

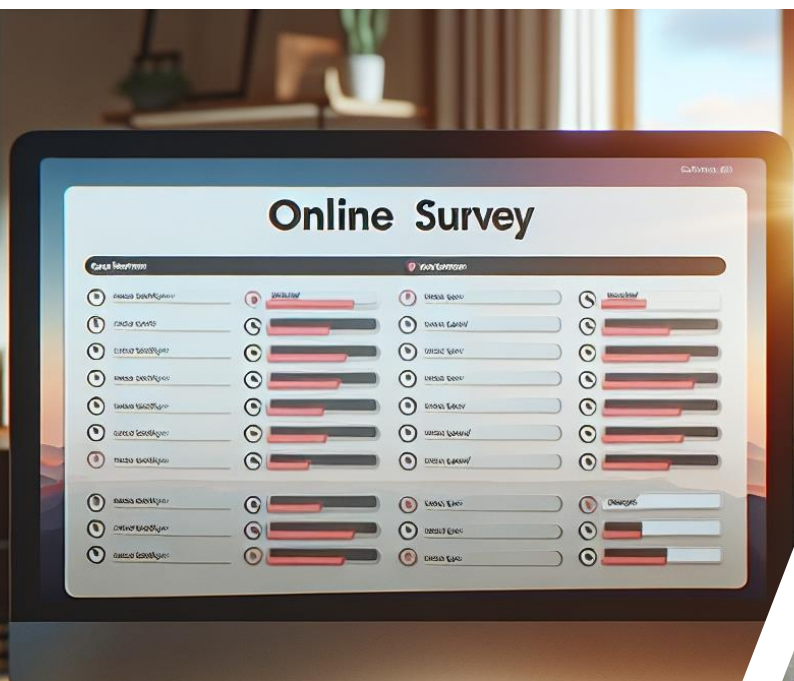


# Sport-Studie

IP Österreich 2024

Bild mit KI generiert

# Shortfacts zur Studie



Quantitative  
Onlinebefragung

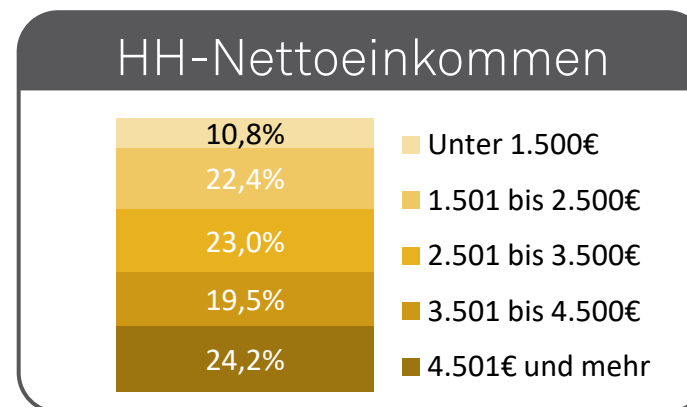
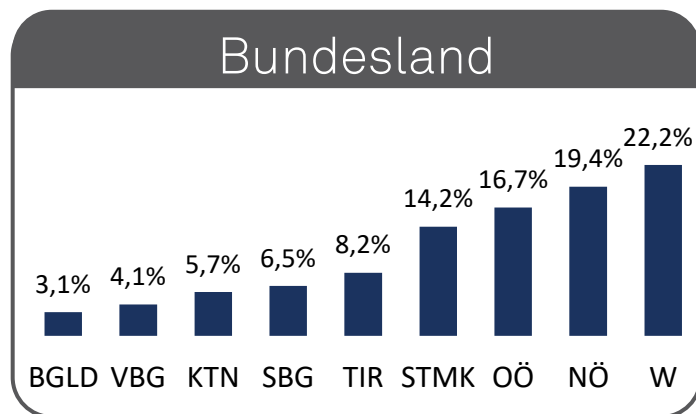
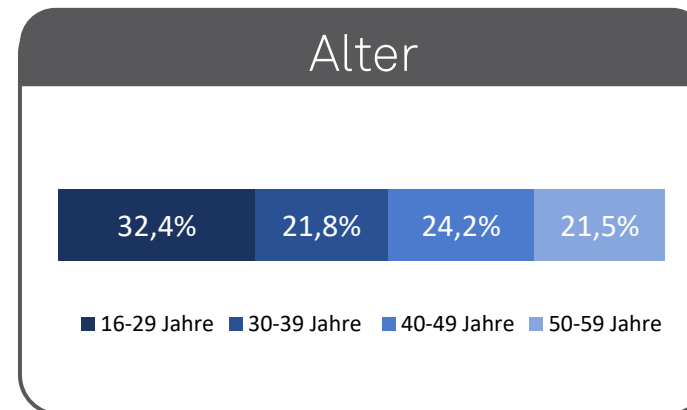
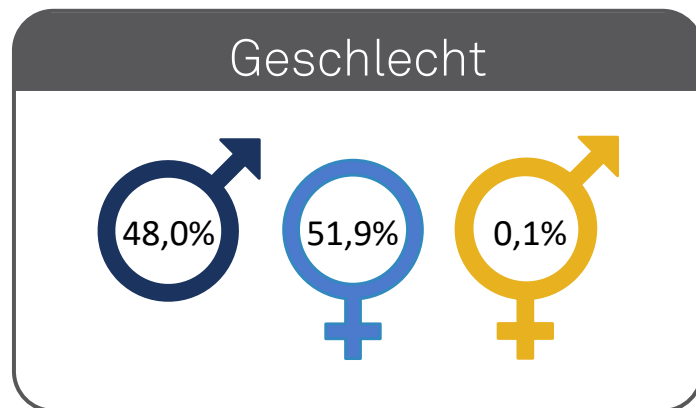


Stichprobengröße: 1003



Feldzeit:  
September 2024

# Soziodemographie



# Persönliche Sportausübung



# Über 80% aller Österreicher:innen betreiben selbst Sport

17,1%

Nein

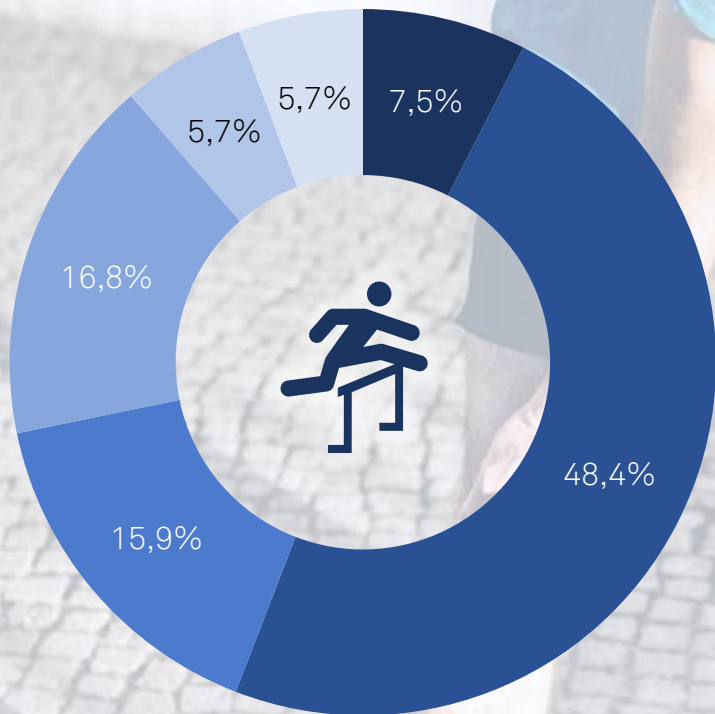
Machen  
Sie Sport?

Ja

82,9%

# Regelmäßiger Sport zur Freizeitgestaltung ist Österreicher:innen wichtig

## Häufigkeit Sportausübung



- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Monat
- Seltener als einmal pro Monat

## Gründe für Sportausübung

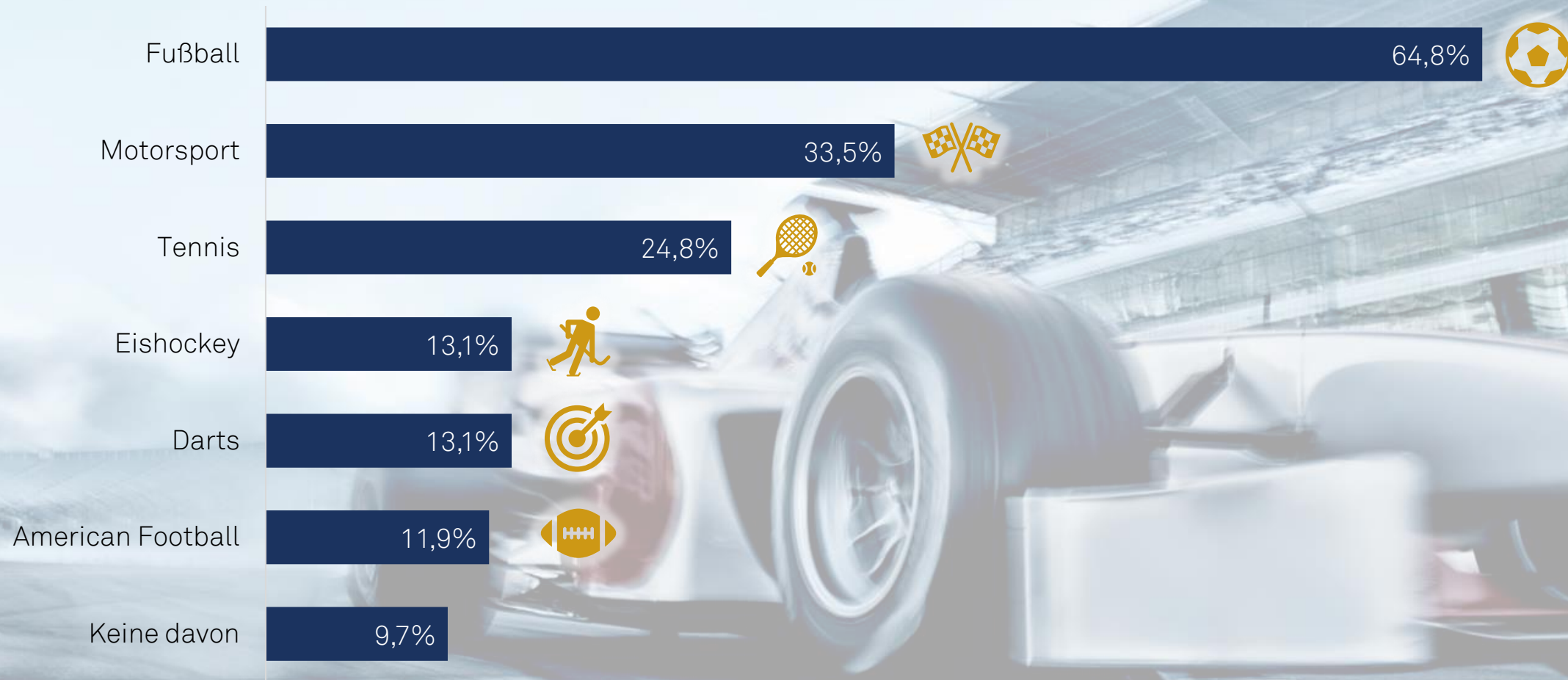


# Verfolgen von Sportübertragungen



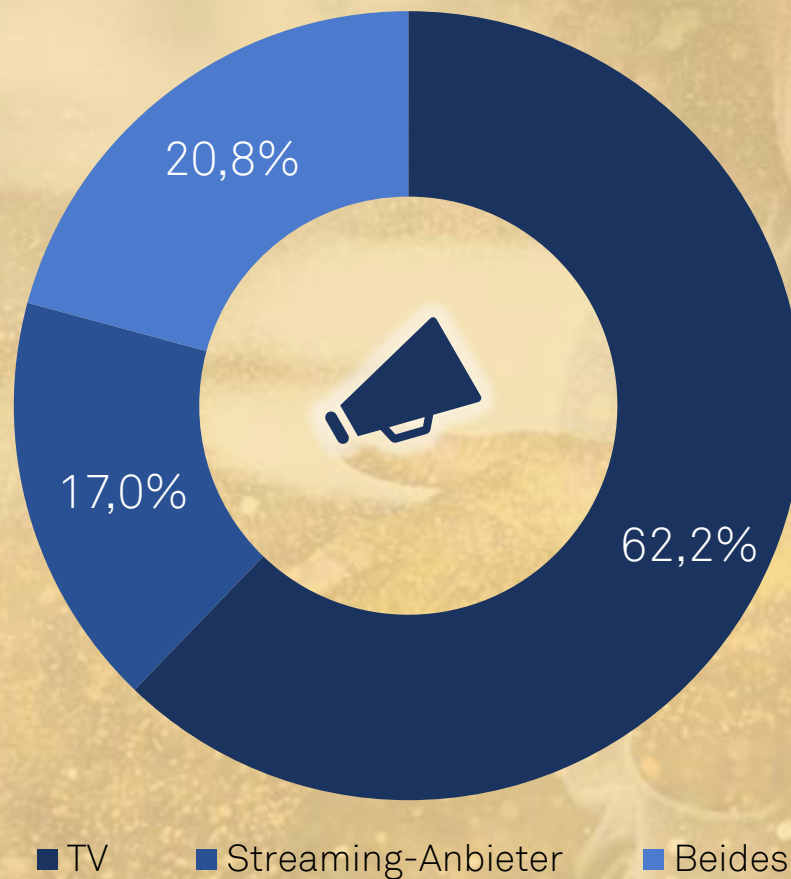
# Fußball erreicht die meisten Sportseher:innen

Gesehene Sportarten aus IP-Angebot



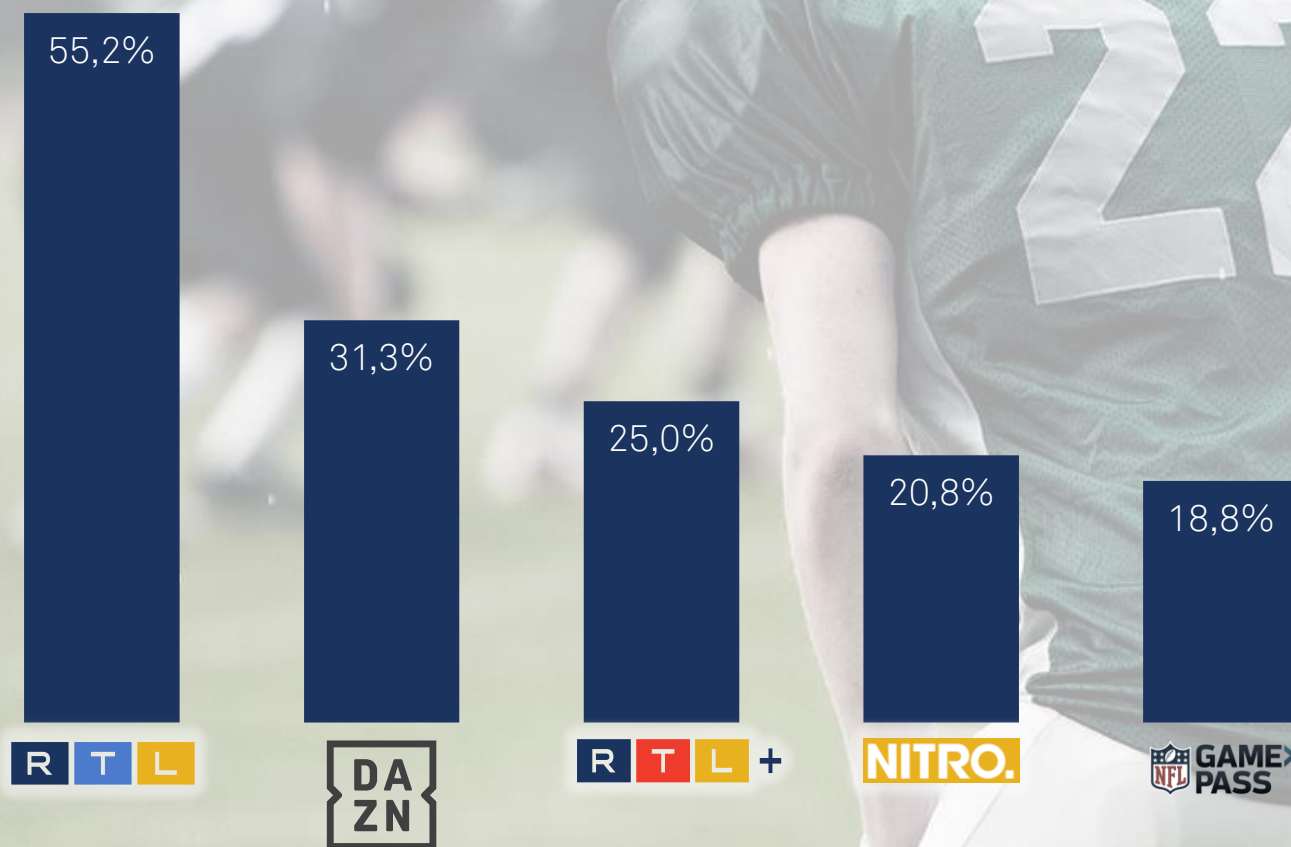
# TV ist beliebtestes Medium für Sportübertragungen

Genutzte Plattformen für Sportübertragungen

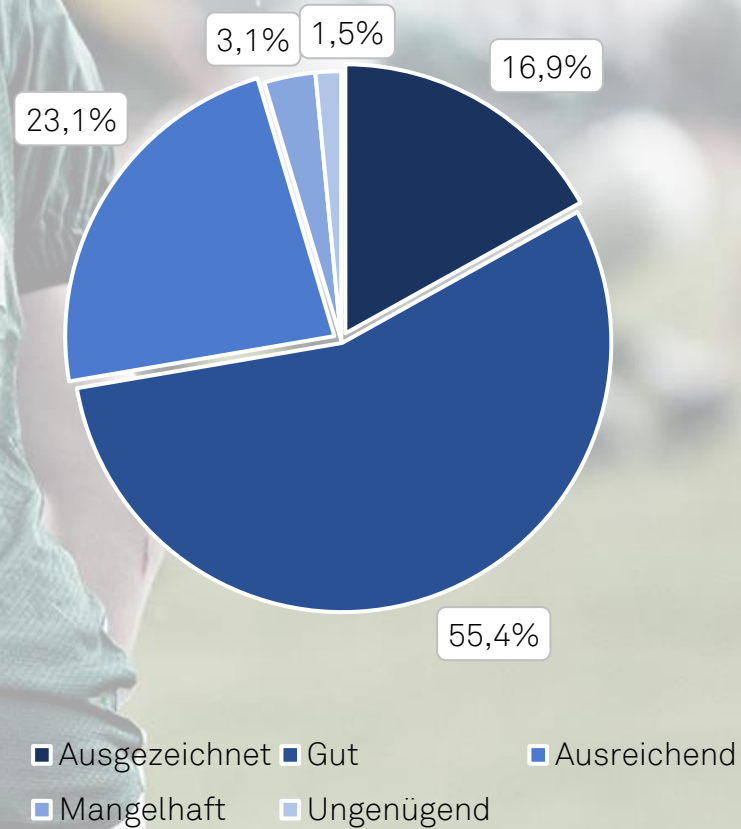


# RTL ist die NFL-Plattform; 95% sind mit dem Angebot zufrieden

Wo schauen Sie die NFL?



Bewertung der RTL/RTL+/Nitro Football-Auswahl



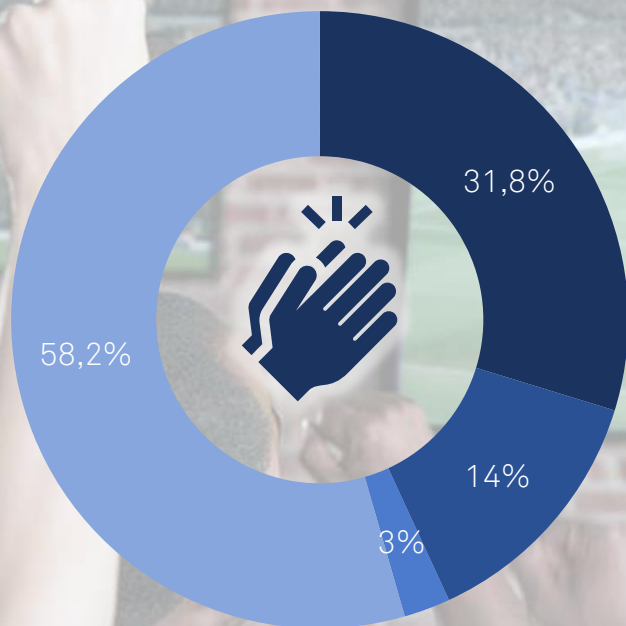
IP Österreich Sport Studie 2024; Wo schauen Sie die NFL? NFL-Seher:innen: n=96;

Wie empfinden Sie die Auswahl der auf RTL, RTL+, und NITRO angebotenen Football-Spiele? (RTL, RTL+ & NITRO-)NFL-Seher:innen: n=65

# Emotionales Engagement

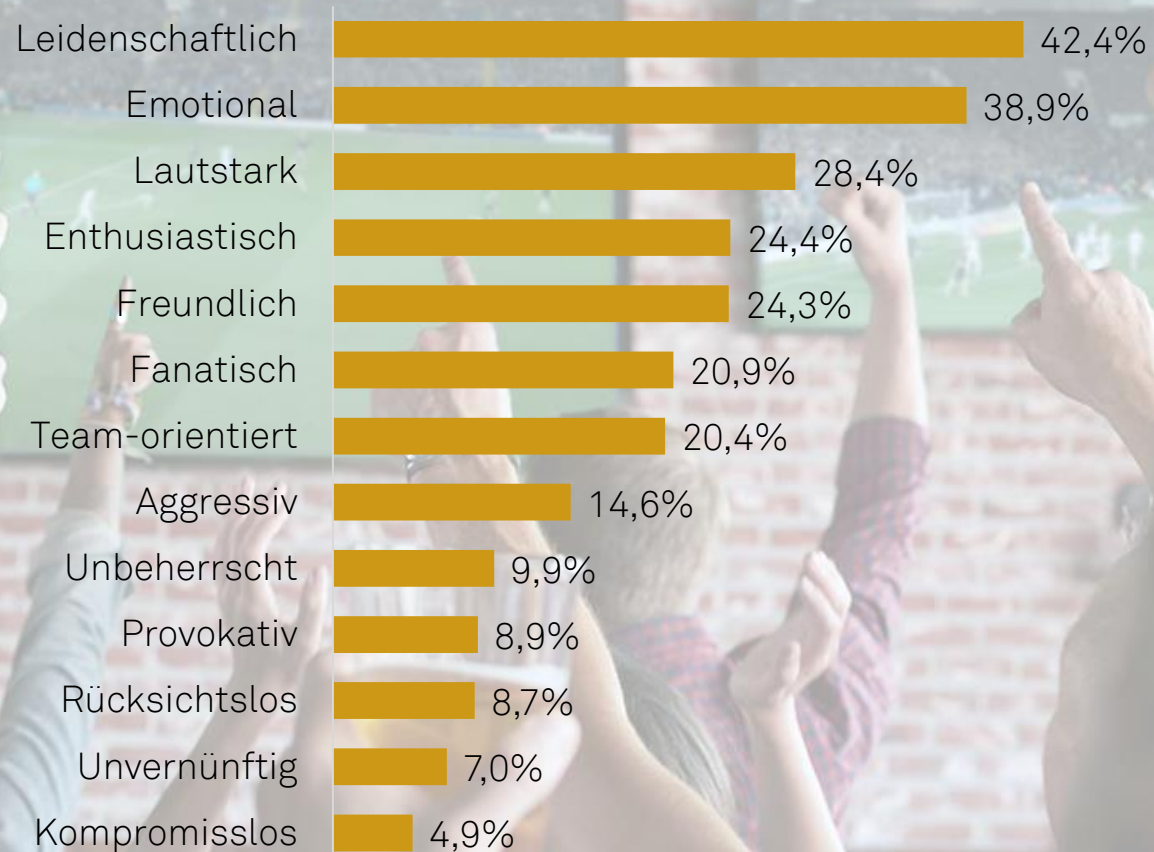
# Die Fangemeinschaft ist leidenschaftlich, emotional & lautstark

Fan von Teams/Sportler:innen



- Ja, ich bin Fan
- Ja, ich folge einem Team/einer Sportler:in auf Social Media
- Ja, ich bin Mitglied in einem Fanclub
- Nein

Wahrnehmung von Fans in Lieblingssportart



# Circa die Hälfte der Österreicher:innen tauscht sich häufig\* über Sportereignisse aus

Austausch über gesehene Sportereignisse

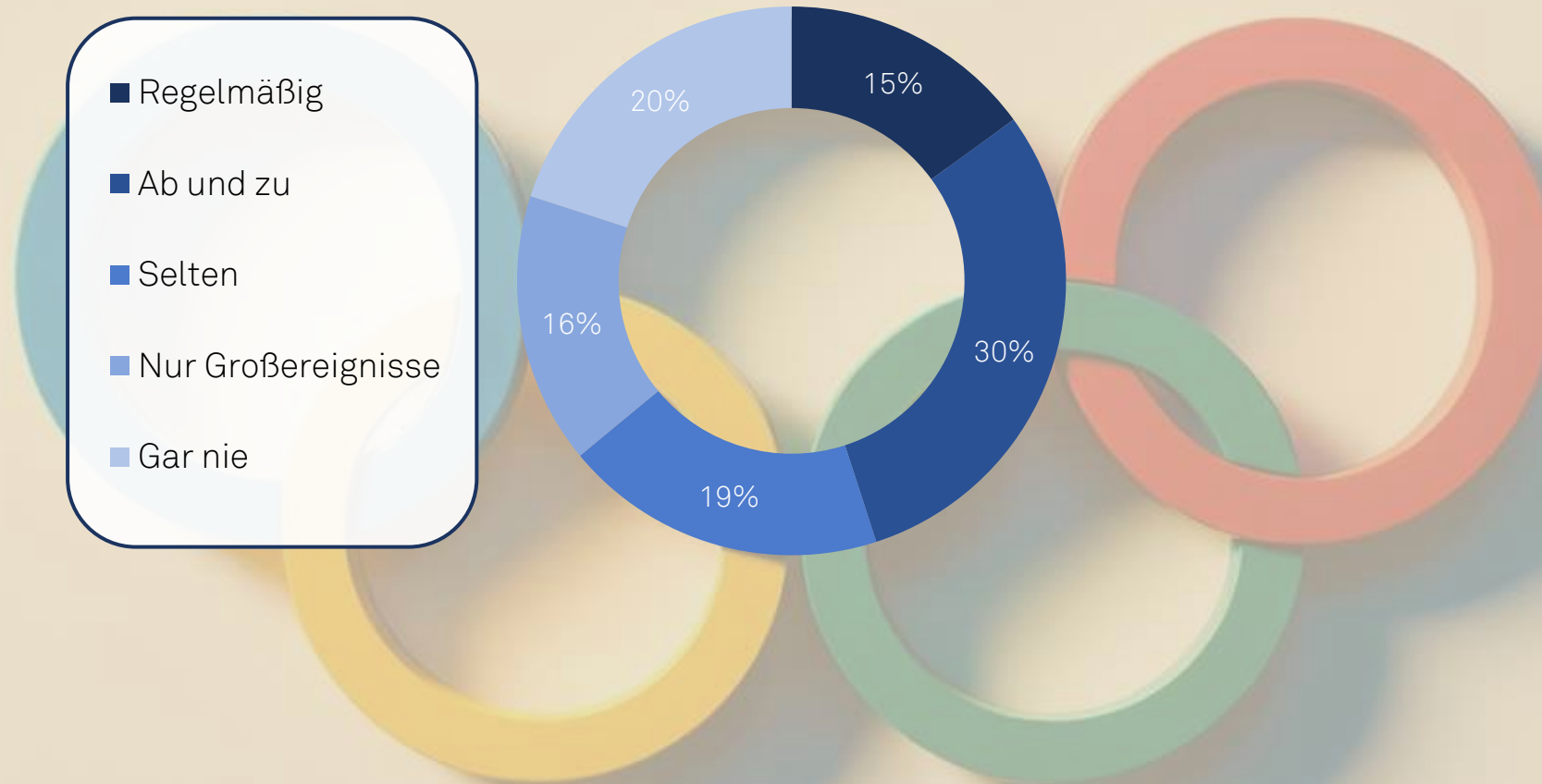
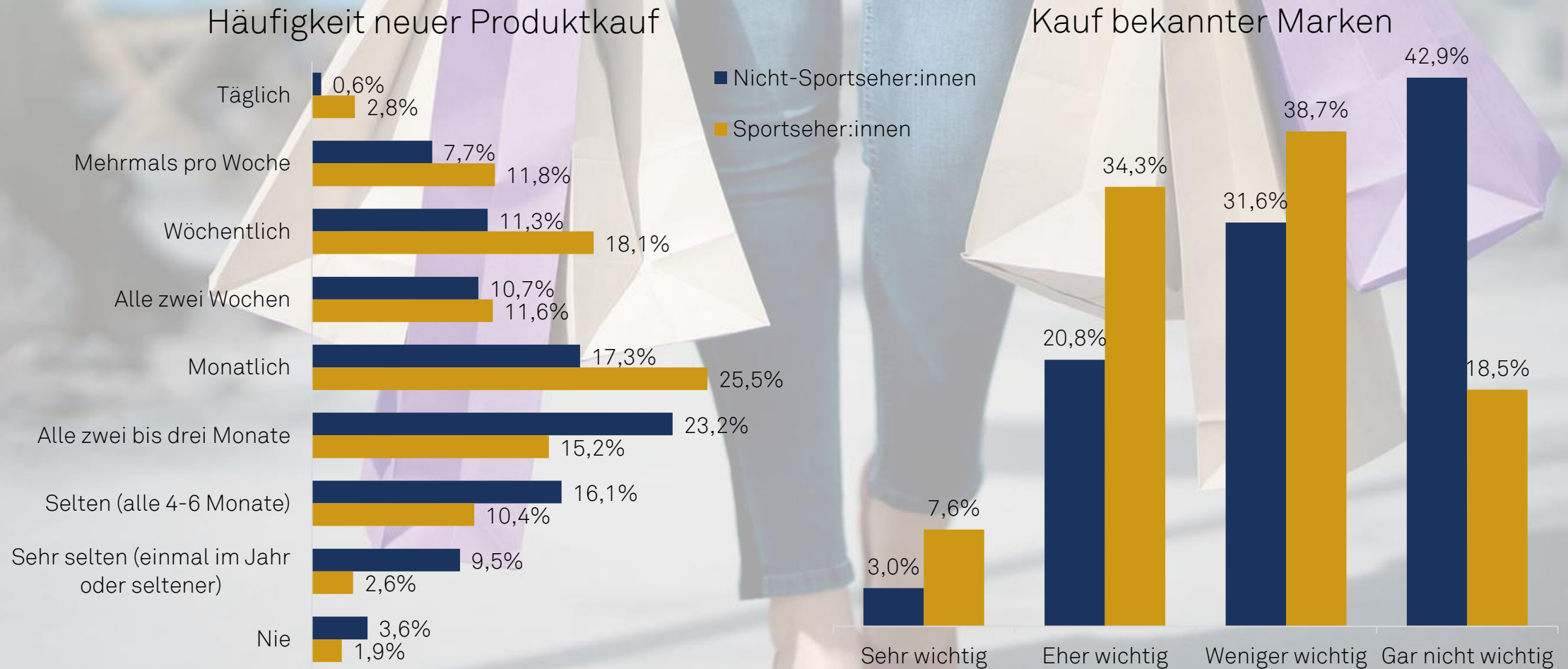


Bild mit KI generiert

# Kaufkraft & Markenaffinität



# Sportseher:innen kaufen häufiger neue Produkte & sind markenaffiner

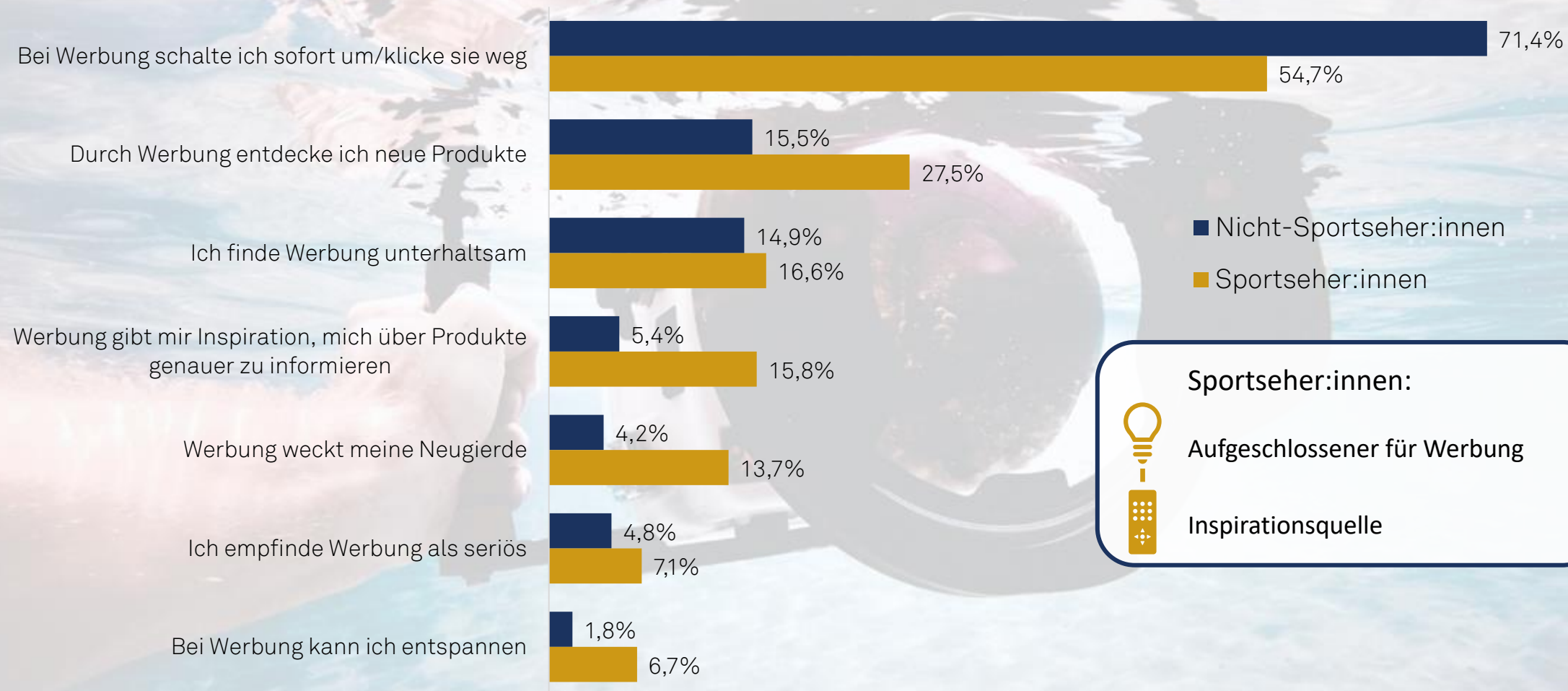


# Werbung im Sportumfeld



Bild mit KI generiert


# Sportseher:innen sind offener & empfänglicher für Werbung





# Fazit





## Zusammenfassung/Key Take-Aways


 Das Sportumfeld ist positiv besetzt:  
breites Interesse in der Bevölkerung und  
Werbeempfänglichkeit der Sportseher:innen


 Dadurch sowohl für Imagekampagnen  
geeignet als auch um Verkäufe zu steigern


 Fußball ist die populärste Sportart, American  
Football ist ebenfalls beliebt und hat sogar  
mehr regelmäßige Seher:innen.

 Sportinhalte rufen hohes  
Engagement/Involvement hervor.  
Die meisten Österreicher:innen verfolgen  
Sportnachrichten auf Social Media.

 TV hat einen zentralen Stellenwert bei  
Sportübertragungen. Das Vertrauen in TV-  
Werbung ist außerdem bei Sportseher:innen  
besonders hoch.

 Sportseher:innen sind aufgeschlossener und  
empfänglicher für Werbung.

 Sportseher:innen zeichnen sich durch höhere  
Kaufkraft, Konsumfrequenz sowie Marken- &  
Trendaffinität aus.

 Streamingabos werden von Sportseher:innen  
überproportional genutzt.



# Sport-Studie

IP Österreich 2024

Bild mit KI generiert