



Eintracht Spandau - Hier is real



Kunde

Eintracht Spandau GmbH

Christian Baltes (Senior Product Manager), Kevin Westphal (Senior Esports Manager), Christoph Seitz (Head Coach), Nastassja Strobel (Creative Producer), Daniel Broekmann (Content Creator)

Ausführende Agenturen

Jung von Matt NERD

Toan Nguyen (Managing Director), Andre Price (Managing Creative Director), Jasmin Pfeifer (Senior Project Manager), Frederick Braake (Senior Strategist), Jonas Selzer (Director Finance and Operations)

INSTINCT3 GmbH

Maximilian Knabe (Influencer), Hendrik Ruhe (Co-CEO), Johannes Gorzel (Co-CEO), Marcus Grühser (Director Finance)

Partneragenturen

FirmaFreimauer

Sebastian Rohde (Creative Director)

Jung von Matt Sports

Kevin Claus (Account Director), Carl Kuhn (Head of E-Sports/ Member of the Board)

SPORTFIVE

Dominic Müller (Senior Director Esports), Laurin Hussmann (Manager Esports DACH)

AUFGABENSTELLUNG

Der E-Sport hat die Sportwelt im Sturm erobert, auf den Kopf gestellt und wurde zu einem der am stärksten wachsenden popkulturellen Phänomene unserer Zeit. Der Umsatz der Branche liegt global bei 1,3 Mrd. Euro und wächst weiter.

Zuschauerzahlen und Preisgelder belaufen sich auf viele Millionen. Immenses Potenzial, das den größten Marken der Welt nicht verborgen geblieben ist: Blue-chip Brands investieren mehr und mehr in E-Sports. Der Standort Deutschland ist dabei in der Branche fest verankert, stellt unter anderem mit der ESL eine der ältesten und bekanntesten Marken im Bereich der E-Sports Veranstaltungen. Die 1997 gegründete Organisation hat den E-Sport – wie wir ihn heute kennen – maßgeblich mitgeprägt und groß gemacht.

Doch obwohl Deutschland mit der ESL den Grundstein für die E-Sports Szene gelegt hat, fehlt es dem Sport im Vergleich zu anderen Nationen an Starpower. Die Defizite zeigen sich zum einen in der Attraktivität der unterschiedlichen Ligen. Die höchste deutsche Liga, die „Strauss Prime League“, verzeichnet lediglich 24,9 Millionen Kanalaufträge auf der Streaming-Plattform Twitch.

Zum Vergleich: Die koreanische Liga verzeichnet 143 Millionen und die französische Liga bereits 100 Millionen Aufrufe. Zum anderen zeigen sich die Unterschiede in der Popularität der erfolgreichsten Teams: Internationale Spitzenteams wie G2 Esports begeistern ein Millionenpublikum, Deutschland fehlt hingegen ein Zugpferd, das das Potenzial hat, ähnlich populär zu werden.

Zeit, das zu ändern:

Mit der Gründung eines neuen E-Sport Vereins, der sportlich und Image-technisch die neue Benchmark in Deutschland wird, das emotionale Potenzial des

E-Sport nutzt und Deutschland auf die E-Sport Landkarte packt.

Wir gründen Eintracht Spandau.

ZIELSETZUNG

Die Entwicklung des deutschen E-Sport stagniert, die Liga in ihrer bisherigen Form hat ihren Grenznutzen erreicht. Es bedarf neuer Impulse, um sie wachzurufen und perspektivisch im internationalen Vergleich konkurrenzfähig zu machen.

Eintracht Spandau will der gesamten Szene in Deutschland mehr Aufmerksamkeit und neue Impulse verschaffen, die dem E-Sport auch gesamtgesellschaftlich zu mehr Akzeptanz verhelfen. Deutsche E-Sport-Teams wirtschaften bis dato wenig nachhaltig: Sie sind vornehmlich durch Venture Capital finanziert und investieren dies ausschließlich in den Kader. Mit Eintracht Spandau soll ein Entertainment-Produkt geschaffen werden, das sich auch unabhängig vom sportlichen Erfolg trägt, das über Content Wertschöpfung schafft und so eine Vorreiterrolle für nachhaltiges Wirtschaften in der Branche einnimmt.

Außerdem soll mit Eintracht Spandau echte Fankultur Einzug in den deutschen E-Sport halten. Über das rein Sportliche hinaus ist es das Ziel der Neugründung, Fans regelmäßig Content zu bieten, der begeistert und eine echte Fanszene begründet.

STRATEGIE

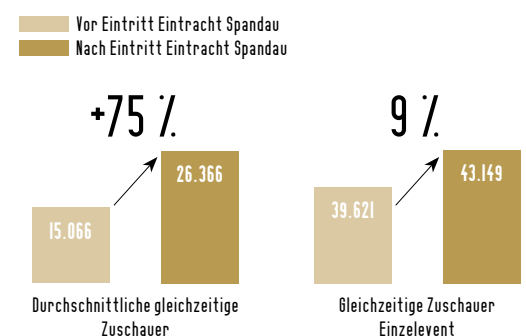
Wir gründen das St. Pauli des E-Sports. Eine Vereinsmarke mit Tradition und Historie – zum Leben erweckt durch Content-Formate und Aktivitäten für eine Gaming-affine Zielgruppe. Die deutsche E-Sport Welt ist glatt, modern und immer perfekt. Kein Team und kein Spieler, an dem man sich

reiben kann, der emotionalisiert und ein Feuer entfacht.

Dabei punkten Traditionsclubs mit starken Persönlichkeiten, eigenen Ritualen und einer eindeutigen Handschrift – alles gerne auch polarisierend. Genau das wollen wir für Eintracht Spandau. Um diese Geschichten zu erzählen, verzahnt Eintracht Spandau Formate und Persönlichkeiten zu Content, der so begeisternd ist, dass er Zuschauerpotenziale über die Grenzen der E-Sport Community hebt.

Im Herzen des Vereins und des Contents steht dabei eine Persönlichkeit, die in der Zielgruppe echte Kreditabilität und Ansehen genießt: Der Präsident der Eintracht, Präsident Knabe – verkörpert von Deutschlands größtem Gaming-YouTuber Maximilian Knabe aka Hännö aka HandOfBlood. Um ihn herum entspinnen wir die Content-Formate aus dem Kosmos Eintracht

Entwicklung gleichzeitiger Zuschauer



Quelle: Tracking Sulligome (Januar bis März)

Spandau, flankiert von einem illustren, immer wachsenden Cast.

Eintracht Spandau als semi-scripted Reality Show

Diese Geschichten erzählen wir da, wo sich unsere Zielgruppe aufhält: auf YouTube. Spieler- und Kadervorstellungen, Live-Kommentare während der Spiele und das Herzstück unseres Contents: die regelmäßig stattfindenden Pressekonferenzen. In diesen stehen Präsident Knabe und ein wechselnder Cast aus Charakteren Rede und Antwort, kommentieren die aktuellen Entwicklungen rund um den Spieltag, weben aber auch die gescipteten Fehden und Geschichten ein. Am Spieltag selbst werden die Live-Übertragungen der Matches zu einem weiteren Highlight unseres Storytellings: Wechselnde Influencer, bekannt aus der Gaming-Szene, kommentieren die Spiele von Eintracht Spandau.

Der spannendste Verein wäre jedoch nichts ohne seine Fans. Der Content dient immer dazu, eben jene Fan-Kultur zu etablieren, die der E-Sports Szene so schmerzlich fehlt. Denn die besten Geschichten schreibt immer noch der E-Sport selbst. Eintracht Spandau wird so zu einem holistischen „realen“ Content-Universum, das den Verein mit Leben füllt und zu mehr macht als nur einem weiteren E-Sports-Team. Denn „Hier ist real.“

ERGEBNISSE

Der Eintritt der Eintracht hat die Liga wachgeküsst: Mit dem Start des Teams ist das Interesse an der Liga insgesamt rapide gestiegen. Die Zuschauerzahlen der Strauss Prime League und die Zahl der Abonnenten des Prime League Kanals sind nach Eintritt von Eintracht Spandau eindrucksvoll gestiegen. Der YouTube-Kanal konnte in den ersten drei Monaten seit Launch eine Abonnentenzahl von 106.000 Abonnenten verzeichnen – und ist damit nicht nur der populärste YouTube-Kanal der Strauss Prime League, sondern sticht auch eine Vielzahl der Team-Kanäle aus der europäischen LEC aus.

Die Geschichten rund um den Verein werden von den Fans geliebt und sorgen für so viel Identifikation, dass das Merchandise zum absoluten Verkaufshit wurde.

Der schönste Erfolg ist jedoch auch für Eintracht Spandau der sportliche: In der ersten Saison gelang es dem Verein, sich über die Liga für die EU Masters zu qualifizieren.

CASE SUMMARY

Eintracht Spandau ist angetreten, um den E-Sport in Deutschland zu verändern und alles anders zu machen. Und das ist geglückt: Eine neue Vereinsmarke, die sofort die Herzen der Fans erobert hat und mit ihrer Gründung der gesamten Szene einen lange überfälligen Impuls gegeben hat.



Eintracht Spandau E-Sport-Kader und einige Mitglieder der Organisation bei einer Pressekonferenz.

Eintracht Spandau
Präsident Knabe.

