

Inhalt

Vorwort	8
Einleitung	10
1 Spielumgebung.....	12
1.1 Spielfeld.....	12
1.2 Der E-Sport-Markt und das ökonomische System.....	21
1.3 Akteure.....	23
2 Spielkonzept.....	25
2.1 4C Framework im E-Sport-Marketing.....	26
2.1.1 Connection.....	28
2.1.2 Concept.....	34
2.1.3 Community	44
2.1.4 Content	55
2.2 Interview-Battle: Make or buy?	61
2.3 Fazit unserer Experten.....	63
3 Spieloptionen.....	65
3.1 Sponsoring.....	65
3.1.1 Sponsoring eines Athleten.....	69
3.1.2 Sponsoring von Clans	71
3.1.3 Bewertung des Sponsorings.....	73

3.2 Event Marketing	77
3.2.1 Turniere	80
3.2.2 Messen.....	84
3.2.3 Bewertung des Event Marketings.....	87
3.3 Merchandising.....	93
3.3.1 Physische und virtuelle Artikel	94
3.3.2 Bewertung des Merchandisings.....	98
3.4 Influencer Marketing.....	100
3.4.1 Product Placement.....	103
3.4.2 Content Marketing	105
3.4.3 Affiliate Marketing.....	106
3.4.4 Bewertung des Influencer Marketings	108
3.5 Social Media	111
3.5.1 Instagram.....	111
3.5.2 Facebook.....	117
3.5.3 Twitch.....	120
3.5.4 Twitter	125
3.5.5 YouTube	131
3.6 Chancen und Risiken	138
4 Ausblick.....	141
4.1 Marktpotenzial.....	142

4.2 Es wird es mehr professionelle E-Sportlerinnen auf Topniveau geben	143
4.3 Mobiler E-Sport.....	144
4.4 E-Sport ist lokal und global.....	146
Anhang.....	148
Abkürzungen.....	148
Literaturverzeichnis	151
Abbildungen	161
Tabellen.....	163
Bildnachweis	164