

Frankfurt, 17. Juli 2018

Pressemitteilung

Die WM im Netz: 49 Millionen User, 20,4 Milliarden Kontakte und ein Tagesschnitt von 29,6 Prozent erreichten Onlinern auf digitalen Sportangeboten

Eine Analyse des Turniers, das trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Elf auch im Internet für enormen Traffic sorgte

Natürlich hätte es viel schöner werden können: Deutschland wieder Weltmeister, eine Nation im Fußballrausch und das Internet wegen Überfüllung geschlossen. Doch so kam es eben nicht. Umso erstaunlicher, dass trotz Enttäuschung der Fans das Interesse im Netz keineswegs abrupt endete. Die WM blieb Publikumsmagnet – und puschte die Zugriffszahlen digitaler Sportangebote tagtäglich auf beachtliche Werte.

Was hätte sein können, wenn „Die Mannschaft“ nicht nach der Vorrunde ausgeschieden wäre, zeigt ein Blick auf das Top-Ergebnis der WM: Am Tag des Ausscheidens gegen Südkorea, also besagtem 27. Juni 2018, informierten sich etwas mehr als 20 Millionen User (34,5 Prozent aller Onliner ab 16 Jahren) bei digitalen Sportangeboten über Spielverlauf, Endergebnis sowie die Analysen des Debakels. Auf Platz 2 rangierte der Tag nach dem Last-Minute-Sieg gegen Schweden (24. Juni, das Spiel selbst war am 23. Juni), den 19,5 Millionen Fans im Netz Revue passieren ließen. Die Auftaktniederlage gegen Mexiko begleiteten am 17. Juni 18,1 Millionen Menschen online, am Tag danach 18,8 Millionen. Zugriffszahlen, die in der K.O.-Runde sicherlich noch steigerungsfähig gewesen wären.

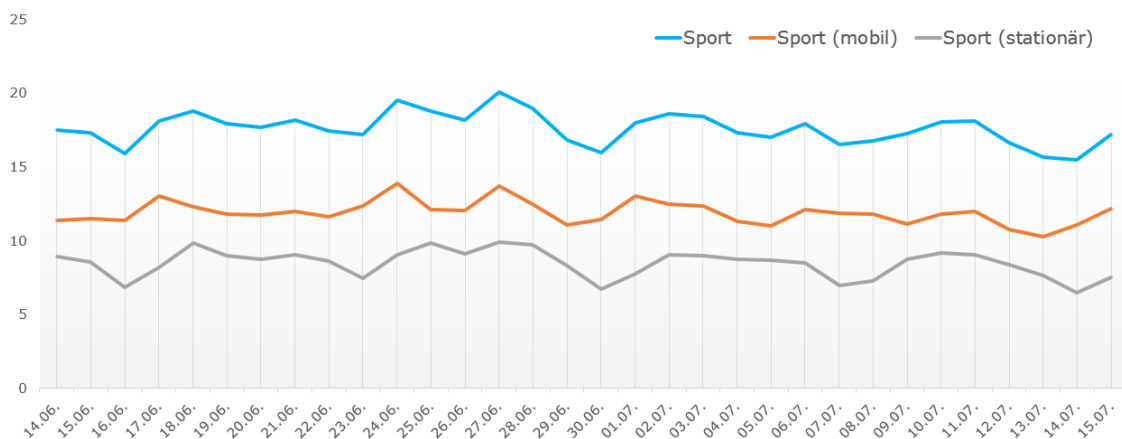
Für die Macher digitaler Sportangebote eine bittere Pille, aber kein Grund, Trübsal zu blasen. Denn: Im Verlauf der WM interessierten sich 83,7 Prozent aller Onliner ab 16 Jahren, das sind 49 Millionen Menschen, für die Vor- und Nachberichte. Tabellen, Spielerportraits, Fotos, Interviews oder Kommentare erzeugten insgesamt 20,4 Milliarden Kontakte. Und mit einem Tagesschnitt von 29,6 Prozent erreichten Onlinern für den gesamten WM-Zeitraum (inklusive der spielfreien Tage) wurde selbst der im Fußball traditionell starke Monat Mai (aufgrund Bundesliga-Endspurt, Champions-League-Finale) deutlich übertroffen. Im Vergleich nutzten nämlich rund 1,3 Millionen Fans mehr tagtäglich digitale Sportformate.

In Punkto Zielgruppe ist Fußball auch zu WM-Zeiten eine Männerdomäne. Der Tagesschnitt männlicher User lag mit 36,1 Prozent deutlich über dem von Frauen (22,9%). Aber: Über das gesamte Turnier hinweg war das Verhältnis bei der kumulierten Reichweite mit Werten von 85,8 Prozent bei Männern und 81,5 Prozent bei Frauen beinahe ausgeglichen. Erklären lassen sich diese, auf den ersten Blick widersprüchlichen Effekte so: Männer nutzten während der WM digitale Sportangebote kontinuierlich häufig oder besuchten pro Tag mehrere Angebote mit Sportnews. Verglichen mit

dem Tagesschnitt im Mai erzielten digitale Sportangebote bei Frauen (Plus 10,6%) damit sogar einen deutlich höheren Reichweiten-Zuwachs als bei Männern (Plus 4,6%).

Die Fußball WM im Netz: User digitaler Sportangebote im Turnierverlauf

Mio.



Quelle: AGOF daily digital facts / Auswertungstag: 16.07.2018 / Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote (in den letzten 3 Monaten) ab 16 Jahre / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombinationen: Sport (Digital gesamt), Sport (nur mobile Angebote), Sport (nur stationäre Angebote) / Zeitraum: 14.06.2018 bis 15.07.2018

Welche weiteren Zahlen sind sonst noch erwähnenswert? Während der WM waren 81 Prozent der Nutzer digitaler Sportangebote unter 60 Jahren. Mobile Sportangebote wurden dabei im Tageschnitt von 20,2 Prozent aller Onliner aufgerufen, stationäre von 14,4 Prozent. Einwohner aus Bayern, NRW und Berlin waren besonders WM-affin, Onliner aus Bremen, dem Saarland und Mecklenburg-Vorpommern zeigten proportional zur Einwohnerzahl das geringste Interesse. Rund 90 Prozent der User waren deutsche Staatsangehörige, jeweils fünf Prozent EU-Bürger bzw. Angehörige anderer Nationalitäten. Das Interesse ausländischer, in Deutschland lebender, Onliner war dabei proportional gesehen übrigens höher: 88,3 Prozent EU-Bürger, 86,7 Prozent andere Nationalitäten und nur 83,2 Prozent deutsche Nutzer. Dies lässt sich höchstwahrscheinlich mit dem frühen Ausscheiden der deutschen Mannschaft erklären.

Und welche Rückschlüsse lassen sich für die werbungstreibende Industrie ziehen: 30 Prozent der User, die sich während der WM auf digitalen Sportangeboten tummelten, interessierten sich sehr für Reisen, jeweils 25 Prozent für Mode, Schuhe sowie Mobilfunkgeräte und 22 Prozent für Freizeitbekleidung. Zudem waren überdurchschnittlich viele User mit einer hohen Affinität für PC Hard- und Software sowie für Online-Dienste und Apps adressierbar.



Zum Schluss noch ein kurzer Blick auf den Final-Tag: Die Reichweite digitaler Sportangebote lag am Sonntag bei 17,2 Millionen Usern (29,1% aller Onliner), von denen bei Schwimmbadwetter 12,2 Millionen mobile Sportangebote nutzten.

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