

A high-angle, wide shot of a large, empty arena. The seating is arranged in a semi-circle, and the entire scene is bathed in a vibrant purple light. In the center, a stage area is visible with various pieces of equipment and a few people. Large screens and lighting rigs are suspended from the ceiling. The overall atmosphere is that of a major event, possibly an eSport tournament.

Markedsanalyse: eSport

Coolshop GGW 25. januar 2020

Hvem er jeg?

Christian Tanbæk Nielsen

Porteføljekundechef

VF Udlån, Vækstfonden



Indhold

1	eSport som industri
2	Udviklingen i eSport
3	Danmark og eSport

eSport kort fortalt

Hvad er eSport?

- Elektronisk sport på konkurrenceplan.
- Der konkurreres i forskellige spil, bl.a. Counter Strike, Fortnite, FIFA, DOTA2, League of Legends.
- Casual gaming taget til det næste niveau, herunder:
 - Organiserede turneringer
 - Præmiepenge på højkant
 - Fans og tilskuere (fysisk til stede, online streaming eller på flow-TV)

... Men er eSport en sport?

Konkurrenceformat i eSport

- **LAN** er den mest udbredte form
- **Online konkurrencer** udgør en lille del af det professionelle marked
 - men nyere spil som Fortnite afholder størstedelen af deres konkurrencer online.

Ligaformater:

- **Faste ligaer**, hvor holdene skal kvalificeres for at deltage
- **Invitationals**, hvor holdene inviteres til at deltage.



Afholdelse af konkurrencer

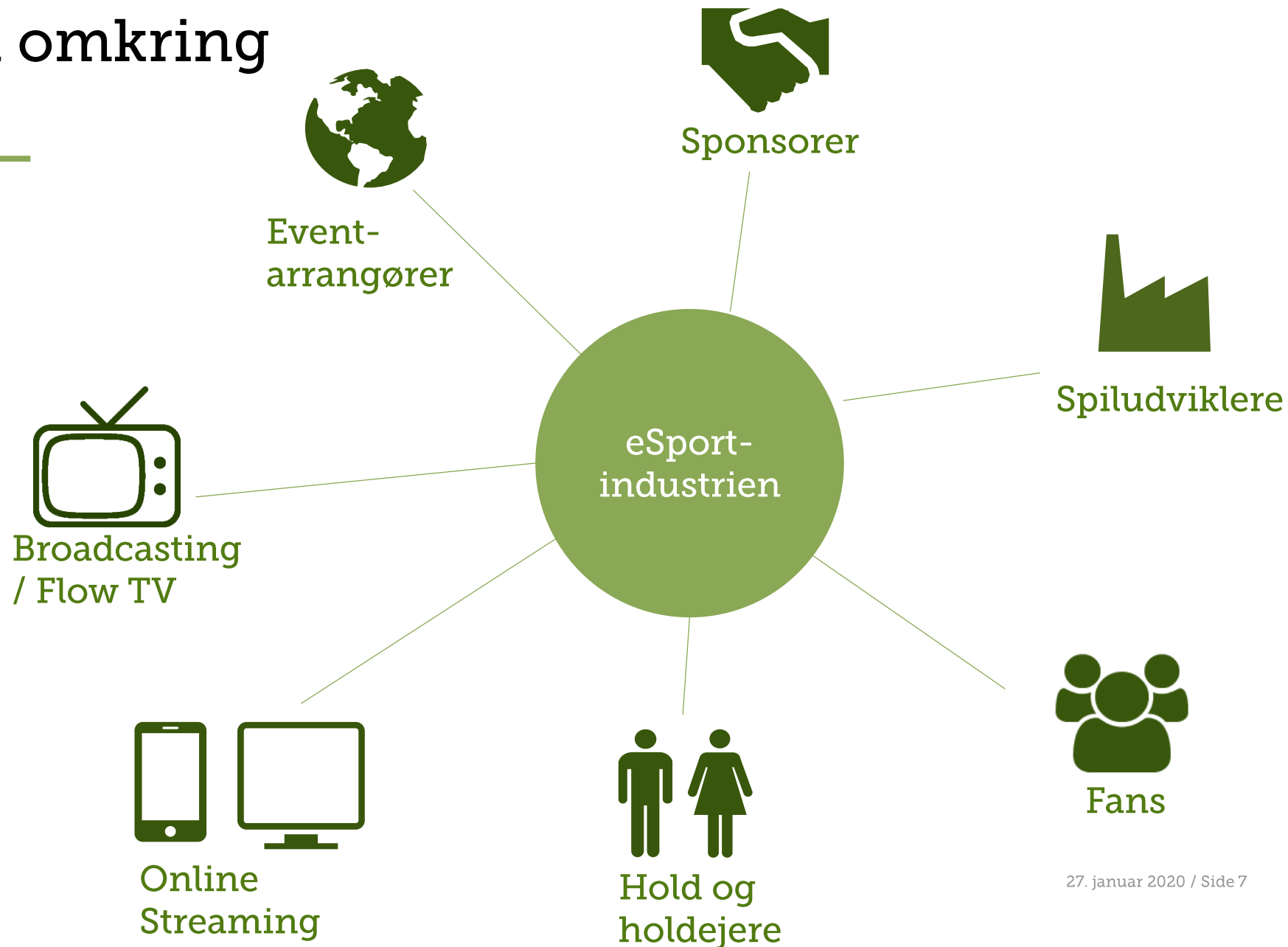
Hvem afholder eSportskonkurrencer?

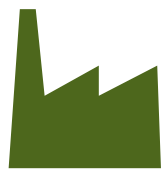
- **Spiludviklere** afholder turneringer og ligaer i egne spil
 - Riot Games afholder en liga i League of Legends i både USA og Europa
 - Activision Blizzard afholder Overwatch League
 - Valve afholder The International (DOTA2). Verdens største eSportsturnering målt på præmiepenge.

- **Eventvirksomheder** afholder eSportsligaer og turneringer, fx:
 - Svenske MTG som ejer både ESL og Dreamhack
 - Danske RFRSH afholder BLAST Pro Series

- **Traditionelle sportsligaer** afholder eSportsligaer, fx:
 - Superligaen afholder i samarbejde med Dreamhack en eSuperliga i Danmark
 - NBA og NFL gør det samme i USA.

Industrien omkring eSport





Spiludviklere



Holdejere og sponsorer



Holdejere:

- Eventarrangører
- Traditionelle sportshold.
- Store virksomheder
- Velhavende personer



Sponsorer:

- Sponsorater udgør omkring 40 pct. af omsætningen i eSportsindustrien.
- Internationale brands som Coca-Cola, Toyota og Intel er allerede gået ind i markedet, og sponsoraterne forventes at stige både i antal og værdi.

Fans og eventarrangører



Fans af eSport kan følge turneringer

- Fysisk
- Via TV eller online streamingtjenester

Historisk er eSportsfans selv gamere, mens der i de seneste år har været en stigende tendens til, at personer som ikke selv har spillet, ser eSport.

Det estimeres, at halvdelen af eSportfans på globalt plan er i Asien.



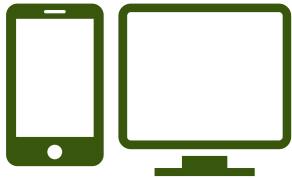
Eventarrangører - eksempler:

MTG (Modern Times Group) ejer eSportsarrangørerne ESL Gaming og Dreamhac
Afholder ligaer, turneringer og events.

Driver platform med nyheder, streaming og salg af biletter og merchandise.

Danske **RFRSH** afholder turneringsserien BLAST Pro.

Største aktører indenfor eSport: Streaming og broadcastere



Streaming-tjenester/online distributører:

- Eventarrangører streamer egne turneringer
- Specialiserede streamingtjenester dedikeret til eSport.
 - Asien: Douyu og Huya
 - Vesten: Twitch (ejes af Amazon) og YouTube Gaming (ejes af Google)



Broadcastere/ flow-TV:

- Internationale sportskanaler:
 - ESPN
 - Sky Sports
- I Danmark har TV2, DR3, Canal9 og ViaPlay alle vist eSport.

Indhold

1

eSport som industri

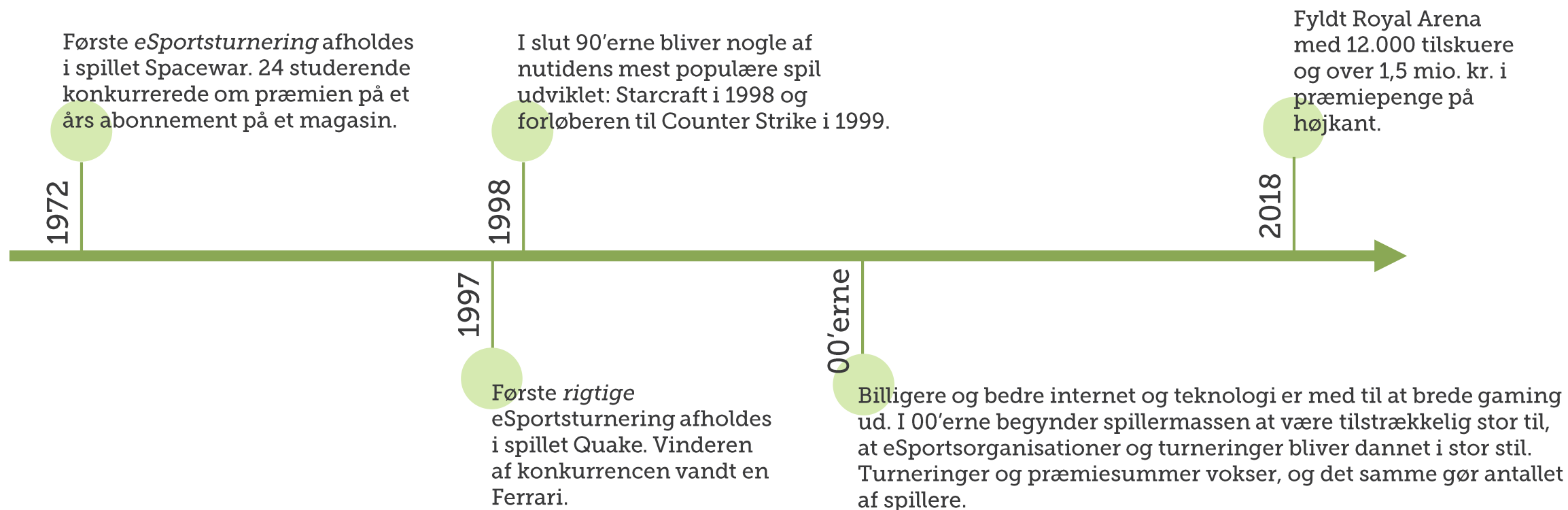
2

Udviklingen i eSport

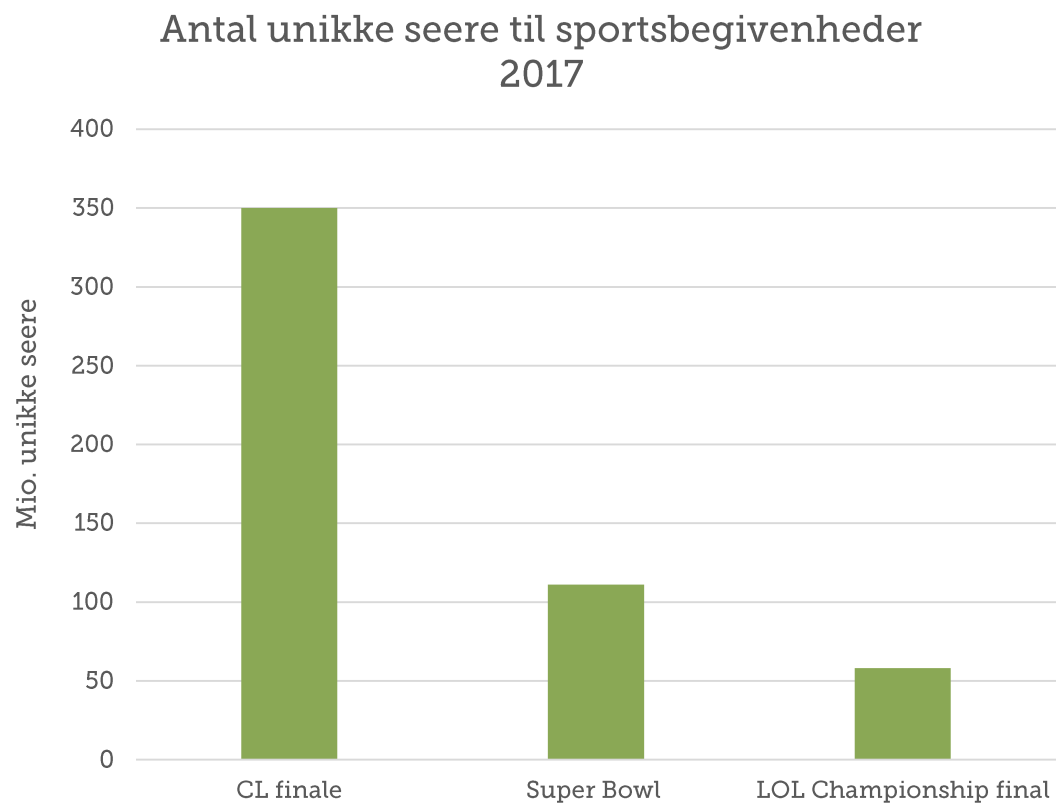
3

Danmark og eSport

eSports udvikling: fra 24 studerende til et fyldt Royal Arena



Gaming er blevet mainstream



1/3 af verdens befolkning gamer

Via PC, konsol eller mobil.

Seer-interesse:

Med professionaliseringen af gaming ses en tendens til, at mange går fra at spille til (også) at være tilskuer.

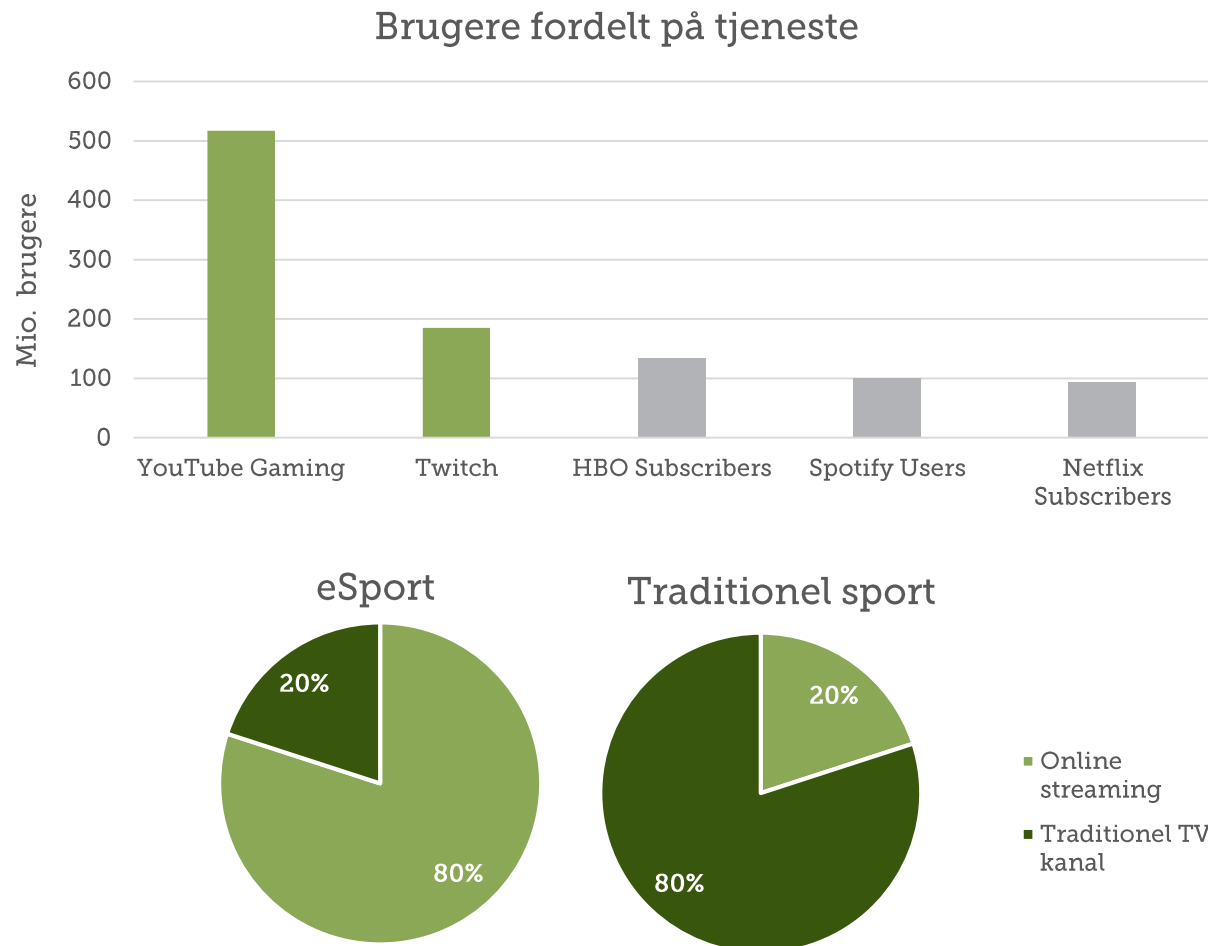
- 58 mio. fulgte finalen i League of Legends
- 14 mio. så DOTA2 The International finalen i 2018.

Flere streamer eSport end Game of Thrones

Vækstraterne for seertal i eSport er stigende

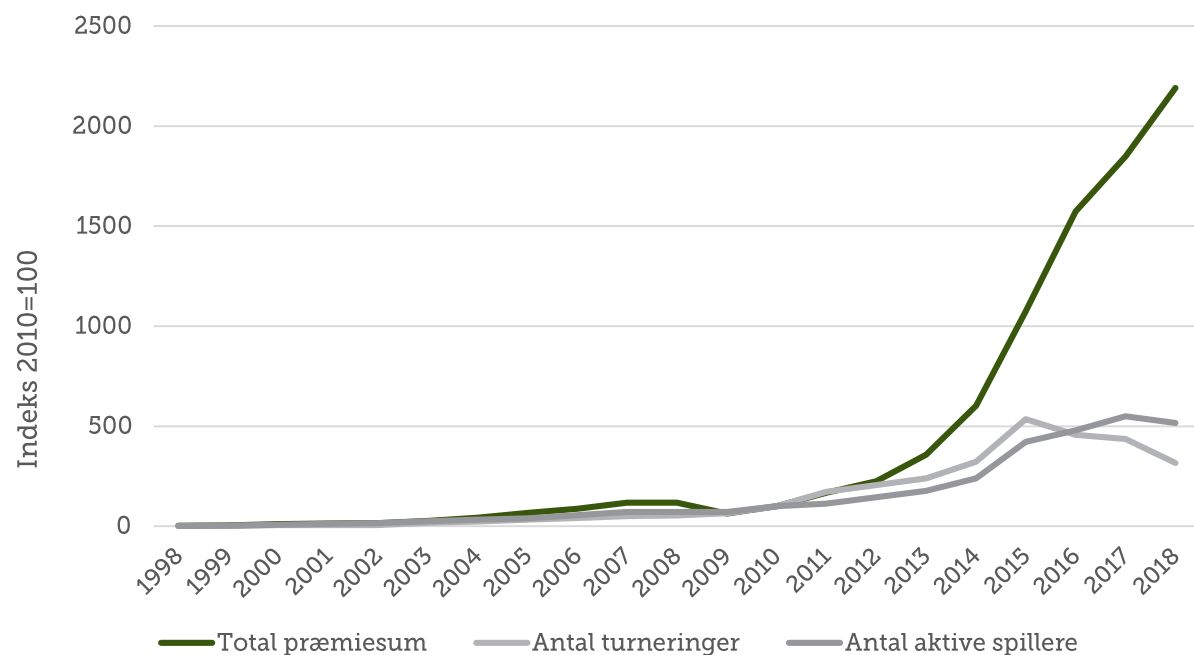
Streamingplatforme for eSport har flere brugere end HBO, Netflix og Spotify.

Ny tendens: Personer uden tilknytning til industrien er i højere grad begyndt at blive en del af seertallene.

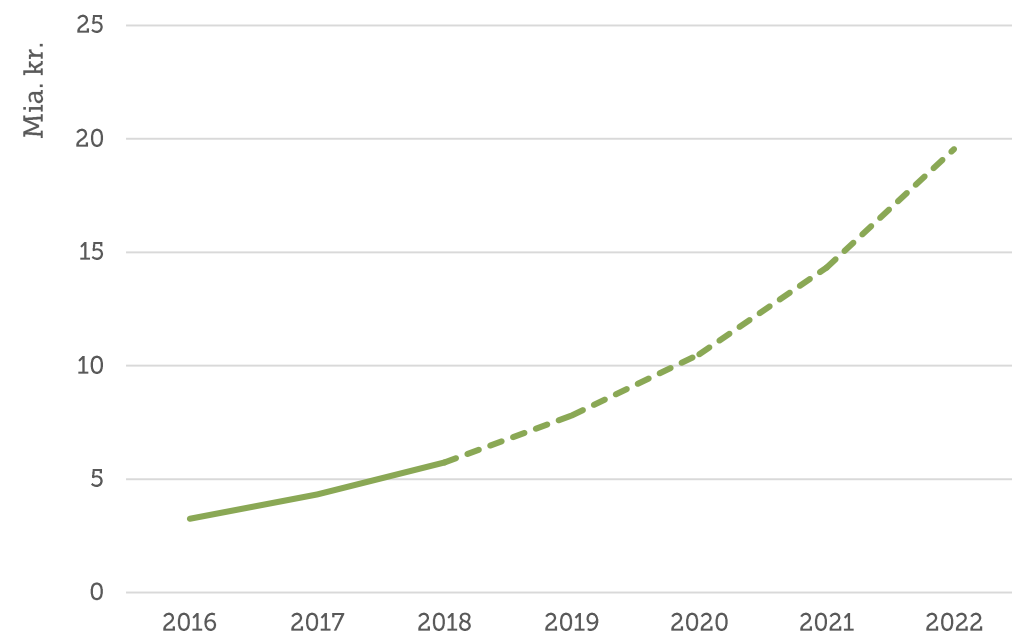


En industri i vækst

Udviklingen i eSport, 1998-2018



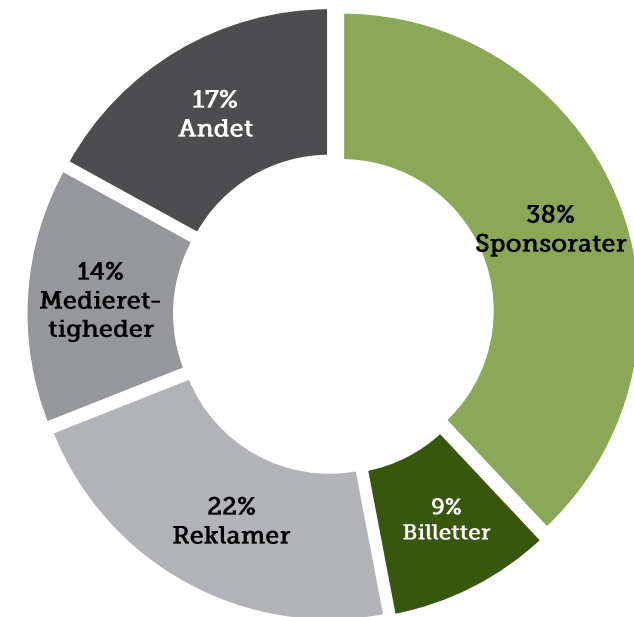
Omsætning i eSportsindustrien



Stor andel af omsætningen drevet af sponsoraftaler

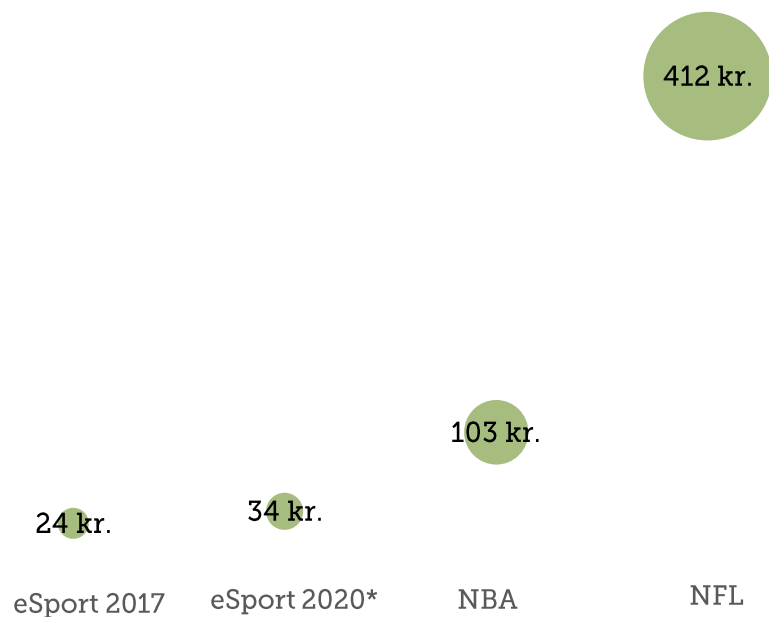
- 80 pct. af seerne er under 35 år
- eSport rammer derfor en målgruppe, som traditionelt er svær at engagere.
- Historiske sponsorer: teknologi- og hardwarevirksomheder
- Stigende tendens til ikke-industrirelaterede sponsorer, fx.
 - Coca-cola
 - Toyota
- Fremtidige pengestrømme forventes tættere på traditionel sport
- I 2022 forventes sponsorater og medierettigheder hver at udgøre omkring 35-40 pct. af omsætningen i eSporten. (Goldmann Sachs)

Omsætning efter kategori



Kommercielle muligheder i engagerede fans

Gns. årlig omsætning pr. fan



Regionalt forankrede hold kan øge fanomsætningen

Trods et stigende fanengagement på seertallene bruger eSportfans stadig markant færre penge på sporten end i traditionelle sportsgrene.

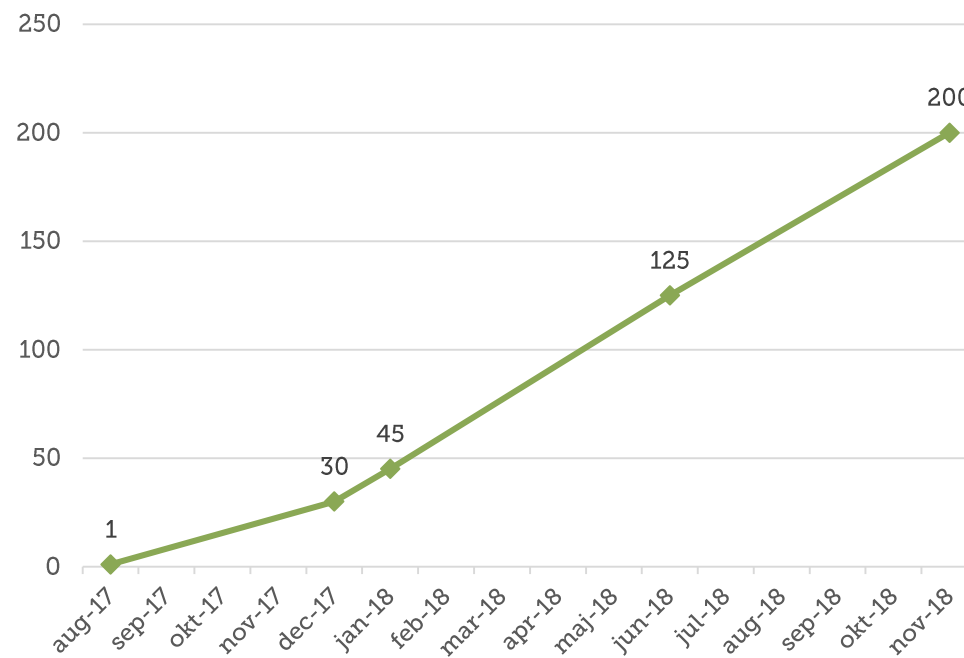
En gennemsnitlig NFL-fan bruger 12 gange så meget på merchandise, billetter mv. end en eSportfan.

Overwatch League har dog formået at engagere eSportfans i højere grad end andre eSportligaer. Det højere engagement stammer bl.a. fra regionalt forankrede hold og en turneringsstruktur som kører over en sæson. Dette har fået den gennemsnitlige omsætning pr. fan tæt på niveauet for basketball-fans i USA.

Konstant nye konkurrenter på markedet



Fortnite brugere globalt, mio.



Store beløb i markedet



Sponsoraftaler og partnerskaber:

Kæmpe brands som Adidas, Nike, Red Bull, Coca-Cola mv. har i nogle år dannet partnerskaber og sponsoraftaler med eSportsvirksomheder.

Flere og større aftaler fremover.



Der investeres store beløb i eSport:

Mange er begyndt at investere i eSport.

I oktober 2018 rejste det fem år gamle selskab Cloud9 over 300 mio. kr. i en serie B-runde til en værdisætning på ca. 2 mia. kr.

Iflg. Forbes var der i 2018 ni eSportsvirksomheder med en værdi på mere end 650 mio. kr.

40%

Ventureinvestorer ser potentiale i eSport:

Ventureinvestorer har også fået øjnene op for eSport. Ultimo 2018 var der investeret 22 mia. kr. i startupvirksomheder indenfor eSport, hvoraf over 40 pct. af investeringerne havde fundet sted i 2018.



Ung industri men allerede nogle store handler:

Twitch (website med livestreaming af computerspil mv.) blev i 2014 solgt til Amazon for 6,4 mia. kr.

Russiske ESFORCE som ejer prominente Counter Strike hold, producerer events, nyhedssites mv. blev i 2018 solgt til Mail.Ru for ca. 1 mia. kr.

Indhold

1

eSport som industri

2

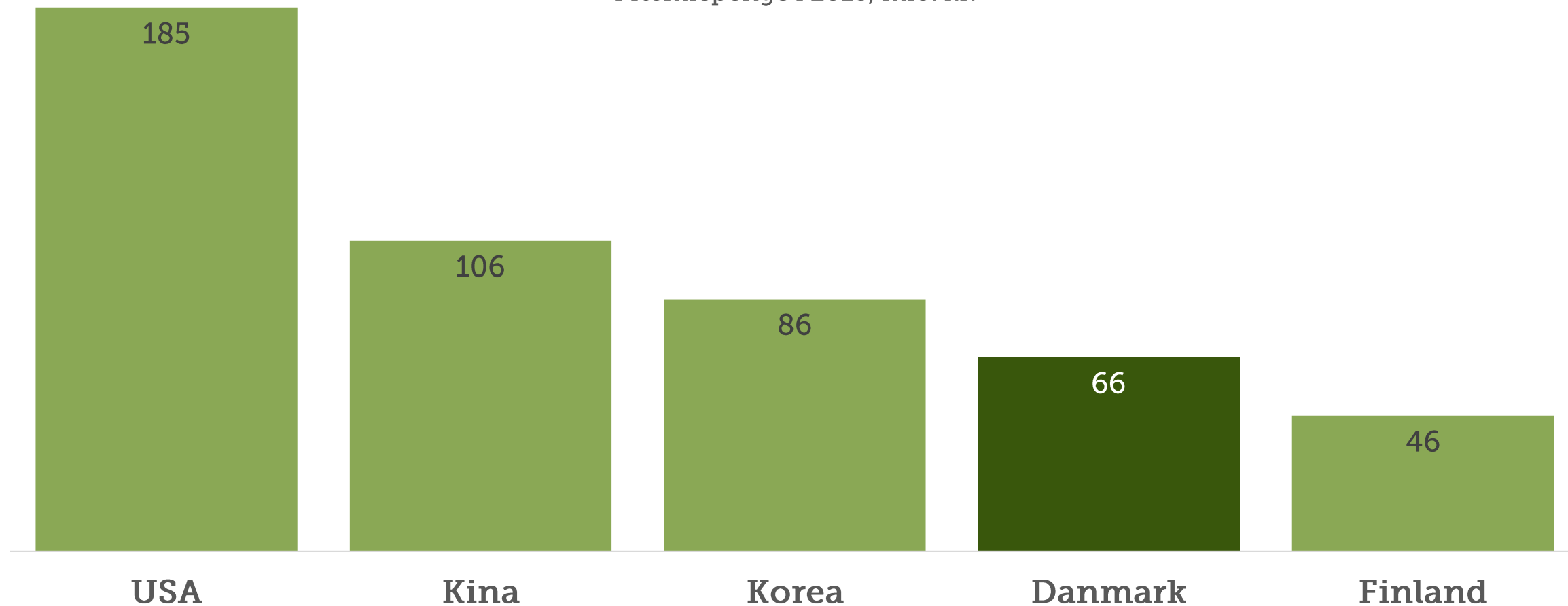
Udviklingen i eSport

3

Danmark og eSport

På tværs af alle eSportsgrene, er Danmark den 4. mest vindende nation målt på præmiepenge

Præmiepenge i 2018, mio. kr.



Danske eSportsatleter har stor succes:

Nr. 1 i Counter Strike:

Danmark har 2 hold i top 30 på CS:GO ranglisten: Astralis og North. Astralis topper ranglisten og er det første hold til at vinde en Intel Grand Slam og den tilhørende præmiesum på \$ 1 mio.

Vundet eVM:

Danmark har 2 gange vundet FIFA eWorld Cup: August Rosenmeier i 2014 og Mohamad Al-Bacha i 2016. Selvom turneringen kun har eksisteret siden 2004, har Danmark altså to gange gjort det som aldrig er lykkedes i den klassiske udgave af VM i fodbold.

2. mest vindende i verden:

Johan Sundstein, som spiller DOTA2, anslås til at være den 2. mest vindende eSportsspiller i verden, og vandt bl.a. i august 2018 72 mio. kr. sammen med sit hold 'OG DOTA'.

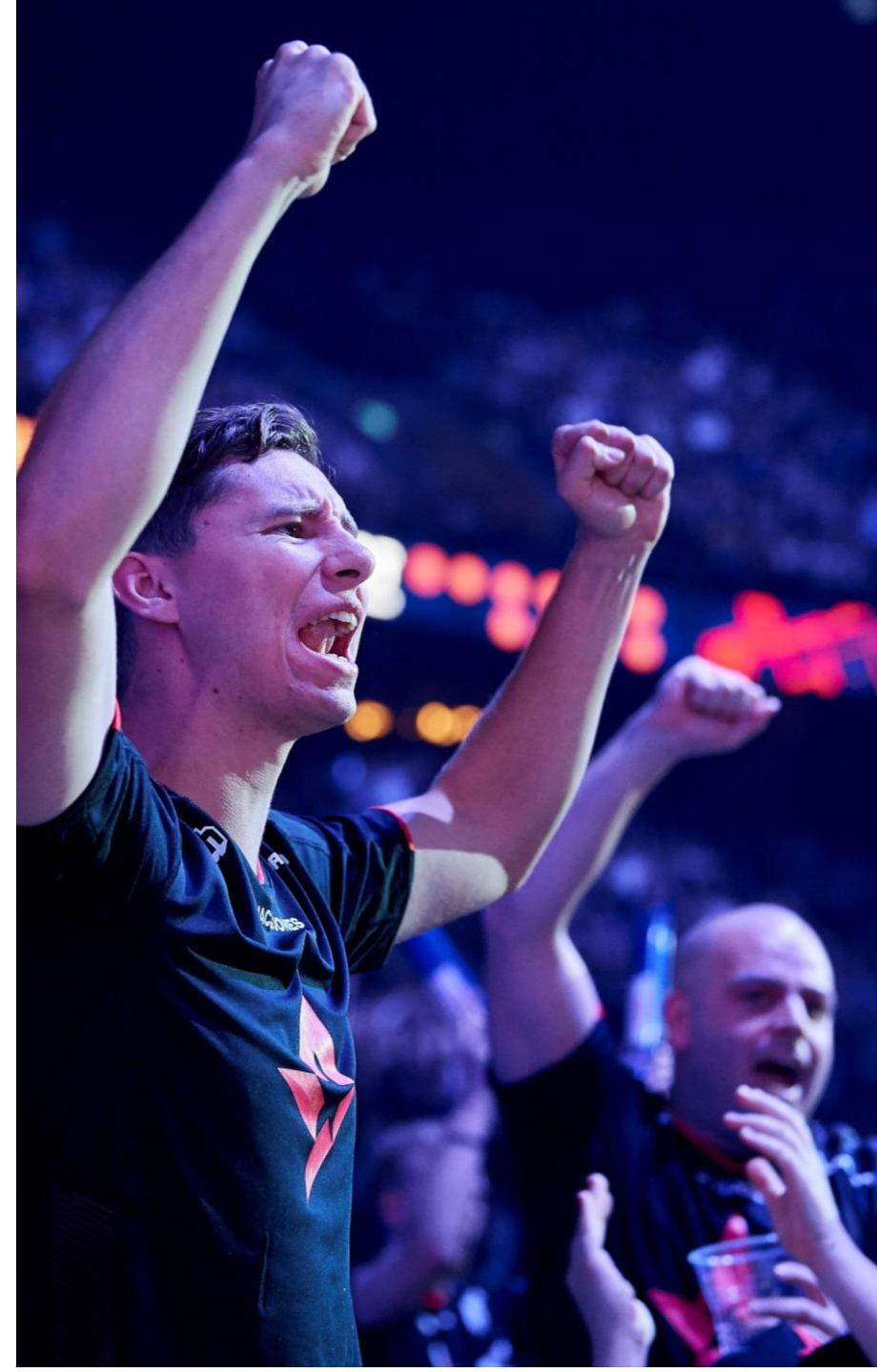
Danmark og eSport

Investeringer:

- Investorerne har fået smag for eSportsmarkedet
- RFRSH rejste i 2018 74,5 mio. kr. med blandt andre Vækstfonden som investor.
- Astralis blev solgt i 2019 for 75-112 mio. kr.

Kultur:

- De mange succeser blandt danske eSportsstjerner kan følges direkte på TV2, DR3, Canal 9 og ViaPlay.
- Der kan oddses på spillene på Danske Spil, Unibet og bet365.
- Efterskoler tilbyder eSports-linjer
- Foreningsdannelser omkring eSport.



eSport i fremtiden

- Markedet anses stadig som værende i en udviklingsfase med fortsat vækst:
 - **Kommerialisering af industrien:**
 - Store muligheder i sponsor- og reklameaftaler.
 - Stort potentiale i opdyrkelse af fankultur
 - **Konsolidering af markedet:**
 - Udvikling i antal turneringer er stagneret i de seneste år.
 - Fremover vil der sandsynligvis være færre men større professionelle turneringer.
- Markedet er udfordret af, at der konstant udvikles nye spil, opdateringer og teknologi.
- Men eSport er kommet for at blive.

שנת
השנייה