

Frankfurt am Main, 25.03.2019

Zukunftsstudie Bundesliga-Konsum: Generation Z will erstklassige Medieninhalte, aber mehr Individualität – und ist bereit, dafür zu bezahlen

Welche Auswirkungen hat das veränderte Mediennutzungsverhalten der „Generation Z“? Eine Studie der WHU-Otto Beisheim School of Management (WHU) im Auftrag der DFL Deutsche Fußball Liga kommt zu einem spannenden Ergebnis für die Urheber von Premium-Inhalten: Die „GenZ“ (Geburtsjahrgänge 1997 bis 2009) weiß hochwertige Angebote zu schätzen und besitzt im Vergleich zu älteren Generationen eine höhere Bereitschaft, dafür auch etwas zu bezahlen.

„Der Generation Z ist bewusst, dass digitale Inhalte ihren Wert haben. Diese Gegenbewegung zur ‚Freemium‘-Anspruchshaltung ist eine wichtige Botschaft für alle Medienunternehmen“, kommentiert DFL-Geschäftsführer Christian Seifert die „Zukunftsstudie Bundesliga-Konsum“. Die Ergebnisse korrelieren mit Erhebungen renommierter Unternehmen wie TNS und Deloitte, denen zufolge die Akzeptanz kostenpflichtiger Angebote im Internet von Jahr zu Jahr steigt.

Gerade im Kontext von Bundesliga-Übertragungen, auf denen der Fokus der Studie liegt, formuliert die GenZ aber auch Ansprüche. Ganz oben auf der Prioritätenliste steht der Wunsch nach kürzeren und kurzweiligen Medienformaten. Laut der Studie verfolgen die 10- bis 22-Jährigen ein Fußballspiel seltener als ältere Generationen über die gesamte Spieldauer; Bundesliga-Konferenzreportagen werden gegenüber Einzelübertragungen bevorzugt. Damit einher geht der Wunsch nach Individualisierung der Inhalte, Highlight-Zusammenfassungen sollten auf persönliche Interessen zugeschnitten sein – zum Beispiel durch eine Schwerpunktsetzung auf Spieler mit bestimmter Nationalität oder Torwartparaden. Weiterhin besteht der Wunsch nach Ergänzungsangeboten zum Kernprodukt, wie zum Beispiel In-Match-Clips – also während eines Spiels ausgespielte Clips zu relevanten Szenen – oder aufbereitete Spieldaten.

Eine weitere Erkenntnis der „Zukunftsstudie Bundesliga-Konsum“: Für die GenZ bleibt lineares Fernsehen ein wichtiges Medium – 80 Prozent verfolgen ein Bundesliga-Spiel am TV-Gerät. Gleichzeitig steigt in dieser Altersgruppe der Konsum über Computer und Smartphones. Entsprechend steigt auch die Bedeutung der mobilen Verfügbarkeit aller Inhalte. Überhaupt werden immer häufiger zwei Endgeräte parallel genutzt. Dieser „Second-Screen-Konsum“ wird vor allem angewendet, um Spieldaten und weitere Informationen zu den Bundesliga-Begegnungen zu beziehen. Ein Zukunftstrend des veränderten Mediennutzungsverhaltens: Der Anteil der GenZ, der sich vorstellen kann, ein Fußballspiel über Virtual-Reality (VR) zu konsumieren, ist mit 38 Prozent bereits hoch.

Prof. Dr. Sascha L. Schmidt, Direktor des Center for Sports and Management an der WHU und Leiter der Studie, zieht folgendes Fazit: „Die aktuellen Zahlen verdeutlichen, dass die GenZ sehr interessiert am Bundesliga-Geschehen ist. Mit viereinhalb Stunden weist sie den höchsten durchschnittlichen Bundesliga-Konsum pro Spieltag unter allen Altersgruppen auf. Gleichzeitig gibt es neue Trends im Mediennutzungsverhalten, die veränderte Ausstrahlungsformate und das Schaffen von Zusatzangeboten nach sich ziehen werden.“

Die gesamte „Zukunftsstudie Bundesliga-Konsum“ steht [hier](#) zum Download zur Verfügung.

[Hier](#) finden Sie Grafiken zur Studie zur honorarfreien redaktionellen Verwendung.

[Hier geht es zur Meldung auf dfl.de.](#)

17 | 2019

Medienkontakt

Christopher Holschier
Leiter Unternehmens-
kommunikation
T +49 69 / 6 50 05-333
E presse@df1.de

Medien-Center

Mitteilungen,
Akkreditierungsformulare
und weitere Informationen
zum Download.



DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

Guiollettstraße 44-46
D-60325 Frankfurt/Main

W dfl.de

Twitter [@DFL_Official](https://twitter.com/DFL_Official)