

Studie: Fußball-Bundesliga ist weltweiter Exportschlager

Konkurrenz im Heimmarkt kommt von anderen europäischen und den großen U.S.-Ligen

München, 20. Oktober 2020 – Altman Solon, die weltweit größte Strategieberatung für TMT, ermittelt in der Studie „2020 Sports and News Survey“ die Mediennutzung unter Sportfans in zehn Ländern. Daraus geht hervor, dass die deutsche Bundesliga auch außerhalb Deutschlands zu den beliebtesten Sportligen zählt. Während diese etwas Konkurrenz von anderen europäischen Ligen bekommt, fällt es den U.S.-Ligen NFL, NBA und MLB schwer, Aufmerksamkeit der deutschen Sportfans auf sich zu ziehen.

Fußball-Bundesliga – 88 Prozent der deutschen Sportfans geben an, dass die Bundesliga eine ihrer Lieblingsligen ist oder dass sie "etwas interessiert" sind. International betrachtet hat sich Bundesliga-Fußball zu einem Exportschlager entwickelt: In Polen, Kolumbien und Chile zeigen über 50 Prozent Interesse, in Großbritannien und den USA etwa 20 Prozent der Sportfans. Die Ergebnisse legen nahe, dass sich Initiativen wie die Bayern München Summer Tour 2019 durch die USA für Teams und Ligen auszahlen. Das internationale Interesse spiegelt sich auch im jüngsten Deal zwischen der Bundesliga und dem U.S.-Streaming-Anbieter ESPN+ wider. Pläne für ein direkt an den Endkunden gerichtetes Streaming-Angebot könnten die internationale Fangemeinde weiter wachsen lassen.

Europäische Ligen – Deutsche Sportfans zeigen auch Interesse an europäischen Ligen. Am beliebtesten sind die britische Premier League (EPL) und die spanische La Liga für die sich 36 Prozent bzw. 27 Prozent interessieren. Allerdings sind deutsche Fans im Vergleich zu anderen Ländern weniger für ausländische Fußball-Ligen zu begeistern, da das Interesse an nationalem Fußball sehr groß ist.

„Die großen europäischen Sportmärkte werden im Gegensatz zum Multi-Sport-Modell in den USA von nationalen Fußball-Ligen dominiert“, sagt Christian Esser, Partner bei Altman Solon. „Was Bundesliga und EPL gemeinsam haben, ist der erfolgreiche ‚Export‘ ihrer Ligen sowie der weltbesten Teams und Spieler in die USA. Doch es gibt auch Unterschiede: Während es in Großbritannien und Frankreich neben Fußball populäre Sportarten wie Rugby oder Darts gibt, sind Deutschland und Italien fußballbegeisterte Nationen und so die Märkte weniger dicht besetzt.“

U.S. Ligen – Das Interesse an NFL, NBA und MLB ist in Deutschland eher gering (15 Prozent, 12 Prozent sowie 7 Prozent). Die „Big Three“ haben jedoch Verträge mit deutschen Free-TV-Sendern (wie zum Beispiel ProSieben MAXX) und Streaming-Plattformen abgeschlossen. So sind Live-Übertragungen aller drei U.S.-Ligen aktuell in Deutschland auch über DAZN zu sehen, was die Fangemeinschaft stärken und anwachsen lassen könnte. Zudem sind europäische Fans der U.S.-Ligen jünger als amerikanische Fans. Bei den 18-24-Jährigen liegt das Interesse für die NBA in Deutschland bei 29 Prozent, mehr als fünf Mal so hoch wie bei den über 55-Jährigen (fünf Prozent). Auch die NFL und MLB wecken stärkeres Interesse der Jungen mit immerhin 19 Prozent bzw. 10 Prozent.

„Die Big-Three-Ligen in den USA sehen sich zu Hause einem stärkeren Wettbewerb ausgesetzt – insbesondere um jüngere Zuschauer – was Europa zu einem logischen Ort für eine Expansion macht“, sagt Matt Del Percio, Director bei Altman Solon. „Während die Ligen in Europa noch viel Arbeit vor sich haben, gibt es dank neuer Übertragungs-Deals und einer jüngeren Fangemeinde solides Wachstumspotenzial.“

Weitere Ergebnisse der Studie von Altman Solon zum deutschen Markt:

- **Sportfans sind nach wie vor wichtige Kunden für Pay-TV:** 31 Prozent der regelmäßigen Sportzuschauer abonnieren Pay-TV, verglichen mit 13 Prozent der Nicht-Seher.
- **Sportfans sind begeisterte Medienkonsumenten und eine attraktive Zielgruppe für Videospiele und Streaming-Angebote:** 39 Prozent der regelmäßigen Sportzuschauer nutzen täglich soziale Medien, 24 Prozent spielen täglich Videospiele und 22 Prozent streamen täglich.
- **Lieblingssportarten sind altersgruppenspezifisch:** Während Fußball in allen Altersgruppen die am häufigsten im Fernsehen gesehene Sportart ist, folgt Biathlon für die älteren Altersgruppen sowie Autorennsport, Leichtathletik und Tennis für die Jüngeren.
- **Interesse an Sport nach wie vor groß:** Deutsche Fans geben im Durchschnitt an, dass sie etwa sechs Lieblingssportligen/-turniere haben und sich für etwa sechs weitere Ligen/Turniere interessieren. Mit der Rückkehr des Live-Sports sind 76 Prozent der deutschen Sportfans genauso daran interessiert, Live-Sport zu sehen wie vor der Pandemie, wobei 14 Prozent sogar mehr als zuvor interessiert sind.
- **COVID-19 hat die Live Sport Gewohnheiten mancher Fans verändert:**
 - Elf Prozent sagen, sie würden fünf Monate warten, bevor sie wieder ein Stadion besuchen, um live an einem Spiel teilzunehmen, während 16 Prozent sagen, sie würden innerhalb der ersten fünf Monate nach der Wiedereröffnung in die Stadien zurückkehren.
 - Nur fünf Prozent der Sportfans, die vor der Pandemie Spiele besucht haben, geben an, dass sie warten wollen, bis ein Impfstoff entwickelt ist, bevor sie in die Stadien zurückkehren.

Altman Solon führte die Studie "2020 Sports and News Survey" im August und September 2020 mit mehr als 14.000 Befragten in zehn Ländern in Europa, Nord- und Lateinamerika durch. Dabei wurde auf das Fachwissen in Europa und Amerika aufgebaut, das durch die Fusion der in den USA ansässigen Altman Vilandrie & Company und der in Europa ansässigen Solon Management Consulting zur weltweit größten Beratungsfirma für Telekommunikation, Medien und Technologie in diesem Sommer entstanden ist.

Über Altman Solon

Altman Solon ist ein globales Strategieberatungsunternehmen mit Fokus auf die Bereiche Telekommunikation, Medien und Technologie (TMT). Dabei unterstützt Altman Solon führende Unternehmen bei der Identifikation, Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien, bei digitaler Innovation sowie bei Transaktionen (M&A). Führende Investoren weltweit vertrauen auf die Expertise von Altman Solon bei der Entwicklung von Investitions- und Wachstumsstrategien, im Rahmen von Due-Diligences und bei Investitionsentscheidungen. Altman Solon entstand nach der Fusion von Altman Vilandrie & Company und Solon Management Consulting im Jahr 2020. Mit rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Boston, London, Mailand, Mexico City, München, New York, Paris, San Francisco und Warschau ist das Unternehmen weltweit aktiv und hat erfolgreich Projekte in über 100 Ländern durchgeführt.

Weitere Informationen unter: www.altmansolon.com