

SPONSORING-EFFEKTE ESPORTS

JULI 2020





**BEOBACHTUNG: BISHER SIND
NUR WENIGE BRANCHENFREMDE
MARKEN IM ESPORT AKTIV.**



NICHT-ENDEMISCHE MARKEN IM ESPORT.



Endemisch, von griechisch
éndēmos = einheimisch



Der Begriff beschreibt den Grad der inhaltlichen
Verbindung zwischen Sponsor und eSport

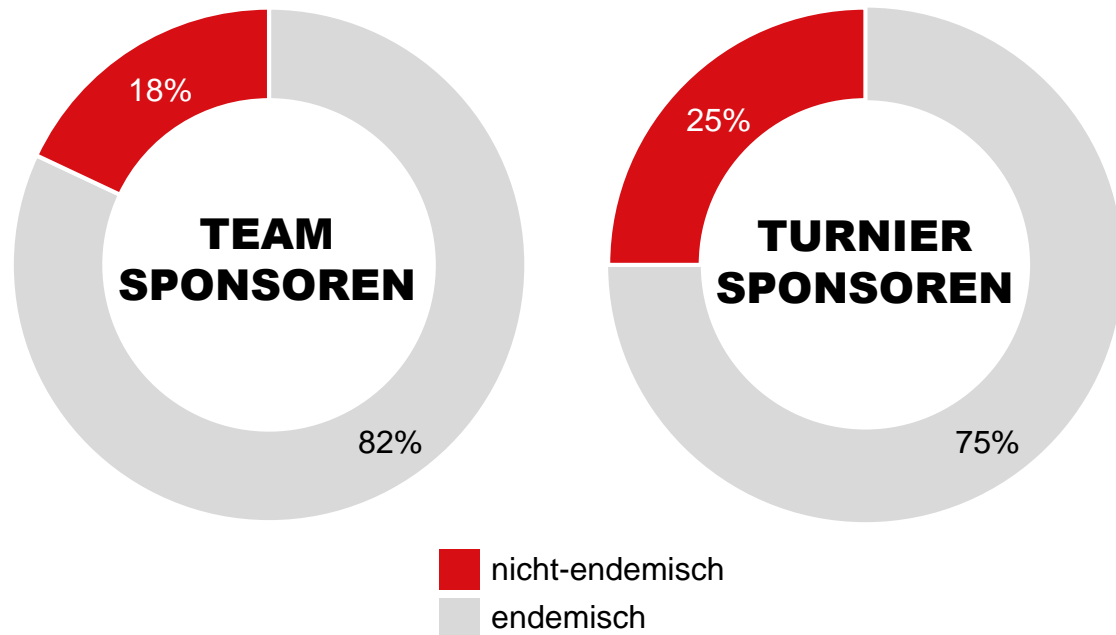


Sponsoren des 1. und 2. Grades werden als
endemisch betrachtet und Sponsoren des 3. und
4. Grades als nicht-endemisch



2018 DOMINIEREN ENDEMISCHE SPONSOREN DEN ESPORTS-MARKT.

Anteil endemischer vs. nicht-endemischer Sponsoren im eSport



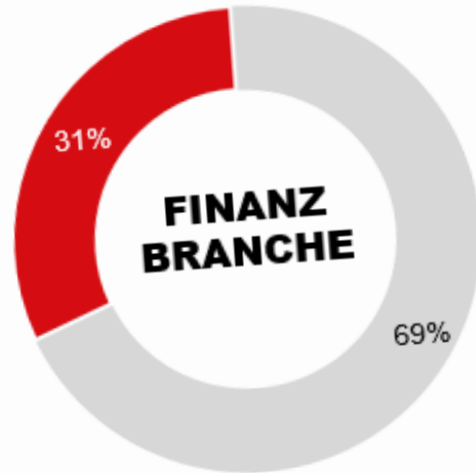
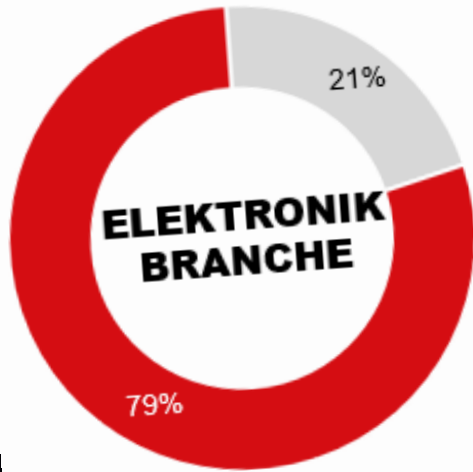
NICHT-ENDEMISCHE MARKEN SIND IM ESPORT BISHER IN DER MINDERHEIT



versus



Glaubwürdigkeit von Sponsoren aus versch. Branchen im eSport



■ sehr glaubwürdig, eher glaubwürdig,
■ weniger glaubwürdig, nicht glaubwürdig

**SPONSOREN AUS NICHT-ENDEMISCHEN
BRANCHEN WERDEN IM ESPORT ALS WENIG
GLAUBWÜRDIG EINGESTUFT**

**UNKLARE AKZEPTANZ UND NIEDRIGER IMAGE-
FIT NICHT-ENDEMISCHER MARKEN.**

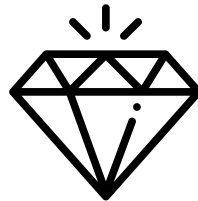


DER SPONSORING-FIT WIRKT SICH NACHWEISLICH AUF DEN ERFOLG AUS.



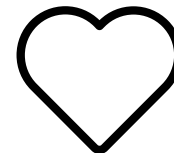
EINSTELLUNG GEGENÜBER DEM SPONSORSHIP

The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context
Gwinner / Benett
Journal of Sports Management
2008



MARKEN IMAGE DES SPONSORS

Sponsorship effects on brand image: The role of fit and activity involvement
Grohs / Reisinger
Journal of Business Research
2014



VERTRAUEN GEGENÜBER DEM SPONSOR

Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity
Mazodier / Merunka
Journal of the Academy of Marketing Science
2011



KAUFABSICHT VON PRODUKTEN DES SPONSORS

Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions.
Gi-Yong, Quaterman, Flynn
Sport Marketing Quarterly
2006





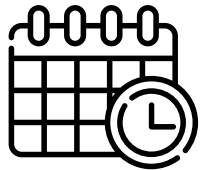
■ *Wie hoch ist die Akzeptanz nicht-endemischer Marken im eSport?*

■■ *Können nicht-endemische Marken den eigenen Sponsoring-Fit im eSport positiv beeinflussen?*

DIE FRAGESTELLUNGEN.



METHODIK DER ERHEBUNG.



ZEITRAUM

15.07.-31.07.19



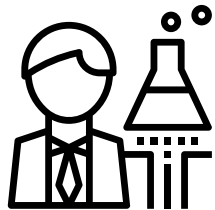
STICHPROBE

n=1.211 Personen
E16-50 Interesse an eSport

YouGov[®]

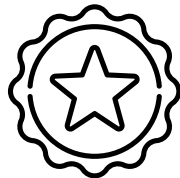
REKRUTIERUNG

der Stichprobe
über die YouGov



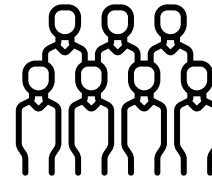
EXPERIMENT

Kontroll- und
Experimentalgruppe



6 MARKEN

aus Automotive, Retail,
Finance, FMCG



12 MONADEN

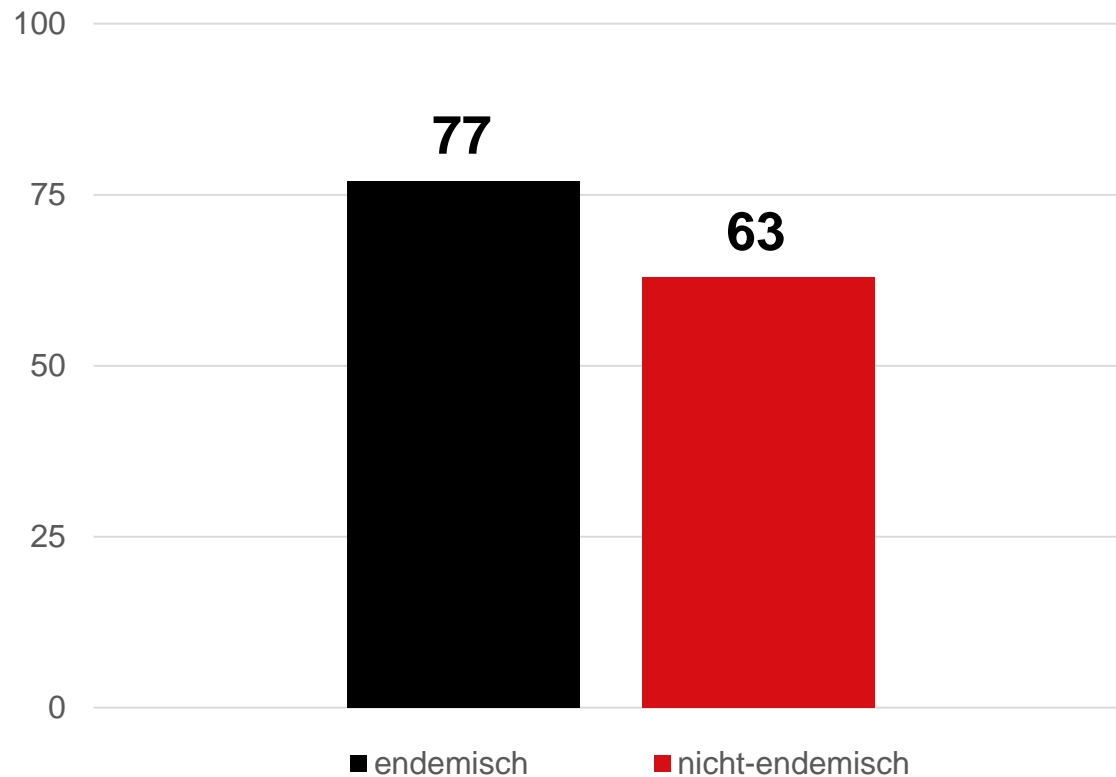
2 Marken pro Befragten
(n=400 / Marke)



NICHT-ENDEMISCHE MARKEN ERREICHEN EINE HOHE AKZEPTANZ.

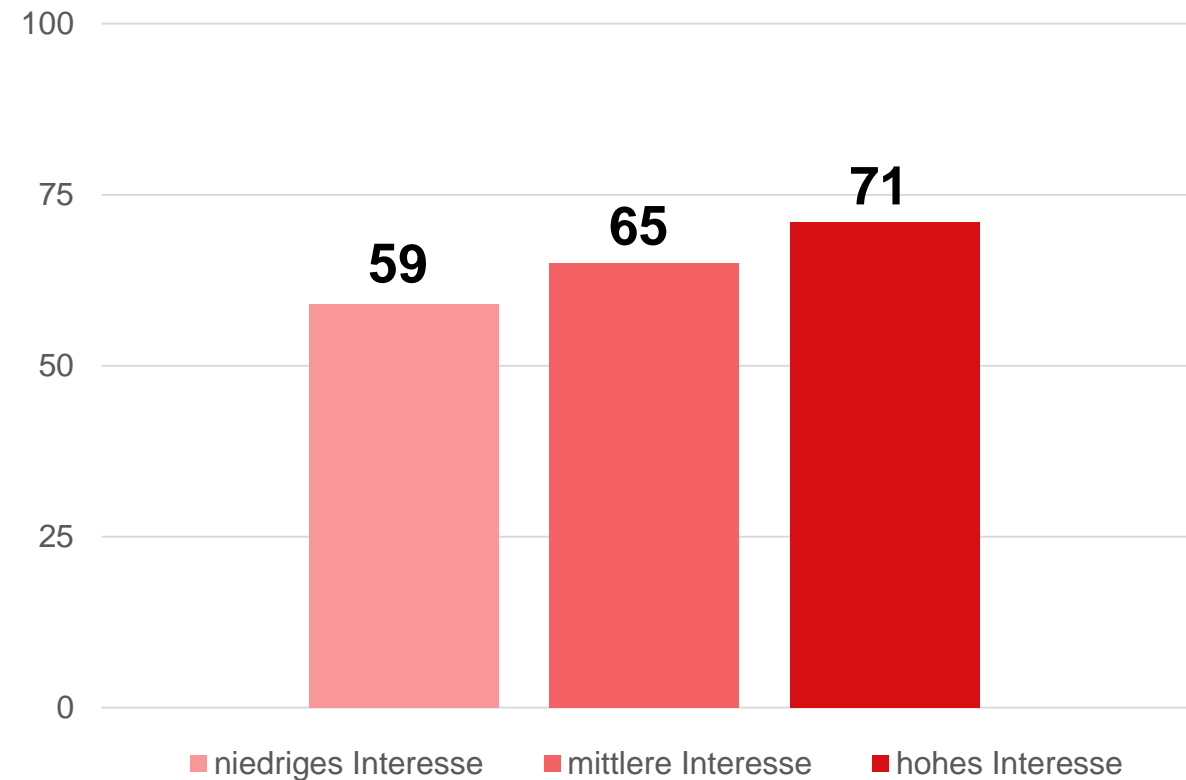
Akzeptanz endem. und nicht-endem. Sponsoren im eSport

Angabe in Prozent



Akzeptanz nicht-endem. Sponsoren bei versch. eSport Interesse

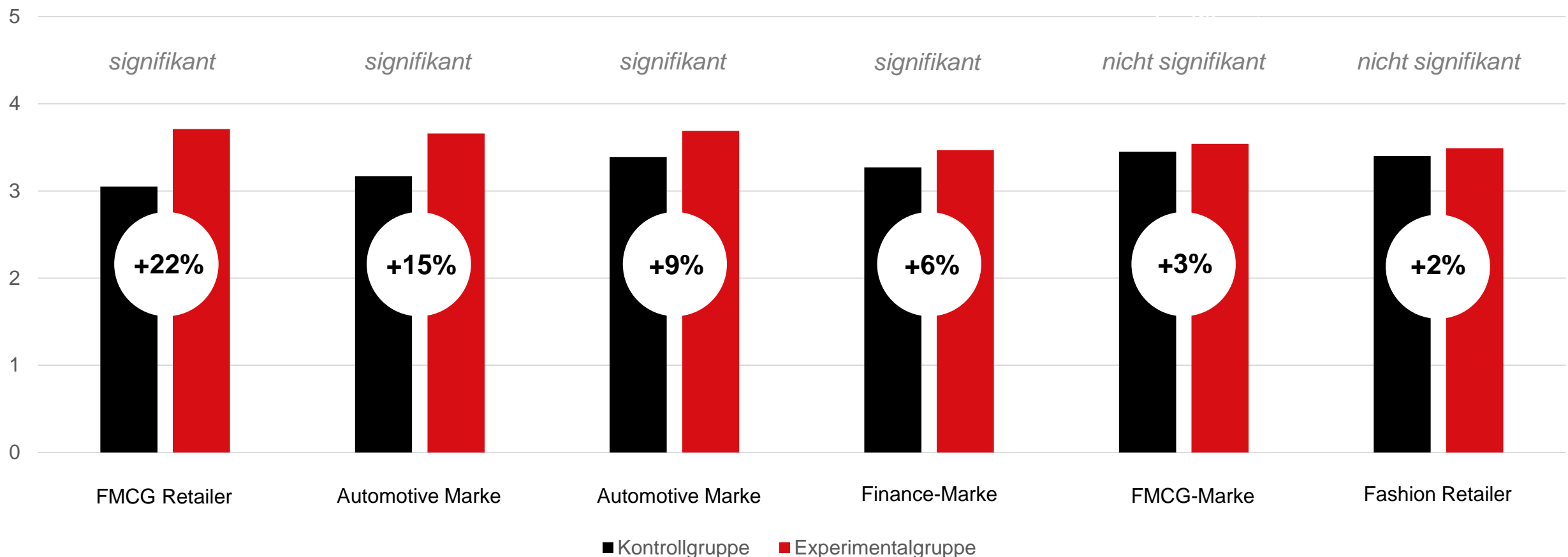
Angabe in Prozent



DIE ARTIKULATION DES FITS VERBESSERT DEN FIT ALLER UNTERSUCHTEN MARKEN.

Sponsoring-Fit in Kontroll- und Experimentallgruppe

Angaben als Mittelwerte



Basis: 1212 Befragte 16-50 Jahre mit mind. geringem Interesse an Esports. Statements: „Es ergibt Sinn, dass Marke X als Sponsor im eSport aktiv ist“ & „Marke X und der eSport passen gut zueinander“

Quelle: Esports Studie Mediaplus Digital

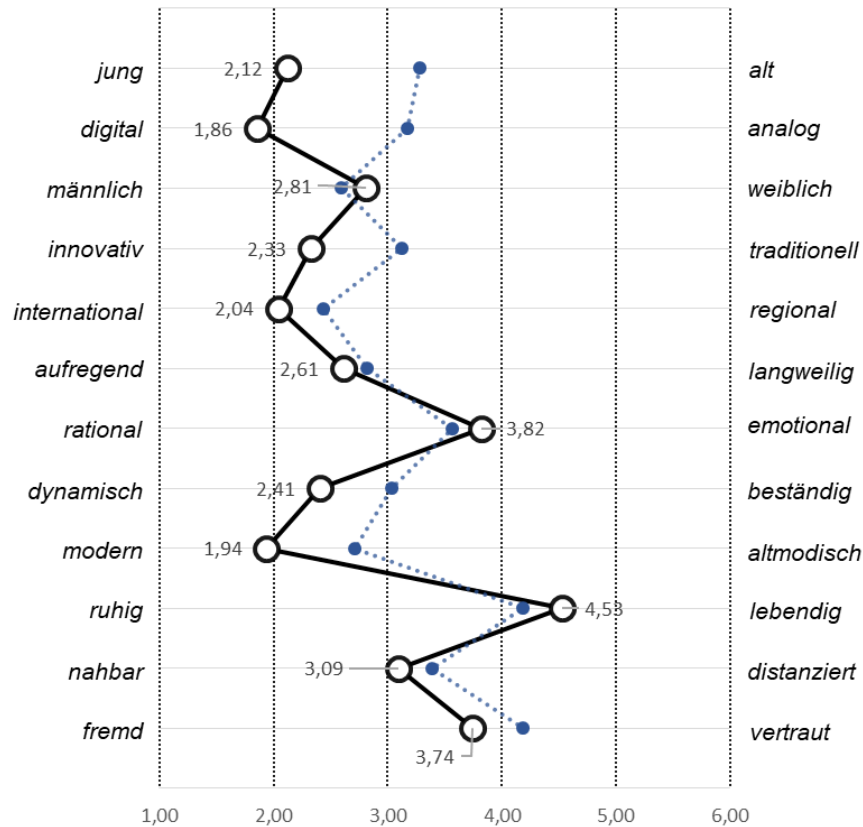


IMAGE-TRANSFER POTENTIAL MARKEN UND ESPORT.

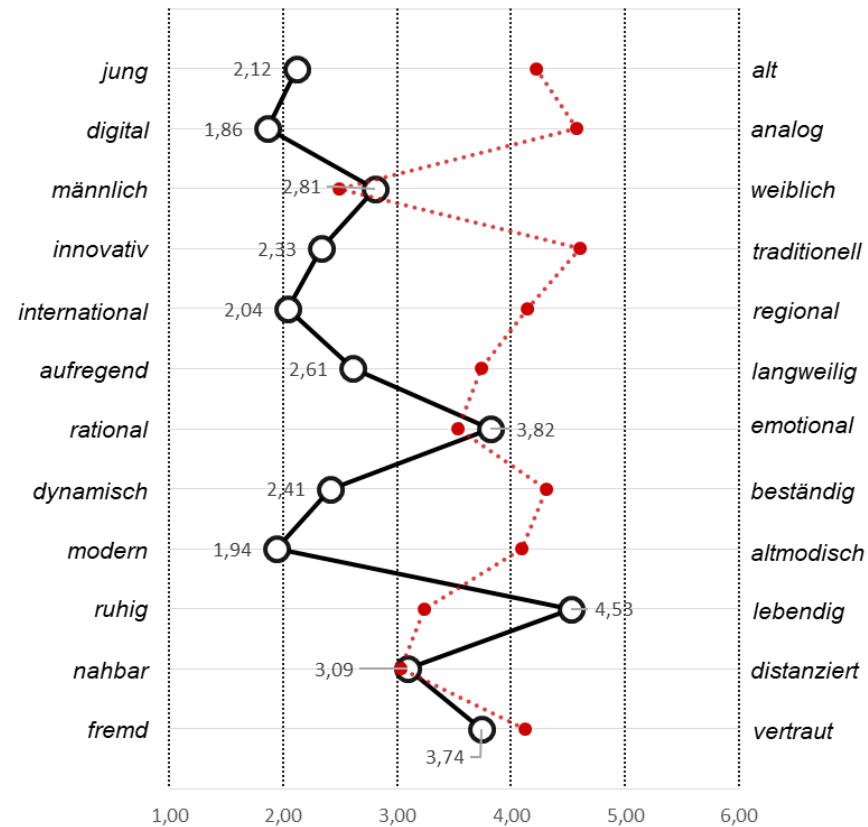
Semantisches Differential von Image-Attributen (Marke + eSport)

Angabe der Mittelwerte

Automotive Marke



FMCG-Marke



TAKEAWAYS.

AKZEPTANZ NICHT- ENDEMISCHER MARKEN

ist unter eSport-Fans
vergleichsweise hoch



**Je höher das Interesse
an eSport desto höher
die Sponsorenakzeptanz**

EIN GERINGERER SPONSORING-FIT

lässt sich seitens des
Sponsors aktiv verbessern



**Nicht-endemische
Marken müssen ein
verbindendes Element
zum eSport finden**

IMAGE-TRANSFER POTENTIAL

ist der Ausgangspunkt
vieler positiver Diskussionen



**Image-Zielsetzungen
dominieren bei den
meisten Integrationen
im eSport**



BUILDING BEST BRANDS

RECHTLICHE HINWEISE

1. Sämtliche Rechte an der Präsentation und an deren Inhalten (einschließlich enthaltener Konzepte, Gestaltungen, Preisen, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches der Präsentation zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Präsentationsinhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte beinhalten und ob die Präsentation nur gezeigt oder ausgehändigt wurde, zeitlich unbeschränkt ausschließlich bei der Agentur.
2. Die Inhalte der Präsentation stellen Geschäftsgeheimnisse im Sinne von §2 Ziffer 1 GeschGehG dar. Jede unbefugte Nutzung oder Offenbarung der Inhalte ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung durch die Agentur wird als Verstoß gegen das GeschGehG gewertet. Alle Inhalte der Präsentation unterliegen der strikten Vertraulichkeit.
3. Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation räumt die Agentur keinerlei Rechte an der Präsentation oder an den Präsentationsinhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte in Bezug auf die Präsentation und deren Inhalte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur.
4. Hinsichtlich in der Präsentation enthaltener Fotos, Logos, Grafiken, Skizzen etc. werden durch die Präsentation und / oder Übergabe der Präsentation keinerlei Urhebernutzungs- oder sonstige Rechte eingeräumt. Diese Rechte sind gesondert zu erwerben. Eine Nutzung ohne ausdrückliche Rechteeinräumung ist unzulässig.
5. Die Ziffern 1-4 gelten entsprechend für alle weiteren Unterlagen, die mit Präsentation und / oder Übergabe präsentiert oder übergeben werden sollten.

