

## Brand Monitor: E-Sports | Welle 3 (Apr 19)

Tracking-Studie zur Marken- und Werbewahrnehmung im E-Sports-Umfeld

INNOFACT AG – Das Marktvorsprungsinstitut

---

## **A Studiendesign**

### **B Struktur der Stichprobe**

### **C Marken-/Werbeerinnerung im E-Sports-Umfeld**

### **D Paid Content:**

- ❖ **Werbeerinnerung Ihrer Marke im Zeitverlauf, differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen und, falls möglich, im Vergleich mit getesteten Wettbewerbern**
- ❖ **Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit aller getesteten Marken, inkl. Differenzierung nach Branchen- und Markentyp**
- ❖ **So nehmen E-Sports-Interessierte Ihre Marke wahr: Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit Ihrer Marke im Zeitverlauf, im Vergleich mit Wettbewerbern und differenziert nach Geschlecht, Alter und Werbeerinnerung**

# A. Studiendesign

## Studieninhalt



Das Kernziel der Tracking-Studie ist die Messung der Werbewahrnehmung und -erinnerung von Marken, die im Gaming-/E-Sports-Bereich werben bzw. präsent sind. Neben dem ungestützten Recall von Marken wird auch die gestützte Werbeerinnerung der Marken abgefragt. Darüber hinaus werden Markensympathie, Kauf-/Nutzungsinteresse, Innovativität und Passung der Marken zum E-Sports ermittelt.

Die Studie umfasst insgesamt 30 Marken endemischer und nicht-endemischer Branchen. Jedem Befragten wurden zufällig maximal 10 der 30 im Test befindlichen Marken vorgestellt, die im Hinblick auf Bekanntheit und Markenimage zu bewerten waren.

## Stichprobe



n = 1.000 Gamer mit E-Sports-Interesse

Zur Zielgruppe zählten Personen, die Gaming (über Computer und/oder Spielekonsole) als ihr Hobby bezeichnen und Spiele der Profi-Gaming-/E-Sports-Szene über Streaming-Angebote und/oder auf E-Sports-Veranstaltungen verfolgen.

## Studiendesign



- Online-Befragung (Rekrutierung über die Gaming-Sparte des INNOFACT Online-Access-Panels)

- Feldzeit: April 2019

- Kontakt: Marcel Küster | m.kuester@innofact.com | 0211 – 862029 237  
Carsten Stein | c.stein@innofact.com | 0211 – 862029 236  
Christian Thunig | c.thunig@innofact.com | 0211 – 862029 268

## A Studiendesign

## B Struktur der Stichprobe

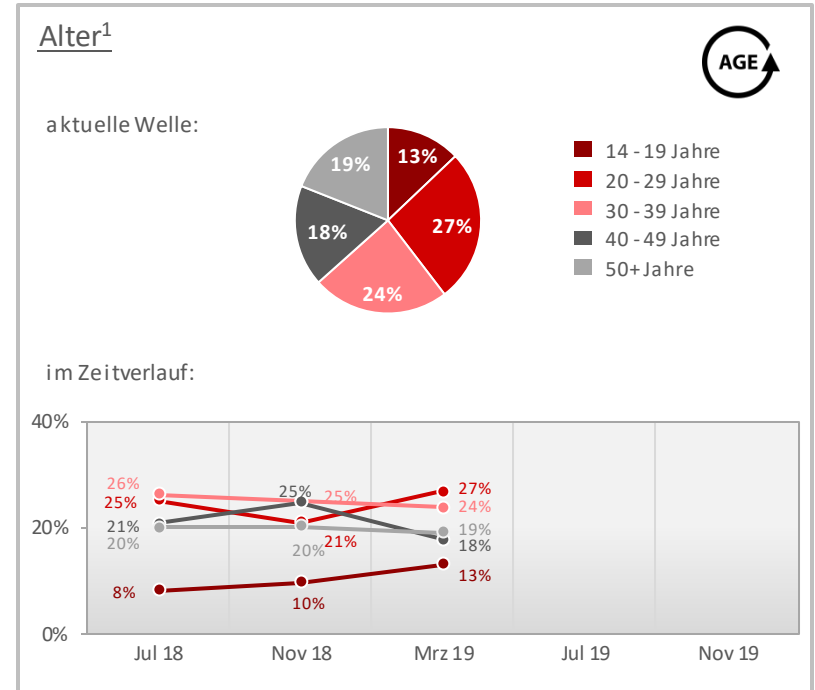
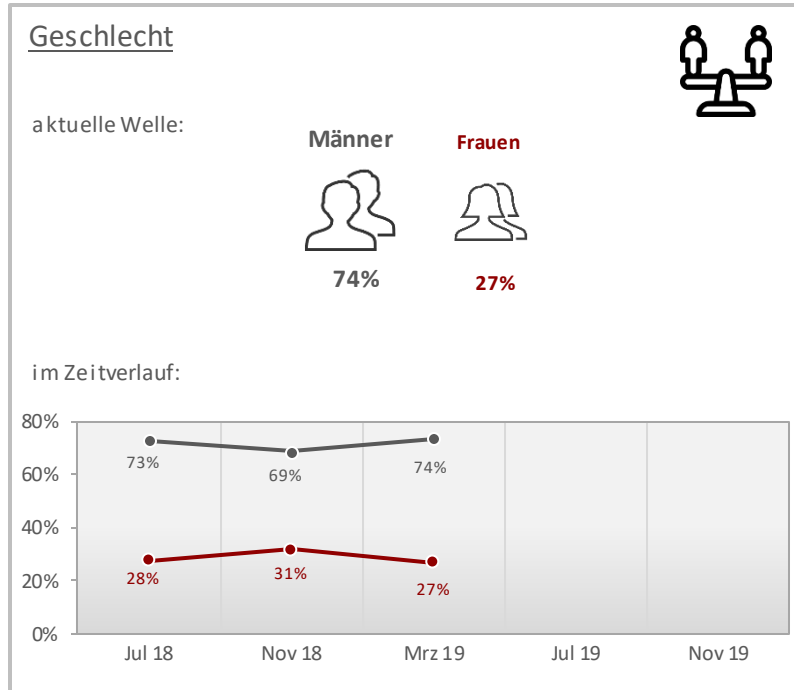
## C Marken-/Werbeerinnerung im E-Sports-Umfeld

## D Paid Content:

- ❖ Werbeerinnerung Ihrer Marke im Zeitverlauf, differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen und, falls möglich, im Vergleich mit getesteten Wettbewerbern
- ❖ Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit aller getesteten Marken, inkl. Differenzierung nach Branchen- und Markentyp
- ❖ So nehmen E-Sports-Interessierte Ihre Marke wahr: Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit Ihrer Marke im Zeitverlauf, im Vergleich mit Wettbewerbern und differenziert nach Geschlecht, Alter und Werbeerinnerung

## B. Alter und Geschlecht der Zielgruppe ‚Gamer mit E-Sports-Interesse‘

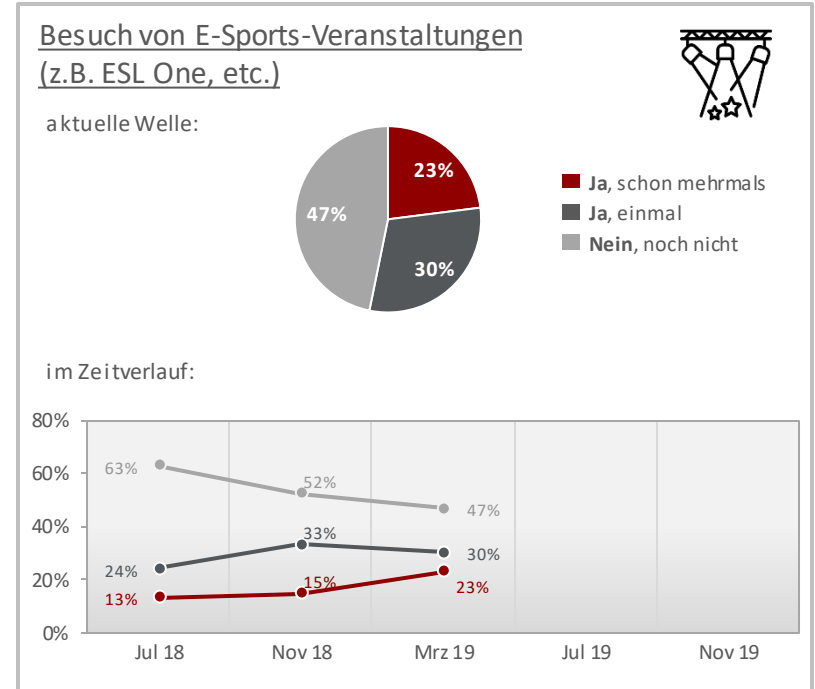
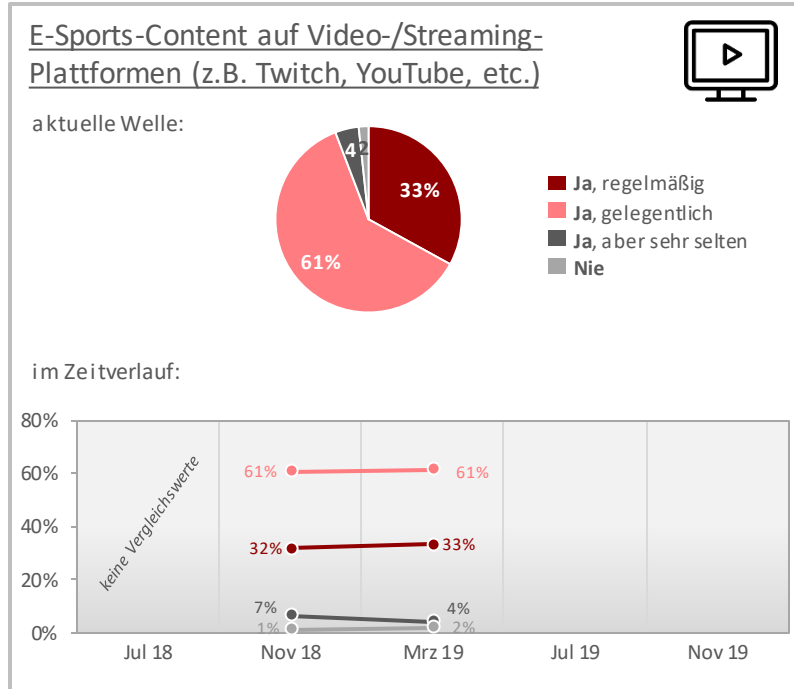
Etwas mehr als 70% der im April 2019 befragten E-Sports-Interessierten sind Männer. Der Anteil an E-Sports-Interessierten unter 30 Jahren steigt im Zeitverlauf an.



Basis: n=1.000 Befragte | <sup>1</sup>Nur Befragte im Alter zwischen 14 und 69 Jahren wurden zur Befragung zugelassen.

## B. Nutzung von E-Sports-Content<sup>1</sup>

Ein Drittel der E-Sports-Interessierten konsumiert regelmäßig E-Sports-Content auf Video- oder Streaming-Plattformen. Etwa die Hälfte hat schon mind. einmal eine Veranstaltung besucht.



Basis: n=1.000 Befragte | <sup>1</sup>Nur Befragte, die E-Sports-Inhalte per Stream oder YouTube ansehen und/oder E-Sports-Veranstaltungen besuchen, wurden zur Befragung zugelassen.

## B. Verfolgte E-Sports-Spiele

Fifa ist in Deutschland das meistverfolgte Spiel der E-Sports-Interessierten. Bei Jugendlichen (14-19 J.) sind allerdings Fortnite, League of Legends und Counter-Strike beliebter.

### Verfolgte E-Sports-Spiele

(freie Nennung, Top 10)

1. Fifa	22%
2. League of Legends	12%
3. Counter Strike	12%
4. Fortnite	7%
5. Call of Duty	4%
6. World of Warcraft	3%
7. Overwatch	2%
8. Dota 2	2%
9. Starcraft	2%
10. PUBG	1%



- ❖ **Männer** verfolgen League of Legends (14%), Counter-Strike (14%) und Call of Duty (5%) signifikant häufiger als Frauen.
- ❖ Auch bei **Frauen** liegen Fifa (19%) und League of Legends (8%) an der Spitze.

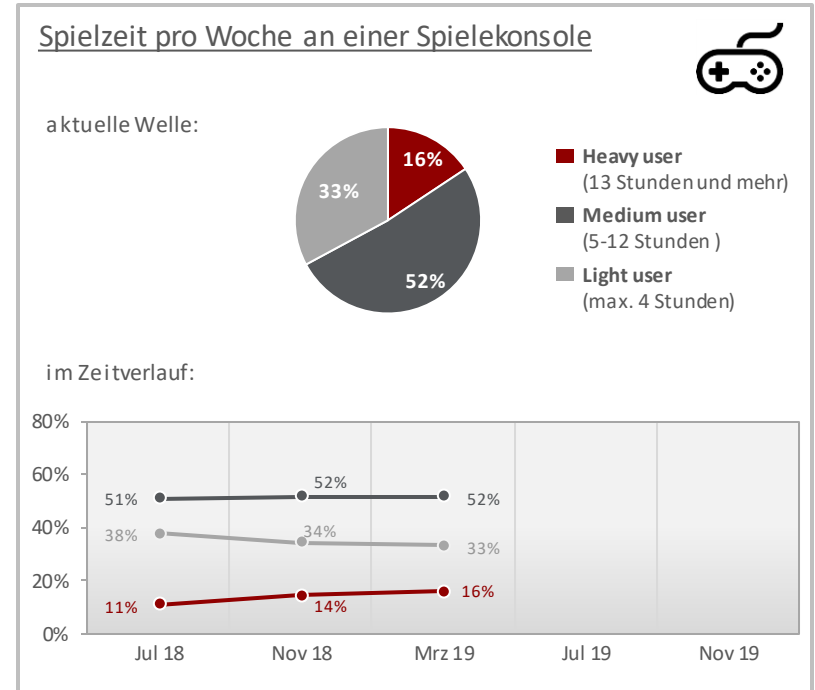
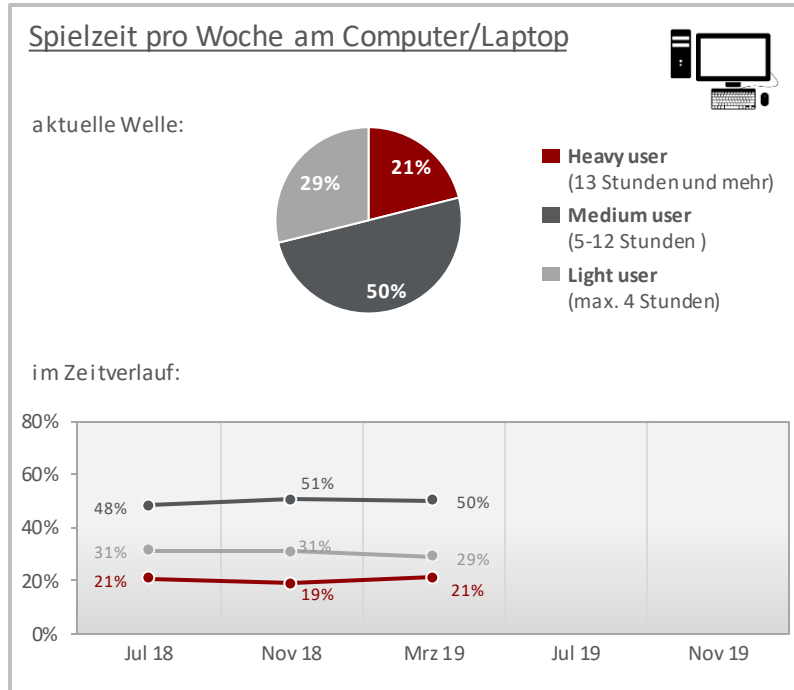


- ❖ **14-19-Jährige** verfolgen im April 2019 am häufigsten Counter-Strike (23%), League of Legends (21%) und Fortnite (20%). Rainbow Six Siege (5%) wird signifikant häufiger verfolgt als in anderen Altersgruppen.
- ❖ Unter **20-29-Jährigen** liegen Fifa (23%) und League of Legends (18%) vorn. Das Interesse an Fortnite fällt bereits geringer aus (8%). Dota 2 (5%) wird in dieser Altersgruppe überdurchschnittlich häufig verfolgt.
- ❖ Bei E-Sports-Interessierten **ab 30 Jahren** liegt Fifa deutlich an der Spitze. Das Interesse an League of Legends, Counter-Strike und vor allem Fortnite fällt in diesen Altersgruppen deutlich geringer aus als bei jüngeren Befragten.

Basis: n=1.000 Befragte

## B. Spielzeit je Endgerät<sup>1</sup>

Etwa jeder fünfte PC-Spieler kann als Heavy User klassifiziert werden. Unter den Konsolenspielern steigt der Anteil der Heavy User im Vergleich zum letzten Jahr leicht an.



Basis: n=873 Befragte, die am Computer/Laptop spielen; n=709 Befragte, die an einer Spielekonsole spielen

<sup>1</sup>Nur Befragte, die Gaming über Computer und/oder Spielekonsole als Hobbybetreiben, wurden zur Befragung zugelassen.



**A Studiendesign**

**B Struktur der Stichprobe**

**C Marken-/Werbeerinnerung im E-Sports-Umfeld**











**D Paid Content:**

- ❖ Werbeerinnerung Ihrer Marke im Zeitverlauf, differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen und, falls möglich, im Vergleich mit getesteten Wettbewerbern
- ❖ Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit aller getesteten Marken, inkl. Differenzierung nach Branchen- und Markentyp
- ❖ So nehmen E-Sports-Interessierte Ihre Marke wahr: Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit Ihrer Marke im Zeitverlauf, im Vergleich mit Wettbewerbern und differenziert nach Geschlecht, Alter und Werbeerinnerung

## C. Übersicht: Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld










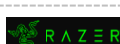
Red Bull bleibt, sowohl ungestützt als auch gestützt, die meisterinnerte Marke im E-Sports-Umfeld. Adidas, Coca-Cola, Monster und Intel können sich im Vergleich zur Vorwelle deutlich verbessern.

### ungestützte Werbeerinnerung (freie Nennung, Top 10)

				Δ zur Vorwelle*
1.	Red Bull		13%	+2 P.p.
2.	Adidas		9%	+2 P.p.
3.	Coca Cola		8%	+2 P.p.
4.	EA Sports/Games		8%	0 P.p.
5.	Monster		8%	+2 P.p.
6.	Razer		8%	+1 P.p.
7.	Intel		7%	+2 P.p.
8.	Logitech G		6%	0 P.p.
9.	Nvidia		5%	0 P.p.
10.	Sony		4%	-1 P.p.

### gestützte Werbeerinnerung

(mit Marken-Vorgabe, Top 10 Ranking aus 30 Marken)<sup>1</sup>

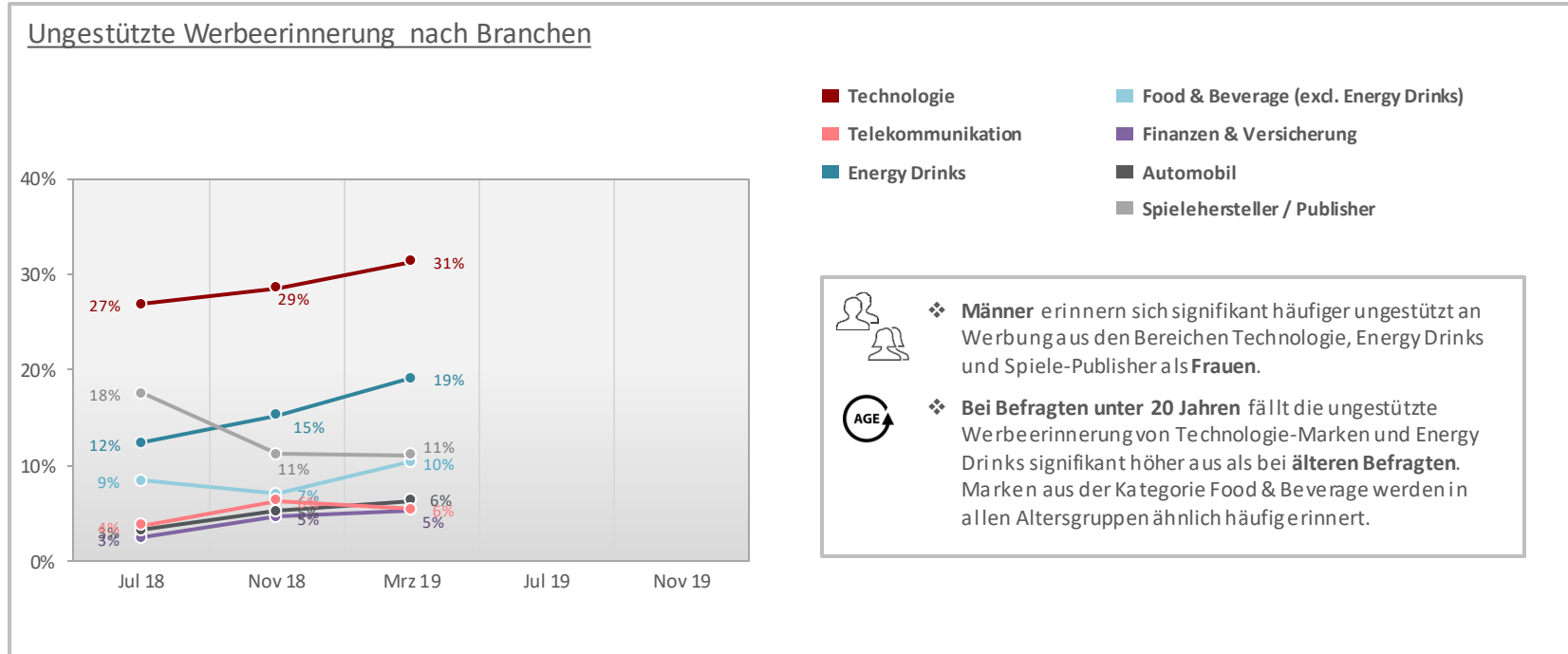
				Δ zur Vorwelle
1.	Red Bull		71%	-2 P.p.
2.	Monster		67%	+10 P.p.
3.	Intel		63%	+7 P.p.
4.	Coca Cola		56%	+4 P.p.
5.	Samsung		55%	-2 P.p.
6.	Logitech G		53%	+7 P.p.
7.	Sony		53%	-7 P.p.
8.	Adidas		50%	+5 P.p.
9.	Vodafone		46%	-1 P.p.
10.	Razer		43%	-6 P.p.

\*Befragungszeitraum Vorwelle: Dez 2018

Basis: n=1.000 Befragte | <sup>1</sup>Jedem Befragten wurden maximal 10 von insgesamt 30 Marken zufällig vorgelegt, d.h. ca. n=333 Urteile je Marke

## C. Ungestützte Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld – Branchen

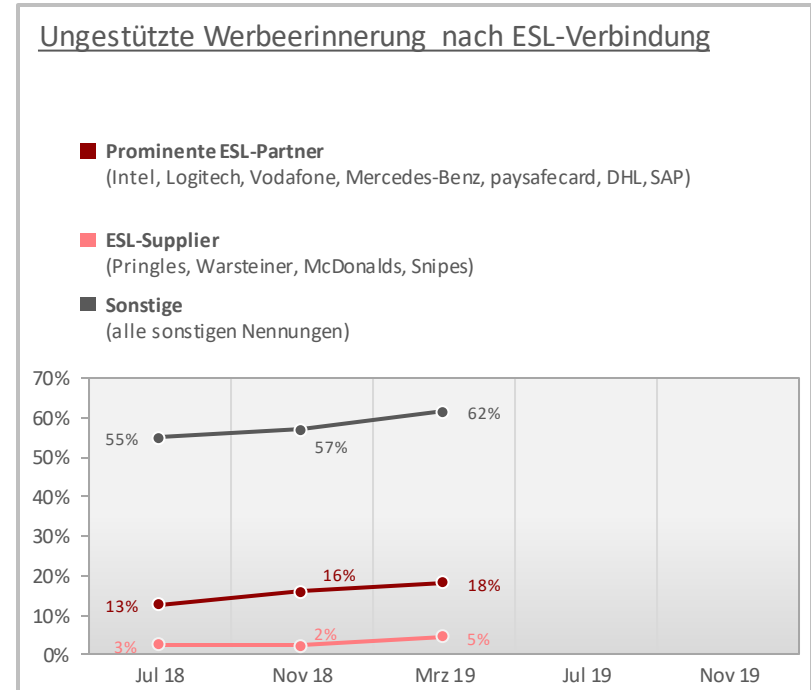
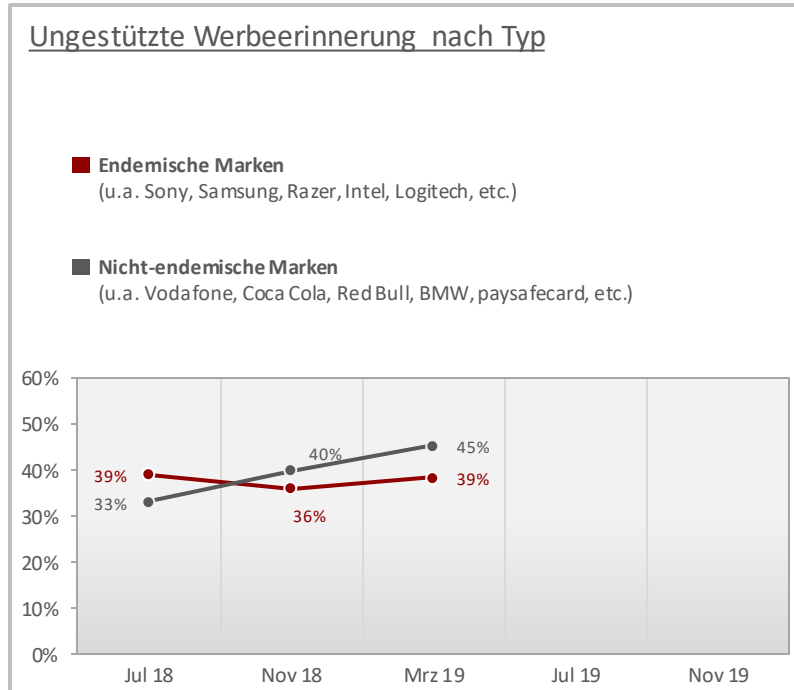
Marken aus der Gaming-nahen Technologie-Branche werden ungestützt am häufigsten erinnert. Der Anteil steigt im Zeitablauf zudem leicht an. Auch Marken aus den Branchen Energy Drinks und Food & Beverage werden etwas häufiger genannt als in der Vorwelle.



Basis: n=1.000 Befragte

## C. Ungestützte Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld – Markentyp

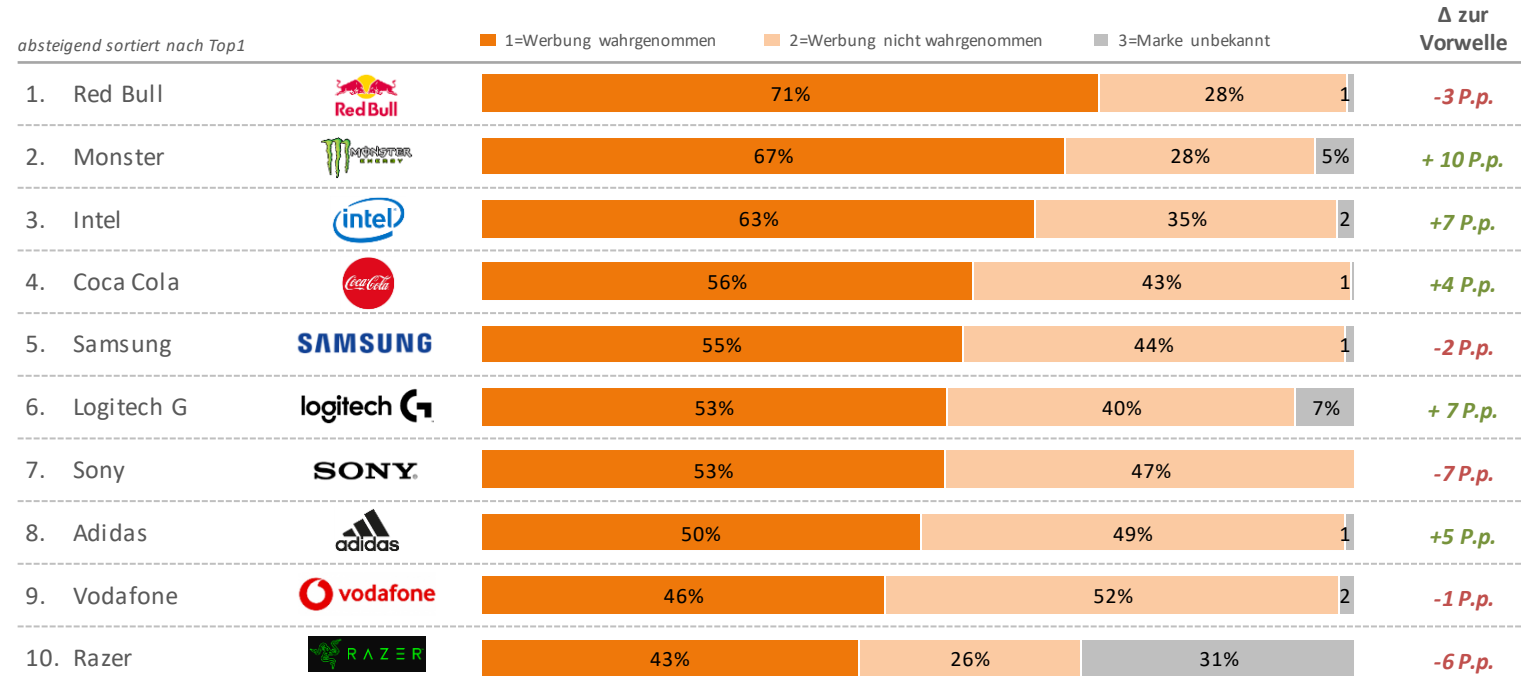
Das verstärkte Eintreten nicht-endemischer Marken in den E-Sports-Bereich zeigt sich auch in der steigenden Werbeerinnerung dieser Marken. Auch ESL-Partner und Supplier werden im Vergleich zum letzten Jahr etwas häufiger ungestützt erinnert.



Basis: n=1.000 Befragte

## C. Gestützte Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld – Top 10

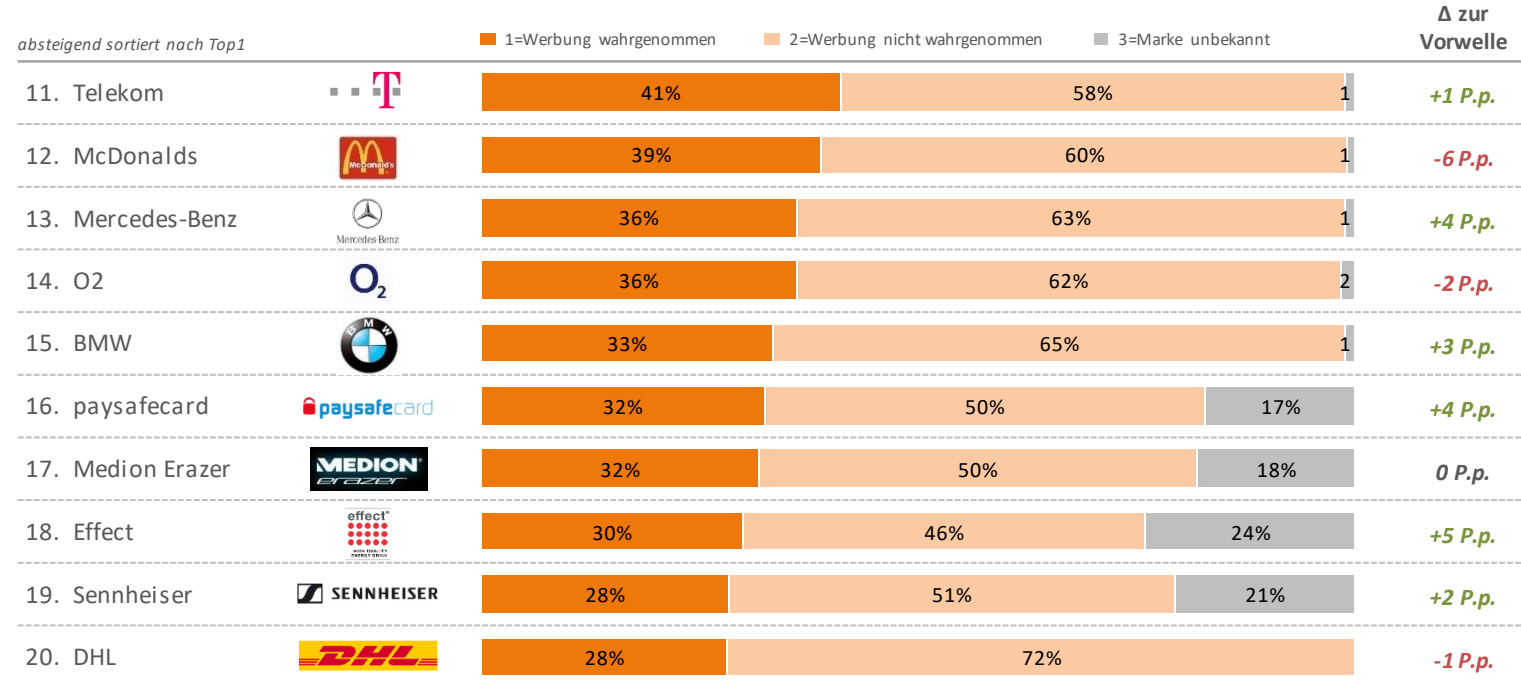
Bei gestützter Nachfrage wird auch im April 2019 am häufigsten E-Sports-Werbung von Red Bull erinnert. Monster und Intel verbessern sich im Vergleich zur Vorwelle aber deutlich und verkürzen den Abstand. Auch Coca-Cola, Logitech und Adidas verzeichnen steigende Werte, Sony und Razor werden seltener erinnert.



Basis: ca. n=333 Urteile je Marke

## C. Gestützte Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld – Mid 10

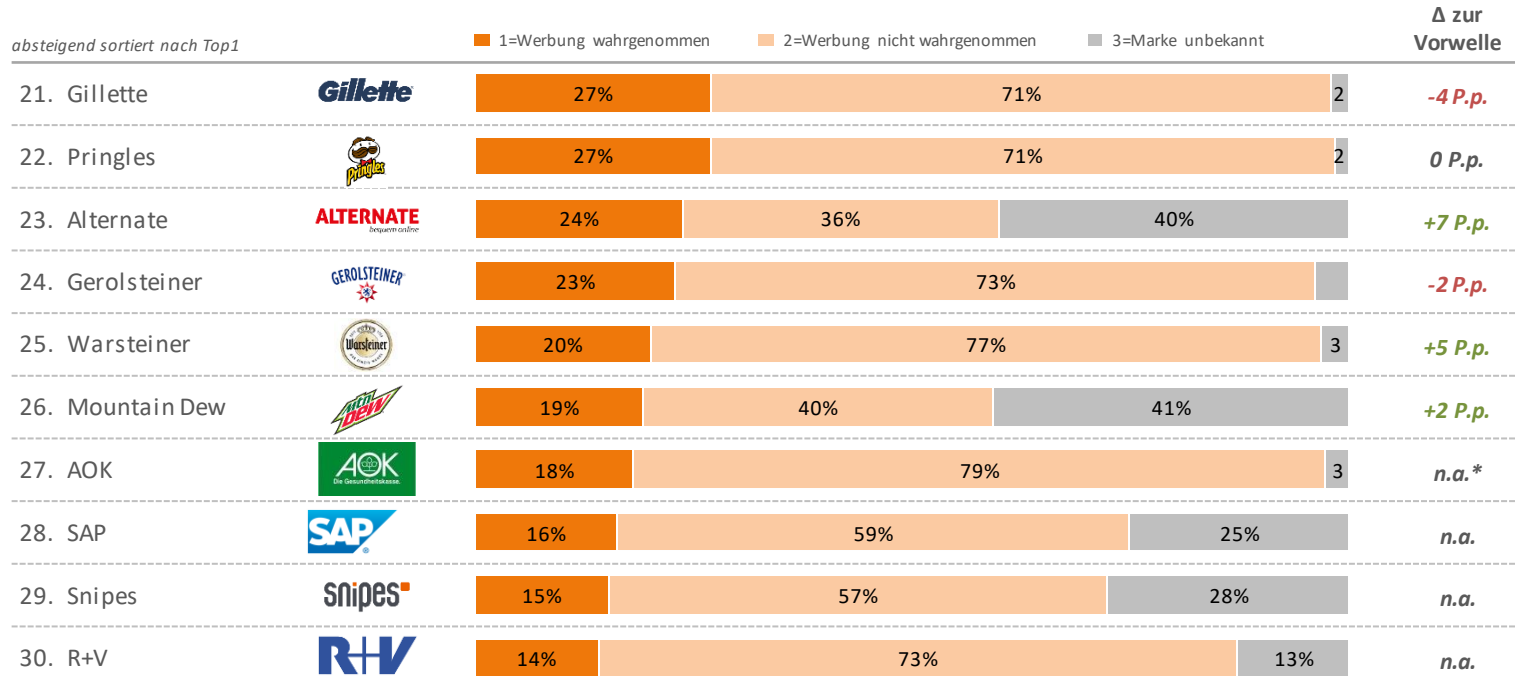
Die ESL-Partner Mercedes-Benz und paysafecard können erneut steigende Recall-Werte vorweisen. McDonalds wird im Vergleich zur letzten Befragungswelle seltener erinnert.



Basis: ca. n=333 Urteile je Marke

## C. Gestützte Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld – Low 10

ESL-Partner Warsteiner verzeichnet im April 2019 einen Anstieg der Werbeerinnerung. Auch Alternate kann sich im Vergleich zur letzten Messung verbessern. Der Recall-Wert für Gillette ist leicht gefallen.

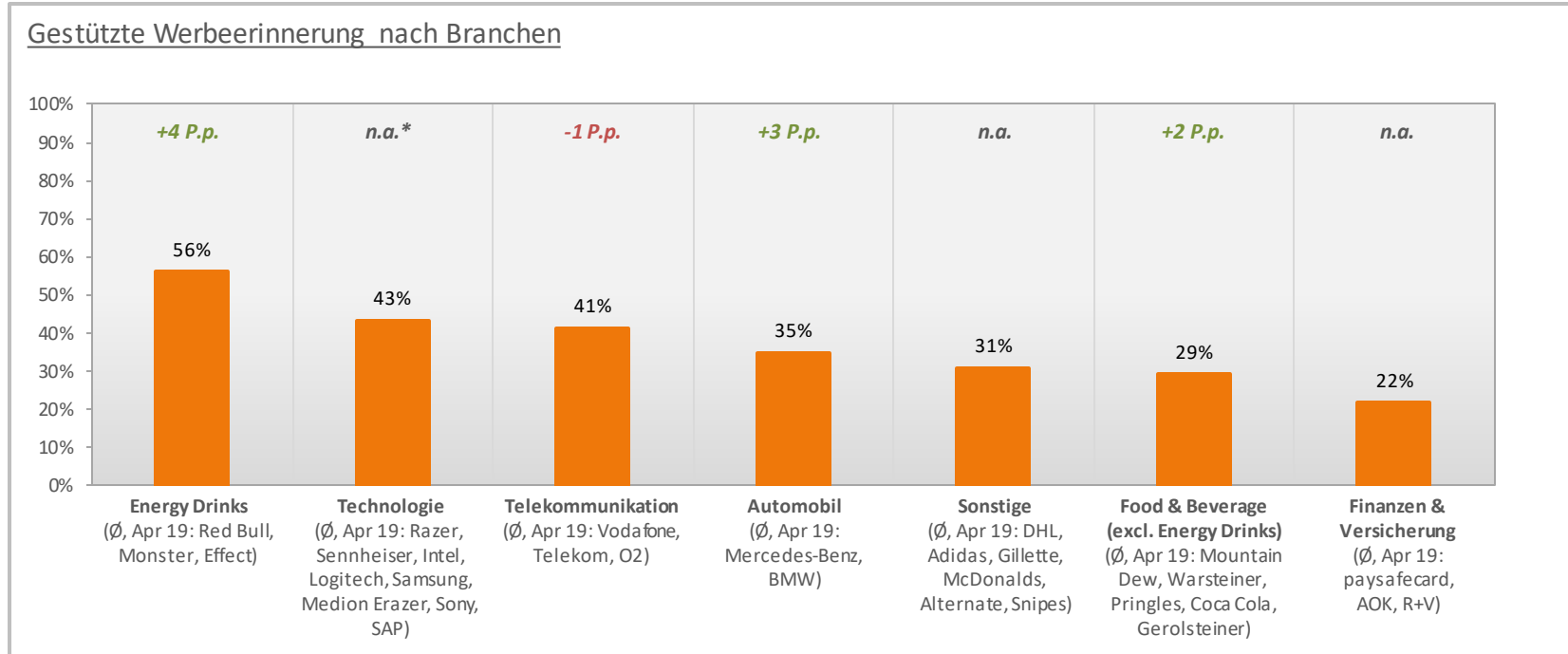


\*n.a. = nicht anwendbar: keine Vergleichswerte aus der Vorwelle

Basis: ca. n=333 Urteile je Marke

## C. Gestützte Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld – Branchen

Die durchschnittliche gestützte Werbeerinnerung ist im Bereich Energy-Drinks am höchsten und steigt weiter an. Dahinter folgen die Technologie- und Telekommunikations-Marken. Die Marken der Bereiche Automobil und Food & Beverage können sich im Vergleich zur Vorwelle leicht verbessern.



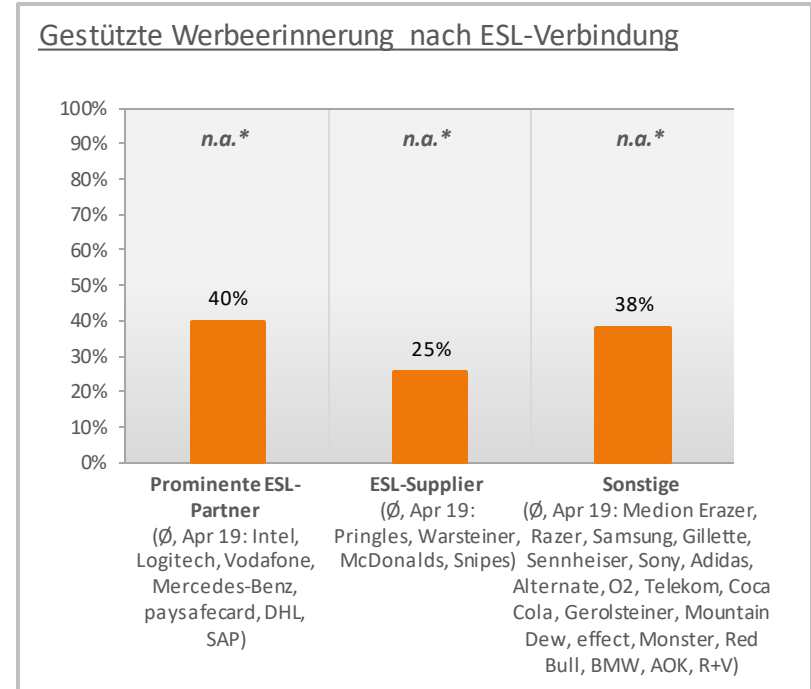
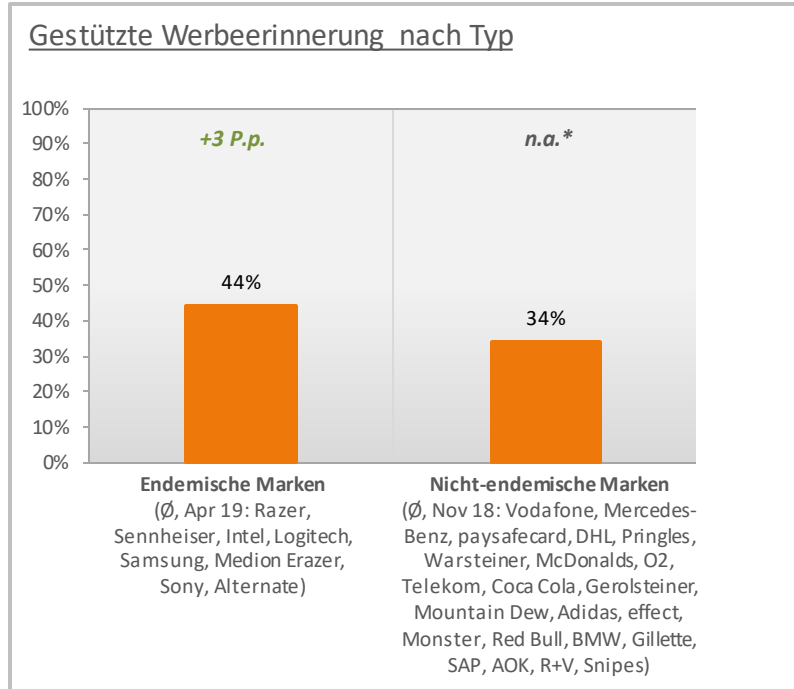
\*n.a. = nicht anwendbar: durch veränderte Markenzusammensetzung kein Vergleich zur Vorwelle möglich.

Basis: ca. n=333 Urteile je Marke



## C. Gestützte Werbeerinnerung im Gaming-/E-Sports-Umfeld – Markentyp

Im Durchschnitt wird Werbung der getesteten endemischen Marken etwas häufiger erinnert als von nicht-endemischen Marken. ESL-Supplier werden seltener erinnert als die prominenten ESL-Partner.



\*n.a. = nicht anwendbar: durch veränderte Markenzusammensetzung kein Vergleich zur Vorwelle möglich.

Basis: ca. n=333 Urteile je Marke

**A Studiendesign**

**B Struktur der Stichprobe**

**C Marken-/Werbeerinnerung im E-Sports-Umfeld**

**D Paid Content:**

- ❖ Werbeerinnerung Ihrer Marke im Zeitverlauf, differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen und, falls möglich, im Vergleich mit getesteten Wettbewerbern
- ❖ Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit aller getesteten Marken, inkl. Differenzierung nach Branchen- und Markentyp
- ❖ So nehmen E-Sports-Interessierte Ihre Marke wahr: Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit Ihrer Marke im Zeitverlauf, im Vergleich mit Wettbewerbern und differenziert nach Geschlecht, Alter und Werbeerinnerung

## D. Paid Content

- ❖ Werbeerinnerung Ihrer Marke im Zeitverlauf, differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen und, falls möglich, im Vergleich mit getesteten Wettbewerbern
- ❖ Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit aller getesteten Marken, inkl. Differenzierung nach Branchen- und Markentyp
- ❖ So nehmen E-Sports-Interessierte Ihre Marke wahr: Sympathie, Nutzungsinteresse, Innovativität und Glaubwürdigkeit Ihrer Marke im Zeitverlauf, im Vergleich mit Wettbewerbern und differenziert nach Geschlecht, Alter und Werbeerinnerung im E-Sports-Umfeld

## So erhalten Sie die Komplettergebnisse des „Brand Monitor: E-Sports (Welle 3, Apr 19)“:

- ❖ Sprechen Sie uns an:

Christian Thunig  
c.thunig@innofact.com  
Tel. +49 211 / 86 20 29 268

Marcel Küster  
m.kuester@innofact.com  
Tel. +49 211 / 86 20 29 237

Carsten Stein  
c.stein@innofact.com  
Tel. +49 211 / 86 20 29 236

- ❖ Bestellung über Kontaktformular:

Besuchen Sie uns auf

<https://innofact-marktforschung.de/studien-page/>

und bestellen Sie die Studie über das Kontaktformular.



INNOFACT AG

WWW.INNOFACT.COM

DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT

**INNOFACT AG**

Neuer Zollhof 3  
D-40221 Düsseldorf  
[www.innofact.com](http://www.innofact.com)

**Kontakt:**

Marcel Küster  
[m.kuester@innofact.com](mailto:m.kuester@innofact.com)  
Tel. +49 211 / 86 20 29 237  
Fax +49 211 / 86 20 29 210

Carsten Stein  
[c.stein@innofact.com](mailto:c.stein@innofact.com)  
Tel. +49 211 / 86 20 29 236  
Fax +49 211 / 86 20 29 210