

DIE SCHWEIZ ALS E- SPORTS DESTINATION

Patrick Gobonya im Gespräch mit Pascal Sieber im Oktober 2021



Inhalt

| | |
|---|---|
| 1 Transfers von eAthleten _____ | 2 |
| 2 Discord Calls oder 9-to-5? _____ | 4 |
| 3 eSportler sind die Stars von morgen _____ | 5 |
| 4 Umgebe Dich mit den Besten _____ | 6 |
| 5 CNO Netzwerk _____ | 8 |

Hätte vor 20 Jahren jemand gesagt, dass es im 2021 Menschen geben wird, die ihren Lebensunterhalt mit dem Spielen von Computergames verdienen, hätte man ihn für verrückt erklärt. Genau das ermöglichen aber Patrick Gobonya und Leonard Cohrs mit Ovation eSports: "Unser Team besteht aus jungen und talentierten Athleten, die zugleich Content Creator und Influencer der Gaming-Branche im DACH-Raum sind." Ovation eSports nimmt diesen Beruf sehr ernst und differenziert sich durch eine sozial nachhaltige Firmenpolitik. Obwohl also Ovation eSports nach eigenen Aussagen "digital born" ist, spricht auch dieser Vertreter des New Work auch schon wieder von New Work. Im folgenden Gespräch gibt uns Patrick Gobonya einen tieferen Einblick dazu.

1 Transfers von eAthleten

Pascal Sieber: Es freut mich, Patrick, dass Du CNO Panel No. 21 auf dem Podium dabei bist. Du hast Dich gleich oder schon während dem Studium mit Sportmarketing befasst, hast aber auch eine Ausbildung als Sound Engineer. Im 2020 hast Du zusammen mit Leonard Cohrs die Ovation eSports AG gegründet. Was hat das mit Sound Engineering und Sportmarketing zu tun?

Patrick Gobonya: Mit meinem Sound Engineering Studium bin ich meiner damaligen Leidenschaft, der Musik nachgegangen. Ich habe zu dieser Zeit häufig als DJ gearbeitet und wollte meine Fähigkeiten durch das Sound Engineering Studium verbessern. Das Sportmarketing Studium habe ich in Angriff genommen, da mir bewusst wurde, dass ich irgendwas in der Welt des Sports machen möchte. Ich komme selbst aus dem Profisport und habe sehr lange Tennis gespielt und auch heute noch gibt es wenig was mich glücklicher macht als ein simpler Ball. Während meines Sportmarketing-Studiums habe ich mich immer tiefer in die Welt des eSports eingelese und habe ein riesiges Potenzial am Markt gesehen. Viele traditionelle Sportarten haben ihr Marktpotenzial bereits erreicht, eSports hingegen steckt noch ganz am Anfang und das Potenzial ist enorm. So habe ich dann auch meine Bachelorarbeit dem Thema: "Trends und Potenziale am eSports Markt" gewidmet.

Pascal Sieber: Du sprichst von Marktpotential. Wie sieht denn Euer Geschäftsmodell aus?

Patrick Gobonya: Unser Geschäftsmodell lässt sich vergleichen mit demjenigen eines Fussballclubs. Wir haben Athleten unter Vertrag, die in verschiedenen Videospieltiteln an den grössten Turnieren Europas teilnehmen. Unser Hauptre-

venuestream besteht darin, die Reichweiten dieser Athleten und Teams zu vermarkten und zu verkaufen in Form von Sponsoring. Wir erreichen monatlich rund 50 Millionen Menschen aus einer sehr gefragten und einzigartigen Zielgruppe. Junge, digital affine und überdurchschnittlich ausgebildete Personen aus dem DACH Raum. Durch authentischen Content und coole Kampagnen schließen wir die Brücke zwischen den Digital Natives und traditionellen Brands.

Unser zweiter Revenuestream ist Merchandise. Hierbei handelt es sich um alle möglichen Artikel, ob Trikots, T-Shirts, Hoodies oder Kaffeetassen mit unserem Logo darauf. Auch dieser Revenuestream besteht eins zu eins auch im traditionellen Sport. Heutzutage kann man sich seine komplette Wohnung mit Bayern München Fanartikeln einrichten.

Als dritter Revenuestream zählen wir die Spielertransfers. Hier steckt der eSports noch in den Kinderschuhen und wir können uns glücklich schätzen viel Wissen von unseren Investoren abgreifen zu können. Doch auch im eSports wurden bereits League of Legends Spieler für Transfersummen von 5 Millionen Dollar gehandelt.

*Pascal Sieber: Am CNO Panel sprechen wir über den Megatrend New Work. Damit verbunden ist die Frage, welche neuen Jobs es mit der Digitalisierung geben wird. Ovation eSports bietet solche Jobs, respektive unterstützt «digitale Sportler*innen». Was sind das für Jobs und welche Fähigkeiten muss jemand mitbringen, der diesen Job machen will?*

Patrick Gobonya: In erster Linie soll ein eSportler zu den Besten in seiner Disziplin und Region gehören. Die kompetitive Leistung steht ganz klar im Vordergrund. Erst so werden wir überhaupt auf jemanden aufmerksam. Als zweites Merkmal muss er aus dem DACH Raum kommen. Dies gilt aber nur für uns, da wir als einziges Team nur auf DACH Raum Athleten setzen aus einerseits Teambuilding-Gründen, aber auch als USP für Sponsoren und Marketingverantwortliche. Will man im DACH Raum werben und dies über eSports, so bietet unser Team den mit Abstand geringsten Streuverlust. Sind diese beiden Grundvoraussetzungen gegeben, kommt der für mich wichtigste Part ins Spiel - das Menschliche. Was für eine Person ist dieser eSports-Athlet? Wie schaut sein Alltag aus? Lebt er ausgewogen? Wie sehen seine Lebenseinstellung und seine Weltanschauung aus? Kann er reden und lässt er sich vermarkten? Ich bin dafür zuständig diese Gespräche mit den Athleten zu führen, um herauskristalisieren zu können, ob er tatsächlich zu uns passt oder nicht. Der menschliche Aspekt ist mir am wichtigsten und hat auch dazu geführt, dass wir bis heute noch keine Diskussionen intern hatten oder uns gegenüber externen Vorwürfen zum Verhalten unserer Spieler rechtfertigen mussten.

2 Discord Calls oder 9-to-5?

Pascal Sieber: New Work fragt auch danach, inwiefern sich die Art und Weise des Arbeitens verändert. Gerade in jüngster Zeit hat sich zum Beispiel Homeoffice weit verbreitet. Wie arbeitet Ihr bei Ovation eSports – und denkst Du, das unterscheidet sich sehr von der Art und Weise wie zum Beispiel bei einer Grossbank gearbeitet wird?

Patrick Gobonya: Die Jobwelt hat sich vor allem durch Corona sehr verändert. Homeoffice wurde gezwungenermassen zum neuen Massenphänomen. Uns kam das sehr entgegen, da unser Business durchaus digital ausgelegt ist. Wir arbeiten alle Remote von zu Hause aus und besprechen die anstehenden internen Themen in Discord Calls. Discord wird Euch wahrscheinlich nicht allen bekannt sein. Es handelt sich hierbei um eine Chatplattform, vergleichbar mit WhatsApp, jedoch ist Discord sehr auf Gaming ausgerichtet. Mit unterschiedlichen Chaträumen, Gruppen und Channels kann man sich flexibel mit mehreren Personen austauschen, man kann Präsentationen teilen und gemeinsam daran arbeiten und hat zusätzlich die Möglichkeit eine eigene Art von Fanplattform zu kreieren, auf welcher man sich dann mit der Community austauschen kann. Diese Art zu Arbeiten ermöglicht es uns Kosten zu sparen und dabei sehr flexibel und effizient zu agieren. Nach mehr als eineinhalb Jahren Erfahrung im Bereich New Work sehe ich aber auch die negativen Aspekte. Es gibt keine geregelten Arbeitszeiten mehr, man muss dauerhaft erreichbar sein, vor allem als Co-Founder. Unsere Athleten genauso wie unsere Mitarbeiter kommen nach Lust und Laune mit Fragen und Anregungen auf mich zu und die Uhrzeit spielt keine Rolle. Es ist schwierig sich eine gesunde Work-Life-Balance einzurichten. Vielleicht tauchen diese Probleme bei klassischen 9-to-5-Jobs, trotz Homeoffice nicht auf, aber mir persönlich fällt es schwierig abzuschalten.

Und - Ja! Ich denke wir arbeiten ganz anders als Grossbanken. Bei uns sind schon mal die Entscheidungswege viel, viel kürzer. Dies fällt uns vor allem in Gesprächen mit potenziellen Partnern und Sponsoren auf. Je grösser das Unternehmen, desto länger dauert eine Entscheidung. Das war denke ich schon vor Corona so, aber für mich bedeutet New Work auch neue Workflows. Einfachere interne Kommunikationswege, schnellere Entscheidungen und effizientere Gestaltung von Meetings sind meiner Meinung nach essenziell, dass traditionelle Grossunternehmen mit der rasanten Entwicklung mithalten können. Unter effizient verstehe ich beispielsweise, dass die richtigen Leute in den Meetings sitzen. Häufig kommt es vor, dass bereits bei kleinen Projekten mit grösseren Firmen 4 bis 5 Leute im Call sitzen von welchen genau zwei Entscheidungsberechtigt sind und auch zuständig für die Partnerschaft. Allein die Vorstellungsrunde

frisst dann schnell mal 15 bis 20 Minuten Zeit, welche ich persönlich gerne anders investieren würde.

*Pascal Sieber: Ihr legt bei Ovation eSports sehr viel Wert auf die soziale Nachhaltigkeit. Ein eSportler*in ist nicht einfach eine «Geldmaschine», nein, Ihr wollt die Karriere und den Lebensplan ganzheitlich anschauen. Warum macht Ihr das und wie sieht dies bei Euch aus?*

Patrick Gobonya: Das Thema Nachhaltigkeit wird bei uns grossgeschrieben. Wir verstehen unter Nachhaltigkeit die nachhaltige Entwicklung unserer Athleten. In erster Linie machen wir das, weil wir uns verpflichtet fühlen, den jungen Athleten das perfekte Umfeld zu bieten, um sich nicht nur sportlich, sondern auch persönlich respektive sozial optimal weiterentwickeln zu können. Eine eSports Karriere, ähnlich wie eine traditionelle Sportkarriere hält keine 50 Jahre an. Mitte 20 ist man in den meisten Disziplinen bereits zu alt, um noch ganz oben mithalten zu können. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Athleten optimal auf die Zeit nach der Karriere vorzubereiten, nebst dem, dass wir sie während der Karriere in allen Bereichen unterstützen, um ihr maximales Potenzial ausschöpfen zu können.

3 eSportler sind die Stars von morgen

Pascal Sieber: Wie entwickelt sich Deiner Erfahrung nach das Image von Videospielen in der Öffentlichkeit und bei der Politik? Inwiefern sind Deiner Erfahrung nach noch Unwahrheiten im Umlauf, die ausgeräumt werden sollten?

Patrick Gobonya: Dies ist ein sehr delikates Thema, vor allem in der Schweiz. Hier steckt eSports noch in den Kinderschuhen und die Wahrnehmung von Videospielen, vor allem Shooter Games ist noch sehr negativ belastet. Man muss in einem ersten Schritt eine klare Trennung zwischen eSports und Gaming vornehmen. Bei eSports handelt es sich um den professionellen und kompetitiven Bereich des Gamings. Hierbei werden ganz andere Fähigkeiten der Individuen gefordert, als dies beim klassischen Gaming der Fall ist. Vergleichen könnte man es beispielsweise mit dem lokalen Fussballgrümpi im Dorf (Gaming) und der UEFA Champions League (eSports). Ich finde es gut und richtig, dass gewisse Spiele eine Altersbegrenzung besitzen, da die Inhalte nicht für jede Altersgruppe geeignet sind. Woran hingegen in der Schweiz am meisten gearbeitet werden muss ist das Bild des Gamers respektive eSportlers. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht in diesem Bereich viel Aufklärungsarbeit zu betreiben, was auch dringend notwendig ist. Ein eSportler wird immer noch als ein junger

Mann der den ganzen Tag Videospiele spielt und dabei Chips und Fast Food frisst angesehen und dabei den Draht zur Realität komplett verliert. Das ist heute ganz und gar nicht mehr so! ESportler sind die Stars von morgen! Sie besitzen überdurchschnittliche kognitive Fähigkeiten und können in Millisekunden essenzielle Entscheidungen treffen, die durch die Verarbeitung von dutzenden Einflüssen passieren. Zudem besitzen sie mittlerweile riesige Fanbases und es schauen ihnen tausende von Leuten täglich beim Spielen zu. Diese Entwicklung wird weiter vorangetrieben, denn die jungen Generationen wachsen alle mit digitalen Medien und Konsolen/PCs auf. Es ist faszinierend zu sehen, wie versiert bereits 14-Jährige mit ihren Computern sind. Die Gaminggeneration wird auch immer interessanter für Firmen. Recruiting im IT-Bereich ist eine sehr schwierige Aufgabe für die meisten Unternehmen. Und wo findet man mehr IT-affine Menschen als im eSports?

Pascal Sieber: Was denkst Du, wäre die Aufgabe der Politik dabei?

Die Politik sollte auf jeden Fall keine Gesetze entwerfen, um die Entwicklung des eSports & Gamings zu hemmen. Das würde die Schweiz auf die Dauer zu einem uninteressanten Standort machen. Zurzeit gibt es kaum bessere Internetverbindungen in Europa, als wir diese in der Schweiz vorfinden. Wir wären als eSports Destination absolut konkurrenzlos, würden wir uns nicht selbst hemmen. Meiner Meinung nach ist es ein Generationenkonflikt. Die Politiker sind meist aus einer älteren Generation und besitzen somit keine Berührungspunkte zum Gaming, was ich komplett nachvollziehen kann. Es würde jedoch nicht schaden, die Augen nicht komplett zu verschließen, sondern sich mit Leuten aus der Branche auszutauschen und die positiven Aspekte des Gamings hervorzuheben und zu unterstützen.

6

4 Umgebe Dich mit den Besten

*Pascal Sieber: Was gibst Du den Unternehmer*innen und Manager*innen mit auf den Weg, damit sie bei der Technologie-Nutzung möglichst im Driver Seat bleiben können?*

Patrick Gobonya: Ich selbst bin nicht annähernd so Technik- und Technologie-affin wie dies unsere Community, Mitarbeiter oder Athleten sind. Meiner Meinung nach muss und wird man nie alles wissen können, aber es ist wichtig sich mit Menschen zu umgeben, welche in diesen Bereichen zu den Frontrunnern

gehören. Es ist wichtig, dass man 'open-minded' bleibt und sich mit den Themen beschäftigt. Als Manager darf dies ruhig oberflächlich sein, aber ein gewisses Verständnis ist notwendig, um sich nicht ins Abseits zu schiessen.

Pascal Sieber: Ich danke Dir für dieses Gespräch und für Deine wertvollen Beiträge zum CNO Panel.

5 CNO Netzwerk

The Interchange of New Ideas

Im Chief Networking Officer (CNO) Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und ein besseres Verständnis für die Nützlichkeit der Informatik für Unternehmen und Verwaltungen. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Medien.

Ein jährlicher Kongress, das CNO Panel, ist die Schweizer Plattform für das Top-Management mit Schwerpunktreferaten, Workshops und viel Raum für persönliches Networking.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die im Top-Management die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeitenden effizient und effektiv zusammenarbeiten können, damit neue Geschäftsfelder erschlossen und die Wertschöpfung im Unternehmen oder in der Verwaltung gesteigert werden kann.

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2021 sind: FFHS Märztagung, Universität Bern, IWI Information Management, Universität Bern, Institut für Informatik (INF), Forschungsstelle für Digitale Nachhaltigkeit, Universität Bern, Kompetenzzentrum für Public Management KPM (Ritz), Universität Bern, IWI Information Engineering, Universität St. Gallen, IfM, Institut für Marketing und Customer Insights.

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2021 sind: asut, IFJ, Handel Schweiz, Interner Briefing, Swico, WinLink.

Medienpartner des CNO Netzwerks 2021 sind: Netzwoche, IT-Business.

Kontakt

Dr. Pascal Sieber & Partners AG
+41 31 566 93 00
www.cno-panel.ch