

«Wir wollen E-Sport in der Schweiz massentauglich machen»

Unter dem neuen Label «Home of eSports» soll in der Schweiz ein einzigartiges E-Sport-Kompetenzzentrum mit landesweit zwölf Eventstandorten aufgebaut werden. Ziel ist es, E-Sport in der Schweiz massentauglich und für alle zugänglich zu machen. Das ambitionierte Projekt beinhaltet neben Venues eigene Pro-Teams, eine Academy, ein nationales E-Sport-Festival, Broadcasting und Events sowie Beratungsdienstleistungen für Unternehmen, die sich mit E-Sport/Gaming zukunfts-trächtige digitale Marketingplattformen erschliessen wollen. Im Interview Roberto Bortoli, CEO und Mitgründer der «Home of eSports AG», und Jens Keel, CEO und Mitgründer der Sportemotion AG, offizieller Vermarkter von «Home of eSports».



Roberto Bortoli

roberto.bortoli@homeofesports.ch
CEO und Mitgründer
«Home of eSports AG»

Vor Kurzem wurde das Projekt «Home of eSports» offiziell lanciert. Worum geht es? Was ist Ihre Vision?

Roberto Bortoli: Mit «Home of eSports» wollen wir E-Sportlern und Gamern ein «Zuhause» bieten. Das ganze Projekt basiert auf insgesamt sechs Geschäftsfeldern. Eine zentrale Rolle spielen dabei die speziell auf E-Sport und Gaming ausgerichteten und nahe bei den Kunden liegenden E-Sport-Venues, die wir landesweit und in Eigenregie betreiben wollen. Zudem befinden wir uns, als zweite Business Unit, im Aufbau von professionellen E-Sport-Teams in verschiedenen Disziplinen und managen sie unter dem eigenen Label «Sparx eSports». Damit einher, als dritte Business Unit, geht das Scouting und die Ausbildung von Profi-E-Sportlern in einer eigenen Academy. Und weil die meisten Unternehmen, die E-Sport als neue Marketing- und Kommunikationsplattform nutzen möchten, wenig oder kein Know-how in diesem Bereich haben, bieten wir – als viertes Geschäftsfeld – entsprechende Bera-



Jens Keel

jens.keel@sportsemotion.ch
CEO und Mitgründer
Sportemotion AG

tungsdienstleistungen an. In der fünften Business Unit bewirtschaften wir das Segment Broadcasting und Events. Und als sechste Unit schliesslich streben wir langfristig den Aufbau eines sogenannten «Game Universe» an, eine Mischung aus Game-Museum und Gaming-Freizeitpark, den wir in Zusammenarbeit mit interessierten Tourismusdestinationen aufbauen wollen. Insgesamt verfolgen wir eine klare Vision: E-Sport in der Schweiz massentauglich und für alle zugänglich zu machen. E-Sport soll sich zur Mainstream-Kultur entwickeln.

Wer steckt hinter dem Projekt?

Bortoli: Die «Home of eSports AG» ist eine im Aufbau befindliche Organisation, die mit ihrer Ausrichtung eine holistische Gesamtstrategie verfolgt. Den Aufbau initiiert haben 2018 drei Gründungsmitglieder: Cédric Baumann, verantwortlich für das Sparx-Team-Management; Yonghan Lee, verantwortlich für die Pro-Teams, Broadcasting und



Events und den asiatischen Markt; und ich, Geschäftsleiter und verantwortlich für die strategische Führung und für Partnerschaften. Seit dieser Zeit – und dank eines starken Verwaltungsrates – haben wir schon zwei Finanzierungsrunden erfolgreich umgesetzt. Per Ende Mai haben wir 16 Investoren aus dem Inland an Bord. Zum Verwaltungsrat und Beirat gehören aus Wirtschaft und Politik bekannte Persönlichkeiten wie Hans U. Sieber, Michèle Müller, Philipp Rösler, Hans-Ulrich Müller und Hansruedi Kyburz, Franz D'Huc und Marcel Klebl.

Was stimmt Sie zuversichtlich, dass dieses doch ziemlich komplexe Projekt auf fruchtbaren Boden fällt?

Bortoli: E-Sport boomt weltweit und rückt mehr und mehr als noch junge Disziplin der Freizeitbeschäftigung in die Welt der professionell organisierten Sportbranche. E-Sport hat sich mittlerweile zu einem globalen, milliarden-schweren Business entwickelt. 2018 hat die gesamte Branche weltweit 150 Milliarden US-Dollar umgesetzt – und sie wächst von Jahr zu Jahr mit rund 10 Prozent. Ausverkaufte Stadien (in normalen Zeiten), Millionen von Fans und hohe Bekanntheitsgrade von Profis und Influencern ermöglichen einen direkten und unverfälschten Zugang zu einem sonst schwer erreichbaren, kaufkräftigen Kundensegment mit riesigem Potenzial. Wir gehen davon aus, dass das, was in weiten Teilen Asiens, den USA und auch in Europa schon zu den täglichen Sportnews zählt, auch in der Schweiz kurz vor dem Durchbruch steht.

Wie weit ist der Schweizer E-Sport-Markt aus Ihrer Sicht denn schon entwickelt?

Bortoli: Besonders in den letzten zwei Jahren hat sich in der Schweiz einiges getan: Mit der «Swiss eSports League» wurde eine offizielle Liga gegründet. Mit dem FC Basel und den ZSC Lions gibt es bereits traditionelle Schweizer Klubs in den helvetischen Top-Sportarten Fussball und Eishockey, die eigene E-Sport-Teams führen. Auf Firmenseite haben unter anderem die Swisscom, Coca-Cola oder auch der TCS eigene E-Sport-Ligen/-Cups lanciert. Mit diesen Initiativen sind gleichzeitig die Bedürfnisse nach speziell ausgerichteten Veranstaltungsorten, professioneller Beratung für Unternehmen sowie auch bei der Suche und Förderung von jungen Athleten gestiegen. Wir glauben, dass

die Nachfrage in all diesen Bereichen künftig exponentiell steigen wird. Und wir sehen die grosse Chance, dass sich die Schweiz – als zentraler Standort in Europa, mit ihrer einzigartigen Kulisse und ihren ausgezeichneten Partnerschaften mit asiatischen Ländern – in diesem

«E-Sport boomt seit Jahren. Die Corona-Krise verleiht diesem Trend jetzt noch zusätzlichen Schub.»

Markt als Spezialistin nachhaltig positionieren kann. Im Schweizer Markt gibt es Platz für einen professionellen und starken Spezialisten: «Home of eSports».

Und wie wollen Sie das Unternehmen auf den Punkt gebracht positionieren?

Bortoli: Unser erklärtes Ziel ist es, «Home of eSports» als hochprofessionellen, ganzheitlichen und führenden E-Sport-Kompetenz- und Eventstandortanbieter der Schweiz zu positionieren, respektive zu etablieren.

Inwieweit sind Sie damit bereits operativ tätig, und welchen Einfluss hat nun die Covid-19-Krise?

Bortoli: Im Hintergrund arbeiten wir schon seit gut zwei Jahren am Aufbau der Organisation, und seit Anfang dieses Jahres sind wir nun auch im Markt breiter aktiv geworden, wie etwa in der Vermarktung. Dabei arbeiten wir eng mit Sportemotion als unser offizieller Vermarkter zusammen.

Jens Keel: Der Zeitpunkt ist günstig, zu-

mal einerseits aufgrund der Corona-Krise und des weitreichenden Lockdowns im realen Sport die Themen E-Sport und Gaming enorm an Bedeutung gewinnen. Andererseits öffnen sich für Sponsoren neue spannende Plattformen für Marketing und Kommunikation im digitalen Bereich. E-Sport boomt wie erwähnt seit Jahren. Die Corona-Krise verleiht diesem auch in der Schweiz wachsenden Trend jetzt noch zusätzlichen Schub.

Welche Zielsetzungen verfolgen Sie kurz- bis mittelfristig?

Bortoli: Derzeit ist E-Sport in der Schweiz noch hauptsächlich auf eine spezifische Zielgruppe ausgerichtet. Das wollen wir ändern und E-Sport, respektive Gaming, einer möglichst breiten Masse zugänglich machen. Wir sind überzeugt, dass die Zeit aus den erwähnten Gründen jetzt reif ist. Kurzfristig geht es darum, unseren Brand im Markt bekannt zu machen, natürlich auch gegenüber kommerziellen Partnern. Mittelfristig steht der Aufbau der E-Sport-Venues an den verschiedenen Standorten in der Schweiz im Fokus. Die Venues generieren uns nicht nur Umsatz, sondern sie sind für uns auch sichtbare und erlebbare Botschafter, die uns helfen, die Themen E-Sport und Gaming in all seinen Facetten zu kommunizieren und erlebbar zu machen.

Nun gibt es in der Schweiz wie erwähnt bereits eine wachsende E-Sport- und Gameszene mit einigen Plattformen und kommerziellen Partnerschaften, jedoch mit sehr unterschiedlichen Erfolgen. Ist «Home of eSports» einfach ein Experiment wie so manches Projekt in diesem Bereich?

Bortoli: Nein. Wir wollen uns da wie gesagt als führendes Unternehmen positionieren. Das geschieht primär durch eine klare Abgrenzung zu anderen Anbietern in der E-Sport- und Gameszene. Wenn ich mir den Markt in der Schweiz betrachte, stelle ich fest, dass sich Mitbewerber in der Regel auf einen einzigen Bereich und oftmals ohne klares Businessmodell konzentrieren, etwa auf ein Team oder eine Location. Im Fokus stehen dann meistens Gaming und die Gemeinschaft. Keiner verfolgt nur annähernd eine ähnlich umfassende Strategie wie wir mit «Home of eSports»! Wir sind klar der Meinung, dass der Schweizer Markt zu klein ist, um sich erfolgreich auf einen einzigen Business Case ▶

► konzentrieren zu können. Deshalb haben wir uns für das ganze Spektrum der wichtigsten Geschäftsfelder im E-Sport- und Gaming-Bereich entschieden. Nur so kann das Thema massentauglich und für alle verfügbare respektive erlebbar gemacht werden. Es geht also nicht darum, einfach nur eine Gaming-Bar zu betreiben, sondern auch für das ganze Drumherum zu sorgen, inklusive Beratung und Information. Letzterem messen wir eine besonders hohe Bedeutung bei, etwa im Bereich Familien mit Kindern.

Wie passen Familien mit Kindern und E-Sport/Gaming zusammen? Fördern Sie letztlich die Suchtgefahr in diesem Bereich?

Bortoli: Nein, eben nicht, und ein sehr wichtiger Punkt in unserem Geschäftsmodell! Das funktioniert nur, wenn wir uns auch den negativen Entwicklungen im E-Sport/Gaming, die es nun einmal gibt, stellen und etwas dagegen unternehmen. Da braucht es Orientierungspunkte und ein klares Konzept, integriert in ein ganzheitliches System, in dem eben auch Beratung und Information – gerade für Familien und Kinder – einen hohen Stellenwert haben. Genau hier setzen wir mit unserer Academy an, wo wir ausser mit Scouting auch mit offiziellen Lehrgängen auf die Ausbildung von Profie-Sportlern setzen und gleichzeitig als Anlaufstelle für Beratung und Informationsmodule anerkannt werden. Alleine können wir das nicht ausreichend kompetent und glaubwürdig anbieten, sondern nur in enger Zusammenarbeit mit Behörden und Elternvereinigungen. Dieser Aspekt ist bei unserer Venue-Standortauswahl ein wichtiges Kriterium.

Welche Zielgruppe wollen Sie insgesamt erreichen?

Bortoli: Die Zielgruppendefinition hängt stark mit unserer holistischen Gesamtstrategie zusammen: das Unternehmen als Ganzes zu betrachten, mit einer ganzheitlichen Markenstrategie, inklusive das gesamte Unternehmensumfeld und der Partner. Wir fokussieren nicht auf einzelne Zielgruppen, sondern auf die breite Masse: Allen voran Familien mit Kindern, Jugendliche, junge Erwachsene bis Senioren, Männer und Frauen, Interessierte und Fans von E-Sport und Gaming. Kurzfristig legen wir den Hauptfokus jedoch auf Familien mit Kindern, denn mit diesem Segment können wir die breite Masse am besten erreichen.



Die E-Sport- und Gaming-Industrie lockt mit neuen Eventformaten weltweit ein neues Publikum in Sportarenen und Hallen.

Keel: Gemäss der ZHAW-Studie «E-Sports Schweiz 2019» gibt es in der Schweiz 2,85 Millionen potenzielle Gamer, also jede dritte Person. Davon sind 75 Prozent der 13- bis 35-Jährigen Männer, 25 Prozent Frauen. Sie gamen pro Woche 11 bis 20 Stunden. Pro Per-

aus 15- bis 35-Jährigen der Generation Y und Z, davon rund 35 Prozent weiblich und 65 Prozent männlich. Diese jungen Menschen sind gut ausgebildet, technikaffin und neugierig, und sie sind gleichzeitig über konventionelle Marketingkanäle schwierig zu erreichen. Die sekundäre Zielgruppe sind junge Familien mit Kindern. Sie sind vor allem Zuschauer und Interessierte vor Ort. Sie können in den Venues mit einer persönlichen Ansprache direkt aktiviert werden.

Sie erwähnten Venues als zentraler Bestandteil von «Home of eSports».

Bortoli: Genau. Ursprünglich verfolgten wir die Vision, an einem zentralen Ort in der Schweiz ein grosses Stadion für E-Sport und Gaming zu etablieren. Allerdings stellten wir relativ rasch fest, dass die Kunden momentan nicht bereit sind, aus der ganzen Schweiz an einen zentralen Austragungsort zu reisen, um E-Sport und Gaming zu konsumieren. So entstand die Idee, landesweit mehrere, dezentrale «Miniarenen» oder Spielhallen 4.0 zu betreiben. Auf diese Weise warten wir nicht auf die Kunden, sondern wir gehen mit unseren Konzepten zu den Kunden. Innerhalb von drei Jahren wollen wir nun schweizweit zwölf E-Sport-Venues an zentralen Lagen aufbauen. Dies soll in Ballungszentren mit viel Laufkundschaft, einfacher Erreichbarkeit und grossem Einzugsgebiet geschehen. Dazu zählen etwa City-Hotspots, Stadien und natürlich Einkaufszentren. Die Standorte sind derzeit noch nicht definitiv ausgewählt. Sie sollen unter anderem auch in Zusammenarbeit

«Kurzfristig legen wir den Hauptfokus auf Familien mit Kindern.»

son und Jahr werden in der Schweiz durchschnittlich 1270 Franken für Gaming ausgegeben. Den Gesamtmarkt in der Schweiz beziffert die Studie in der Schweiz 2019 auf 276 Millionen Franken.

Wie lassen sich die Zielgruppen etwas genauer definieren, speziell für Sponsoren?

Keel: Über die Plattformen von «Home of eSports» erreichen und aktivieren Sponsoren Primär- und Sekundär-Zielgruppen. Die Primär-Zielgruppe besteht

mit der jeweiligen Standortförderung der Kantone und Wirtschaftsräume definiert werden.

Wie sieht das Konzept eines E-Sport-Venues aus?

Bortoli: Unsere E-Sport-Venues funktionieren als umfassende, in sich geschlossene Ökosysteme. Sie bieten eine spannende Mischung aus E-Sport- und Gaming-Angeboten, Gastronomie und Classic-Arcade-Hall – ein Treffpunkt für alle: E-Sport-Profispieler oder Teams, Fans, Gamer und E-Sport-Neugierige. Die Venues sollen ein Ort sein, der das gemeinsame Gaming- und E-Sport-Erlebnis fördert. Damit befinden wir uns voll am Puls der Zeit, denn die Einzelgänger vor dem Computer gibt es immer weniger. Gesucht sind soziale Verbindungen, gemeinsame Erlebnisse in der realen Welt. Mit E-Sport-Venues im Einzugsgebiet der Zielgruppen können wir dieses Bedürfnis bedienen und gleichzeitig auf unsere weiteren Leistungen aufmerksam machen. Neben unserem Anspruch, das landesweit grösste professionelle E-Sport-Kompetenzzentrum aufzubauen, sollen die jeweiligen Venues zudem ein einzigartiger Ort für professionelle Turniere sein. Weitere Attraktionen und Events sollen dafür sorgen, dass die Besucherfrequenzen auch ohne speziellen Anlass hoch bleiben. Etwa die Arcade- und Gaming-Zone, in der diverse Spiele live kennengelernt und auf professioneller Gaming-Hardware gespielt werden können. Ein weiteres Highlight bildet die VR-World: Im Virtual-Reality-Cen-

ter haben die Besucher die Möglichkeit, virtuelle «Realität» hautnah zu erleben. Sie betreten allein oder in Gruppen den virtuellen Raum und erleben Abenteuer etwa im Weltall, Kämpfe auf einem Piratenschiff und vieles mehr. Neben Spielen und VR-Abenteuern sind auch Corporate-Module vorgesehen, wie etwa für Ausbildung, Training bis hin zu Team-Building und individuellen Firmenevents. Abgerundet wird das Venues-Programmangebot mit speziellen Workshops und Kursen.

Wie muss man sich die Venues bezüglich Look and Feel vorstellen?

Keel: Die E-Sport-Venues sollen die Vergangenheit und die Zukunft des Gamings spiegeln. Sie sind Teil des Brandings und sollen durch ihre Einzigartigkeit einen hohen Wiedererkennungswert haben. Bildlich gesprochen verkörpern sie eine Mischung aus Pulp-Fictions-Restaurant «Jack Rabbit Slim's», des Clubs aus Tron «End of Life Club» und der Arcade-Hall aus der TV-Science-Fiction-Mysteryserie «Stranger Things».

Wer baut, bezahlt und betreibt die Venue-Infrastrukturen? Wie hoch sind die Kosten eines Venues bis zur Fertigstellung?

Bortoli: Das hängt vom Standort und der unterschiedlichen Venue-Grösse ab. Grundsätzlich gehen wir von einer durchschnittlichen Investition im unteren siebenstelligen Bereich aus. Wir übernehmen, respektive koordinieren den Bau der gesamten Venue-Infrastruktur, ebenso die nötigen Investitionen und

betreiben die Venues in Eigenregie. In prädestinierten Bereichen, wie etwa IT-Hardware, versuchen wir mit passenden Firmen eine langfristige, strategische Partnerschaft einzugehen.

Wann und wo wollen Sie die ersten Venues in Betrieb nehmen, und welches sind die weiteren Meilensteine in den nächsten drei Jahren?

Bortoli: Wenn alles weiterläuft wie geplant, soll das erste E-Sport-Venue noch gegen Ende dieses Jahres in Bern eröffnet werden, danach in Zürich im ersten Quartal 2021. Die weiteren zehn Venues folgen nach und nach bei anderen ausgesuchten Standorten. Die Eröffnung des Game-Universe-Museums ist auf Ende 2021 geplant, und im selben Jahr soll auch der erste offizielle E-Sport-Lehrgang lanciert werden. Die Gründung des ersten «Sparx eSports»-Teams erfolgte bereits 2019. Aktuell betreiben wir sechs Teams in verschiedenen Disziplinen. Weitere Teams folgen in regelmässigen Abständen bis 2023.

Wie viele eigene Pro-Teams planen Sie? Welche Strategie verfolgen Sie im Team-Bereich?

Bortoli: Bis 2023 sind insgesamt zwölf Pro-Teams in verschiedenen Disziplinen geplant, wie etwa «League of Legends», «Fifa», «Rocket League» und viele mehr. Strategie ist, dass wir unser Pro-Team-Projekt mittelfristig als die grösste und professionellste Organisation in unserem Land positionieren und an Weltmeisterschaften die Schweiz vertreten. Die Spieler werden in unseren Venues beste Trainingsmöglichkeiten vorfinden. Dabei soll natürlich auch ein Austausch mit den Fans möglich werden. So wollen wir die grösste Fan-Community und Supporter-Gruppe in der Schweiz aufbauen. Zudem sollen aus der Academy neue Talente in bestehende und neue Teams aufgenommen werden. Insgesamt spiegelt unsere E-Sport-Team-Strategie den holistischen Ansatz unseres Gesamtkonzepts von «Home of eSports» wider.

Inwieweit interessieren sich bereits potenzielle Sponsoren für eigene Teams bei «Home of eSports»?

Keel: Da gibt es bereits einige Interessenten, die in Zusammenarbeit mit «Home of eSports» ein eigenes Team aufbauen und auf den Plattformen einsetzen möchten. Diese Entwicklung ▶

Junge Gamer im Team an den Bildschirmen in Action. Bilder: zVg



► ist nicht ganz überraschend, zumal es weltweit seit Jahren etwa im realen Fussball immer wieder Investoren oder Firmen gibt, die ganze Klubs kaufen. Mit unseren verschiedenen Angeboten in E-Sport- und Gaming-Bereichen sind wir sowohl digital als auch real aktiv und bieten somit viele interessante Zielgruppenschnittstellen.

Sie haben den Aufbau eines Festivals erwähnt. Was genau ist der Plan?

Bortoli: Zu unserer Gesamtvision gehört ein ganz besonderer E-Sport-Anlass. Dieser soll eine ganze Woche dauern, mit Turnieren in verschiedenen Disziplinen, für Profis, Hobby-Gamer sowie für Interessierte und Fans. Der Hauptwettbewerb sind die «Swiss eGames», das grösste jemals in der Schweiz durchgeführte E-Sport-Turnier. Wir rechnen mit über 8000 Teilnehmenden in Team- und Einzelwettbewerben sowie mit über 30'000 Besuchern während der gesamten Festivaldauer. Neben den Wettkämpfen werden den Besuchern viele weitere Attraktionen rund um die E-Sport- und Gaming-Welt geboten. Auf dem Programm stehen unter anderem eine Arcade-Welt, Cosplay-Shows sowie Virtual-Reality-Erlebnisse und natürlich ein reichhaltiges Gastronomieangebot. Wer das Festivalareal betritt, wird sich in einer komplett anderen «Welt» wiederfinden. Ziel ist es, das «Swiss eSports Festival» einmal pro Jahr durchzuführen. Auch diese Plattform wollen wir für kommerzielle Partnerschaften öffnen. Gemeinsam wollen wir attraktive Mehrwerte für alle Besucher entwickeln und nachhaltige Kontakte ermöglichen.

Zurück zum Gesamtprojekt: Wie viel Zeit rechnen Sie für den Aufbau von «Home of eSports» ein? Wann wollen Sie schwarzen Zahlen schreiben?

Bortoli: Rein monetär gehen wir von einer unterschiedlichen Entwicklung der verschiedenen Business Units aus. So erwarten wir im Bereich Broadcasting und Events relativ rasch erste Erfolge. Da können wir Einnahmen mit dem Verkauf von Live-Streamings an Firmen erzielen, beispielsweise Medienhäuser, die mit E-Sport und Gaming neue Zielgruppen erreichen wollen. Bei den Venues benötigen wir mehr Zeit, allein schon aufgrund des Infrastrukturaufbaus. Richtig Speed aufnehmen können wir erst dann, wenn alle zwölf Venues in Betrieb sind und sich so gegenseitig befruchten. Ziel

ist es, nach spätestens fünf Jahren in der Schweiz eine führende Rolle zu übernehmen. Schwarze Zahlen sind dazu allerdings schon vorher nötig.

Wie stark sind Sie auf die Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern respektive Sponsoren angewiesen?

Bortoli: Die Zusammenarbeit mit Sponsoren ist für uns sehr wichtig. Einerseits wollen wir einen grossen Umsatzanteil mit Sponsoren erwirtschaften und haben dafür entsprechende Produkte ent-

wickeln und in ihre Kommunikation integrieren und damit «Home of E-Sports» in der Gesamtkommunikation stärken.

Keel: Auch weltweit betrachtet machen Sponsoringgelder die grösste Einnahmequelle im E-Sport und Gaming aus. Adaptiert auf den Schweizer Markt wird sich das mit grosser Wahrscheinlichkeit ähnlich entwickeln.

Welcher Bereich ist für Sponsoren interessanter: E-Sport oder Gaming?

Keel: Ein wichtiger Punkt, zumal E-Sport und Gaming differenziert werden müssen. Ich versuche die Frage mit einer Analogie zu beantworten. Bei einem Vergleich zum herkömmlichen Sport – nehmen wir den Laufsport, den viele Leute aktiv betreiben – entsprechen die Trainingsläufe dem Gaming. Nimmt der etwas ambitioniertere Läufer dann an einem Volkslauf teil und misst sich dort mit anderen, wäre das «Competitive Gaming». Wird der Läufer dann immer besser und zählt zu den Top-Athleten der Sportart, entspricht dies einem E-Sportler. Es stellt sich somit für Sponsoren die Frage, ob sie eher im Breitensport (Gaming) oder lieber im Spitzensport (E-Sport) aktiv werden wollen. Wie im herkömmlichen Sport gibt es auch im digitalen Sport Sponsoringstrategien, die beide Bereiche abdecken.

Wie sieht das Vermarktungskonzept von «Home of eSports» für kommerzielle Partner aus?

«Zu unserer Gesamtvision gehört ein ganz besonderer E-Sport-Anlass.»

wickelt. Andererseits sind Partner auch für die Kommunikation von «Home of E-Sports» von grosser Bedeutung. Ziel muss es sein, dass Sponsoren das Thema

Mit Indoor-Turnieren in verschiedenen Disziplinen werden Profis, Hobby-Gamer sowie Interessierte und Fans angesprochen. Bild: zVg



Keel: Die Vermarktungsbasis bildet auch hier der holistische Ansatz: Ausgehend vom erklärten Gesamtuniversum von «Home of eSports» kreieren wir einzelne Module für Marketing und Kommunikation, mit denen die Bedürfnisse eines kommerziellen Partners individuell abgedeckt und laufend weiterentwickelt werden können. Wer sich als Unternehmen für die Zielgruppen von E-Sport und Gaming interessiert und sie über relevante Plattformen erreichen will, dem bauen wir je nach Bedürfnis die entsprechenden Module zusammen.

Wie gross ist die Herausforderung für Sportemotion mit diesem neuen Projekt?

Keel: Die Herausforderung kommt einer Herkulesaufgabe gleich. Denn ein solches Projekt hat es in der Schweiz noch nie gegeben und ist aufgrund seines holistischen Ansatzes in der Vermarktung sehr anspruchsvoll. Genau deshalb hat sich «Home of eSports» früh entschieden, für die Bewältigung der unterschiedlichen Aufgaben mit Spezialisten zusammenzuarbeiten. Wir sind sehr stolz, bei diesem Projekt den Vermarktungsteil mit unserem Know-how abdecken zu dürfen. Als Vermarktungsplattform ist das Projekt komplex, bietet aber genau deshalb viele Vorteile, weil wir Sponsoren zum Thema E-Sport und Gaming die gesamte Marketing- und Kommunikationspalette anbieten können – aus einer Hand. Dabei gehen wir Schritt für Schritt vor, zumal wir noch nichts real Existierendes vorweisen können, wie etwa die geplanten Venues.

Welche Schritte haben Sie bereits unternommen?

Keel: In einer ersten Phase ging es darum, ein Vermarktungs- respektive Sponsoringkonzept zu entwickeln und daraus entsprechende Partnerpakete zu schnüren. Seit gut drei Monaten sind wir nun aktiv an der Verkaufsfond.

Und wie reagiert der Markt? Haben Sie mit Sponsoren bereits Verträge abgeschlossen?

Keel: Nein, noch nicht. Aber der Markt reagiert grundsätzlich sehr positiv, wie etwa im erwähnten Bereich des Team-sponsorings. Wir sind mit einigen Unternehmen im Gespräch und zuversichtlich, bald erste Paketabschlüsse vermelden

zu können. Zuversichtlich bin ich vor allem deshalb, weil «Home of eSports» mit all seinen Plattformen voll im Trend liegt und in Corona-Zeiten erst recht sein Alternativpotenzial zeigt. In einer ersten Phase suchen wir grosse nationale oder internationale Firmen, die sich für das Gesamtkonzept interessieren. Da wünschen wir uns vor allem einen Ti-

«Wir bieten den Vorteil, sowohl digitale als auch analoge Plattformen anbieten zu können.»

telsponsor beziehungsweise eine strategische Prime-Sponsoring-Partnerschaft über alle Geschäftsfelder. Damit kann ein Sponsor maximale Präsenz auf dem Schweizer Markt erreichen. Diese umfasst etwa die exklusiven Rechte auf das Master-Branding und künftige E-Sport-Venues für einen vereinbarten Zeitraum. Damit wird eine maximale Zielgruppen-erreichung und Aktivierung mit Alleinstellungsgarantie erreicht.

Welche Strategie verfolgen Sie bei der Sponsorenvermarktung? Was ist Ihre Philosophie?

Keel: Wir wollen Sponsoren eine nachhaltige Partnerschaft mit viel Zukunftspotenzial bieten, ausgestattet mit einer sehr individuellen Präsenz. Wir streben langfristige, strategische Partnerschaften an und entwickeln gemeinsam massgeschneiderte Sponsoringpakete. Je nach Sponsoringpaket erhält ein Partner unter anderem Exklusivrechte, Vorkaufsrechte für künftige Produkte, Services und Events sowie Vorzugs-

rechte für eine Partnerschaft bei einem Pro-Team oder bei nationalen Wettkämpfen.

Neben klassischen Sponsoringzielen gewinnt der Verkauf aufgrund der Wirtschaftskrise enorm an Bedeutung. Welche Schnittstellen bietet «Home of eSports» im Bereich Abverkauf?

Keel: «Home of eSports» ermöglicht den Zugang zu Zielgruppen, die Firmen im Zuge des sich wandelnden Medienkonsums immer schwieriger erreichen – Stichworte sind digitale Medien, soziale Plattformen und eben Gaming. Bei Branchen, die eine gewisse digitale Affinität aufweisen, wie etwa die Hard- und Software-Industrie, lassen sich für Firmen eher Ansätze für integrierbare Sales-Aktivitäten finden – etwa in Kombination mit Events – als für Unternehmen ohne jeglichen digitalen Bezug. Aber auch Firmen ohne direkten Bezug zu E-Sport und Gaming benötigen zunehmend digitale Schnittstellen zu ihren Zielgruppen. E-Sport und Gaming können hierzu ein attraktiver, innovativer Weg sein. Genau hier setzen wir mit Beratung an und suchen nach zielführenden Möglichkeiten.

Konkret: Welche primären Auftritt- und Aktivierungsmöglichkeiten bieten sich Sponsoren?

Keel: Wir bieten den Vorteil, sowohl digitale als auch analoge Plattformen anbieten zu können, letzteres in Form von Events respektive den Venues. Digital und analog lassen sich sinnvoll kombinieren, etwa mit neuen Formaten, wie zum Beispiel Studiosendungen und Gaming-Shows. Diese Formate können vor Ort eines Venues produziert werden, mit Gästen und Protagonisten aus der E-Sport- und Gaming-Szene. Dabei lassen sich auch Sponsoren integrieren, vom klassischen Formatsponsoring über Wettbewerbe bis hin zu Product-Placements. Darüber hinaus ist es uns ein grosses Anliegen, dass sich die einzelnen Sponsoren zielgerichtet inszenieren sowie aktivieren können. Dies reicht vom Co-Design ganzer Venues und Teams über die Integration eigener Leistungen bis zur ganzheitlichen Aktivierung auf allen digitalen Plattformen. Dadurch wird für jeden Sponsor ganz individuell eine Partnerschaft erarbeitet, die die Marke authentisch, kundenspezifisch und nachhaltig kommuniziert.

Interview: Jürg Kernen