

Mediennutzung zur WM: Onliner entdecken klassische Medien (wieder) für sich

Berlin, 19. Juni 2018. Eins zu null verlor Deutschland am Sonntag gegen Mexiko. Fürs deutsche Team war es ein schwacher, für die deutschen Medien hingegen ein starker Start in die Fußball-Weltmeisterschaft: 25,97 Millionen Deutsche verfolgten das Spiel allein live im Fernsehen und sicherten dem ZDF damit einen Marktanteil von stolzen 81,6 Prozent. Und viele weitere Fußballfans dürften die Partie im Radio oder online über die diversen Liveticker verfolgt haben. Journalistische Angebote erfreuen sich während der WM (wieder) großer Beliebtheit. Dies zeigt auch eine Umfrage des Verbraucherforums mydealz.de unter 3.500 Teilnehmern.

Die Fußball-Weltmeisterschaft ist vor allem eines: ein großes Medienereignis. Dies zeigt nicht zuletzt eine Umfrage des Verbraucherforums mydealz.de: 3.500 sonst stark online-affine Verbraucher hat mydealz gefragt, wie sie die Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft verfolgen und wie sie sich abseits der Spiele über den Verlauf des Turniers informieren. Das Ergebnis zeigt: Wenn es um wichtige Ereignisse wie die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Russland geht, setzen auch jüngere und online-affine Deutsche unverändert stark auf klassische Medien.

86,1 Prozent verfolgen die WM-Spiele im Fernsehen

Neun von zehn Befragten (92,5 Prozent) verfolgen die Spiele der diesjährigen Fußball-WM und 86,1 Prozent von ihnen sehen sie im Fernsehen. ARD und ZDF, die sich die Fernsehrechte an der diesjährigen WM teilen, lassen andere Medienakteure damit klar hinter sich. Einzig Verleger von Zeitungen und Zeitschriften dürfen sich – der mydealz-Umfrage zufolge – über einen ähnlich hohen Zuspruch freuen: Knapp jeder dritte von mydealz Befragte (30,4 Prozent) verfolgt die Spiele über die Internetseiten von Tageszeitungen und Zeitschriften und jeder Achte (12,9 Prozent) informiert sich im Nachgang mithilfe von Printmedien über das Spielergebnis. In Summe erreichen Verlage so 43,3 Prozent der Befragten.

Weder soziale Medien noch Radiosender sind ähnlich relevant: Mithilfe von Facebook, Twitter und Co. informieren sich 36,1 Prozent der Befragten über den Spielverlauf. Und für die Live-Übertragung der Spiele im Radio kann sich nur jeder fünfte Befragte (20,5 Prozent) erwärmen. Noch weniger fällt statistisch einzig der Stadionbesuch ins Gewicht: Auf den Weg nach Russland machen sich nur 2,6 Prozent der Befragte, um ein Spiel live im Stadion zu sehen. Die Fußball-WM ist so ein Medienereignis.

Redaktionelle Angebote sind auch abseits der Spiele wichtigste Informationsquelle

Auch abseits der Spiele sind redaktionelle Angebote die wichtigste Informationsquelle: Zwar erklärte jeder fünfte Befragte, sich nicht für die WM (9,2 Prozent) oder nur für die Spiele selbst (9,3 Prozent) zu interessieren. 81,5 Prozent verfolgen aber auch das WM-Geschehen abseits der Stadien. Die meisten Befragten informieren sich hierüber mithilfe von redaktionellen Angeboten: 71,5 Prozent der 3.510 von mydealz Befragten nutzen beispielsweise die Internetseiten (50,1 Prozent) oder Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften (20,9 Prozent). 45,8 Prozent halten sich mithilfe des Fernsehens, 25,6 Prozent mithilfe des Radios über das WM-Geschehen auf dem Laufenden.

Auf den ersten Blick fallen soziale Netzwerke mit 50,1 Prozent statistisch zwar etwas stärker ins Gewicht. Viele dürften Netzwerke wie Facebook und Twitter allerdings eher als Nachrichtenfeed nutzen und von ihrer Timeline aus letztlich doch wieder auf redaktionelle Angebote zurückgreifen. Immerhin waren bei der Frage Mehrfachantworten zulässig.

Experten-Talks und Analysen interessieren 70 Prozent der Befragten

Wie groß der Informationsdurst deutscher Fußballfans ist, zeigt sich nicht zuletzt an ihrer Haltung zu den Vor- und Nachberichten im Fernsehen. 35,7 Prozent verfolgen die Analysen und Interviews gelegentlich, 21,5 Prozent „bei wichtigen Spielen“. Und immerhin noch guter jeder Achte (12,9 Prozent) antwortete auf die Frage, ob er die Fußballübertragungen in voller Länge gucke, mit einem entschiedenen: „Ja, die ganzen Analysen und Berichte sind super, um sich zu informieren und einzustimmen“.

Aller in den letzten Tagen aufgebrandeten Kritik an Experten wie Thomas Hitzlsperger, Stefan Kuntz oder Oliver Kahn zum Trotz, sind die Experten-Talks, Interviews und Analysen also für die Mehrheit der Fußballfans relevant. Zumindest erklärte gerade einmal jeder Vierte (23,1 Prozent), ihn interessiere nur das Spiel. 6,8 Prozent gaben an, sich „am Spieltag mithilfe anderer Medien“ informieren zu wollen.

Über die Umfrage

Die oben genannten Zahlen sind Ergebnisse einer Umfrage, die das Verbraucherforum mydealz.de in der Zeit vom 4. bis zum 6. Juni 2018 online mit 3.500 Teilnehmern durchgeführt hat. Die wichtigsten Kernaussagen sind in [dieser Pressemitteilung](#) zusammengefasst. Rohdaten zum Medienverhalten finden Sie [hier](#).

Über mydealz (www.mydealz.de):

mydealz (www.mydealz.de) wurde im Jahr 2007 von Fabian Spielberger als Blog gegründet und ist heute mit 35,5 Millionen Sessions pro Monat das größte deutsche Social-Commerce-Netzwerk. 6,7 Millionen Konsumenten (Unique User) nutzen mydealz, um Angebote einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Seit 2014 ist mydealz Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community 25 Millionen Verbraucher pro Monat erreicht und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minuten beeinflusst. Zu Pepper.com zählen neben mydealz die Plattformen Buenosdeals (USA), CholloMetro (Spanien), Dealabs (Frankreich), DesiDime (Indien), HotUKDeals (Großbritannien), NL.Pepper.com (Niederlande), Pelando.com.br (Brasilien), Pelando.sg (Singapur), Pepper.co.kr (Süd-Korea), Pepper.pl (Polen), Preisjäger (Österreich) und Promodescuentos (Mexiko).

Pressekontakt:

Pepper Media Holding GmbH

Herr Michael Hensch

Torstraße 164

10115 Berlin

Mail: pr_de@pepper.com

Telefon: 0176 633 47 407

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in twelve countries on three continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as [BuenosDeals](#) (North America), [Dealabs](#) (France), [DesiDime](#) (India), [HotUKDeals](#) (United Kingdom), [mydealz](#) (Germany), [Pelando.com.br](#) (Brazil), [Pelando.sg](#) (Singapore), [Pepper.co.kr](#) (South-Korea), [Pepper NL](#) (The Netherlands), [Pepper PL](#) (Poland), [Preisjaeger](#) (Austria) and [PromoDescuentos](#) (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.



Pepper Media Holding Pressemitteilungen