

FUSSBALL BUSINESS

Ausgabe #5 | September 2017

Fußball und eSports: Der Status Quo



**Intelligente Daten
als Schlüssel zum
Erfolg**

**Crowdfinancing bei
Fußballklubs**

**UNIQA als
Bewerbsponsor in
Österreich**

eSport bei Fußballklubs: FIFA ist die Einstiegsdroge

Daniel Luther ist einer der gefragtesten eSport-Experten Europas und unterstützt unter anderem Fußballklubs beim Aufbau von eSport-Sektionen. Im Interview spricht er über die Entwicklung des eSports im Fußball.

Thomas Maurer/FUSSBALL BUSINESS: Du unterstützt u.a. Fußballklubs beim Aufbau von eSport-Sektionen. Wie kann man sich das vorstellen, mit welchen Fragestellungen kommen Klubs etwa auf dich zu?

Daniel Luther: Das eSport-Interesse ist seit mehr als einem Jahr enorm, aktuell lebt der eSport in Katzenjahren. Ein Jahr im eSport, sind sieben Jahre in der „normalen“ Welt. Das bezieht sich nicht nur auf Fußballklubs, sondern zieht sich durch alle Wirtschaftszweige. Im Grundsatz liegt dabei immer der Wunsch vor, dass die jeweilige Marke einen Zugriff auf die junge Zielgruppe erreichen will. Die Motive sind unterschiedlich: Markenbindung, Markensympathie, Kaufimpulse, Markenbekanntheit, Attraktivität als Arbeitgeber, HR-/Recruiting, Digitalisierung. Zu Grunde liegen vielfältige Fragestellungen,

die logischerweise mit dem Wissensstand der Führungspersonen korrelieren. Anfangs herrscht häufig nur ein rudimentäres Verständnis des eSports vor. Ich gehe sehr individuell auf die Partner ein, im Fokus steht dabei immer, welche Ziele erreicht werden sollen. Mit jedem schwarzen Fleck den ich von der Landkarte streiche, eröffnen sich neue Frage und Ideen. So entwickeln wir im Doppelpass die Ideen. Zentral ist, dass der eSport kein eingelaufener Pfad ist. Überspitzt: Nein, wir wollen keine Flyer, Plakate erreichen uns nicht, wir messen unseren Erfolg nicht am Tag danach. Das Erlebnis steht im Vordergrund, welchen Mehrwert biete ich den Fans? Ich will aus Kunden Fans machen.

Beim FC Basel bist du ja von Anfang an dabei. Wie entstand die Idee und wie funktionierte

schließlich die Umsetzung der eSports-Sektion?

Martin Blaser, damals Direktor Marketing, Vertrieb und Business Development beim FC Basel kontaktierte mich im Oktober 2016. Er hatte meinen ESB eSport-Report gelesen und darüber hinaus beim Digital Sports & Entertainment Kongress meinen Vortrag gesehen. In vielen Sitzungen erarbeitete ich daraufhin - mit dem Verein - ein ganzheitliches Konzept, welches die Aspekte Vermarktung, Content, Spiele, Transfers und Kommunikation beinhaltete. Der Aufsichtsrat zeigte volles Vertrauen in das Konzept und der sportliche, mediale und finanzielle Erfolg zahlt das Vertrauen zurück. Knapp ein Jahr später hat der FC Basel nicht nur den amtierenden Schweizer Meister in FIFA unter Vertrag, sondern ebenfalls zwei deutsche Spieler.

Florian „CodyderFinisher“ Müller erreichte beim FIFA Interactive Worldcup, der Weltmeisterschaft in FIFA, den zweiten Platz auf der Xbox-Konsole. Mit Novartis, adidas, Basler Kantonalbank, Ochsner Sport und BRACK.ch sind fünf Partner im Boot und ein weiterer Partner steht in den Startlöchern. 512 FIFA-Spieler zählte das erste FIFA-Turnier im VIP-Bereich des St. Jakob-Park, die eSport-Videos erzielen regelmäßig sehr hohe Aufrufzahlen im hauseigenen FCB Basel-TV und die Reichweite unserer Facebook-Seite, die wir erst vor zwei Monaten gelauncht haben, übersteigt bereits die Reichweite vom VfL Wolfsburg eSport-Kanal, der über ein Jahr Vorsprung hat oder auch vom VfB Stuttgart, der zeitgleich seine FB-Seite lancierte.

Die einen Klubs machen Trainingslager in China, andere eine eSports-Sektion auf. Das und vieles mehr vor dem Hintergrund der Internationalisierung. Macht Zweiteres mehr Sinn? Und wenn ja, warum? Welche Effekte kann man als Fußballklub mit einer eSports-Sektion in dieser Hinsicht nutzen?

Das ist kein Widerspruch! Beide Ansätze haben ihre Berechtigung und können durchaus komplementär sein. Im eSport, insbesondere wenn wir uns von der Fußballsimulation FIFA lösen, können asiatische Spieler aus Leistungsgründen verpflichtet werden. Kein Gag um die Vermarktung anzukurbeln. eSport ist nicht nur in China

und Südkorea ein Volkssport. Das WM-Stadion von Seoul war bereits 2014 mit 45.000 League of Legends-Fans gefüllt. Die kommende Weltmeisterschaft findet in China statt, BMW war Sponsor des europäischen Finalturniers. L’Oreal Men und Mercedes sollen Interesse an einer Kooperation für das Finalturnier haben. Aus meiner Perspektive ist es längst überfällig, dass der FC Schalke 04 einen asiatischen Spieler in seinem League of Legends-Team aufnimmt. Die zu erzielenden Effekte sind analog zu den Fußballmechanismen. Es steigert die Bekanntheit in dem jeweiligen Markt, ermöglicht attraktive Kooperationen mit neuen Partnern und eröffnet die Chance von Merchandise-Umsätzen. Dem Spieler „Faker“ schauen 250.000 bis 300.000 Südkoreaner zu, wenn er seine Spiele überträgt. Seine Social-Media-Kanäle haben mehr Reichweite als alle Vereine der österreichischen Bundesliga und gleichzeitig ist er der beste Midlaner im Spiel League of Legends. Ein Idol seiner Zeit und ein Werbeträger, der nicht nur im heimischen Markt Wirkung entfaltet, sondern globale Strahlkraft hat.

Und macht es für kleine, eher regionale Klubs etwa aus der Schweiz oder Österreich auch Sinn ein eSports-Team zu haben? Regionale Sponsoren werden oftmals wenig Interesse haben – oder irre ich da? Und internationale Partner oftmals schwer zu finden, für kleine Klubs.

Du irrst! Ja, der eSport hat in seiner DNA keine Ländergrenzen. Große eSport-Teams und Ligen haben eine sehr internationale Ausrichtung. Im Umkehrschluss ist es aber so, dass die Influencer in den regionalen Märkten eine hohe Strahlkraft haben. Bei der Gamescom habe ich unter anderem mit SATURN eine Kampagne umgesetzt. Hierzu riefen mehrere FIFA-Youtuber ein „Duell“ aus und luden ihre Fans zu einem Turnier und Meet’n’Greet ein. Mehr als 1.000 Leute sind in zwei Saturn-Märkte gekommen, um dort ihre Idole zu treffen und beim Turnier mitzuspielen. E-Sport und Gaming können lokal aktivieren. Der eSport hat nach der Weltwirtschaftskrise ein paar Entwicklungsschritte übersprungen. Der regionale Ansatz fehlt in einigen Fällen, jedoch baut er sich gerade aus und ich bin felsenfest davon überzeugt, dass das ein wichtiges Element ist, den ich sehr aktiv fördere. Wer geht ins Stadion, wer hat die stabilste emotionale Bindung? Das ist der Fan/Kunde aus der Region. Die lokale Bank, der lokale Energiedienstleister, etc. sind Partner, die auch für kleinere Vereine einen finanziell erschwinglich gestalten können.

Ist FIFA bei den Fußballklubs stets das Thema Nummer eins?

FIFA ist in 90 Prozent der Fälle die Einstiegsdroge. Gegenüber Fans und Sponsoren ist es der Weg des geringsten Widerstands, dennoch gilt, dass das Thema FIFA im eSport im Hinblick auf Reichweiten und Preisgelder nicht in der ersten eSport-Liga

spielt. Der erste große Verein, der mit voller Inbrunst das Thema Counter Strike aufgreift, dem werden viele Herzen der eSport-Szene zufliegen. Gemeinsam mit RESULT Sports habe ich eine aktuelle Liste der Sportvereine im eSport veröffentlicht. Hier zeigt sich der Schwerpunkt auf FIFA. Naheliegenderes Potenzial hat der Spieletitel Rocket League, ein Autofußballspiel, das mehr und mehr Aufmerksamkeit bekommt.

Warum passen Fußball und eSports eigentlich zusammen?

Beim digitalen Fußball erklärt es sich relativ leicht. Bei den anderen eSport-Titeln sehe ich den Zusammenhang im Sport. Viele Fußballvereine begreifen sich als Sportvereine und führen eine Handball-, Basketball- oder Tischtennisparte. In dieser Logik bereitet der Aufbau einer eSport-Division keine Kopfschmerzen. Darüber hinaus besteht eine Überschneidung der Zielgruppen. Der Großteil der eSport-Fans ist jung und männlich. Die Studien zeigen, dass die Sportart „Fußball“ bei den eSport-Fans durchaus populär ist.

Den unterschiedlichen Zugang von Fußballklubs zu eSports verdeutlichen Schalke 04 und BVB ganz gut. Schalke war im Deutschland einer der Vorreiter, der BVB wiederum hat keine Ambitionen dahingehend. Kannst du beide Seiten verstehen? Oder macht eine eSports-Sektion für dich prinzipiell schon immer Sinn?

Ich habe für beide Seiten Verständnis. Am Ende ist es immer eine Abwägung von Kosten/Nutzen und Innovationsdruck. Der BVB ist in einer sehr starken Ausgangslage und hat sich mit dem Slogan „Echte Liebe“ eine hohe Hürde gelegt. eSport sei nicht authentisch und echt, passe nicht zum BVB. Kürzlich habe ich bei einem Kongress Carsten Cramer hierzu mehrere Nachfragen gestellt und darauf hingewiesen, dass ich die Argumentation des BVB nicht stringent finde. Der BVB ist nicht nur Fußball, sondern auch Handball und Tischtennis. In dieser Reihe würde der eSport, der in vielen Ländern, u.a. Frankreich und England, als Sport anerkannt ist, problemlos einfügen. Borussia Dortmund ist eine sehr positiv aufgeladene Marke. In diesem Fahrwasser würde die Vermarktung eines eSport-Teams leicht möglich sein und in dem jetzigen Umfeld finanziell attraktive Möglichkeiten mit sich bringen, insbesondere wenn wir ins Kalkül ziehen, dass die bestehenden Partner von Borussia Dortmund das Budget aus der Fußballwelt kennen. Mein persönlicher Eindruck ist, dass Hans-Joachim Watzke seinen Ausspruch „eSport ist scheiße“ nicht über mehrere Wochen abgewogen hat. Wenn Schalke und Wolfsburg in einem Bereich First-Mover sind, dann kann das aus Prinzip nur „scheiße“ sein. Carsten Cramer hat bereits durchblicken lassen, dass sich der BVB einem Vorstoß der DFL nicht vollends verschließen würde und die Position nicht in Stein gemeißelt sei. Als BVB-Fan bin ich guter Hoffnung, dass der

BVB das Thema aufgreift und die „Echte Liebe“ zum eSport noch entwickelt.

Lassen sich durch eSports neue Sponsoren für Fußballvereine gewinnen oder wird oftmals bestehendes Budget in diese Sektion umgeschichtet?

Die Gefahr der Umschichtung sehe ich nicht. Meine Erfahrung gehen in eine andere Richtung. Wenn man offen mit bestehenden Partnern kommuniziert, den eSport als eigenständige Sport-Unit kommuniziert, dann werden neue Mittel frei. Des Weiteren zieht das Thema eSport innovative Partner an, die sich Fußballbudgets nicht leisten können oder inhaltlich nur die Kombination aus Fußball und eSport attraktiv finden.

Seit wann bist du im eSports-Bereich tätig und wie bist du eigentlich dazu gekommen?

Wenn Du so willst, dann bin ich die Antithese zu Sven Ulreichs Spruch: „Jung und erfahren, das gibt es nur auf dem Straßenstrich.“ Ich habe mit etwa zwölf Jahren aktiv mit eSport begonnen. Während einer Verletzungspause konnte ich kein Tennis mehr spielen und hatte viel Zeit. Mit Freunden haben wir dann eine LAN-Party organisiert und schnell war mein Ehrgeiz gepackt. Ich merkte, dass ich Talent habe und wollte besser werden. Damals hat das Internet noch gepiepst und schnell spielte ich bei dem besten Team in Deutschland, danach für das beste internationale Team und

kehrte dann irgendwann von der Weltmeisterschaft in Dallas, Texas mit dem Titel zurück. Schon zu meiner aktiven Zeit habe ich immer hinter die Kulissen geblickt und versucht mich in meinem Team einzubringen, insbesondere, weil ich die Rolle des Team-Captains hatte, wodurch ich die Interessen meiner Teams repräsentieren musste. Als die Maus am Nagel hing, habe ich während des Studiums u.a. als Chefredakteur einer eSport-Seite gearbeitet und Schritt für Schritt meine eigene Firma aufgebaut.

Ein großer Dank gilt hier dem ESB Marketing Netzwerk, die mir früh ihr Vertrauen schenken und Hans-Willy Brockes erarbeitete mit mir die Idee, dass wir das Thema eSport in einem 120-Seiten langen Report erklären. Eine Erfolgsgeschichte, die den Startschuss für weitere Projekte lieferte. Am 16. Und 17. Oktober wird das Thema eSport einen kompletten Tag beim Digital Sports & Entertainment Kongress präsent sein, wir veröffentlichen wöchentlich einen kostenfreien eSport-Business Newsletter und vernetzen die unterschiedlichen Welten miteinander.

Auf diesem Fundament habe ich meine Firma aufgebaut, Stück für Stück entwickelt und bin sehr dankbar, dass mir viele bekannte Unternehmen, Vereine, Verbände, Medienkonzerne und Sportmarkter ihr Vertrauen schenken.

Wie hat sich die „Szene“ in den letzten Jahren entwickelt? Heute scheint man im Mainstream

angekommen zu sein. Und wie sieht die Zukunft deiner Meinung nach aus?

Die Entwicklung ist enorm, wie gesagt, Katzenjahre. Wenn Angela Merkel die Gamescom eröffnet, dann ist man im Mainstream. Ich bin aber eher der Meinung, dass der Mainstream zum eSport/Gaming gekommen ist und nicht umgekehrt. Bis vor wenigen Jahren war das Thema noch komplett in der Nische. Ballerspiele, Suchthematik und Co. prägten ein düsteres Bild. Heute schmückt sich die Politik mit dem eSport, schreibt es in ihre Wahlprogramme und versucht ihr Versäumnis aufzuholen. Der eSport braucht noch ein paar Jahre um klare Strukturen zu entwickeln, Branchenstandards festzulegen und zu relevanter Größe zu wachsen. Viele schwarze Schafe werden vom Markt verschwinden, einige Investments platzen und am Ende stehen ein organisches Wachstum und ein weltweit etablierter Sport.

Text
Thomas Maurer



VITA

Daniel Luther
eSports-Spezialist
und -Berater

Daniel Luther ist seit über einem Jahrzehnt im eSport aktiv und erlebte den Aufstieg des eSports aus der ersten Reihe. Zu seiner aktiven Karriere war er als „Killer“-Spieler für Team Dignitas, das für einen zweistelligen Millionenbetrag vom Basketballverein Philadelphia 76ers gekauft wurde, und SK Gaming, Deutschlands erfolgreichstem eSport-Team, aktiv. Der Höhepunkt war der Gewinn der World Series of Videogames, dessen Finale er in Dallas gewann und als Weltmeister nach Deutschland zurückkehrte.

Heute berät der studierte Politikwissenschaftler DAX-Konzerne, Fußballvereine und das größte deutschsprachige Marketing-Netzwerk, das ESB Marketing Netzwerk. Maßgeschneiderte Strategien, Influencer-Kampagnen und eSport-Events sind die Schwerpunkte. Daniel Luther bildet, wie kein Zweiter, die Brücke zwischen der traditionellen Welt und dem eSport.