

Über 500'000 eSportler in der Schweiz

Der Schweizer eSport- und Gaming-Markt wächst. Und das nicht erst seit der Corona-Krise. Die Zielgruppe ist zwar auf klassischem Weg schwer erreichbar, aber für jede moderne Marke interessant. Wie Werbung in diesem Umfeld funktioniert, wurde beim «eSport & Gamification.Forum» diskutiert.

St. Gallen - eSport gewinnt an Beliebtheit und wird heute von 41 Prozent der Schweizer Bevölkerung als Sport angesehen. eSport wächst deutlich. Das zeigt die aktuelle Studie der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), die beim «eSport & Gamification.Forum» in St. Gallen vorgestellt wurde. Laut Studienleiter Marcel Hüttermann wird eSport mit einer Milliarde Franken Umsatz pro Jahr auch für Unternehmer immer interessanter. «Die Bekanntheit, Popularität und Professionalisierung von eSports in der Schweiz haben deutlich zugenommen», so Hüttermann. Mehr als 500'000 Schweizer*innen bezeichnen sich darin als eSportler. «Wir konnten ebenso aufzeigen, dass eSport nicht unbedingt durch Corona gewachsen ist. 70% jener, die sich im eSport beschäftigen, sind in den letzten zwei Jahren hinzugekommen.»

Noch fehlt ein Roger Federer im Schweizer eSport

Neben eSport, dem professionellen Zocken, wächst auch der Gaming-Markt in der Schweiz. Das verdeutlichen die Zahlen von Swiss Gaming. Aber es gibt grosse Unterschiede innerhalb der Schweiz. «Bevor Sie in den Gaming-Markt einsteigen, müssen Sie ihn genau betrachten», rät Sascha Komaromy von Swiss Gaming. So verkaufen sich etwa Spiele wie FIFA in der deutschsprachigen Schweiz überproportional im Vergleich zu den italienischen oder französischen Regionen des Landes. Es gebe enorme Unterschiede zwischen IOS- und Android-Nutzern. «Je nach Gerät sprechen wir von völlig verschiedenen Gamingkulturen, die komplett verschiedene Spiele favorisieren», so Komaromy. Noch fehle es an Schweizer Stars der eSport-Szene. «Wir haben nicht viele Weltklasse-eSport-Spieler in der Schweiz. Wenn die Stars fehlen, ist es schwerer, diese zu vermarkten». Dennoch sei die Schweiz mit 50 aktiven eSport-Teams und 50 aktiven Streamern gut im Markt vertreten.

Ungenutzte Potenziale im Kooperationsmarketing

Geht es nach Stefan Dettmering von The Games Marketing Lab (TGML), so gibt es heute für Unternehmen keine Ausrede mehr, nicht in Gaming- oder eSport zu investieren. Pro Jahr werden 20'000 neue Spiele in den unterschiedlichsten Plattformen veröffentlicht. «Es gibt für jedes Produkt das passende Spiel» unterstreicht Dettmering. Im Gaming-Markt sieht er enorme Chancen. Zudem erreiche man mit Games «die Unerreichbaren». Also jene Generationen, die auf herkömmlichen Werbewegen nicht mehr zu erreichen sind. Die Praxis zeige aber, dass es sehr kompliziert ist, wenn Non-Gaming-Unternehmen versuchen in den Markt einzusteigen. «Oft scheitert es bereits daran, dass es nicht klar ist, wer die richtigen Ansprechpartner sind». Hier rät Dettmering, sich professionelle Unterstützung von Insidern zu holen, wie man sie etwa in der Community von TGML findet.

Werbung in Computerspielen

Der nächste Entwicklungsschritt für Unternehmer liegt laut Daniel Luther vom ESB Marketing Netzwerk in der In-Game-Werbung. Also in der Werbung im virtuellen Raum.

«Der Durchschnittsspieler von CS:GO investiert 430 Spielstunden in das Spiel. Das sind über 200 Blockbuster Filme», so Luther. Dass Werbung in Computerspielen aber anders funktioniert als im Real-Live, das verdeutlichte Hendrik Menz von anzu.io. «Der Gamer selbst hat nichts gegen Werbung. Im Gegenteil. Aber sie muss gut gemacht sein und darf das Spiel nicht unterbrechen», so Menz. Das Startup anzu.io hat sich auf skalierbare und messbare Werbeeinblendungen in Computerspielen spezialisiert. «Wir können schon ab 1'000 Euro eine In-Game-Pilotkampagne starten. Die durchschnittlichen Kampagnen liegen zwischen 10'000 und 50'000 Euro, um ein grosses Publikum zu erreichen», so Menz.

Wer Teil der Community werden will, der müsse sich auch auf diese Games-Welt einlassen und muss neue Wege beschreiten.

Lehrlinge spielen Minecraft in der Arbeitszeit

Wie diese aussehen können, das verdeutlichte Roche. Das Pharmaunternehmen ging einen ungewöhnlichen Weg, um seine Lehrlinge spielerisch auszubilden. Das Spiel «Minecraft» wurde eingesetzt, um deren Geschick zu fördern. Ziel war es, einen eigenen Roche-Tower zu bauen. Rund

100 Lernende nahmen beim Gaming-Wettbewerb teil. «Es wird schwieriger, junge und motivierte Schulabgänger zu finden», sagt Serge Corpataux, der Leiter der Nachwuchsförderung Berufsbildung von Roche. Daher setze man bei Roche auf Gaming, um die eigenen Lehrlinge zu aktivieren. «Unsere Grenze setzen wir bei den 18+-Games. Aber eSport wird bei Roche definitiv weiter Bestand haben», so Corpataux.

Über das eSport & Gamification Forum

Das eSport & Gamification Forum wurde vom ESB Marketing Netzwerk im Rahmen des Digital Sports Hub Switzerland (DSHS) in St. Gallen veranstaltet. Weitere Informationen unter: esportbusinessforum.ch