

Sport ist King (2021)

Welche Relevanz wird Sport im Alltag zuteil und wie spiegelt sich dies im Nutzungsverhalten von Sport-Formaten im TV wider?



RTL Data annalect

01 Informationen zur Studie

02 Das Potential von Sport im TV

03 Deskriptive Typologie:
Sechs Sport-Typen

04 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01

Hintergrund und Zielsetzung

Die Ad Alliance taucht tiefer in den Bereich „Sport“ ein.

- Dabei steht zum einen die Nutzung von Sport-TV-Formaten im Fokus. Es wird der Frage nachgegangen, welche Sportarten derzeit das größte Zuschauerinteresse wecken und inwiefern weitere Sportdisziplinen bislang wenig oder gar nicht ausgeschöpftes Unterhaltungspotential bieten.
- Zum anderen gibt eine deskriptive Typologie Aufschluss über unterschiedliche Sport-Typen und wie diese sich hinsichtlich ihrer Demografie, ihres eigenen Sportverhaltens, aber auch ihres Nutzungsverhaltens von Sport-Formaten im TV unterscheiden.



Studiensteckbrief

Methode:

Online-Befragung im annalect Online Access Panel

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren

- Deskriptive Typologie: Online-repräsentativ
- Sport in den Medien: Mind. gelegentliche TV-Seher:innen

Stichprobengröße:

- Deskriptive Typologie: n=2.006
- Sport in den Medien: n=501

Erhebungszeitraum:

- Deskriptive Typologie: 29.10. – 08.11.2021
- Sport in den Medien: 08.11. – 12.11.2021

Das Potential von Sport im TV

02

Sport spielt im Alltag der Befragten eine wichtige Rolle, die Mehrheit geht regelmäßiger sportlicher Betätigung nach und hält sich fit

62%

... wünschen sich **mehr Sportförderung** und mehr Anreize, Sport zu treiben.

61%

... halten sich durch regelmäßige **sportliche Betätigung** fit.

60%

... sind der Meinung, die **Gesellschaft** lege zu wenig Wert auf Sport.

58%

... empfinden Sport als Auszeit zur **Verbesserung des seelischen Gleichgewichts**.



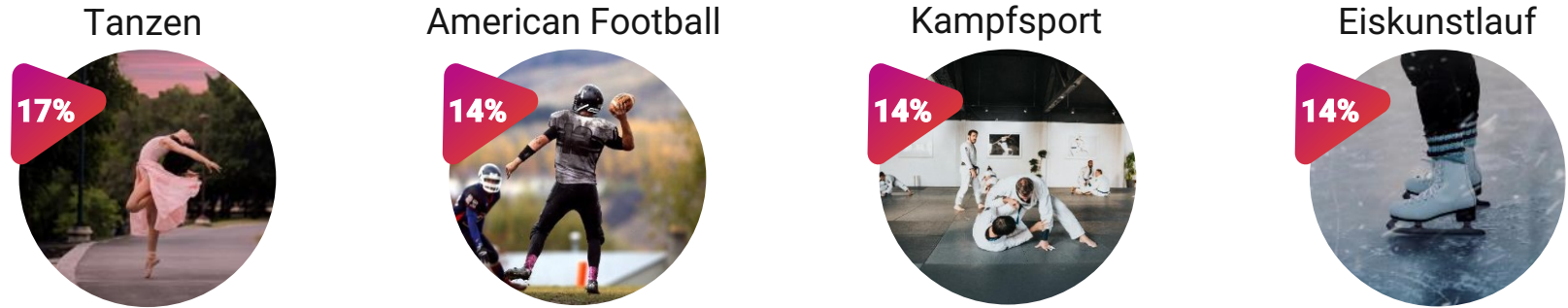
Auch im TV wird Sport eine hohe Relevanz zugeschrieben – Die beliebtesten Sportarten im Fernsehen sind Fußball, Motorsport und Tennis



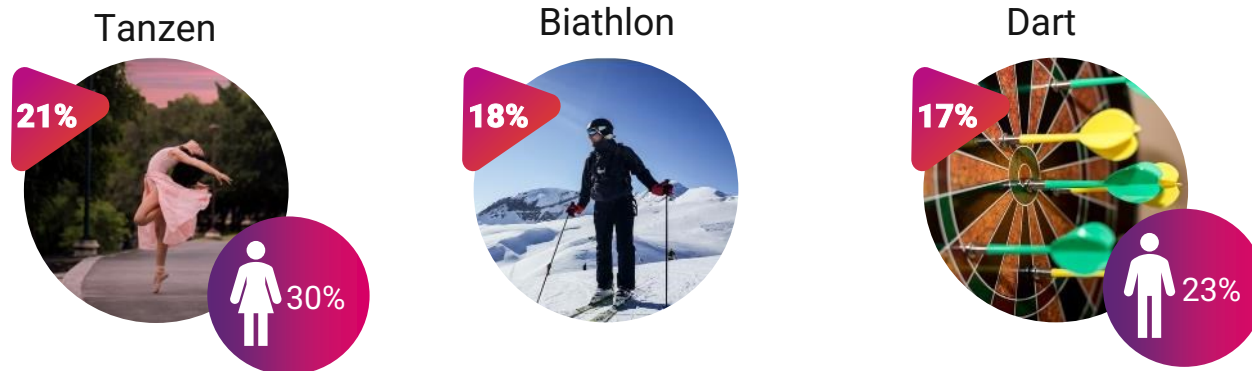
Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Frage: „Über welche Sportarten sehen / lesen / hören Sie zumindest ab und zu etwas im Fernsehen oder im Internet?“ | Basis: Sportarten, die zumindest etwas interessieren, n=588-1.414

Das Interesse an weiteren Sport-Formaten ist dabei durchaus vorhanden: Potential bieten insbesondere Disziplinen wie Tanzen, Biathlon oder Dart

Sportarten mit wenig TV-Präsenz, die man häufiger sehen möchte



Sportarten, die man sich in einer Unterhaltungsshow vorstellen könnte



Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Frage: „Welche Sportarten würden Sie gerne schauen, die momentan aber wenig / gar nicht gezeigt werden?“ | Basis: Sportarten, die zumindest etwas interessieren, n=588-1.414 | Frage: „Welche Sportarten können Sie sich in einem TV-Format vorstellen bzw. würden Sie sich als TV-Show wünschen?“ | Basis: Alle Befragte n=501, Männer n=249, Frauen n=252

Als Einschaltgrund für Sport-Formate wird vor allem der Wunsch nach Unterhaltung genannt – Wettkampfcharakter & gute Moderation sind wichtig

Einschaltgründe für Sport-TV-Sendungen

- 1 Entertainment
- 2 Abschalten & Entspannen
- 3 Interesse für die jeweilige Sportart

Must-Haves für Sport-TV-Sendungen

- 1 Interessante Wettkämpfe
- 2 Sympathische Moderation
- 3 Unterhaltung

58%
präferieren Sport-TV-
Shows am Abend
am Wochenende

Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Frage: „Warum schauen Sie sich Sport-TV-Sendungen an?“ (4er-Skala: 1-stimme überhaupt nicht zu – 4-stimme voll und ganz zu, Top-2-Box) | Basis: Sport-TV-Format-Seher:innen n=299 | Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei einer Sport-TV-Sendung?“ (4er-Skala: 1-überhaupt nicht wichtig – 4-sehr wichtig, Top-2-Box) | Basis: Sport-TV-Format-Seher:innen n=299 | Frage: „Und was ist in Ihren Augen die beste Sendezeit Sport-TV-Shows?“ | Basis: Alle Befragte n=501



Deskriptive Typologie: Sechs Sport-Typen

02

Die Typologie im Überblick

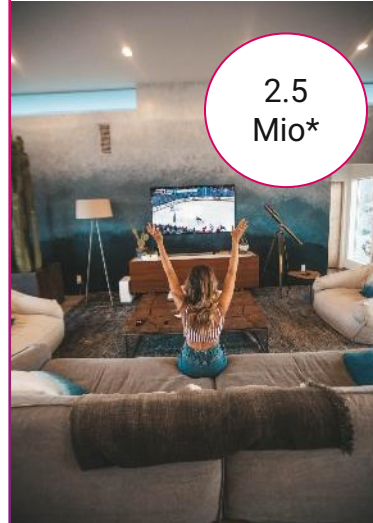
Liveseher:innen



3.3 Mio*

→ verfolgen Sport im TV (fast) ausschließlich live


Demandseher:innen



2.5 Mio*

→ schauen Sport im TV in der Regel zeitversetzt

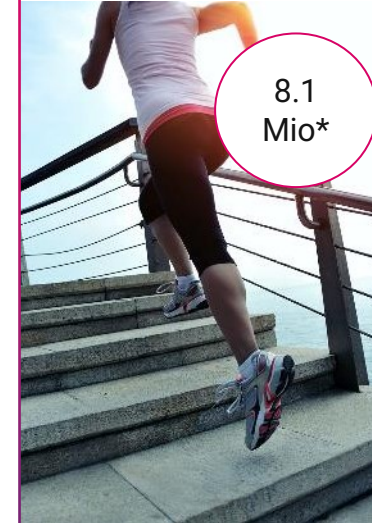
Eventseher:innen



17.6 Mio*

→ schauen Sport im TV nur, wenn es sich um ein Event handelt (z.B. WM)

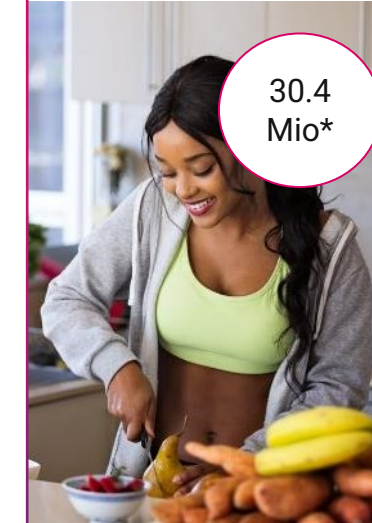
Eventteilnehmer:innen



8.1 Mio*

→ nehmen selbst an Sportevents für Amateure teil (z.B. Tough Mudder)

Gesundheitsbewusste



30.4 Mio*

→ halten sich durch regelmäßigen Sport fit und tun etwas für ihre Gesundheit

Couch Potatoes



25.3 Mio*

→ finden mehr Freude am Sport im TV als selbst Sport zu treiben

*Potenzialableitung: b4p 2021 | E 18-59 J. 45,20 Mio.

Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Basis: Liveseher:innen n=151, Demandseher:innen n=113, Eventseher:innen n=788, Eventteilnehmer:innen n=364, Gesundheitsbewusste n=1.353, Couch Potatoes n=1.122

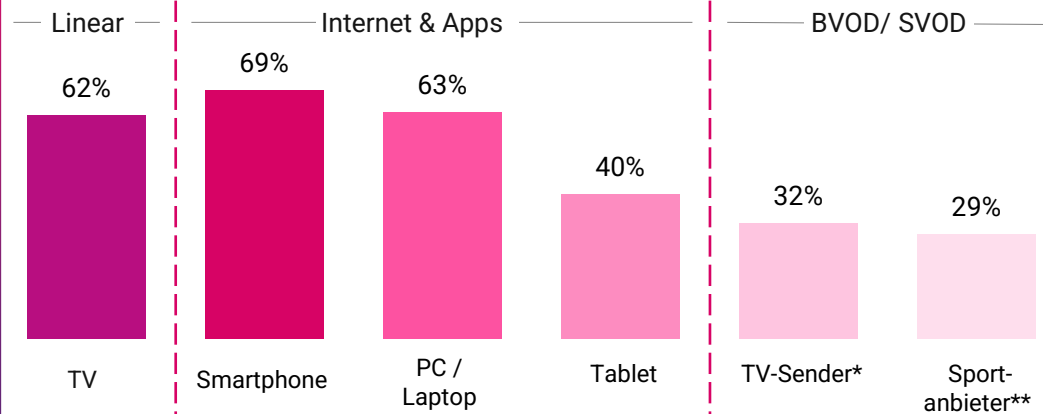
Typ 1: Liveseher:innen



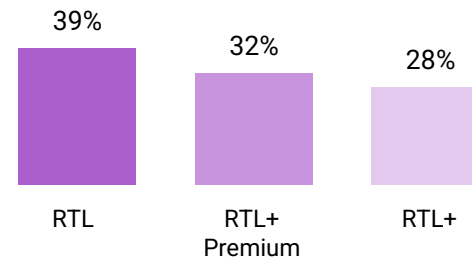
Soziodemographie:
73% männlich / 27% weiblich, im Durchschnitt 38 Jahre alt



Mediennutzung



Kompetenzbewertung Sportberichterstattung



Eigenes Sportverhalten

52%
treiben mehrmals in der Woche Sport

*z.B. ZDF, RTL+, Joyn | **z.B. DAZN, Sky Go

Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Mediennutzung“ (6er-Skala, 1-nie – 6-täglich, Top-2-Box) „Welche Sender / Anbieter bieten Ihrer Meinung nach eine (eher) kompetente Berichterstattung?“ „Wie häufig treiben Sie Sport?“ | Basis: Liveseher:innen n=151

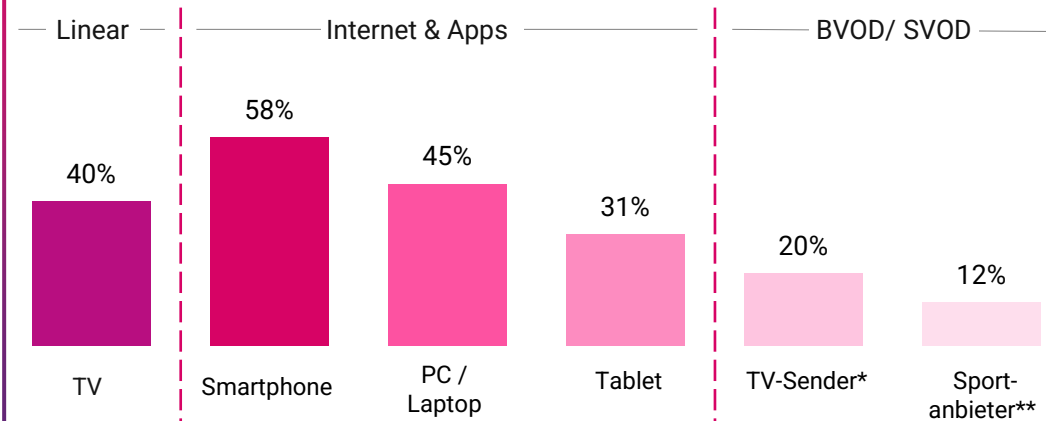
Typ 2: Demandseher:innen



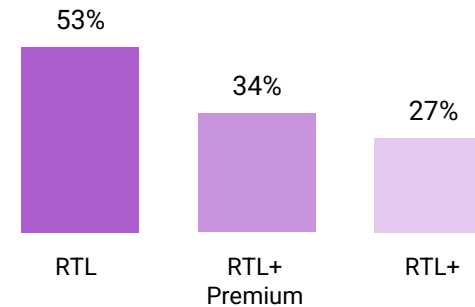
Soziodemographie:
50% männlich / 50% weiblich, im Durchschnitt 36 Jahre alt



Mediennutzung



Kompetenzbewertung Sportberichterstattung



Eigenes Sportverhalten

48%
treiben mehrmals in der Woche Sport

*z.B. ZDF, RTL+, Joyn | **z.B. DAZN, Sky Go

Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Mediennutzung“ (6er-Skala, 1-nie – 6-täglich, Top-2-Box) „Welche Sender / Anbieter bieten Ihrer Meinung nach eine (eher) kompetente Berichterstattung?“ „Wie häufig treiben Sie Sport?“ | Basis: Demandseher:innen n=113

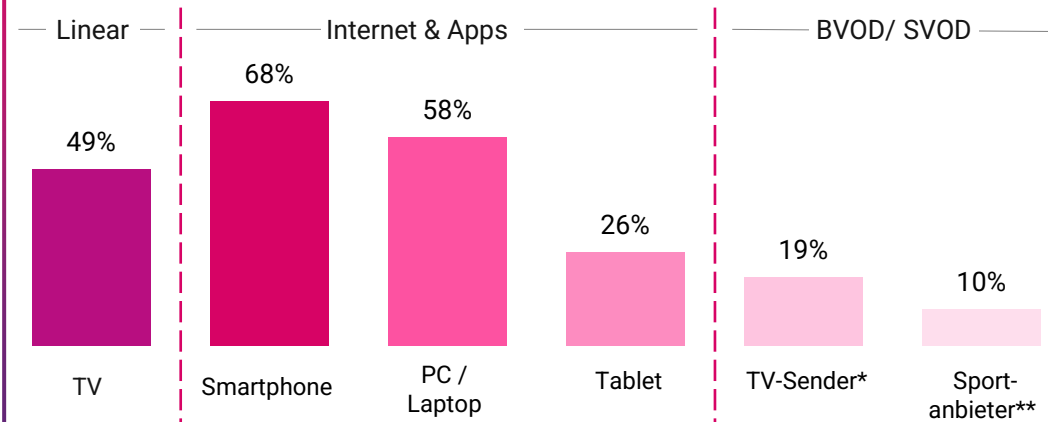
Typ 3: Eventseher:innen



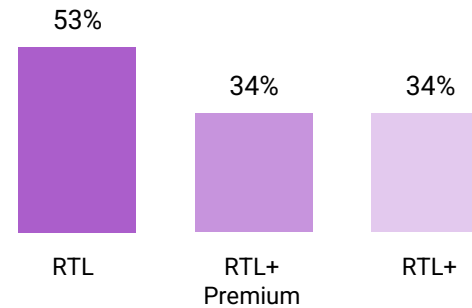
Soziodemographie:
47% männlich / 53% weiblich, im Durchschnitt 38 Jahre alt



Mediennutzung



Kompetenzbewertung Sportberichterstattung



Eigenes Sportverhalten

40%
treiben mehrmals in
der Woche Sport

*z.B. ZDF, RTL+, Joyn | **z.B. DAZN, Sky Go

annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Mediennutzung“ (6er-Skala, 1-nie – 6-täglich, Top-2-Box) „Welche Sender / Anbieter bieten Ihrer Meinung nach eine (eher) kompetente Berichterstattung?“ „Wie häufig treiben Sie Sport?“ | Basis: Eventseher:innen n=788

Quelle:

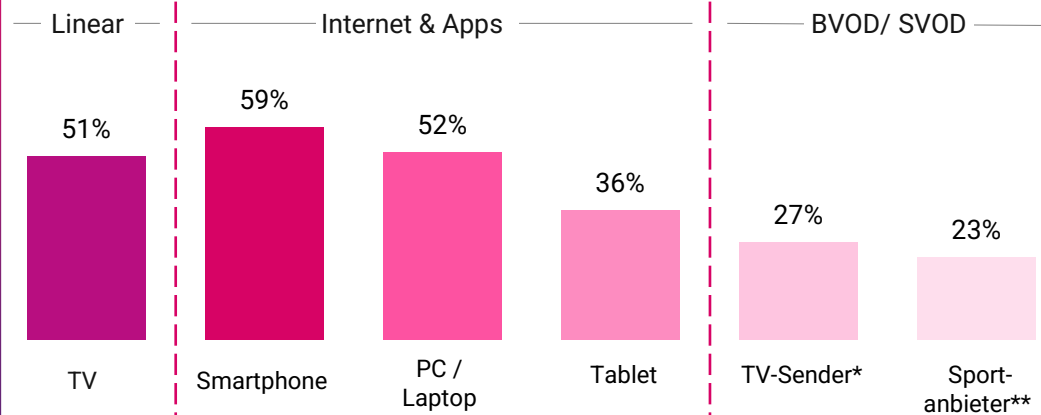
Typ 4: Eventteilnehmer:innen



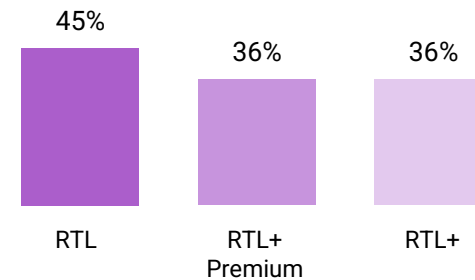
Soziodemographie:
63% männlich / 37% weiblich, im Durchschnitt 36 Jahre alt



Mediennutzung



Kompetenzbewertung Sportberichterstattung



Eigenes Sportverhalten

52%
treiben mehrmals in
der Woche Sport

*z.B. ZDF, RTL+, Joyn | **z.B. DAZN, Sky Go

Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Mediennutzung“ (6er-Skala, 1-nie – 6-täglich, Top-2-Box) „Welche Sender / Anbieter bieten Ihrer Meinung nach eine (eher) kompetente Berichterstattung?“ „Wie häufig treiben Sie Sport?“ | Basis: Eventteilnehmer:innen n=364

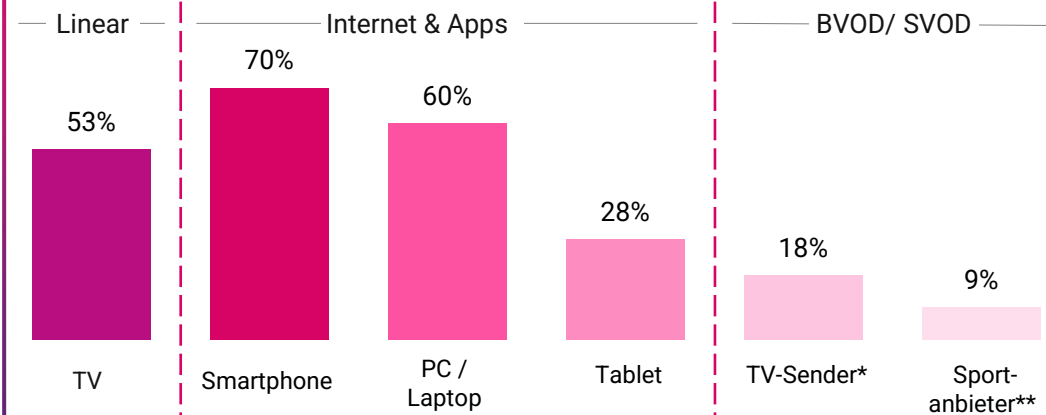
Typ 5: Gesundheitsbewusste



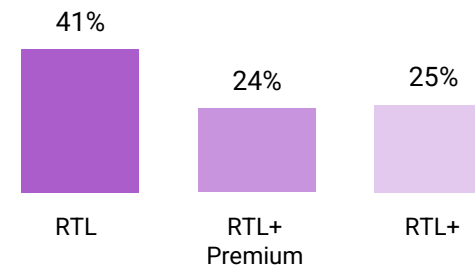
Soziodemographie:
49% männlich / 51% weiblich, im Durchschnitt 39 Jahre alt



Mediennutzung



Kompetenzbewertung Sportberichterstattung



Eigenes Sportverhalten

55%
treiben mehrmals in der Woche Sport

*z.B. ZDF, RTL+, Joyn | **z.B. DAZN, Sky Go

Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Mediennutzung“ (6er-Skala, 1-nie – 6-täglich, Top-2-Box) „Welche Sender / Anbieter bieten Ihrer Meinung nach eine (eher) kompetente Berichterstattung?“ „Wie häufig treiben Sie Sport?“ | Basis: Gesundheitsbewusste n=1.353

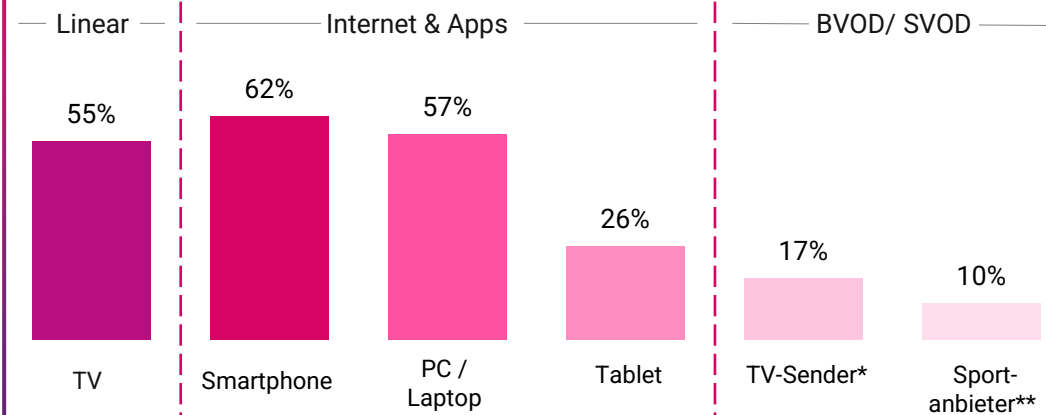
Typ 5: Couch Potatoes



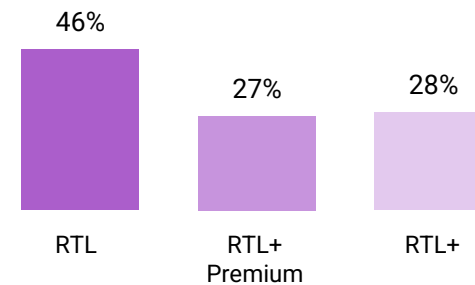
Soziodemographie:
51% männlich / 49% weiblich, im Durchschnitt 40 Jahre alt



Mediennutzung



Kompetenzbewertung Sportberichterstattung



Eigenes Sportverhalten

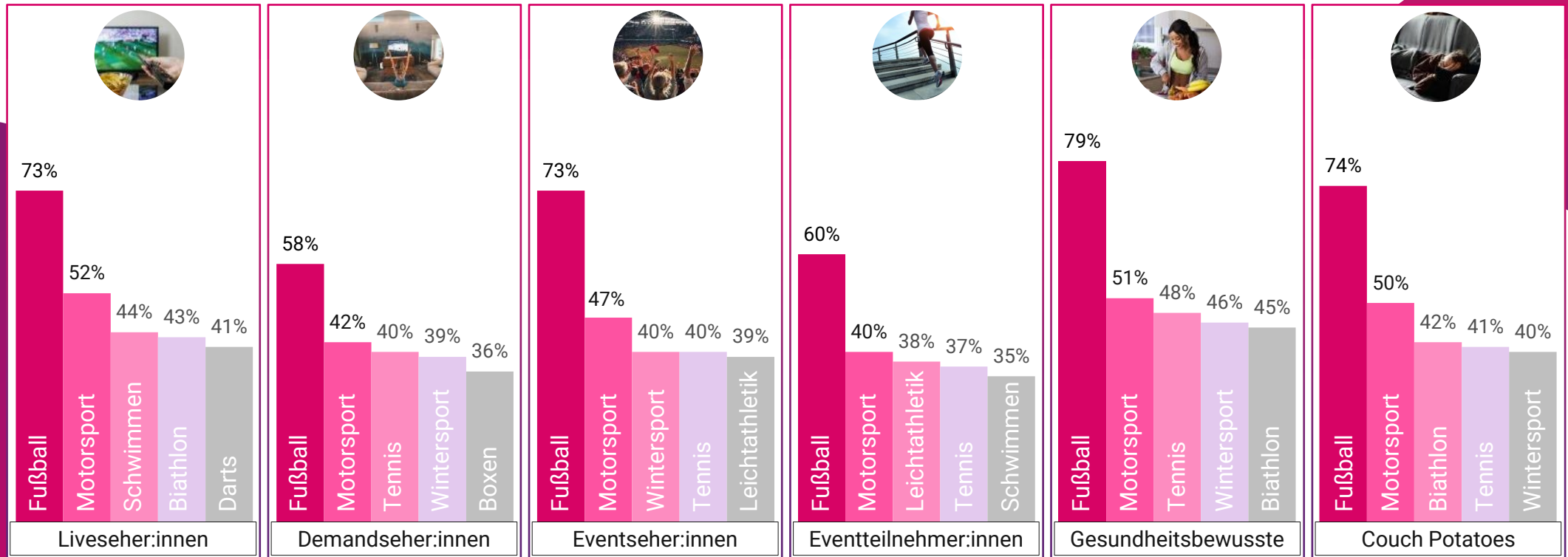
24%
treiben mehrmals in
der Woche Sport

*z.B. ZDF, RTL+, Joyn | **z.B. DAZN, Sky Go

Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Mediennutzung“ (6-er Skala, 1-nie – 6-täglich, Top-2-Box) „Welche Sender / Anbieter bieten Ihrer Meinung nach eine (eher) kompetente Berichterstattung?“ „Wie häufig treiben Sie Sport?“ | Basis: Couch Potatoes n=1.122

Allen Typen ist gemein, dass das größte Interesse dem Fußball gilt – am ausgeprägtesten ist das Interesse dabei unter den Gesundheitsbewussten

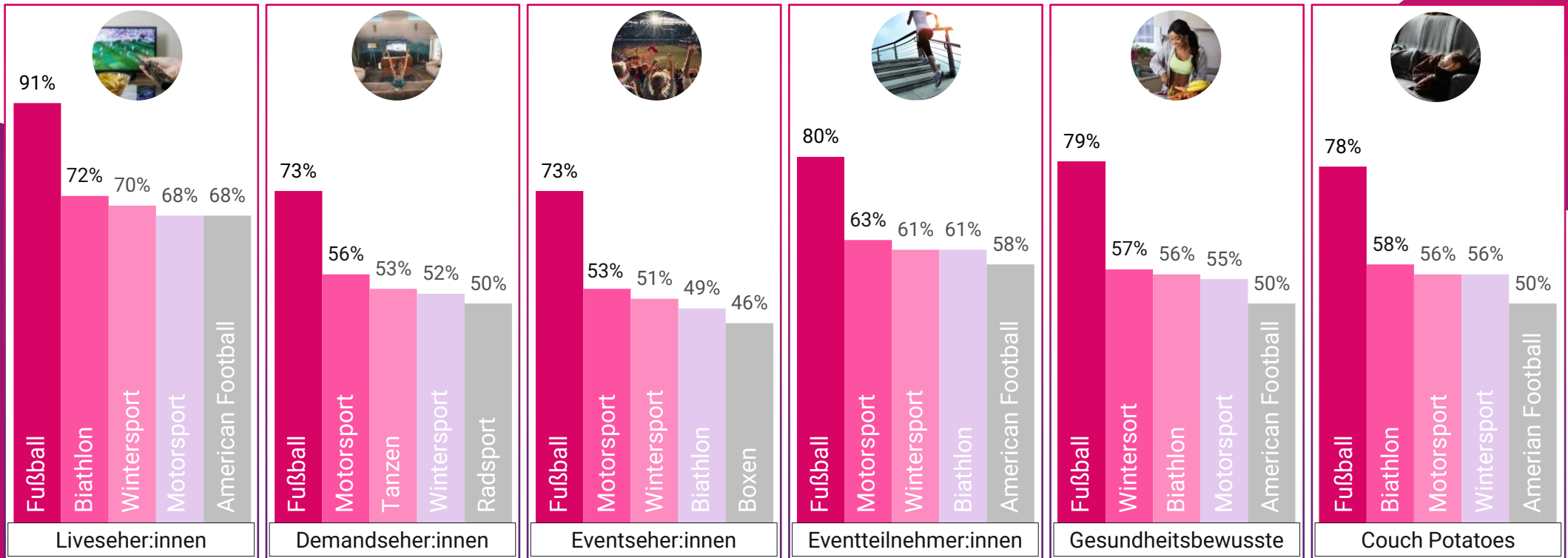
Interesse an Sportarten im TV



Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Frage: „Über welche Sportarten sehen / lesen / hören Sie zumindest ab und zu etwas im Fernsehen oder im Internet? (Top 5), | Basis: | Liveseher:innen n=151, Demandseher:innen n=113, Eventseher:innen n=788, Eventteilnehmer:innen n=364, Gesundheitsbewusste n=1.353, Couch Potatoes n=1.122

Fußball zählt zudem zu den am häufigsten geschauten Sportarten – Biathlon liegt bei den Liveseher:innenn und den Couch Potatoes weit vorne

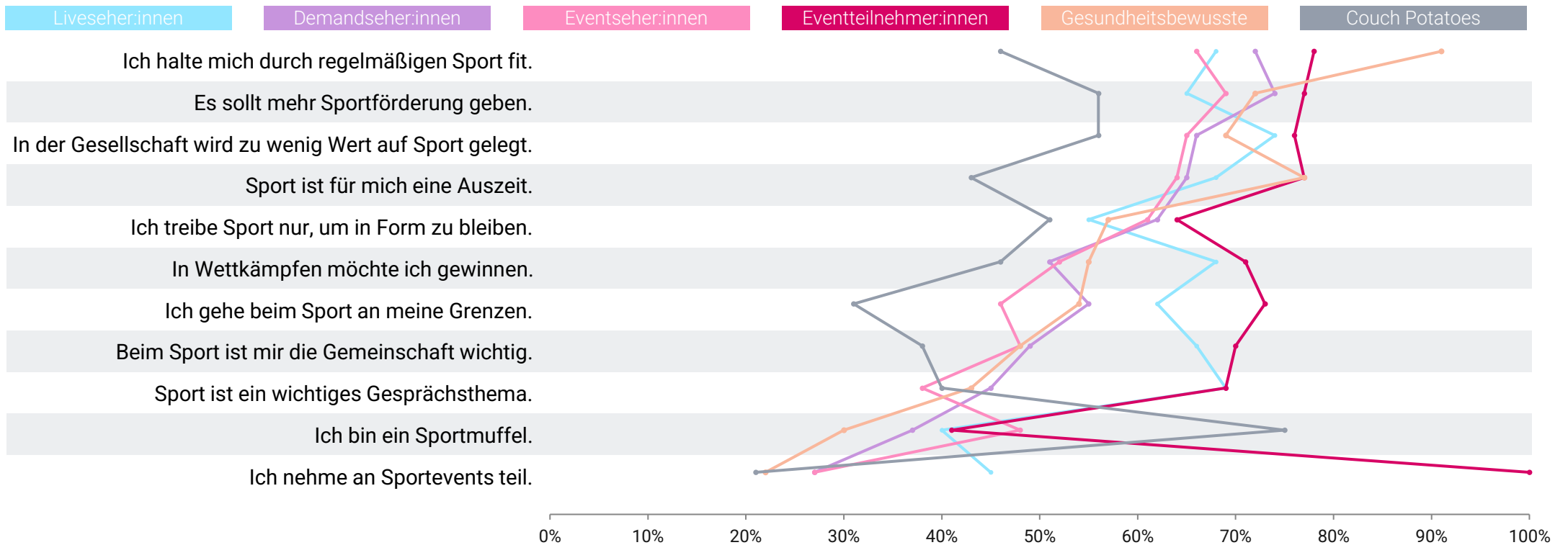
Nutzungshäufigkeiten von Sportarten im TV



Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Frage: „Wie häufig schauen Sie die einzelnen Sportarten?“ (4er-Skala, 1-nie – 4-regelmäßig, Top-2-Box) | Basis: | Liveseher:innen n=151, Demandseher:innen n=113, Eventseher:innen n=788, Eventteilnehmer:innen n=364, Gesundheitsbewusste n=1.353, Couch Potatoes n=1.122

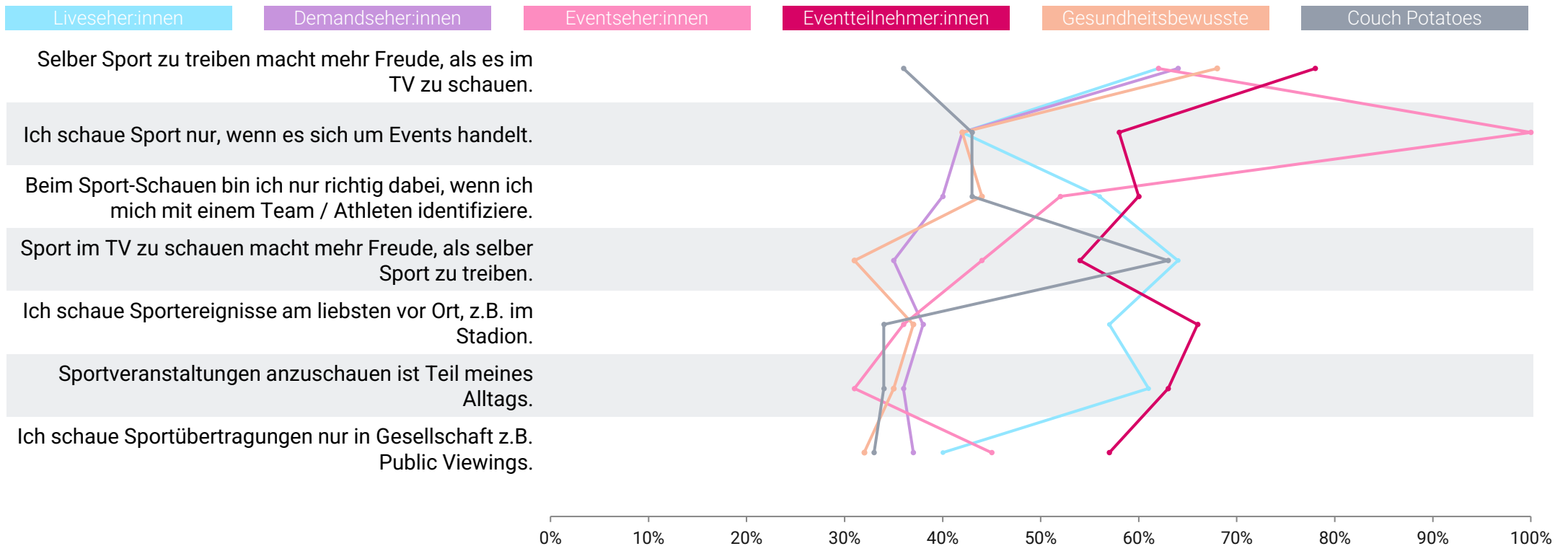
Die Unterschiede im eigenen Sportverhalten sind groß: Gesundheitsbewusste treiben z.B. gerne Sport, reden aber weniger darüber als Liveseher:innen

Statementzustimmung, Top-2-Werte



Für Liveseher:innen und Eventteilnehmer ist Sport schauen ein wichtiger Teil des Alltags, Eventteilnehmer genießen dabei gerne die Gesellschaft anderer

Statementzustimmung, Top-2-Werte



Quelle: annalect | Ad Alliance | RTL Data, Sport ist King (2021) | Frage: „Inwieweit stimmen Sie den Statements zu?“ (4er-Skala: 1-stimme überhaupt nicht zu – 4-stimme voll und ganz zu, Top-2-Box) | Basis: | Liveseher:innen n=151, Demandseher:innen n=113, Eventseher:innen n=788, Eventteilnehmer:innen n=364, Gesundheitsbewusste n=1.353, Couch Potatoes n=1.122

Fazit

03

**01**

Sport im TV hat eine große Relevanz

Sport spielt im Alltag der Befragten eine wichtige Rolle – dabei geht man nicht nur selber sportlichen Aktivitäten nach, sondern verfolgt Sport auch im TV. Haupteinschaltgründe sind neben dem Interesse für die jeweilige Sportart auch der Wunsch nach Entertainment und das Bedürfnis nach Entspannung.

02

Randsportarten bieten Potential

Klassischen Sportarten wie z.B. Fußball, dem Motorsport oder Tennis wird das größte Interesse zuteil. Potential bieten darüber hinaus Disziplinen wie Tanzen oder Biathlon, aber auch Nischen-Sportarten wie Dart kann man sich prinzipiell im TV vorstellen.

03

Bei der Nutzung von Sport-TV-Formaten lassen sich sechs Typen identifizieren

Liveseher:innen verfolgen Sport im TV (fast) ausschließlich live und tauschen sich im Alltag drüber aus, Demandseher:innen hingegen schauen zeitversetzt. Eventseher:innen schauen im TV nur Sport-Events und unterscheiden sich von den Eventteilnehmer:innen darin, dass letztere auch selbst an Events teilnehmen. Gesundheitsbewusste sind sportlich aktiv, nutzen TV aber genauso häufig wie Couch Potatoes, denen Sport im TV der reinen Unterhaltung dient.

Fazit

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2022



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.