

Pressemeldung

Beliebt bei den Sportfans: Olympia kommt gleich nach Fußball

Goldmedia Fanmonitor 2017: 360 Grad-Analyse der Sportfans in Deutschland

München/Berlin, den 21. Februar 2017. Die Olympischen Spiele liegen in der Gunst der Sportfans ganz weit vorn. Sie kommen im Ranking der beliebtesten Sportarten gleich nach König Fußball. Die klassischen Medien TV und Print sind weiter führend als Quelle für Sportinformationen. Immer häufiger nutzen Sportfans dafür aber auch digitale Angebote. Unter allen genutzten TV-Sendern schaffen es Sport1 und Eurosport in die Top 10 – Sky ist für die stark interessierten Sportfans das wichtigste Bezahlangebot.

Dies sind Ergebnisse aus dem aktuellen Fanmonitor 2017 der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia (www.goldmedia.com). Die Studie ist eine 360 Grad-Analyse der Sportfans in Deutschland. Sie erfasst die Beliebtheit von 21 Sportarten und eSports und zeigt den Einfluss von Kommerzialisierung und Digitalisierung auf das Informationsverhalten der Sportfans heute. Basis der Analyse ist eine umfangreiche Befragung von Sportfans in Deutschland ab 18 Jahre.

Beliebteste Sportarten: Fußball vor Olympia und Wintersport

Fußball ist in Deutschland die mit Abstand beliebteste Sportart. Rund 86 Prozent der Sportfans gaben an, sich für Fußball zu interessieren, zwei Drittel sogar stark. Gleich dahinter auf Rang zwei folgt Olympia. Fast 70 Prozent der Sportfans interessieren sich, fast die Hälfte sogar stark für die Olympischen Spiele. Dabei gibt es in der Gunst der Fans kaum Unterschiede zwischen Sommer- und Winterspielen. Auf den weiteren Plätzen folgen Wintersport, Motorsport und Leichtathletik (siehe Grafik 1).

„Die Ergebnisse des Fanmonitors 2017 zeigen, wie präsent die Marke Olympia heute bei den Sportfans ist“, betont Dr. Marcus Hochhaus, Geschäftsführer und Partner von Goldmedia und Leiter der Sport Business-Unit. „Auch wenn einzelne olympische Sportarten in der Beliebtheit weiter hinten liegen, können die Olympischen Spiele insgesamt als Synonym für internationalen Spitzensport gesehen werden. Olympia zieht regelmäßig eine Vielzahl der sportbegeisterten Deutschen in ihren Bann und ist ein absolutes Spitzenevent.“

Zahlungsbereitschaft: Sky ist Bezahlangebot Nummer 1

Die deutschen Sportfans sind durchaus bereit, für Sportinhalte Geld auszugeben. Über 40 Prozent der befragten Fans, die ein starkes Sportinteresse angegeben haben (Werte 4-5 auf einer Skala von 1-5), beziehen nach eigenen Angaben ein Sky-Abonnement. Bei diesen Fans steht der Pay-TV-Anbieter klar an erster Stelle, wenn es um Bezahlangebote insgesamt geht. Erst auf zweiter und dritter Position folgen die klassischen VoD-Anbieter Amazon und Netflix. Es bleibt abzuwarten, wie sich hier die erst im August 2016 gelaunchte Sport-Streaming-Plattform DAZN positionieren kann.

Relevanz der TV-Sender: 2 Sportsender sind unter den Top 10

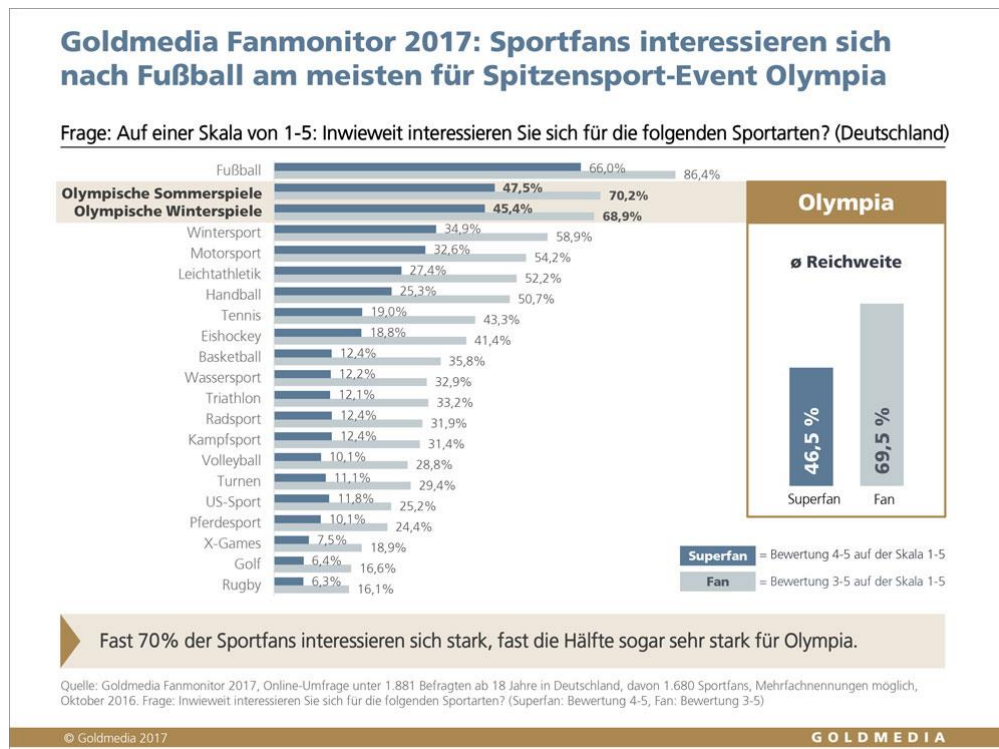
Für Sportfans sind Sportsender von hoher allgemeiner Relevanz. Fragt man die Sportfans, welche TV-Sender sie generell nutzen, befinden sich mit Sport1 und Eurosport gleich zwei Sportsender unter den Top 10. Bei den Fans mit starkem Interesse schafft es Sport1 sogar auf den 4. Platz ihrer favorisierten TV-Sender und damit ins Relevant der Set TV-Channels.

Quellen für Sportinformationen: Regionalmedien beliebt

Das Fernsehen ist für Fans die wichtigste Quelle für Sportinformationen. Fast drei Viertel der Befragten gab an, klassisches TV als Informationsquelle zu nutzen. Zeitungen werden als zweitwichtigstes Medium genannt: Rund ein Drittel der Fans informiert sich über Zeitungen, wobei Regionalzeitungen deutlich wichtiger sind als überregionale und internationale Titel.

Trotz hoher Nutzungswerte für die klassischen Medien werden digitale Angebote immer wichtiger. Rund 18 Prozent der Fans gaben an, Sportinformationen auch aus digitalen Angeboten wie Apps, Websites und VoD-Portalen zu beziehen. Aber auch die eigenen Netzwerke bleiben als Informationsquelle für Sportfans wichtig, egal ob über soziale Medien oder im direkten Austausch der Fans untereinander.

Grafik 1: Beliebtheit der Sportarten bei den Fans



Quelle: Fanmonitor 2017, Goldmedia Februar 2017

Der Fanmonitor 2017 ist eine 360 Grad-Analyse der Sportfans in Deutschland. Die Studie erfasst deren Informations- und Fanverhalten, zeigt den Einfluss von Kommerzialisierung und Digitalisierung im Sport und die Beliebtheit von 21 Sportarten sowie eSports. Die Studie basiert auf einer Onlinebefragung (Oktober 2016) von 1.881 Personen ab 18 Jahre in Deutschland, davon gaben 1.680 an, Sportinteressierte zu sein (=Sportfans). Die Studie richtet sich an Medien, Sponsoren, Verbände, Ligen, Clubs, Agenturen, Rechthändler u.a. Studieninhalte: soziodemografische Merkmale, genutzte Bezahlangebote und favorisierte TV-Sender, Informationsquellen, Bewertung der Berichterstattung, Interesse an 21 Sportarten, Fanverhalten.

Die 200-seitige Studie ist kostenpflichtig und kann über die Goldmedia Sport Business Unit Muenchen@Goldmedia.de und über die Goldmedia Homepage bestellt werden:
<https://www.goldmedia.com/studien/>

Goldmedia-Newsletter: <http://www.goldmedia.com/aktuelles/newsletter.html>

Pressekontakt: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Goldmedia: Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment, Sport, Telekommunikation und Handel. Die Unternehmensgruppe unterstützt seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research, Personal- und Politikberatung.

Unsere Leistungen im Bereich der Personalberatung umfassen die Identifikation von Fach- und Führungskräften (Executive Search), die Analyse von Organisation und Management (Management Audit) sowie die Besetzung von Aufsichtsräten, Digital Advisory Boards und sonstigen Beiräten. Standorte sind Berlin und München. Weitere Informationen: <http://www.Goldmedia.com>