



Presse-Information

BMW Esports

28. Juni 2021

Live aus der BMW Welt: Die Esports-Branche kommt beim BMW Esports Boost virtuell zusammen – Premiere für „The Rival Rig“ aus dem Hause RIVALWORKS.

- „**Best Practices**“, digitale Trends und ein innovatives Format: Neue Impulse und exklusive Einblicke gaben internationale Top-Speaker unter anderem in den Bereichen Esports- & Gaming-Kultur, Werbemöglichkeiten sowie Zukunftstrends.
- **BMW stellt erstes Produkt der virtuellen Technologie-Fabrik RIVALWORKS vor** – das visionäre „The Rival Rig“.
- **Holger Hampf, Präsident von Designworks:** „Als Designer hat man wohl nur einmal im Leben die Möglichkeit, an einem solchen Projekt zu arbeiten. Wir waren in der Lage, bei der Technologie in Extrembereiche vorzustoßen“.

München. Die BMW Welt hat sich am Montag beim ersten BMW Esports Boost als Epizentrum der Esports-Industrie präsentiert. In Vorträgen und Podiumsdiskussionen erhielten die zahlreichen digital zugeschalteten Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus aller Welt exklusive Einblicke in die Welt des Esports. Einige der wichtigsten Protagonisten der Branche – von Industrie-Experten über Publisher bis hin zu den CEOs wichtiger Esports-Organisationen – blickten außerdem auf die spannendsten Zukunftstrends. Zu den Highlights zählte dabei die Weltpremiere von „The Rival Rig“. Diese visionäre Esports-Hardware ist das erste Produkt der virtuellen Technologie-Fabrik RIVALWORKS.

„Heute hat die Esports-Community auf die BMW Welt und unser Esports Boost Festival geblickt“, sagt Stefan Ponikva, Vice President Brand Experience BMW. „Ein großer Dank geht an all unsere Speaker, die in ihren Vorträgen und in den Panels ein wahres Feuerwerk an Insights und Inspirationen geliefert haben – und natürlich auch an unseren Kooperationspartner Seven.One Sports. Mit dem BMW Esports Boost gehen wir in eine weitere Ausbaustufe unseres Esports-Engagements: RIVALWORKS. Damit tauchen wir als BMW auch in die virtuelle



Welt ein, mit völlig neuen Zielgruppen. Mit ‚The Rival Rig‘ haben wir das erste Produkt unserer virtuellen Technologie-Schmiede an den Start gebracht. Für uns ist dies das logische Verbindungsstück zwischen der Realität als Tech Company und völlig neuen digitalen Erlebnissen. BMW Group Designworks hat hier eine kühne Vision in beeindruckender Art und Weise Realität werden lassen. BMW Esports Boost, RIVALWORKS und ‚The Rival Rig‘: Der heutige Tag hat wieder gezeigt, welch starker Impulsgeber BMW für den Esports ist.“

RIVALWORKS hatte seinen ersten Auftritt in der fiktiven Manga-Serie „Heroes of Rivalry“, mit der BMW den Esports-Fans in den vergangenen Monaten gemeinsam mit seinen Partner-Teams ein völlig neues Storytelling-Format geboten hatte. RIVALWORKS wurde dabei als Technologie-Fabrik inszeniert, in der BMW Ingenieurinnen und Ingenieure an visionären Ideen und Hardware-Komponenten forschen. Das Ziel lautet dabei immer, mit innovativer Technologie den Wettbewerb zwischen Spielerinnen und Spielern bzw. Teams im Esports weiter zu fördern und auf ein neues Level zu bringen. Daraus ist nun als erstes (reales) Produkt „The Rival Rig“ entstanden.

In der echten Welt entwickelten BMW Ingenieurinnen und Ingenieure das bahnbrechende Konzept für diese multifunktionale Gaming-Hardware, unterstützt von Designworks, dem Innovationsstudio der BMW Group. Ihr Hauptaugenmerk lag dabei auf den Bereichen „Gaming Performance“, „Players‘ Health“ und „Open Source“. „The Rival Rig“ bietet daher viele einzigartige Funktionalitäten, welche die Leistungsfähigkeit der Spielerinnen und Spieler unterstützen und dabei Gesundheitsaspekte mit einbeziehen. „The Rival Rig“ ist außerdem als offene Plattform ausgelegt, in die zukünftig Ideen und Impulse aus der Community genauso einfließen sollen wie jene von Spieleplattformen oder Hard- und Software-Drittanbietern. Zu den vielen Highlights von „The Rival Rig“ gehören das „Microclimate Control System“ und das „Adaptive Seating“. So sorgt das KI-gesteuerte Zusammenspiel aus integrierten Sensoren sowie pneumatischen Luftkissen und elektromechanischen Aktuatoren dafür, dass die komplette Plattform perfekt auf die Spielerinnen und Spieler ausgerichtet ist.

Neben der Vorstellung von „The Rival Rig“ gaben zahlreiche internationale Top-Speaker beim BMW Esports Boost in spannenden Panels und Präsentationen neue Impulse und exklusive Einblicke in die Welt des Esports. Christopher Hana



von „The Esports Observer“ zeigte in seinem Vortrag die Besonderheiten des Esports als Teil der Gaming- Kultur auf. Im Panel „Advertising to a community that hates advertising“ erfuhren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer goldene Regeln für Werbung im Esports- und Gaming-Umfeld. Unter dem Titel „Boost your Esports“ diskutierten die Speaker über Wachstumstrends und die wachsende Bedeutung von Mobile Esports, Virtual Influencer und Virtual Reality im Esports & Gaming. Außerdem wurde die steigende Relevanz von Mainstream-Medien wie esports.com als wesentlicher Wachstumstreiber des Esports herausgestellt. Den Shooter „Valorant“ von Riot Games identifizierten die Experten als Titel mit dem größten Wachstumspotential, was nicht zuletzt durch den Einstieg von BMW bestätigt wurde.

Drei Fragen an... Holger Hampf, Präsident von Designworks.**Herr Hampf, Designworks trifft RIVALWORKS: Wie sind Sie und Ihr Team diese Herausforderung angegangen?**

Holger Hampf: „Bei ‚The Rival Rig‘ von BMW und RIVALWORKS ging es vor allem darum, die Grenzen der menschlichen Fähigkeiten auszuloten – und das noch stärker als bei allen Projekten zuvor. Wir wollten ein Gaming-Rig-Design erschaffen, das sowohl die Technologie als auch die Ästhetik in diesem Feld auf ein völlig neues Niveau hebt. Unser Ziel war es, die komfortabelste Form des Sitzens, der Handhaltung und der Kopffreiheit zu ermöglichen, so dass die Gamer ganz in ihre Welt eintauchen können und ein Gefühl der Schwerelosigkeit erleben. Als Designer hat man wohl nur einmal im Leben die Möglichkeit, an einem solchen Projekt zu arbeiten. Wir waren in der Lage, bei der Technologie in Extrembereiche vorzustoßen.“

Welches waren Ihre Inspirationsquellen für diesen außergewöhnlichen Ausflug in die Welt des Esports?

Hampf: „Wir haben in Bereichen nach Inspirationen gesucht, in denen Menschen innerhalb von Sekundenbruchteilen Entscheidungen treffen müssen. Unser Design wurde von Raumschiffen und Formel-1-Fahrzeugen beeinflusst. Wenn Sie an das Design von Raumschiffen und an die bemannte Raumfahrt denken, dann wird Ihnen klar, dass Astronauten sehr komplexe Systeme bedienen und superschnell Entscheidungen treffen müssen. Das geht oftmals



über das hinaus, was wir als ‚menschenmöglich‘ bezeichnen würden. Die gleichen Beobachtungen haben wir in der Formel 1 gemacht, wo die körperlichen Fähigkeiten der Fahrer auf das Extremste entwickelt sind. Die Erfahrungen aus diesen Gebieten haben wir auf das neue Umfeld angewendet, bis hinunter auf ein mikroskopisches Level. In diesem Projekt ging es eher um Millimeter als um Zentimeter.“

Für Esports-Fans ist „The Rival Rig“ das Tor zwischen realer und virtueller Welt. Wie zeigt sich das im Design?

Hampf: „Zunächst einmal haben wir das Gaming-Rig in enger Zusammenarbeit mit Gamern entwickelt. Nur, wenn man die körperlichen Eigenschaften einer potenziellen Nutzerin oder eines Nutzers hinsichtlich Größe, Gewicht, Armlänge, Handgröße und so weiter versteht, lässt sich ein Design kreieren, das es dem Gamer ermöglicht, in eine andere Welt einzutauchen. Zweitens beruhen viele Design-Entscheidungen, die wir für das Rig getroffen haben, auf der Ästhetik, die man typischerweise in den Spielen selbst findet. Diese visuellen Welten haben auch die Atmosphäre beeinflusst, die wir schaffen wollten: Das Gaming-Rig kann mithilfe von LED-Lichteffekten, die das gesamte Lichtspektrum nutzen, genau das widerspiegeln, was gerade im Spiel passiert. Dies reicht von ruhigen Stimmungen bis hin zu hell ausgeleuchteten aktiven Szenen.“

„Das bedeutet, dass das Gaming-Rig nicht nur auf die Spielerin oder den Spieler selbst, sondern auch auf die Zuschauer ausgerichtet ist. Esports ist ein wachsender Markt mit hohen Zuschauerzahlen – sowohl online als auch bei Live-Events. Wir wollten sicherstellen, dass ‚The Rival Rig‘ die Verbindung zwischen Gamern und Zuschauern stärkt. Spezielle Beleuchtungs-Features ermöglichen es beispielsweise den Fans und Zuschauern, Teil der Action zu werden. Zu guter Letzt, und das ist wirklich einzigartig, haben wir ein Rig gestaltet, das den Nutzer tatsächlich ‚lesen‘ kann und mit ihm durch eine ständige Analyse seiner Bewegungen kommuniziert. Das heißt, die Gamer müssen nichts mehr selbst einstellen. Steigt zum Beispiel die Temperatur im Rückenbereich, stellt das Rig kühlende Luft zur Verfügung. Wird hoher Druck auf die Armlehnen ausgeübt, senkt das Rig die Lehnen und eliminiert diese Druckpunkte. Es ist ein Gaming-Rig, das durch KI möglich gemacht wird.“



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Pressekontakt.

Torsten Julich

Pressesprecher BMW Esports

Tel: +49 (0) 151 601 28405

E-Mail: Torsten.Julich@bmw.de

Media Website.

www.press.bmwgroup.com/deutschland

BMW Esports im Web.

Instagram: www.instagram.com/bmwesports

Twitter: www.twitter.com/bmwesports

Discord: www.discord.gg/bmwesports

Über BMW Esports.

BMW kooperiert seit 2020 als Partner mit fünf der weltbesten Teams im Spiele-Klassiker „League of Legends“. Cloud 9, FNATIC, FunPlus Phoenix, G2 Esports und T1 vertreten bei den größten Events der Branche die Farben von BMW. Höhepunkt der ersten gemeinsamen Saison 2020 waren die Worlds, bei denen G2 Esports und FNATIC im Wettkampf mit den besten Teams der Welt die K.o.-Runde der Finals erreichen konnten. Für G2 Esports führte der Weg sogar bis ins Halbfinale. Seit April 2021 gehören auch die „Dota 2“-Spezialisten von OG Esport zum „United in Rivalry“-Aufgebot. Das Esports-Engagement bietet BMW völlig neue Berührungspunkte mit einer dynamischen und schnell wachsenden Community. Esports ist damit ein wichtiges Zukunftsfeld der BMW Marketing-Aktivitäten. Auch im Sim-Racing ist BMW prominent vertreten und hat BMW SIM Racing als eigenständige Säule in sein Rennsport-Programm integriert. Die BMW SIM Cups ziehen die weltbesten Sim-Racer an, die in virtuellen BMW Rennfahrzeugen um Siege, Titel und attraktive Preisgelder kämpfen. 2021 sind zum ersten Mal BMW SIM Racing Teams am Start. BS+COMPETITION, G2 Esports, Team GB und Team Redline vertreten BMW auf verschiedenen Simulationsplattformen.

BMW Welt. Das Herz aller Marken der BMW Group.

Die BMW Welt begrüßt jährlich über 3 Millionen Besucher. Mit ihrer ikonischen Architektur ist sie das Herz aller Marken der BMW Group – BMW, die Submarken BMW M und BMW i, MINI, Rolls-Royce Motor Cars und BMW Motorrad –, die sich



eindrucksvoll in eigenen Erlebniswelten präsentieren. Doch nicht nur die Ausstellungen und die Abholung der Neufahrzeuge sind Highlights für Automobil-Fans aus aller Welt. Auf die Besucher warten das ganze Jahr über ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm aus Kultur, Kunst und Entertainment sowie beliebte Eventlocations für über 400 externe Veranstaltungen im Jahr. Die verschiedenen Restaurants der BMW Welt bieten ein vielfältiges kulinarisches Angebot bis hin zur Sterne-Gastronomie. Kinder, Jugendliche und sogar die ganze Familie können im Junior Campus selbstständig oder im Rahmen von spannenden Workshops die Stadt und die Mobilität der Zukunft erkunden.

Über die BMW Group.

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 31 Produktions- und Montagestätten in 15 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2020 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2,3 Mio. Automobilen und über 169.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2020 belief sich auf 5,222 Mrd. €, der Umsatz auf 98,990 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2020 beschäftigte das Unternehmen weltweit 120.726 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat frühzeitig die Weichen für die Zukunft gestellt und rückt Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung konsequent ins Zentrum seiner Ausrichtung, von der Lieferkette über die Produktion bis zum Ende der Nutzungsphase aller Produkte.