

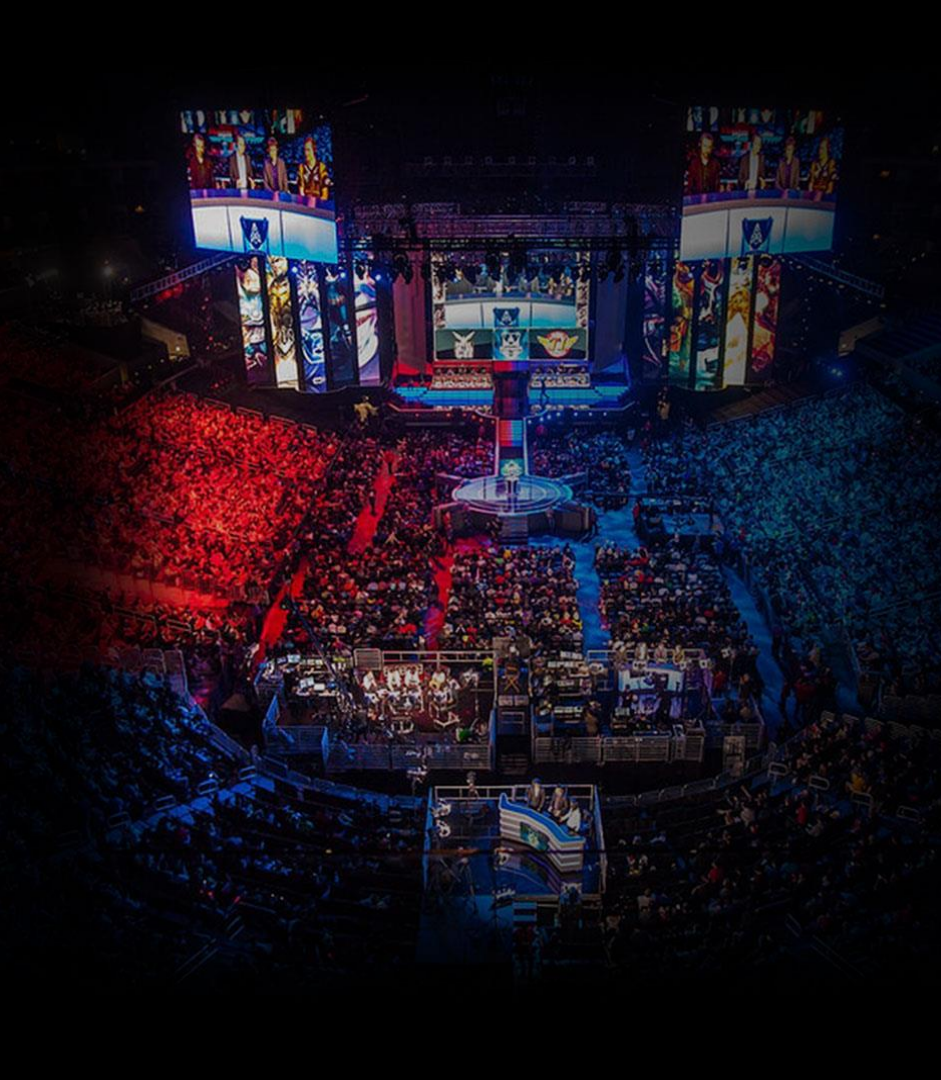
nielsen



# ESPORTS MARKTANALYSE ÖSTERREICH 2021

Timo Krüger  
Commercial Director Esports, International  
Nielsen Sports & Entertainment

Marco Harfmann  
Director Marketing Communications  
A1 Telekom Austria



## NIELSEN ESPORTS

As the industry's most trusted source for teams, leagues, brands, game publishers and platforms to understand how to maximize investments, Nielsen Esports has the depth, breadth and world class research needed to drive growth, increase the value of partnerships and develop fan bases – from sponsorship valuation and benchmarking media performance to deep international fan insights.

# STUDIENSTECKBRIEF

## AUSGANGSLAGE

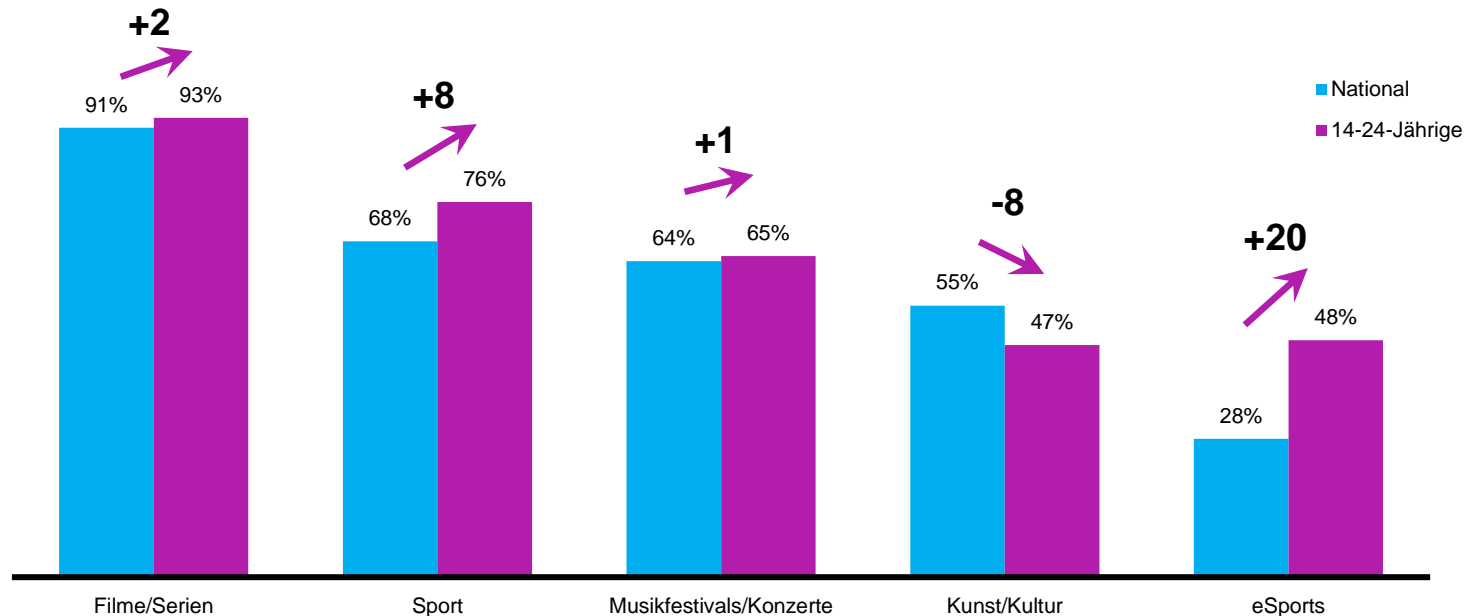
- A1 engagiert sich seit mehreren Jahren im eSports
- Gründung einer eigenen Liga in Österreich
- Ziel: Österreichischen eSports Markt weiterentwickeln
- Studie:
  - Status Quo und Potenziale des eSports in Österreich
  - Marktentwicklung im Vergleich zu 2019
  - eSports Zielgruppe und deren Einstellung/Erwartung
  - Wahrnehmung der A1 eSports League

## METHODIK

<b>Erhebungsgebiet:</b>	Österreich
<b>Grundgesamtheit:</b>	Bevölkerung 14 bis 55 Jahre
<b>Art der Erhebung:</b>	CAWI (Online Interviews)
<b>Stichproben:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gesamt:</b> n = 1471 Befragte</li> <li>• <b>National:</b> n = 1000 repräsentativ Befragte</li> <li>• <b>Gamer:</b> n = 561 Befragte, die mind. einmal in der Woche Computerspiele spielen</li> <li>• <b>eSports-Konsumenten:</b> n = 500 Befragte, die mind. einmal in der Woche eSports Events/Übertragungen schauen</li> <li>• <b>A1 eSports-Community:</b> n = 100 Befragte, die digitale eSports-Kanäle von A1 nutzen</li> </ul>
<b>Auswahlverfahren:</b>	Online Access Panel (für Stichprobe: National, Gamer und eSports-Konsumenten) und digitale Kanäle von A1 (für Sample A1 eSports-Community)
<b>Erhebungszeitraum:</b>	03.09. - 29.09.2021

# INTERESSE AN AUSGEWÄHLTEN THEMEN

Besonders bei den Unter-25-Jährigen ist das Interesse an eSports überproportional hoch.

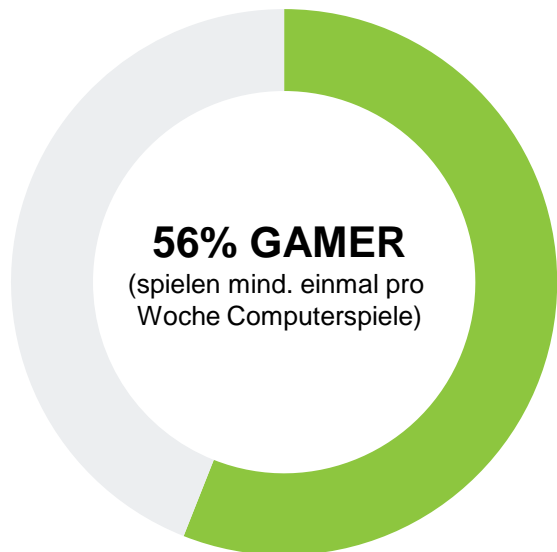


Basis: 1000/234 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich  
Frage: Wie sehr interessieren Sie sich für die folgenden Themen? (dargestellt: Top-2-Box auf 4er-Skala)

eSports Marktanalyse Österreich, September 2021

# ESPORTS-ZIELGRUPPEN

Über die Hälfte spielen regelmäßig Computerspiele. Ca. jeder Siebte schaut auch regelmäßig eSports.

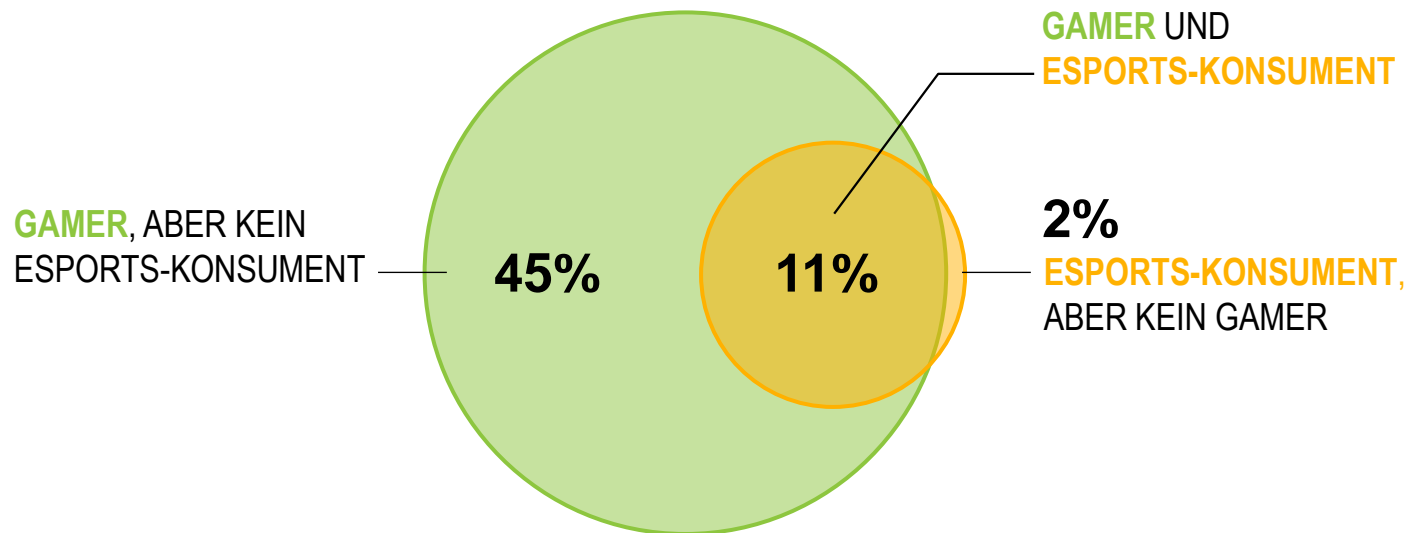


Basis: 1000 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich  
Frage: Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge? (dargestellt: mind. einmal pro Woche)

eSports Marktanalyse Österreich, September 2021

## ESPORTS-ZIELGRUPPEN: SCHNITTMENGE

58% der 14- bis 55-jährigen Österreicher lassen sich als Gamer oder eSports-Konsumenten beschreiben. Die Mehrheit der eSports-Konsumenten (88%) spielt auch selber Videospiele.

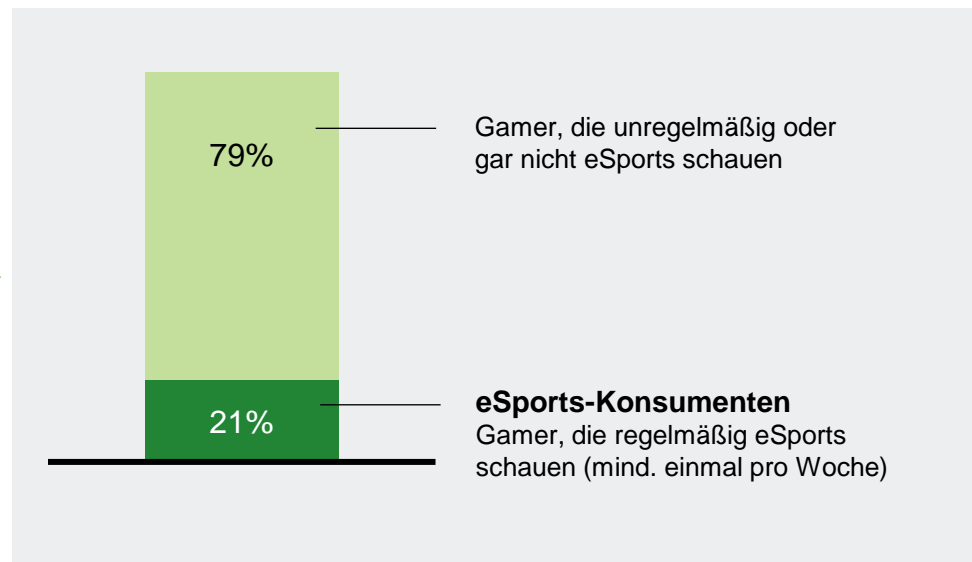
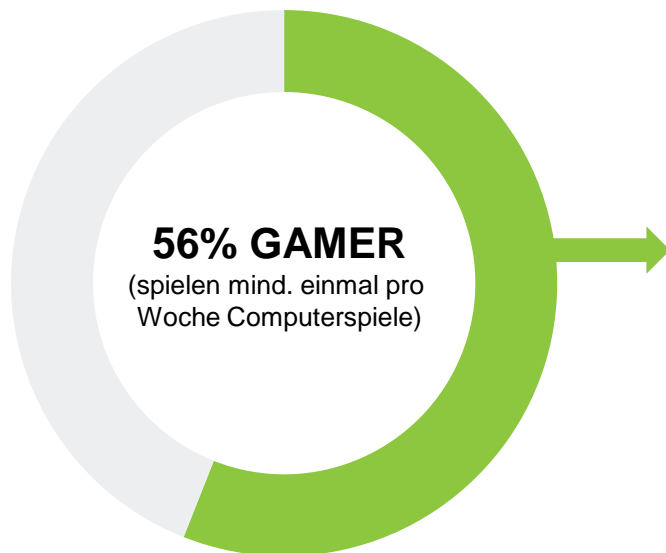


Basis: 1000 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich  
Frage: Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge? (dargestellt: mind. einmal pro Woche)

eSports Marktanalyse Österreich, September 2021

# ESPORTS-KONSUM DER GAMER

Über die Hälfte spielen regelmäßig Computerspiele. Ca. ein Fünftel der Gamer schaut sich auch regelmäßig eSports an.

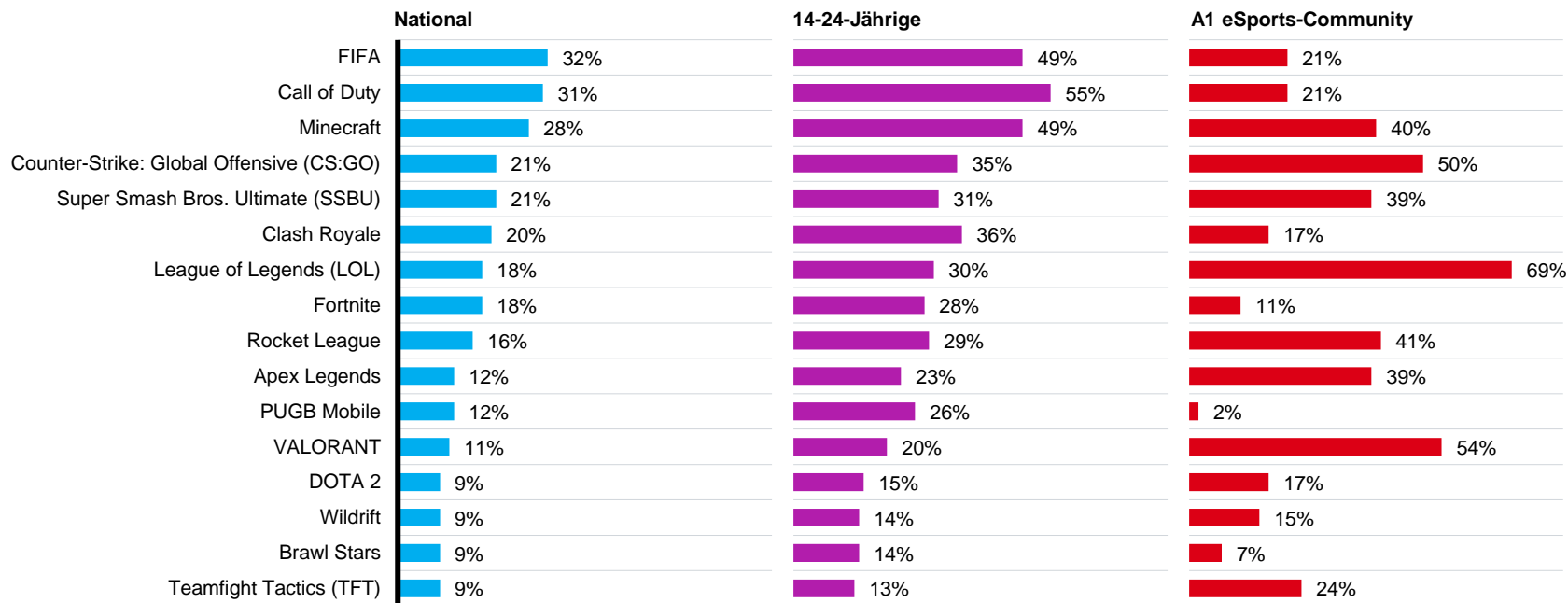


Basis: 1000 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich  
Frage: Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge? (dargestellt: mind. einmal pro Woche)

eSports Marktanalyse Österreich, September 2021

# INTERESSE AN AUSGEWÄHLTEN SPIELEN

In der Gesamtbevölkerung sind FIFA, Call of Duty und Minecraft die beliebtesten Spiele. Die Community begeistert sich besonders für die eSports-Titel Counter-Strike, League of Legends und VALORANT.



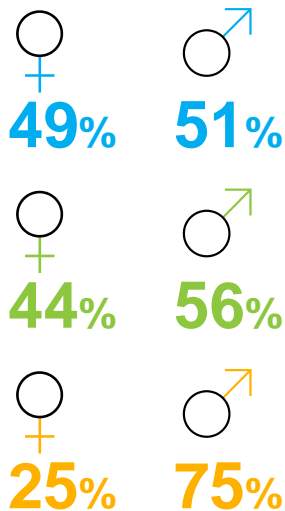
Basis: 1000/234 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 nutzen  
Frage: Wie interessiert sind Sie an den folgenden Spielen? (dargestellt: Top-2-Box auf 4er-Skala)



# DEMOGRAPHIE DER ESPORTS-KONSUMENTEN UND GAMER

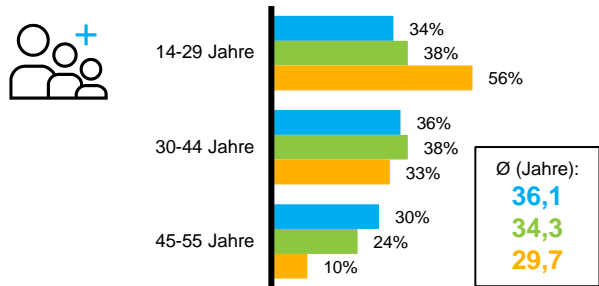
Gamer und insbesondere eSports-Konsumenten sind relativ jung, häufiger männlich und befinden sich tendenziell häufiger in Berufs- bzw. Schulausbildung.

## Geschlecht

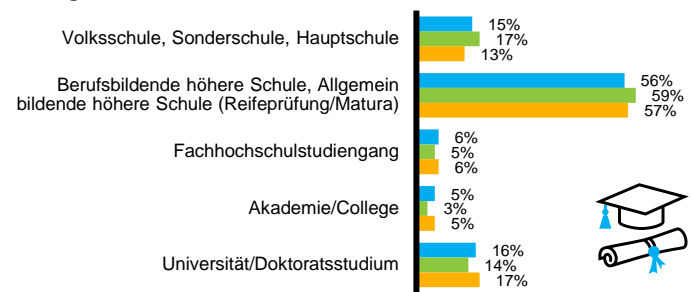


■ National  
■ Gamer  
■ eSports-Konsumenten

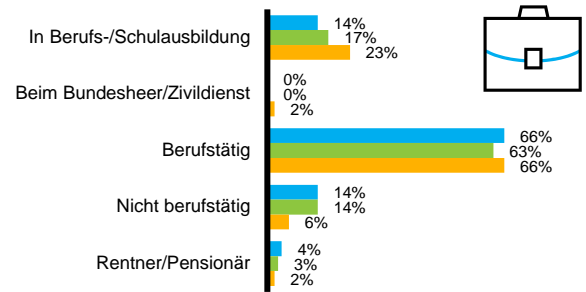
## Altersstruktur



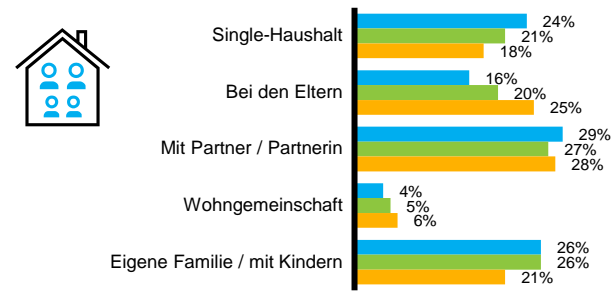
## Bildungsstruktur



## Berufsstruktur



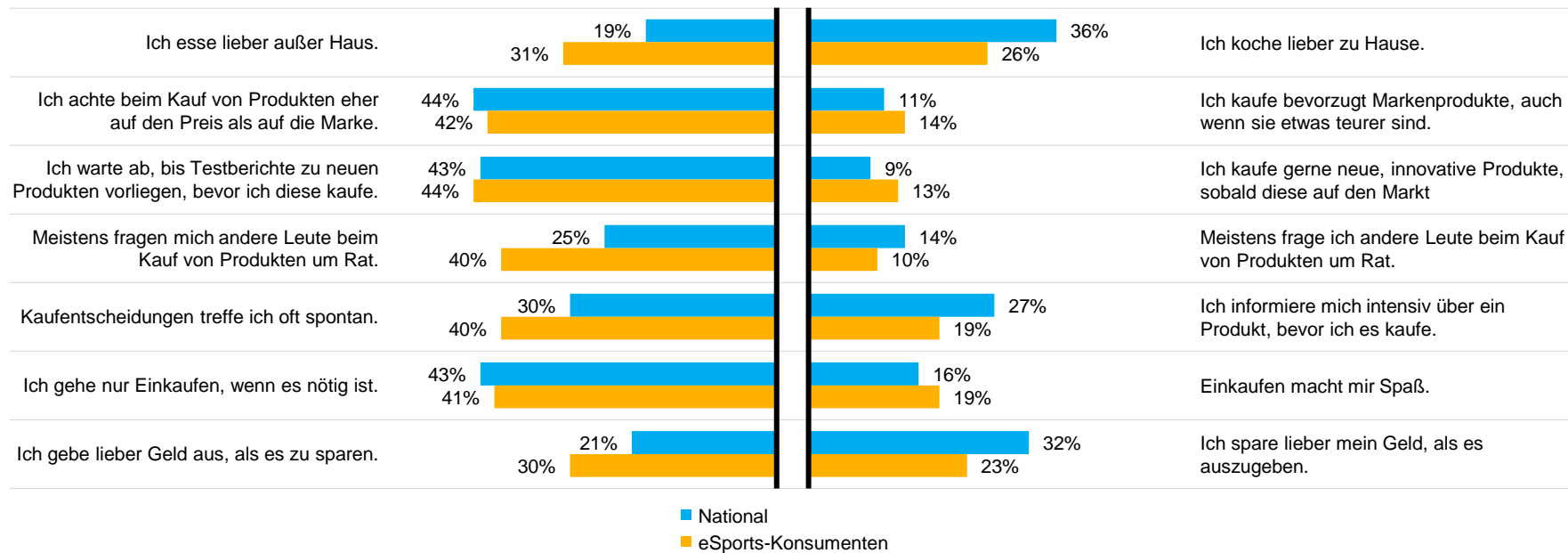
## Lebenssituation



Basis: 1000 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich / 561 repräsentativ Befragte, die mind. einmal in der Woche Computerspiele spielen / 500 repräsentativ Befragte, die mind. einmal pro Woche eSport-Übertragungen schauen

# KONSUMVERHALTEN DER ESPORTS-KONSUMENTEN

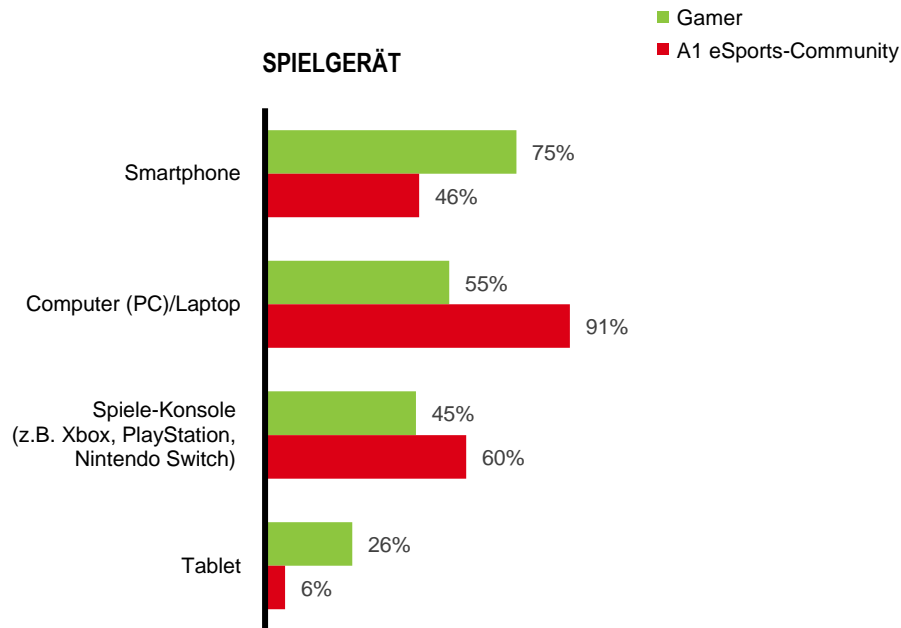
eSports-Konsumenten sind deutlich konsumfreudiger als der Durchschnitt. Zudem geben Sie besonders häufig Kaufempfehlungen.



Basis: 1000 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich / 500 repräsentativ Befragte, die mind. einmal pro Woche eSport-Übertragungen schauen  
Frage: Bitte geben Sie jeweils an, welcher Aussage Sie eher zustimmen würden. (dargestellt: Top-2-Box auf 6er-Skala, semantisches Differenzial)

# SPIELGERÄT

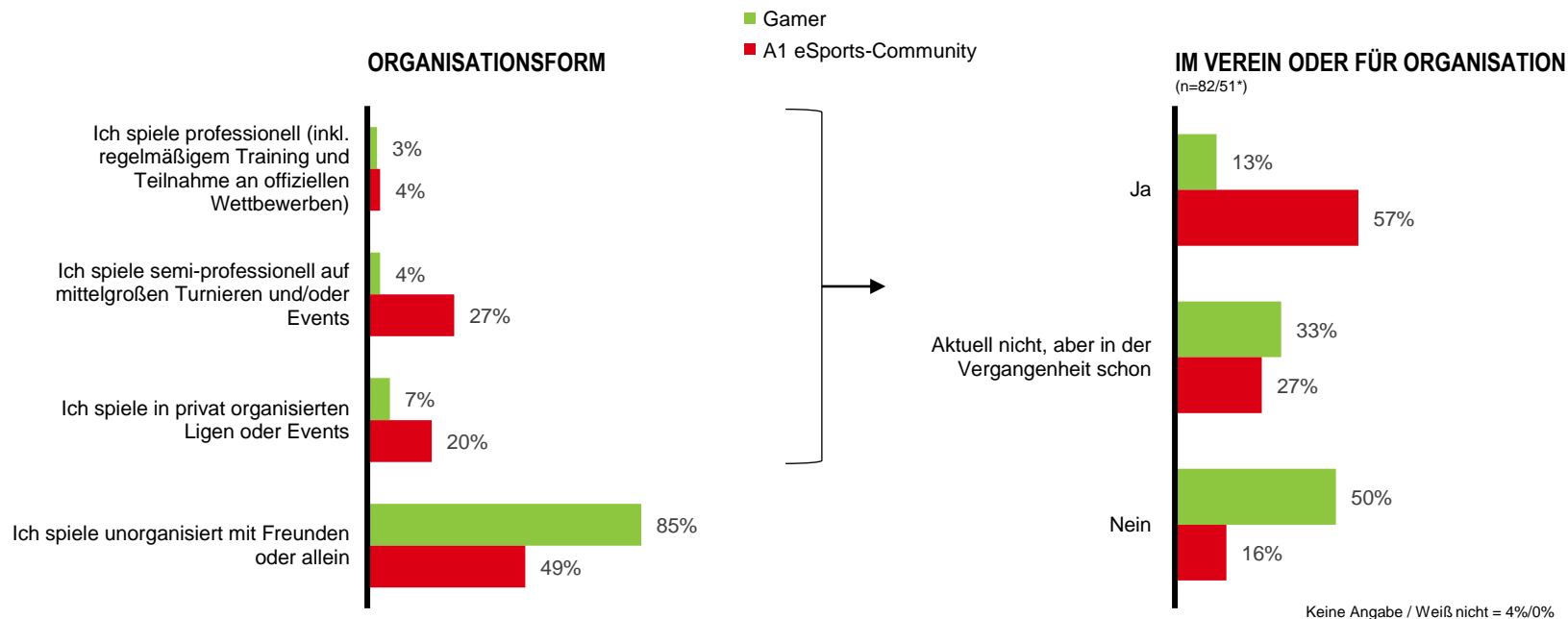
Die Gamer nutzen öfter das Smartphone. Fast alle in der Community spielen am PC/Laptop.



Basis: 561 repräsentativ Befragte, die mind. einmal in der Woche Computerspiele spielen / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 besuchen  
Frage: Welche Geräte nutzen Sie selbst, um Spiele zu spielen?

# ORGANISATIONSFORM

Während Gamer überwiegend unorganisiert mit Freunden oder alleine spielen, ist die Community deutlich professioneller organisiert.



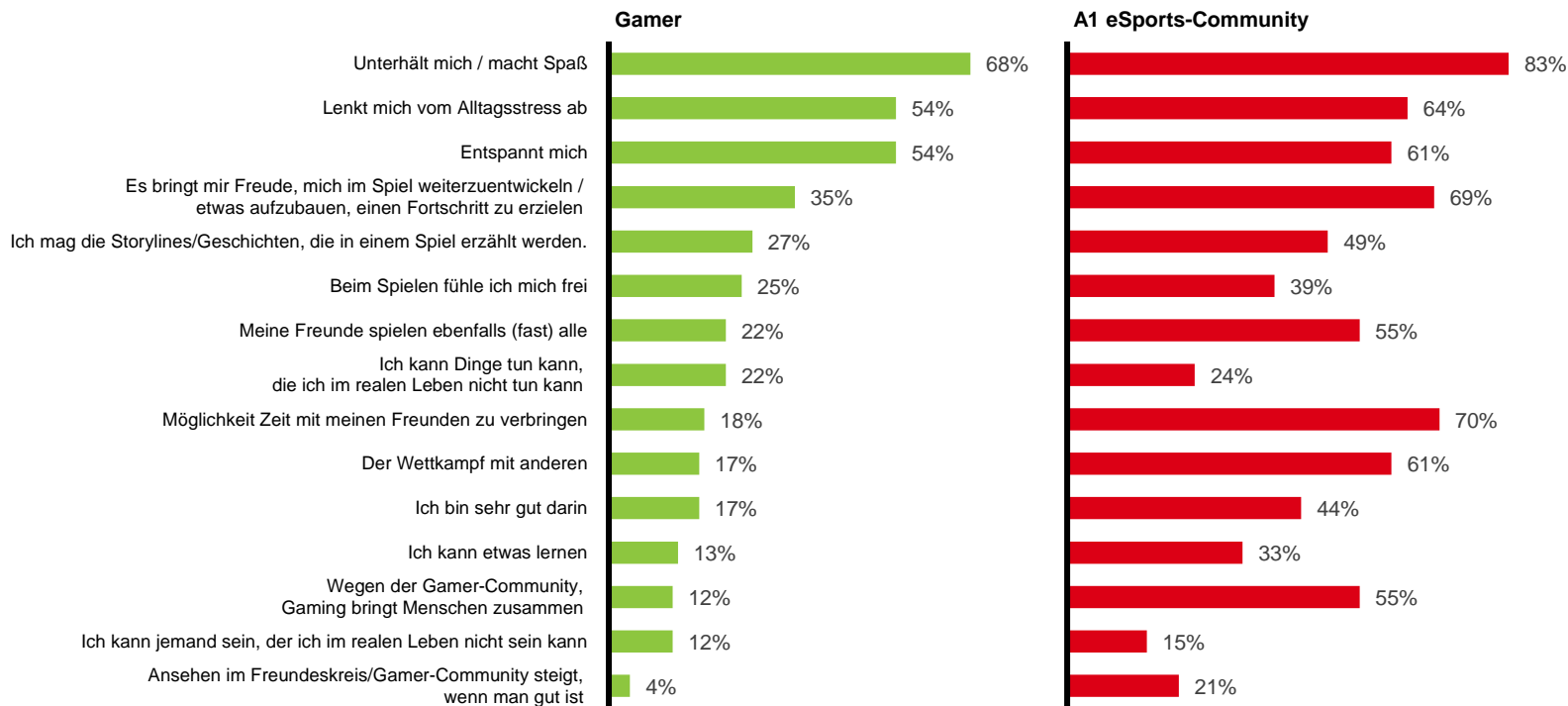
Basis: 561 repräsentativ Befragte, die mind. einmal in der Woche Computerspiele spielen / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 besuchen

Frage: Üben Sie selber eSports aus? Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu? / Spielen Sie in einem Verein oder für eine Organisation? / \* Aufgrund der geringen Fallzahl (n<80) sind nur tendenzielle Aussagen möglich

eSports Marktanalyse Österreich, September 2021

# GRÜNDE FÜR DIE BEGEISTERUNG FÜR VIDEOSPIELEN

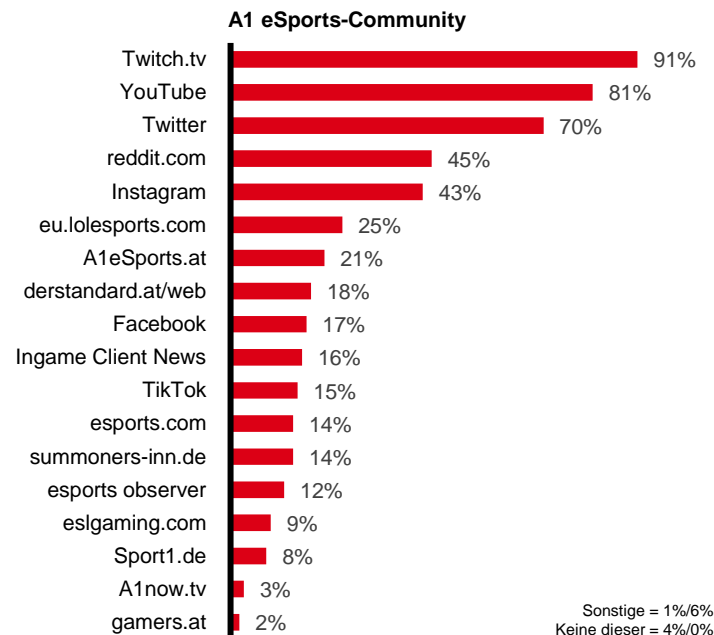
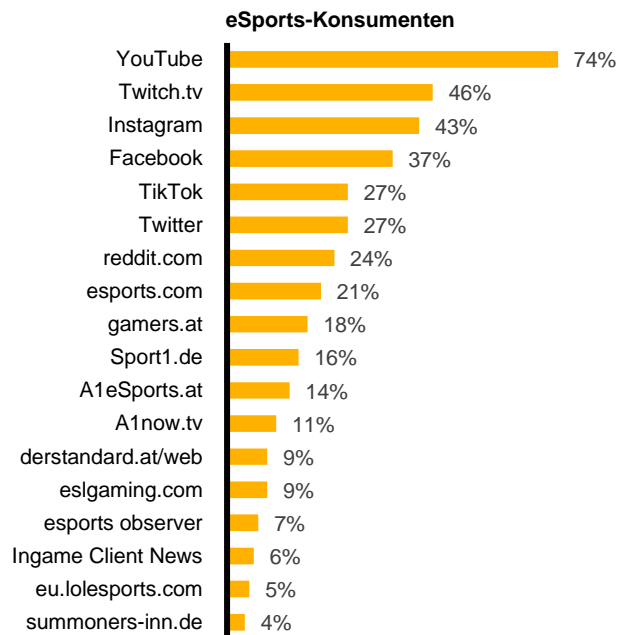
Neben dem Spaßfaktor ist für die Community außerdem der Spielfortschritt sowie der Community-Gedanke und der Wettkampf mit anderen relevant.



Basis: 561 repräsentativ Befragte, die mind. einmal in der Woche Computerspiele spielen / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 besuchen  
Frage: Warum spielen Sie Videospiele? Was begeistert Sie daran?

# AM HÄUFIGSTEN GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR INFOS/CONTENT ZUM ESPORTS

Drei Viertel der eSports-Konsumenten nutzen YouTube zur Information über eSports. In der Community ist neben YouTube vor allem Twitch die wichtigste Informationsquelle. A1esports.at ist die wichtigste österreichische Plattform.

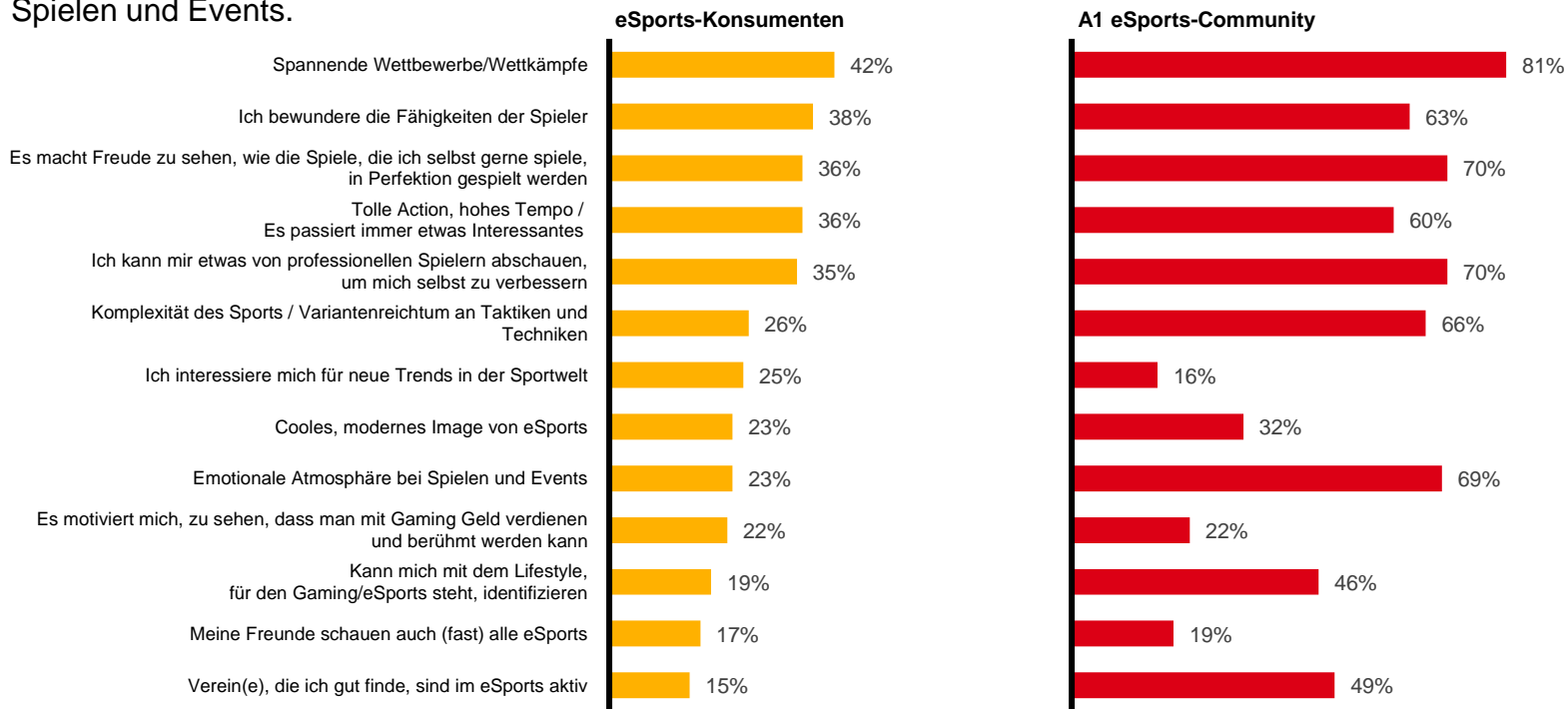


Basis: 500 repräsentativ Befragte, die mind. einmal pro Woche eSport-Übertragungen schauen / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 nutzen

Frage: Welche der folgenden Plattformen/Websites nutzen Sie, um sich über eSports zu informieren oder eSports-Übertragungen/-Streams zu schauen? (dargestellt: meistgenannte)

# GRÜNDE FÜR DIE BEGEISTERUNG FÜR ESPORTS-ÜBERTRAGUNGEN

Die Spannung bei den Wettkämpfen ist der größte Treiber der eSports-Übertragungen. Die Community begeistert sich außerdem für die Taktiken und Techniken der Profis, um sich selbst zu verbessern, aber auch für die Emotionen bei den Spielen und Events.

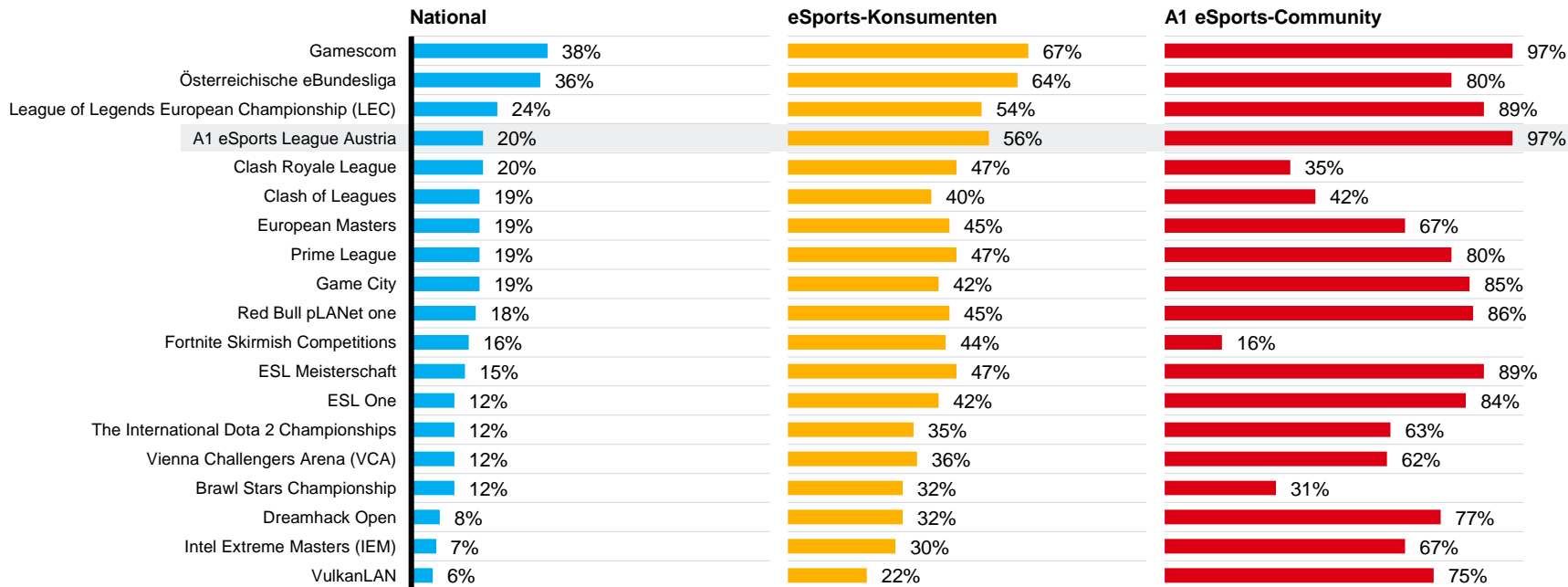


Basis: 500 repräsentativ Befragte, die mind. einmal pro Woche eSport-Übertragungen schauen / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 nutzen

Frage: Warum schauen Sie eSports? Was macht eSports so interessant?

# GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON ESPORTS-LIGEN/-EVENTS

56% der eSports-Konsumenten kennen die A1 eSports League. Lediglich die Gamescom und die österreichische eBundesliga sind bekannter.

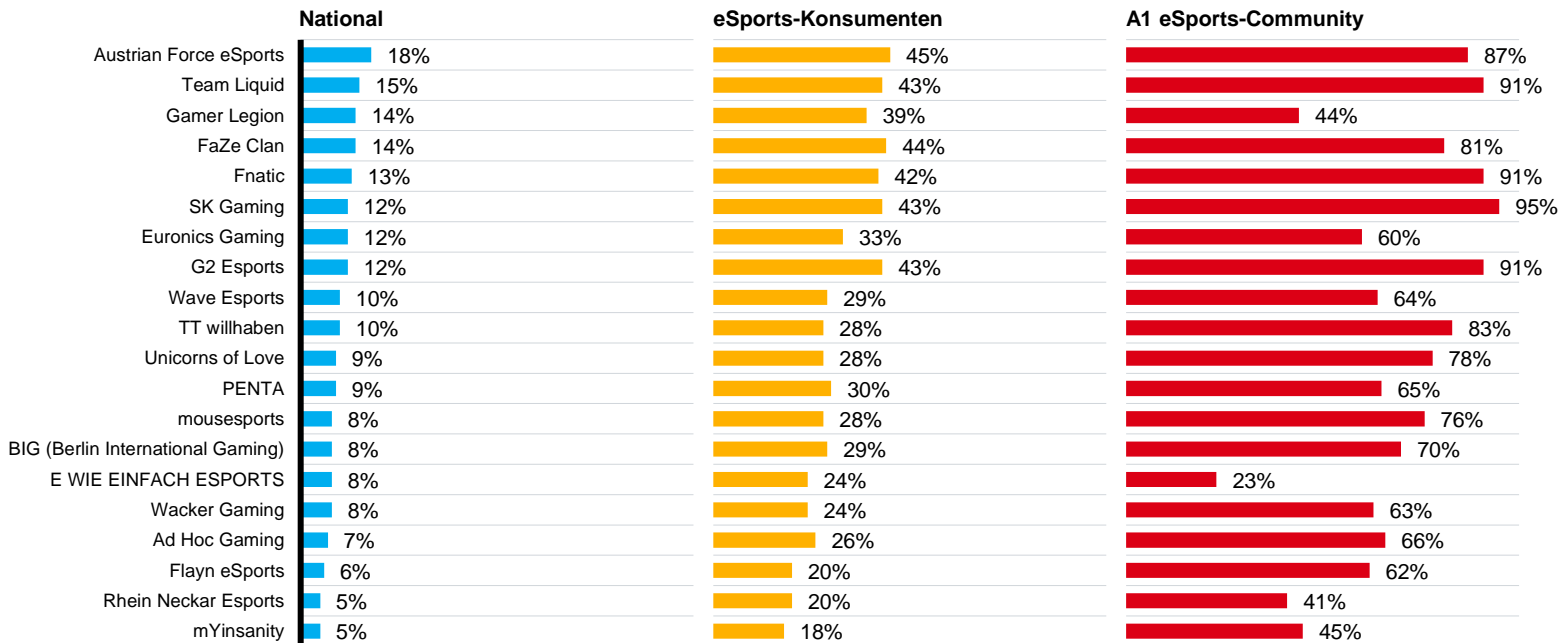


Basis: 1000 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich / 500 repräsentativ Befragte, die mind. einmal pro Woche eSport-Übertragungen schauen / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 nutzen  
Frage: Kennen Sie die folgenden eSports-Ligen/-Events, wenn auch nur dem Namen nach?



# GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON ESPORTS-TEAMS

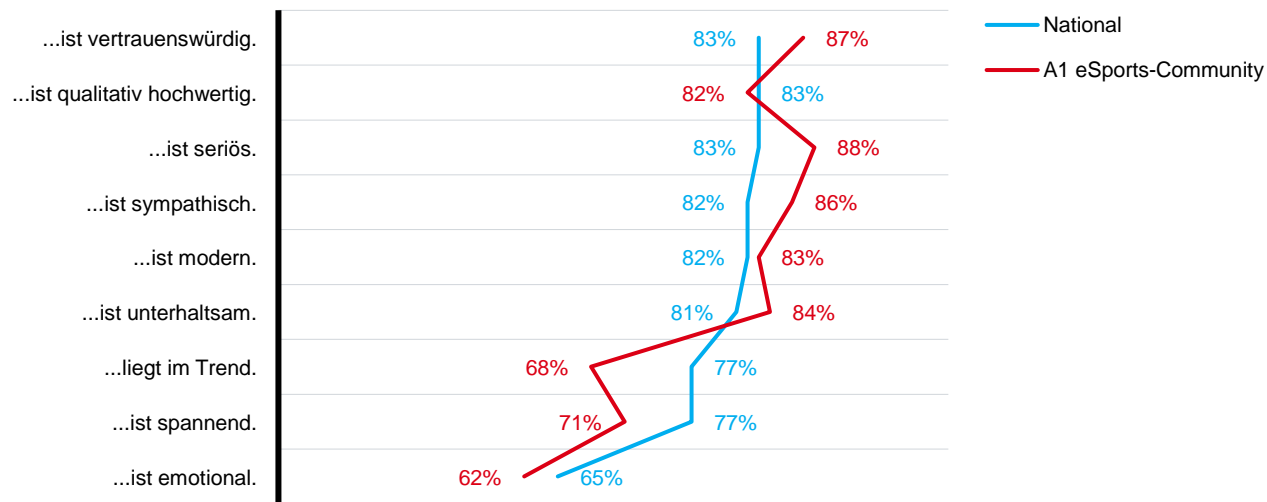
Das österreichische Team Austrian Force eSports gehört zu den bekanntesten eSports-Teams.



Basis: 1000 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich / 500 repräsentativ Befragte, die mind. einmal pro Woche eSport-Übertragungen schauen / 100 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 nutzen  
Frage: Kennen Sie die folgenden eSports-Teams, wenn auch nur dem Namen nach?

# IMAGEPROFIL DER A1 ESPORTS LEAGUE AUSTRIA

Die Community assoziiert die A1 eSports League vor allem mit Vertrauen, Seriosität und Sympathie.



Basis: 200 repräsentativ Befragte im Alter von 14 bis 55 Jahren in Österreich, die die A1 eSports League Austria kennen / 97 Personen, die digitale eSports-Kanäle von A1 nutzen und die A1 eSports League Austria kennen  
Frage: Wie stark treffen die folgenden Attribute Ihrer Meinung nach auf die A1 eSports League zu? (dargestellt: Top-2-Box auf 4er-Skala)

# LET'S STAY IN TOUCH

## NIELSEN SPORTS



### TIMO KRÜGER

COMMERCIAL DIRECTOR ESPORTS  
NIELSEN SPORTS

Tel.: +49 174 315 78 21  
timo.krueger@nielsen.com

## A1 ESPORTS



### MARCO HARFMANN

DIRECTOR  
MARKETING COMMUNICATIONS

Marco.Harfmann@A1.at



Nielsen Sports Deutschland GmbH

Scheidtweilerstr. 17  
50933 Köln

niensports.com

The Nielsen logo is centered on the page. It features the word "nielsen" in a white, lowercase, serif font. Below the letters, there are eight white dots arranged in a horizontal line, each positioned directly under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'e's.

## WHAT'S NEXT IN GLOBAL SPORTS AND ENTERTAINMENT

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Nielsen Sports Deutschland GmbH vorbehalten. Reproduktion, Verarbeitung, Vervielfältigung oder Weitergabe der Studie oder von Teilen der Studie ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung der Nielsen Sports Deutschland GmbH untersagt. Eine Veröffentlichung von Inhalten dieser Studie bedarf ebenfalls der vorherigen, ausdrücklichen und schriftlichen Genehmigung der Nielsen Sports Deutschland GmbH. Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Stand Mai 2017, abrufbar unter <http://niensensports.com/agb-de>

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.