

Hoe e-sport een gamechanger is voor regulier sportmanagement

# Bedreiging en/of opportuniteit?

E-sport beleeft een explosieve ontwikkeling. Voor sommige sportvolgers is dat niet meer dan een kwalijke zaak – zitten is het nieuwe roken – anderen zien opportuniteiten en wrijven zich in de handen. Feit is dat een hedendaagse sportmanager het bestaan van deze gamechanger niet langer kan ontkennen. Wat zijn de insteken van e-sport op de reguliere, gevestigde sport *as we know it*? En wat betekent het voor het sportmanagementvak?

AUTEURS: MARKO HEIJL EN SARAH VAN DINGENEN

De term 'e-sport' komt van 'electronic sports' en verwijst naar een competitieve vorm van videogamen, met behulp van een computer, PlayStation, Xbox of een andere spelconsole. Zowel individueel als in team kan er worden aangetreden in een e-sportcompetitie. Wat er nu precies sportief is aan e-sport, is voer voor debatten. Dat bewijzen andere gangbare, Engelstalige termen voor het fenomeen, waarbij het woordje 'sport' achterwege blijft: 'competitive video gaming', 'pro gaming' of 'professional video gaming'. Dat het een wijdverspreid, immens populair competitieformaat is, hoeft echter geen betoog.

## De sport in e-sport

Bij e-sport meten deelnemers zich niet met elkaar op het gebied van bijvoorbeeld kracht of cardiovasculaire uithouding, wél op basis van oog-handcoördinatie, snelle actie-reactie-reflexen en strategisch denkvermogen. In die zin valt e-sport niet te verwarren met virtueel sporten, zoals wielrennen of lopen op indoortrainers via het onlineplatform Zwift. Hoewel daarbij ook elektronische facilitators en het element sport – meer dan bij gamen – komen kijken. Bij virtueel sporten voer je zelf de eigenlijke sportbeweging uit, die door sensoren

wordt waargenomen. Bij e-sport zit de speler neer en heeft hij of zij een gamecontroller in de handen om virtuele figuren mee aan te sturen.

Voorts betekent de 'sport' in 'e-sport' niet noodzakelijk dat de games in e-sportcompetities op echte sporten gebaseerd zijn. Bij het voetbalspel FIFA is dat weliswaar het geval. Maar nog meer dan e-voetbal, worden schiet-, vecht-, race- en strategiespellen beoefend door professionele gamers op competitieniveau. Het gewelddadige gehalte van sommige



's Werelds beste DOTA 2 teams én volle zalen afgelopen oktober bij ESL One Hamburg.



ALS ÉÉN IEMAND SLECHT SPEELT, KAN HET HELE TEAM ALS EEN KAARTENHUIS IN ELKAAR STORTEN. TEAMSPORT!



games is trouwens een van de redenen die het olympische statuut in de weg zouden staan (zie kader pagina 15).

De populairste games in de categorie van de strategische multiplayer-spellen zijn League of Legends en DOTA 2. Daarbij bestuurt de speler een personage in een van twee teams. Het doel is om het basiskamp van de tegenstander te vernietigen. In de spelomgeving krijgt hij te maken met computergestuurde eenheden die zich mengen in de strijd. Hij krijgt grondstoffen, kan aanvallen, verdedigen en zelfs aan het bouwen gaan. De figuren hebben het potentieel om te verbeteren in de loop van het spel. Als één iemand slecht speelt, kan het hele team als een kaartenhuis in elkaar storten. Teamsport!

Bij de sportspellen zijn FIFA (voetbal) en NBA (basketbal) de populairste formats voor e-competitie. In de autoracecategorie is iRacing een van de bekendste dankzij het reguliere NASCAR-circuit, dat de e-variant mee grootgemaakt heeft met de NASCAR iRacing.com World Championship Series. Tot slot heb je de individuele schietspellen met Call of Duty en Counter-Strike als bekendste titels.

### Geschiedenis

Bijna een halve eeuw geleden, in 1972, wordt het eerste Spacewar-toernooi georganiseerd aan de universiteit van Stanford in de Verenigde Staten. Grote dollarprijzen zijn er bij de tot 'Intergalactic Spacewar Olympics' gedoopte spelnamiddag nog niet te verdienen. De hoofdprijs is een abonnement op het muziekmagazine *Rolling Stone*. Gamemagazines bestaan nog niet.

In de jaren negentig profiteert de videogame-industrie van het opkomende internet. De eerste spellen waarbij je het online kunt opnemen tegen echte tegenstanders volgen snel. Zo wordt Netrek in 1993 door het vakmagazine *Wired* gedoopt tot de eerste online sportgame.

In datzelfde decennium organiseert men in de Verenigde Staten de eerste grote toernooien, zoals de 1990 Nintendo World Championships en het Nintendo PowerFest '94. Onder meer het basketbalspel NBA Jam en het racespel Virtua Racing komen daar aan bod. Na 2000 vermenigvuldigt het aantal grote toernooien (World Cyber Games, Intel Extreme Masters, Major League Gaming ...) en worden voor het eerst competities uitgezonden op tv. Zuid-Korea is daarin pionier met zelfs meerdere tv-zenders die de klok rond professionele gaming uitzenden. Ook Duitsland, Frankrijk en de VS zenden al uit voor 2010, zij het in veel beperktere mate.

Gameontwikkelaars omarmen, naast pure verkoopcijfers, ook meer en meer het competitiegevoel en zien nieuwe marktpotentie. Blizzard Entertainment en Riot Games beginnen zich toe te leggen op e-sporttalentontwikkeling op de universiteiten en colleges. En zoals bij elke volwassen sport, kan er vanaf 2010 voor het eerst officieel gegokt worden op e-game-uitslagen via Pinnacle.

De definitieve doorbraak van e-sport komt er dankzij online-streaming via het in 2011 opgerichte Twitch. Dat is tot op vandaag het belangrijkste platform waarop toeschouwers wereldwijd worden bereikt. Niet alleen de professionele

Fortnite-supersterren krijgen miljoenen kijkers voor hun scherm, ook hobbyspelers bekijken er elkaars prestaties via livestreaming.

Naast online is ook de fysieke aanwezigheid van e-sportfans in de speelarena's immens. Het wereldkampioenschap League of Legends in 2013 vindt plaats in een uitverkocht Staples Center in Los Angeles. Het jaar nadien vinden meer dan 40.000 liefhebbers hun weg naar Seoel in Zuid-Korea voor datzelfde WK, dat bovendien muzikaal ingekleed wordt met een heuse openings- en sluitingsceremonie.

### Synergieën met reguliere sport

De volgende mijlpaal wordt gepland in 2016, wanneer de reguliere sport e-sport omarmt. In de VS koopt de NBA-club Philadelphia 76ers twee e-sportteams op. In Duitsland en Nederland werven voetbalclubs in de hoogste klasse één voor één hun voltijds betaalde FIFA e-speler aan. FIFA is de populairste voetbalgame en werd ontwikkeld in 1993 door EA Sports (Electronic Arts Sports). Sindsdien zijn er al meer dan 260 miljoen exemplaren van verkocht. Je zou voor minder de hand uitreiken als reguliere sport. De Nederlandse eDivision krijgt dan ook snel vorm. België volgt met Standard, dat in 2017 Julian Albiar Fernández, alias Twikii, een contract geeft om de Luikenaars van achter de controllerknoppen te vertegenwoordigen (zie kader pagina 17).

Op de Asian Games van 2018 krijgt e-sport een plaats als demonstratiesport, wat wil zeggen dat de behaalde medailles niet meetellen in het landentotaal. Maar in 2022 wordt e-sport

HET CLICHÉ VAN DE OBESE COUCHPOTATO DIE BIJ GEBREK AAN VRIENDEN OF 'EEN LEVEN' ZIJN TIJD VERDRIJFT MET VIDEOSPELLETJES, IS ACHTERHAALD



De grootste voetbalsterren op de grootste voetbalgame, FIFA van EA Sports.

# 'KLASSIEKE' SPORTEN ZIEN EEN OPPORTUNITEIT IN E-SPORT OM EEN JONGE DOELGROEP TE BEREIKEN

er wél een volwaardig medaille-evenement. De UEFA en EA Sports zullen in 2019 voor het eerst samen de finale van de eChampions League organiseren, de dag voor de echte finale op dezelfde locatie, Madrid.

Tussen traditionele sporten en e-sport worden dus duidelijk stevige bruggen gebouwd. Wereldwijd zijn er in tientallen sporten al e-sportinitiatieven ontstaan. In de Verenigde Staten zijn American football, honkbal, basketbal en ijshockey allemaal actief in de wereld van games.

Tussen beide sportvarianten ontstaan soms zelfs synergieën. Zo traint de Nederlandse formule 1-ster Max Verstappen 's winters rustig bij op de racesimulator. Verstappen blijkt zelfs e-coureurs te kunnen verslaan, zo getuigt een insider: "Met zijn unieke stuurtafel zet hij wereldtoppers, dus de jongens die worden gesponsord, op een halve seconde. Dat is echt bijzonder." Ook in het voetbal kan zo'n synergie-effect ontstaan, stelt Bayern München-verdediger Mats Hummels. "Wat je op FIFA geleerd hebt, kan je soms ook gebruiken op het veld."

## Mondiale verspreiding

Meer dan de helft van de mondiale e-sportbusiness, die in 2019 voor het eerst de kaap van één miljard dollar zal overschrijden, wordt gegenereerd door de grote drie landen: de Verenigde Staten, China en Zuid-Korea. Dat Zweden, Denemarken en Duitsland de top zes vervolledigen, geeft aan dat Europa niet achterblijft. Evenmin België, dat met de ESL Proximus Championship de beste Belgische teams in de Counter-Strike en League of Legends tegenover elkaar brengt. Ze strijden niet alleen voor de eer, ook voor een prijzenpot van 20.000 euro. In Wallonië openden enkele e-sportbars. Het Franse Paris Saint-Germain is vandaag met zes voltijdse FIFA-gamers de voetbalclub met de meeste e-spelers in dienst.



## E-atleten

Het cliché van de obese couchpotato die bij gebrek aan vrienden of 'een leven' zijn tijd verdrijft met videospelletjes, is achterhaald. Vooral bij de meer competitieve gaming gaat het om focus, vele uren training, talent en competitieve ingesteldheid. Een succesvolle e-sporter beschikt over een zeer sterk probleemoplossend vermogen, presteert goed onder tijdsdruk en denkt out of the box. Daarbuiten verzorgt hij zijn gezondheid en fysieke conditie tot in de puntjes.

De grootste e-sportsterren komen uit Noord-Amerika, Azië en Scandinavië en worden meestal genoemd bij hun nickname. Zo is 'Jjonak' de speelnaam van het Koreaanse gametalent Bang Sung-hyeon. Jjonak komt uit voor team New York Excelsior en werd uitgeroepen tot *most valuable player* van de Overwatch-competitie in 2018. De 26-jarige Duitser KuroKy van team Liquid is de meest verdienende e-sporter tot op heden. Hij reeft al meer dan vier miljoen dollar aan prijzengeld binnen. Ter vergelijking: de Tour de France winnen levert je een half miljoen euro op. Die je dan nog eens moet delen met je ploeggenoten.

Zoals de reguliere sport, kent ook de e-sport haar uitwassen. Spelers durven weleens aan cognitieve stimulerende middelen te zitten, zoals Adderall. Sinds 2015 worden antidopingtests uitgevoerd, vooral op de grote toernooien. Niet toevallig dus dat naast het IOC sinds enkele jaren ook het WADA meekijkt.

En ook al net als bij de reguliere sport, wordt de basis van de top-e-sport gevormd door de breedte-e-sport: ambitieuze amateurs die zichzelf trots e-sporter noemen en hun hartje ophalen in allerlei toernooien. In Nederland is er de KPN eDivisie, een open FIFA-toernooi waarin amateurs en profs samenkomen. Iedereen maakt dus kans om door te stoten. Yvette Belt van KPN: "Zo willen we de eDivisie toegankelijk maken voor amateurspelers en brengen we fans dichtbij hun helden. Het kan zomaar een opstapje zijn naar een carrière als e-sporter in de eDivisie."

Op wie richten de marketingafdelingen van de gameontwikkelaars zich, wie is die amateur e-sporter? Het archetype van de e-sporter – zowat de helft – blijkt overwegend mannelijk en jonger dan 35, hoewel momenteel al een derde van de spelers vrouwen zijn en de leeftijds categorie 36-50 (nu weliswaar nog maar zeven procent) snel groeit. Ook steeds meer gepensioneerden – e-sport is een tijdrovende bezigheid – beginnen te gamen. Ietwat verrassend qua profiel is dat bij de e-sporter het aandeel van geïnteresseerden in klassieke sporten (vooral voetbal) licht oververtegenwoordigd is tegenover het aandeel niet-sportgeïnteresseerden. Met andere woorden: het ene sluit het andere niet uit, het is niet zo dat jongens of meisjes hun actieve voetbalcarrière op het veld of hun supporterschap van een voetbalclub stopzetten om zich uitsluitend toe te leggen op een 'voetbalcarrière' op FIFA19. Een marketinginzicht dat geweten is bij de inmiddels talloze professionele voetbalclubs met een e-sporter in dienst (zie kader pagina 17).



De jonge e-sporter wordt bereikt en gerekruteerd via krachtige onlinekanalen.

Het totale aantal e-sportfans wordt voor 2018 door het onderzoeksbureau Newzoo geraamd op 380 miljoen, in 2021 zouden dat er 550 miljoen zijn. Een exponentiële stijging die geen enkele andere sport kan voorleggen. En dat is ook een ander soort marketeers niet ontgaan: sponsors.

## E-sportsponsoring

Een belangrijke insteek voor het management van de reguliere sport is de explosief groeiende sponsoring van e-sport. Net zoals in de klassieke sponsoring van reguliere sport, kun je in e-sport events, teams en 'atleten' (players) sponsoren. En events in bijvoorbeeld de wielersport, zijn de teams overwegend afhankelijk van sponsoring, meer dan van prijzengeld of andere inkomstenbronnen. Ook hier toont e-sport zich meer en meer een *echte sport sponsor asset*.

Niet zelden gaat het om hetzelfde sponsorbudget dat voorheen naar klassieke sporten ging, en nu naar e-sport wordt verhuisd. De motivering hierachter is simpel. Steeds meer klassieke sporten verliezen voeling met de jongere doelgroep

## TOP TIEN BEST PASSENDE SPONSORBRANCHES IN E-SPORT

1. Games & consoles
2. Computer & accessoires
3. Mobiele telefoons
4. Elektronica (tv, hifi, enz.)
5. Sportkleding en -materialen
6. Sportmedia
7. Fastfood
8. Frisdranken
9. Telecommunicatie
10. Betaaltelevisie

Bron: Nielsen



pen. Wie zijn doelgroep elk jaar gemiddeld een jaar ouder ziet worden, zit met een gigantisch probleem: oude mensen gaan vroeg of laat immers dood. Continue aanwas van onder uit is dus essentieel. Maar die doelgroep bereik je anno 2019 nu eenmaal niet meer met paardendressuur, moderne vijfkamp, gewichtheffen of boogschieten, hoe olympisch die sporten ook mogen zijn. Voetbal slaagt er als klassieke sport wél nog in telkens maar weer de jongere aan zich te binden. Iets waar de immens populaire e-sport FIFA zeker niet vreemd aan is.

Onderzoek van Nielsen toont aan dat 43 procent van de e-sportvolgers vindt dat sponsoring van e-sport een positief effect heeft op het sponsorende merk. Een derde geeft zelfs aan dat de sponsoring de aankoop van producten van het merk vergroot. De consument vindt dat merken uit de gaming- en techsector nog altijd het best passen als e-sportsponsor (zie tabel). Maar ook bijvoorbeeld de fastfood- en frisdranksector – steeds meer de kop van jut als sponsor van reguliere sport (zie pagina 23) – worden als zeer passend gezien. Het is dan ook veelzeggend dat McDonald's, na bijna een halve eeuw van olympische sponsoring, in 2017 stopte als TOP-sponsor (The Olympic Partners) en zich sindsdien overgave op de e-sport stort.

## E-sponsors

In onze contreien was de wielersport de allereerste gesponsorde sport. De eerste wielersponsors waren 'technische' of 'sportieve' merken, die in de professionele wielersport het perfecte platform vonden om de superioriteit van hun fietsen of banden te etaleren. Pas na een halve eeuw, in de jaren vijftig, kwamen de zogenaamde extrasportieve merken als sponsor in de sport. Hetzelfde gold oorspronkelijk voor e-sport, waar de eerste en overigens nog steeds dominant aanwezige sponsors de 'technische' of zogenaamde endogene merken zijn, merken die een logische link met e-sport hebben en hun producten in de e-sportmarkt wegzetten. Bijvoorbeeld chipproducent Intel, dat al sinds 2006 de internationale Intel Extreme Masters sponsort, het oudste nog bestaande e-sporttoernooi.

Nauw hierbij aansluitend is het partnership dat Deloitte afsloot met e-sportmarktleider ESL, waarmee het de eerste zakelijke dienstverlener wordt binnen de wereld van de e-sport. De overeenkomst kadert in de innovatie- en technologiemissie van het bedrijf, dat tevens cybersecurity op de kaart wil zetten en via e-sport een goudmijn aan jonge, technische talenten wil aanboren.



's Werelds bekendste e-sponsor Red Bull geeft vleugels aan zowel professionele als miljoenen amateur e-sporters.

## (OLYMPISCHE) SPORT?

Of e-sport nu sport is of niet, is een eindeloze, academische en misschien ook wel compleet nodeloze discussie. Misschien moet ieder dat maar voor zichzelf uitmaken. Of misschien ook niet: misschien ligt de hoogste bevoegdheid daartoe wel gewoon bij het hoogste sportorgaan op aarde, het Internationaal Olympisch Comité. Ja, wat vindt het IOC er eigenlijk van?

Een eerste standpunt werd ingenomen in 2016, toen het IOC samen met het wereldantidopingagentschap WADA gedeeltelijk het sportieve statuut van e-sport erkende. Sindsdien gonsde het van de geruchten als zou e-sport al in 2024 op de agenda van de Olympische Spelen in Parijs staan. Dat is voorbarig. Er zijn immers wel meer 'officiële' sporten die daar niet op de agenda staan. Daarnaast zijn er e-sportissues zoals doping (WADA...) en vooral het vele geweld in heel wat spellen. De gemiddelde *shoot 'em up*-game valt nogal lastig te rijmen met de hoogstaande waarden waar het olympisme wil voor staan, aldus IOC-opperhoofd Thomas Bach. Anderzijds is er natuurlijk die vitaal belangrijke brug naar de jongere generatie. En vooral ook de druk van de sponsors, die die jongere generatie willen bereiken. Een moeilijke spagaat dus. Ondertussen stond er in een recent communiqué van het IOC (8 december j.l.): *"Recognising the fact that the sports movement is in competition with the esports/games industry for the leisure time of young people, the Summit agreed that the Olympic Movement should not ignore its growth, particularly because of its popularity among young generations around the world. It was agreed that competitive gaming entails physical activity which can be compared to that required in more traditional sports. This, on the other hand, cannot necessarily be said to apply to leisure electronic gaming. For this reason, the use of the term sport with regard to esports/games needs further dialogue and study."*

Het Belgisch olympisch comité heeft momenteel nog geen standpunt ingenomen. Het BOIC laat weten dat er al over gesproken is met de nationale olympische comités van andere landen en dat het onderwerp op de agenda staat voor de volgende raad van bestuur. Wordt vervolgd.

# E-SPORT IS EEN ERNSTIGE BEDREIGING OP DE SOWIESO AL OVERBEVRAAGDE EN ONTOEREIKENDE SPONSORINGMARKT. EVENALS EEN CONCURRENT OP DE VRIJETIJDSMARKT

## Exogene sponsors

Zowel de teams als de events halen nog steeds meer dan de helft van hun inkomsten uit deze endogene merken. Maar de grootste groei zit bij de exogene sponsors, de niet-traditioneel en logisch met e-sport verbonden merken. Merken die op zoek zijn naar naamsbekendheid, loyaliteit en imago bij de steeds moeilijker te bereiken, want advertentieschuwe, *millennials*. Voor hen zit de *brand fit* op een heel ander niveau, zoals de

doelgroep (jongere mannen) of de aard van de sport. Zowel de trainingen als de competities eisen urenlange concentratie, waarbij brandstof van Monster Energy Drink, wat suikers en cafeïne van Coca-Cola of de vleugels van Red Bull perfect op hun plek zijn. Een energieboost voor de speler, een imago- en verkoopboost voor de drankproducent. Red Bull, 's werelds bekendste e-sponsor, sponsort in StarCraft 2 en DOTA 2 zowel teams als evenementen. Ook Coca-Cola heeft ondertussen

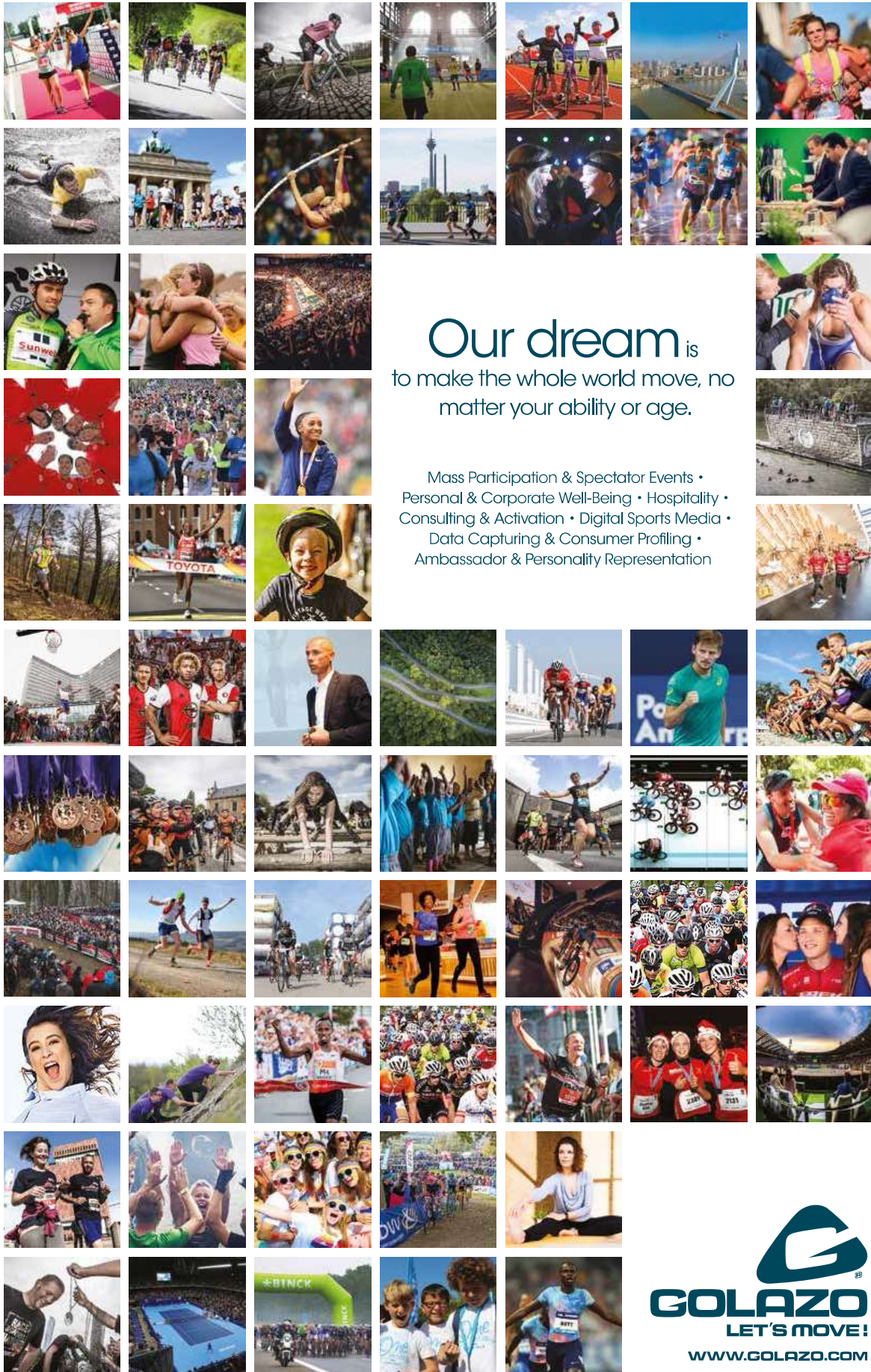
## NEDERLAND

Nederland staat in e-sport verder dan wij en beschikt ook over meer onderzoeksdata erover. Onze noorderburen wonnen in 2008 de WCG, de 'Olympische Spelen' voor e-sport. Tien jaar later, in 2018, was maar liefst 65 procent van de Nederlanders tussen 11 en 45 jaar in contact gekomen met e-sport. Of dat nu ging over een event bezoeken of het via livestream volgen ervan, er zelf aan meegedaan hebben of online (via YouTube of Twitch) op zoek gaan naar allerhande content over e-sport. Opvallend is dat dit jaar voordien nog maar 39 procent was, wat nogmaals de explosieve groei onderstreept. Overigens lag het percentage voor 2018 in de doelgroep van elf- tot twintigjarigen op maar liefst 87 procent. De (voetbal)consument van de toekomst.

Nederlandse voetbalclubs waren er eerder dan Belgische clubs bij om FIFA te omarmen en een professionele play-

er aan te werven om de jongerendoelgroep te ontginnen. Ook de sponsormarkt staat er iets verder. Ajax-hoofdsponsor Ziggo is al enkele jaren eveneens hoofdsponsor van Ajax eSports en daarnaast initiatiefnemmer van de eBattle F1. KPN is hoofdsponsor van de KPN eDivisie. Die eDivisie kent onder haar sponsors verder ook merken als PayPal, 433, Basic Fit, adidas en ABN AMRO. Die sponsors bouwen relatief snel bekendheid op bij de e-sportvolgers, van wie slechts zeventien procent te kennen geeft geen enkele sponsor te kennen. *Sponsorreport* stelde zo een top tien van bekendste non-tech e-sportsponsors op

- |                         |               |
|-------------------------|---------------|
| 1. Red Bull             | 6. McDonald's |
| 2. Coca-Cola            | 7. KPN        |
| 3. Ziggo                | 8. Doritos    |
| 4. Monster Energy Drink | 9. ABN AMRO   |
| 5. PayPal               | 10. Subway    |



Our dream is  
to make the whole world move, no  
matter your ability or age.

Mass Participation & Spectator Events •  
Personal & Corporate Well-Being • Hospitality •  
Consulting & Activation • Digital Sports Media •  
Data Capturing & Consumer Profiling •  
Ambassador & Personality Representation

**GOLAZO**  
LET'S MOVE!  
WWW.GOLAZO.COM

een rijke traditie opgebouwd, onder andere als sponsor van het League of Legends World Championship. Die sponsoring activeerde de frisdrankgigant met *viewing parties* in tweehonderd bioscoopzalen in de Verenigde Staten, Canada en Europa.

In Spanje wordt McDonald's de naamssponsor van LaLiga eSports competitie, dat als andere sponsors Allianz, Hyundai en Orange mag verwelkomen. Ook Tinder ging op zoek naar de jongere doelgroep, door zich te verbinden met het in de e-sportwereld legendarisch Braziliaanse MIBR team, waartoe enkele van 's werelds beste CS:GO-spelers (Counter-Strike: Global Offensive) behoren. Andere grote of bekende sponsors zijn M&M's, T-Mobile, Subway en Fox Sports. Opvallend is het grote aantal merken uit de automobielsector, zoals Audi, BMW, Hyundai en zelfs Mercedes, onder andere als sponsor van het door miljoenen kijkers wereldwijd bekeken ESL One Hamburg toernooi. Er is zelfs een vliegtuigbouwer actief als e-sponsor: Airbus, dat zich als partner verbonden heeft aan de uit vijf vrouwelijke teamleden bestaande League of Legendsploeg Out of the Blue. De ploeg heeft zich als missie gesteld andere vrouwen te inspireren om ook professioneel e-sporter te worden.

Een andere opvallende naam is Basic Fit, dat de Nederlandse eDivisie sponsort. Mooie win-win: de fitnessketen bereikt een jonge doelgroep, de eDivisie kan het belang van een goede fysieke conditie voor topgamers in de verf zetten. E-sporters moeten zowel mentaal als fysiek scherp staan om te kunnen presteren in de veeleisende competitie tussen de achttien Nederlandse eredivisieclubs. Uit het 'eSports in Nederland 2018'-onderzoek van Nielsen blijkt dat maar liefst 91 procent van de e-sporters ook een traditionele sport uitoefent, een hogere sportparticipatiegraad dus dan het landelijke gemiddelde van 83 procent. Niet alleen sporten er dus meer e-sporters, ze doen het ook langer: 3,8 uur per week, tegenover 3 uur bij de doorsnee bevolking. Waarmee Basic Fit zijn *brand fit* heeft.

Uiteraard hoort dat sportieve presteren te gebeuren in de juiste sportuitrusting. Puma was het eerste sportkledingmerk dat zich op e-sport stortte, via teamsponsoring van Cloud9, het meest waardevolle e-sportteam ter wereld. Een paar maanden geleden stapte ook 's werelds grootste sportsponsor Nike aan boord, via een eerste – maar zeker niet de laatste – *esports athlete endorsement deal* met de Chinese League of Legends-speler Jian 'Uzi' Zihao. Waarmee er voortaan dus een gamer staat tussen gevestigde sporticonen als Tiger Woods, Michael Jordan, Kobe Bryant, Cristiano Ronaldo en LeBron James. Overigens wordt Zihao's team RNG (Royal Never Give Up) ook al gesponsord door Mercedes en Kentucky Fried Chicken.

Afgelopen najaar stapte ook MasterCard in de e-sport. De specialist in kredietkaarten, al jarenlang sponsor van de Champions League voor een bedrag van 65 miljoen dollar per jaar, tekende een contract met Riot Games en werd zo partner van League



De zestienjarige Alexander Zimet van Royal Antwerp FC is de nieuwste player in de Belgische e-Pro League.

## ONDERTUSSEN IS ER OOK IN BELGIË EEN E-PRO LEAGUE OPGEZET EN DOEN ALLE ZESTIEN EERSTEKLASSECLUBS MEE

### FIFA

In de ons omringende landen hebben de bekende profclubs er een e-speler of -team bijgenomen om het tegen elkaar op te nemen in het e-voetbalspel. De Premier League was een van de laatste topcompetities die zich middels FIFA19 op e-sport stortte. De ePremier League ging afgelopen januari pas van start. De finale zal op 28 en 29 maart in Londen plaatsvinden en op Sky Sports – een reguliere sportzender dus, en niet zomaar eentje – live worden uitgezonden. Overigens was West Ham United de eerste Premier Leagueclub actief in FIFA. Naast een team organiseert de club een toernooi in hun London Stadium. Voor alle duidelijkheid: dat is een olympisch stadion (Londen 2012), wederom een link dus tussen e-sport en het olympisme.

Ondertussen is er ook in België een e-Pro League opgezet en doen alle zestien eersteklasseclubs mee. Bij hen is de meest recente toetreders Royal Antwerp FC, waar voorlopig nog niet wordt gesproken van 'De hel van Deurne Noord' van de e-sport: "Wij hebben ons geëngageerd om deel te nemen aan de nieuwe competitie en zijn zelf eigenlijk wel benieuwd naar hoe dit verhaal zal evolueren. Voor ons is het namelijk betrekkelijk nieuw. RAFC wil mee zijn met zijn tijd en dus met de e-sport. Het kan ook een manier zijn om de jeugd te bereiken, want die is bovenal bedreven in dit soort spelletjes. Kijk maar naar onze e-sporter Alexander Zimet, pas zestien jaar. Maar onze hoofdprioriteit zal natuurlijk altijd zijn wat er op het veld gebeurt. E-sport kan dus nooit meer zijn dan een leuke aanvulling."

of Legends, de grootste e-sport ter wereld. De Champions League sponsoring activeert MasterCard al jaren met de Priceless-campagne, inspelend op de ongebreidelde passie voor voetbal. Die passie vindt het merk naar eigen zeggen ook terug in League of Legends, met zijn honderd miljoen unieke maandelijkse actieve spelers en als leuke extra de talloze passieve spelers. Met tachtig miljoen kijkers was een League of Legends-wedstrijd de best bekeken game ooit. Inderdaad: Priceless. Raja Rajamannar, Chief Marketing and Communications Officer van het bedrijf: "Deze deal leek ons erg logisch. We zijn een mondiaal merk en League of Legends is een mondiaal fenomeen, de juiste verhouding is er dus al. Daarnaast zijn in-game kopers een belangrijk onderdeel van e-sport, en wij bieden betaaloplossingen aan." Dat laatste kan dan weer niet gezegd worden van dat andere grote massa-evenement dat MasterCard sponsort, de Champions League. Een voorteken, zoals in het verleden al McDonald's de klassieke sport inruilde voor e-sport en in de toekomst nog tal van andere sponsors zullen volgen?

### Concurrentiestrijd

E-sport heeft al lang het statuut van niche-entertainment achter zich gelaten. Binnen afzienbare tijd zullen de grootste events meer 'sportliehebbers' boeien dan pakweg de Super Bowl of de finale van de Champions League. De sponsors zullen volgen. Moneypod spreekt voor 2018 van 359,4 miljoen dollar sponsoring en 173,8 miljoen advertising. Voor 2020 wordt het totaal aan sponsoring en advertising alleen al op 1,2 miljard dollar geraamd. Explosieve groeicijfers. Tenzij er geld wordt bijgedrukt, moet dat budget ergens vandaan komen. Het meest waarschijnlijke scenario is een verschuiving van sponsorbudgetten van klassieke naar nieuwe (e- dus) sporten. En van advertising rond klassieke sportuitzendingen (plus financiering via de televisierechten) naar e-sport. E-sport is dus zonder meer een ernstige bedreiging op de sowieso al overbevroegde en ontoereikende sponsoringmarkt. Evenals een concurrent in de vrijetijdsmarkt, in de concurrentiestrijd om uren vrijetijdsbesteding. Maar ze zijn er en gaan niet meer weg, ook niet als je ze ontkent als sport. *If you can't beat them, join them.* Dat hebben inmiddels tal van voetbalclubs gedaan, evenals langs de andere kant van de oceaan het geval is in sporten als NASCAR-racing, American football (NFL) en basketbal (NBA). En ook de wielersport wil starten met een eigen e-variant, als we de UCI mogen geloven. Allemaal 'klassieke' sporten die er een opportuniteit in zien om een jonge doelgroep te bereiken, die steeds moeilijker te grijpen valt via traditionele 'intrusion marketing'-reclame. Maar die er geen probleem mee heeft om via e-sport commerciële prikkels binnen te krijgen, pure *permission marketing* dus. Bedreigingen counteren, opportuniteiten zien, meegaan met je tijd, je sport laten evolueren, je sporters aan je binden en nieuwe sporters weten te boeien... E-sport valt straks niet meer weg te denken uit de wereld van het sportmanagement. ■