Pressekontakt:
Karin Brandner
Tel: +43 677 6230 5008
E-Mail: karin.brandner@reiterpr.com

Über 50 Prozent der Sportfans weltweit nutzt KI oder generative KI zur Personalisierung

- *KI hat klassische Suchmaschinen als Hauptquelle für Sportinformationen abgelöst: zwei von drei Fans weltweit wünschen sich einen zentralen Ort für Daten und nutzen dafür KI.*
- *Digitale Ergänzungen zum Live-Erlebnis sind generell beliebt: fast 70 Prozent der Fans suchen vor Spielen und in Pausen gezielt nach Statistiken zu Teams, Spielern und Spielverlauf.*
- *Zuschauer fordern allerdings ein Gleichgewicht zwischen technologischer Innovation und Authentizität – fast 60 Prozent der Fans befürchtet, dass zu viel Technologie den Reiz des Live-Sports mindern könnte.*

Wien, 3. Juli 2025 – Künstliche Intelligenz (KI) und generative KI (Gen AI) verändern weltweit, wie Fans Sport erleben. Das zeigt eine aktuelle Studie des Capgemini Research Institute: „Beyond the game: The new era of AI-powered sports engagement". KI-gestützte Tools werden ihr zufolge zunehmend zur zentralen Anlaufstelle für Sportinhalte und -daten. Die Zahlen zeigen aber auch: das Bedürfnis nach authentischen, persönlichen Momenten bleibt bestehen. Es gilt also, die physische Sportwelt durch attraktive digitale Angebote zu ergänzen und beides in Einklang zu bringen.

KI verändert das „Erlebnis Sport". Mehr als die Hälfte der über 12.000 befragten Sportfans weltweit (54 Prozent) nutzt KI- oder Gen-AI-Tools als primäre Informationsquelle, 59 Prozent vertrauen dabei den generierten Inhalten. Von personalisierten Zusammenfassungen bis hin zu Highlight-Clips in Echtzeit: Fans erwarten zunehmend, dass KI alle sportbezogenen Inhalte bündelt – 67 Prozent wünschen sich eine zentrale Plattform, die Informationen aus Websites, Suchmaschinen und sozialen Medien zusammenführt.

Personalisierung und Interaktivität sind dabei entscheidend für ein authentisches Fanerlebnis. Zwar kehren viele Fans seit der Pandemie wieder in die Stadien zurück – 37 Prozent haben in diesem Jahr bereits ein Live-Spiel besucht –, doch KI verändert die Art und Weise, wie sie sich mit Sport auseinandersetzen. Die Technologie liefert maßgeschneiderte Updates mit Statistiken und Fakten zu Lieblingsteams, Spielplänen und Spielern.

Tatsächlich wünschen sich 64 Prozent der Fans KI-gestützte Informationen, die auf ihre individuellen Interessen zugeschnitten sind. Eine ähnlich große Gruppe will sich sogar selbst während Live-Spielen virtuell gegen bekannte Spieler messen und 58 Prozent würden Spiele gerne in „Was-wäre-wenn"-Szenarien erneut erleben. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) ist sogar bereit, für solche interaktiven KI-Erlebnisse einen Aufpreis zu zahlen. Fans der Tour de France können beispielsweise ihr Fantasy-Team in Echtzeit verfolgen, für den kämpferischsten Fahrer des Tages abstimmen oder das Rennen virtuell aus einem offiziellen Fanfahrzeug heraus erleben.

„Die wahre Stärke von KI im Sport – insbesondere von Gen AI – liegt darin, die Fans näher an das Spiel und an die Athleten zu bringen", erklärt Hellmuth Leinfellner, Head of Digital Customer Experience bei Capgemini Österreich. *„Mit dem technologischen Fortschritt entstehen neue Möglichkeiten, individuelle Erlebnisse zu gestalten – durch die Kombination aus Echtzeitdaten und immersiven, interaktiven Formaten. Die Herausforderung besteht darin, diese Innovationen so einzusetzen, dass sie die emotionale Bindung der Fans stärken, ohne die Authentizität und Integrität des Sports zu gefährden."*

Der Reiz des Live-Erlebnisses darf nicht verloren gehen

Fans haben zwar großes Interesse an Daten, doch die Studie zeigt auch: Die digitale Interaktion erreicht ihren Höhepunkt vor dem Spiel und in den Pausen, nicht während des laufenden Spiels. Fast 70 Prozent der Fans wünschen sich Statistiken und Live-Daten, um das Geschehen in Spielpausen zu vertiefen. Werden diese Informationen gezielt geliefert, steigert das die Gesamtqualität des Zuschauererlebnisses – ohne den Nervenkitzel des Live-Sports zu schmälern.

Trotz genereller Offenheit gegenüber digitalen Innovationen äußern fast 60 Prozent der Fans Bedenken, dass zu viel Technologie die Spannung bei Live-Events beeinträchtigen könnte. Über die Hälfte befürchtet, dass dadurch der spontane Spaß am Spiel verloren gehen könnte. Das unterstreicht die Bedeutung eines ausgewogenen Ansatzes: Technologie soll Sport-Events bereichern, nicht ersetzen.

Die Studie zeigt zudem teilweise fehlendes Bewusstsein beim Thema Datenschutz: Während etwa die Hälfte der Fans der Generation Y und der Generation Z über die Art der Datenerhebung bei den von ihnen genutzten KI-gestützten Angeboten informiert ist und aktiv zustimmt, trifft dies bei der Generation Babyboomer nur auf 38 Prozent (informiert) bzw. 36 Prozent (aktive Zustimmung) zu. Auch die Verbreitung von Falschinformationen bereitet Sorgen: Zwei Drittel der Fans befürchten, dass ungeprüfte Inhalte auf KI- oder Gen-AI-Plattformen das Risiko erhöhen, dass Sportler zur Zielscheibe unzufriedener Fans werden. Zudem äußern 57 Prozent Bedenken hinsichtlich der Verbreitung falscher Inhalte über Spieler oder Teams.

Stadien investieren in Technologie, um Fanerwartungen zu erfüllen

Die Studie zeigt auch: Stadionbetreiber investieren gezielt in Apps und smarte Technologien, um ein reibungsloseres und immersiveres Erlebnis für digitalaffine Zielgruppen zu schaffen. Mehr als die Hälfte der Besucher gibt an, dass Ticketing-, Zeitplan- und Echtzeit-Apps ihren Stadionbesuch verbessern. Auch Gesichtserkennung beim Einlass und digitale Navigation werden geschätzt, da sie Prozesse verbessern und Wartezeiten verringern.

Weitere Informationen sowie die vollständige Studie finden Sie hier: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2025/07/Final-Web-Version-Report-Tech-In-Sports.pdf

Über die Studie

Das Capgemini Research Institute befragte im März und April 2025 insgesamt 12.017 Sportfans in 11 Ländern: Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Spanien, Schweden, dem Vereinigten Königreich und den USA. Die Studie untersuchte dabei das Verhalten, die Einstellungen und Erwartungen der Fans in Bezug auf Künstliche Intelligenz, generative KI und digitale Innovationen im Sport.

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 340.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, generative KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von 22,1 Milliarden Euro.

Get the future you want | www.capgemini.com/at-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 https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/

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