

## Pressemitteilung

### **Fußball-WM der „Mannschaft“: Enttäuschend für die Fans, aber kein Reinfluss für den E-Commerce**

- **58 Prozent der Deutschen waren während der WM-Spiele ihres Teams zeitgleich online aktiv – fast doppelt so viele wie zur EM 2016**
- **Beauty & Fitnessbranche gewinnt im Web, während Fußball-Deutschland alt aussieht**

München, 12. Juli 2018 – Die Spiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft bei der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Russland 2018™ waren nicht nur sportlich erfolglos, sie waren anscheinend auch nicht aufregend genug. Über die Hälfte aller Deutschen (58 Prozent), so eine aktuelle Online-Umfrage von innofact im Auftrag von intelliAd Media, waren während der drei Vorrundenspiele zeitgleich am Second Screen online aktiv<sup>1</sup>. Das sind fast doppelt so viele Befragte wie noch 2016 bei der Fußball-Europameisterschaft. Damals surfte nur 30 Prozent parallel zu den Spielen der deutschen Mannschaft im Web<sup>2</sup>.

#### **Langweilige WM-Spiele: Zeit für Produktrecherche und Online-Shopping**

Ein richtige Anspannung scheint in Fußball-Deutschland bei den Matches gegen Mexiko, Schweden und Südkorea aber nicht aufgekommen zu sein: Während die männlichen Fußballfans zeitgleich vor allem E-Mails lasen (54 Prozent), waren die Zuschauerinnen überwiegend in sozialen Netzwerken oder auf WhatsApp & Co (jeweils 58 Prozent) aktiv. Selbst für das Online-Shopping blieb während der deutschen Spiele noch Luft: Ein Viertel der Fans suchte parallel nach Produkten im Netz, 15 Prozent kauften im Web sogar ein. Das sind zentrale Ergebnisse einer Online-Umfrage von innofact im Auftrag des Technologieunternehmens intelliAd Media GmbH. Für die Studie befragte das Marktforschungsunternehmen am 3. Juli insgesamt 1.061 Deutsche im Alter zwischen 18 und 69 Jahren.

#### **Deutschlandspieltage: Schlecht für Fans, gut für Beauty- & Fitnessbranche**

Zusätzlich zur Online-Umfrage analysierte intelliAd Media auch die zentralen Parameter für den E-Commerce, wie beispielsweise Conversion Rates, CPCs sowie die Warenkorbwerte und Verkäufe<sup>3</sup>. Das Ergebnis: Während sich die deutschen Fußballer

---

<sup>1</sup> Online-Umfrage der innofact AG (N=1.061 Personen, 18 bis 69 Jahre, am 3. Juli 2018) im Auftrag von intelliAd Media

<sup>2</sup> Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH (N=2033 Personen, 17.- 20.06.2016) im Auftrag von intelliAd Media

<sup>3</sup> intelliAd Analyse mit N = circa 100.000 Onlinekäufen an den Deutschlandspieltagen der WM-Vorrunde 2018 im Vergleich zu Referenztagen außerhalb der WM

vergeblich mühten, waren die Deutschlandspieltage zumindest kein Reifall für den Online-Handel. An allen drei Deutschlandspieltagen konnte ein leichter Anstieg der Conversion Rates sowie höhere Warenkorbwerte verzeichnet werden. Vor allem die Beauty- und Fitnessbranche legte eine gute E-Commerce-Performance hin – und war wegen vergleichsweise niedrigerer CPCs sowie eines erhöhten Branchenanteils an Traffic und Sales das gewinnträchtigste Segment an den Deutschland-Spieltagen der WM-Vorrunde.

Während „Die Mannschaft“ sich am letzten Vorrunden-Spieltag mit der Niederlage gegen Südkorea aus dem Turnier verabschieden musste, profitierte die Beauty- und Fitnessbranche am selben Tag besonders im Web: Am Tag des Ausscheidens gab es eine deutlich höhere Conversion Rate, einen höheren durchschnittlichen Warenkorb sowie vergleichsweise mehr als eine Verdopplung des Anteils der Beauty- und Fitnessbranche an den analysierten Online-Verkäufen. „Um Werbung zu Mega-Events wie der Fußball-WM auszuspielen, sind ein Maximum an Consumer Insights und Branchenkenntnisse notwendig. Die Ergebnisse der Analysen zeigen, dass die E-Commerce-Branche das Second Screen Verhalten ihrer Zielgruppen unbedingt detailliert auswerten sollte, um mit den gewonnen Erkenntnissen ihre Online Marketing Kampagnen zu optimieren“, kommentiert Frank Rauchfuß, Geschäftsführer und CEO des Technologieunternehmens intelliAd Media, die Ergebnisse.

## Über intelliAd Media GmbH

Das Münchner Technologieunternehmen intelliAd Media bietet seit 2007 Produktlösungen, mit denen Unternehmen ihr Marketing automatisiert und intelligent steuern können. Mit der führenden Performance Marketing Suite können Online- und Offline-Marketingaktivitäten ganzheitlich getrackt, analysiert und optimiert werden. E PWR steigert den E-Commerce-Umsatz mit smarten Marketing-Lösungen für Amazon PPC und Google Shopping. Die Datenerhebung, -speicherung und -verarbeitung erfolgt dabei komplett in Deutschland.

Die Angebote und die Technologie von intelliAd wurden bereits mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit dem Marketing Intelligence und Innovation Award (Kategorie: Marketing Analytics & Number Crunching) und dem Deutschen Suchmarketingpreis SEMY (Kategorie: Beste SEA-Suite). Namhafte Unternehmen wie Deutsche Post, Ergo, Immonet, Cyberport, myposter, ad agents, und plan.net vertrauen auf intelliAd. [www.intelliad.de](http://www.intelliad.de)

## Pressekontakt

intelliAd Media GmbH  
Lea Müller  
Junior Manager Marketing & Corporate Communications  
Tel.: +49 (0)89 - 15 90 490 - 704  
E-Mail: [lea.mueller@intelliad.de](mailto:lea.mueller@intelliad.de)