

Lieber Kick statt Klick: Jeder Vierte zieht die Fußball-EM dem Online-Shopping vor

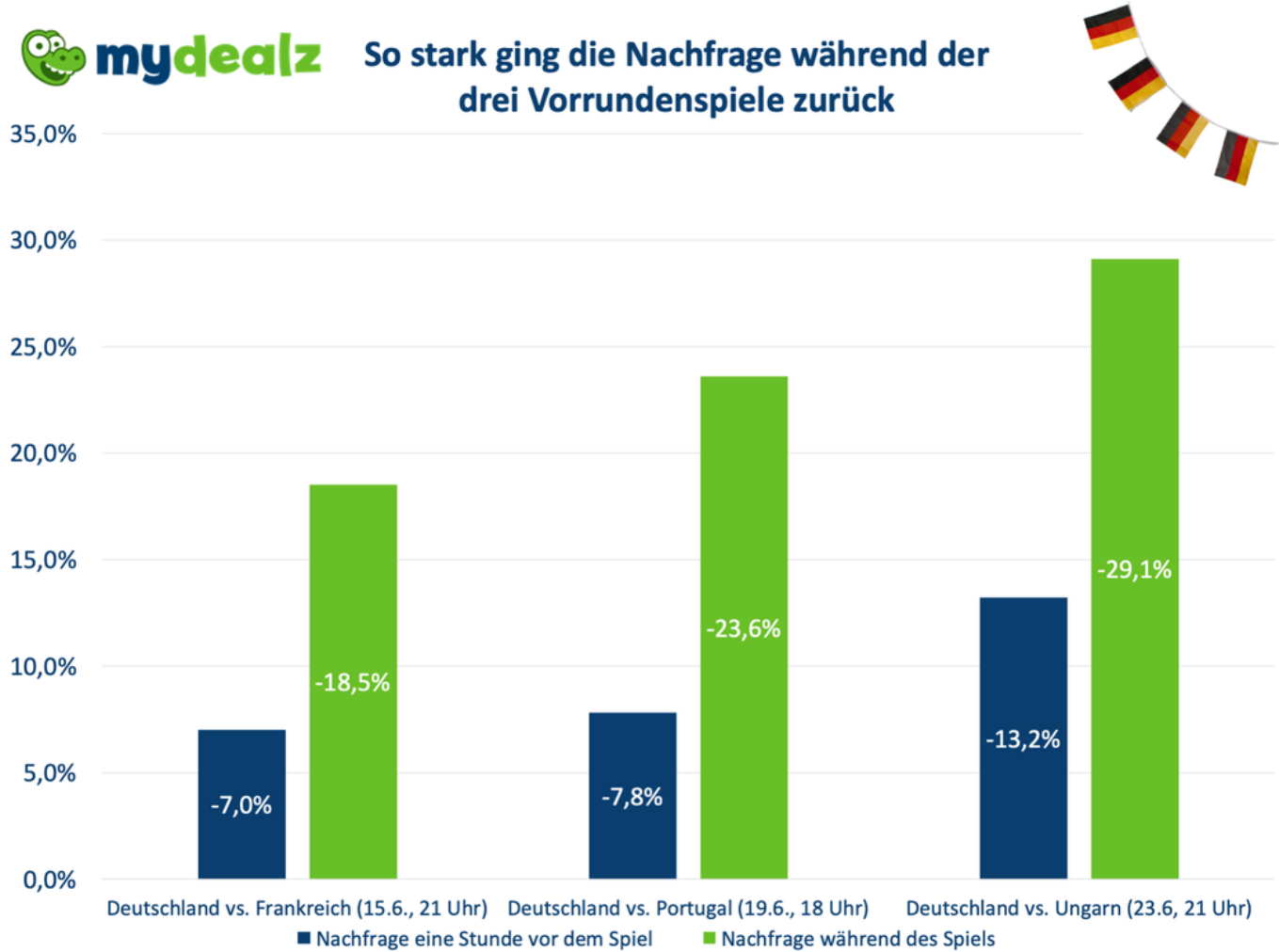
Berlin, 25. Juni 2021. Nun ist es also doch vollbracht: Die deutsche Nationalmannschaft steht nach dem mühsamen 2:2 gegen Ungarn im Achtelfinale der Fußball-Europameisterschaft. Am 29. Juni um 18:00 Uhr spielt das Team von Noch-Nationaltrainer Jogi Löw in London gegen England um den Einzug ins Viertelfinale. Und während viele Fans Jogis Elf die Daumen drücken, dürften Online-Händler das Spiel mit einem weinenden und einem lachenden Auge verfolgen: Wenn Deutschland spielt, bricht die Zahl der Online-Shopper im Schnitt um 23,7 Prozent ein. Das zeigt eine Analyse von Deutschlands größter Shopping-Community mydealz.

Die Spiele der deutschen Nationalmannschaft verfolgen die meisten Fußballfans im Fernsehen – und lassen sich hierbei kaum ablenken. Das gilt auch für den Einkauf im Internet: Wenn der Ball rollt, fiebert knapp jeder Vierte lieber mit dem deutschen Team, als online zu shoppen. Wie mydealz ermittelt hat, sank die Nachfrage während der drei Vorrundenspiele mit deutscher Beteiligung im Schnitt um 23,7 Prozent.

Schon eine Stunde vor dem Spiel sinkt die Nachfrage

Das Fußballfieber packte viele Deutsche schon sechzig Minuten vor dem Anpfiff. Ob sie dann gerade im Homeoffice den Rechner herunterfahren, noch schnell ein paar Bier im Kühlschrank nachlegen oder schlicht ihr Trikot aufbügeln, lässt sich anhand der Zahlen schwer beantworten. Fest steht für die drei Vorrundenspiele aber, dass die Zahl der Verbraucher, die sich bei mydealz über aktuelle Angebote informierten, bereits eine Stunde vor dem Spiel um 9,3 Prozent im Vergleich zum Vortag gesunken war.

Pünktlich zum Anpfiff zogen die Spiele des deutschen Teams dann noch einmal deutlich mehr Verbraucher in ihren Bann: Durchschnittlich jeder Vierte, der sonst während der Spielzeit online eingekauft hätte, verfolgte die drei Vorrundenpartien vor dem Fernseher. Am stärksten brach die Reichweite am 24. Juni während des entscheidenden Vorrundenspiels gegen Ungarn (29,1 Prozent) ein. Am wenigsten sank die Nachfrage beim ersten Vorrundenspiel am 15. Juni gegen Frankreich mit 18,5 Prozent.



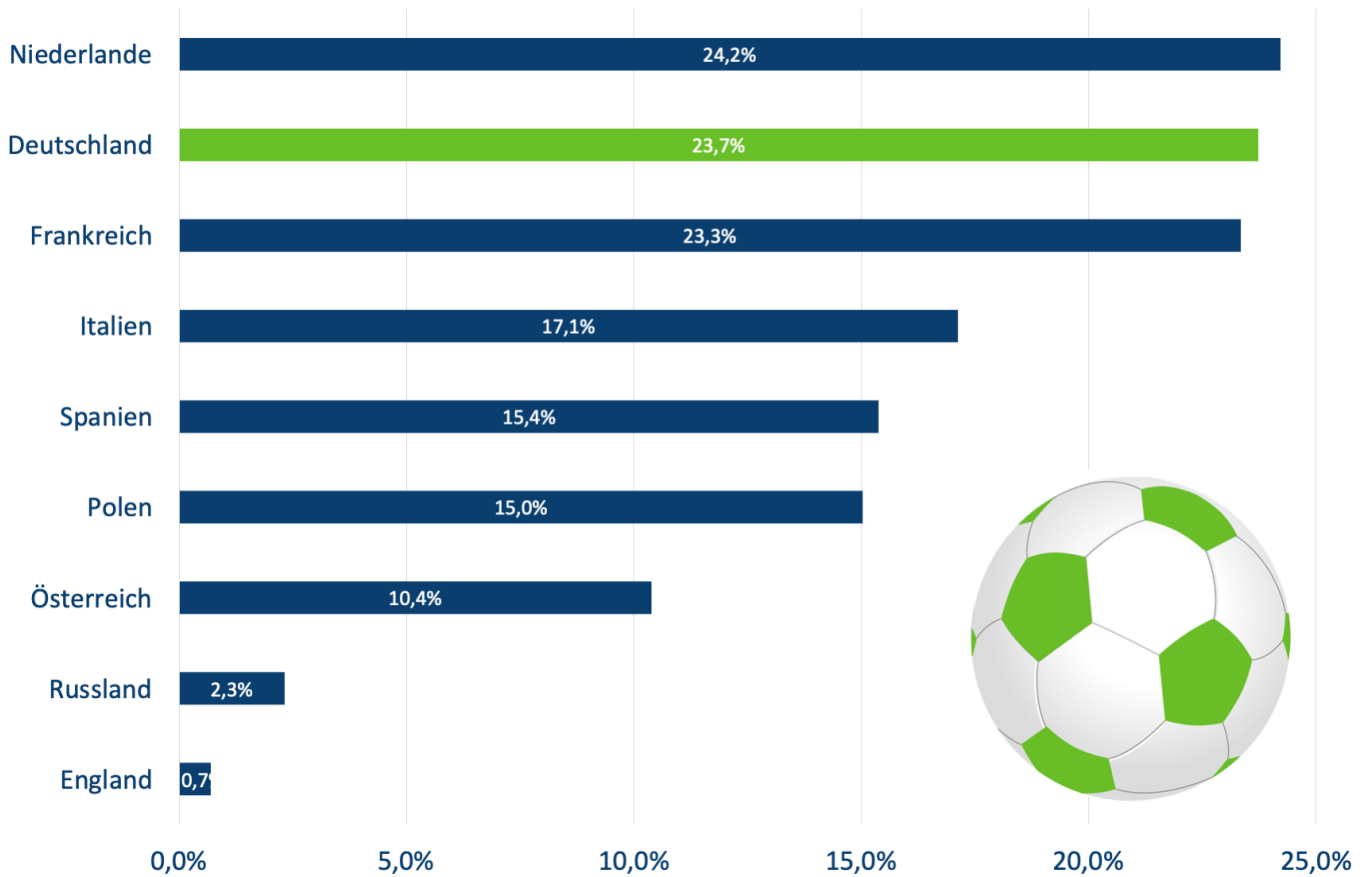
Spiele anderer Nationalmannschaft lassen die Nachfrage steigen

Die meisten Verbraucher lassen sich von Spielen ohne deutsche Beteiligung nicht vom Online-Shopping abhalten. Im Gegenteil: Bereits in der Stunde vor den 33 übrigen Vorrundenspielen stieg die Nachfrage im Schnitt um 1,5 Prozent. Während der Ball rollte, informierten sich 3,2 Prozent mehr Verbraucher als sonst üblich bei mydealz über aktuelle Angebote. Und auch nach den Spielen gestaltete sich die Nachfrage um 3,3 Prozent stärker. Das dürfte am so genannte Second-Screen-Phänomen liegen: Während Verbraucher im Fernsehen die Spiele verfolgen, surfen sie parallel über ihr Smartphone oder Tablet im Internet und kaufen auch vermehrt online ein.

Niederländer sind noch „fußballverrückter“ als wir Deutschen

Ein Blick über die Landesgrenzen hinweg zeigt, wie sehr sich Verbraucher in einzelnen Ländern in ihrem Konsumverhalten ähneln: Neben Deutschland ist die mydealz-Mutter Pepper.com unter anderem auch in acht weiteren europäischen Ländern vertreten. Und ähnlich wie in Deutschland sank die Nachfrage auch in England (-16,9 Prozent), Frankreich (23,3 Prozent), Italien (-17,1 Prozent), Österreich (10,4 Prozent), Polen (15,0 Prozent), Russland (-2,3 Prozent) und Spanien (15,4 Prozent).

Am stärksten wirkten sich die Spiele des niederländischen Teams auf die Kauflust der dortigen Verbraucher aus: Rund jeder vierte Niederländer (24,2 Prozent), der sonst online eingekauft hätte, verfolgte die Spiele des eigenen Teams stattdessen lieber im Fernsehen. Besonders das letzte Gruppenspiel gegen Nordmazedonien (21. Juni) zog viele Niederländer in seinen Bann. Schon eine Stunde vor dem Spiel kauften 48,2 Verbraucher weniger ein, während des Spiels sank die Nachfrage dann um 51,1 Prozent.



Zahlen lassen Rückschlüsse auf den Online-Handel zu

Die oben genannten Zahlen basieren auf einer Auswertung des mydealz-Betreibers Pepper.com, der die Zahl der Nutzer seiner Portale Chollometro (Spanien), Dealabs (Frankreich), hotukdeals (Großbritannien), mydealz (Deutschland), Pepper.it (Italien), Pepper NL (Niederlande), Pepper.pl (Polen), Pepper.ru (Russland) und Preisjäger (Österreich) vor, während und nach den Vorrundenspielen der diesjährigen Fußball-Europameisterschaft analysiert und mit den sonst tageszeittypischen Werten verglichen hat.

In allen neun Ländern haben die jeweiligen Portale eine marktführende Position. Jeden Monat nutzen beispielsweise 2,8 Millionen spanische Verbraucher (Unique User) die Plattform Chollometro.com, 5,4 Millionen britische Konsumenten die Plattform hotukdeals.com, 6,7 Millionen deutsche Verbraucher die Shopping-Community mydealz.de und 4,4 Millionen französische Konsumenten Dealabs.com, um sich über aktuelle Angebote von Online-Shops zu informieren. Für Online-Händler sind die Pepper.com-Portal damit eine der größten Traffic-Lieferanten. Die Entwicklung ihrer Besuchszahlen lässt so auch Rückschlüsse auf die Entwicklung des Online-Handels zu.

 pr.co

