# MYI Entertainment: Gaming und E-Sport während der Corona-Krise

Die Covid-19-Krise führte zum Wegfall vieler Live-Entertainment-Formate. Während diese zum Stillstand gezwungen sind, profitiert die Gaming-Branche. Die Downloads in den App-Stores steigen rasant an. Die Gamingplattform «Steam» verzeichnet Rekordzahlen von über 20 Millionen Spielern, die gleichzeitig online sind. Und über die Plattform «Twitch» wird gestreamt und beim Gamen zugeschaut.



von
Manuel Oberholzer
Co-Founder & COO
MYI Entertainment GmbH
manuel.oberholzer@myi.ch

MYI Entertainment Agentur für Esports & Gaming ie Corona-Krise bringt nicht nur Vorteile für Gaming und E-Sport. Auch wenn sie feste Bestandteile der virtuellen Welt sind, lebt die Branche genauso von Offline-Events. Und wie Fussballspiele und Konzerte fallen diese ebenfalls weg. Berühmte Fantasy-Conventions werden verschoben oder gar abgesagt. So auch die grösste Messe für Videospiele in Europa: die Gamescom in Köln. Dasselbe gilt für die grossen Turniere namhafter E-Sport-Titel: Das Finale der nationalen «Swisscom Hero League» fand im Mai ohne Spieler und Zuschauer vor Ort statt.

## (E-)Sport zu Krisenzeiten?

Trotz negativer Folgen der Corona-Krise eröffnet sich aus der aktuellen Situation viel Potenzial für Gaming und E-Sport. Sportfans erleiden zurzeit eine Durststrecke, da die Live-Unterhaltung für sie weggefallen ist. Netflix und Co. können diese Lücke kaum füllen, denn bei Sport steht die Liveübertragung im Fokus des Formats. Ein Sportfan will Überraschungen, Spannung und Emotionen.

Im Gegensatz zum klassischen Sport kann E-Sport auch online ausgeübt werden. Die Athleten spielen dabei bequem von zuhause aus. Kommentatoren, die das Spielgeschehen begleiten und die Unterhaltung weiter aufpeppen, arbeiten ebenfalls im sicheren Homeoffice. Für die Aufzeichnung der Spiele dient ein sogenannter Observer, ein virtueller Kameramann, und gestreamt wird das Ganze auf «Twitch».

Die Unterhaltung durch E-Sport weist ähnliche Charakteristika auf wie diejenige regulärer Sportformate. Konsumenten geniessen den Wettkampf, den «Spirit», und fiebern mit, während ihre Favoriten um den Sieg ringen. Diverse Medienkanäle wie SRF oder Teleclub haben bereits verkündet, E-Sport als «Lückenfüller» für den Wegfall der restlichen Sport-Ausstrahlungen nutzen zu wollen. Erste Formate wie die «ePlayoffs» mit dem Game NHL wurden bereits ausgestrahlt. Neben dieser Art von Shows sind auch Formate mit «klassischen» E-Sport-Titeln aus dem Strategie- oder Shooter-Genre geplant.



Das Finale der «TCS eSports League» Season 3 fand auf der 2019 statt. Bilder: zVg

Auch wir bei MYI Entertainment (Agentur für E-Sport und Gaming) stellten uns der Herausforderung, auf diese Zeiten zugeschnittene Lösungen zu finden. Beispiele für das erfolgreiche Umsetzen von Online-Events sind die Geburt der «Red Bull Gaming World by Lo-

«StrikeReaper» gewinnt «Swisscom Hero League».



# MYI Entertainment GmbH

Agentur für E-Sport & Gaming

Postgasse 15-21 3011 Bern Telefon 077 427 05 91 hello@myi.ch www.myientertainment.ch gitech G»-Online-Series, des «Swisscom Gaming Cups» sowie der «Rival Rock Series». Und obwohl zwischen Konzeption und Start der Turniere oft nur wenige Tage lagen, konnten sie als grosse Erfolge verbucht werden. Am Dota-2-Turnier der erstgenannten Serie schalteten über 150'000 Zuschauer ein, und während des ersten Monats der «Rival Rock Series» spielten total 10'000 Fortnite-Fans mit. Für E-Sport und Gaming entsteht mit der Corona-Krise die Chance, Aufmerksamkeit von Bevölkerungsgruppen zu erreichen, die bis heute noch nicht oder nur wenig mit der Thematik in Berührung gekommen sind.



Bühne des «HeroFest»

#### Das E-Sport-Ökosystem in der Schweiz

Obwohl die Schweiz mit ihrem E-Sport-Engagement im Gegensatz zum Ausland noch hinterherhinkt. klar haben bereits einige Player das neue Spielfeld betreten. Grosse Unternehmen wie die Swisscom und der TCS haben erste eigene Ligen, die «Swisscom Hero League» und die «TCS eSports League», ins Leben gerufen. Mit ihrem strategischen Ansatz und ihren langjährigen Engagements bilden solche Marken heute das Rückgrat der Schweizer E-Sport-Szene.

Daneben gibt es Firmen, die punktuell Turniere auf die Beine stellen oder die Infrastruktur für E-Sport-Events zur Verfügung stellen. Red Bull hat im letzten Jahr die «Red Bull Gaming World by Logitech G» im Verkehrshaus eröffnet. In einem modularen Studio finden dort nun ganze Turnierserien statt. Für kleinere Offline-Wettkämpfe gibt es mittlerweile erste Gaming-Bars, wie die «Manabar» in Basel oder das «eParadise» in Zürich, die in ihren Lokalitäten ebenfalls Turniere veranstalten.

An teilnehmenden Teams fehlt es dem Land nicht. Die bekanntesten darunter sind E-Sport-native-Organisationen wie «mYinsanity» sowie auch E-Sport-Abteilungen namhafter Fussballvereine der Super League wie Servette Geneva, FC Basel oder Lausanne E-Sports. Sehr engagiert bei den Teams ist Postfinance: sie hat im letzten Jahr ein eigenes Profiteam unterstützt und sponsert seit neustem «mYinsanity».

Zuletzt finden in der Schweiz jährlich riesige Conventions mit Tausenden Besuchern statt, die ihren Fokus auf Gaming und E-Sport legen oder die Zielgruppe mit verwandten Themen wie Fantasy oder Comics abholen. Zu den nennenswerten gehören klar das «HeroFest» und die Fantasy Basel. Ersteres war 2019 der Austragungsort für die Liga-Finalspiele der Swisscom und des TCS. Speziell zu erwähnen ist hier auch die mit über 2038 Spielern grösste LAN-Party im deutschsprachigen Raum, die «SwitzerLAN».

## Warum Brands in Gaming und E-Sport investieren

Das Thema Gaming und E-Sport ist in aller Munde. Gemäss ZHAW spielt jeder Dritte in der Schweiz mindestens einmal in der Woche Videospiele. Für einen Sponsor ergibt sich die Gelegenheit, eine neue Zielgruppe zu erreichen. Diese Zielgruppe ist zirka zwischen 15 und 35 Jahren alt, digital unterwegs und vor allem schwer erreichbar.

Mit den Generationen Y & Z über klassische Werbemittel kommunizieren zu wollen, ist heutzutage fast unmöglich. Statt auf Plakate starren junge Menschen auf ihre Handybildschirme. Klassisches TV war gestern. Zeitungen und Magazine werden nur noch selten konsumiert, und Onlinewerbung wird mit den gängigen Tools blockiert. E-Sport und Gaming verschafft Zugang zu dieser scheinbar unzugänglichen Zielgruppe.

Die Art der Engagements und der Sponsoren unterscheiden sich enorm. Unter den heutigen Sponsoren befinden sich Unternehmen, die Gamer aufgrund ihres Hobbys als Kunden gewinnen möchten, zum Beispiel Hardware-Hersteller. Zudem Vertreter anderer Branchen, wie die Swisscom, die eine Kundenbindung zur jungen Zielgruppe aufbauen, ungeachtet der eigenen Produktpalette. Wiederum andere Brands sehen in Gamerinnen und Gamern einzigartige Skills und möchten sie als zukünftige Arbeitskräfte für sich gewinnen – so etwa Skyguide. Auch sonst kann E-Sport und Gaming für das Personalmarketing spannend sein. Die Firma Wüstenrot konnte beispielsweise durch ihr E-Sport-Engagement ihren Bewerberstamm verjüngen. Und IT-Firmen werben mit Gaming-Sponsorings um die hart umkämpften Mitarbeiter, weil sie wissen, dass viele Talente in ihrer Freizeit gamen.

#### Jetzt einsteigen und zu den First Movern zählen

Das Potenzial, das sich hinter einem Gaming- oder E-Sport-Engagement verbirgt, ist riesig. Während die Schweiz noch in den Kinderschuhen steckt, wurden laut Newzoo 2020 global 543,5 Millionen US-Dollar in E-Sport-Sponsorings umgesetzt. Für 2020 rechnen sie mit rund 636,9 Millionen. Gaming und E-Sport sind im Aufwärtstrend und der Markt noch lange nicht gesättigt. Noch mehr gilt dies für die Schweiz, wo bisher erst ein überschaubares Feld von Marktteilnehmern mitmischt. Noch besteht die Chance, als First Mover zu agieren und sich so einen nachhaltigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen.

Gewinner des «Swatch Bold Move Awards». E-Sport-Zuschauer am «HeroFest» 2019.



Finalisten der «TCS eSports League».

