

Frankfurt, 20. Februar 2018
 Pressemitteilung

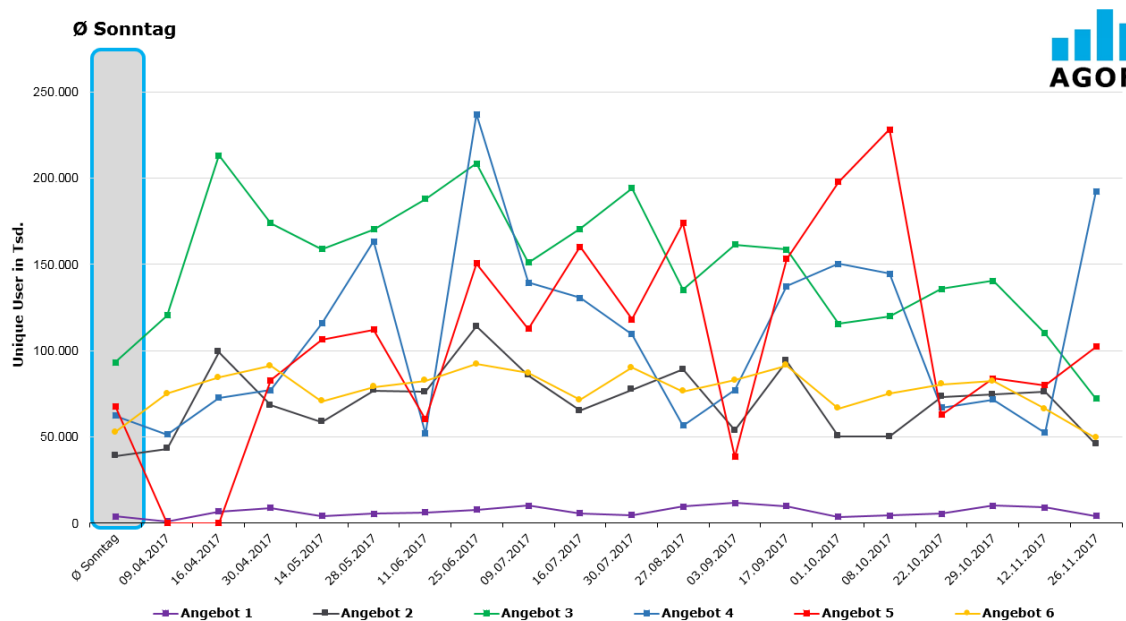
Das Rennen geht im Netz weiter: Die Formel 1 auf der digitalen Rennstrecke

Sonderanalyse der daily digital facts zeigt die digitale Nutzung rund um das Renngeschehen

In wenigen Wochen geht es wieder rund: Die Formel 1 startet in die nächste Saison. Höchste Zeit für Werbekunden, sich die Poleposition auf den passenden digitalen Belegungseinheiten zu sichern. Dass sich dieses Engagement auszahlt, zeigt eine Sonderanalyse aus der daily digital facts, die das Rennjahr 2017 respektive die Tagesreichweiten an den Formel 1 Renntagen untersucht.

Dazu wurden Angebote oder Belegungseinheiten analysiert, die sich speziell um das Thema Formel 1 drehen. Im Vergleich mit einem durchschnittlichen Sonntag fällt gerade auf den reichweitenstarken Angeboten auf den ersten Blick auf, dass die Reichweiten am Renntag selbst grundsätzlich ansteigen.

Reichweitenverlauf der reichweitenstärksten Formel 1 Angebote



Quelle: AGOF daily digital facts / Auswertungstag: 13.12.2017 / Auswertungszeitraum: Durchschnitt, Sonntag vom 01.04.-03.12.2017 bzw. Einzeltage (ausgewählte Sonntage aus 2017) / Zielgruppe: Gesamtbevölkerung ab 10 Jahre / Medien: Ausgewählte Formel 1 Angebote, eigene Klassifizierung / Unique User in Tausend / AGOF e.V.

Im Gegensatz zu einem durchschnittlichen Sonntag von April bis Anfang Dezember 2017 stieg beispielsweise die Reichweite auf Angebot 3 am Sonntag, den 09.04.2017 um 33,3 Prozent, auf Angebot 6 sogar um 60 Prozent. Angebot 3 legte im Vergleich zum durchschnittlichen Sonntag am

Sonntag, den 16.04.2017 sogar 133,3 Prozent zu, Angebot 2 um 150 Prozent. Das Renngeschehen wurde also nicht nur live am Fernsehgerät, sondern auch im Netz intensiv begleitet.

Doch wie die auf- und absteigenden Kurven dabei zeigen, lockte nicht jeder Renntag die Onliner gleichermaßen ins Internet. So stiegen bei einigen Angeboten häufig dann zusätzlich die Reichweiten, wenn der Rennbeginn etwas nach dem üblichen Rennstart um 14 Uhr erfolgte – also gegebenenfalls die interessierten Nutzer nicht vor dem Fernsehgerät saßen und den Rennstart von daher nicht im TV verfolgten. Mehr Infos und Details suchten User insbesondere beim Großen Preis von Aserbaidschan am 25.06.2017 im Netz, da die Strecke erst in der Saison 2016 ihr Streckendebüt gegeben hatte. Und auch das letzte Rennen vor der Sommerpause am 30.07.2017 war digital besonders beliebt. Deutlich zurück ging das Interesse dagegen auf allen Plattformen ab dem 18. Rennen am 29. Oktober, bei dem sich Lewis Hamilton bereits vorzeitig den Weltmeister-Titel sichern konnte.

Einen Unterschied machte auch der thematische Schwerpunkt der Angebote. Während große Sportportale ziemlich ähnliche Nutzungsmuster erkennen ließen, verlief die Nutzung von Newsportalen mit einer speziellen Sportberichterstattung rund um die Formel 1 oft unterschiedlich. Hier suchten User anstatt Details zu Startaufstellungen, Rennverlauf und technischen Details vor allem aktuelle News rund um die Rennen. Daher verwundert es auch nicht, dass eben diese zum Abschluss der Saison, im Gegensatz zu den klassischen Sportportalen, noch einmal deutlich Nutzer anlockten. Hier ist es wahrscheinlich, dass Auslöser für den „Nutzersturm“ die Berichte über das Ausscheiden von Niki Lauda als Kommentator waren. So konnte Angebot 4 am 26.11.2017 gegenüber dem 12.11.2017 sogar 280 Prozent mehr Besucher verzeichnen.

Mehr Details und spannende Erkenntnisse können mit der daily digital facts für jeden Tag seit dem 01. April 2017 ausgewertet werden.

Über die AGOF

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die AGOF Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.



Bei Rückfragen:

Katharina Metzger (geb. Böhm)

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: katharina.metzger@agof.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Dr. Michael Halleemann

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY ADVERTISING GROUP DEUTSCHLAND | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SEVENONE MEDIA
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA