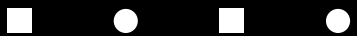



BUI
LD A
ROC
KET_

+ INSIGHTS Q2 2026

ONE KICK AHEAD



 26 MIN

VOM STADION INS WOHNZIMMER: WIE MARKEN SPORTEREIGNISSE IN GAMING VERLÄNGERN.

Große Sportereignisse. Große Budgets. Große Reichweite. Trotzdem verpassen Marken den Moment, in dem Sport wirklich lebt.

Der Schlusspfiff ist der Startschuss für Highlights auf TikTok, Watchpartys auf Twitch und Spieltage in EA Sports FC, wo Fans dieselben Matches nachspielen, die sie gerade live erlebt haben. Hier werden Sport und Gaming zu einem Ökosystem.

Das Problem? Marken sind sichtbar, aber selten mittendrin.

Dieses Insight-Paper zeigt, wie Sportkampagnen ins Gaming verlängert werden und warum genau dort die nächste Generation von Fans schon längst auf sie wartet.

VIEL SPASS BEIM LESEN



HANNA BERGER
HEAD OF SOCIAL MEDIA

HOT TAKES

- GROSSE SPORTEREIGNISSE HABEN NICHT IMMER DIE HÖCHSTE MARKENWIRKUNG
- GAMING IST EIN KANAL, IN DEM SPORT EMOTIONAL VERARBEITET WIRD
- TITEL WIE EA SPORTS FC SIND FÜR VIELE FANS NÄHER AM SPIEL ALS DIE TV-ÜBERTRAGUNGEN
- CO-STREAMING UND CREATOR-KOMMENTIERUNG AUF TWITCH ERZEUGEN MEHR INTERAKTION ALS KLASSISCHE WERBESPOTS
- RELEVANTE SPORTMOMENTE ENTSTEHEN IM ZUSAMMENSPIEL VON SPIEL, STREAM UND SOCIAL FEED.

RISIKEN

- UNSICHTBARKEIT TROTZ MEDIA-BUDGET: SPONSORSHIPS ERZEUGEN REICHTWEITE, ABER KEINE INTERAKTION
- VERLUST DER U30-ZIELGRUPPE: GAMING UND CREATOR-ÖKOSYSTEME MACHEN SPORT ERLEBBAR
- EINWEG-KOMMUNIKATION. BROADCAST IST TOLL, DOCH SIND KEIN TEIL VON COMMUNITY-DYNAMIKEN
- ZU SPÄTE AKTIVIERUNG: COMMUNITIES WOLLEN PERMANENT ECHTZEIT-MOMENTE

INHALT

INTRO

WER SIND WIR

04

PEAK MOMENTE

DIESE SPORT HIGHLIGHTS
ERWARTEN UNS 2026

07

WO SPORT WEITERGEDACHT WIRD

MECHANIKEN UND ZAHLEN

10

MASSNAHMEN & WETTBEWERBSDRUCK 2026

BEST CASES GAMING x SPORT

15

DAS 2026 PLAYBOOK

THOUGHTSTARTER FÜR
DAS WM-JAHR 2026

22

KEY TAKEAWAYS & FAZIT

DAS WICHTIGSTE IM ÜBERBLICK

28



5 FAKTOREN ZUM ERFOLG

+ **SPORT SPIELBAR MACHEN**

AKTIVIEREN RUND UM EA SPORTS FC, CHALLENGES,
TURNIEREN, CREATOR-MATCHES

+ **CREATOR ALS KOMMENTATOREN NUTZEN**

VERLÄNGERUNG VON SPIELEN DURCH LIVE-FORMATE AUF
YOUTUBE UND TWITCH

+ **IN COMMUNITIES DENKEN**

INTERAGIERE DORT WO SICH DIE FANS AUFHALTEN

+ **GAMING MECHANIKEN VERSTEHEN**

BELOHNUNG, WETTBEWERB, PROGRESSION STATT
REINER BOTSCHAFT

+ **ENGAGEMENT ALS KPI DEFINIEREN**

ERFOLG MISST SICH IN TEILNAHME UND NICHT NUR IN
SICHTBARKEIT

GROSSE SPORTEREIGNISSE WERDEN 2026 IN **GAMING** **COMMUNITIES** VERLÄNGERT.

WER SIND WIR



+ **BUILD A ROCKET IST EINE FÜHRENDE GAMING- UND ESPORTS-AGENTUR AUS DER SPORTFIVE-FAMILIE.**

Wir bringen Marken ins Game! Kreative Kampagnen, strategische Beratung und kein Bullshit: Dank unserer Expertise in Konzeption, Produktion und Social Media haben wir bereits über 90 Brands nachhaltig im Gaming Kosmos etabliert.

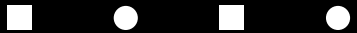
Wir sind die Zeitgeist-Agentur für Gaming, Gen Z und Gen Alpha.

A **SPORTFIVE**
COMPANY

2026

PEAK MOMENTE

#1



ALGORITHMEN BESTRAFEN MARKEN OHNE COMMUNITY

Öffentliche Likes verlieren aufgrund mangelnder Sichtbarkeit an Bedeutung! Saves, Shares und private Interaktionen sind die neuen Relevanzsignale. Markenloyalität entsteht durch **Community-Nähe, authentischen Content und glaubwürdige Haltung**.

Wie im Sport gilt: Wer nur auf Tore schaut, versteht das Spiel nicht. Fans, egal ob im Sport oder auf Social Media, wollen keine Werbung, sie wollen Beziehungen. Gerade Gen Z und Gen Alpha zeigen Loyalität nur dann, wenn Marken echte Teilhabe ermöglichen, Haltung zeigen und Wiedererkennung schaffen. Marken, die das verstehen, transformieren Likes in Loyalität. Und Zuschauer in echte Fans.

- + LIKES = SICHTBARKEIT
- + SAVES = RELEVANZ
- + SHARES = EMPFEHLUNG
- + KOMMENTARE = BINDUNG

Quellen: *Journal of Marketing Management (2025) & Webnetz (2025)*

FIFA WM 2026



11. JUNI – 19. JULI

CHAMPIONS LEAGUE FINALE



30. MAI

NBA PLAYOFFS



APRIL – MAI 2026

FORMEL 1 SAISON 2026



8. MÄRZ – 6. DEZEMBER

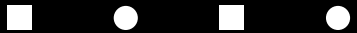
2026 ERLEBEN WIR DAS **GRÖSSTE**
SPORTFENSTER DER DEKADE, DEN
DARAUS RESULTIERENDEN HYPE
GILT ES IN **REICHWEITE FÜR GAMING**
COMMUNITIES UMZUWANDLELN.

DIE CHANCE, KAMPAGNEN ÜBER MEHRERE MONATE HINWEG AUFZUBAUEN.

2026

WO SPORT WEITERGEDACHT WIRD

#2



FUßBALL BLEIBT LÄNGST NICHT MEHR NUR AUF DEM RASEN

Turniere wie die kommende WM ziehen Millionen in ihren Bann. Doch der Hype findet längst nicht mehr nur im Stadion statt: Fans erleben Fußball auf unzähligen digitalen Plattformen, von Mobile Games über bekannte Sportsimulationen bis hin zu immersiven Welten in Minecraft und Roblox.

Multiplayer-Formate bieten neue Möglichkeiten, aktiv am Turnier teilzunehmen. Management- und Simulation-Games wie Football Manager erlauben taktisches Mitfiebern, während Streamer-Turniere und Creator-Challenges Fans direkt einbeziehen. Cross-Genre-Events in Fortnite oder Roblox erweitern den Kreis noch weiter. Fußball wird so zum interaktiven Erlebnis, das weit über das Stadion hinausgeht.

- + AUTHENTISCHE FAN-ERLEBNISSE IN DIGITALEN FUSSBALL-WELTEN SCHAFFEN
- + PRODUKTE ORGANISCH IN DEN FUSSBALLKALENDER INTEGRIEREN
- + CREATOR-CHALLENGES UND COMMUNITY-EVENTS INITIIEREN
- + TURNIER-HYPE ÜBER ALLE PLATTFORMEN HINWEG KONTINUIERLICH VERLÄNGERN

+ WO FANS SPIELEN

EA SPORTS FC 26, FOOTBALL MANAGER, ROCKET LEAGUE, FORTNITE, ROBLOX

+ WO FANS SCHAUEN

TWITCH, YOUTUBE & TIKTOK

+ WO FANS DISKUTIEREN

INSTAGRAM, TIKTOK, DISCORD, REDDIT

Quelle: Sensortower, Infludata (2025)

RELEVANTE ZAHLENSPIELE

- + SPORTGAMES SIND TÄGLICHE GEWOHNHEIT
- + NUTZER SIND DURCHGEHEND IM ÖKOSYSTEM
- + MARKEN KÖNNEN DORT HÄUFIGER SICHTBAR SEIN ALS IM TV

DER SPORTSPIEL MARKT
WÄCHST.

+8 %

DURCHSCHNITTLLICHE
JÄHRLICHE WACHSTUMSRATE
VON 5 MRD. \$ (2019) AUF
~10 MRD. \$ (2030)

EA SPORTS FC, NBA 2K UND
MADDEN ZÄHLEN ZU DEN
MEISTVERKAUFTEN SPIELEN
WELTWEIT

10 MIO

VERKAUFTE COPIES VON EA
SPORTS FC 26 INNERHALB
DER ERSTEN 2 WOCHEN NACH
RELEASE

EA SPORTS FC IST EINES DER
FÜNF WELTWEIT
MEISTGESPIELTEN VIDEOSPIELE.

1,2 MIO

MONATLICHE SPIELER (2024)

FAST 30 % DES
GESAMTUMSATZES VON EA
STAMMT VOM ULTIMATE TEAM
MODUS IN EA SPORTS FC.

1,62 MRD

EINNAHMEN DURCH ULTIMATE
TEAM

Quellen: Newzoo (2024),
HTF Market Intelligence (2026)

CO-STREAMING IM CREATOR-ÖKOSYSTEM

- + CREATOR ALS KOMMENTATOREN
- + CREATOR ALS MEDIEMARKEN
- + CREATOR ALS COMMUNITY MANAGER

+ CREATOR SIND EIGENE SPORT-MEDIEMARKEN

EIN CREATOR, EIN SPIEL, 51.000 FANS LIVE DABEI. SO SIEHT SPORT IM CREATOR-ÖKOSYSTEM HEUTE AUS: ELIGELLA HAT IM AUGUST 2025 DEN SAISONAUFTAKT VON REAL MADRID GEGEN CA OSASUNA IM RAHMEN EINES WATCHALONGS AUF TWITCH KOMMENTIERT. ÜBER 51.000 GLEICHZEITIGE ZUSCHAUER VERFOLGTE DEN STREAM IN KOOPERATION MIT DAZN.

Das Beispiel zeigt, welche Rolle Live-Kommentierungen im Creator-Ökosystem inzwischen spielen. Creator fungieren als **eigenständige Distributions- und Unterhaltungsebene** rund um das eigentliche Sportereignis. Sie schaffen eine eigene Erlebniswelt rund um ein Event mit Chat-Interaktion, spontanen Reaktionen und Community-Momenten.

Gerade deshalb gewinnt Co-Streaming an Bedeutung. Im Gegensatz zu klassischen Second-Screen-Strategien findet beim Co-Streaming die Interaktion direkt im Live-Moment statt. **Zuschauer werden Teil einer aktiven Community, die das Spielgeschehen gemeinsam erlebt und diskutiert.** So werden neue Reichweiten und Zielgruppen erschlossen, die durch klassische Übertragungen nicht mehr abgeholt werden.



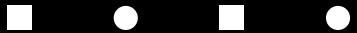
SPORT WIRD HEUTE **GLEICHZEITIG** GESCHAUT, GESPIELT UND GETEILT.

GAMING ALS VERLÄNGERTER ARM, DER MIT PERSÖNLICHKEITEN MASSEN AN
SICH BINDET

MASSNAHMEN &

WETTBEWERBSDRUCK 2026

#3



MARKEN DENKEN SPORT UND GAMING SYSTEMATISCH

Immer mehr Marken nutzen Gaming als strategische Schnittstelle zum Sport. Adidas, Rexona und andere Brands verbinden digitale Spielwelten mit Sport, Community und Markeninszenierung und schaffen so neue Berührungspunkte mit jungen Zielgruppen.

- + GAMING WIRD TEIL DER SPORT- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE
- + MARKEN VERBINDEN SPORT, COMMUNITY UND DIGITALE SPIELWELTEN
- + GAMING SCHAFFT AUTHENTISCHE MARKENERLEBNISSE STATT KLASSISCHER WERBUNG
- + PLATTFORMEN WIE ROBLOX, FORTNITE ODER EA SPORTS FC WERDEN ZU RELEVANTEN AKTIVIERUNGSKANÄLEN
- + BESONDERS JÜNGERE ZEILGRUPPEN LASSEN SICH GLAUBWÜRDIG ERREICHEN



**BEREITS IM SPORT & GAMING
INTEGRIERTE MARKEN**



VOM PIXEL ZUM PRODUKT

Die Kooperation zwischen Sportartikelhersteller Adidas und Minecraft zeigt, wie Marken Gaming als strategischen Erlebnisraum nutzen. 2025 erschien das kostenlose DLC „Adidas Adventurers“ mit neuen Spielmechaniken, Begleiter-Charakteren und Ausrüstung im Stil realer Sportbekleidung. Parallel dazu erschien eine physische Kollektion, die Designelemente aus dem Spiel aufgreift.

+ MARKE WIRD TEIL DES SPIELS

ADIDAS WIRD DURCH SPIELMECHANIKEN INEGRIERT, Z.B. DURCH COMPANIONS, EIN QUESTSYSTEM, RESSOURCENFINDER UND KAMPFUNTERSTÜTZUNG. ERGEBNIS: 4,5 VON 5 STERNEN IM MINECRAFT MARKETPLACE.

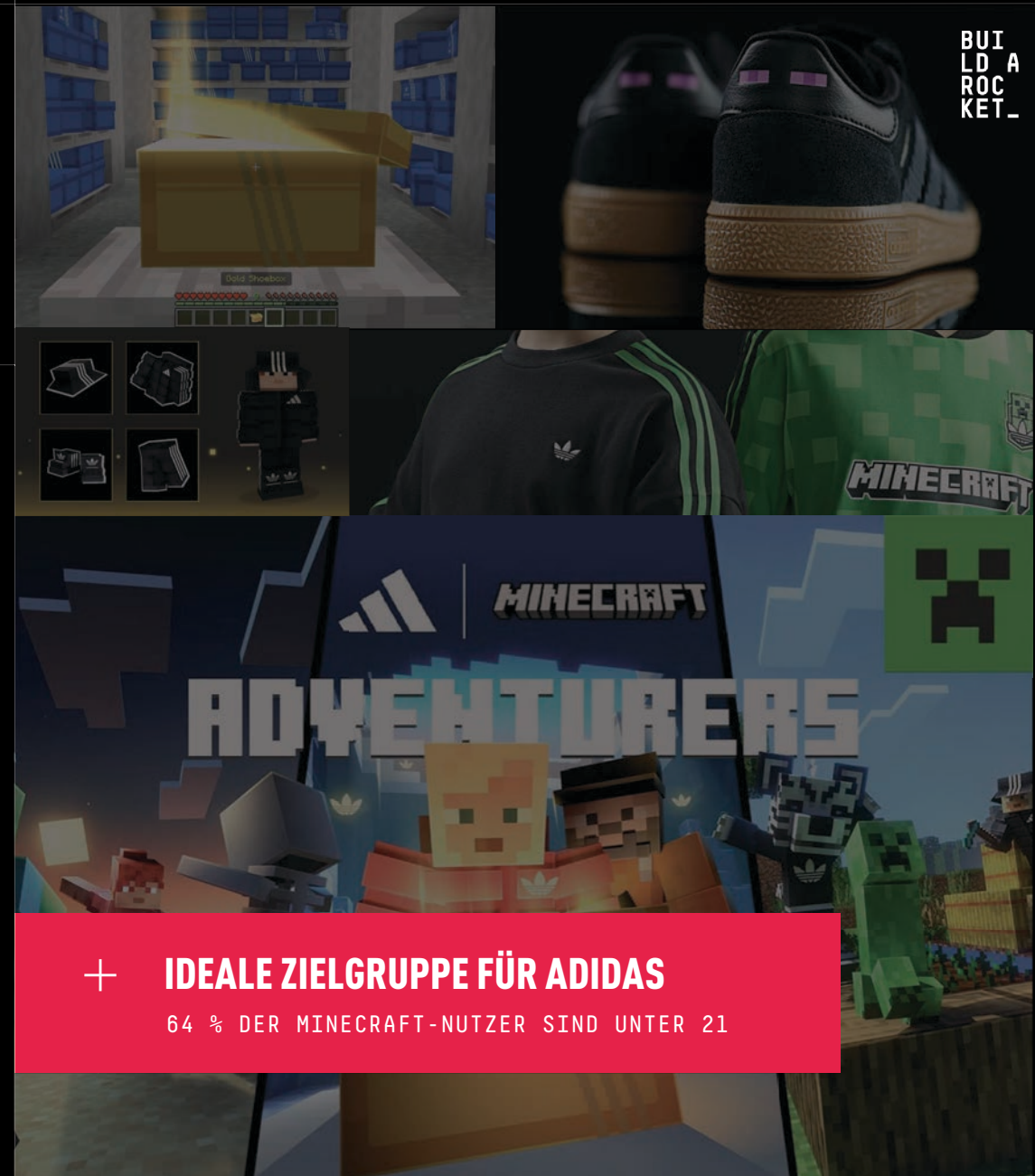
+ WECHSELWIRKUNG DIGITAL & PHYSISCH

VOM IN-GAME-SKIN ZUR ECHTEN KOLLEKTION. T-SHIRTS, SHORTS, TRACKSUITS UND SNEAKER IN KINDER- UND JUGENDGRÖSSEN. DER ERFOLG WAR SO GROSS, DASS NOCH ENDE 2025 EINE ZWEITE KOLLABORATION FOLGTE.

+ INTERAKTION ÜBER PLATTFORMEN HINWEG

KOSTENLOSER ZUGANG SENKT DIE EINSTIEGSHÜRDE AUF NULL. FANS WERDEN ZU MARKENBOTSCHAFTERN → IM SPIEL, IN SOZIALEN NETZWERKEN UND IM ECHTEN LEBEN.

Quelle: Sensortower, Infludata (2025)



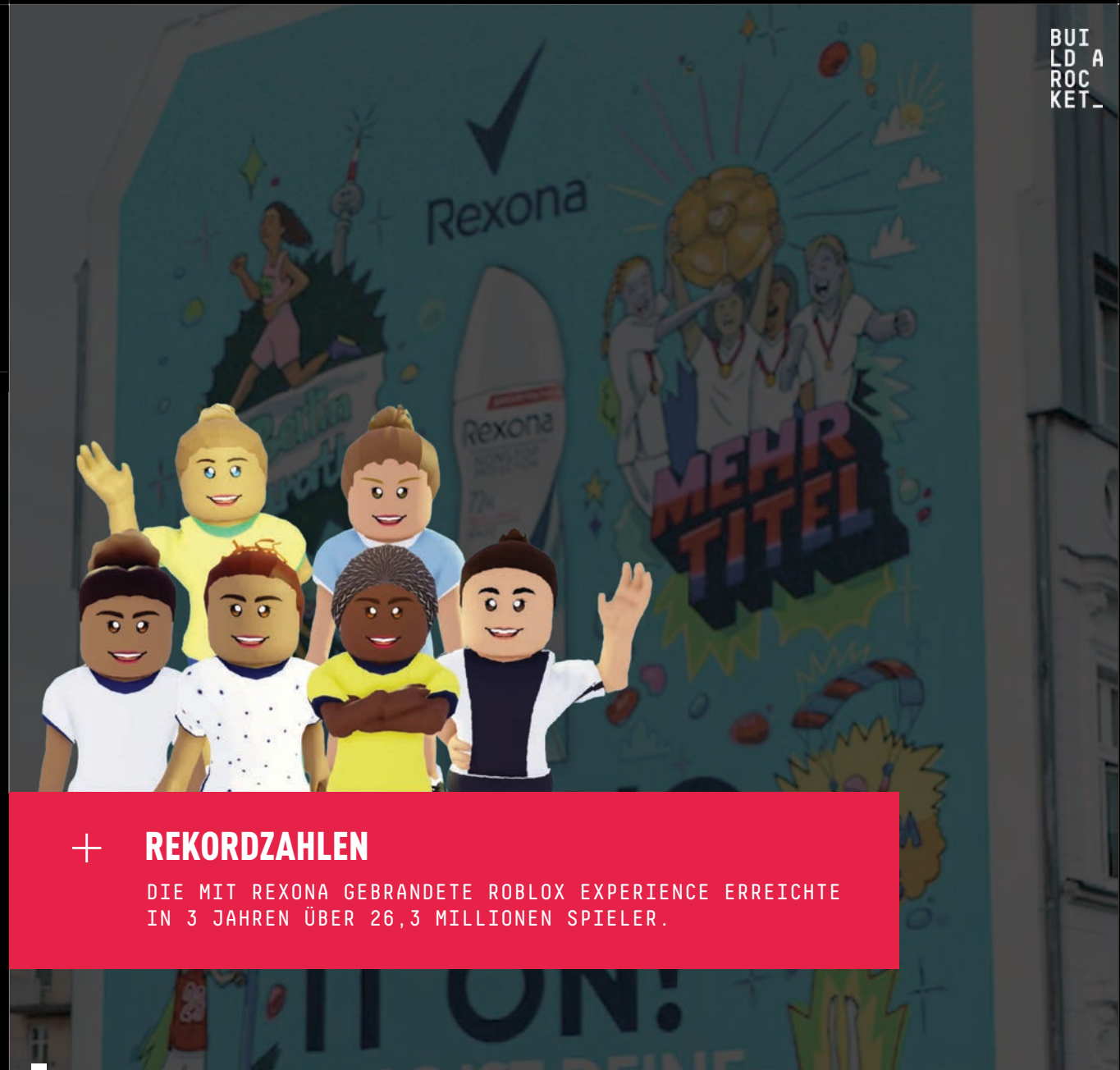
VIRTUAL WORLDS ALS SPIELWIESE FÜR BRANDS

Unilever positioniert Gaming gezielt als Schlüsselkanal zur Erschließung junger Zielgruppen, die einen Großteil ihrer Medienzeit in digitalen Spielwelten verbringen und immer schwerer erreichbar sind.

Ein Beispiel dafür ist die Frauen-WM 2023, bei der Rexona Gen Z und Gen Alpha direkt über Gaming ansprach, um interaktive Erlebnisse zu erreichen. Gemeinsam mit der FIFA wurde in Roblox eine eigene „Rexona-Obby“ in der FIFA World geschaffen, in der Fans Fußball-Challenges spielen und die Stimmung des Turniers digital weiterführen konnten.

KEY TAKEAWAYS

- + NICHT WERBUNG, SONDERN ERLEBNISSE SCHAFFEN
- + NICHT SICHTBARKEIT, SONDERN AKTIVE BETEILIGUNG FÖRDERN
- + NICHT EINZELNE KAMPAGNEN, SONDERN LANGFRISTIGE COMMUNITY-NÄHE AUFBAUEN



+ REKORDZAHLEN

DIE MIT REXONA GEBRANDETE ROBLOX EXPERIENCE ERREICHTE IN 3 JAHREN ÜBER 26,3 MILLIONEN SPIELER.

SPORT INKLUSIVER MARKEN IST GLAUBWÜRDIGER

Inklusion im Sport und Esport rückt zunehmend zusammen, wobei große Content Creator ihre Reichweite nutzen, um auf die gesellschaftliche Benachteiligung von para-athletischen Sportler*innen hinzuweisen. Marken, die das glaubwürdig kommunizieren, schaffen echte Nähe zum Publikum. Nicht nur große Events (EMs/WMs) thematisieren Inklusion: Beispiele zeigen, wie Sport und Esport Barrieren überwinden und Vielfalt feiern.

KEY TAKEAWAYS

- + **INKLUSION ALS MARKEN- UND SPORT-STATEMENT**
TELEKOM FÖRDERT Z.B. MIT DER INITIATIVE „NEUE SPORTERFAHRUNG“ INKLUSIVE BEGEGNUNGEN.
- + **GAMING & ESPORT ALS INKLUSIVER RAUM**
MENSCHEN MIT BEHINDERUNG NEHMEN AKTIV AM SPIEL TEIL
- + **MARKENKOMMUNIKATION TRIFFT COMMUNITY & PURPOSE**
WERTE WIE GLEICHBERECHTIGUNG WERDEN SICHTBAR UND DISKUTIERBAR

Quelle: DBS

+ KEIN NICE TO HAVE

INKLUSION IST EIN CONTENT-TREIBER MIT GESELLSCHAFTLICHER RELEVANZ. ES SCHAFFT EMOTIONALE NÄHE UND KANN MARKENWERTE GLAUBWÜRDIGER MACHEN.

BLRK BEST CASE UBER EATS x ELI

IDEE

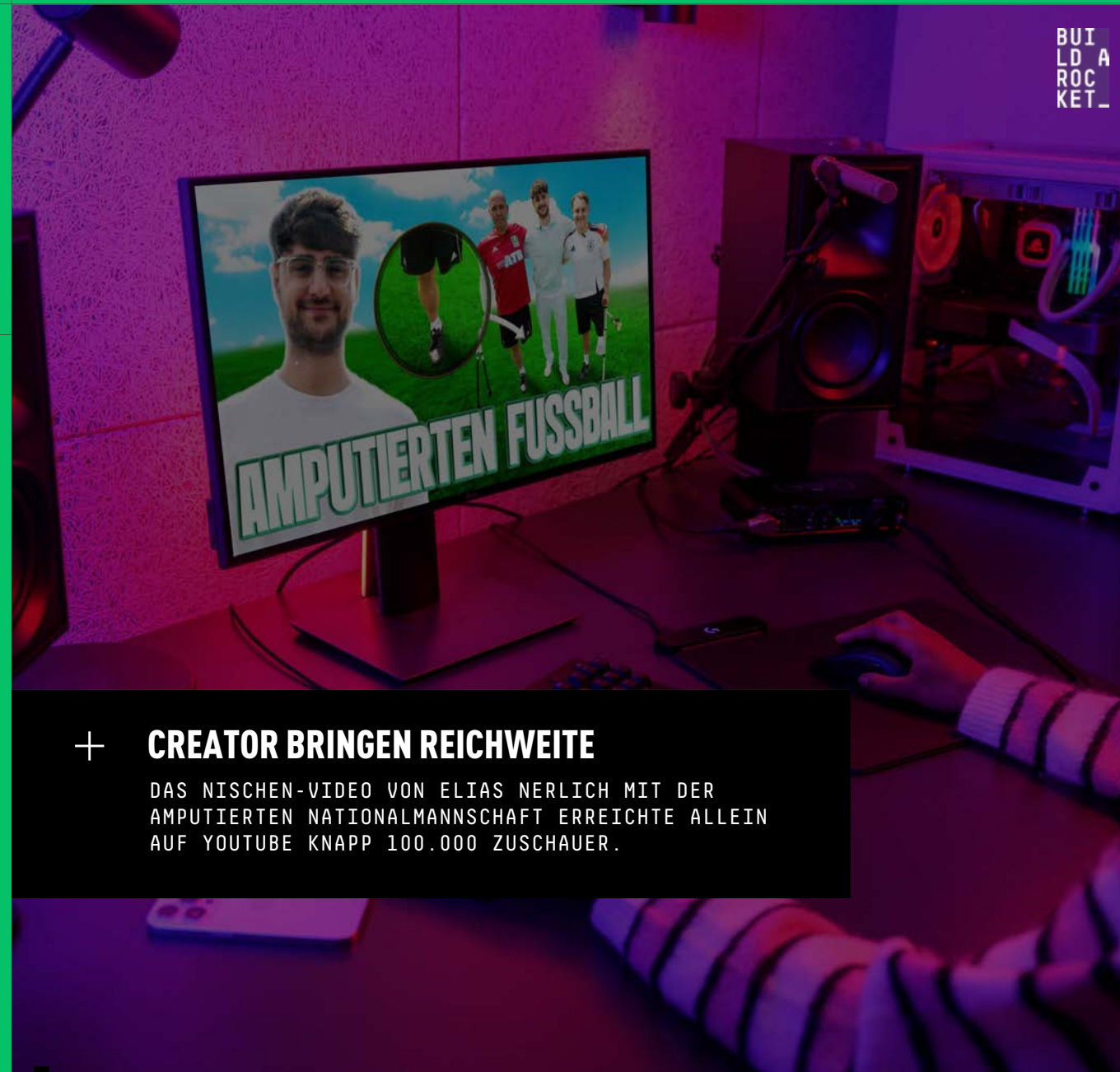
Uber Eats wollte auf die Benachteiligung von Sportlern mit Beeinträchtigung aufmerksam machen. Um dem Video ausreichend Reichweite zu verschaffen, wählten sie ihren Markenbotschafter Elias Nerlich als Host und die EM 2024 in Deutschland als Setting.

UMSETZUNG

In Zusammenarbeit mit Uber Eats haben BUILD A ROCKET und Elias Nerlich ein Video gedreht, in dem der Berliner Creator zwei Spieler der deutschen Amputierten Fußball Nationalmannschaft getroffen hat. Die drei haben gemeinsam Fußball-Challenges absolviert und auf das Thema Inklusion und Nachwuchsmangel im Behindertensport aufmerksam gemacht.

KEY TAKEAWAYS

- + AKTIONEN RUND UM FUßBALL SIND EINE GUTE MÖGLICHKEIT FÜR MARKEN, SICH IN EINEM NEUEN THEMENFELD AUSZUPROBIEREN UND ZU TESTEN, OB DER EINSATZ VON CREATORN SINNVOLL FÜR DIE BRAND IST



+ CREATOR BRINGEN REICHWEITE

DAS NISCHEN-VIDEO VON ELIAS NERLICH MIT DER AMPUTIERTEN NATIONALMANNSCHAFT ERREICHTE ALLEIN AUF YOUTUBE KNAPP 100.000 ZUSCHAUER.

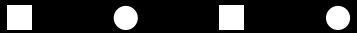
IST EURE WM-STRATEGIE NOCH MEDIA- ODER SCHON COMMUNITYGETRIEBEN?

WER NUR AUF KLASSISCHE MEDIA-REICHWEITE SETZT, RISKIERT DEN
VERLUST DER U30-ZIELGRUPPE.

ERFOLGSFAKTOREN &

DAS 2026 PLAYBOOK

#4



DAS PLAYBOOK IM WM-JAHR 2026

+ EGAL OB SPORTMARKE, FMCG, VERSICHERUNG ODER B2B UNTERNEHMEN...

Das Jahr 2026 steckt voller Möglichkeiten die Eigenmarken in der Sport- & Gamingbranche zu integrieren. Die Dichte an Sportereignissen ermöglicht eine langfristige Kampagnenstruktur, mit der Marken garantiert in den Köpfen der Community bleiben.

Die folgenden Formate haben in der Vergangenheit gezeigt, dass sie in der Community einen bleibenden Eindruck hinterlassen und nachhaltig für eine verbesserte Markenwahrnehmung sorgen.



CREATOR SHOWMATCHES & WATCHALONGS



BRANDED TURNIER MECHANIKEN



DIGITALE NATIONEN GAMES & CHALLENGES



COMMUNITY KPIS STATT GRPS

CREATOR SHOWMATCHES

Creator-Showmatches bieten im WM-Jahr 2026 eine besonders effektive Möglichkeit für Marken, sich in der Gaming-Branche zu positionieren. Durch die Verbindung von Fußball-Hype und Gaming-Kultur entstehen authentische Berührungspunkte mit jungen, digitalaffinen Zielgruppen. Creator fungieren dabei als glaubwürdige Multiplikatoren, die Reichweite, Vertrauen und Community-Engagement bündeln und Marken nicht nur sichtbar, sondern auch relevant machen.

Darüber hinaus lassen sich solche Formate flexibel skalieren – von kurzen Highlight-Matches über Turnierwochen bis hin zu begleitenden Social-Media-Aktivierungen. Dabei sind besonders **Plattformen wie Instagram TikTok und YouTube** relevant. Gerade in einem globalen Eventjahr wie der WM können Marken so ihre Präsenz kontinuierlich ausbauen, während sie gleichzeitig die Authentizität und Glaubwürdigkeit wahren, die in der Gaming-Community besonders geschätzt wird.

CHANCEN & HEBEL

- + HOHE KULTURELLE RELEVANZ
- + AUTHENTISCHE MARKENINTEGRATION



+ PLATTFORMÜBERGREIFENDE RELEVANZ

CREATOR SHOWMATCHES SPRECHEN ÜBERWIEGEND DIE MÄNNLICHE ZIELGRUPPE DER 14-38-JÄHRIGEN AN. DIESE ZIELGRUPPE INTERESSIERT SICH FÜR EINE VIELZAHL FÜR THEMEN, WIE Z.B. FINANZEN, SPORT UND TECHNIK UND IST DAHER AUF VIELEN KANÄLEN ERREICHBAR.

BRANDED TURNIER MECHANIKEN

Gebrandete Turnier-Mechaniken eröffnen Marken im WM-Jahr 2026 die Chance, über reine Präsenz hinauszugehen und aktiv das Spielerlebnis mitzugestalten. Indem spezifische Regeln, Challenges oder Belohnungen im Namen der Marke etabliert werden, entsteht eine direkte Verknüpfung zwischen Wettbewerb und Absender. So wird die im Kontext des Gameplays erlebt. Besonders im Spannungsfeld aus Fußballbegeisterung und Gaming-Dynamik lassen sich auf diese Weise eigenständige Aktivierungen schaffen, die sich flexibel weiterentwickeln und über verschiedene Touchpoints hinweg ausspielen lassen. Das Ergebnis sind Formate mit echtem Erinnerungswert, die über einzelne Events hinaus Wirkung entfalten.

WARUM DAS ÜBERZEUGT

- + NAHTLOSE EINBIDUNG IN DIE COMMUNITY
- + KLARE PROFILIERUNG DES UNTERNEHMENS
- + VERLÄNGERBARE KAMPAGNERLEBNISSE



BUT
LD A
ROCK
KET_

+ MESSBARKEIT DURCH COMMUNITY ENGAGEMENT

DER ERFOLG EINER KAMPAGNE KANN DURCH MECHANIKEN WIE COMMUNITY VOTINGS, AUSWERTBARE GEWINNSPIELE ODER GESPONSERTEN CHALLENGES MIT EINEM CTA GEMESSEN WERDEN.

DIGITALE NATIONEN CHALLENGES

Digitale Nationen-Challenges in EA Sports FC übertragen die emotionale Dynamik internationaler Turniere direkt in die Gaming-Welt und schaffen damit einen besonders wirkungsvollen Zugang für Marken. Formate wie ein Wettbewerb zwischen Esport-Teams verschiedener Nationen im Umfeld der UEFA Euro 2024 greifen bestehende Fanloyalitäten auf. Dadurch entstehen klare Identifikationsmomente, bei denen Communities ihre Nation auch im digitalen Raum unterstützen. Marken profitieren davon, indem sie sich in ein bereits emotional aufgeladenes Umfeld einbetten und gleichzeitig durch Gaming neue Zielgruppen erschließen. Solche Challenges verbinden sportliche Rivalität mit digitaler Partizipation und erzeugen so eine hohe Aktivierung über Ländergrenzen hinweg.

GAMING UND SPORT VEREINT DURCH

- + STARKE IDENTIFIKATIONEN DER COMMUNITY
- + KULTURELLER ASPEKT IM FOKUS
- + INTERNATIONALE REICHWEITE GARANTIERT



BUILD A
ROCKET

+ VIELSEITIGE AKTIVIERUNGEN

CHALLENGES KÖNNEN AUF VERSCHIEDENSTE WEISEN AKTIVIERT WERDEN, EIN HÄUFIG GENUTZTES MITTEL SIND FAN VOTINGS, BSPW. IM TWITCH CHAT. ES KÖNNEN ABER AUCH EXTERNE TOOLS, WIE THIRD-PARTY-DATA GEWINNSPIELE UND QUIZZES GENUTZT WERDEN, UM DIE EIGENE KAMPAGNE ZU VERLÄNGERN.

COMMUNITY KPIS STATT GRPS

Community-KPIs gewinnen im Sport- und Gaming-Umfeld zunehmend an Bedeutung und bieten Marken eine zeitgemäßere Alternative zu klassischen Reichweiten Metriken wie Gross Rating Points. Während GRPs primär Sichtbarkeit messen, liefern Community-KPIs tiefere Einblicke in tatsächliche Interaktion, Engagement und Markenbindung. Gerade in digitalen Ökosystemen etwa rund um Gaming-Titel oder Sport-Communities zeigt sich Relevanz in aktiver Teilnahme, wiederkehrender Nutzung und direktem Austausch. Marken, die diese Kennzahlen priorisieren, können ihre Strategien präziser aussteuern und nachhaltigere Beziehungen zu ihren Zielgruppen aufbauen. Im Zusammenspiel von Sportevents und Gaming entstehen so messbare Erfolgsindikatoren, die näher an realem Nutzerverhalten liegen als klassische Media-Metriken.

VORTEILE VON COMMUNITY KPIS

- + BESSERE STEUERBARKEIT
- + NACHHALTIGE WIRKUNG

+ WICHTIGE KENNZAHLEN

GENERELLE KPIS

ENGAGEMENT RATE - COMMUNITY GROWTH - CLICK & CALL TO ACTION

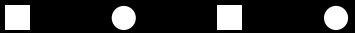
STREAMING KPIS

CHAT PARTICIPATION - WIEDERKEHRENDE ZUSCHAUER

Q2 INSIGHTS

FAZIT

#5



DER SOMMER 2026 IST EIN INTERAKTIVER, DIGITALER UND GAMING-GETRIEBENER KULTURMOMENT.

MARKEN, DIE FRÜHZEITIG CREATOR, GAMING UND COMMUNITIES
EINBINDEN, WERDEN DAVON AM STÄRKSTEN PROFITIEREN.

2026 entscheidet die aktive Mitgestaltung kultureller Momente über den Erfolg von Marken. Wer rund um globale Sportereignisse wie die WM keine erlebbaren Berührungspunkte schafft, keine interaktiven Formate bietet und nicht in Gaming-Communities verankert ist, verliert den Anschluss an die Zielgruppen. Relevanz entsteht dort, wo Sport, Gaming und Community nahtlos ineinandergreifen.

Die Fähigkeit einer Marke, Teil dieser Dynamiken zu werden, entwickelt sich vom Wettbewerbsvorteil zum zentralen Erfolgsfaktor. Gleichzeitig löst sich die Trennung zwischen Zuschauen und Mitmachen auf: Sportevents werden zu interaktiven Erlebnisräumen, in denen Aktivierung, Unterhaltung und Teilhabe verschmelzen. Gaming, Live-Content und Community-Engagement sind keine isolierten Maßnahmen mehr, sondern Ausdruck einer vernetzten Erlebniswelt.

BAUE AUS 90 MINUTEN EIN GANZES UNIVERSUM.

PRIORITÄTEN

RUND UM GLOBALE SPORTEVENTS WIE DIE WM BRAUCHT ES KLARE SCHWERPUNKTE, DAMIT MARKEN IHRE GAMING-STRATEGIEN WIRKSAM ENTFALTEN KÖNNEN.

IM FOKUS STEHEN DABEI FORMATE UND MASSNAHMEN, DIE NÄHE SCHAFFEN, BETEILIGUNG ERMÖGLICHEN UND SICH GLAUBWÜRDIG IN BESTEHENDE COMMUNITY-STRUKTUREN EINFÜGEN.



KEY TAKEAWAYS

2026 wird zum Spielfeld der Aufmerksamkeit. Für Marken, die Gaming nutzen, entsteht hier ein einzigartiger Hebel: Sie treffen auf Communities, die Wettbewerb, Identität und Zugehörigkeit bereits leben. Es geht um das Mitfühlen, Mitspielen und Mitgestalten. Marken, die diese Dynamiken verstehen, können Erlebnisse schaffen, die sich organisch in den Alltag der Nutzer*innen einfügen.

Relevanz entsteht dort, wo Marken Teil des Moments werden und diesen erweitern. Wer Gaming-Mechaniken mit den Emotionen globaler Sportevents verbindet, schafft Interaktionen, die sich wie ein natürlicher Teil der Community anfühlen.

MARKEN VERLASSEN DAS SPIELFELD ALS SIEGER, WENN SIE...

+ **CREATOR FRÜH
EINBINDEN**
CREATOR-POWER NUTZEN

+ **GAMING ALS
AKTIVIERUNGSKANAL
NUTZEN**
FANS GEZIELT ANSPRECHEN

+ **EIGENE FORMATE STATT
KLASSISCHE SPONSORINGS
ENTWICKELN**
GESCHICHTEN ERZÄHLEN, DIE BEWEGEN

+ **IN ECHTZEIT
KOMMUNIZIEREN**
EREIGNISSE ERLEBBAR
MACHEN

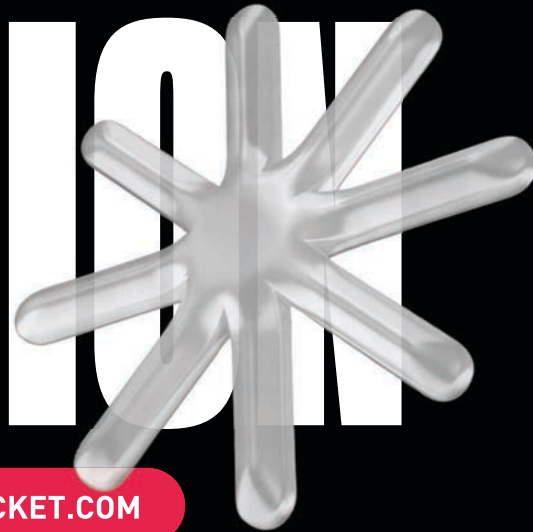
+ **COMMUNITY STATT
REICHWEITE
PRIORISIERSEN**
NACHHALTIGKEIT
AUFBAUEN

+ **WERDE TEIL DES SPIELS!**
AUCH NACH DEM ABPFIFF MÜSSEN COMMUNITIES WEITER
AKTIVIERT WERDEN. NACHHALTIGKEIT ENTSTEHT ERST,
WENN MARKEN ES SCHAFFEN IN DEN PAUSEN ZWISCHEN
DEN WETTKÄMPFEN IM GESPRÄCH ZU BLEIBEN.

BUI
LD A
ROC
KET_

+ GET READY FOR YOUR

MISSION



HANNA.BERGER@BUILDAROCKET.COM

BUILD A ROCKET GmbH
Grüner Weg 10
50825 Köln
Germany

488 Madison Ave, 16th Floor
New York, NY 10022
US

2 George St, Altrincham
WA14 1SG Manchester
United Kingdom

16-18 Rue du Dome
92100 Paris
France

■ BLRK