

Fußballfan-Monitor 2015/16

Informations- und Kommunikationsverhalten der Fußballinteressierten in Deutschland

Dr. Marcus Hochhaus | Wolfgang Holzhäuser | Marcus.Hochhaus@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Dr. Florian Kerkau | Dipl. Psych. Moritz Matejka | Florian.Kerkau@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com



Disclaimer

- Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.
- Die hier enthaltenen Informationen sind vertraulich und ausschließlich für die unternehmensinterne Nutzung vorgesehen. Jegliche Veröffentlichung bedarf der schriftlichen Genehmigung durch die Goldmedia GmbH.
- Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Informationen erfolgen.
- Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.
- Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16

Wie informieren sich deutsche Fußballfans, wie kommunizieren sie?

Information



MEISTE ZEIT

47% zwischen
den Spieltagen
Bis 30% während
der Spieltage

Information



DAUER

77 Mio. Stunden
pro Woche für
Fußballinformationen

Information



INHALTE

82% Kontextinfos
55% Clubinfos
53% Spiele

Information



WELCHER ORT

88% zu Hause
31% unterwegs

Information



QUELLEN

48% Zeitung regional
45% Print/TV/Radio nat.
39% Sportmedien

Kommunikation



FANTALK

39% WhatsApp
32% Facebook
14% E-Mail

Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947 im September 2015

Ziele und Design der Studie Fußballfan-Monitor 2015/16

Wie informieren sich und wie kommunizieren Fußballfans?

- Welche **Informationen** und **Inhalte** werden von Fußballfans nachgefragt?
- Welche **Kanäle** werden dafür genutzt und wie werden diese bewertet?
- Von welchen **Quellen/Absendern** werden Informationen nachgefragt und wie werden diese bewertet?
- Wie viel **Zeit** wird für Fußballinformationen verwendet?
- Wer verwendet **wann** und **wo** am meisten Zeit?

Information



Kommunikation

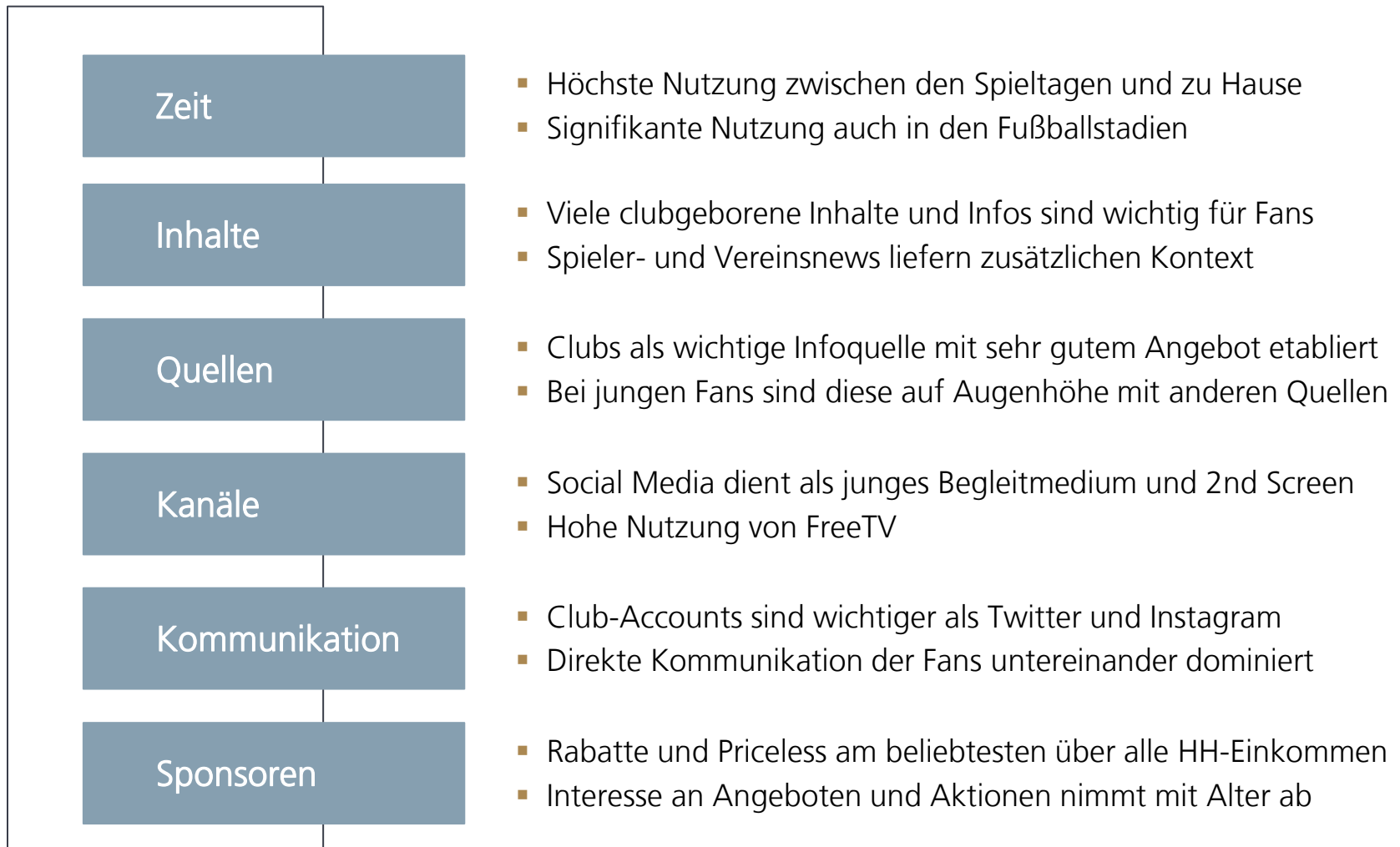
- Welche **Kanäle** werden genutzt, um über Fußball zu sprechen und zu diskutieren?
- Was ist der **Anlass** für Diskussionen?

- **Onlinebefragung:** Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland, n=947
- **Feldzeit:** Ende September 2015

Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Executive Summary

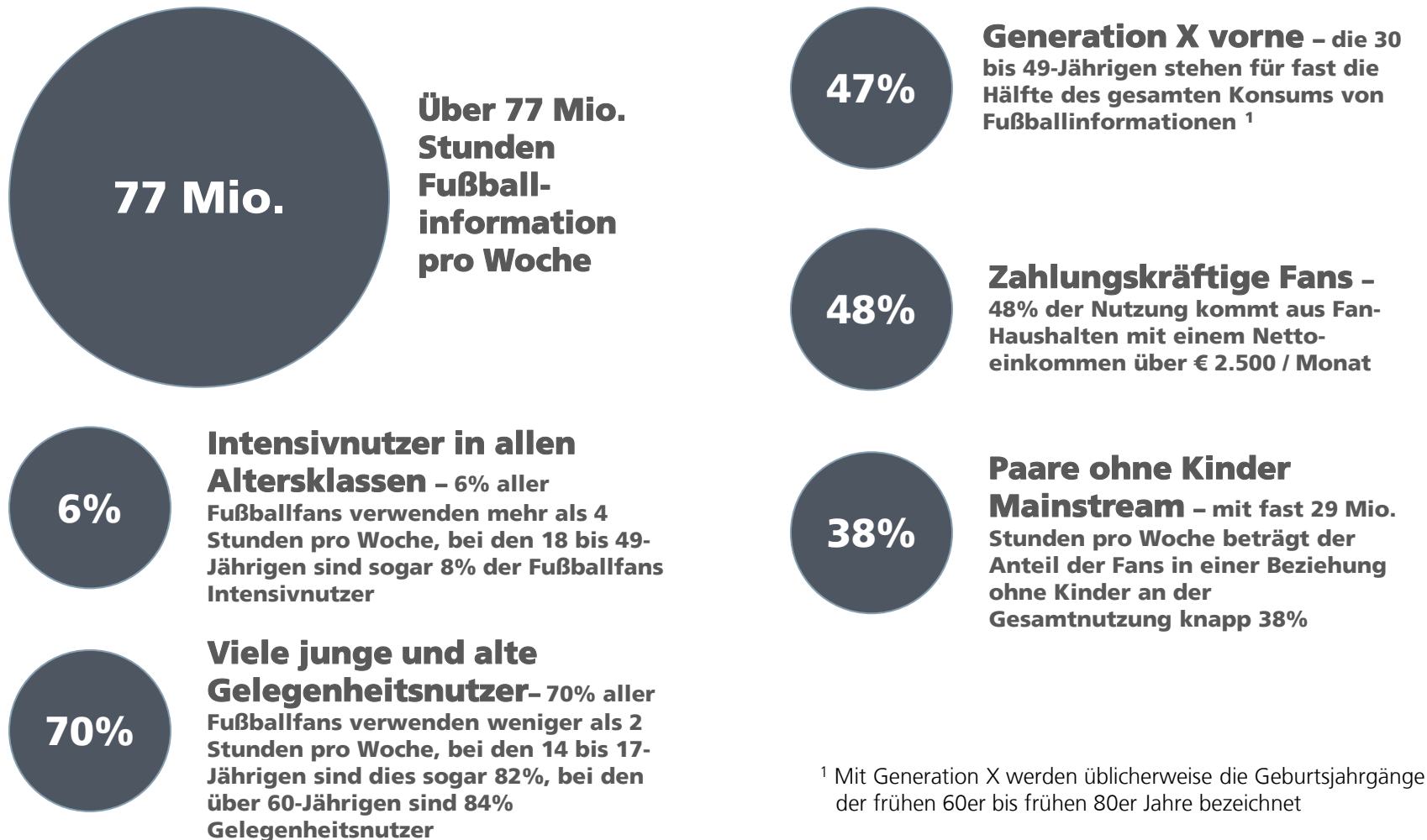
Übersicht der untersuchten Kategorien und Kernergebnisse im Fußball-Monitor 2015/16



Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Viele Faktoren (Alter, Einkommen, Beziehungsstatus, Vereinspräferenz etc.) beeinflussen Informationsverhalten der Fans

Frage: Wie viel Zeit verwenden Sie pro Woche für diese Fußballinformationen?

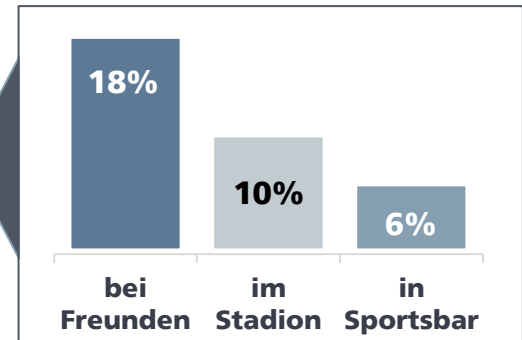


¹ Mit Generation X werden üblicherweise die Geburtsjahrgänge der frühen 60er bis frühen 80er Jahre bezeichnet

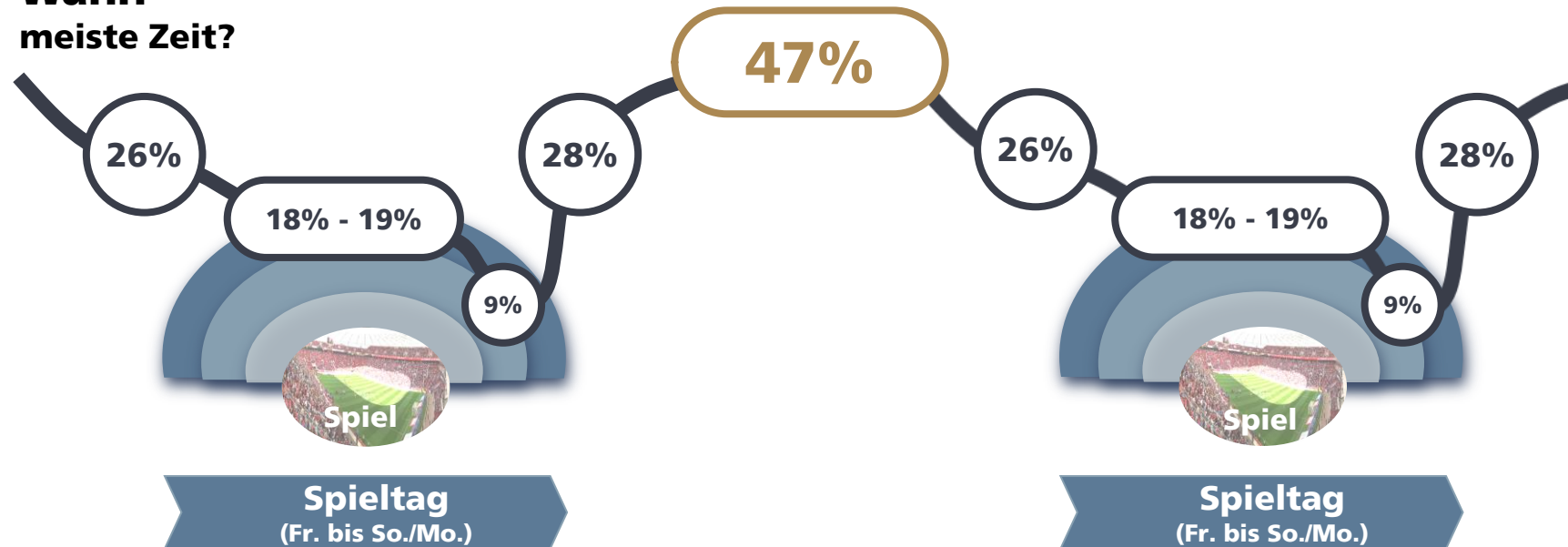
Fans informieren sich am Liebsten zwischen den Spieltagen und zu Hause

Fragen: Wo/Wann verwenden Sie am meisten Zeit für diese Fußballinformationen?

**Wo
meiste Zeit?**



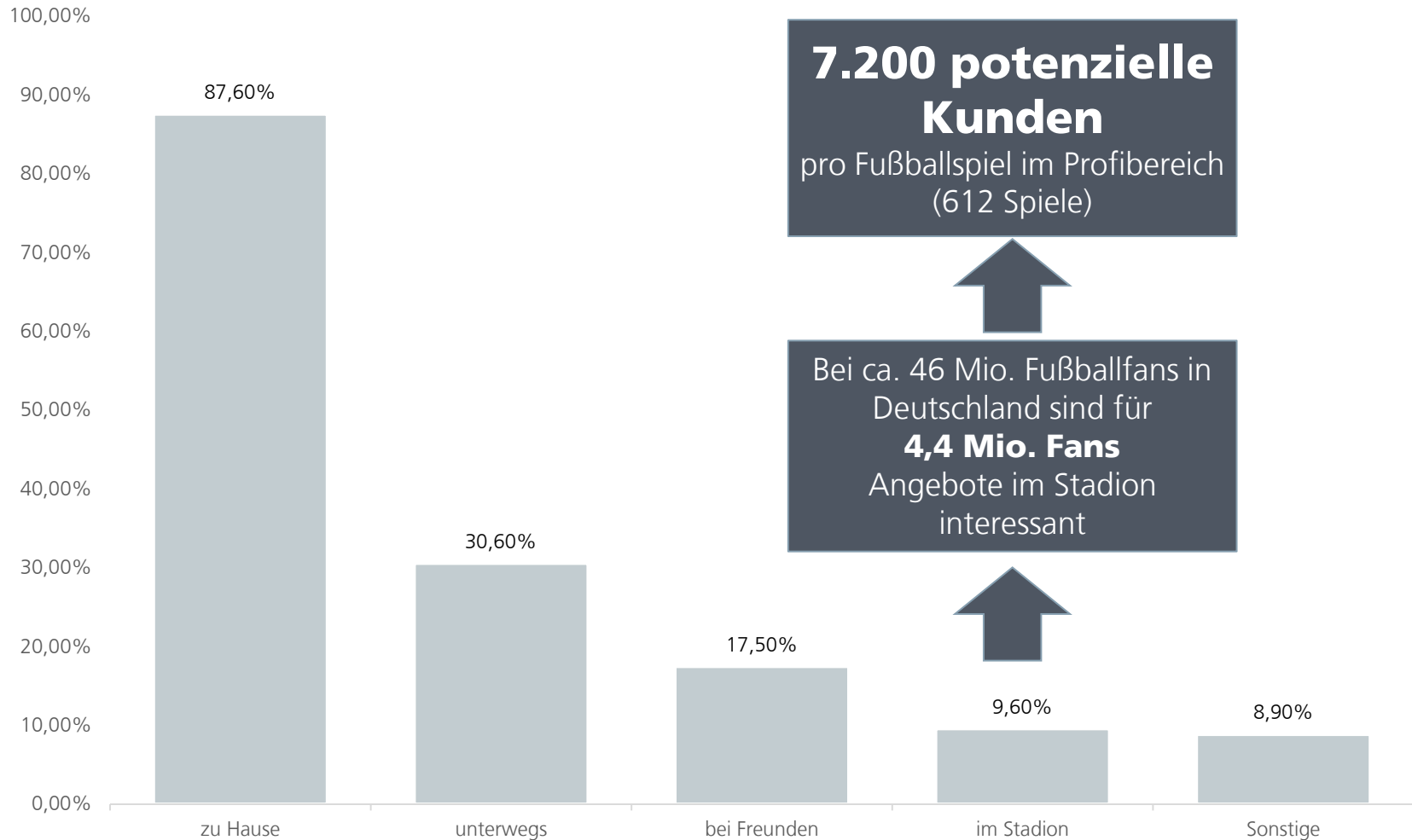
**Wann
meiste Zeit?**



Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Steigende Nachfrage nach Informationen im Stadion zeigt Bedarf für Connectivity in den Fußballarenen

Frage: Wo verwenden Sie am meisten Zeit für diese Fußballinformationen?



Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Spielbezogene Informationen am wichtigsten für Fans, aber allg. Infos der Clubs zu Spielern und Verein mit hoher Relevanz

Frage: Sind folgende Informationen und Inhalte zum Fußball heute wichtig für Sie?

Zusammenfassende Ergebnisse

66%

Die Liga zählt – die Tabelle ist für Fußballfans die mit Abstand wichtigste Einzelinformation

82%

Fans wollen Kontext – für 82% sind zusammen mit der Tabelle auch weitere Infos rund um das Spiel wichtig (Spieldaten, Liveticker und Aufstellung)

53%

Spielhighlights auf Rang 5 – Spielberichte und Analysen sind in Summe für 53% der Fans wichtig, darunter mit 41% die Spielzusammenfassung, mit 27% die Spielanalyse und für 23% noch der Ausblick auf das nächste Spiel

50+ Jahre

Fokussierung im Alter – bei den über 50-Jährigen nimmt die Breite an Informationen und Inhalten ab



Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Bildquelle: Screenshot Kicker Fanshop

Klassische Medien, Freunde und Vereine sind wichtigste Infoquellen – hohe Zufriedenheit der Fans mit Club-Infos

Fragen: Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Fußballinformationen? Sind die Fußballinformationen und Inhalte ausreichend/nicht ausreichend? Zusammenfassende Ergebnisse

48%

Regionalzeitungen häufigste Quelle – fast jeder zweite Fan informiert sich über regionale Zeitungen, bei den über 40-Jährigen sogar bis zu 61%

93%

Sportmedien informieren am Besten – Fußballfans fühlen sich von Sportmedien am besten informiert, für 93% ist dieses Angebot ausreichend

38%

Freundeskreis für alle wichtig – über alle Altersgruppen hinweg sind Freunde mit 30-50% ein wichtiger Anlaufpunkt für Fußballinformationen. Kanäle der Spieler oder anderer Fans sind deutlich weniger relevant

90%

Fans mit Angebot der Clubs und Vereine sehr zufrieden – 1/3 der Fans nutzen die Angebote von Clubs und Vereinen und sind zu 90% zufrieden damit

#3

Vereine wichtige Quelle – Nach den klassischen Medien und Freunden sind Clubs und Vereine mit 34% die dritt wichtigste Quelle bei allen Fans



Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Bildquellen: Screenshots Unternehmens-Websites

Soziale Medien und Mobile/Apps v.a. von Jüngeren stark genutzt; klassische Kanäle mit Akzeptanz in jedem Alter

Fragen: Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Fußballinformationen? Sind die Fußballinformationen und Inhalte ausreichend/nicht ausreichend? Zusammenfassende Ergebnisse

81%

FreeTV bleibt Mainstream – frei empfangbares TV mit Abstand wichtigster Kanal für Fußballinformationen über alle Altersklassen

>93%

PayTV und Online als Qualitätsführer – für mind. 93% der Fußballfans reichen die Informationen über PayTV und Online-Sportkanäle aus

Mindestens
42%

Online und Radio beste Alternativen – 50% nutzen Online, 42% Radio zur Information

>61%

Social Media junges Begleitmedium und 2nd Screen – bei bis 29-Jährigen Social Media fast genauso wichtig wie FreeTV, aber Informationsgrad deutlich geringer

14%
bis
24%

Breite Zustimmung für Paid Content – für 19-32% aller Altersgruppen gehört PayTV, für 11-18% gehören Printmedien zur Information über Fußball ¹

¹ Lediglich die Nutzung von PayTV der unter 18-Jährigen beträgt 0%, vermutlich weil sie noch nicht selber geschäftsfähig sind.



Fußball funktioniert v.a. über direkte Kommunikation der Fans, ob über digitale Kanäle oder persönliche Gespräche

Fragen: Über welche Kanäle sprechen und diskutieren Sie am meisten über Fußball?
Was ist der häufigste Anlass zur Diskussion? Zusammenfassende Ergebnisse

39%

Dark Social dominiert Fantalk – WhatsApp meistgenutzter Kanal, andere Formen für die direkte Kommunikation zwischen Fans (E-Mail, SMS) auf Rang 3 und 4

58%

Entscheidend ist auf'm Platz ¹– das letzte Spiel ist mit 58% der Nennungen wichtigstes Thema für Diskussionen, noch 28% der Fans nehmen das nächste Spiel als Anlass

x2,5

Club-Accounts relevanter als Twitter und Instagram – die Club-Foren und -Kanäle sind beliebter als Twitter und Instagram und werden 2,5 mal häufiger als Kanäle für Diskussionen genutzt als die aller anderen Absender (TV-Sender, Presse, Spieler, Radio, Sponsoren)

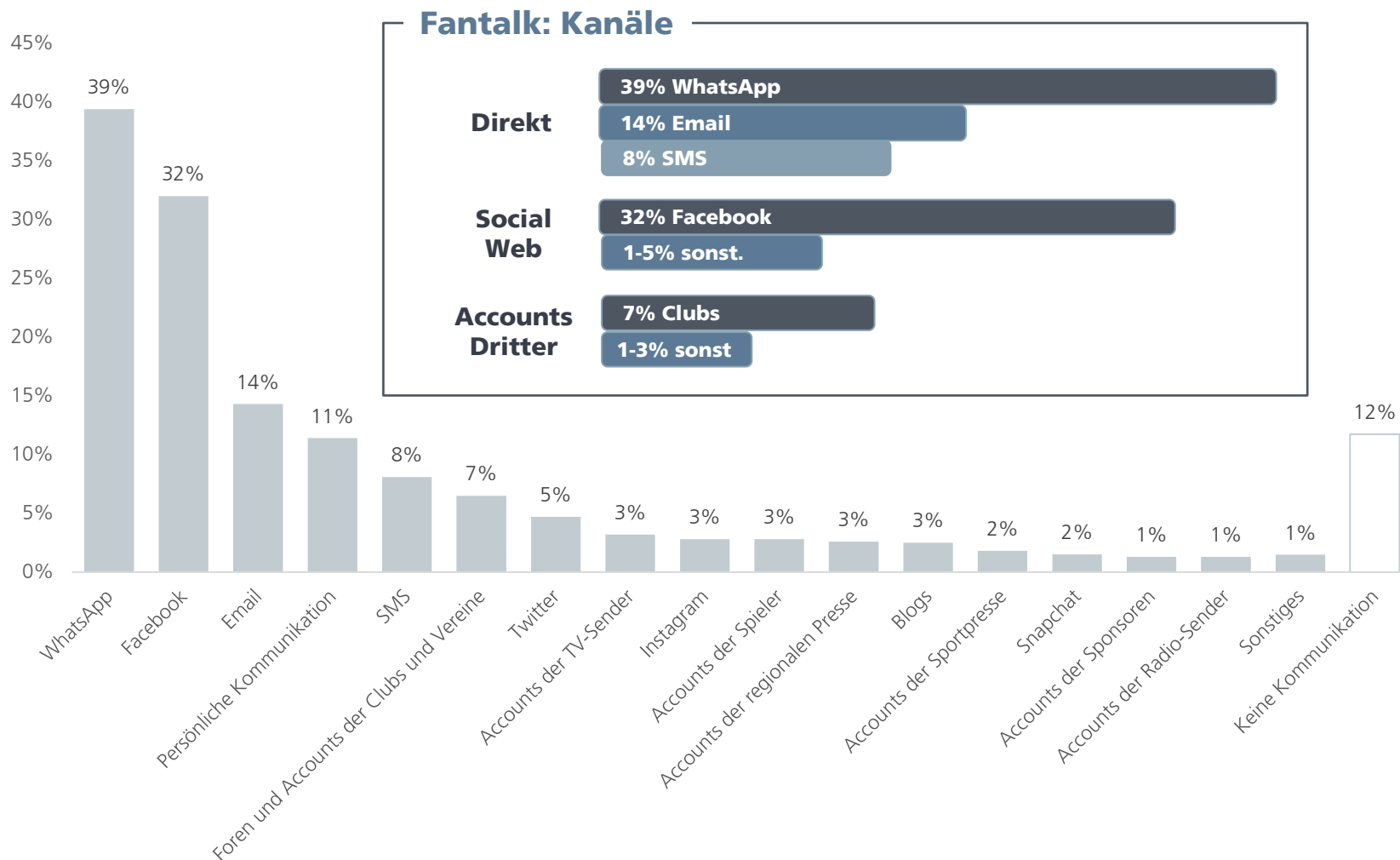
¹ Von Alfred Preißler stammt der oft zitierte Ausspruch:

„Grau is alle Theorie – entscheidend is auf'm Platz“.



Formen der direkten Kommunikation dominieren Fantalk – unter Accounts von Dritten sind die Clubangebote führend

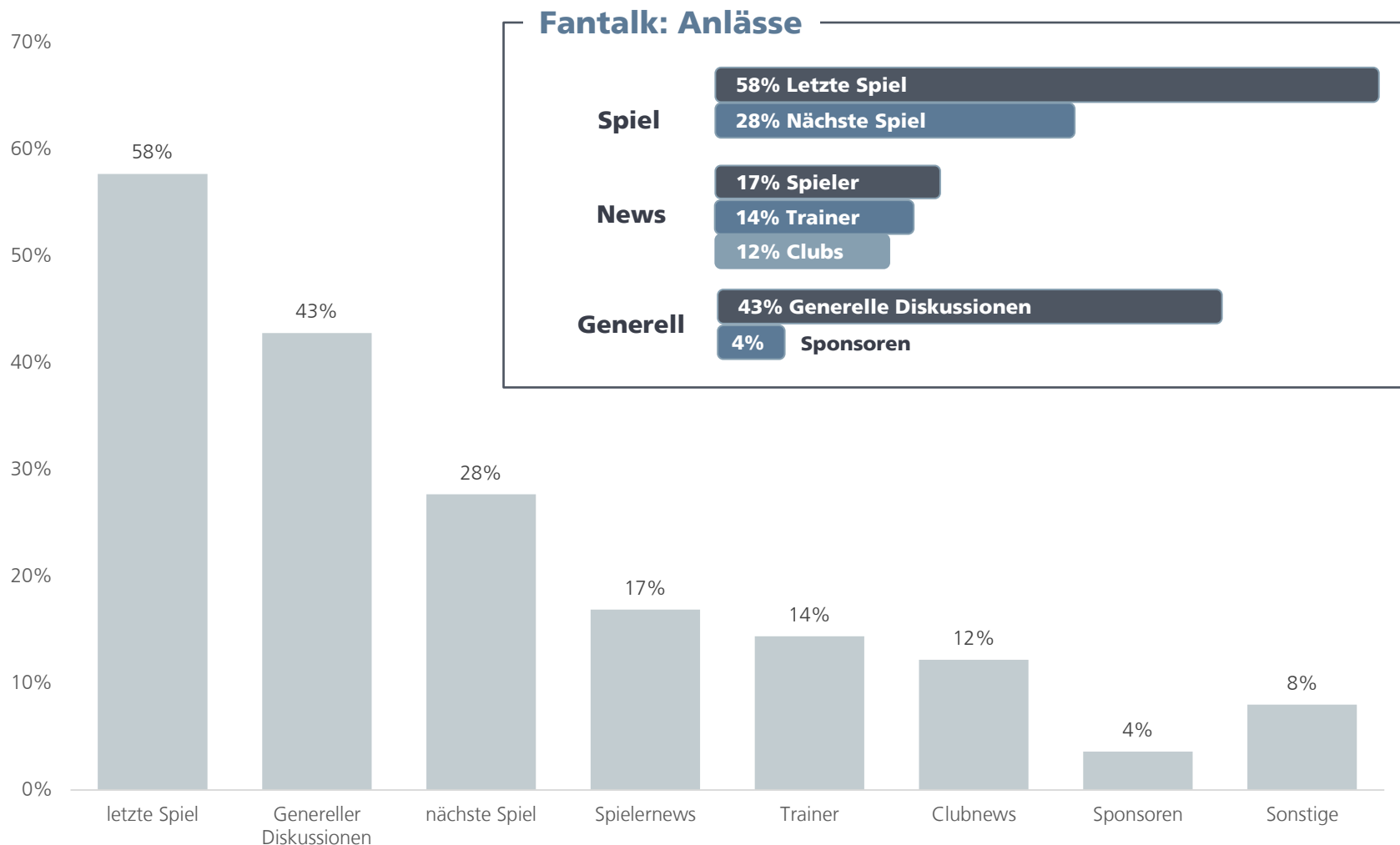
Frage: Über welche Kanäle sprechen und diskutieren Sie am meisten über Fußball?



Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Das letzte Spiel ist der häufigste Impuls für Fußballdiskussionen, gefolgt von generellen Diskussionen

Frage: Was ist der häufigste Anlass zur Diskussion?



Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

Akzeptanz der Angebote von Sponsoren unabhängig vom Haushaltseinkommen, aber mit Rückgang bei den Älteren

Frage: Was sollten Sponsoren mehr anbieten? Zusammenfassende Ergebnissen

50%

Geiz ist geil – die Hälfte der Fans würden sich von Sponsoren mehr konkrete Vorteile in Form von Rabatten und Sonderangeboten wünschen – dies ist auch stabil über alle Einkommensgruppen

>60J

Ältere eher Puristen – die Attraktivität von möglichen Angeboten der Sponsoren nimmt mit zunehmenden Alter ab, bei den über 60-Jährigen sogar sehr deutlich

32%

“Priceless” populär – von den Partnern ermöglichte, exklusive Erlebnisse stehen an zweiter Stelle der denkbaren Sponsorenangebote

€€€

Vermögende offener für Sponsoren – Exklusive Inhalte, Rabatte und Sonderangebote haben die höchste Attraktivität für Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen über € 4.000

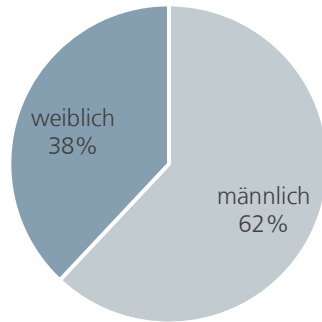


Quelle: Goldmedia Fußballfan-Monitor 2015/16, VÖ: 01/2016; Onlinebefragung Fußballinteressierte ab 14 Jahre in Deutschland: n=947, September 2015

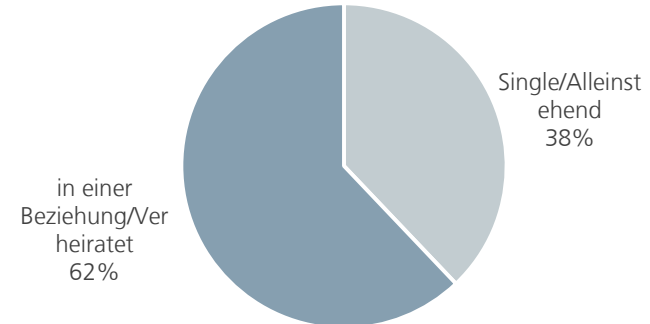
Fußballfan-Monitor 2015/16, Onlinebefragung

Fußballinteressierte, soziodemografische Angaben Teil I

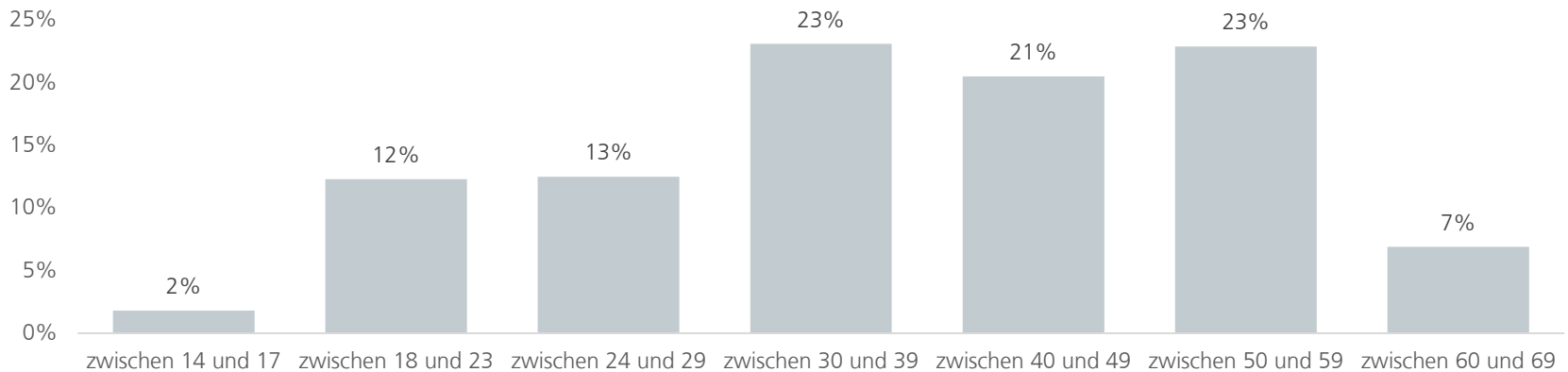
Geschlecht



Beziehungsstatus



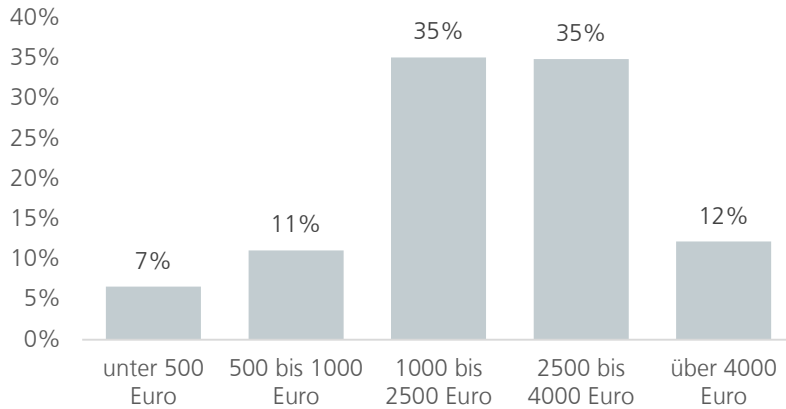
Alter



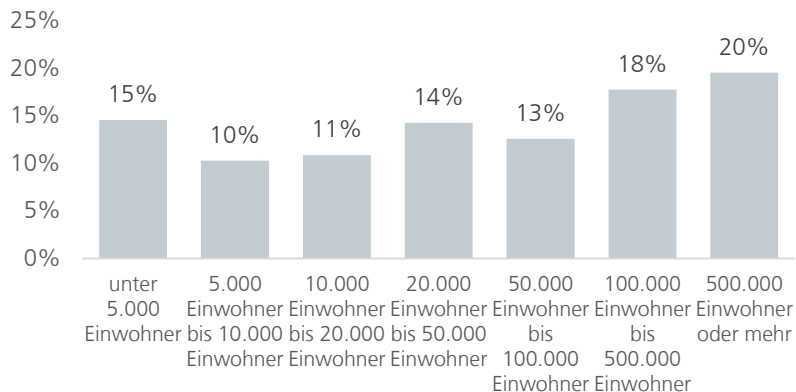
Fußballfan-Monitor 2015/16, Onlinebefragung

Fußballinteressierte, soziodemografische Angaben Teil II

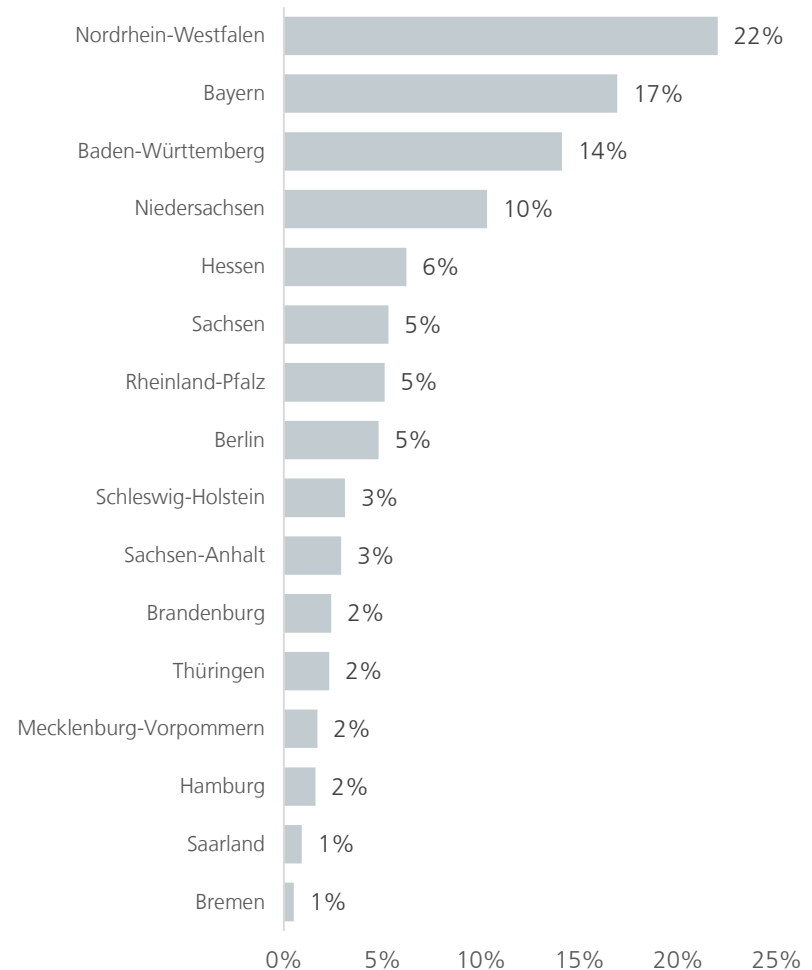
Haushaltsnettoeinkommen



Wohnortgröße



Bundesland




Dr. Marcus Hochhaus
Wolfgang Holzhäuser

Goldmedia Sport Business Unit

Lazarettstr. 4 | 80636 München | Germany

Tel. +49 89 200 609-20 | Marcus.Hochhaus@Goldmedia.de

www.Goldmedia.com



Interesse an weiteren Ergebnissen?
Kontaktieren Sie uns!

Muenchen@Goldmedia.de