

PRESSEMITTEILUNG

Mobile Activity Trends III

Fernsehen ist und bleibt das meistgenutzte Medium beim Thema Sport / König Fußball dominiert die mobilen Angebote / Trainings-Apps kommen mehrmals pro Woche zum Einsatz

Unterföhring, 25. Februar 2016. Ob Fußball, Basketball oder Formel Eins: Fernsehen ist bei deutschen Internetnutzern das beliebteste Medium, um sich Sportnachrichten anzusehen, gefolgt von Radio und den verschiedenen Informationswegen im Internet. Bei den mobil genutzten Sport-Angeboten liegt Kicker.de an erster Stelle vor ZDF Sport und Bild.de. Jeder Fünfte nutzt Sport1.de/ Sport1.fm.

Internetnutzer hierzulande sind häufig auch selbst sportlich aktiv: Fast ein Drittel von ihnen treibt mindestens einmal wöchentlich Sport - mehr als jeder Zehnte sogar täglich. Das Smartphone begleitet die sportliche Aktivität bei etwa einem Drittel der Freizeitsportler, das dann vor allem für den Abruf von Übungsanleitungen und zum Tracking der eigenen Fitness- und Gesundheitsdaten eingesetzt wird. An dritter Stelle folgt der Abruf von Trainingsplänen auf dem Smartphone. Dies sind einige Ergebnisse der Studie "Mobile Activity Trends III" von SevenOne Media. Der Münchner ProSiebenSat.1-Vermarkter lässt hierfür mehrmals im Jahr über 2.000 Internetnutzer vom Marktforschungsinstitut Lightspeed GMI befragen.

Abspecken mit der App

Beim Interesse für einzelne Sportarten zeigen sich klare Präferenzen. So begeistern sich Jüngere (14 bis 29 Jahre) mehr für Basketball, während Frauen den Tanzsport vorziehen. Über alle Zielgruppen hinweg zeigt sich ein wenig überraschendes Bild: König Fußball liegt uneinholbar an der Spitze, vor Wintersport und Formel 1.

Wenn Smartphone-Sportler selbst aktiv werden, kommen überwiegend kostenlose Apps zum Einsatz (45 Prozent). Diese werden von zwei Drittel der User mindestens mehrmals pro Woche genutzt. Am beliebtesten sind die Angebote „7 Minute Workout“ und „RunTastic“ vor „Freeletics“ und „Gymondo“. Als Trainingsziel gaben die meisten Befragten Fitness an, gefolgt von Gewichtsabnahme, Ausdauer und Leistungssteigerung. Die App-Features, die am häufigsten auf dem Smartphone ergänzend dazu genutzt werden, sind Schritt- und Kalorienzähler.

Kaum Veränderungen zeigten sich gegenüber den vorangegangenen Befragungswellen in der generellen Gerätenutzung. Das Smartphone ist mit 84 Prozent nach dem Fernsehgerät (87 Prozent) das meistgenutzte Medien-Device bei den deutschen Onlinern. Handys ohne Smartphone-Funktionalitäten verlieren dagegen rasant an Bedeutung: Aktuell besitzen lediglich 23 Prozent noch

ein „altes Handy“ (Mobile Activity Trends II/2015: 26%). Auch Tablets können ihre Verbreitung sukzessive steigern und werden aktuell von jedem zweiten Onliner verwendet (Mobile Activity Trends II/2015: 48%; Mobile Activity Trends I/2015: 46%).

Zur Studie

Für die Studienreihe "Mobile Activity Trends" wird mehrmals pro Jahr die Nutzung und Nicht-Nutzung von Smartphones erhoben. Für die aktuelle Welle wurden vom Marktforschungsinstitut Lightspeed GMI 2.162 Onliner im Alter von 14 bis 69 Jahren per Online-Fragebogen befragt. Dabei stand diesmal das Smartphone als Device für Sportnews und Trainingsanleitungen im Fokus.

ProSiebenSat.1 Media SE
Ansprechpartner:

Kerstin Bauer
Konzernkommunikation Sales
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel. +49 [89] 95 07 - 1133
Fax +49 [89] 95 07 - 91133

Kerstin.Bauer@prosiebensat1.com
www.sevenonemedia.de

Marcus Prosch
Leiter Kommunikation Sales & Diversifikation
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel. +49 [89] 95 07 - 8920
Fax +49 [89] 95 07 - 98920

Marcus.Prosch@prosiebensat1.com