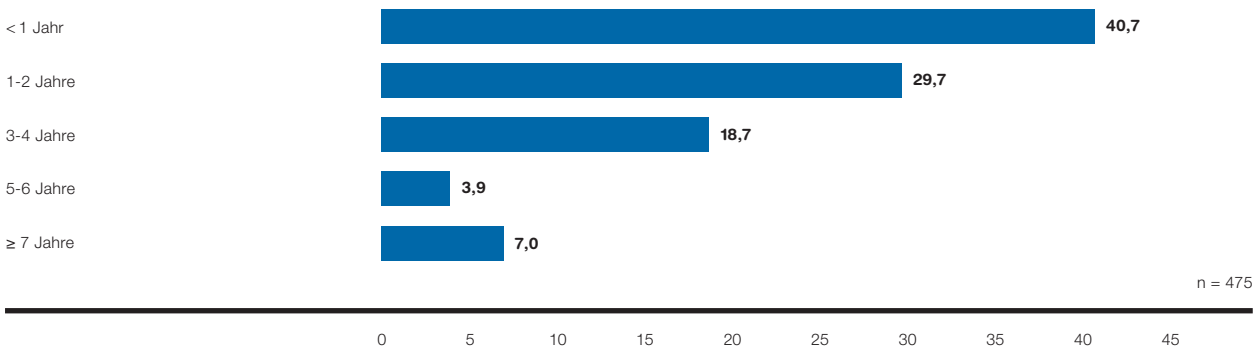



n = 3'636 / 2'209

Abb. 7: Wie lange verfolgen Sie eSports schon aktiv?

**70,4 PROZENT DER ESPORTS-ENTHUSIASTEN VERFOLGEN SEIT ZWEI JAHREN DAS THEMA ESPORTS AKTIV.**

Häufigkeiten in %




**70,4 Prozent der eSports-Enthusiasten verfolgen seit zwei Jahren das Thema eSports aktiv.**

Dass das Thema eSports in den letzten zwei Jahren massiv an Bedeutung gewonnen hat, zeigen die Antworten auf die Frage, seit wann die eSports-Enthusiasten aktiv eSports verfolgt. 40,7 Prozent verfolgen die Geschehnisse rund um eSports seit weniger als einem Jahr, 29,7 Prozent seit ein bis zwei Jahren. Es ist anzumerken, dass sich vor allem die Personengruppe über 45 in den letzten zwei Jahren mit dem Thema eSports auseinandergesetzt hat. Auch sind es verstärkt Frauen, die sich im letzten Jahr neu mit eSports auseinandergesetzt haben. 53,3 Prozent der Frauen geben an, seit weniger als einem Jahr aktiv eSports-Geschehnisse zu verfolgen.

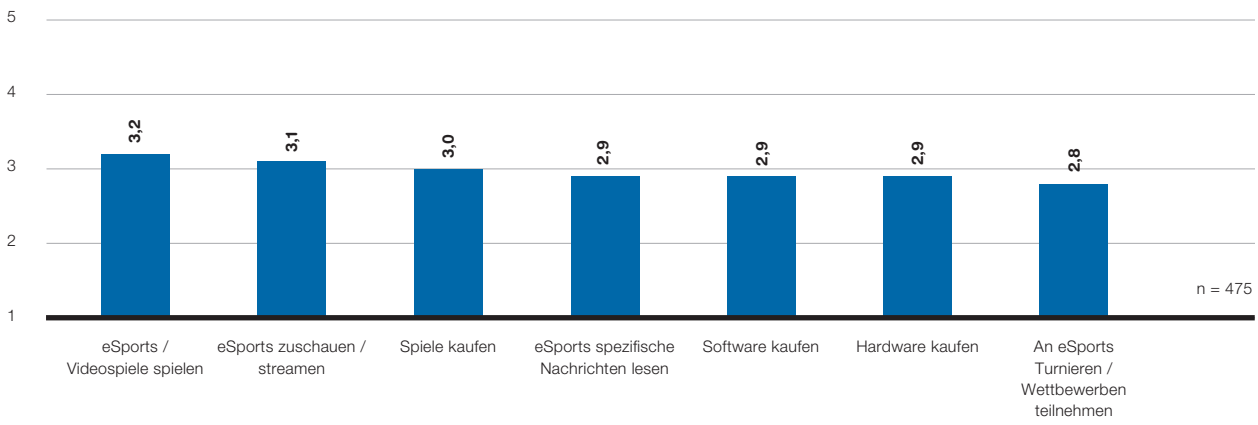
Wie bereits die Zahlen weiter oben verdeutlicht haben, ist eSports eher männerdominiert – nicht nur in der Schweiz. Die eSportlerinnen holen jedoch immer mehr auf und sind in der Szene mehr und mehr aktiv.

«53,3 Prozent der Frauen geben an, seit weniger als einem Jahr aktiv eSports-Geschehnisse zu verfolgen. Die vorwiegend Männerdominierte Szene dürfte also mehr und mehr heterogener werden.»

Abb. 8: Wie hat sich Ihr eSports-Konsum seit COVID-19 verändert?

**DAS WACHSTUM IM ESPORTS IST NACHHALTIG UND ERFOLGT UNABHÄNGIG VON DER COVID-19-PANDEMIE.**

Mittelwerte



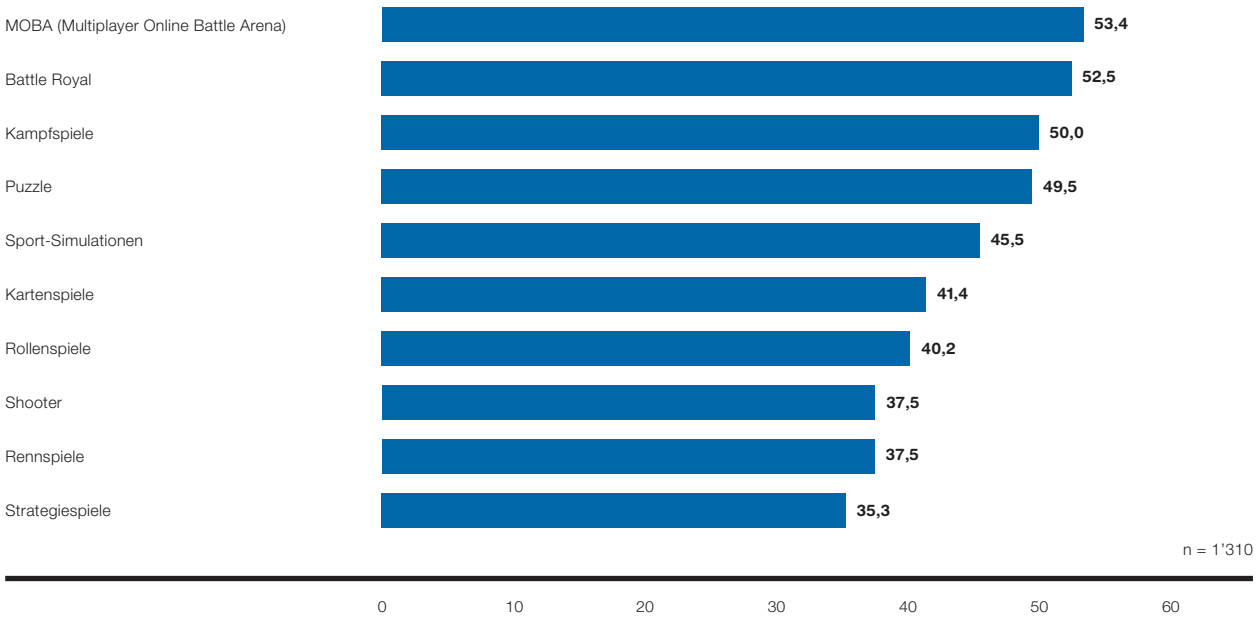

**Das Wachstum im eSports ist nachhaltig und erfolgt unabhängig von der COVID-19-Pandemie.**

Aus Sicht der Schweizerinnen und Schweizer beeinflussen die Folgen der Pandemie und deren Auswirkungen auf das Leben der Menschen, wie z.B. die Einschränkung physischer Treffen, kaum den eSports-Konsum, und dies über alle Altersklassen hinweg. Auf einer Skala von 1 – 5 konnten die Befragten angeben, ob sie seit dem Ausbruch von COVID-19 mehr (= 5) oder weniger eSports (= 1) konsumiert haben. Es kann festgehalten werden, dass die Schweizer Bevölkerung marginal mehr Spiele gespielt hat und marginal mehr Spiele im TV oder auf Streaming-Plattformen angeschaut hat. Software und Hardware wurde dafür marginal weniger gekauft. Dies kann als Zeichen dafür gewertet werden, dass eSports unabhängig von COVID-19 wächst. In zahlreichen Studien wurde ausgewiesen, dass durch COVID-19 der eSports erst recht boomt (z.B. Deloitte, 2020). Das kann für die Schweiz nicht vollumfänglich bestätigt werden. Vielmehr weisen die Zahlen auf ein nachhaltiges Wachstum des eSports in der Schweiz hin.

Abb. 9: An welchen Genres haben Sie Interesse?

**DAS MOBA-GENRE IST IN DER SCHWEIZ AM BELIEBTESTEN.**

Häufigkeiten in %




**Das MOBA-Genre ist in der Schweiz am beliebtesten.**

Auch wenn die Sport-Simulation FIFA in der Schweiz das beliebteste Spiel ist, das gespielt wird, so sind MOBA-Games generell die beliebtesten (53,4 Prozent). MOBA-Games (kurz für **M**ultiplayer **O**nline **B**attle **A**rena) sind Spiele, bei denen mindestens zwei Teams gegeneinander auf einer Arena-artig aufgebauten Karte antreten. Weltweit am erfolgreichsten und bekanntesten sind Spiele wie DOTA 2 oder League of Legends (kurz: LoL). Auf der Beliebtheitsskala gleich nach den MOBA-Games findet sich das Genre «Battle Royal» (52,5 Prozent). Vor allem das Spiel «Fortnite» hat das Genre in den letzten zwei bis drei Jahren vorangetrieben.

# 5. Professionalisierung des eSports

**79,5 Prozent der eSports-Enthusiasten sehen eine Professionalisierung im eSports.**

Vor allem die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen sieht zu 86,9 Prozent eine positive Entwicklung. Dies hat vor allem mit professionell ablaufenden Events (offline wie online), den stets wachsenden Preisgeldern bei eSports-Turnieren und der wachsenden Anzahl an Zuschauern bei Streams oder auf Live-Events zu tun. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass die eSports-Enthusiasten eine höhere TV-Präsenz von eSports-Inhalten, eine wachsende Anzahl an Sponsoren und mehr Nachrichten über eSports in den Medien weniger wahrnimmt. Vor allem diese Punkte könnten einen starken Effekt auf das weitere Wachstum von eSports in der Schweiz auslösen. So ist jedoch festzustellen, dass sich trotz des wachsenden Interesses am Thema eSports TV-Anstalten und potenzielle Unternehmen (als Sponsoren) Schwierigkeiten haben, sich im Kontext eSports zu positionieren obwohl gerade jetzt die Differenzierungsmöglichkeiten von Wettbewerbern durch eSports gross sind. Vor allem die Personengruppe der 16- bis 29-Jährigen konsumiert beispielsweise Fernsehen ganz anders als noch vor zehn Jahren. Sponsoren fällt es zudem schwer, diese junge und technikaffine Zielgruppe anzusprechen. eSports würde eine sehr gute Gelegenheit bieten, diese Personengruppe anzusprechen, doch noch reagieren weder TV-Anstalten noch potenzielle Sponsoren. Die Gefahr, diese Möglichkeit zu verpassen, ist gross. Es wird spannend zu beobachten sein, wie sich dies entwickelt, welche Unternehmen die Chance nutzen und welche sie verstreichen lassen.

Abb. 10: Haben Sie das Gefühl, dass eSports in den letzten Jahren professioneller geworden ist?

**79,5 PROZENT DER ESPORTS-ENTHUSIASTEN SEHEN EINE PROFESSIONALISIERUNG IM ESPORTS.**

Häufigkeiten in %

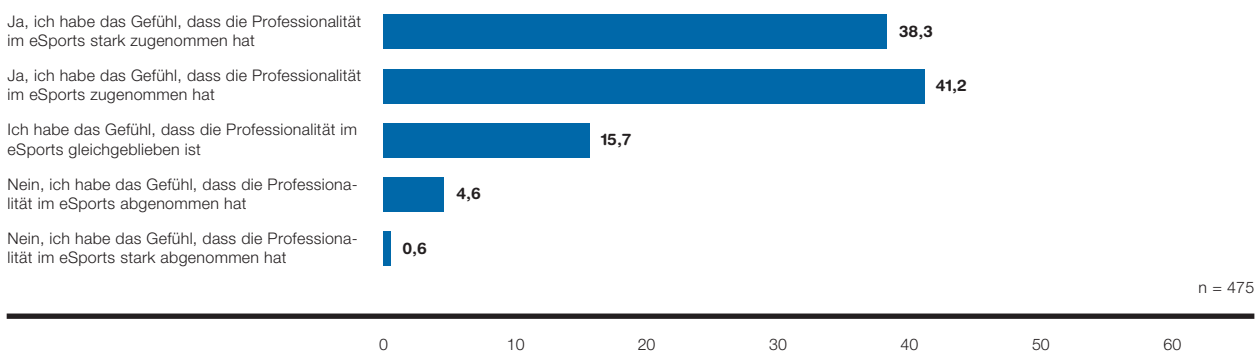


Abb. 11: Wodurch können Sie eine Professionalisierung feststellen?

## DURCH EVENTS, TURNIERE UND ZUSCHAUER WIRD DIE PROFESSIONALISIERUNG AM DEUTLICHSTEN.

Häufigkeiten in %

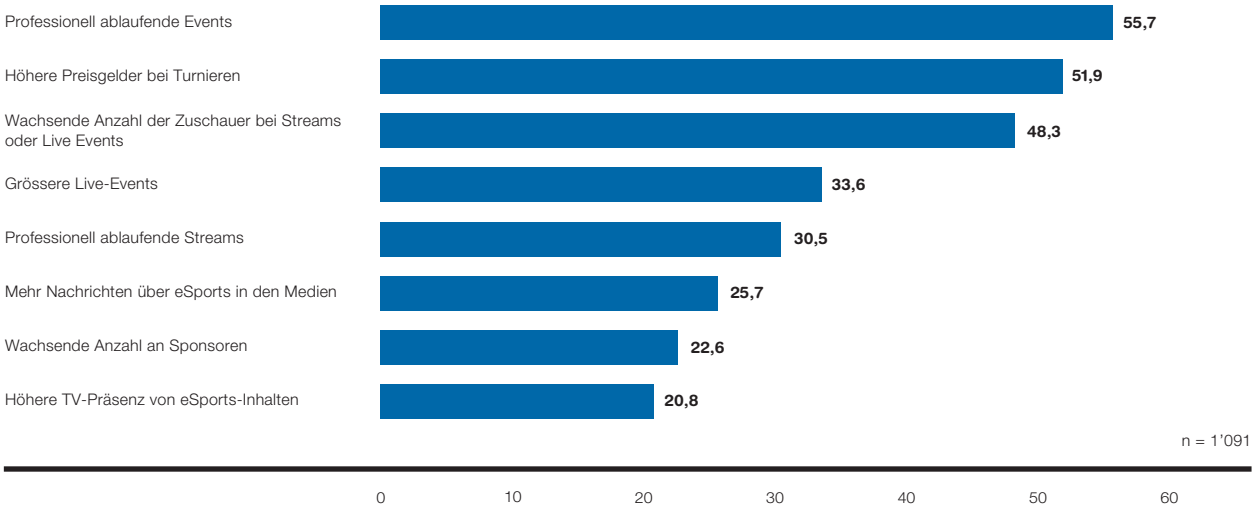
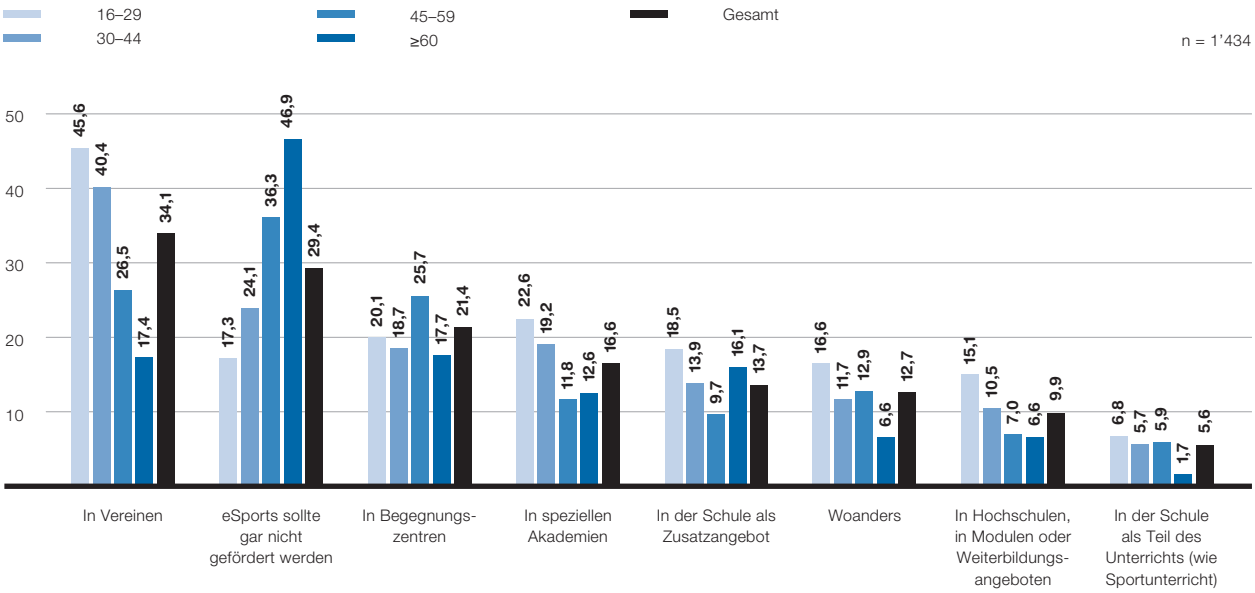



Abb. 12: Wo sollte der eSports Ihrer Meinung nach gefördert werden?

## 45,6 PROZENT DER 16 - 29-JÄHRIGEN WÜNSCHT SICH EINE FÖRDERUNG DES ESPORTS IN VEREINEN.

Häufigkeiten in %



**45,6 Prozent der 16- bis 29-Jährigen wünscht sich eine Förderung des eSports in Vereinen.**

Auch wenn Vereine eine lange Tradition besitzen, wird es für klassische Sportvereine immer schwieriger, Nachwuchs zu gewinnen. Erstaunlich ist, dass genau die Personengruppe der 16- bis 29-Jährigen sich nach einem Verein seht, wo sie ihrer Leidenschaft nachgehen und sogar gefördert werden kann. Esports gelingt es meist sehr gut, Communities aufzubauen, vor allem in der digitalen Welt. Mittels Vereinen könnte es möglich werden, die digitale und die analoge Welt zu kombinieren und ein Angebot für Menschen mit Interesse am eSports zu entwickeln. Dass dies nicht nur für die jüngere Personengruppe, sondern gemäss eigener Aussagen auch für die Gruppe der 30- bis 44-Jährigen Relevanz hat (40,4 Prozent), deutet auf ein grosses Potenzial hin.

Es zeigt sich auch, dass die befragten Personen umso weniger eine Notwendigkeit der Förderung von eSports sehen, je älter sie sind. 46,9 Prozent der Über-60-Jährigen sind der Meinung, dass eSports gar nicht gefördert werden sollte. Bei den Unter-30-Jährigen sind lediglich 17,3 Prozent dieser Meinung.

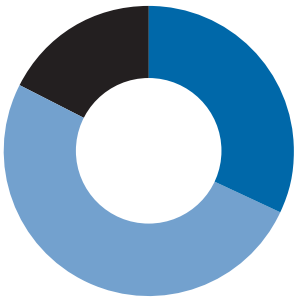
**32,1 Prozent sehen eine langfristige Möglichkeit, dass innerhalb der eSports-Branche erwerbstätig gearbeitet werden kann.**

Diejenigen Schweizerinnen und Schweizer, die diese Aussage getätigt haben, sehen die Möglichkeiten vor allem darin, als eSportler / eSportlerin (31,7 Prozent) oder im Marketing (31,4 Prozent) zu arbeiten. Auch eSports-Trainer (19,7 Prozent) oder Unternehmensberatung (15,7 Prozent) werden als Möglichkeiten genannt.

Abb. 13: Sind Sie der Meinung, dass man langfristig in der eSports-Industrie arbeiten kann?

**32,1 PROZENT SEHEN EINE LANGFRISTIGE MÖGLICHKEIT, DASS INNERHALB DER ESPORTS-BRANCHE ERWERBSTÄTIG GEARBEITET WERDEN KANN.**

| | |
|---|---|
| Ja | **32,1 %** |
| Vielleicht | **50,5 %** |
| Nein | **17,4 %** |



n = 1'000

Wenig überraschend ist, dass vor allem jüngere Personen (16- bis 29-Jährige) hier Möglichkeiten sehen. 44,5 Prozent dieser Gruppe geben an, dass sie in der eSports-Branche eine langfristige Möglichkeit sehen, zu arbeiten. Zudem sehen 41,6 Prozent der männlichen Bevölkerung eine solche Möglichkeit. Auch dies könnte für Sponsoren sehr interessant sein, um über eSports neue Mitarbeitende zu finden. Hüttermann et al. (2018) konnten zeigen, dass Sportsponsoring als Employer-Branding-Tool gut eingesetzt werden kann.

Diejenigen, die bei der Frage ob langfristig in der eSports-Industrie gearbeitet werden kann «Vielleicht» ausgewählt haben, geben als Gründe an, dass es nur sehr wenige schaffen werden (51 Prozent) oder dass die eSports-Branche noch über keine klaren Karrierewege verfügt (44,8 Prozent). Von denjenigen die keine Möglichkeit sehen, langfristig in der Branche zu arbeiten, geben 59 Prozent an, dass sie eSports nur als Hype ansehen.

# 6. Unternehmen & Sponsoren

**Unternehmen werden vor allem in Streams oder als Sponsoren von Live-Events wahrgenommen.**

Wie bereits erwähnt bietet eSports den Sponsoren die Möglichkeit, Aufmerksamkeit vor allem bei einer jungen, technikaffinen und schwer zu erreichenden Zielgruppe zu erlangen (Singer & Chi, 2019). Den eSports-Enthusiasten fallen Unternehmen vor allem in Streams (37,7 Prozent) und auf Live-Events auf (33,3 Prozent). Die Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen sieht eine Initiative der Unternehmen im eSports positiver als die älteren Bevölkerungsgruppen. Ein Drittel (33,4 Prozent) der 16- bis 29-Jährigen findet es mindestens gut oder aber sehr gut, wenn sich Unternehmen im eSports engagieren.

Dieses positive Ergebnis sollten sich Unternehmen, die zurzeit noch zögerlich bezüglich ihres Engagements im eSports sind, zu Nutze machen, um positive Effekte durch ihr Sponsoring auf das Unternehmensimage zu erzielen. Dies bestätigen auch Huettermann et al. (2020). In ihrer Studie zeigen sie, dass nicht-endemische Sponsoren vom Sponsoring durch verbesserte Einstellungen, wahrgenommenen Goodwill und höhere Produktkaufabsichten profitieren können.

Abb. 14: Wo sind Ihnen Unternehmen im Kontext eSports schon begegnet?

**UNTERNEHMEN WERDEN VOR ALLEM IN STREAMS ODER ALS SPONSOREN VON LIVE-EVENTS WAHRGENOMMEN.**

Häufigkeiten in %

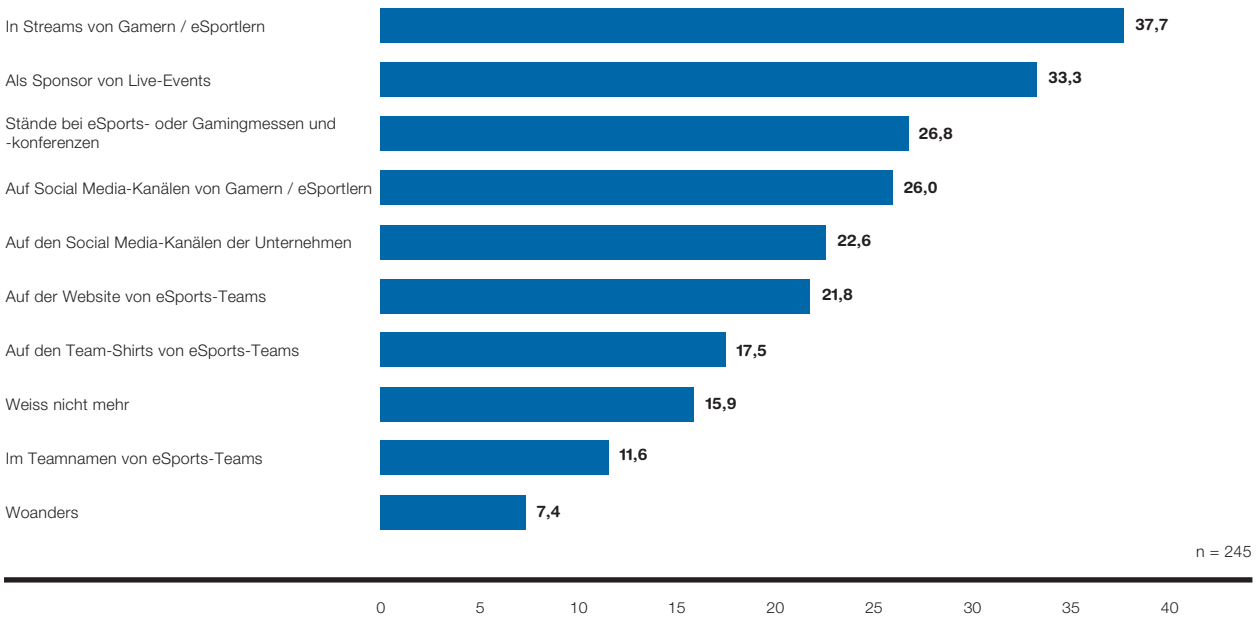
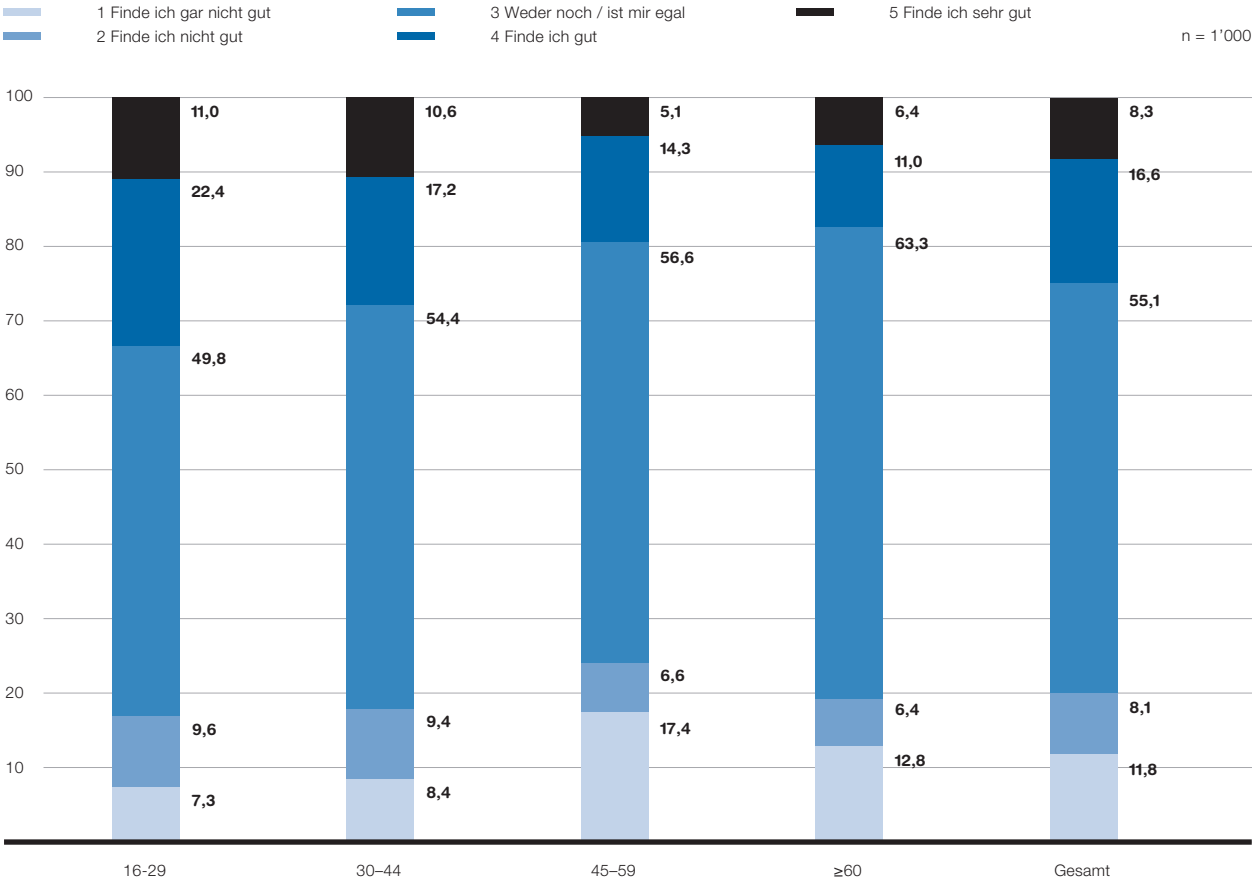


Abb. 15: Wie finden Sie es, dass sich Unternehmen am eSports beteiligen?

**VOR ALLEM DIE 16 – 29-JÄHRIGEN STEHEN SPONSORING POSITIV GEGENÜBER.**

Häufigkeiten in %




«33,4 Prozent der 16- bis 29-Jährigen bewerten es positiv, wenn sich Unternehmen im eSports engagieren. Dieses Ergebnis sollten sich Unternehmen, die zurzeit noch zögerlich bezüglich ihres Engagements im eSports sind, zu Nutze machen.»

**Der FC Basel ist weiterhin die schweizerische Organisation, welche am häufigsten mit dem Begriff eSports assoziiert wird.**

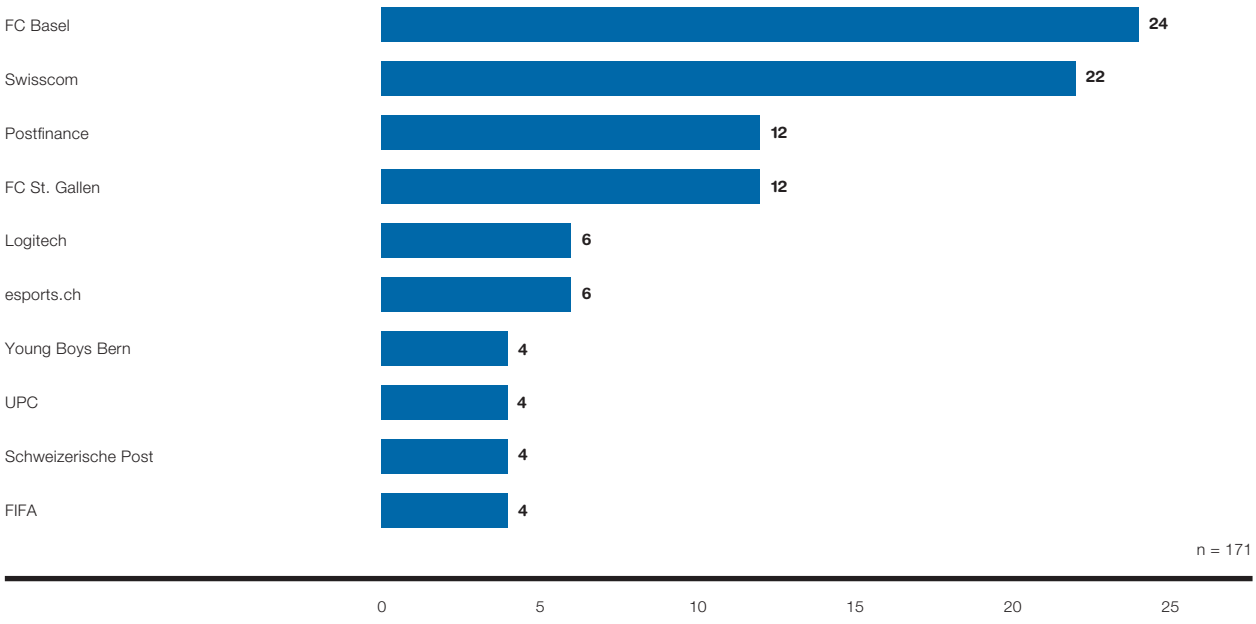
Ungestützt wurde nach den Organisationen und Unternehmen gefragt, die den Probanden in den Sinn kommen, wenn sie an eSports denken. Wie bereits in der Studie 2019 (Hüttermann, 2019), zeigt sich, dass der FC Basel für die Schweizerinnen und Schweizer weiterhin stark mit dem Thema eSports verbunden ist, dieses Jahr dicht gefolgt von der Swisscom.

2019 noch haben viele Personen Unternehmen genannt, die gar nicht im eSports aktiv waren. Dies hat sich verändert. Es werden häufiger Unternehmen korrekt dem Begriff zugeordnet. Dies deutet auf ein grosses Potenzial für Unternehmen hin, sich durch eSports in der Gesellschaft zu positionieren und sich im Kopf des Konsumenten / der Konsumentin zu verankern. Vor allem da die Nennungen immer noch auf einem eher tiefen Niveau sind, ergeben sich noch gute Möglichkeiten für Unternehmen.

Abb. 16: Welche Schweizer Unternehmen kennen Sie, die im eSports aktiv sind?

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

Häufigkeiten in %



# 7. Verhalten der eSports-Enthusiasten

Die nachfolgenden Ausführungen zeigen, wie sich das Konsum- und Informationsverhalten sowie das Spielverhalten der eSports-Enthusiasten darstellt.

## 7.1 KONSUM- UND INFORMATIONSVERHALTEN

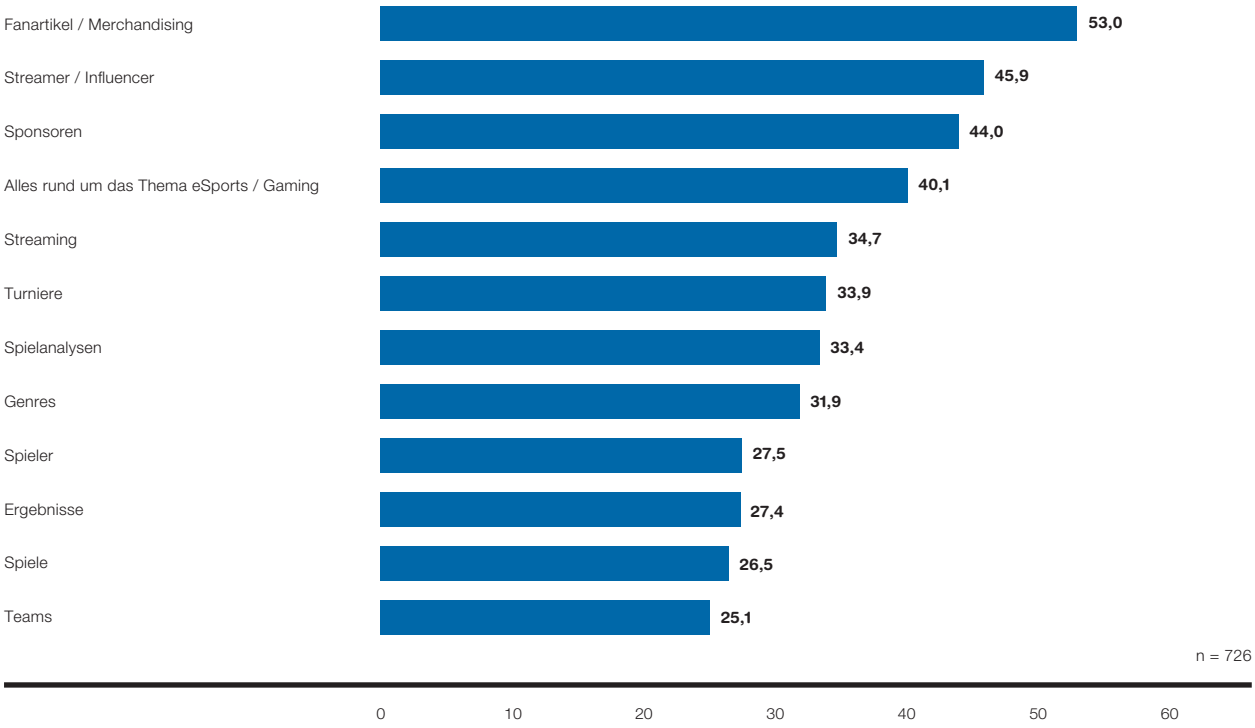
**Über Fanartikel, sog. Merchandisingprodukte, informieren sich die eSports-Enthusiasten am häufigsten.**

53 Prozent geben an, sich über Fanartikel auf den diversen Informationsplattformen (wie z.B. Websites mit eSports-relevantem Inhalt, Websites von Unternehmen, Social-Media-Kanäle etc.) zu informieren. Streamer und Influencer (45,9 Prozent), Sponsoren (44 Prozent) und generelle Informationen über eSports (40,1 Prozent) sind weitere relevante Inhalte für die eSports-Enthusiasten. Details zu Teams, einzelnen Spielern oder Spielen und zu Ergebnissen sind weniger relevant. Das dürfte ein grosser Unterschied zum klassischen Sport darstellen, da hier genau diese Punkte einen grossen Raum in den Medienberichterstattung einnehmen. Das Interesse an Fanartikeln weist auch ein grosses Potenzial in diesem Bereich aus. Der deutsche Fussballverein Hertha BSC Berlin beispielsweise stellte ein Trikot von einem eSportler des Vereins in den Webshop. Kurz nach der Bekanntgabe, dass sich Fans ihr Trikot mit dem Künstlernamen des eSportlers beflocken lassen können, brach der Online-Shop des Vereins zusammen und war vorübergehend nicht erreichbar (Bürgener, 2020). Zudem, und das sollten auch (potenzielle) Sponsoren nicht unterschätzen, erhöht sich die Visibilität des Unternehmens dadurch, dass Fanartikel mit dem Schriftzug des Sponsors für die Zielgruppe verfügbar sind.

Abb. 17: Über welche Inhalte informieren Sie sich in der Regel?

**ÜBER FANARTIKEL, INFORMIEREN SICH DIE ESPORTS-ENTHUSIASTEN AM HÄUFIGSTEN.**

Häufigkeiten in %



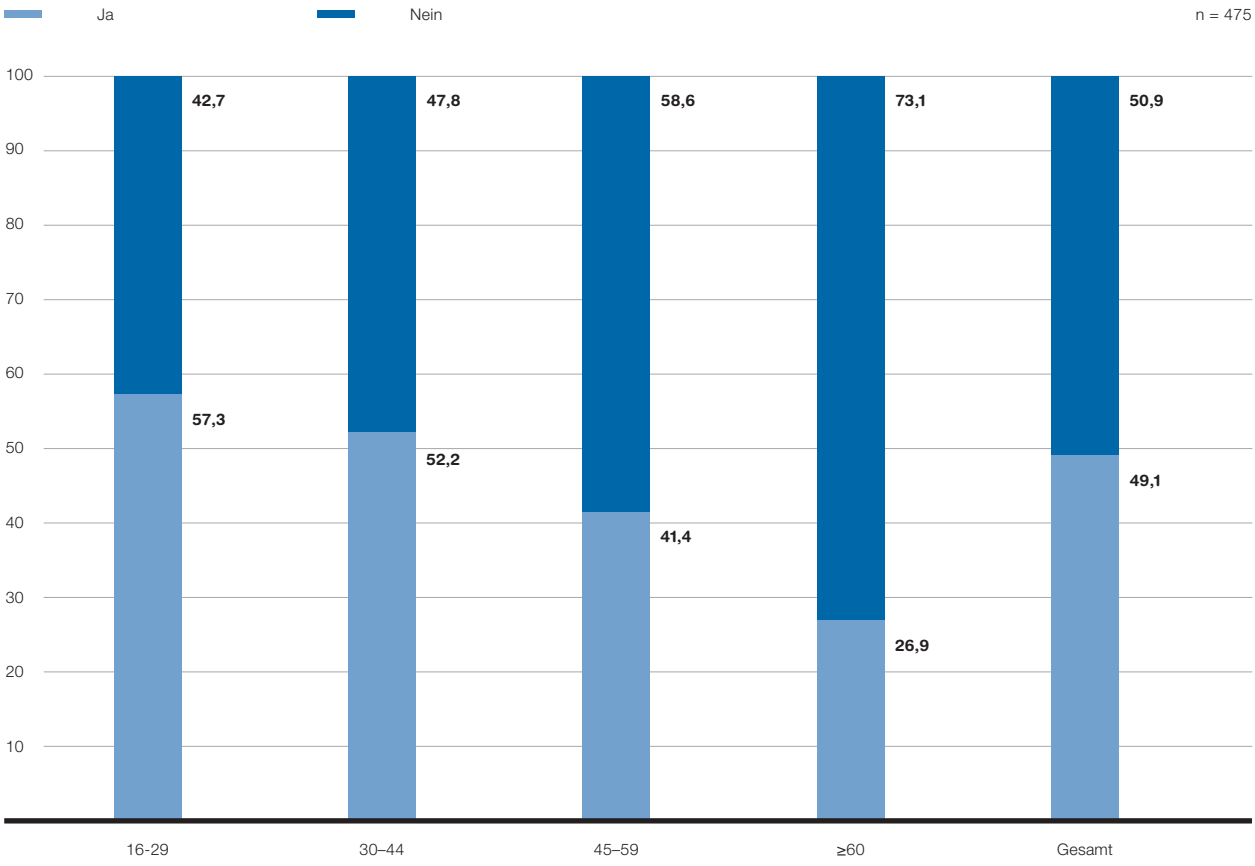
**49,1 Prozent der eSports-Enthusiasten geben an, dass sie sich regelmässig eSports-Spiele und -Turniere ansehen.**

Vor allem die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen (57,3 Prozent) und die 30- bis 44-Jährigen (52,2 Prozent) sind sehr affin diesbezüglich. Das Gerät, welches am meisten für das Zuschauen genutzt wird, ist der PC bzw. der Laptop (zu 39,6 Prozent), gefolgt vom Smartphone (27,5 Prozent) und dem klassischen TV (23,5 Prozent). Dies zeigt sich auch bei der folgenden Auswertung.

Abb. 18: Schauen Sie sich eSports Spiele / Turniere an?

**49,1 PROZENT DER ESPORTS-ENTHUSIASTEN GEBEN AN, DASS SIE SICH REGELMÄSSIG ESPORTS-SPIELE UND -TURNIERE ANSEHEN.**

Häufigkeiten in %



**Streaming-Plattformen legen gegenüber 2019 deutlich zu.**

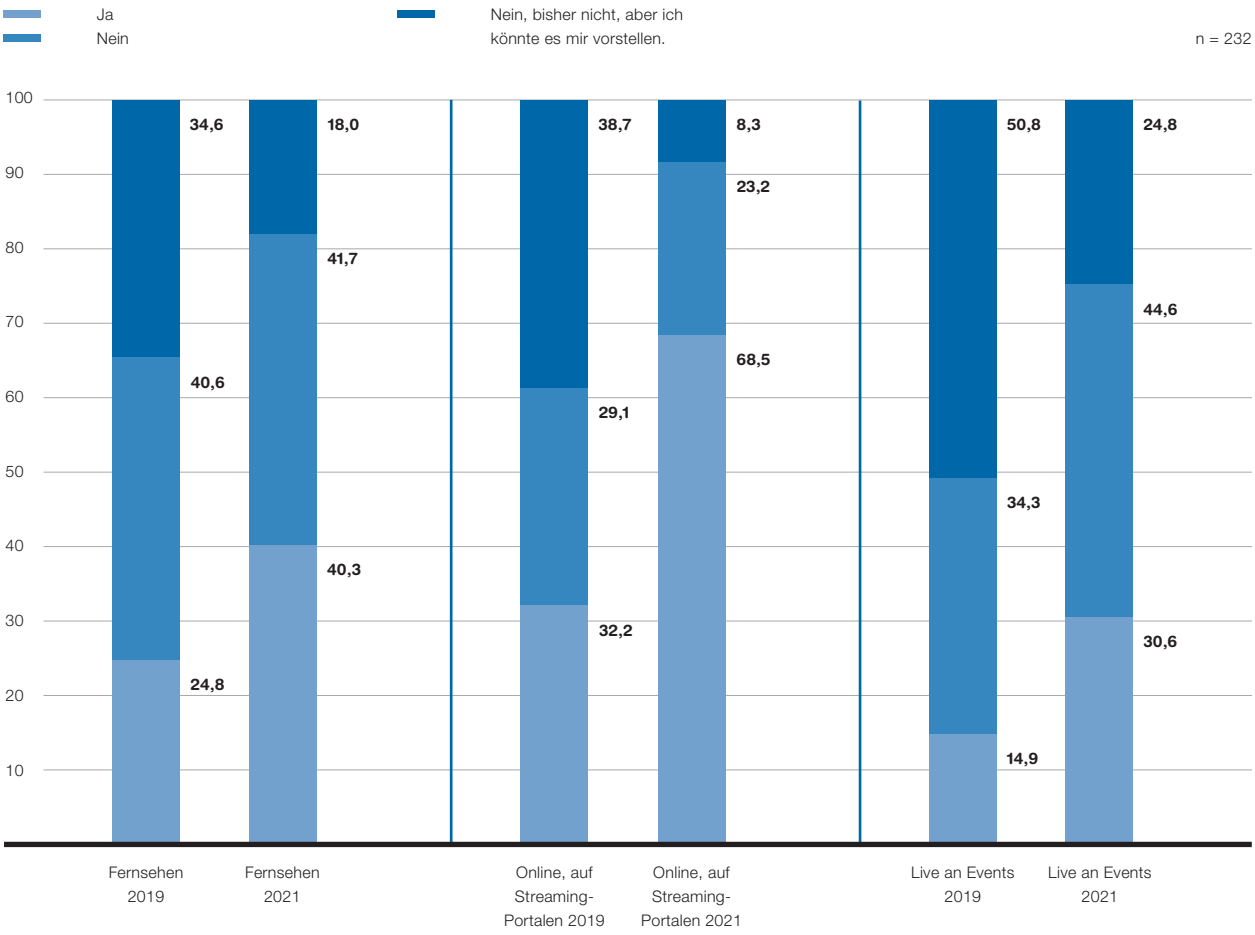
Wenn gefragt wird, über welche Plattformen eSports-Spiele konsumiert werden, sind die Streaming-Plattformen die klaren Gewinner und haben gegenüber 2019 deutlich hinzugewonnen. Während noch 2019 32,2 Prozent angaben, eSports über Streaming-Plattformen wie Twitch, YouTube oder ähnlichen Anbietern anzuschauen, tun dies im Jahr 2021 bereits 68,5 Prozent. Dies bedeutet einen Zuwachs von 36,3 Prozent und damit mehr als eine Verdopplung gegenüber 2019. Aber auch andere Plattformen wie das klassische Fernsehen oder Live-Events legen zu. Das klassische Fernsehen steigert sich von 24,8 auf 40 Prozent und die Live-Events von 14,9 auf 31 Prozent.

Hervorzuheben ist, dass viele der Befragten noch keine eSports-Inhalte über diese Kanäle konsumiert haben, sich dies aber durchaus vorstellen können. Diejenige Gruppe, die von sich angibt, auch in Zukunft voraussichtlich keine Inhalte auf diesen Kanälen sehen zu wollen, wird immer kleiner.

Abb. 19: Verfolgen Sie eSports / Gaming über die folgenden Möglichkeiten?

**STREAMING-PLATTFORMEN LEGEN GEGENÜBER 2019 DEUTLICH ZU.**

Häufigkeiten in %



**18,6 Prozent der eSports-Enthusiasten folgen bestimmten Streamern und Streamerinnen.**

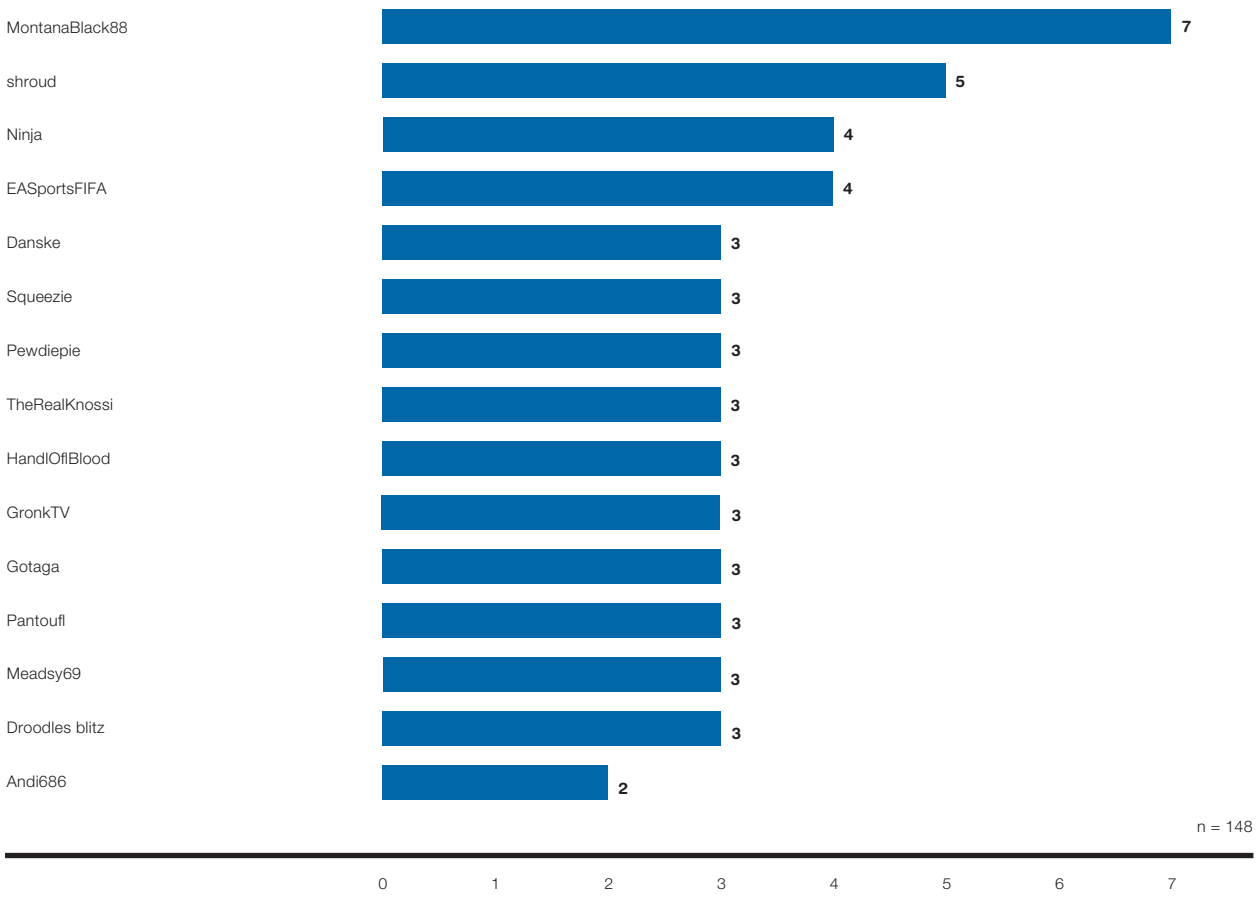
Wie bereits in den vorherigen Ausführungen gezeigt, erfreut sich das Streaming von eSports-Inhalten wachsender Beliebtheit. Fast jede fünfte Person dieser Gruppe folgt sogar bestimmten Streamern oder Streamerinnen, um sich über verschiedene Inhalte zu informieren. Dabei zeigt sich eindeutig: Je jünger die Person, desto relevanter sind Streamer und Streamerinnen. Während 32,1 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 22,5 Prozent der 30- bis 44-Jährigen dem zustimmen, sinkt dieser Prozentsatz bei den Personen über 45 Jahren deutlich. Hier geben nur 4,3 Prozent der 45- bis 59-Jährigen an, bestimmten Streamern oder Streamerinnen zu folgen, in der Altersklasse der Über-60-Jährigen sind es 0 Prozent.

Der relevanteste Streamer für die Schweizer Bevölkerung ist «MontanaBlack88» (3,4 Mio. Follower auf Twitch.tv), gefolgt von «shroud» (8,9 Mio. Follower auf Twitch.tv). «Andi686» schafft es als einzige Schweizer Streamerin ebenfalls in die Rangliste. Sie streamt seit mehr als sechs Jahren und hat 68.685 Follower auf Twich.tv. Angemerkt werden muss, dass dies ungestützt gefragt wurde.

Abb. 20: Welchen Streamern folgen Sie?

**DER RELEVANTESTE STREAMER FÜR DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG IST «MONTANABLACK88»**

Anzahl Nennungen ≥ 2, ungestützt



## 7.2 SPIELVERHALTEN

**Esports und Gaming werden vorwiegend über den PC bzw. den Laptop gespielt.**

Wie bereits 2019, so nutzen auch 2021 die meisten Schweizerinnen und Schweizer den PC oder den Laptop, um eSports zu betreiben (61,5 Prozent). Gegenüber 2019 konnte dieser Bereich sogar um fast 10 Prozent hinzugewinnen (2019 = 51,8 Prozent). Auch das Smartphone (+ 5 Prozent), die Playstation (+ 3.4 Prozent) und die Xbox (+ 1 Prozent) werden häufiger genutzt als 2019, während die Nintendo Wii unbedeutender (- 3.1 Prozent) wird.

Auffällig ist hier der Männer-Frauen-Vergleich. Während bei beiden Geschlechtern das Smartphone an Position drei steht, spielen doch signifikant mehr Frauen als Männer mit dem Smartphone (43,5 Prozent gegenüber 27,9 Prozent). Bei den Unterschieden bezüglich der Altersklassen kann festgehalten werden, dass die Über-60-Jährigen grösstenteils über den PC / Laptop spielen (82,8 Prozent). Bei der Altersklasse der 45- bis 59-Jährigen ist die Playstation die erste Wahl (55,6 Prozent), gefolgt von PC / Laptop mit 51,9 Prozent.

Abb. 21: Über welches Gerät betreiben Sie eSports / Gaming?

**ESPORTS UND GAMING WERDEN VORWIEGEND ÜBER DEN PC BZW. DEN LAPTOP GESPIELT.**

Häufigkeiten in %

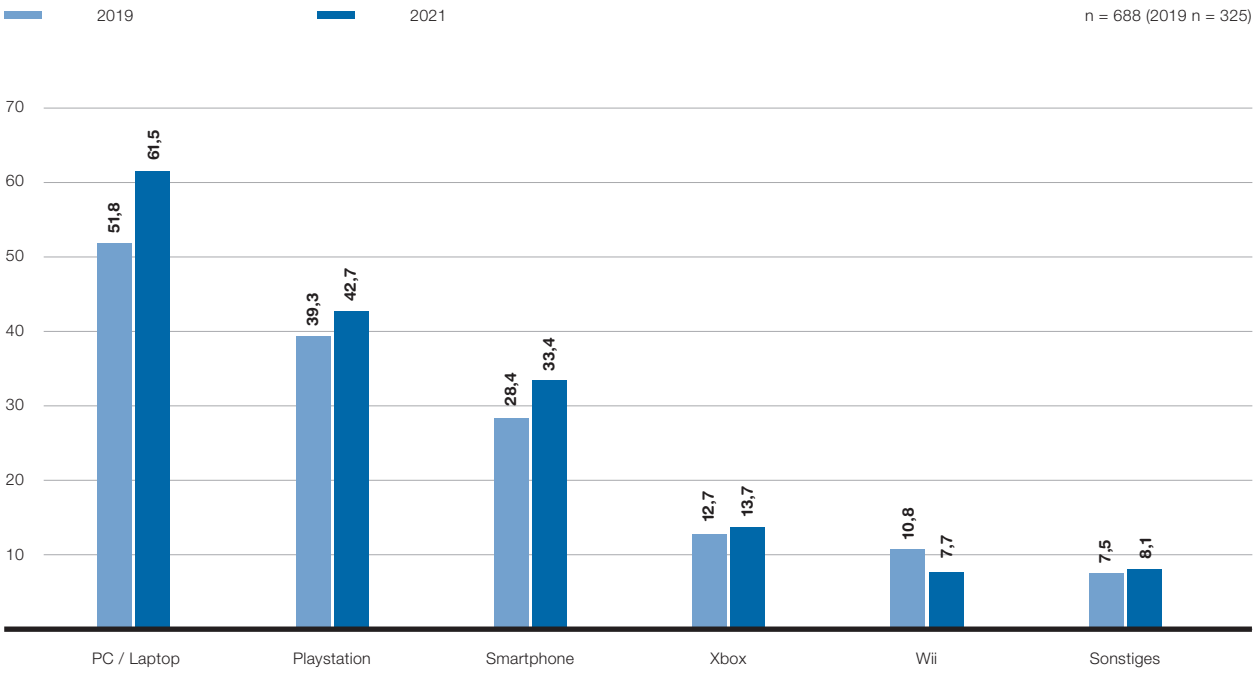
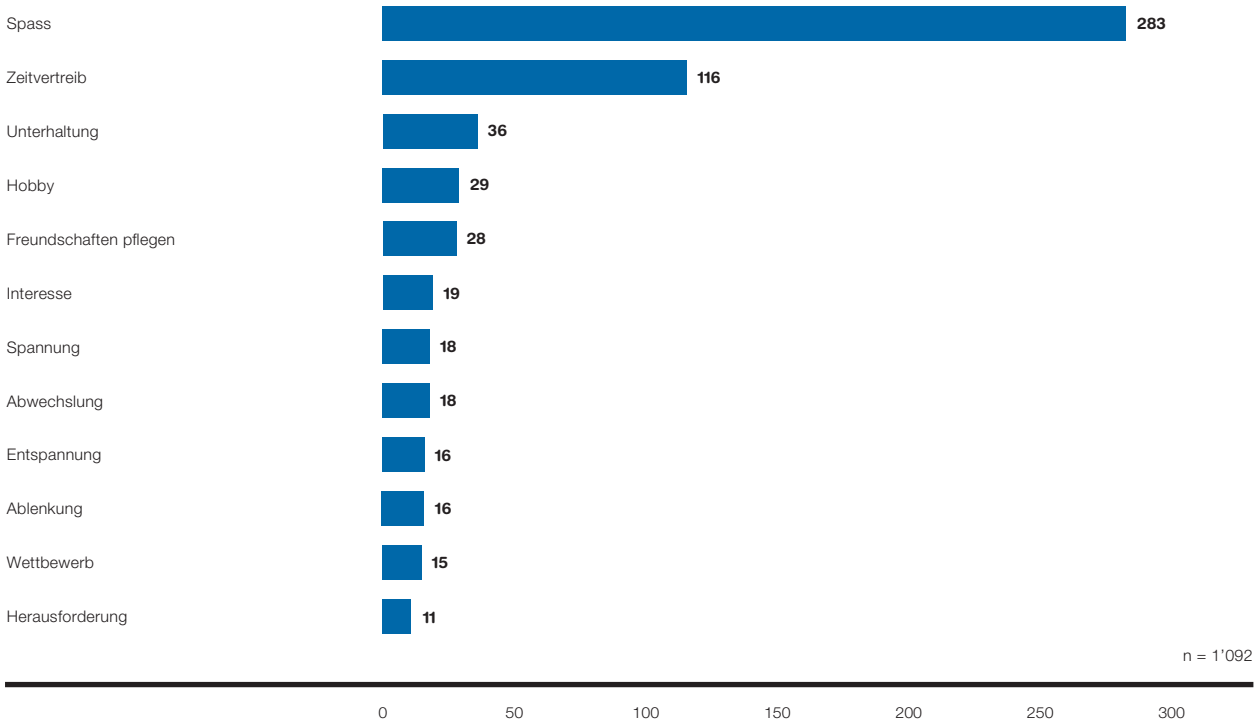


Abb. 22: Ich betreibe eSports / Gaming aus folgenden Gründen

**SPASS IST DER HAUPTGRUND FÜR DAS SPIELEN VON ESPORTS UND GAMING.**

Anzahl Nennungen ≥ 11, ungestützt




«Esports und Gaming sind, anders wie das die breite Öffentlichkeit oft vermutet oder Medien plakativ darstellen, keine Angelegenheiten, die alleine ausgeübt werden. Ganz im Gegenteil werden mitunter Freundschaften digital gepflegt. Esports bietet also in Zeiten von COVID-19 eine gute Gelegenheit, sich virtuell zu treffen, wenn physische Treffen nicht erlaubt sind.»

**Spass ist der Hauptgrund für das Betreiben von eSports und Gaming und das Reaktionsvermögen wird am meisten dadurch gefördert.**

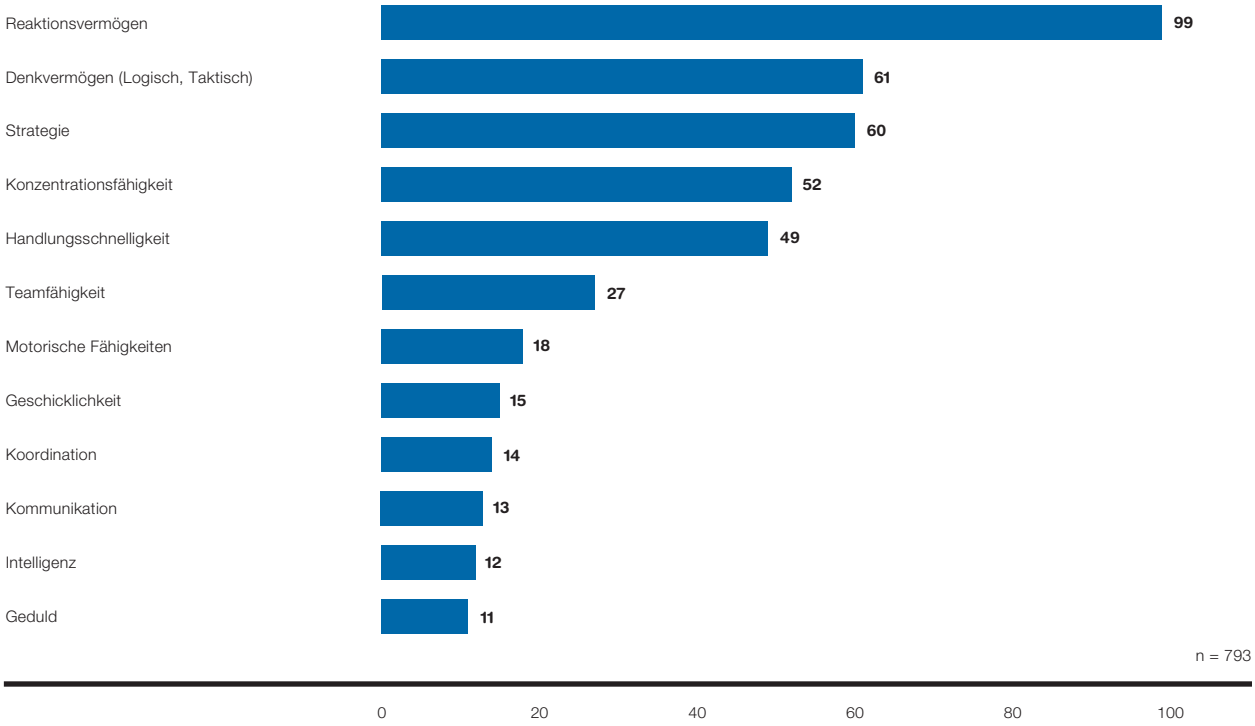
So die Aussage der eSports-Enthusiasten die beides ungestützt genannt hatten. Spass, gefolgt von Zeitvertreib, sind mit Abstand die Hauptgründe, weswegen überhaupt eSports gespielt wird. «Freundschaften pflegen» wird ebenfalls als Grund genannt und findet sich auf Position 5. Daran kann man deutlich erkennen, dass eSports und Gaming keine Angelegenheiten sind, die alleine ausgeübt werden, sondern dass hier mitunter Freundschaften digital gepflegt werden. eSports bietet also in Zeiten von COVID-19 eine gute Gelegenheit, sich virtuell zu treffen, wenn physische Treffen nicht erlaubt sind.

Des Weiteren wurde gefragt, welche Fähigkeiten eSports und Gaming fördern kann. Natürlich ist dies auch von Spiel zu Spiel unterschiedlich. Generell betrachtet, wird aus Sicht der eSportler, eSportlerinnen, Gamerinnen und Gamer aber das Reaktionsvermögen am meisten gefördert. Ebenfalls werden Denkvermögen, Strategie sowie Konzentrationsfähigkeit und Handlungsschnelligkeit gefördert.

Abb. 23: eSports / Gaming fördert folgende Fähigkeiten

**DAS REAKTIONSVERMÖGEN WIRD AM MEISTEN DURCH ESPORTS UND GAMING GEFÖRDERT.**

Anzahl Nennungen ≥ 11, ungestützt



**Mehr als 500 Schweizer Franken geben eSportler / eSportlerinnen und Gamer / Gamerinnen pro Jahr für ihre Leidenschaft aus.**

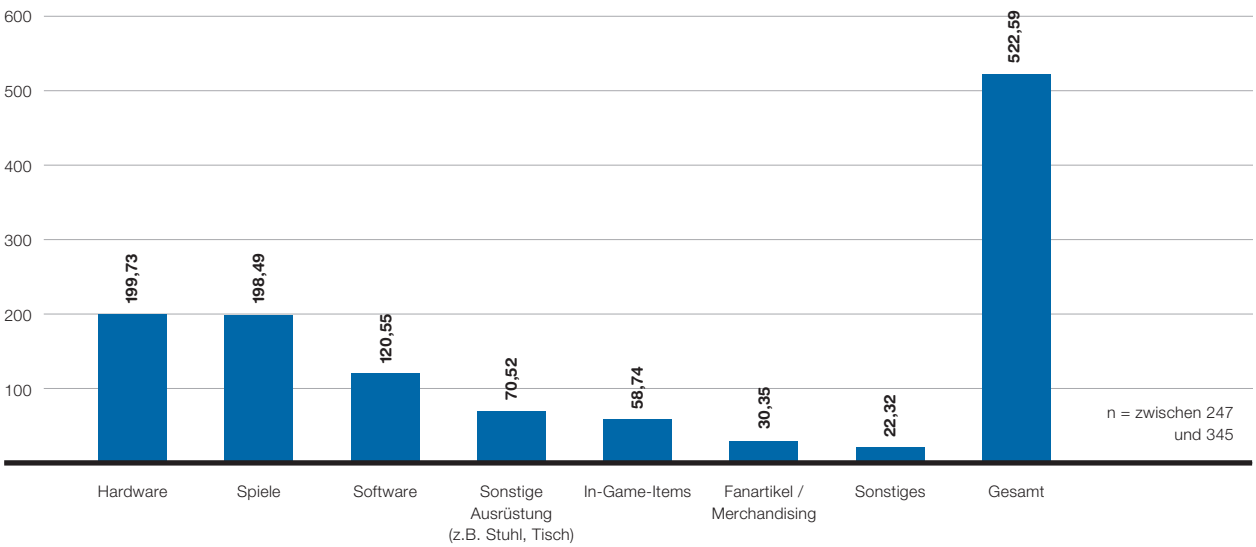
Werden die einzelnen Bereiche über alle Personen hinweg aufsummiert, ergibt sich sogar ein Betrag von 700 Schweizer Franken pro Person. Dies erscheint vor allem dann realistisch, wenn die Bereiche einzeln betrachtet werden. Für Hardware wird pro Jahr rund 200 Schweizer Franken ausgegeben. Zum Vergleich kostet die aktuelle Playstation 5 ca. 600 Schweizer Franken. Eine Konsole jedes dritte Jahr zu erneuern, ist realistisch. Bei einem Kauf von drei bis fünf Spielen pro Jahr erscheinen auch die rund 200 Schweizer Franken Ausgaben für diesen Bereich der Realität zu entsprechen.

Zudem fällt erneut der Bereich Fanartikel / Merchandising auf. Auch hier werden rund 30 Schweizer Franken pro Jahr ausgegeben. Die Kombination von Inhalten, die eSports-Enthusiasten auf unterschiedlichen Kanälen nachfragen (53 Prozent) und den Ausgaben von 30 Schweizer Franken pro Jahr deuten auf ein hohes Umsatzpotenzial im Bereich Fanartikel / Merchandising hin.

Abb. 24: Wie viel Geld geben Sie pro Jahr für die folgenden Dinge in Bezug auf eSports / Gaming aus?

**MEHR ALS 500 CHF GEBEN ESPORTLER / ESPORTLERINNEN UND GAMER / GAMERINNEN PRO JAHR FÜR IHRE LEIDENSCHAFT AUS.**

in CHF



# 8. Ausblick

Es wird spannend zu beobachten sein, wie sich der eSports in der Schweiz entwickelt. Es bieten sich jedenfalls einige Handlungsfelder. So gibt es globale Trends im eSports, wie beispielsweise das weitere Wachstum im Bereich Smartphones, auf das die Spieleentwickler verstärkt setzen. Auch verknüpft mit dem steigenden Einsatz von 5G kann dieses Wachstum beflügelt werden. Ein weiterer Trend ist der Wettmarkt im eSports. Heute noch eine Nische und argwöhnisch betrachtet, könnte dieser Markt dem gesamten eSports-Ökosystem zu einem weiteren deutlichen Auftrieb verhelfen.

Neben globalen Themen bieten sich aber auch Chancen, Schweizer Potenziale zu nutzen. 45,5 Prozent der 16- bis 29-Jährigen wünschen sich eine Förderung des eSports in Vereinen. Vereine, ein fast schon altmodisches Organ, könnten somit eine Renaissance erleben – vor allem, wenn die digitale und die analoge Welt miteinander verknüpft werden können.

Es stellt sich auch die Frage, wie Schweizer Unternehmen weiter mit dem Thema eSports umgehen. Grosse Schweizer Marken investieren bereits jetzt vermehrt, die Potenziale sind aber weiterhin hoch. Die vorliegende Studie zeigt, dass beispielsweise TV-Sendungen Gaming-Segmente im Handel oder Fanartikel-Umsätze und Marktanteile steigen lassen können. Auch und vor allem für KMU bieten sich im eSports gute Gelegenheiten, eine junge, technikaffine und schwer zu erreichende Zielgruppe anzusprechen. Offen ist auch die Frage, ob durch die gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation rund um die COVID-19-Pandemie die Sponsoring-Engagements im klassischen Sport kleiner und im pandemieresistenteren eSports grösser werden.

«Es stellt sich auch die Frage, wie Schweizer Unternehmen künftig mit dem Thema eSports umgehen. Grosse Schweizer Marken investieren bereits jetzt vermehrt, die Potenziale sind aber weiterhin hoch. Esports bietet gute Gelegenheiten, eine junge, technikaffine und schwer zu erreichende Zielgruppe anzusprechen.»

# 9. Studiendesign

## ZIELE UND BEFRAGTE PERSONEN

Die Studie hat zum Ziel, den Status Quo betreffend eSports in der Schweiz abzufragen. Dabei 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 1'000 Schweizerinnen und Schweizern durchgeführt. Die Repräsentativität bezieht sich auf das Geschlecht, das Alter und die Sprachregion der Befragten. Die Stichprobe setze sich wie folgt zusammen (s. Tabelle 1).

## FRAGEBOGEN

Um die Repräsentativität einzuhalten, wurden zunächst die sozio-demografischen Merkmale abgefragt. Im Anschluss daran und um einen einfachen Einstieg in das Thema zu gewährleisten, befassen sich Fragen mit dem Verhalten bezüglich Videospiele und genutzter Hardware. Danach finden sich konkretere Fragen zum Begriff «eSports». Zunächst geht es um den Begriff eSports als solchen. Danach folgt der Themenbereich «Professionalisierung», um im Anschluss Fragen zu Unternehmen und Sponsoren zu klären. Darauf folgen zwei Abschnitte zum Thema Verhalten von eSports-Enthusiasten. Der erste Abschnitt befasst sich mit dem Konsumverhalten, der andere mit dem Spielverhalten. Zum Schluss wurde ein Ausblick gegeben. Der Fragebogen inkludiert gesamthaft 82 Fragen, deren Beantwortung im Mittel 15 Minuten dauerte.

Tabelle 1

**SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE**

| **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 Jahre | 11% | | |

| **Beruf** | | **Abschluss** | | **Gehalt in CHF** | |
|---|---|---|---|---|---|
| Vollzeit angestellt | 43,1% | Berufslehre, Gewerbeschule | 37,1% | Keine Angabe | 19,5% |
| Teilzeit angestellt | 21,0% | Höhere Berufsbildung | 16,0% | Weniger als 40'000 | 20,2% |
| Pensionär/in / Rentner/in | 9,6% | Universität | 15,4% | 40'000 - 60'000 | 15,2% |
| Studierende | 6,8% | Fachhochschule | 14,0% | 60'001 - 90'000 | 24,2% |
| Andere | 6,5% | Maturität oder Ähnliches | 10,9% | 90'001 - 120'000 | 13,0% |
| Selbstständig erwerbend | 5,5% | Obligatorische Schule | 6,3% | 120'001 - 180'000 | 6,6% |
| Arbeitssuchend | 5,3% | Andere | 0,2% | Über 180'000 | 1,4% |
| Schüler/in | 1,2% | Ohne Ausbildung /unbestimmt | 0,1% | | |
| Lehrling | 1,0% | | | | |

# Quellen


**Aaker, D.** (2003). The power of the branded differentiator. MIT Sloan Management Review, 45(1), 83-87.

**BASPO** (2018). e-Sport – Bericht und Haltung des BASPO. Retrieved from https://www.baspo.admin.ch/de/home.detail.news.html/baspo-internet/2019/e-sport-eine-spielkultur-keine-sportart.html.

**Bürgener** (2020). Der Mann mit der Rückennummer 97 bei Hertha. Retrieved from https://www.rbb24.de/sport/beitrag/2020/09/berlin-esports-fussball-hertha-bsc-elias-nerlich-eligella-fifa-playstation.html

**Cornwell, T. B.** (2020). Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events. Routledge.

**Deloitte**. (2018). Esports graduates to the big leagues. Deloitte. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4677_eSports/4677_eSports.pdf

**Deloitte** (2020). Let's Play! 2020. The European esports market. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/emea63568-lets-play-2020/DI_Lets-Play-2020.pdf

**Elasri-Ejjaberi, A., Rodriguez-Rodrizuez, S., & Aparicio-Chueca, P.** (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. Journal of Physical Education and Sport, 20(2), S. 852 – 861.

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

**Goldman Sachs** (2018). The World of Games. Retrieved from https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf

**Hayward, A.** (2019). Cars, drinks, and clothes: Non-endemic sponsor recap for Q1 2019. The Esports Observer. Retrieved from https://esportsobserver.com/non-endemic-sponsors-q12019/

**Hüttermann, M.** (2019). eSports Switzerland 2019. https://doi.org/10.21256/zhaw-18480

**Hüttermann, M., Bearth, A., & Hannich, F.** (2018). Sportsponsoring als Employer-Branding-Tool. Marketing Review St. Gallen, 35(6), 76-83.

**Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V.** (2020). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. Journal of Global Sport Management, 1-26. https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906

**Labaronne, L.** (2018). Sponsor Visions Schweiz 2017/18: Eine empirische Studie zum Sponsoringmarkt Schweiz. Eine Studie des Zentrums für Kulturmanagement. Ab-gerufen von https://www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/zkm/forschung-und-beratung/studien-zum-download/sponsor-visions-schweiz/.

**Newzoo** (2020). Newzoo Adjusts Esports Forecast Further in Wake of the Ongoing COVID-19 Pandemic. Retrieved from: https://newzoo.com/insights/articles/esports-market-revenues-2020-2021-impact-of-covid-19-media-rights-sponsorships-tickets/.

**Newzoo** (2020). eSports market worldwide. Retrieved from https://www.statista.com/study/34163/esports-market-worldwide-statista-dossier/.

**Nielsen** (2019). Esports playbook for brands. Nielsen. Retrieved from https://nielsensports.com/esports-playbook-for-brands/

**Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J**. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. International Journal of Sports Market-ing and Sponsorship, 21(3), S. 561-576.

**Singer, D., & Chi, J.** (2019). The keys to esports marketing: Don't get 'ganked'. McKinsey. Retrieved from https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-keys-to-esports-marketing-dont-get-ganked

**SportBusiness** (2019). IOC to form 'two-speed' esports strategy. Retrieved from: https://www.sportbusiness.com/news/ioc-to-form-two-speed-esports-strategy/

**Pizzo, A.D., Jones, G. J., & Funk, D. C.** (2019). Navigating the iron cage: An institutional creation perspective of collegiate esports. International Journal of Sport Management. 20(2), 171-197.

**PwC** (2020). Sports Business: Restart the Branche. PwC's Sports Survey 2020. Retrieved from https://www.pwc.ch/en/insights/sport/sports-survey-2020.html

# 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. Er 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
Theaterstrasse 17
CH-8401 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
twitter.com/imm_zhaw

# Abbildungsverzeichnis

# Partnerinnen und Partner der Studie

Sunrise 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. Sunrise 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 7'600 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 Bâloise Holding AG ist im Hauptsegment an der SIX Swiss Exchange kotiert.

Touring Club Schweiz – immer an meiner Seite | Grösster Mobilitätsclub der Schweiz I seit 125 Jahren im Dienste der Schweiz I 23 Sektionen schweizweit I rund 1.5 Mio. Mitglieder I 1‘700 Mitarbeiter I 210 Patrouilleure I 360‘000 Panneneinsätze I 81% Weiterfahrquote I 55‘000 Hilfeleistungen der ETI-Zentrale I 5‘700 medizinische Abklärungen und 1‘300 Patiententransporte I 21 Technische Zentren I 143‘000 Fahrzeugchecks I 15 Fahrtrainingspisten I 9‘000 Fahrtrainings mit über 123‘000 Teilnehmern I 8 Rechtsschutz-Leistungszentren I 40‘000 Rechtsfälle und über 7‘000 telefonische Rechtsauskünfte I 29 Campings mit 650‘000 touristischen Logiernächten I Abgabe von 80‘000 Leuchtwesten für Erstklässler

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.

**IMPRESSUM**

**Herausgeber**
ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management
Marcel Hüttermann
Theaterstrasse 17
8400 Winterthur
Schweiz

**Layout & Grafik**
Marion Schwarz
Design & Illustration
marionschwarz.com

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