



**Let's Play!**

Der deutsche eSports-Markt in der Analyse

November 2016

# Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund: Von der Community in den Mainstream?	03
2. Ein bunter eSports-Stakeholder-Mix	04
2.1. Ligen als solides Fundament	05
2.2. Profiszene lockt die Massen	05
2.3. Streaming schafft Reichweite	06
2.4. Games-Publisher binden Fans und Spieler	06
2.5. Investoren erwarten den Boom	06
Exkurs: Interview mit Tim Reichert (FC Schalke 04)	07
3. Evolution der Erlösstrukturen	09
4. Neue Zielgruppen durch TV-Präsenz	10
Exkurs: Case Study Sport1	10
5. Virtual Reality eröffnet neue Perspektiven	11
6. Marktaussichten: Wachstums-Champion eSports	12
Exkurs: Interview mit Alexander Müller (SK Gaming)	14
7. Ausblick: Nachhaltiges Wachstumspotenzial?!	15
Exkurs: Basis unserer Analysen	15

# 1. Hintergrund: Von der Community in den Mainstream?

eSports rollt derzeit im Expresstempo in den Mainstream. Noch vor Monaten als Nische für wenige Hardcore-Gamer unterschätzt, wird eSports auch in Deutschland immer stärker von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Die Zahl der Zuschauer steigt rasant, große Events finden mittlerweile in Stadien statt, Preisgelder erreichen beachtliche Summen und prominente Investoren entdecken eSports für sich. Auch für Medienunternehmen wird eSports zunehmend interessant: Sky und Sport1 widmen dem Thema eigene Sendungen samt Live-Übertragungen und schaffen damit ein zusätzliches, großes Publikum. Die steigende Dynamik wird sich in den kommenden Jahren umsatzseitig widerspiegeln: Bis zum Jahr 2020 werden die eSports-Umsätze in Deutschland auf geschätzte 130 Mio. Euro steigen.

Weltweit und national haben sich Meisterschaften und Ligen auf Amateur- und Profiniveau für zahlreiche Games etabliert. Dabei sind die – an Zuschauer schnitt, Spielerzahlen und der Preisgeldhöhe gemessen – gefragtesten Computerspiel-Genres Echtzeit-Strategiespiele, Ego-Shooter und Sportsimulationen. Populäre Games im eSports sind League of Legends, Dota 2 sowie Counter-Strike: Global Offensive.

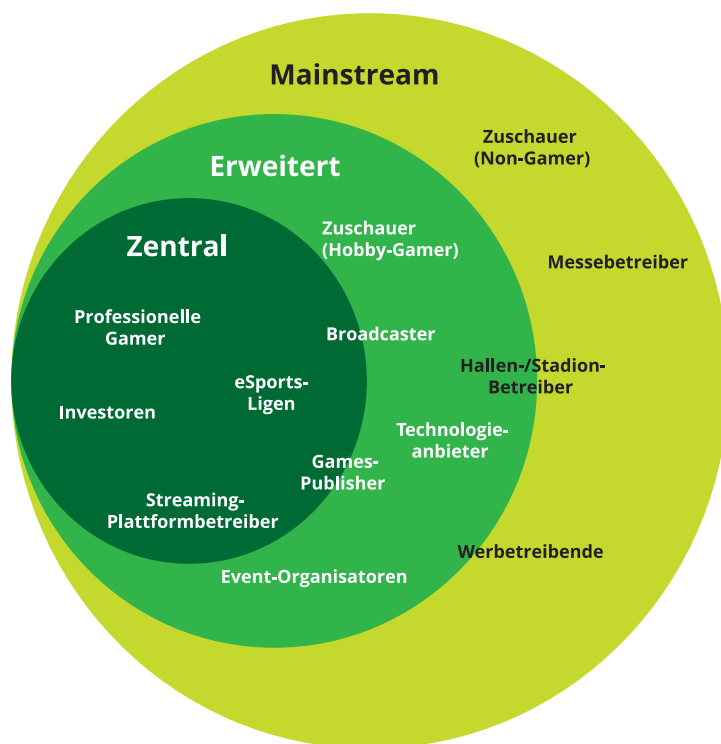
Deutschland spielt im globalen eSports-Kontext eine beachtenswerte Rolle: Mit der Electronic Sports League (ESL) wird die älteste und führende eSports-Liga von der Firma Turtle Entertainment aus Köln betrieben. Auch die Messe gamescom bildet jedes Jahr im August ein riesiges und weltweit relevantes Forum für eSports. Zudem finden mit der ESL One Frankfurt (Dota 2) und der ESL One Cologne (Counter-Strike) zwei der weltweit zuschauerträchtigsten Turniere in Deutschland statt. Die beiden Events zogen zuletzt an jeweils zwei Tagen 30.000 bzw. 22.000 Zuschauer in die Arenen.

eSports bezeichnet das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- und Videospielen im Mehrspielermodus.

Dieses erfordert sowohl motorische Fertigkeiten als auch taktisches Verständnis. eSports versteht sich als eigene Sportdisziplin, wird aber in Deutschland noch nicht offiziell als eigene Sportart anerkannt.

## 2. Ein bunter eSports-Stakeholder-Mix

Abb. 1 – eSports-Stakeholder und -Ökosystem



Quelle: Deloitte

Um eSports hat sich inzwischen ein Ökosystem mit zahlreichen Stakeholdern entwickelt. Vom jungen Profigamer bis hin zum klassischen TV-Sender prägen durchaus heterogene Akteure die eSports-Landschaft in jeweils unterschiedlicher Intensität. Abbildung 1 illustriert und kategorisiert die beteiligten Stakeholder.

Die direkt oder indirekt engagierten Akteure außerhalb des Kernbereichs leisten dabei wichtige Beiträge für eine weitere Entwicklung von eSports: So vermarkten Technologieunternehmen leistungsstarke Rechner und Grafikkarten sowie spezielle Peripheriegeräte für eSports. Diese Technikanbieter wie NVIDIA oder ASUS nutzen eSports zudem als Werbeplattform und positionieren sich durch Sponsoring von Spielern, Teams und Events. Werbetreibende Unternehmen sprechen dabei gezielt die junge, technik-affine und zumeist männliche Zielgruppe an.

Telekommunikationsunternehmen bringen ihre leistungsfähigsten Netze mit kurzen Latenzzeiten zum Einsatz. Und schließlich bilden die Zuschauer und Hobby-Gamer die Basis für den Erfolg von eSports. Sie sind der Unterbau der Profi-Ligen und bringen als Endkonsumenten den entscheidenden Traffic auf Plattformen wie Azubu, Twitch, Hitbox und YouTube Gaming.

Die entscheidenden Entwicklungsimpulse kommen jedoch aus dem Zentrum des Ökosystems. Denn aus der Vielzahl an Stakeholdern sind mit den eSports-Ligen, Profi-Gamern, Plattformbetreibern, Games-Publishern sowie Investoren fünf Gruppen als besonders relevant hervorzuheben.

### 2.1. Ligen als solides Fundament

An eSports-Ligen und Turnieren herrscht kein Mangel, zahlreiche Events konnten sich in den letzten Jahren in der Szene etablieren. Zu deren Finals treffen die qualifizierten Spieler und Teams – auch Clans genannt – mittlerweile auf großen Messen und sogar in Stadien aufeinander. Hervorzuheben ist hierbei die ESL als größte Liga ihrer Art mit weltweit über 6 Mio. aktiven Spielern und über 0,5 Mio. Teams/Clans. Sie wurde im Jahr 2000 vom deutschen Unternehmen Turtle Entertainment gegründet. Seither werden unter dem Schirm der ESL zahlreiche Turniere ausgespielt, wobei das ESL Intel Extreme Masters international die höchste Spielklasse der ESL darstellt. In Deutschland gilt die ESL Meisterschaft als eSports-Bundesliga und damit national als wichtigster Wettbewerb.

#### Wie ist die ESL Meisterschaft strukturiert?

In den drei Games Counter Strike: Global Offensive, League of Legends und FIFA 17 treten die stärksten nationalen Spieler gegeneinander an, wobei der Modus der Games identisch ist. Alle aktiven Teilnehmer der ESL Meisterschaft müssen mindestens 16 Jahre alt sein und zur Identifikation einen Spielerpass, den sogenannten ESL Trusted 3 oder Pro besitzen. Dieser ist über die ESL zu erwerben. Zudem müssen Einzelspieler (FIFA 17) bzw. drei der fünf Team-Spieler (Counter Strike: Global Offensive, League of Legends) ihren Wohnsitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz haben. Die große Mehrheit der Gamer kommt allerdings aus Deutschland.

Zu Beginn jeder ESL Meisterschaft können sich Teams bzw. Einzelspieler über eine offene Qualifikation qualifizieren und gegen die besten acht Teilnehmer der vergangenen Saison antreten. Dies findet in sogenannten Cups statt, welche jeweils als Frühjahrs-, Sommer- und Wintermeisterschaft ausgetragen werden. Die erfolgreichsten Teilnehmer der Cups qualifizieren sich nicht nur für die Gruppenphase der ESL Meisterschaft, sondern sichern sich zudem einen Startplatz in den Cups der nachfolgenden Saison. Im Anschluss an die Cups erfolgt die Gruppenphase. In zwei Gruppen kann man sich hier für das Finale qualifizieren.

Daneben werden preisgeldträchtige Ligen und Turniere von den Games-Entwicklern selbst veranstaltet. So organisiert und finanziert der Entwickler Riot Games mit der League of Legends Championship Series (LCS) eine weitere europäische und nordamerikanische eSports-Profiliga. Dagegen setzt Valve Corporation, der Entwickler von Dota 2, mit seinem jährlich stattfindenden Turnier The International in Sachen Preisgeld weltweit Maßstäbe: Im Jahr 2016 wurden über 20 Mio. US-Dollar an die teilnehmenden Teams ausgeschüttet, wovon alleine das Siegerteam über 9 Mio. US-Dollar erhielt. Zwei Jahre zuvor lagen die Preisgelder noch bei gut der Hälfte, was einmal mehr das Wachstum in dieser Branche unterstreicht.

#### Wie ist die LCS strukturiert?

Die LCS ist grundsätzlich in eine europäische und eine amerikanische LCS unterteilt. Dabei fungieren sogenannte Challenger Series als Qualifikationsturniere und ermöglichen den Teams, in die beiden LCS aufzusteigen. Auf nationaler Ebene können sich erfolgreiche Teams, zum Beispiel durch die deutsche ESL Meisterschaft, für die Challenger Series qualifizieren. In den LCS ermitteln jährlich jeweils zehn Teams je drei Teilnehmer der im Herbst stattfindenden League of Legends World Championship, zu der noch weitere Teilnehmer aus Asien und Lateinamerika hinzukommen.

### 2.2. Profiszene lockt die Massen

Aus den Millionen in Ligen und Turnieren aktiven Amateurspielern hat sich seit Ende der Neunzigerjahre eine Profiszene mit eigenen Stars etabliert. Konnten noch zu Beginn der Professionalisierung nur wenige Gamer ausschließlich von eSports leben, so erspielen heutzutage zahlreiche Pro-Gamer jährlich Hunderttausende US-Dollar an Preisgeld und verfügen über lukrative Werbeerträge. In der Regel erhalten die Stars der Szene zudem monatliche Gehälter von ihren Clans oder Ligen. Der Hauptfaktor für die wachsende Zahl an professionellen eSportlern sind neben den gut organisierten Liga-Strukturen sicherlich die kontinuierlich steigenden Preisgelder. Allerdings befinden sich an der Spitze der weltweiten Preisgeldliste hauptsächlich Nordamerikaner und Chinesen. 16 der Top-20-Gamer stammen aus China, den USA oder Kanada.

Auch wenn deutsche Profis in den Top 20 fehlen, ist eSports auch hierzulande durchaus lukrativ: Der derzeit bestbezahlte deutsche Gamer Kuro Salehi Takhasomi kam Mitte 2016 auf kumulierte Preisgelder von über 1 Mio. US-Dollar und erreicht damit Position 23 der Preisgeldliste im eSports. Bis Position 424 in diesem Ranking haben alle Spieler bereits mindestens 100.000 US-Dollar in ihrer eSports-Karriere erspielt.

### 2.3. Streaming schafft Reichweite

Verglichen mit den klassischen Sportligen wird eSports deutlich stärker über das Internet konsumiert. Dabei bilden die Streaming-Plattformen das mediale Rückgrat: Azubu, Twitch, Hitbox oder YouTube Gaming bringen eSports vom Amateur-Match bis hin zu den großen Profiligen und -turnieren, meist sogar als Live-Ausstrahlung auf die Bildschirme der Zuschauer. Manche Plattformen berichten dabei ausschließlich über eSports, bei anderen Angeboten ist eSports nur eine Content-Rubrik neben beispielsweise Spielebewertungen oder Playthroughs, also möglichen Lösungen von Games. Die bekannteste, sich exklusiv dem Thema eSports widmende Plattform, ist Azubu. Hier werden neben Live-Matches auch Neuigkeiten, Spielanalysen und Statistiken zu eSports in Videoformat angeboten. Azubu ist auch als Sponsor von Spielern und Turnieren aktiv. Twitch hingegen fokussiert sein Angebot nicht ausschließlich auf eSports, erreicht aber mit weltweit fast 10 Mio. Benutzern täglich die höchsten Zuschauerzahlen und überträgt alle wichtigen Ligen und Turniere live. Das daraus resultierende Potenzial hat auch Amazon erkannt und kaufte im August 2014 Twitch für 730 Mio. Euro. Google antwortete 2016 mit der Einführung von YouTube Gaming, das Twitch die weltweit führende Position streitig machen soll. Als Alternative im Bereich Live-Streaming positioniert sich derzeit die österreichische Plattform Hitbox, die besonderen Wert auf ein verzögerungsfreies Spielerlebnis – inzwischen auch mit hoher 4K-Auflösung – legt. Mit derzeit 6 Mio. aktiven Nutzern ist Hitbox allerdings noch etwas vom Branchenprimus Twitch entfernt.

### 2.4. Games-Publisher binden Fans und Spieler

Die Anbieter elektronischer Spiele haben ein natürliches Interesse an eSports, denn schließlich stehen hierbei ihre Produkte wie nirgendwo sonst im Mittelpunkt. Als ein wesentliches Marketing-Instrument schafft eSports starke Communities rund um die gespielten Games und bindet so Fans und Spieler. Dabei werden Strukturen der traditionellen Sportligen imitiert und es wird eine eigene Fankultur mit Stars der Szene und Rivalitäten unter den Teams bewusst gefördert. Über die Ligen und Tur-

niere konserviert eSports das Interesse an den entsprechenden Spieletiteln und verlängert so deren Lebensdauer. Auf diese Weise profitieren auch In-Game-Spendings – also Einkäufe, die mit realen Währungen im Spiel getätigt werden, um spezielle Gegenstände, Charaktere oder Fähigkeiten freizuschalten – erheblich vom nachhaltigen Engagement der Gamer. Im Gegenzug erfordert eSports ein konsequentes Engagement und zunächst auch beträchtliche Investitionen vonseiten der Games-Publisher. Denn Turniere und Ligen für die eigenen Games gilt es zunächst zu initiieren und zu organisieren, sei es in Eigenregie oder über Kooperationspartner. Mit der zunehmenden Popularität von eSports dürfte sich das Engagement aber, stärker noch als in der Vergangenheit, in immer mehr Fällen auszahlen.

### 2.5. Investoren erwarten den Boom

Die Zahl der eSports-Fans in Deutschland bietet bereits heute ein enormes Vermarktungspotenzial, und der Markt verspricht weiteres Wachstum. Fast folgerichtig stiegen zuletzt die Investitionen in Ligen, Teams, Spieler und jene Unternehmen, die Produkte und Services im Bereich eSports anbieten. Für besonders große Schlagzeilen sorgte hierzulande der Einstieg der Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04 und VfL Wolfsburg: Beide Clubs erschließen mit eSports ein zusätzliches Geschäftsfeld und perspektivisch zusätzliche Einnahmen durch Sponsoring, Vermarktung und Merchandising. Zudem stärken sie durch die globale Strahlkraft von eSports ihre Marke, insbesondere in den eSports-affinen Märkten in Asien und den USA. Allerdings haben beide Clubs eine unterschiedliche Strategie entwickelt. Konzentriert sich der VfL Wolfsburg aktuell ausschließlich auf FIFA und damit ein fußballnahes Spiel, so erfolgte der Einstieg des FC Schalke 04 mit League of Legends – einem Spiel, das nicht mit Fußball verbunden ist – und erst im zweiten Schritt wurde ein FIFA-Team etabliert.

Öffentliches Interesse haben auch die eSports-Investments bekannter Persönlichkeiten hervorgerufen: Der ehemalige Basketballspieler Shaquille O'Neal und Baseballstar Alex Rodriguez beteiligten sich am US-Team NRG eSports, Schauspieler Ashton Kutcher investierte in Unikrn, einen eSports-Wettanbieter. Auch Private-Equity-Unternehmen haben eSports für sich entdeckt. Nicht zuletzt ihr Einstieg hat die Preise der entsprechenden Lizenzen für die weltweit besten Teams zuletzt in den Millionenbereich gehoben. Neben Preisgeldeinnahmen steht hier die Gewinn bringende Weiterveräußerung von Teams und Lizenzen im Mittelpunkt des Interesses.

# Exkurs: Interview mit Tim Reichert (FC Schalke 04)



**Tim Reichert**  
**Head of eSports**  
**FC Schalke 04**

Tim Reichert ist seit Mai 2016 Leiter der neugeschaffenen eSports-Abteilung des FC Schalke 04. Bereits 1997 gründete er zusammen mit seinen Brüdern den eSports Gaming-Clan SK Gaming und absolvierte eine Bankausbildung. Daneben war er lange Jahre als Fußballprofi erfolgreich und spielte unter anderem in der 2. Bundesliga bei Rot-Weiß Oberhausen. Im Anschluss an seine sportliche Karriere absolvierte er ein Studium im Bereich „Business & Informationstechnologie“ und arbeitete nach seinem Abschluss zunächst bei einer Medienagentur bevor er wieder zu seinem Ursprung im Bereich eSports und Fußball zurückkam.

Der FC Schalke 04 gab im Mai 2016 den Einstieg in eSports bekannt. In einem ersten Schritt wurde das Team „Elements“ akquiriert. Der FC Schalke 04 übernahm vier der fünf Spieler und den Liga-Startplatz des Teams in der europäischen Ausgabe der League of Legends Championship Series. Diese Liga stellt die europäische Königsklasse dar, vergleichbar mit der UEFA Champions League. Im Juni vermeldete der Verein auf seiner jährlichen Mitgliederversammlung den Einstieg in eine weitere eSports-Disziplin. Mit einem neu gegründeten FIFA-Team planen die Schalker, an deutschen und internationalen Turnieren teilzunehmen.

Auf der Suche nach Nachwuchstalenten richtete der FC Schalke 04 im August ein Turnier, den sogenannten Knappen-Cup, aus. Der Fußballclub verfolgt die Strategie, junge, talentierte Spieler aus der direkten Umgebung in das FIFA-Team einzugliedern. Allerdings musste der FC Schalke 04 auch einen kleinen Rückschlag hinnehmen, als das League-of-Legends-Team die Championship Series nicht halten konnte und nun in der darunterliegenden Challenger Series startet.

**Was haben Sie gedacht, als Sie das erste Mal vom Vorhaben des FC Schalke 04 gehört haben, neben klassischen Sportarten auch eSports in den Verein integrieren zu wollen?**

**Reichert:** Die Themen Unternehmensentwicklung und Erschließung neuer Geschäftsfelder betreffen heute jedes Wirtschaftsunternehmen und da schließen sich Sportvereine nicht mehr aus. Daher war es für mich nicht überraschend, dass eSports ein relevantes Thema für Sportorganisationen wird. Dabei bin ich mir sicher, dass die Businessmodelle von Fußball und eSports nahe beieinander liegen, so dass der Einstieg das natürliche Wachstum des FC Schalke 04 steigern kann und die bereits vorhandenen Kompetenzen aus klassischen Sportarten in das neue Feld übertragen werden können, ohne grundsätzlich alles neu aufbauen zu müssen. Hier sind die bestehenden Infrastrukturen sicherlich auch ein großer Vorteil von Fußballvereinen gegenüber anderen Investoren und Organisationen. So können beispielsweise die medizinischen Einrichtungen des Vereins genutzt werden, um auch die eSportler bestens zu betreuen.

**Was war der konkrete Auslöser bzw. Punkt, an dem vom FC Schalke 04 beschlossen wurde, in eSports einzusteigen, und wie ging man bei der Planung und Entscheidung vor?**

**Reichert:** Beim FC Schalke 04 beschäftigt man sich an verschiedenen Stellen mit dem Thema strategische Unternehmensentwicklung. Dabei werden unterschiedlichste Geschäftsfelder angeschaut und überlegt, ob diese zum Verein passen und integriert werden könnten. Eine Person, die sich auch mit diesem Bereich auseinander setzt, ist auch der Geschäftsführer der Arena Management GmbH, der durch Events mitbekommen hatte, dass in der letzten Zeit relativ viele, ausverkaufte eSports-Events stattgefunden hatten und eSports derzeit einen Hype erfährt. Also wurde angefangen, sich mit dem Thema ernsthaft zu beschäftigen und man merkte schnell, dass es sich im Vergleich zu klassischen Sportarten – die zwar kontinuierlich, aber langsamer wachsen – um einen Markt mit hohen Wachstumsraten handelt. Im nächsten Schritt wurde hinterfragt, ob eSports tatsächlich zum Verein passt. Ich habe dann zunächst in beratender Tätigkeit häufig mit den Verantwortlichen „auf Schalke“ zusammengesessen und darüber diskutiert, was man machen könnte und wo Chancen und Potenziale liegen. Am Ende haben sich alle Beteiligten für einen Einstieg ausgesprochen.

**Ergeben sich hieraus auch Internationalisierungsaspekte für den Verein?**

**Reichert:** Selbstverständlich, dabei gibt es zwei Bausteine, auf die aufgesetzt wird. Zum einen soll





das Investment in eSports mittelfristig – wie der Fußball – ein rentabler Geschäftsbereich werden und daneben den Fußball zu unterstützen. Der zweite und vielleicht noch wichtigere Aspekt ist, dass der Trend sehr global ist und gerade die Kernmärkte Asien und USA extrem eSports-affin sind. Man spricht also international eine ganz bestimmte Zielgruppe an: junge, männliche Erwachsene, die zudem wahrscheinlich noch eine gewisse Affinität zum Fußball haben. Aus unserer Sicht ergeben sich dadurch sehr viele Aktivierungsmöglichkeiten, für die ansonsten reines Marketingbudget in die Hand genommen werden müsste.

#### **Wie identifizieren sich die Mitglieder des Vereins beispielsweise mit einem Titel wie League of Legends?**

**Reichert:** Darüber haben wir uns vor dem Einstieg sehr viele Gedanken gemacht. Denn die Frage war ja, wie die Mitglieder diese Entscheidung am Ende des Tages aufnehmen werden. Der FC Schalke 04 ist ein eingetragener Verein, der neben seinem Hauptbereich, dem Fußball, auch noch weitere Breitensportarten wie beispielsweise Basketball und Handball fördert. Deshalb ist der Verein es bereits gewohnt, unterschiedliche Sportarten zu integrieren. eSports sehen wir dabei als Sportart an, auch wenn er in Deutschland noch nicht offiziell als solche anerkannt ist. Uns war bewusst, dass nicht alle den Einstieg in eSports befürworten werden, gerade die älteren Generationen. Auf der anderen Seite waren wir sicher, dass die jungen Leute davon begeistert sein werden und genau das war der Fall.

„eSports sehen wir dabei als Sportart an, auch wenn er in Deutschland noch nicht offiziell als solche anerkannt ist.“

#### **Weshalb engagieren sich Fußballvereine wie der FC Schalke 04 in Games wie FIFA?**

**Reichert:** FIFA hat natürlich den Vorteil der einfachen Aktivierungsmöglichkeiten für die Clubs und das Spiel ist sehr leicht in die Fanbasis zu transportieren. So können beispielsweise Konsolen aufgestellt werden, welche sich einer großen Beliebtheit erfreuen. Daneben passt es wunderbar in die Gesamtstruktur und man hat gesehen, was uns der FIFA-Einstieg an medialer Aufmerksamkeit in

Deutschland gebracht hat. Das hat uns selber überrascht, besonders wenn man auch mal das Investment dagegenstellt. Im Vergleich dazu wurde der Einstieg in League of Legends in den internationalen Medien viel stärker wahrgenommen. Bei FIFA war dies – international betrachtet – nicht der Fall. Das liegt sicherlich daran, dass League of Legends im Gegensatz zu FIFA ein Zuschauersport ist.

Das heißt, dass also viel mehr Leute auch gerne bei Matches zusehen und nicht nur selber spielen. Generell betrachtet ist FIFA also eine Art Kommunikationsmedium, um denjenigen, die bisher keinen Bezug zu eSports haben, den Einstieg zu erleichtern. Allerdings liegt FIFA natürlich auch thematisch näher für Fußballclubs als zum Beispiel League of Legends, daher gehen wir aktuell davon aus, dass mittelfristig die meisten Bundesligacclubs ein FIFA-Team etablieren werden.

Vor Kurzem hat zum Beispiel Paris St. Germain angekündigt, in den Bereich eSports einsteigen zu wollen, jedoch nicht nur in FIFA, sondern auch in andere Titel wie League of Legends. Gerade hier wird es spannend, denn der Einstieg erfolgt in der Liga, in der wir spielen. Dies macht es nun auch für Außenstehende interessanter und damit spannender. Wir freuen uns schon sehr auf den direkten Vergleich.

#### **Sie haben angekündigt, durch eSports auch die Einnahmenseite weiter zu steigern. Gibt es bereits messbare Erfolge in den Erlösquellen?**

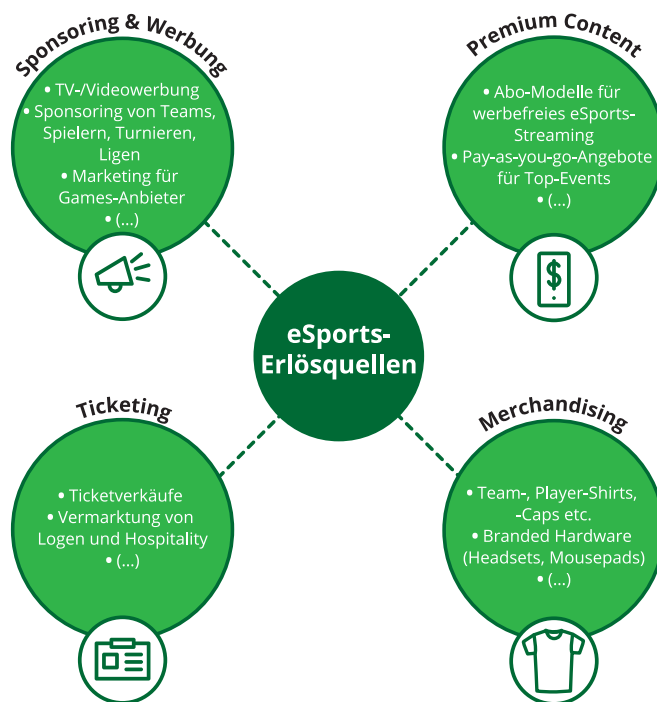
**Reichert:** Wesentliche Zahlen können wir hier – auch aufgrund der Kürze unseres Investments – bisher noch nicht nennen. Zudem kann man vorher nie genau sagen, wie der Einstieg auch hinsichtlich zusätzlicher Erlösquellen aussehen wird. Grundsätzlich sind wir aber auch für sogenannte „Endemic Partner“, also Unternehmen, die direkt mit der Gaming-Industrie zu tun haben, auf einmal viel interessanter geworden. Der Best Case wäre natürlich, dass diese Unternehmen langfristig auch den Fußball als Plattform nutzen möchten und somit „Cross-Promotion“ betreiben wollen. Das wird sicher passieren, aber man muss auch sehen, dass wir erst fünf Monate dabei sind. Am wichtigsten ist deshalb, dass wir hier nachhaltig agieren. So werden aktuell unsere Partner aus dem Fußballbereich angesprochen, ob sie den Bereich eSports zur Ansprache einer neuen bzw. zusätzlichen Zielgruppe nutzen möchten und somit der Marke FC Schalke 04 auch in diesem Bereich verbunden bleiben wollen.



### 3. Evolution der Erlösstrukturen

Nicht nur für die zahlreichen Investoren stellt sich die Frage, ob und wie sich mit eSports Geld verdienen lässt. Wichtige Anhaltspunkte versprechen in diesem Zusammenhang die Betrachtung der relevanten Erlösquellen. Diese entsprechen grundsätzlich jenen bei klassischen Sportarten. Bedingt durch die frühe Marktphase unterscheidet sich allerdings deren Stellenwert bei eSports zum Teil erheblich von den traditionellen Ligen. Abbildung 2 illustriert und erläutert die vier wesentlichen Erlösquellen des eSports.

Abb. 2 – eSports-Erlösquellen



Quelle: Deloitte

Aktuell stehen die Einnahmen aus Sponsoring und Werbung bei der Kommerzialisierung von eSports im Mittelpunkt. Mit ihrem Engagement können Werbetreibende mit der Gamer-Szene einen klar umrissenen online-affinen Adressatenkreis gezielt ansprechen. Vielfach engagieren sich daher Unternehmen aus dem Games- und Hardware-Umfeld. So wurde die große Bedeutung für Games-Publisher zuvor bereits thematisiert. Aber auch für Image-Kampagnen großer Marken und zur Ansprache neuer Zielgruppen eignet sich der innovative Charakter von eSports hervorragend. Beispielsweise ist die Bausparkasse Wüstenrot als Hauptsponsor der ESL Meisterschaft bereits im Bereich eSports engagiert.

Deutlich ausbaufähig sind die eSports-Erlöse aus Premium-Content. Denn bislang sind noch fast alle Events über die entsprechenden Plattformen kostenlos verfügbar. Lediglich für werbefreies Streaming werden die Zuschauer zur Kasse gebeten. Dies dürfte sich künftig ändern, denn die zunehmende Professionalisierung, das steigende Zuschauerinteresse sowie die exponierte Bedeutung einzelner Turniere und Ligen machen eSports-Übertragungen zu idealen Premium-Inhalten.

Tickets für Top-Live-Veranstaltungen kosten im eSports nicht selten 50 Euro und mehr. In Kombination mit den hohen Zuschauerzahlen der wichtigen Events werden Ticketeinnahmen zu einer signifikanten Erlösquelle. Bislang ist die Zahl der eSports-Großveranstaltungen allerdings noch überschaubar. Der professionell organisierte Ligabetrieb sowie immer mehr etablierte Turniere bieten jedoch Raum für Wachstum.

Mit ihrem Engagement können Werbetreibende mit der Gamer-Szene einen klar umrissenen online-affinen Adressatenkreis gezielt ansprechen.

Bereits heute sind professionelle Merchandising-Strukturen im eSports aufgebaut. Fanartikel für unterschiedliche Games, Ligen, Teams sowie deren Top-Spieler sind lizenziert und werden an die Fans der Szene vermarktet. Insbesondere die Spielertrikots erfreuen sich großer Beliebtheit. Daher werden die Merchandising-Umsätze absehbar analog zur wachsenden eSports-Fanbasis weiter steigen.

## 4. Neue Zielgruppen durch TV-Präsenz

eSports erobert in Deutschland nun auch das klassische Fernsehen. Im Juni wurde erstmals ein großes eSports-Event live im Free-TV übertragen: Der Sender Sport1 zeigte das Finale der ESL One Frankfurt 2016, des größten „Dota 2“-Turniers Europas. Zuvor konnten bereits beim Pay-TV-Sender Sky die beiden Halbfinalspiele und das Finale um die Meisterschaft in der TAG Heuer Virtuellen Bundesliga live verfolgt werden.

In anderen Ländern sind Live-Spiele im Fernsehen bereits länger üblich. Beispielsweise hat eSports in Korea den Status einer traditionellen Sportart erreicht, Live-Übertragungen und Hintergrundberichte sind dort regelmäßige Bestandteile des Fernsehprogramms. In Deutschland dagegen möchten die Sender zunächst ihre bestehenden Sportangebote mittels eSports diversifizieren. Zudem erschließen sie sich ein neues, jüngeres Publikum außerhalb der traditionellen Sportarten und damit insbesondere des Fußballs. Auch lassen sich mit den TV-Übertragungen streaming-fokussierte eSports-Fans potenziell wieder an das lineare Fernsehen heranführen.

### eSports muss im TV-Programm intensiv kommentiert und aufbereitet werden.

Allerdings muss eSports für das Format Fernsehen gezielt aufbereitet werden: Die Übertragungen – insbesondere der komplexeren Spiele wie z. B. League of Legends oder Dota 2 – bedürfen einer intensiven Kommentierung, um auch eSports-Laien an das Geschehen heranzuführen. Zudem müssen hochwertige Hintergrundberichte die Wettbewerbe in den richtigen Kontext setzen. Auf diese Weise können Zuschauer jedoch stärker in die Szene einbezogen werden und steigern dadurch ihr langfristiges Interesse.

eSports wird von der Präsenz im linearen Fernsehen profitieren und neue Anhänger gewinnen. Dies verdeutlicht der Vergleich mit Darts und Snooker. Als einzelne TV-Sender die in Deutschland zuvor kaum populären Sportarten in ihre Programme aufgenommen haben, ist um diese in der Folge ein kleiner Boom entstanden – obwohl die Übertragungen zunächst nur in den Randzeiten stattfanden.

Schon in absehbarer Zeit ist zu erwarten, dass die Broadcaster eSports noch konsequenter vermarkten werden und dabei auf eine systematische Verknüpfung zwischen dem traditionellen TV und neuen Online-Angeboten setzen. Der Event-Charakter der Finalspiele macht diese zum idealen TV-Content, daher finden diese ihren Platz im Fernsehprogramm. Weniger relevante Veranstaltungen sowie Vor- und Nachberichterstattungen werden dagegen auf den Streaming-Plattformen der Sender gezeigt. Zusätzlich sind die passenden News online verfügbar. Die Strategie dürfte sich bei eSports auszahlen, schließlich hat man es mit einer überwiegend jungen, technik-affinen Zielgruppe zu tun.

#### Exkurs: Case Study Sport1

Sport1 berichtete nach der Übertragung des Finals der ESL One Frankfurt 2016 wenig später auch live von der europäischen League-of-Legends-Championship-Serie. Dafür startete Sport1 Kooperationen mit der ESL und Riot Games. Die Zusammenarbeit mit der ESL umfasst mittlerweile auch den Bereich Merchandising. So ist im Sport1-Online-Shop eine große Auswahl an offiziellen eSports-Fanartikeln erhältlich.

Die deutschen eSports-Fans werden redaktionell mit umfangreichen Berichterstattungen im eSports Channel auf Sport1.de sowie über die Sport1 eSports App versorgt. Die Nutzer erhalten News, Statistiken, Videos und Hintergründe zu den beliebtesten Spielen, den größten Stars und den bekanntesten Turnieren. Zudem wird auf YouTube ein eigener eSports-Kanal betrieben. Ein regelmäßig gesendetes eSports-Magazin im Fernsehen gibt es bei Sport1 noch nicht. Die kontinuierliche Berichterstattung erfolgt auf den Online-Kanälen, das lineare TV wird für die Übertragung von Großereignissen genutzt.

Die umfangreiche Berichterstattung in den vergangenen Monaten verdeutlicht bereits den steigenden Stellenwert von eSports im Sport1-Portfolio. Besonders auffällig ist die systematische Verknüpfung von TV und Online-Angeboten. Es wird interessant zu beobachten sein, ob sich mit der steigenden Popularität von eSports die Anteile künftig stärker in Richtung des Fernsehens verschieben werden oder ob der Bereich aufgrund seiner digitalen Zielgruppe weiterhin hauptsächlich online verfolgt werden wird.

## 5. Virtual Reality eröffnet neue Perspektiven

Weiteren Rückenwind dürfte eSports durch Virtual Reality (VR) erfahren. VR-Brillen gelten derzeit als der wesentliche Wachstumstreiber im Bereich Consumer Hardware: Bis 2020 sind im deutschen B2C-Markt für Virtual Reality laut einer Deloitte-Analyse durchschnittliche Zuwächse von knapp 60 Prozent pro Jahr zu erwarten. Dabei gelten Games als das vielversprechendste Einsatzgebiet. Derzeit arbeiten praktisch alle großen Publisher an Titeln für die virtuelle Realität. Schließlich soll VR zur größten Revolution in der Games-Branche seit Jahren werden.

Für eSports versprechen  
VR-Brillen ein besonders ein-  
drucksvolles, immersives  
Nutzungserlebnis.

Auch für eSports versprechen die geschlossenen Brillen eine eindrucksvolle, immersive – und damit möglichst stimmige und realitätsnahe – Erfahrung. Zuschauer erleben Events mit der neuen Hardware noch viel intensiver. Sie bringt die Fans näher an die Protagonisten und vermittelt ihnen das Gefühl, als seien sie tatsächlich vor Ort in der Arena. Auch VR-Content-Pionier Jaunt hat das Potenzial erkannt und Mitte des Jahres in Zusammenarbeit mit der ESL eine VR-Dokumentation aller Intel-Extreme-Masters-Events umgesetzt.

Valve Corporation experimentiert ebenfalls schon seit Jahren mit VR. Der Publisher von Dota 2 und Counter-Strike war maßgeblich an der Entwicklung der High-End-Brille HTC Vive beteiligt. Künftig möchte Valve Corporation die virtuelle Realität in seine eSports-Titel integrieren und zeigte dazu bereits einen VR-Zuschauermodus bei Dota 2.

In den kommenden Jahren werden neue Brillengenerationen mit höherem Tragekomfort und besserer Auflösung die Attraktivität von VR weiter steigern. Und auch die passenden Inhalte werden rasch bereitstehen. Das gilt besonders für Games und eSports. Denn Gamer sind typischerweise leidenschaftliche Early Adopters. Die Kombination mit VR wird voraussichtlich schon bald den eSports-Markt beleben.

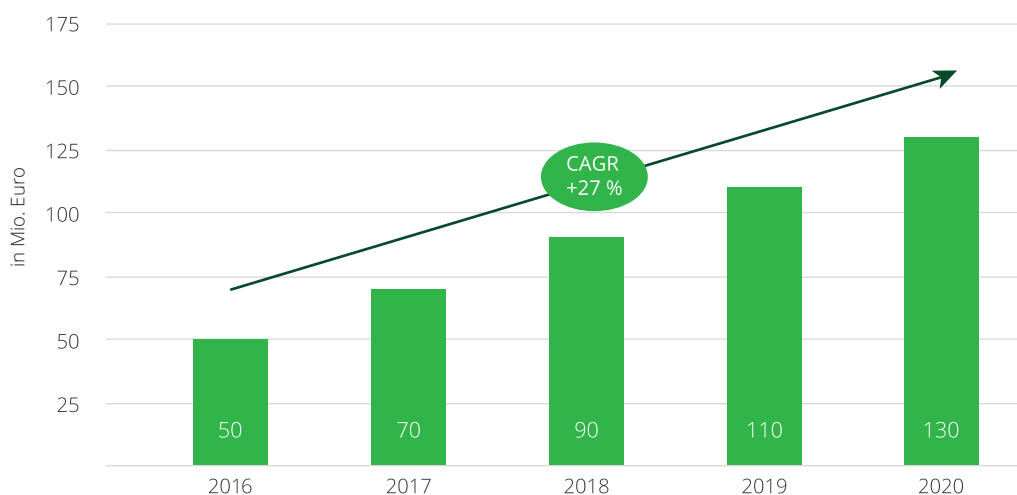
## 6. Marktaussichten: Wachstums-Champion eSports

eSports steht vor einem Boom: In den nächsten Monaten erschließt die Präsenz im TV neue Zuschauergruppen. Zudem sind immer mehr Fans bereit, für die Übertragung exklusiver eSports-Inhalte zu zahlen. Turniere und Ligastrukturen etablieren sich weiter und Investoren bringen zusätzliches Kapital und frische Ideen. Schließlich erlaubt VR bald eine neue, immersive eSports-Erfahrung, was zudem auch neue Erlöspotenziale bietet.

All diese Faktoren werden dafür sorgen, dass die eSports-Umsätze in Deutschland bis zum Ende dieser Dekade nachhaltig steigen werden. Liegen diese 2016 noch bei rund 50 Mio. Euro, so ist davon auszugehen, dass sich diese Zahl in zwei Jahren bereits verdoppelt hat (s. Abb. 3). Im Jahr 2020 werden dann hierzulande voraussichtlich schon etwa 130 Mio. Euro mit eSports umgesetzt. Damit würde diese Sparte in Deutschland jährlich im Schnitt um rund 27 Prozent wachsen. eSports-Umsätze beziehen sich hierbei insbesondere auf Erlöse aus Sponsoring & Werbung sowohl von den Clans als auch während der Events bzw. in den Ligen. Zusätzliche Einnahmen ergeben sich durch das Ticketing im Rahmen von großen Turnieren, Premium-Content für Analysen, werbefreies Streaming und Merchandising – hier speziell die Trikots der Gamer (s. Abb. 2).

Für die Marktabschätzung hat Deloitte die eSports-Erlösströme analysiert, nationale und internationale Vergleichsmärkte betrachtet sowie Branchenexperten interviewt. Dabei wurde deutlich: In den nächsten beiden Jahren dürfte sich umsatzseitig besonders die steigende eSports-Fanbasis bemerkbar machen. Hier zeigen sich ganz wesentlich die positiven Effekte vom Sprung ins TV-Programm und damit in den sogenannten Mainstream. Ab 2018 ist zu erwarten, dass die Zuwächse weniger durch eine größere Community, als vielmehr durch die Akzeptanz neuer Bezahlangebote generiert werden. Jedoch gelingt den Anbietern dann zunehmend die Monetarisierung der treuen eSports-Fanbasis.

**Abb. 3 – Deutschland: eSports-Umsätze <sup>1)</sup>**

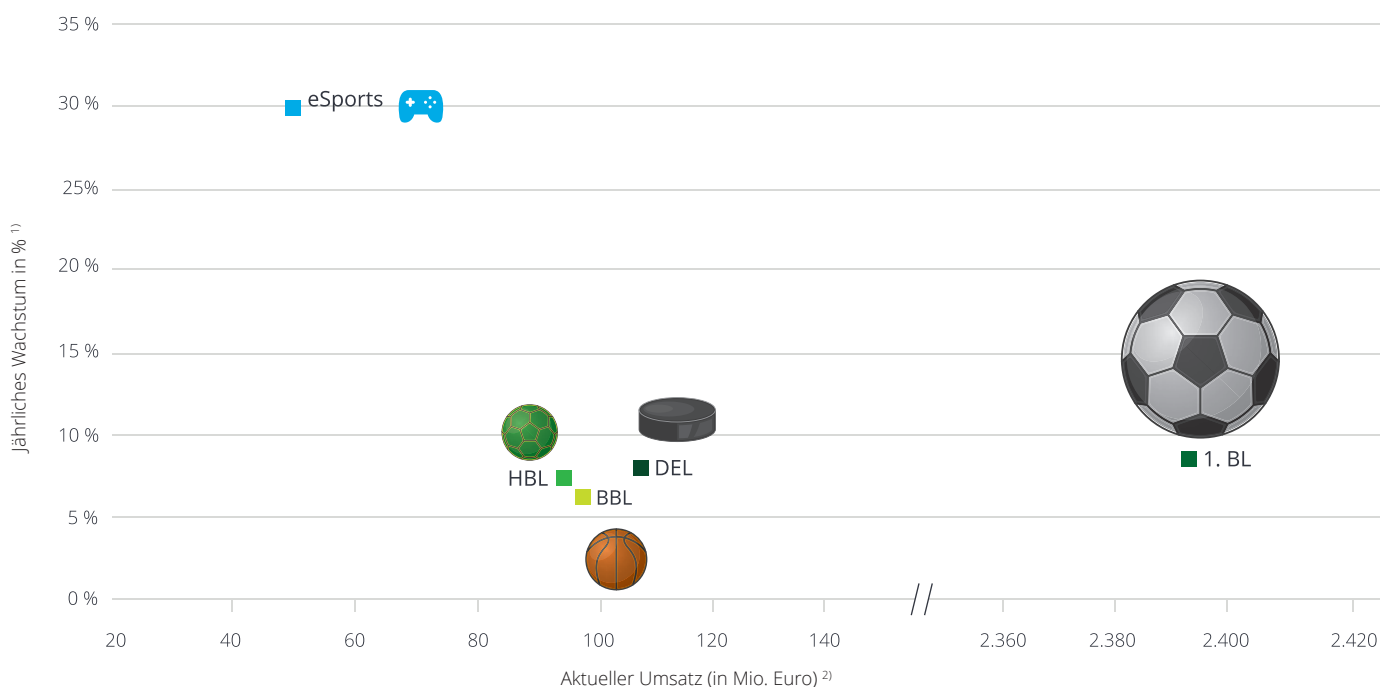


Anmerkung: 1) Enthält folgende Erlösquellen: Sponsoring/Werbung, Premium-Content, Eintrittsgelder & Merchandising.  
Quelle: Deloitte

Die respektablen Zuwächse bei Fans und Umsatzzahlen bedürfen unbedingt einer Einordnung. Denn mitunter wird eSports bereits als echter Konkurrent für die deutsche Nummer-eins-Sportart Fußball gehandelt. Doch der spielt nach wie vor in einer anderen finanziellen Liga und wird diese Position auch auf absehbare Zeit behalten. Abbildung 4 illustriert die aktuellen Umsätze und Zuwachsraten von eSports und den führenden deutschen Sportligen. Dabei zeigt sich eindeutig der exponierte Stellenwert des Fußballs im deutschen Sport. Jedoch ist eSports nicht mehr weit von den anderen etablierten Sportarten wie Handball, Basketball oder Eishockey entfernt. Hierbei ist anzumerken, dass die angegebenen Umsätze der traditionellen Sportarten sich auf die jeweilige Top-Liga und nicht den gesamten Markt beziehen. Jedoch wird sich eSports bis zum Ende des Jahrzehnts diesen Ligen weiter annähern und vielleicht sogar die eine oder andere traditionelle Liga hinter sich gelassen haben.

eSports-Anbietern gelingt zunehmend die Monetarisierung der großen Fanbasis.

Abb. 4 – Deutschland: eSports im Vergleich zu anderen Sportligen



Anmerkungen: 1) Durchschnittswert über die letzten drei Jahre. 2) Es werden die letzten veröffentlichten Umsatzzahlen (exkl. Transfererlöse) dargestellt.  
Quelle: Deloitte

# Exkurs: Interview mit Alexander Müller (SK Gaming)



**Alexander Müller**  
Geschäftsführer  
von SK Gaming

Alexander Müller ist seit 2006 Geschäftsführer von SK Gaming und gilt in Deutschland als eSports-Urgestein. Er ist einer der Gründer von Turtle Entertainment und war dort verantwortlich für den Bereich Marketing. Neben seiner Tätigkeit für SK Gaming gründete Alexander Müller im Jahr 2014 3Sports Media UG, eine Agentur zur professionellen Vermarktung von eSports.

SK Gaming ist mit über 60 großen Meisterschafts-Titeln einer der führenden internationalen eSports-Clans. Gegründet im Jahr 1997 in Oberhausen, ist man seither in unterschiedlichen Computer- und Konsolenspielen aktiv und erfolgreich. SK Gaming gilt auch als Pionier der Vermarktung von eSports. In den vergangenen Jahren hat man zahlreiche Teams und Spieler als Stars der Szene positionieren können. SK Gaming unterhält Büros in Köln und Los Angeles.

**eSports erlebt gerade einen kleinen Boom. Nimmt man dies bei SK Gaming im Tagesgeschäft bereits wahr?**

**Müller:** Absolut. Wir merken sehr deutlich, wie sich die Wahrnehmung verschoben hat. eSports rennt derzeit überall offene Türen ein. Vor einigen Jahren noch mussten wir neue Kontakte zu möglichen Partnern extrem lange aufbauen und haben meist mit 18 Monaten gerechnet, die es gedauert hat, bis man etwas Konkretes angehen konnte. Heute geht das deutlich schneller. Meist merkt man sehr schnell, dass die Frage, ob man sich im eSports engagiert, bereits beantwortet wurde. Es geht lediglich um das Wie.

**Hat sich die eSports-Landschaft in Deutschland in den vergangenen Jahren bereits verändert? Was waren die wesentlichen Entwicklungstrends?**

**Müller:** Definitiv. Wir sind in Deutschland mittlerweile viel internationaler aufgestellt. Während es vor einigen Jahren noch interessant war, ein Engagement rein im deutschen Markt zu platzieren, egal ob nun mit einer Liga, einem Turnier oder einem rein deutschen Team, geht der Trend nun klar in Richtung internationaler Ausrichtung unter Berücksichtigung der deutschen Community. Nehmen wir die ESL. Die Auftritte auf der gamescom und die großen Veranstaltungen in Frankfurt (Commerzbank Arena) oder auch in Köln (Lanxess Arena) sind absolute Leuchttürme. Hier wird international gespielt und Deutschland ist begeistert.

**Welche sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erlösquellen für die Branche (Sponsoring/Werbung, Premium-Content, Merchandising, Eintrittsgelder)? Erwarten Sie hier künftig Verschiebungen?**

**Müller:** Das ist abhängig davon, wer gefragt wird. Für die Teams sind es die Sponsoren, klar. Das ist bei Ligen und Turnieren durchaus ein anderes Bild. Eintrittsgelder spielen schon eine tragende Rolle,

Merchandising wird immer wichtiger und Medienrechte werden in Zukunft mit Sicherheit am stärksten zunehmen.

**In den letzten Monaten sind zahlreiche neue Player in eSports eingestiegen. Wie können sich „etablierte“ Akteure wie SK Gaming gegen diese behaupten?**

**Müller:** Mit Know-how. Natürlich kann man mit Kapital versuchen, etwas Konkurrenzfähiges zu erstellen, aber die Community hat eine klare Meinung. Es sind die Brands, die Teams mit Historie, denen man zjubelt. Da gibt es jetzt schon fantastische Geschichten, SK Gaming hat sicherlich auch eine einzigartige. Langfristig zählt das, ganz klar. Das bedeutet aber nicht, dass man als Neuling keine Chance hat. Man muss es aber sauber, richtig und kontinuierlich aufbauen und weiterentwickeln, dann wird man eine feste Größe im Markt. Kapital alleine reicht nicht.

**Der eSports-Einstieg von Fußball-Bundesligisten ruft ein großes öffentliches Interesse hervor. Beleben diese Clubs die Szene, oder sehen Sie auch negative Aspekte?**

**Müller:** Wenn sie es richtig machen, begrüßen wir es. Klar können diese Vereine auch Schaden anrichten im Markt, ich denke aber, dass wir das im Dialog miteinander auch besprechen und angehen können. Teilweise passiert das ja bereits, und in meinen Augen funktioniert es bislang sehr gut.

**Erwächst mit eSports nun eine echte Konkurrenz zu traditionellen Sportarten?**

**Müller:** Nein. Eine Ergänzung. Die Faszination am Counterstrike-Match SK Gaming vs. Virus Pro ist derzeit ähnlich wie ein Spiel FC Bayern München vs. Real Madrid. Man möchte keins der beiden Matches verpassen. Wichtig ist, dass wir das im eSports auch so verstehen und nicht versuchen, in Konkurrenz mit den traditionellen Sportarten zu treten, das wäre der falsche Weg.



## 7. Ausblick: Nachhaltiges Wachstumspotenzial?!

eSports ist nicht mehr alleine die Domäne computerspielender Nerds, sondern spricht eine beachtliche und kontinuierlich wachsende Zielgruppe an. Entwickelt sich eSports damit zu einer Sportart unter vielen? Mitnichten, denn spezifische Charakteristika machen eSports zum gefragten Betätigungsfeld für Unternehmen und Investoren.

### Im Wesentlichen sind es fünf Faktoren, welche die Attraktivität von eSports begründen:

- 1 Wie kaum eine andere Sportart verfügt eSports über eine starke und treue Community. Viele Fans spielen die Games selbst und sind diesen besonders verbunden. Über Social-Media-Kanäle besteht ein intensiver Austausch zu eSports, den auch Teams und Ligen zur kontinuierlichen Interaktion mit den Fans nutzen.
- 2 Verglichen mit traditionellen Sportarten ist die eSports-Fanbasis deutlich homogener. Die Anhänger sind nicht ausschließlich, aber doch tendenziell jung, männlich und technik-affin. Damit ist ein gezieltes Targeting bei Werbe- und Produktangeboten möglich.
- 3 eSports ist grundlegend digitalisiert. Auch über innovative Kanäle und Plattformen lassen sich Inhalte breit adressieren – oftmals kostengünstiger als über herkömmliche Medienkanäle. Denn anders als bei klassischen Sportarten können selbst Amateure ohne größeren Aufwand ihre Matches live streamen.
- 4 Die Zahl der eSports-Fans wächst in den nächsten Jahren aus den jungen Altersgruppen kontinuierlich nach.
- 5 eSports weist keine festgefahrenen Strukturen auf und entwickelt sich zusammen mit der dafür notwendigen Technik weiter. Damit steigt seine Attraktivität für neue Akteure und Investoren.

Vor diesem Hintergrund wird sich die zuletzt schon hohe Dynamik innerhalb des eSports-Umfeldes weiter fortsetzen. Möglicherweise werden die nächsten Monate sogar entscheidend für dessen langfristige Entwicklung sein. Mit neuen Investoren, Medienpartnern und Zuschauern könnte eSports in eine neue Größenordnung vorstoßen: Aktuell bereiten weitere Fußball-Bundesligisten ihren Einstieg in eSports vor. Daneben winken Investoren, angelockt vom vorhandenen Potenzial und den noch größeren Erwartungen, mit zusätzlichem Kapital. Fernsehsender holen eSports aus der medialen Nische,

sodass die zusätzliche Reichweite fast zwangsläufig zu steigenden Zuschauerzahlen führen wird. Begleitet wird diese Entwicklung von einer intensiven Berichterstattung. Es ist also davon auszugehen, dass eSports auch in den nächsten Jahren in aller Munde bleibt.

Das Szenario für die nahe Zukunft birgt aber auch die Gefahr eines kleinen Hypes. Die beteiligten Akteure sollten daher die Perspektiven von eSports realistisch einschätzen und auf ein nachhaltiges Wachstum setzen. Dabei kommt gerade den etablierten Playern aus dem eSports-Umfeld eine wichtige Rolle zu. Sie müssen den Kern und Charakter von eSports erhalten, denn bei aller Euphorie um die zahlreichen neuen Anhänger dürfen die alten, treuen eSports-Fans keinesfalls verprellt werden. Diese bilden weiterhin die starke Basis und machen eSports zu dem, was es geworden ist: eine attraktive, schnell wachsende Alternative zu traditionellen Sportarten mit einer extrem starken Community.

### Basis unserer Analysen

#### Einschränkungen hinsichtlich der veröffentlichten Informationen

Die Studie beinhaltet Informationen aus öffentlichen oder anderen direkten Quellen. Wir haben zum Zwecke dieses Berichts keine Überprüfung oder Validierung der zugrunde liegenden externen Informationen durchgeführt.

Für die Marktabschätzung hat Deloitte die eSports-Erlösströme analysiert, nationale und internationale Vergleichsmärkte betrachtet sowie Branchenexperten interviewt. Die dargestellten Werte beruhen auf den daraus gewonnenen Informationen und stellen somit eine Schätzung des zugrunde liegenden Marktes dar.

#### Wechselkurse

Zur vereinfachten Darstellung sind alle Daten in Euro angegeben, auch wenn die Transaktion oder der Sachverhalt in einer anderen Währung kommuniziert wurde. Dazu wurden alle Finanzzahlen mit dem jeweiligen Stichtagskurs des zugrunde liegenden Datums umgerechnet.

# Ansprechpartner



**Klaus Böhm**

Deloitte  
Director  
Leiter Medien  
Tel: +49 (0)211 8772 3545  
kboehm@deloitte.de



**Karsten Hollasch**

Deloitte  
Partner  
Leiter Sport Business Gruppe  
Tel: +49 (0)69 75695 6140  
khollasch@deloitte.de



**Ralf Esser**

Deloitte  
Manager  
Leiter TMT Research  
Tel: +49 (0)211 8772 4132  
resser@deloitte.de



**Kim Lachmann**

Deloitte  
Senior Consultant  
Sport Business Gruppe  
Tel: +49 (0)211 8772 3565  
klachmann@deloitte.de



**Gregory Wintgens**

BIU – Bundesverband Interaktive  
Unterhaltungssoftware e.V.  
Marketing Manager  
Tel.: +49 (0)30 2408779 16  
wintgens@biu-online.de

**Autoren**

Ralf Esser, Kim Lachmann, Thanh-Liem Vo, Raoul Finzenhagen, Henrik Siedentopf

**Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website auf [www.deloitte.com/de/sport](http://www.deloitte.com/de/sport)  
oder [www.deloitte.com/de/tmt](http://www.deloitte.com/de/tmt)**



#### Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).