

PayPal Report: Europäischer Esports-Markt wächst

PayPal Report: Europäischer Esports-Markt wächst

- **38 Prozent der Esports-Zuschauer in Deutschland kaufen physisches Merchandise aufgrund der Produktqualität, nur 26 Prozent unterstützen damit Ligen, aber immerhin 29 Prozent ihre Lieblingsteams**
- **Längst keine Männerdomäne mehr: Europaweit kaufen Frauen mehr physische Esports-Fanartikel als Männer**

Dreilinden, 15. September 2020 – Der Zahlungsdienstleister PayPal hat in einem aktuellen PayPal-Report den Esports-Markt genau unter die Lupe genommen. In der ausführlichen Marktanalyse legt PayPal besonderes Augenmerk auf die wirtschaftliche Leistung der Branche, sowie die Wünsche und das Kaufverhalten der Esports-Zuschauer. Insgesamt wird das Thema Esport zu einem immer größeren Wirtschaftsfaktor. Mit über 90 Millionen Esports-Interessierten ist der Markt gegenüber dem Vorjahr um 7,4 Prozent gewachsen. Der neue Report enthält eine klare Botschaft: Das Thema Esports wird zunehmend auch finanziell interessanter. Eine kaufkräftige Zuschauerschaft, die bereit ist, ihre Lieblingsteams und Sportarten auch finanziell zu unterstützen, bringt dem Sport weitere Möglichkeiten zur Professionalisierung.

Das Gaming-Umfeld hat über die vergangenen Jahre viele seiner alten Stereotypen gesprengt und zeigt jetzt seinen Appeal als Branche, die für alle Menschen gleichermaßen zugänglich ist. Wenn vom „typischen Gamer“ oder „typischen Esports-Fan“ gesprochen wird, tritt oft ein veraltetes Bild zutage. Dies zeigt sich etwa hinsichtlich des Alters der Esports-Fans: Menschen in den Altersgruppen 18-20, 26-30 und 36-40 sind etwa zu gleichen Teilen (33%, 35%, 34%) begeistert von elektronischen Sportarten.

Esports-Zuschauerinnen greifen öfter zum Team-Shirt, Männer zum Premium-Abo

Auch bei den Verkaufszahlen für Esports-Produkte zeichnet sich ein immer heterogeneres Bild ab. 48 Prozent der weiblichen Esports-Fans haben in den letzten 12 Monaten Geld für ein Esports-Produkt ausgegeben, gegenüber 46 Prozent unter den männlichen Fans. Dabei haben die weiblichen Fans ein deutlich höheres Interesse an physischen Fan-Artikeln wie Team-spezifischer Kleidung, während die männlichen Fans sich eher für digitale Inhalte wie In-Game-Skins oder Sticker begeistern.

Die Kaufmotivation der Esport-begeisterten Kunden hält dabei einige Überraschungen bereit: So geben 38 Prozent der deutschen Käufer von physischen Produkten an, dass ihre Hauptmotivation für einen Kauf die gute Produktqualität und das Design sind. Lediglich 26 Prozent der deutschen Studien-Teilnehmer wollten mit einem Kauf ihre favorisierte Esports-Liga, und nur 29 Prozent ihr Lieblingsteam unterstützen.

Keine Überraschungen gibt es in den Reaktionen der Kunden auf die Coronavirus-Pandemie: In Deutschland gaben 48 Prozent der Befragten an, mehr Esports-Inhalte zu konsumieren als noch vor dem Auftreten von Covid-19. In anderen europäischen Märkten wie Spanien (70 Prozent), dem Vereinigten Königreich (66 Prozent) und Italien (64 Prozent) liegen die Werte sogar noch deutlich höher. Der kurzfristige Anstieg der Zuschauerzahlen dürfte sich auch langfristig in einem weiteren Wachstum für den Markt abzeichnen: 59 Prozent der Zuschauer vermuten, dass sie auch nach dem Ende der Corona-Pandemie öfter bei ihrem Lieblings-Esport einschalten.

Das komplette Whitepaper zum Download, sowie weitere Information finden Sie unten auf dieser Seite zum Download.

Über die Umfrage

Im Auftrag von PayPal führte Newzoo, der führende Anbieter von Gaming- und Esports-Analytics, eine Online-Umfrage unter mehr als 1.000 (insgesamt 10.175 in allen Märkten) Esports-Zuschauern (18-45 Jahre) pro Markt in zehn europäischen Märkten durch. Dazu gehören Belgien, Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Norwegen, Spanien, Schweden und Großbritannien. Ziel der Untersuchung war, die einzigartige Dynamik des europäischen Esports-Ökosystems hervorzuheben. Konkret beleuchtet die Studie eine Reihe von

Themen, darunter das Esport-Sehverhalten, das Einkaufsverhalten, Hürden bei Online-Zahlungen, die Auswirkungen von COVID-19 und die wachsende Rolle von Frauen als Konsumenten im Sport. Die Interviews wurden zwischen dem 29. Mai und 28. Juni 2020 online durchgeführt.

Über PayPal

PayPal steht seit mehr als 20 Jahren an der Spitze der Revolution des digitalen Zahlens. Mit Technologien, die Finanzdienstleistungen und Handel bequemer, erschwinglicher und sicherer machen, gibt die PayPal-Plattform mehr als 300 Millionen Verbrauchern und Händlern in mehr als 200 Märkten die Möglichkeit, erfolgreich an der globalen Wirtschaft teilzuhaben. Weitere Informationen finden sich unter <https://www.paypal.de>.

 [PayPal & Newzoo - eSports Whitepaper](#)

(1,2 MB)

 [PayPal & Newzoo - eSports Report](#)

(1,3 MB)

<https://newsroom.deatch.paypal-corp.com/PayPal-Report-esport-markt-waechst>