

CSM RESEARCH REPORT

ZUKUNFTSSTUDIE BUNDESLIGA-KONSUM

WHU
Otto Beisheim School of Management

EINLEITUNG

LIEBE LESER,

heute nutzt in Deutschland fast jeder fünfte Haushalt Netflix, Amazon Prime und/oder andere zahlungspflichtige Video-on-Demand-Angebote (Goldmedia, 2018) und es greifen fast dreiviertel aller Internet-Nutzer für Social Media auf ihr Smartphone zurück (Faktenkontor, 2018). Tendenz steigend. Video-on-Demand und Social Media über mobile Endgeräte sind damit bereits fester Bestandteil unseres Mediennutzungsverhaltens.

Verändertes Mediennutzungsverhalten ist auch im Fußball zu spüren. Zahlreiche junge Unternehmen, wie beispielsweise Dugout, Otro oder Copa90, streben an, sich als Content-Plattform bei Fußballfans zu etablieren. Innovative Streaming-Anbieter wie DAZN sind in den Markt eingetreten. „Sky Go" ermöglicht bereits seit einigen Jahren den Konsum von Bundesliga-Fußball auf mobilen Endgeräten. Aber auch etablierte Akteure wie die DFL und die Bundesliga-Clubs stellen sich auf die digitalen Herausforderungen ein. So entwickelt sich die DFL schon seit einigen Jahren zu einem internationalen Medien-Unternehmen und deckt mit ihren Tochtergesellschaften mittlerweile die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis hin zur internationalen Vermarktung ab (Greyser, Schmidt und Holzmayer 2018). Die Bundesligisten rüsten auf, stellen Social-Media-Manager und Digital-Spezialisten ein, sie gründen sogar eigene Medienhäuser.

Für die Vertreter der sogenannten Generation Z (GenZ), das heißt für die Geburtsjahrgänge nach 1996 (Pew Research Center, 2018), sind diese Entwicklungen in den digitalen Medien völlig normal, schließlich sind sie als „Digital Natives" mit Smartphone und Social Media aufgewachsen. Da die GenZ in naher Zukunft alle anderen Generationen in punkto Größe überholen wird (Boroujerdi et al. 2015; Cardador und Huff 2018), ist ihr Mediennutzungsverhalten maßgeblich für die zukünftige mediale Vermarktung des Fußballs.

Zwar gibt es heute bereits einige Studien, die ein radikal verändertes Mediennutzungsverhalten der GenZ bestätigen (vgl. u.a. Critical, 2016; Ingold, 2016; Schmidt, Krause, und Päffgen 2018), allerdings ist bis dato weitestgehend ungeklärt, welche Auswirkungen es auf die Fußball-Bundesliga hat: Über welche Kanäle konsumiert die GenZ die Bundesliga? Verfolgt sie die Bundesliga überhaupt noch so intensiv wie bislang? Welche Angebote wünscht sich die GenZ abseits des Kernprodukts Bundesliga? Und: Sind Vertreter der GenZ, aufgewachsen mit Inhalten aus App Store und iTunes, eigentlich dazu bereit, für diese Produkte zu zahlen?

Da die GenZ aufgrund ihrer zunehmenden Bedeutung die zukünftige Entwicklung der Bundesliga mitprägen wird, möchten wir uns in der „Zukunftsstudie Bundesliga-Konsum" genau diesen Fragen widmen. Die Befragung von insgesamt 6.150 Teilnehmern aus allen Altersklassen führt zu manch überraschender Erkenntnis und zeigt unerwartete Gemeinsamkeiten der GenZ mit den Vorgänger-Generationen auf.

Diese Studie hätte nicht ohne die Unterstützung der DFL Deutsche Fußball Liga durchgeführt werden können, weshalb wir hiermit allen Beteiligten unseren Dank für die gute Zusammenarbeit aussprechen möchten.



PROF. DR. SASCHA L. SCHMIDT
DIREKTOR DES CENTER FOR SPORTS AND MANAGEMENT (CSM) AN DER WHU – OTTO BEISHEIM SCHOOL OF MANAGEMENT

INHALT

DIE WICHTIGSTEN STUDIENERGEBNISSE 4

KEINE ZEIT FÜR FUSSBALL? 5
Stellenwert von Bundesliga und anderen Unterhaltungsangeboten in der GenZ

NUR NOCH ON-DEMAND? 7
Wie die GenZ die Bundesliga medial verfolgt

GENERATION GRATIS? 9
Zahlungsbereitschaft der GenZ

GERINGE AUFMERKSAMKEIT? 11
Die Vorlieben der GenZ

AUSBLICK 12

METHODIK 13

REFERENZEN 15

ÜBER DIE AUTOREN 17

DIE WICHTIGSTEN STUDIENERGEBNISSE

1 *Unter deutschen Fußballfans hat die Bundesliga weiter eine äußerst starke Position, die GenZ weist den höchsten Konsum pro Spieltag auf, obwohl sie auch offen für Angebote internationaler Premium-Wettbewerbe ist*

S. 5

2 *Lineares Fernsehen bleibt die wichtigste Mediengattung für Bundesliga-Konsum, allerdings nutzt besonders die GenZ häufig parallel einen zweiten Bildschirm*

S. 7

3 *Die GenZ ist zugänglicher für individualisierte Produkte und häufiger als alle anderen Generationen dazu bereit, für Fußball, und insbesondere für Ergänzungsangebote zum linearen Kernprodukt, zu bezahlen*

S. 9

4 *Die GenZ bevorzugt kürzere und kurzweiligere Formate und verfügt über eine geringere Aufmerksamkeit für den Fußball als andere Generationen*

S. 11



UNTER DEUTSCHEN FUSSBALLFANS HAT DIE BUNDESLIGA WEITER EINE ÄUSSERST STARKE POSITION, DIE GENZ WEIST DEN HÖCHSTEN KONSUM PRO SPIELTAG AUF, OBWOHL SIE AUCH OFFEN FÜR ANGEBOTE INTERNATIONALER PREMIUM-WETTBEWERBE IST

GLOBALISIERUNG UND TECHNISCHER FORTSCHRITT HABEN LÄNGST DAFÜR GESORGT, DASS DAS ANGEBOT DER FUSSBALL-BUNDESLIGA NICHT NUR MIT LOKALEN, ZEITGLEICH STATTFINDENDEN VERANSTALTUNGEN IM WETTBEWERB STEHT, SONDERN AUCH MIT ALTERNATIVEN ANGEBOTEN ANDERER LIGEN (UND SPORTARTEN) UM AUFMERKSAMKEIT KÄMPFT. AUSSERHALB DES SPITZENSPORTS WERBEN ZUDEM ON-DEMAND-STREAMING-ANBIETER WIE AMAZON PRIME UND NETFLIX MIT IMMER NEUEN ANGEBOTEN UM KUNDEN.

Die Auswirkungen des steigenden Unterhaltungsangebots bei gleichbleibendem Zeit-Budget der Konsumenten treffen auch den Spitzensport. Während das Durchschnittsalter der Zuschauer für die meisten Sport-Events weiter ansteigt (PwC, 2017), nutzt die GenZ immer häufiger Streaming-Angebote und verfolgt laut voriger Studien weniger Live-Sport als ihre Vorgänger-Generationen (Criteo, 2017; Schmidt et al., 2018; Vision Critical, 2016).

Im Lichte dieser empirischen Evidenz liefert unsere Befragung überraschende Ergebnisse, die das allgemeine Bild der GenZ in Bezug auf den Konsum der Bundesliga nicht bestätigen. Denn im Vergleich zu GenY, GenX und den Baby-Boomern (siehe Abb. 1.1) weisen die Vertreter der GenZ den höchsten Bundesliga-Konsum pro Spieltag auf (siehe Abb. 1.2).

Auch im Vergleich zu Netflix & Co. schneidet die Bundesliga überraschend gut ab. So bevorzugen Vertreter der GenZ (M = +1,51; SD = 1,57, Skala: Maximale mögliche Präferenz Bundesliga: +3, Maximale mögliche Präferenz Streaming: -3)[1] Bundesliga-Spiele signifikant häufiger als die der GenY (M = +1,17; SD = 1,68), und es gibt keine signifikanten Unterschiede zu Vertretern der GenX (M = +1,45; SD = 1,79) (siehe Abb. 1.3).

Insgesamt zeigt sich, dass die Bundesliga aus Sicht des Fans bzw. Konsumenten aktuell weitestgehend unantastbar ist. So gaben beispielsweise drei von vier Befragten an, Bundesliga-Spiele in der Regel gegenüber einem Spiel der Fußball-Nationalmannschaft zu bevorzugen (M = +1,56; SD = 1,77). Auch im Vergleich mit den Angeboten anderer europäischer Fußball-Ligen wie der englischen Premier League (M = +1,44; SD = 1,77), der italienischen Serie A (M = +2,29; SD = 1,30), der spanischen Primera Division (La Liga) (M = +1,95; SD = 1,50) oder der französischen Ligue 1 (M = +2,49; SD = 1,16) schneidet die Bundesliga gut ab.

ABB. 1.2
BUNDESLIGA-KONSUM PRO SPIELTAG
IN STUNDEN

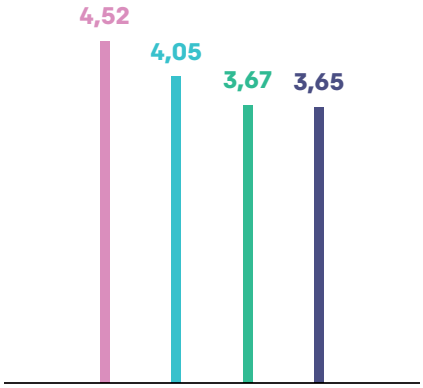
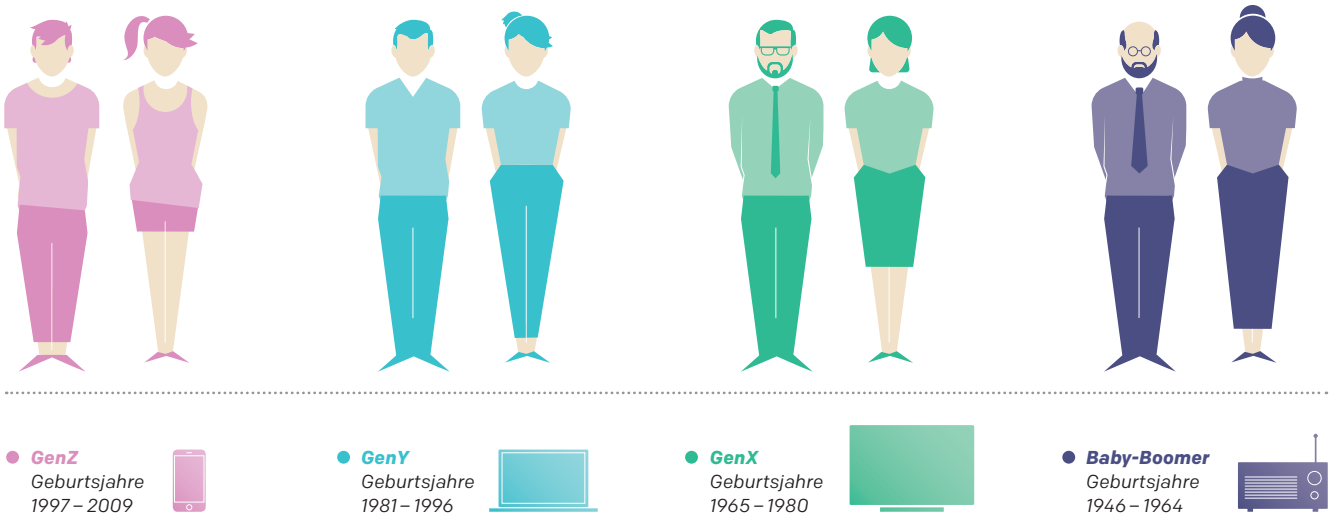


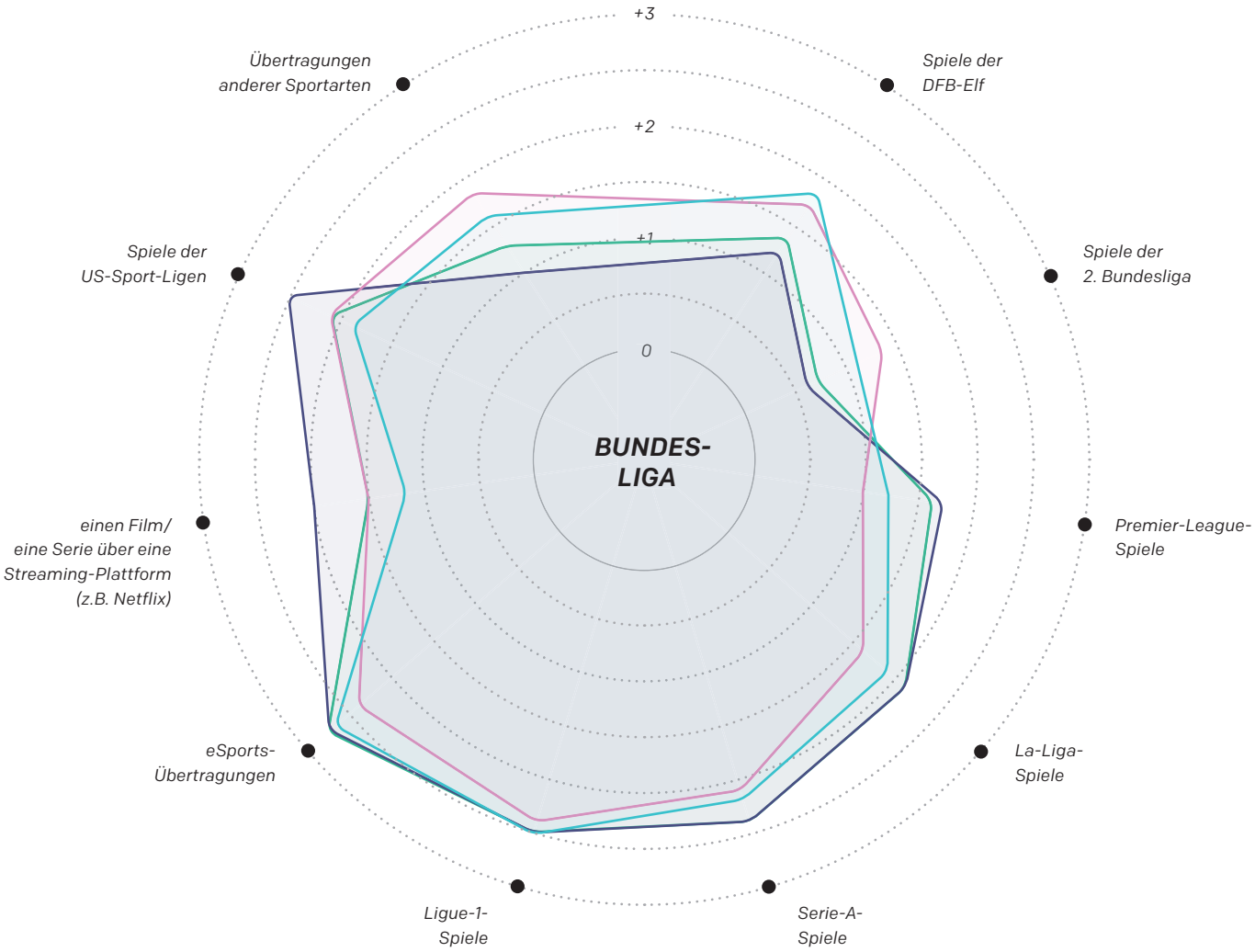
ABB. 1.1
GENERATIONEN IM ÜBERBLICK



Obwohl die Bundesliga in allen betrachteten Generationen derzeit die beliebteste Fußball-Liga in Deutschland ist, gibt es dennoch interessante Unterschiede zwischen den Generationen. So erscheinen Befragte der GenZ grundsätzlich offener für das Angebot internationaler Wettbewerber als Befragte aus vorherigen Generationen. Bei Spielen der englischen Premier League, der in unserer Erhebung beliebtesten europäischen Top-Liga nach der Bundesliga, ist der Abstand zur Bundesliga in der Beliebtheit bei den Befragten der GenZ (M = +1,00; SD = 1,78) geringer als bei den Befragten der GenX (M = +1,59; SD = 1,77) und denen der Baby-Boomer (M = +1,68; SD = 1,81). Ein ähnlicher Zusammenhang zeigt sich, wenngleich weniger stark, auch im Vergleich zwischen Bundesliga und Serie A, sowie zwischen Bundesliga und La Liga, jedoch nicht im Vergleich der Bundesliga mit der französischen Ligue 1 (siehe Abb. 1.3). Grund zur Beunruhigung für die Bundesliga bietet diese Erkenntnis aber nicht – der Medienkonsum der höchsten deutschen Spielklasse durch die GenZ fiel gar umfangreicher aus als in allen anderen Altersklassen (siehe Abb. 1.2).

[1] Transformierter Mittelwert und Standardabweichung der Zustimmung zur Aussage: „In der Regel schaue ich mir lieber Bundesliga-Spiele als einen Film oder eine Serie auf einem Streaming-Portal (bspw. Amazon Prime Video, Net-flix) an"; Werte zwischen 1 (Minimalwert: Stimme überhaupt nicht zu) und 7 (Maximalwert: Stimme vollkommen zu) möglich

ABB. 1.3
KONSUMPRÄFERENZ: IN DER REGEL SCHAUE ICH MIR LIEBER BUNDESLIGA-SPIELE AN, ALS ...



Lesehilfe: Der Abstand zwischen Kreismittelpunkt (Bundesliga) und Kreisrand (Alternatives Angebot) gibt an, ob bzw. in welchem Ausmaß die von uns Befragten den Konsum eines Bundesliga-Spiels gegenüber dem Konsum eines alternativen Angebots bevorzugen. Dabei gilt, je näher ein Wert am Kreisrand liegt, desto stärker ist die Präferenz der Befragten für ein Bundesliga-Spiel.

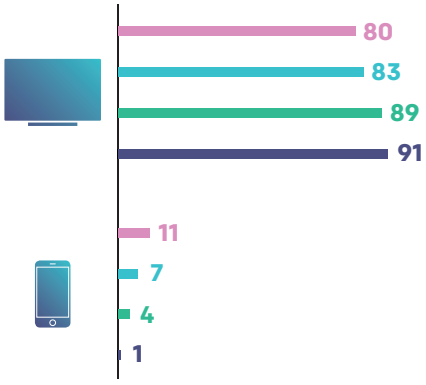
LINEARES FERNSEHEN BLEIBT DIE WICHTIGSTE MEDIENGATTUNG FÜR BUNDESLIGA-KONSUM, ALLERDINGS NUTZT BESONDERS DIE GENZ HÄUFIG PARALLEL EINEN ZWEITEN BILDSCHIRM

BISHERIGE STUDIEN ZEIGEN, DASS DIE RELEVANZ VON LINEAREN TV-ANGEBOTEN IM ALLTAG DER JÜNGEREN GENERATIONEN SUKZESSIVE ABNIMMT (AGF, 2019).

Dies gilt auch für den Konsum von Sportinhalten (PwC, 2017). Konsumenten sind es heute bereits gewohnt, ihr Unterhaltungsprogramm individuell auszuwählen und es dann, beispielsweise mit Hilfe von On-Demand-Diensten wie Spotify, YouTube und Netflix in ihren Alltag zu integrieren. Bisherigen Erkenntnissen zu Folge gilt dies allen voran für die GenZ, in der deutlich weniger Sport im linearen Fernsehen geschaut wird als in den Vorgänger-Generationen (Vision Critical, 2016).

Andere Studien haben einen weiteren Trend identifiziert: Menschen unter 30 Jahren nutzen verschiedene Medien häufiger, und vor allem länger, parallel als andere Altersgruppen (Carrier, Cheever, Rosen, Benitez, & Chang, 2009). Das Problem besteht darin, dass insbesondere „parallel genutzte Medieninhalte […] nur selten in einem sendungsbezogenen Zusammenhang [stehen]" (Johnen & Stark, 2015).

ABB. 2.1
***ANTEIL DER TEILNEHMER, DER ANGIBT, EIN SPIEL VOR ALLEM AUF EINEM TV-GERÄT/SMARTPHONE ZU SCHAUEN** IN %*



GenZ GenY GenX Baby-Boomers

LINEARES FERNSEHEN UND ENDGERÄTE

Interessanterweise konnten wir die in bisherigen Studien identifizierten Zusammenhänge mit unseren Studienergebnissen nicht für die Fußball-Bundesliga bestätigen. Für die Studienteilnehmer ist Fußball weiterhin überwiegend ein Live-Produkt, sodass der Konsum der Bundesliga im linearen TV das Nutzungsverhalten weiter dominiert. So verfolgen sie, über alle Generationen hinweg, an einem Bundesliga-Spieltag insgesamt ca. 1,44 Stunden (SD = 1,25) Bundesliga-Fußball im Free-TV bzw. etwa 2,29 Stunden (SD = 2,36) im Pay-TV. Mit 4,52 Stunden (SD = 3,12) weisen die Vertreter der GenZ den höchsten Bundesliga-Fußball-Konsum von allen auf.

Das – aufgrund seiner freien Empfangbarkeit wenig überraschend – meistgenutzte TV-Format ist die ARD Sportschau (M = 4,31; SD = 2,02)[2], die sich auch in der GenZ der größten Beliebtheit erfreut. Direkt hinter der Sportschau liegen mit den Sky-Einzelspielen (M = 4,28; SD = 2,44) bzw. der Sky-Konferenz (M = 3,77; SD = 2,28) zwei Live-Formate. Interessant ist, dass es keine signifikanten Gruppenunterschiede gibt und damit Bundesliga-Fußball auch in der GenZ am häufigsten im linearen TV durch Sportschau, Sky-Einzelspiele und Sky-Konferenz konsumiert wird.

Auch im Hinblick auf die Endgerätewahl hat der Fernseher in allen Generationen noch immer die größte Bedeutung. Insgesamt etwa 86 Prozent aller Befragten gaben an, sich ein Bundesliga-Spiel vor allem auf einem TV-Gerät anzuschauen (M = 6,04; SD = 1,47)[3]. Obwohl die Zustimmungsrate in der GenZ (M = 5,63; SD = ,61) deutlich niedriger ist als in der GenX und bei den Baby-Boomern, dominiert auch hier die Nutzung des TV-Geräts. Erst mit weitem Abstand folgen der Computer (M = 2,78; SD = 1,91) und das Smartphone (M = 2,37; SD = 1,51). Allerdings ist deren Nutzung bei der GenZ erheblich stärker ausgeprägt als bei den Vorgänger-Generationen (siehe Abb. 2.1).

ABB. 2.2
TOP 3 DER FÜR DEN BUNDESLIGA-KONSUM GENUTZTEN MEDIEN



1	Apps	6,1
2	TV	5,5
3	Websites	4,4
1	Apps	5,7
2	TV	5,5
3	Websites	5,1
1	TV	5,7
2	Apps	5,0
3	Websites	4,9
1	TV	5,8
2	Zeitung	5,1
3	Websites	4,4

Häufigkeitsfrage (Angabe entspricht dem Mittelwert); Werte zwischen 1 (Minimalwert: Nie) und 7 (Maximalwert: Sehr häufig (täglich)) möglich

ABB. 2.3
TOP 5 DER FÜR DEN BUNDESLIGA-KONSUM GENUTZTEN PLATTFORMEN DER GENZ

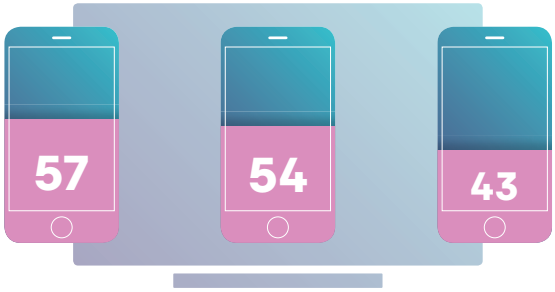


1	Youtube	4,8
2	Instagram	4,0
3	App Lieblingsverein	3,5
4	Website Lieblingsverein	3,4
5	Facebook	2,7

Häufigkeitsfrage (Angabe entspricht dem Mittelwert); Werte zwischen 1 (Minimalwert: Nie) und 7 (Maximalwert: Sehr häufig (täglich)) möglich

ABB. 2.4

TOP 3 DER NUTZUNG DES ZWEITEN BILDSCHIRMS FÜR FUSSBALLBEZOGENE AKTIVITÄTEN IN DER GENZ *IN % DER NUTZER EINES ZWEITEN BILDSCHIRMS*



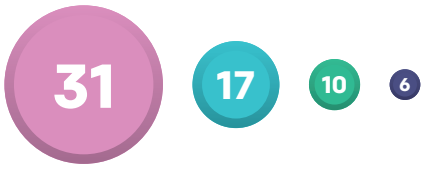
Informationen zu Parallelspiel beziehen | *Informationen zu Spiel beziehen* | *Spiel privat kommentieren*

WEITERE MEDIEN UND DEREN PARALLELE NUTZUNG ZUM TV

Darüber hinaus variiert zwischen den Generationen die Relevanz der Medien, die dazu genutzt werden, um die Bundesliga auch abseits des Live-Angebots zu verfolgen. So ist für Baby-Boomer nach wie vor die Zeitung (M = 5,10; SD = 1,98)[4] das wichtigste Medium nach dem TV, um die Bundesliga zu verfolgen. Im Gegensatz

ABB. 2.5

ANTEIL DER TEILNEHMER, DER ANGIBT, REGELMÄSSIG EINEN ZWEITEN BILDSCHIRM ZU NUTZEN *IN %*



dazu nutzen jüngere Generationen, allen voran die GenZ, eher Apps (M = 6,14; SD = 1,39), um auf dem Laufenden zu bleiben (siehe Abb. 2.2). Interessant ist, dass es bei der Nutzungsintensität von Apps des jeweiligen Lieblingsclubs kaum Unterschiede zwischen den Generationen gibt.

Das relativ einheitliche Nutzungsbild verändert sich beim Blick auf die Rolle sozialer Medien. So werden YouTube (M = 4,79; SD = 1,83) und Instagram (M = 4,02; SD = 2,58) in der GenZ insgesamt signifikant häufiger dazu genutzt, in Sachen Bundesliga „am Ball" zu bleiben. Mit etwas Abstand folgen App und Website des jeweiligen Lieblingsclubs und danach Facebook (siehe Abb. 2.3).

Bezüglich der parallelen Nutzung von Medien zeigen unsere Ergebnisse, dass der Trend zum Parallelkonsum auch vor der Bundesliga keinen Halt macht. Während über alle Generationen hinweg nur 14 Prozent aller Befragten regelmäßig einen zweiten Bildschirm beim Fußballschauen nutzen, liegt dieser Wert in der GenZ bereits bei 31 Prozent (s. Abb. 2.5).

Betrachtet man ausschließlich die Gruppe der Second-Screen-Nutzer, verwenden 81 Prozent der Nutzer eines zweiten Bildschirms diesen für fußballbezogene und lediglich 60 Prozent für nicht-fußballbezogene Aktivitäten. Auch hier sind erhebliche Gruppenunterschiede in der Nutzung des Second Screens erkennbar. Während 48 Prozent der Baby-Boomer, die einen zweiten Bildschirm nutzen, auf diesem ein Parallelspiel schauen, nutzt in der GenZ nur etwa jeder Fünfte den zweiten Bildschirm, um ein zusätzliches Spiel zu verfolgen. Deutlich häufiger nutzt die GenZ, die sich hier kaum von Befragten der GenX und GenY unterscheidet, den zweiten Bildschirm jedoch, um Informationen zu einem geschauten Spiel oder einem Parallelspiel zu beziehen (siehe Abb. 2.4). Dies bedeutet, dass es sinnvoll sein könnte, die Verfügbarkeit und Qualität von z.B. Spieldaten auszubauen.

VIRTUELLE REALITÄT

Interessant ist zudem, inwiefern Angebote in der sogenannten virtuellen Realität (VR) zukünftig ein Substitut für den TV-Konsum sein könnten. So werden in der NBA seit der Saison 2018/19 regelmäßig Spiele in VR gesendet (NBA, 2018) – auch das Auftaktspiel der Bundesliga-Saison 2016/17 zwischen Bayern München und Werder Bremen wurde z.B. in den USA bereits in VR übertragen (NEXTVR, 2016).

Unsere Studienergebnisse zeigen, dass VR-Endgeräte wie die Oculus VR-Brillen, Cardboards oder die Playstation-VR bei den befragten Personen bislang kaum verbreitet sind. So gab nur etwa jeder sechste Befragte an, bereits ein VR-fähiges Endgerät zu besitzen. Allerdings ist vor dem Hintergrund der derzeit geringen Marktdurchdringung interessant, dass sich 38 Prozent der Befragten der GenZ vorstellen können, ein Bundesliga-Spiel in VR zu schauen und sogar 42 Prozent sich vorstellen können, Highlights in VR zu schauen – mehr als in allen anderen Generationen (siehe Abb. 2.6). Diese Werte fallen mit 50 Prozent für ein ganzes Spiel, bzw. 60 Prozent für Highlights, noch einmal deutlich höher aus, wenn man nur die Angaben jener Befragten berücksichtigt, die VR bereits einmal ausprobiert haben.

[2] Mittelwert und Standardabweichung auf die Frage: "Wie häufig verfolgen Sie die Bundesliga über die Sportschau?" (für andere Fragen andere TV-Formate); Werte zwischen 1 (Minimalwert: Nie) und 7 (Maximalwert: Sehr häufig) möglich

[3] Mittelwert und Standardabweichung der Zustimmung zur Aussage „Wenn ich mir ein Bundesliga-Spiel anschaue, dann schaue ich es vor allem auf einem TV-Gerät"; Werte zwischen 1 (Minimalwert: Stimme überhaupt nicht zu) und 7 (Maximalwert: Stimme vollkommen zu) möglich

[4] Mittelwert und Standardabweichung auf die Frage, „Wie häufig verfolgen Sie die Bundesliga über TV?"; Werte zwischen 1 (Minimalwert: Nie) und 7 (Maximalwert: Sehr häufig (täglich)) möglich

ABB. 2.6

ANTEIL DER TEILNEHMER, DER SICH VORSTELLEN KANN, EIN BUNDESLIGA-SPIEL ÜBER VR ZU SCHAUEN *IN %*

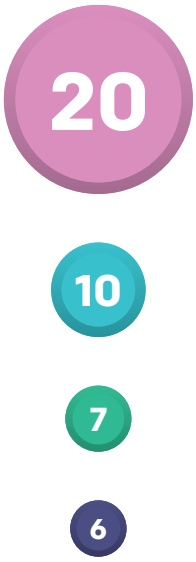


DIE GENZ IST ZUGÄNGLICHER FÜR INDIVIDUALISIERTE PRODUKTE UND HÄUFIGER ALS ALLE ANDEREN GENERATIONEN DAZU BEREIT, FÜR FUSSBALL, UND INSBESONDERE FÜR ERGÄNZUNGSANGEBOTE ZUM LINEAREN KERNPRODUKT, ZU BEZAHLEN

DIE GENZ, TREIBER DER SOGENANNTEN SHARING ECONOMY UND AUFGEWACHSEN WÄHREND UND NACH DER FINANZKRISE, WIRD, SPEZIELL IM VERGLEICH ZU IHRER VORGÄNGERGENERATION, ALS EHER SPARSAM EINGESCHÄTZT (VISION CRITICAL, 2016). ZUDEM WIRD IHR DIE BEVORZUGTE NUTZUNG INDIVIDUALISIERTER PRODUKTE NACHGESAGT (CRITEO, 2017).

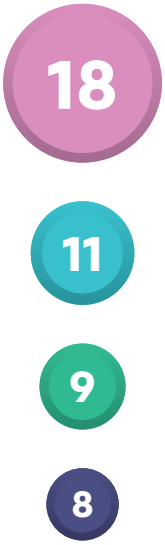
Unsere Ergebnisse können diese spezifischen GenZ-Charakteristika in Bezug auf die Bundesliga nur teilweise bestätigen. So erscheinen Vertreter der GenZ sogar eher dazu bereit zu sein, für digitale Inhalte zu zahlen. Dies wird vor allem anhand der Zahlungsbereitschaft für Ergänzungsangebote zum linearen Live-Produkt, wie In-Match-Clip-Abonnements und Highlight-Clip-Abonnements, deutlich. Während 69/43 Prozent der Befragten der GenZ dazu bereit waren, grundsätzlich für eine/beide dieser Abonnement-Formen zu zahlen, lagen diese Werte in GenY (50/23), GenX (42/18) und bei debn Baby-Boomern (30/12) deutlich darunter. Interessanterweise sind Vertreter der GenZ für Ergänzungsangebote sogar bereit, mehr zu zahlen als die anderen Generationen. In der GenZ signalisierten nämlich 20 Prozent der Teilnehmer ihre Bereitschaft, monatlich fünf Euro oder mehr für ein In-Match-Clip-Abonnement zu zahlen (siehe Abb. 3.1). 18 Prozent der Vertreter der GenZ wären zudem dazu bereit, für In-Match-Clip-Abonnement und Highlight-Clip-Abonnement zusammen zehn Euro oder mehr auszugeben (siehe Abb. 3.2). In den anderen Generationen sind es jeweils weniger als zehn Prozent mit vergleichbarer Zahlungsbereitschaft. Schließlich wurden alle Ergänzungsangebote, in der GenZ als signifikant attraktiver eingeschätzt als in jeder anderen Generation.

ABB. 3.1
***ANTEIL DER TEILNEHMER, DER BEREIT WÄRE, 5 EURO ODER MEHR FÜR IN-MATCH-CLIP-ABONNEMENTS ZU ZAHLEN** IN %*



Aus einem weiteren Fragenblock resultierte, dass Vertreter der GenZ, ebenso wie ältere Generationen, dazu bereit sind, ein Laufzeit-Abonnement (in dem alle Bundesliga-Spiele enthalten sind) abzuschließen, um die Bundesliga verfolgen zu können. Sie schätzen dieses durchschnittlich attraktiver ein (M = 5,03; SD = 1,95)[5] als alle anderen[6] abgefragten Abonnement-Formen, einschließlich eines monatlich kündbaren Abonnements (M = 4,33; SD = 2,07) (siehe Abb. 3.3). Dieses Ergebnis verdeutlicht einerseits den hohen Stellenwert, den die Bundesliga und dessen mediale Berichterstattung in dieser Generation hat. Andererseits ist es insbesondere vor dem Hintergrund überraschend, dass die GenZ als erste Generation mit monatlich kündbaren Streaming-Angeboten (z.B. Netflix, DAZN, Spotify) aufgewachsen ist.

ABB. 3.2
***ANTEIL DER TEILNEHMER, DER BEREIT WÄRE, ZUSAMMEN 10 EURO ODER MEHR FÜR EIN IN-MATCH-CLIP-ABONNEMENT UND EIN HIGHLIGHT-CLIP-ABONNEMENT ZU ZAHLEN** IN %*



INDIVIDUALISIERUNG

Ferner zeigen unsere Befragungsergebnisse, dass die GenZ individualisierte Produkte bevorzugt, womit bisherige Erkenntnisse (Criteo, 2017) bestätigt werden. Während lediglich 23 Prozent der Befragten aus den Generationen X, Y sowie den Baby-Boomern daran interessiert sind, individuelle Highlights (z.B. „die fairsten Szenen des Spieltages", „die besten Grätschen des Spieltages", „die spannendsten zehn Minuten des Spieltages", etc.) vorgeschlagen zu bekommen, ist dies bei 46 Prozent der Befragten aus der GenZ der Fall. 48 Prozent der Befragten aus der GenZ würden ein solches Angebot nutzen, wenn es verfügbar wäre,

während dies bei lediglich 22 Prozent der Befragten aus den anderen Generationen der Fall ist (vergleiche Abb. 3.4).

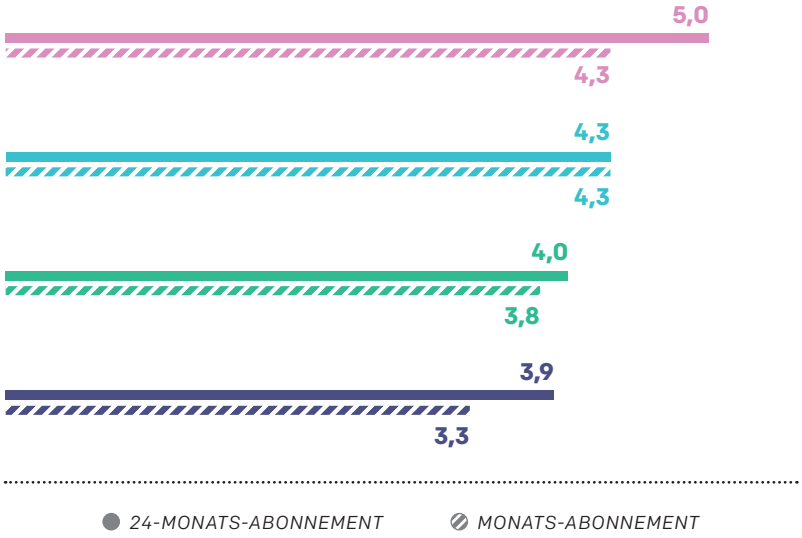
Die Kombination aus der höheren Zahlungsbereitschaft für Ergänzungsprodukte und dem Wunsch nach Individualisierung machen es erfolgversprechend, spezifische Produkte für die Bedürfnisse der GenZ zu entwickeln. Darüber hinaus könnte mit Ergänzungsprodukten auch das Engagement in dieser Altersgruppe erhöht werden.

[5] Mittelwert und Standardabweichung auf die Frage, „Wie bewerten Sie die Attraktivität eines Laufzeit-Abonnements, z.B. über 24 Monate (Annahme: Alle Bundesliga-Spiele sind enthalten)?" ; Werte zwischen 1 (Minimalwert: Stimme überhaupt nicht zu) und 7 (Maximalwert: Stimme vollkommen zu) möglich

[6] Weitere abgefragte Abonnement-Formen: Monats-Abonnement, Saison-Abschnitts-Abonnement der letzten zehn Spieltage, Spieltags-Abonnement, Einzelspiel-Abonnement, In-Match-Clip-Abonnement, Club-Abonnement, Letzte-zehn-Minuten-Abonnement, Highlight-Clip-Abonnement)

ABB. 3.3

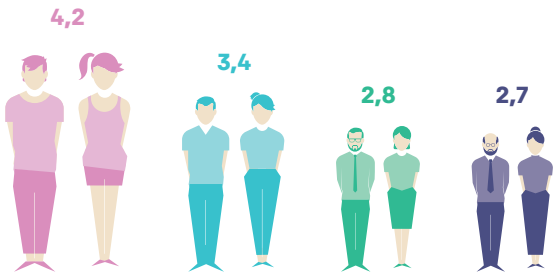
ATTRAKTIVITÄT FÜR LAUFZEIT-ABONNEMENT (24-MONATS-ABONNEMENT) / MONATLICH KÜNDBARES ABONNEMENT



Frage zur Angebotsattraktivität (Angabe entspricht dem Mittelwert); Werte zwischen 1 (Minimalwert: Überhaupt nicht attraktiv) und 7 (Maximalwert: Sehr attraktiv) möglich

ABB. 3.4

WUNSCH NACH INDIVIDUALISIERUNG BEI HIGHLIGHTS



PERSONALISIERTE HIGHLIGHTS

Zustimmung (Angabe entspricht dem Mittelwert) zur Aussage „Ich würde gern die Möglichkeit haben, Highlight-Clips basierend auf meinen Vorlieben vorgeschlagen zu bekommen (z.B. die fairsten Szenen des Spieltages, die besten Grätschen des Spieltages, die spannendsten zehn Minuten des Spieltages, etc.)."; Werte zwischen 1 (Minimalwert: Stimme überhaupt nicht zu) und 7 (Maximalwert: Stimme vollkommen zu) möglich



EIGENE HIGHLIGHTS ERSTELLEN

Zustimmung (Angabe entspricht dem Mittelwert) zur Aussage „Wenn ich meine persönlichen Highlight-Clips zusammenstellen könnte, würde ich dieses Angebot nutzen"; Werte zwischen 1 (Minimalwert: Stimme überhaupt nicht zu) und 7 (Maximalwert: Stimme vollkommen zu) möglich

DIE GENZ BEVORZUGT KÜRZERE UND KURZWEILIGERE FORMATE UND VERFÜGT ÜBER EINE GERINGERE AUFMERKSAMKEIT FÜR DEN FUSSBALL ALS ANDERE GENERATIONEN

EINE STUDIE VON MICROSOFT BESAGT, DASS SICH DIE AUFMERKSAMKEITSSPANNE DES MENSCHEN IM JAHRE 2013 AUF ACHT SEKUNDEN REDUZIERT HAT – DIES SOLL ANGEBLICH KÜRZER ALS DIE AUFMERKSAMKEITSSPANNE EINES GOLDFISCHES (MICROSOFT CANADA, 2015) SEIN. OBWOHL DIE VERLÄSSLICHKEIT DIESER ZAHL ANGEZWEIFELT WERDEN DARF (CEROS, 2016), IST SIE INZWISCHEN WEIT VERBREITET UND WIRD OFT DER GENZ ZUGESCHRIEBEN (U.A. CRITICAL, 2016).

Unsere Ergebnisse lassen zwar keine Aussagen zur Aufmerksamkeitsspanne des menschlichen Gehirns junger Menschen zu, allerdings zeigen sie, dass die Aufmerksamkeit der GenZ, bezogen auf den Fußball, im Vergleich zu ihren Vorgänger-Generationen geringer wird. Die Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass die GenZ signifikant seltener ein Spiel über 90 Minuten ohne Unterbrechung am Stück anschaut als andere Generationen (siehe Abb. 4.1). Neben der geringeren Aufmerksamkeit für Fußball veranschaulichen unsere Ergebnisse, dass die GenZ gegenüber den anderen Generationen kürzere und kurzweiligere Formate bevorzugt. Indikatoren hierfür sind die Präferenzen der GenZ für kürzere Highlight-Clips sowie für die Sky-Konferenz im Vergleich zum Sky-Einzelspiel. Während für lediglich 36 Prozent aller Befragten sieben Minuten oder weniger die ideale Dauer einer Zusammenfassung eines Bundesligaspiels ist und der Durchschnitt insgesamt bei elf Minuten (M = 10,61, SD = 10,19) liegt, sind es in der GenZ 58 Prozent der Befragten, für die sieben Minuten oder weniger eine ideale Dauer ist. Der Durchschnitt liegt hier mit acht Minuten (M = 7,96, SD = 6,25) über 25 Prozent unter dem Durchschnitt der Generation X (M = 10,75, SD = 10,03) und mehr als 40 Prozent unter dem Durchschnitt in der Gruppe der Baby-Boomer (M = 13,46, SD = 12,42) (siehe Abb. 4.3).

Der Trend zu kurzweiligen Formaten zeigt sich auch darin, dass die GenZ die einzige Generation ist, in der mehr Befragte häufiger die Sky-Konferenz als ein Sky-Einzelspiel schauen als anders herum. Von den Teilnehmern der GenX schauen mehr als doppelt so viele Befragte häufiger das Sky-Einzelspiel als die Sky-Konferenz und in der Generation der Baby-Boomer sind es sogar fast drei Mal so viele, die häufiger das Sky-Einzelspiel als die Sky-Konferenz schauen (vergleiche Abb. 4.2).

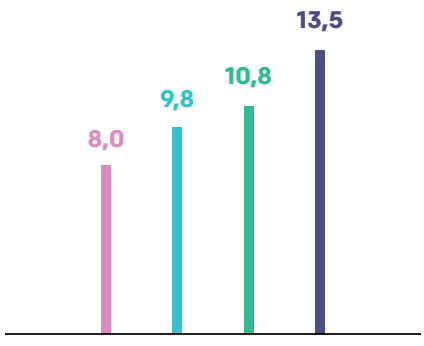
ABB. 4.2
***ANTEIL, DER HÄUFIGER KONFERENZ ALS EINZELSPIEL, BZW. ANDERS HERUM VERFOLGT** IN %*



ABB. 4.1
VERFOLGEN VON SPIELEN OHNE UNTERBRECHUNG



ABB. 4.3
***DURCHSCHNITTLICHE IDEALE DAUER VON HIGHLIGHTS** IN MINUTEN*



Zustimmung (Angabe entspricht dem Mittelwert) zur Aussage „Wenn ich mir ein Bundesliga-Spiel anschaue, dann schaue ich es mir 90 Minuten ohne Unterbrechung und ohne etwas anderes nebenbei zu machen an.“; Werte zwischen 1 (Minimalwert: Stimme überhaupt nicht zu) und 7 (Maximalwert: Stimme vollkommen zu) möglich

GenZ GenY GenX Baby-Boomers

AUSBLICK

ÜBERRASCHENDERWEISE KOMMEN WIR ZUM ERGEBNIS, DASS BISHERIGE WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE (CRITEO 2017; SPARKS AND HONEY 2014; SCHMIDT ET AL. 2018; WILLIAMS 2015) NUR ZUM TEIL AUF DAS AKTUELLE MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN DER GENZ ÜBERTRAGBAR SIND.

Unsere Befragungsergebnisse zeigen, dass der Medienkonsum der GenZ, zumindest wenn es um Bundesliga-Fußball geht, zunächst einmal wenig Grund zur Sorge bietet. So ist die GenZ sogar diejenige Generation, die im Vergleich zu allen anderen Generationen am meisten Bundesliga schaut – und das vor allem am TV. Zudem wird von der GenZ ein zum parallelen Medienkonsum genutzter zweiter Bildschirm häufig für fußballbezogene Zwecke eingesetzt, was bei anderen Unterhaltungsangeboten nur selten der Fall ist (Johnen und Stark 2015).

Diese Erkenntnisse sollten den Betroffenen im deutschen Fußball-Business Mut machen. Anscheinend verändert sich doch nicht alles schlagartig über Nacht, viele Ansätze und Herangehensweisen der Vergangenheit scheinen richtig gewesen zu sein. Trotzdem bieten die Studienergebnisse keinen Anlass, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Es gibt klare Anzeichen dafür, dass Anstrengungen nötig sein werden, um die GenZ als Fans und Konsumenten der Bundesliga zu erhalten. Wichtig wird es sein, auf die Präferenz der jungen Zuschauer für dynamische und personalisierte Formate einzugehen und die Nutzungsrate des zweiten Bildschirms für fußballbezogene Zwecke durch entsprechende Angebote zu erhöhen. Auch die Offenheit für VR-Produkte könnte – besonders im Hinblick auf die in den nächsten Jahren zu erwartende Verbreitung des 5G-Standards – Auswirkungen auf den Bundesliga-Konsum haben. Die Zukunftsfähigkeit im Fußball-Business wird auch davon abhängen, inwieweit Veränderungen im Konsumentenverhalten gerade der jungen Generation antizipiert und als Chance für Innovation begriffen werden.



METHODIK
DATENQUELLE DER EMPIRISCHEN ANALYSE: ONLINE-UMFRAGE UNTER FUSSBALL-INTERESSIERTEN UND -FANS

DIE VORLIEGENDE STUDIE WURDE IM AUFTRAG DER DFL DEUTSCHE FUSSBALL LIGA ERHOBEN UND BASIERT AUF DEN ERGEBNISSEN EINER ONLINE-UMFRAGE, WELCHE IM AUGUST 2018, NOCH VOR SAISONBEGINN, AUF DER WEBSITE DES KICKER-SPORTMAGAZINS (KICKER.DE) GESCHALTET WURDE.

Die Entscheidung, die Online-Befragung noch vor dem Start der 56. Spielzeit durchzuführen, wurde bewusst getroffen, um einen möglichen Einfluss des Spielbetriebs, beispielsweise eine Niederlage des Lieblings-Teams am ersten Spieltag, auf die Ergebnisse zu minimieren.

Insgesamt konnten 7.160 Fußball-Interessierte und -Fans befragt werden. Davon haben 6.178 Teilnehmer den umfangreichen Fragebogen mit bis zu 146 Fragen vollständig und plausibel beantwortet. Aufgrund der vergleichsweise geringen Gruppengröße bleiben die Antworten von 28 Befragten aus der sogenannten Silent Generation (Geburtsjahrgang 1928-45) in unserer Analyse unberücksichtigt. Die Analyse basiert dementsprechend auf den Antworten von 6.150 Befragungsteilnehmern im Alter zwischen 9 und 72 Jahren.

Neben Fragen zum Mediennutzungsverhalten beantworteten alle 6.150 Befragungsteilnehmer auch Fragen zu ihrer Identifikation mit dem Lieblingsclub (vgl. Bergmann et al. 2015; Hoegele, Schmidt und Torgler 2014; Mael und Ashforth 1992), ihrer Dauerkartennutzung (optional) und ihrer Soziodemografie (u.a. Alter, Beziehungsstatus, Geschlecht).

TEILNEHMERSTRUKTUR UND REPRÄSENTATIVITÄT

An der Online-Umfrage beteiligten sich erwartungsgemäß hauptsächlich männliche Fußball-Interessierte und -Fans. Sie machen etwa 97% der Rückläufe aus.

Das Durchschnittsalter der Stichprobe ist 39,9 Jahre und liegt damit etwas unter dem Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland von 44,4 Jahren (Statistisches Bundesamt, 2017). Die Altersgruppe der sogenannten Generation X (Geburtsjahrgang 1965-80) und Y (Geburtsjahrgang 1981–96) macht mit jeweils etwas über 36% den größten Anteil aus, die Altersgruppe der Generation Z (Geburtsjahrgang ab 1997) ist mit etwa 10% gut im Sample vertreten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind, sofern nicht anders ausgewiesen, statistisch signifikant, aber nicht repräsentativ für Deutschland. Dies liegt insbesondere daran, dass die Teilnehmer über eine Website (kicker.de) akquiriert wurden, die hauptsächlich von Fußball-Interessierten und -Fans besucht wird.

METHODIK DER DATENAUSWERTUNG

Zur Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens kommen größtenteils deskriptive Auswertungen zum Einsatz. Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen wurden mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) auf statistische Signifikanz hin überprüft.

TABELLE 6.1
DIE GENERATIONEN IM ÜBERBLICK



	GenZ	GenY	GenX	Baby-Boomers
Allgemeines				
Anzahl Teilnehmer	609	2220	2226	1095
Durchschnittsalter (in Jahren)	18,3	30,3	45,6	59,8
Anteil männlich (in %)	97,2	97,3	96,4	96,5
Anteil Single (in %)	78,2	27,4	12,2	7,8
Identifikation mit Lieblingsverein[7]	3,1	2,8	2,8	2,7
Anteil Vereins-Mitglieder (in %)	35,8	42,4	45,3	43,9
Anteil Dauerkarteninhaber (in %)	14,0	19,9	23,5	25,8
Bundesliga-Konsum pro Spieltag (in Stunden)	4,5	4,1	3,7	3,7
Präferenzen zu alternativen Unterhaltungsmöglichkeiten				
Ich schaue lieber Fußball als Fußball zu spielen[8]	3,7	4,2	4,8	5,2
Ich schauer lieber Fußball als Videospiele zu spielen[8]	3,8	4,2	5,1	5,5
In der Regel schaue ich mir lieber Bundesliga-Spiele an als …				
… Spiele der DFB-Elf[8]	5,7	5,8	5,4	5,3
… 2. Bundesliga-Spiele[8]	5,3	5,1	4,7	4,6
… Premier-League-Spiele[8]	5,0	5,3	5,6	5,7
… La-Liga-Spiele[8]	5,6	5,9	6,1	6,1

... Serie-A-Spiele[8]	6,1	6,2	6,4	6,4
... Ligue-1-Spiele[8]	6,4	6,5	6,5	6,5
... eSports-Übertragungen[8]	6,4	6,7	6,8	6,8
... einen Film oder eine Serie über eine Streaming-Plattform (z.B. Netflix)[8]	5,5	5,2	5,5	6,0
... Spiele der US-Sport-Ligen[8]	6,1	5,8	6,1	6,5
... Übertragungen anderer Sportarten[8]	5,8	5,6	5,3	5,0
Highlights				
Ich schaue ein Spiel lieber live als in Form einer Zusammenfassung[8]	5,9	5,9	5,8	0,6
Ich möchte gern Highlights basierend auf meinen Vorlieben vorgeschlagen bekommen[8]	4,2	3,4	2,8	2,7
Wenn ich könnte, würde ich meine persönlichen Highlight-Clips zusammenstellen[8]	4,2	3,3	2,8	2,5
Ideale Dauer von Highlights (in Minuten)	8,0	9,8	10,8	13,5
Medien, um die Bundesliga zu verfolgen				
Häufigkeit des Verfolgens der Bundesliga über ...				
TV[9]	5,5	5,5	5,7	5,8
Radio[9]	3,1	3,4	4,0	3,9
Apps[9]	6,1	5,7	5,0	4,1
Websites[9]	4,4	5,1	4,9	4,4
Zeitschriften[9]	3,1	3,0	3,5	3,7
Zeitungen[9]	3,7	3,5	4,4	5,1
Formate, um die Bundesliga zu verfolgen				
Häufigkeit des Verfolgens der Bundesliga über ...				
Sky-Einzelspiel[10]	4,0	4,5	4,2	4,1
Sky-Konferenz[10]	4,0	4,1	3,6	3,4
Eurosport-Einzelspiel[10]	1,8	1,9	1,9	2,1
Sportschau[10]	4,8	4,2	4,2	4,6
Sportstudio[10]	3,4	3,4	3,6	3,8
Doppelpass[10]	2,3	2,6	2,7	2,9
Dritte[10]	2,5	2,6	3,2	3,5
Plattformen, um die Bundesliga zu verfolgen				
Häufigkeit des Verfolgens der Bundesliga über ...				
App des Lieblingsvereins[9]	3,5	3,3	3,8	3,7
Facebook[9]	2,7	3,1	2,1	1,6
Instagram[9]	4,0	2,0	1,4	1,2
Snapchat[9]	2,3	1,2	1,0	1,0
Twitter[9]	1,9	1,6	1,4	1,2
Website des Lieblingsvereins[9]	3,4	3,8	4,3	4,4
Whatsapp[9]	2,5	1,9	1,9	1,9
Youtube[9]	4,8	3,0	2,3	2,0
Endgeräte, um die Bundesliga zu verfolgen				
Ich schaue mir ein Bundesliga vor allem auf ...				
... einem Fernseher an[8]	5,6	5,8	6,2	6,4
... einem Smartphone an[8]	2,4	2,0	1,7	1,4
... einem Tablet an[8]	1,7	1,8	1,8	1,7
... einem PC an[8]	2,8	2,7	2,1	1,9
Zweiter Bildschirm und Aufmerksamkeit				
Anteil der regelmäßig einen zweiten Bildschirm während des Fußball schauens nutzt (in %)	30,5	17,2	10,1	6,3
Anteil der Nutzer des zweiten Bildschirms, um darauf ...				
... ein Spiel öffentlich zu kommentieren (in %)	14,0	10,7	10,3	2,9
... ein Spiel privat zu kommentieren (in %)	42,5	35,6	19,2	8,7
... um Videosequenzen aus dem Spiel noch einmal anzuschauen (in %)	4,8	1,3	2,2	2,9
... um das Spiel aus einer anderen Kameraperspektive zu schauen (in %)	2,7	2,1	3,1	2,9
... um Informationen zu dem geschauten Spiel zu beziehen (in %)	54,3	41,1	39,7	18,8
... um Informationen zu einem Parallelspiel zu beziehen (in %)	56,5	49,0	47,8	44,9
... um ein Parallelspiel live zu schauen (in %)	19,9	31,7	28,6	47,8
... um einer fußballbezogenen Aktivität nachzugehen (in %)	82,3	80,4	79,0	82,6
... um einer Nicht-Fußballbezogener Aktivität nachzugehen (in %)	72,0	61,5	58,5	26,1
Ich schaue mir ein Bundesliga-Spiel 90 Minuten ohne Unterbrechung an[8]	4,4	4,7	4,7	4,9
Anteil der lieber in Gesellschaft als allein schaut (in %)	68,1	59,6	48,3	43,3
Virtual Reality				
Anteil, der ein VR-fähiges Gerät besitzt (in %)	18,6	17,2	13,7	9,5
Anteil, der sich vorstellen kann, ein Spiel über VR zu schauen (in %)	38,4	35,8	24,1	11,7
Anteil, der sich vorstellen kann, Highlights über VR zu schauen (in %)	42,4	38,5	27,4	15,6
Abonnements				
Anteil Haushalte mit Sky-Abonnement (in %)	46,6	51,8	48,5	45,9
Anteil Haushalte mit Eurosport-Abonnement (in %)	7,6	9,6	7,8	6,8
Anteil Haushalte mit DAZN-Abonnement (in %)	25,3	20,9	8,4	6,1

[7] Angabe entspricht Mittelwert über fünf Zustimmungsfragen (vgl. Mael und Ashforth 1992); Werte zwischen 1 (Minimalwert) und 5 (Maximalwert) möglich
[8] Zustimmungsfrage (Angabe entspricht dem Mittelwert); Werte zwischen 1 (Minimalwert: Stimme überhaupt nicht zu) und 7 (Maximalwert: Stimme vollkommen zu) möglich
[9] Häufigkeitsfrage (Angabe entspricht dem Mittelwert); Werte zwischen 1 (Minimalwert: Nie) und 7 (Maximalwert: Sehr häufig (täglich)) möglich
[10] Häufigkeitsfrage (Angabe entspricht dem Mittelwert); Werte zwischen 1 (Minimalwert: Nie) und 7 (Maximalwert: Sehr häufig) möglich

REFERENZEN

AGF (2019)
Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen.
Retrieved from *https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/*

Bergmann, A., Schmidt, S. L., Schreyer, D., & Torgler, B. (2015)
Age and organizational identification: empirical findings from professional sports.
Applied Economic Letters, 23(10), 718–722.

Cardador, J., & Huff, S. (2018)
The Power of Gen Z Influence.
Retrieved from *http://www.millennial-marketing.com/wp-content/uploads/2018/01/Barkley_WP_GenZMarketSpend_Final.pdf*

Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rosen, L. D., Benitez, S., & Chang, J. (2009)
Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans.
Computers in Human Behavior, 25(2), 483–489.

Ceros (2016)
No, You Don't Have the Attention Span of a Goldfish.
Retrieved from *https://www.ceros.com/originals/no-dont-attention-span-goldfish/*

Criteo (2017)
Generation Z - der Report.
Retrieved from *http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf*

Faktenkontor (2018)
Social Media Atlas 2017/2018.
Retrieved from *https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/*

Goldman Sachs (2015)
Emerging Theme Radar.
Retrieved from *https://www.goldmansachs.com/insights/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you/report.pdf*

Goldmedia (2018)
Pay-VOD in Germany - Forecast 2018-2023.
Retrieved from *https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2018/VoD_Forecast/180604_Goldmedia_Video-on-demand_Forecast_Germany_2018_sample.pdf*

Greyser, S. A., Schmidt, S. L., & Holzmayer, F. (2018)
The Bundesliga in the U.S.
Retrieved from *https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=55251*

Hoegele, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2014)
Superstars as Drivers of Organizational Identification: Empirical Findings from Professional Soccer.
Psychology & Marketing, 31(9), 736–757. https://doi.org/10.1002/mar.20731

Ingold, J. (2016)
Generation Z.
Retrieved from *https://tripleateam.ch/wp-content/uploads/2016/06/Generation_Z_Metastudie.pdf*

Johnen, M., & Stark, B. (2015)
Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung.
Studies in Communication | Media, 4(4), 364–405.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992)
Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification.
Journal of Organizational Behaviour, 13(2), 103–123.

Microsoft Canada (2015)
Attention spans.
Retrieved from *http://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf*

NBA (2018)
NBA.
Retrieved from *http://www.nba.com/xr*

NEXTVR (2016)
NextVR and Fox Sports to broadcast Bundesliga opening match live in Virtual Reality.
Retrieved from *https://www.nextvr.com/bundesliga/*

Pew Research Center (2018)
Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin.
Retrieved from *http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/*

PwC (2017)
Sports Survey 2017.
Retrieved from *https://www.pwc.ch/en/publications/2017/pwc-sports-survey-2017.pdf*

Schmidt, S. L., Krause, F., & Päffgen, C. (2018)
SPOAC Sportbusinessstudie 2018.
Retrieved from *https://www.spoac.de/fileadmin/user_upload/spoac_sportbusiness_studie_2018.pdf*

Sparks and Honey (2014)
Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials.
Retrieved from *https://fr.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/*

Statistisches Bundesamt (2017)
Staat & Gesellschaft - Bevölkerungsstand - Bevölkerungsstand - Statistisches Bundesamt (Destatis). Retrieved from *https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Durchschnittsalter_Zensus.html*

Vision Critical (2016)
The Everything Guide to Generation Z. Retrieved from *https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/10/GenZ_Final.pdf*

Williams, A. (2015)
Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. Retrieved from *https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html*

Bilder
Titelseite @ *Imago*
Seite 16 @ *Lukas Schulze, Getty Images*

Design & Layout
Sebastian Struch
www.sebastianstruch.de
mail@sebastianstruch.de



ÜBER DIE AUTOREN



PROF. DR. SASCHA L. SCHMIDT

Sascha L. Schmidt ist Professor, Lehrstuhlinhaber und Leiter des Center for Sports and Management (CSM) an der WHU – Otto Beisheim School of Management am Standort Düsseldorf. Zudem ist er akademischer Leiter der SPOAC und Affiliate Professor am Laboratory for Innovation Science at Harvard (LISH) der Harvard University in Boston/USA. Schmidt widmet sich der "Zukunft des Sports" als einem seiner zentralen Forschungsschwerpunkte. Er studierte, promovierte und habilitierte an den Universitäten Essen, Zürich, St. Gallen, der EBS Universität in Oestrich-Winkel sowie an der Harvard Business School in Boston und war danach Strategieberater bei McKinsey und Unternehmer.

@ProfSLS
sascha.schmidt@whu.edu



JUN.-PROF. DR. DOMINIK SCHREYER

Dominik Schreyer ist Juniorprofessor an der WHU – Otto Beisheim School of Management und stellvertretender Leiter des Center for Sports and Management (CSM) in Düsseldorf. In seiner Forschung beschäftigt sich der Sportökonom insbesondere mit der ökonomischen Analyse der Zuschauernachfrage im Profifußball. Er geht dabei vor allem der Frage nach, wie die Stadionauslastung unter Berücksichtigung sogenannter „No-Shows" maximiert werden kann. Dominik studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten in Düsseldorf und Auckland, sowie an der Zeppelin Universität (ZU) in Friedrichhafen. 2014 promovierte er an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel.

@schreyerforscht
dominik.schreyer@whu.edu



HARRY KRÜGER

Harry Krüger ist Doktorand am Center for Sports and Management (CSM) an der WHU – Otto Beisheim School of Management. Im Rahmen seiner Forschung beschäftigt sich Harry mit dem Erfolg von strategischer Veränderung und dessen Abhängigkeit von Erfahrung, Netzwerk, Werten und Überzeugungen der verantwortlichen Manager. Dabei nutzt er den Sport und insbesondere den Fußball-Transfermarkt als Laborsystem. Vor seiner Promotion arbeitete er als Berater bei McKinsey & Company in verschiedensten Industrien hauptsächlich an Projekten rund um Digitalisierung mit Fokus auf Automatisierung und Machine Learning. Er studierte Physik und Computing in Science an der Universität Hamburg, sowie der Université Paris-Sud.

harry.krueger@whu.edu

WHU – Otto Beisheim School of Management
Center for Sports and Management (CSM)
Erkrather Straße 224a
D - 40233 Düsseldorf

T: + 49 211 4470974-1
csm@whu.edu
www.csm.whu.edu