

Pressekontakt:

Christina Jahn

Tel.: +49 89 38338 1459

E-Mail: christina.jahn@capgemini.com

Rückgang von Stadionbesuchen: Zwei Drittel der Sportfans verfolgen Spiele bevorzugt von außerhalb statt vor Ort

Live-Updates auf dem Smartphone und Technologien wie Augmented Reality bereichern zunehmend das Fan-Erlebnis bei Sportereignissen. Von den Vorteilen profitieren Fans zuhause bisher mehr als die Besucher von Stadien.

Berlin, 6. Juni 2023 – Sportfans weltweit ziehen es zunehmend vor, Sportereignisse nicht mehr vor Ort in der Arena zu verfolgen. Zu diesem Trend tragen moderne Technologien bei, die das Fan-Erlebnis auch außerhalb des Stadions bereichern und immersiver werden lassen. Das zeigt eine neue Studie des Capgemini Research Institute: „[A whole new ball game: Why sports tech is a game changer](#)“. Besonders deutlich wird diese Entwicklung bei jüngeren Fans: 77 Prozent der Befragten der Generation Z und 75 Prozent der Millennials geben an, dass sie Sportveranstaltungen bevorzugt außerhalb der Sportstätte verfolgen. Bei der Generation der Babyboomer (53 Prozent) und den über 70-Jährigen (32 Prozent) ist dieser Anteil deutlich geringer.

Stadionbesuche gehen weltweit zurück – in Deutschland nur gering

Bei globalen Großereignissen wie den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften ist die Begeisterung der Fans, live vor Ort dabei zu sein, weiterhin ungebrochen. Dies gilt jedoch nicht mehr für lokale und reguläre Ligaspiele. Dass sich die Präferenzen von Fans verändern, schlägt sich in einem Rückgang der Besuche von Sportveranstaltungen nieder: In der aktuellen Studie sagten 37 Prozent der Befragten, dass sie in den letzten 12 Monaten an einem Sportevent vor Ort teilgenommen haben. In einer früheren Capgemini-Studie im Jahr 2019¹ waren es noch 80 Prozent. 47 Prozent der Fans gaben 2019 an, häufig Spiele zu besuchen. Dieser Anteil ist 2023 auf 34 Prozent gesunken.

Am deutlichsten zeigt sich dieser Trend in Australien und Großbritannien, wo nur noch halb so viele Menschen Sportveranstaltungen häufig besuchen wie in 2019. In Deutschland fällt Rückgang etwas geringer aus – von 42 Prozent in 2019 auf 38 Prozent in 2023.

Auch bei dieser Entwicklung zeigt sich eine deutliche Kluft zwischen den Generationen: Weltweit besuchen 49 Prozent der über 70-jährigen Fans häufig Sportstätten. Bei der Generation Z sind es dagegen nur 17 Prozent. Von Fans mit Behinderungen sind nur 48 Prozent mit dem Erlebnis am Veranstaltungsort zufrieden – vor allem aufgrund mangelnder Barrierefreiheit². Sie zeigten sich in der Befragung aber zuversichtlich, dass geeignete Technologien ihnen dabei helfen können, Sportveranstaltungen vor Ort besser zu verfolgen.

Smart Devices, Streaming und soziale Medien dominieren den Sportkonsum

Auch die Kanäle und Geräte, über die Fans Sportereignisse verfolgen, haben sich in den letzten drei Jahren verändert. Mobile Endgeräte haben an Bedeutung gewonnen, auch wenn das traditionelle Fernsehen weiterhin relevant bleibt: Im Jahr 2019 nannten 40 Prozent der Befragten das Smartphone als eines ihrer

¹ Capgemini Research Institute, [Emerging Technologies in Sports: Reimagining the Fan Experience](#), Dezember 2019.

² Neben der physischen Zugänglichkeit und unzureichender Beschilderung bemängeln 59 Prozent der Fans mit einer (körperlichen, geistigen oder kognitiven) Behinderung die mangelnde Nutzerfreundlichkeit der vorhandenen digitalen Technologien, die das Erlebnis verbessern sollen.



bevorzugten Geräte, um Spiele zu verfolgen, während das Fernsehen mit 81 Prozent deutlich beliebter war. In der diesjährigen Studie sind hingegen beide Möglichkeiten für Fans gleichermaßen wichtig (Fernsehen: 70 Prozent, Smartphone: 70 Prozent). Dies deutet darauf hin, dass mobile Geräte eher eine zusätzliche Option für den Sportkonsum unterwegs darstellen („Multi-Screening“), als dass sie das Fan-Erlebnis auf dem großen Bildschirm ersetzen.

Streaming-Plattformen und soziale Medien haben ebenfalls an Bedeutung gewonnen: In der Studie von 2019 nannten nur 39 Prozent der Fans Streaming-Plattformen als bevorzugte Option, um Sportereignisse zu verfolgen. Dieser Anteil hat sich heute auf 75 Prozent fast verdoppelt. Bei den sozialen Medien stieg der Anteil von 44 Prozent in 2019 auf heute 64 Prozent. Auch diese Entwicklung ist vor allem auf die Präferenzen der jüngeren Generationen zurückzuführen.

Neue Technologien wie Augmented Reality verbessern den Sportkonsum

Laut der Studie wird das Smartphone von Fans auch als Begleiter geschätzt, um ihr Erlebnis digital zu bereichern, sowohl zuhause als auch im Stadion. Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten nutzen ein mobiles Gerät, um während einer Live-Übertragung regelmäßig Informationen über den Spielverlauf und Spieler zu erhalten. 65 Prozent sehen sich während des Spiels 360-Grad-Videowiederholungen auf dem Smartphone an.

68 Prozent der Fans würden ihr mobiles Gerät außerdem gerne nutzen, um mit Augmented Reality Spielerinformationen oder Live-Statistiken zu erhalten – zum Beispiel im Stadion, indem sie auf Spieler zeigen. Darüber hinaus sind Fans an immersiven Sporterlebnissen im Metaverse interessiert. Zwei Drittel würden dort digitale Fanartikel kaufen, um sie in der virtuellen Welt zu tragen (66 Prozent), oder virtuelle Spiele besuchen und sich in virtuellen Sportstätten mit Spielern und anderen Fans austauschen (64 Prozent).

„Digitale Technologien ermöglichen Sportfans ein ganz neues Maß an Immersion und Interaktivität, auch wenn sie nicht bei Veranstaltungen vor Ort dabei sind“, sagt Nica Huestegge, Head of Digital Customer Experience bei Capgemini in Deutschland.

„Dadurch hat sich die Art und Weise, wie wir Sport konsumieren, in den letzten Jahren bereits verändert. Für Vereine und Organisationen ergeben sich neue Möglichkeiten, Menschen auf der ganzen Welt auf innovative Art und Weise und auch mit eingebetteten Themen wie Nachhaltigkeit und Inklusion zu erreichen – gerade die jüngeren Generationen. Unsere Studie zeigt aber auch, dass neue Technologien bisher vor allem außerhalb der Stadien eingesetzt werden, obwohl es auch in Sportstätten zahlreiche Einsatzmöglichkeiten gibt, um das Fan-Erlebnis zu bereichern.“

Technologie als entscheidender Wettbewerbsvorteil für Spieler und Teams

Neben den Fans setzen auch Profisportler, Mannschaften und Vereine auf neue Technologien, um damit ihr Training und ihre Leistung zu verbessern. Dies reicht von der Nutzung von Geräten wie Smartwatches oder Smart Glasses und der Messung von Leistungsfähigkeit und Vitalfunktionen, bis hin zur Echtzeitanalyse von Positionen und Strategien während des Spiels, oder der Gestaltung individueller Trainingsprogramme für Spieler. Technologien werden auch zunehmend in die Sportausrüstung integriert und während der Spiele eingesetzt, um bei der Entscheidungsfindung auf dem Spielfeld zu unterstützen.

Interesse an Frauensport und Nachhaltigkeit steigt

Neben der wachsenden Bedeutung von Technologie ist in den letzten Jahren auch das Interesse der Sportfans an Frauenspielen und Nachhaltigkeit im Sport gestiegen. Zwei Drittel der Befragten der aktuellen Studie wünschen sich, mehr Spiele von Frauen in den von ihnen verfolgten Sportarten zu sehen. Und es ist ihnen wichtig, dass Sportlerinnen die gleichen Chancen und Ressourcen erhalten wie ihre männlichen Kollegen. In einigen Sportarten wie Schwimmen, Basketball, Tennis und Parasport sind die



Zuschauerzahlen für Männer- und Frauenspiele ähnlich, und viele Zuschauer entscheiden sich dafür, beide zu verfolgen. Im Vergleich zur Studie von 2019 ist die Zahl der Zuschauer, die sowohl Männer- als auch Frauenspiele sehen wollen, in einigen Sportarten deutlich gestiegen – zum Beispiel bei Basketball (+34 Prozent), Baseball (+20 Prozent) und American Football (+28 Prozent). Im Tennis sind die Zuschauerzahlen bei Frauenspielen gegenüber 2019 um 10 Prozent gestiegen.

Über alle Länder und Altersgruppen hinweg sind 67 Prozent der Fans enttäuscht, dass die Mannschaften oder Spieler, die sie verfolgen, der ökologischen Nachhaltigkeit nicht genügend Priorität einräumen. Mehr als drei Viertel der Fans gaben an, dass sie die Anzahl ihrer Stadionbesuche reduzieren würden, um ihren eigenen CO₂-Fußabdruck zu verringern. Als Voraussetzung dafür sehen sie, dass ihnen auch zuhause ein immersives, technologiegestütztes Erlebnis geboten wird.

Die vollständige Studie finden Sie [hier](#) zum Download.

Methodik

Für die Studie führte das Capgemini Research Institute im März und April 2023 eine quantitative Befragung von 12.000 Sportfans über 18 Jahren in 11 Ländern durch: Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, die Niederlande, Spanien, Schweden, das Vereinigte Königreich und die USA. Davon waren 1.110 Fans entweder körperlich, geistig oder kognitiv beeinträchtigt. Um an der Umfrage teilzunehmen, mussten die Befragten regelmäßig Sport sehen und verfolgen. Um einen Vergleich mit der Studie von 2019 zu ermöglichen, schloss Capgemini Befragte aus Spanien, Italien, Schweden, Japan und Brasilien aus. Das Institut befragte außerdem 15 internationale Spieler, Trainer und Sporttechnologieexperten.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von rund 360.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2022 bei 22 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf www.capgemini.com/de-de/insights/research/capgemini-research-institute

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription