



Fußball-Tracking EURO 2024 MagentaTV



OFFIZIELLER NATIONALER PARTNER DER UEFA EURO 2024™



Inhalt

Studiensteckbrief	3
Zusammenfassung	5
Darstellung der Ergebnisse	8
Die EURO 2024 im Fokus	8
Markenparameter ausgewählter Unternehmen	20
Zielgruppenprofil	63
Geschäftsbedingungen	69

Studiensteckbrief

Studiensteckbrief

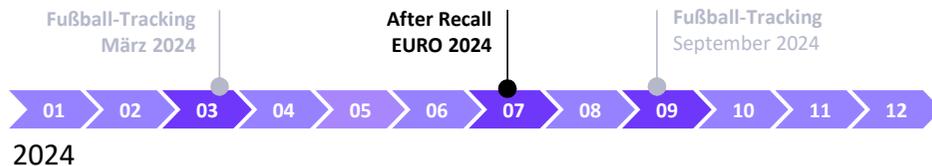
Ausgangslage und Zielsetzung

Die Spiele der Europameisterschaft (EURO 2024) im eigenen Land wurden u. a. auf MagentaTV übertragen. Nielsen Sports führt für MagentaTV eine Pre-Post-Befragung durch: Es wird eine Welle vor der EURO (März 2024) und eine Post-Welle im direkten Anschluss an das Finale des Turniers (After Recall EURO 2024) erhoben.

Der Fokus liegt auf dem Interessenpotenzial von Fußball sowie der EURO 2024. Darüber hinaus werden Parameter wie Image, Mediennutzung und Zielgruppenprofile dargestellt. Zum anderen liegt der Schwerpunkt auf den Werbetreibenden im Umfeld der EURO 2024. Der Pre-/Post-Ansatz ermöglicht es, die Entwicklungen der Werbepartner-Bekanntheit abzubilden, die Marken-KPIs der Unternehmen im Zeitverlauf zu überprüfen und zu analysieren, inwieweit sich die Engagements im Umfeld der EURO 2024 positiv auf die Markenwahrnehmung ausgewirkt haben. In der EURO-Welle werden zusätzlich noch individuelle Fragen zu den Werbe-Spots der Werbepartner (Bekanntheit, Bewertung, Aussagen etc.) integriert.

Zusätzlich zum bevölkerungsrepräsentativen Sample wurde noch ein Boost auf MagentaTV Nutzer:innen und die MagentaTV EURO Seher:innen erhoben, um diese Zielgruppen valide und umfangreich abbilden zu können. Im Bericht wird zwischen Nutzer/Seher:innen und Intensiv-Nutzer/Seher:innen von MagentaTV unterschieden.

Methodik

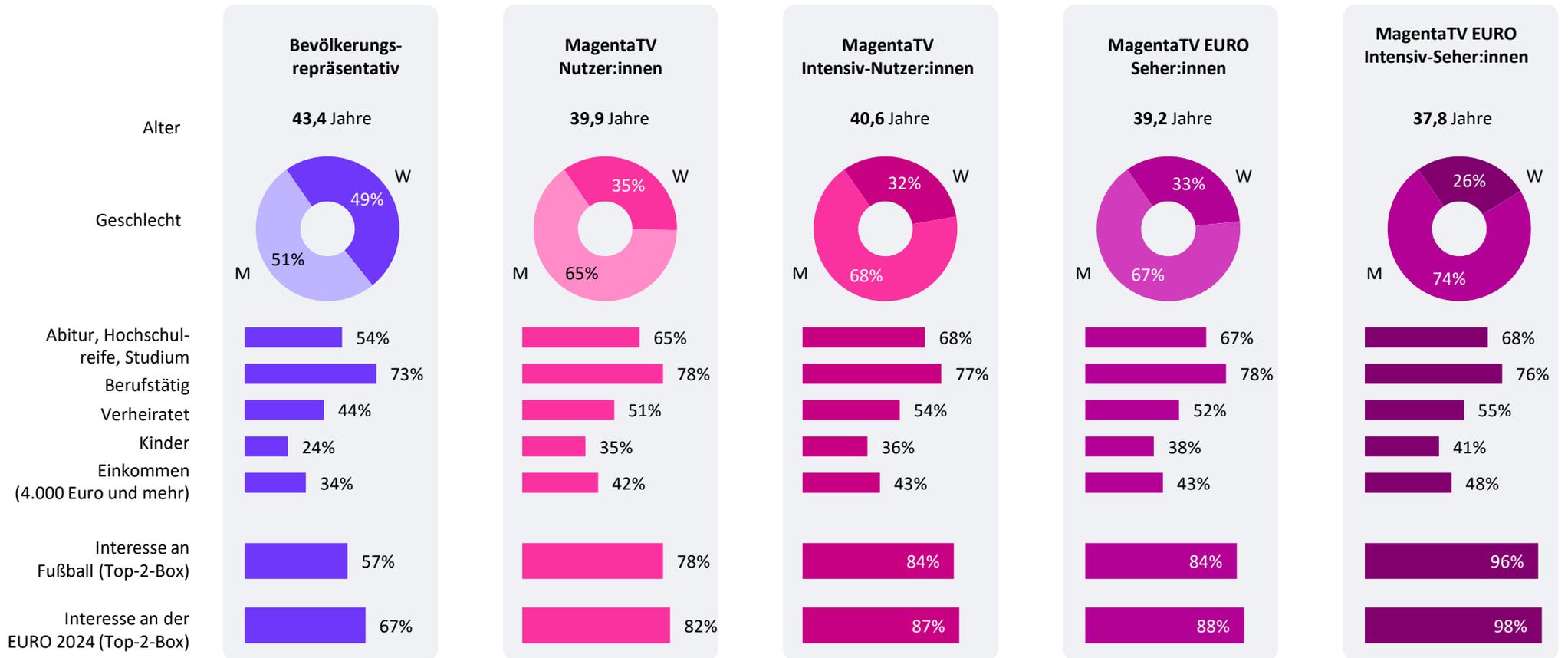


Erhebungsgebiet:	Deutschland
Grundgesamtheit:	Bevölkerung zwischen 16 und 65 Jahren
Art der Erhebung:	Online-Befragung (CAWI)
Auswahlverfahren:	Online Access Panel; Quotierung nach Alter, Geschlecht und Region
Fallzahl:	1.000 Personen 500 MagentaTV Nutzer:innen (Boost über 172 MagentaTV Nutzer:innen) 432 MagentaTV EURO Seher:innen (kein Boost notwendig)
Erhebungszeitraum:	15.07. – 29.07.2024
Dargestellte Zielgruppen:	Bevölkerungsrepräsentativ MagentaTV Nutzer:innen (Befragte, die MagentaTV mindestens „weniger als einmal pro Woche“ nutzen) MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen (Befragte, die MagentaTV „fast täglich“ oder „mehrmals pro Woche“ nutzen) MagentaTV EURO Seher:innen (Befragte, die die EURO 2024 auf MagentaTV mindestens „einmal“ verfolgt haben) MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen (Befragte, die die EURO 2024 auf MagentaTV „fast täglich“ verfolgt haben)

Zusammenfassung

Zusammenfassung I

Die MagentaTV Zielgruppen sind zu einem größeren Teil männlich, besser ausgebildet, berufstätig und haben ein höheres Einkommen. Sie haben ein großes Interesse an Fußball und speziell an der EURO 2024.



Zusammenfassung II

Fußball

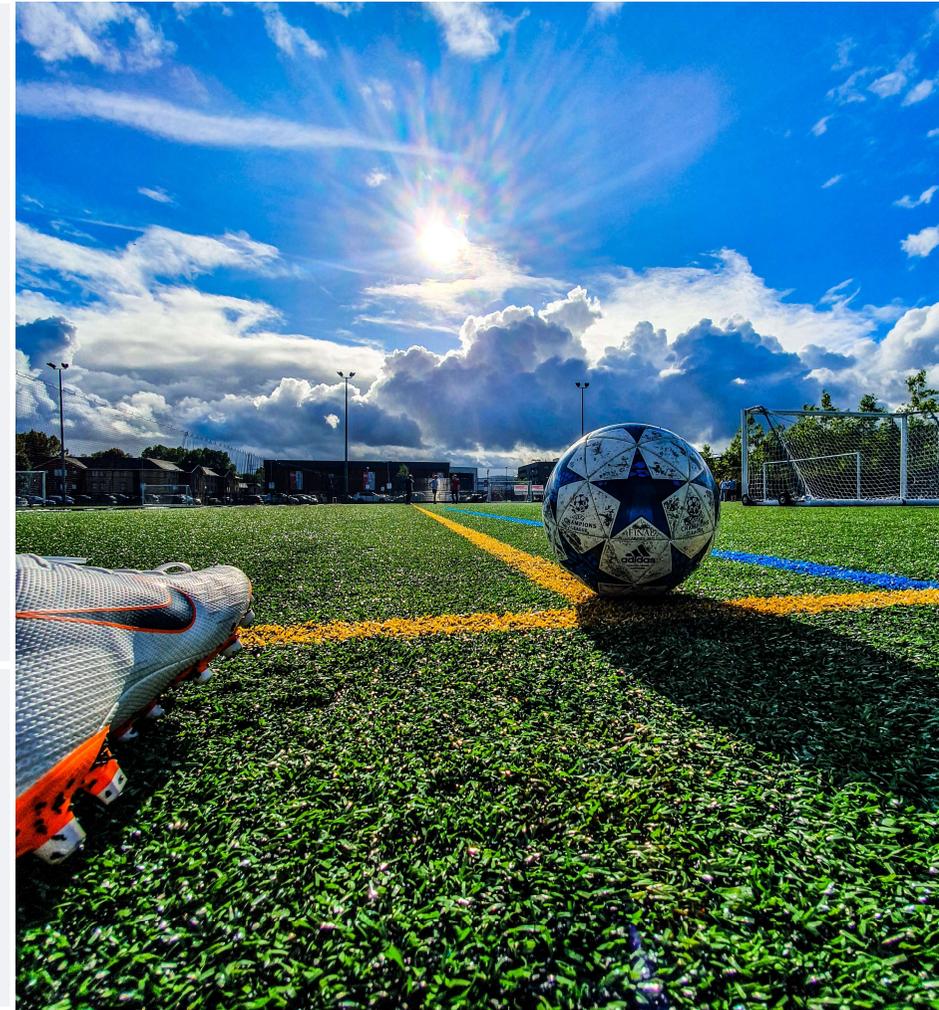
Weiterhin interessiert sich mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung zwischen 16 und 65 Jahren (sehr) für Fußball (57%), was einem Potenzial von 30,5 Millionen Bundesbürger:innen entspricht. Im Vergleich zur Pre-Welle steigt das Fußballinteresse um 2%-Punkte. Im Vergleich der MagentaTV Zielgruppen und der bevölkerungsrepräsentativen Zielgruppe zeigt sich, dass die Nutzer:innen von MagentaTV ein größeres Interessen-potenzial an den abgefragten Fußball-Events aufweisen. Die Welt- und Europa-meisterschaften sind am beliebtesten.

EURO 2024

Die EURO 2024 hat die Euphorie gegenüber dem Event weiter verstärkt: 67% geben an, dass sie sich (sehr) für die Meisterschaft interessieren. Das bedeutet einen Anstieg im Vergleich zur Pre-Welle um 7%-Punkte. Die EURO 2024 wurde von den MagentaTV (Intensiv-)Nutzer:innen sehr häufig rezipiert. Knapp 90% der MagentaTV Nutzer:innen haben mindestens ein Spiel der EURO auf Magenta TV verfolgt. Die EURO 2024 steht besonders für Teamgeist, eine emotionale Atmosphäre und für Spaß.

Werbetreibende

Im Umfeld der EURO 2024 steigt die gestützte Sponsorenbekanntheit von CHECK24. Die Trikot-Aktion sorgt dafür, dass das Vergleichsportal als Sponsor aufgefallen ist. Darüber hinaus zeigen sich auch bei Bitburger, Strauss, Airbnb und Betano positive Effekte. Allerdings sind diese nicht so stark wie bei CHECK24. Im Umfeld der Nationalmannschaft zeigen sich ähnliche Muster. Insgesamt profitieren vor allem CHECK24 und Bitburger von ihrem Markenauftritt im Umfeld der Nationalmannschaft und der EURO 2024.

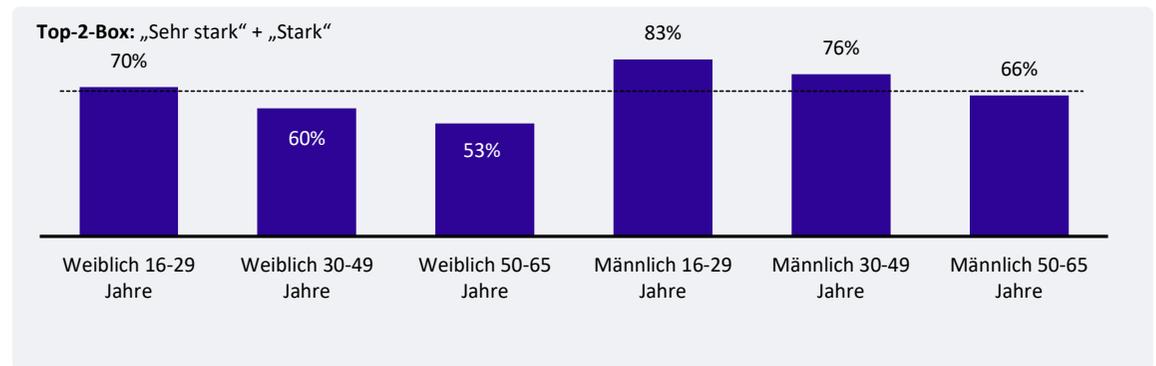
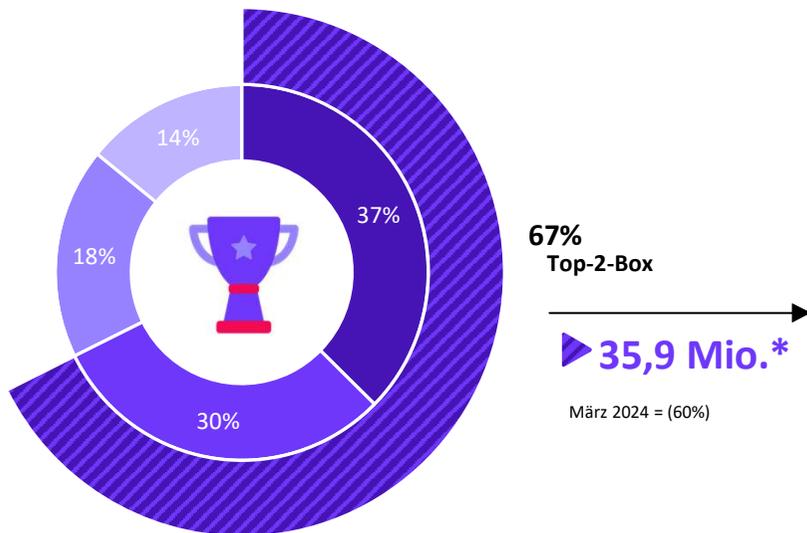


Darstellung der Ergebnisse

- Die EURO 2024 im Fokus
- Markenparameter ausgewählter Unternehmen
- Zielgruppenprofil

Potenzial der EURO 2024

Im Vergleich zur Befragung vor der EURO 2024 steigt das Interesse am Event um 7%-Punkte. Vor allem die jungen Frauen und die 16- bis 49-jährigen Männer sind (sehr) stark an der Fußball-Europameisterschaft interessiert.

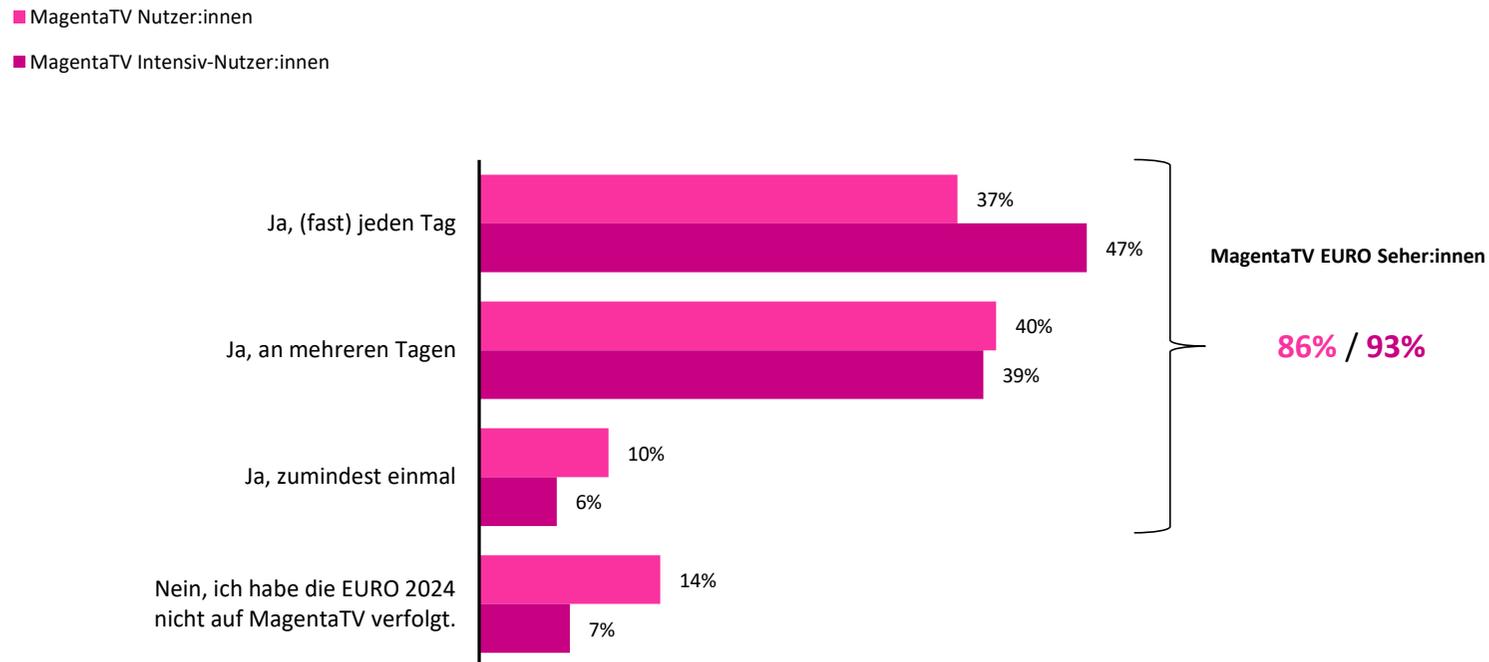


- Sehr stark
- Stark
- Weniger stark
- Gar nicht + K. A./Weiß nicht

Frage(n): Wie stark ist Ihr Interesse an dieser Fußball-Europameisterschaft 2024 in Deutschland?
 Basis: 1.000 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Grundgesamtheit 53,52 Millionen Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren, Stand 2024

Häufige Rezipienz der Europameisterschaft 2024 auf MagentaTV

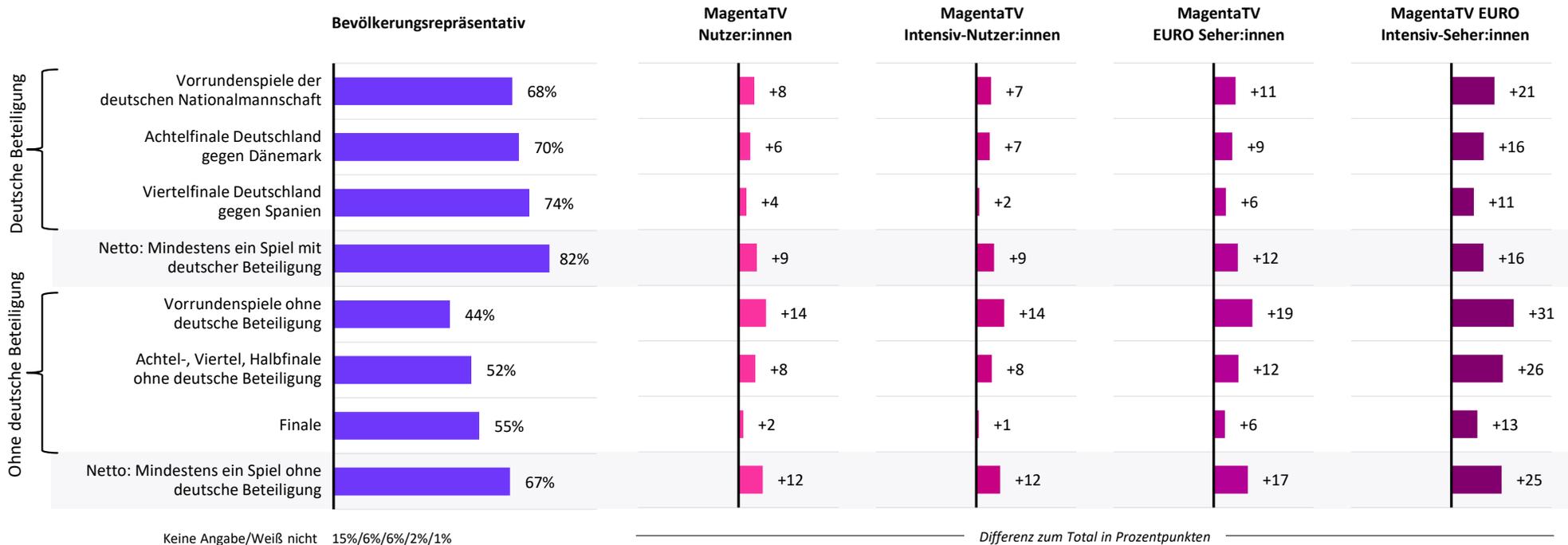
86% der MagentaTV Nutzer:innen und sogar 93% der MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen haben mindestens einmal die EURO 2024 auf MagentaTV verfolgt, knapp die Hälfte der MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen sogar (fast) täglich.



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie Magenta TV schauen. Haben Sie die Fußball-Europameisterschaft 2024 / EURO 2024 auf Magenta TV verfolgt? Wenn ja, wie oft?
Basis: 500/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Rezipienz EURO 2024

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen haben so gut wie jedes Spiel der deutschen Nationalmannschaft bei der EURO 2024 gesehen. Die Spiele ohne deutsche Beteiligung wurden ebenfalls von der großen Mehrheit der EURO (Intensiv-)Seher:innen verfolgt.



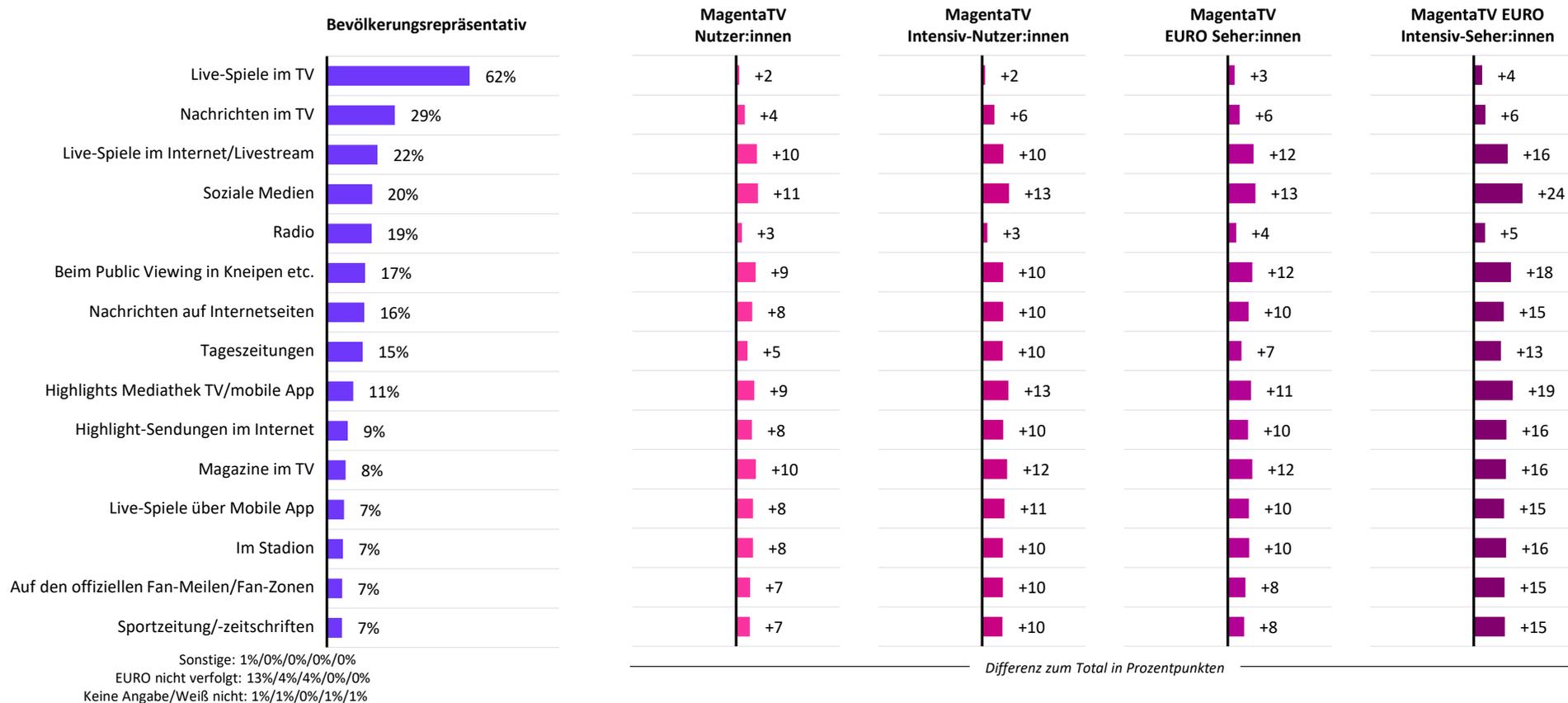
Durchschnittliche Anzahl an verfolgten Spielen



Frage: Welche Spiele bzw. Runden haben Sie bei der Fußball-Europameisterschaft/EURO 2024 zumindest teilweise gesehen? / Wie viele Spiele der Fußball-Europameisterschaft/EURO 2024 in Deutschland haben Sie insgesamt im Fernsehen/Livestream gesehen, d. h. alle Übertragungen egal, ob zu Hause, bei Freund:innen, in der Kneipe oder auf öffentlichen Plätzen?
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Mediennutzung zur EURO 2024

62% der Deutschen im Alter zwischen 16 und 65 Jahren haben die EURO anhand der Live-Spiele im TV verfolgt. Darüber hinaus wurden die Nachrichten im TV und die Live-Spiele im Internet/Stream genutzt, um die EURO zu verfolgen.

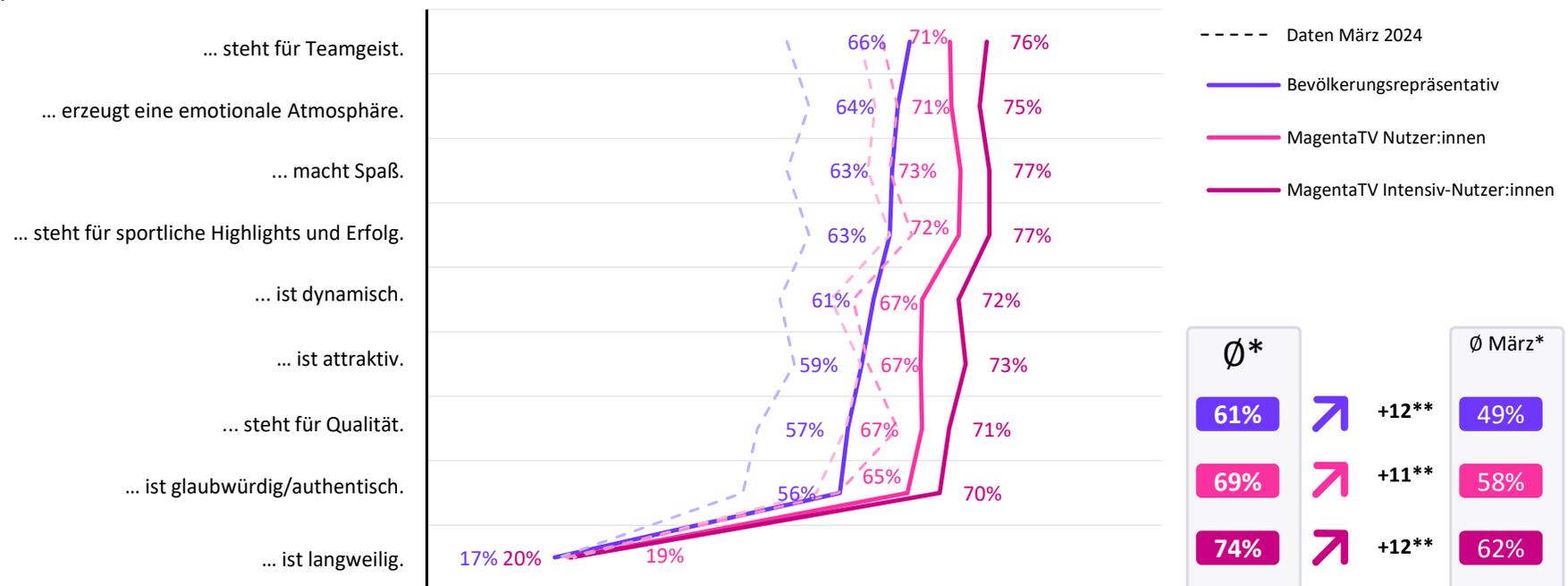


Frage: Bleiben wir noch einmal bei der EURO 2024. Wie haben Sie die Europameisterschaft/EURO 2024 verfolgt?
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Image-Profil der EURO 2024 I

Das Image der EURO 24 wird aktuell deutlich besser bewertet im Vergleich zur März-Welle. Die EURO steht in erster Linie für Teamgeist, eine emotionale Atmosphäre und für Spaß. Das durchschnittliche Image wird in den Zielgruppen deutlich besser bewertet.

Die EURO 2024 ...

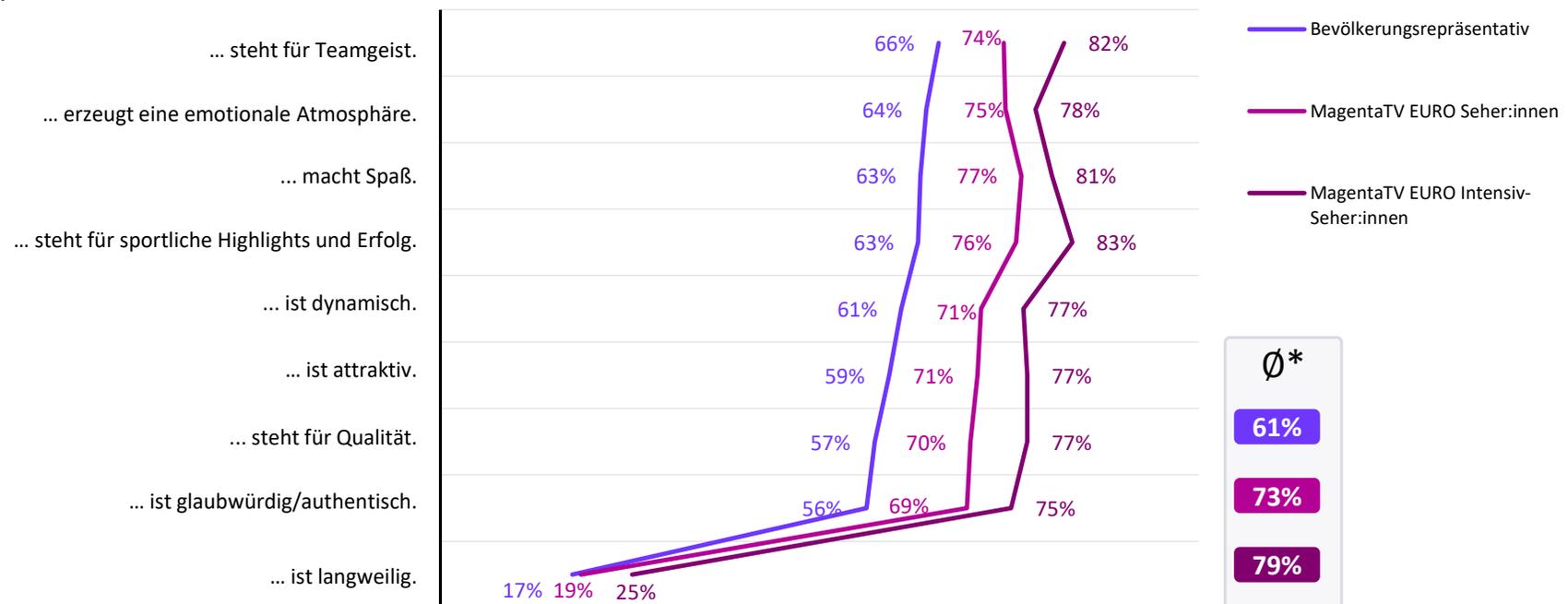


Frage: Bitte denken Sie jetzt noch einmal an die Europameisterschaft/Euro 2024. Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Darstellung der Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“ auf einer 5er-Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“) / * exklusive des Attributes „langweilig“ / ** Angaben in Prozentpunkte
Basis: 1.000/500/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Image-Profil der EURO 2024 II

Für die MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen steht die EURO 2024 vor allem für sportliche Highlights und Erfolge, für Teamgeist und für Spaß. Die EURO wird von den MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen auf höchstem Niveau bewertet.

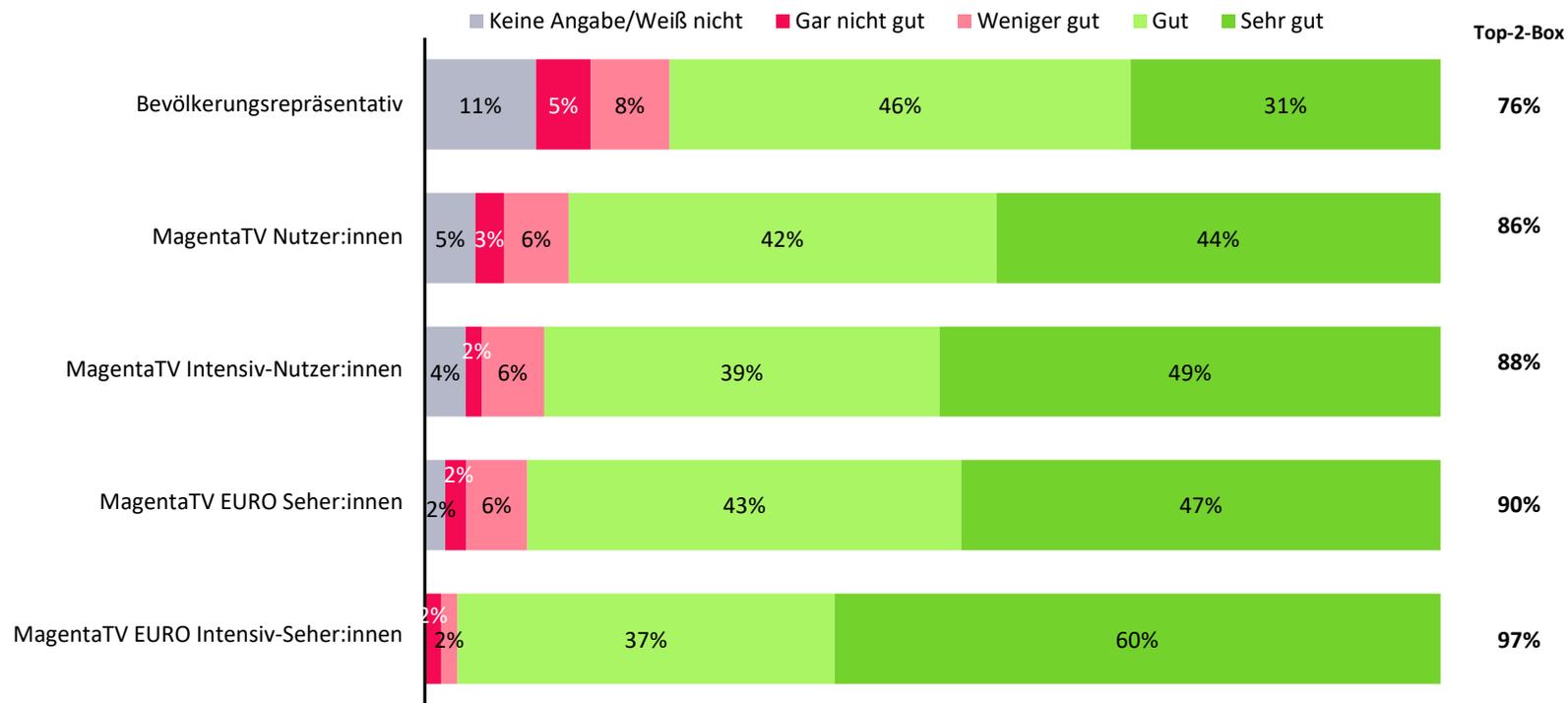
Die EURO 2024 ...



Frage: Bitte denken Sie jetzt noch einmal an die Europameisterschaft/Euro 2024. Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Darstellung der Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“ auf einer 5er-Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“) / * exklusive des Attributes „langweilig“
 Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Bewertung der EURO 2024

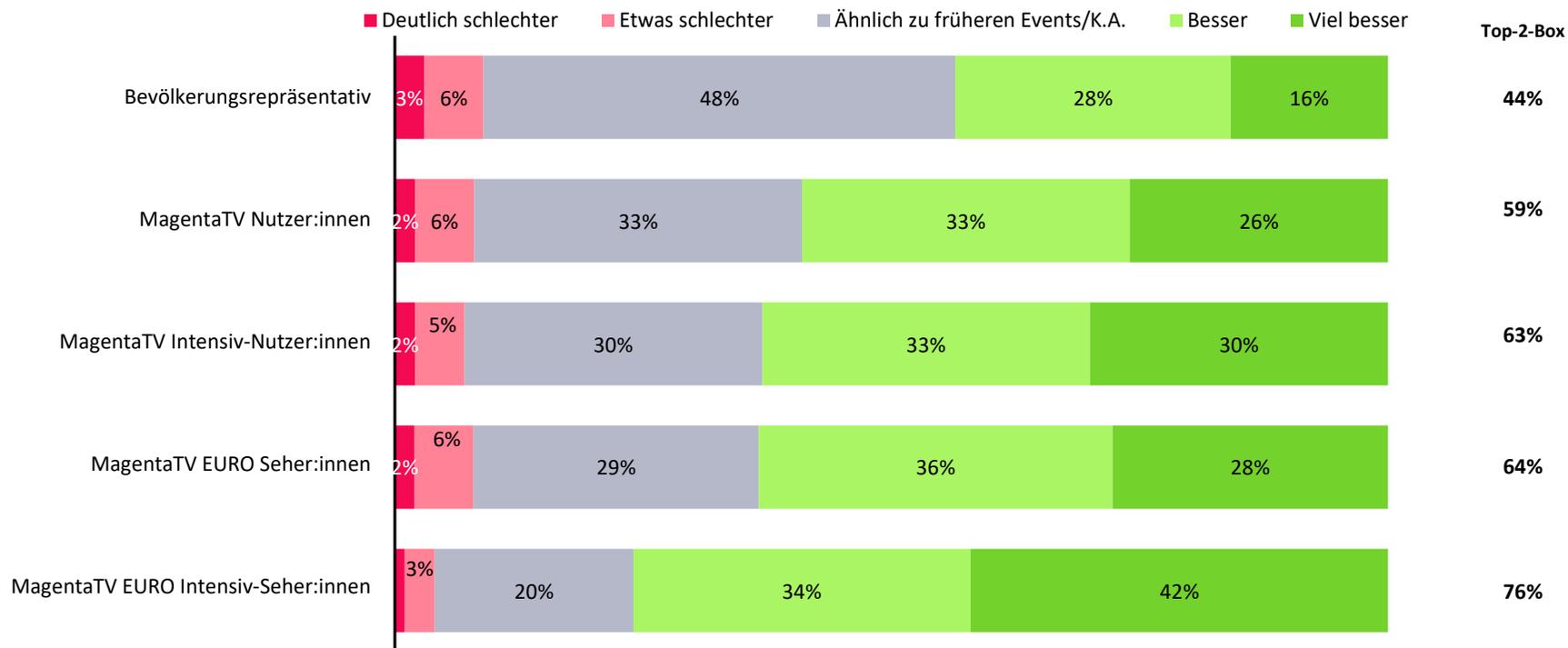
Drei Viertel der Befragten Deutschen im Alter zwischen 16 und 65 Jahren bewerten die EURO 2024 als (sehr) gut. In den Zielgruppen wird die EURO 2024 auf höchstem Niveau bewertet. Nahezu alle MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen bewerten die EURO als (sehr) gut.



Frage: Wie gut hat Ihnen die Fußball-Europameisterschaft/EURO 2024 in Deutschland insgesamt gefallen?
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Bewertung EURO 2024 im Vergleich zu früheren Europa- oder Weltmeisterschaften

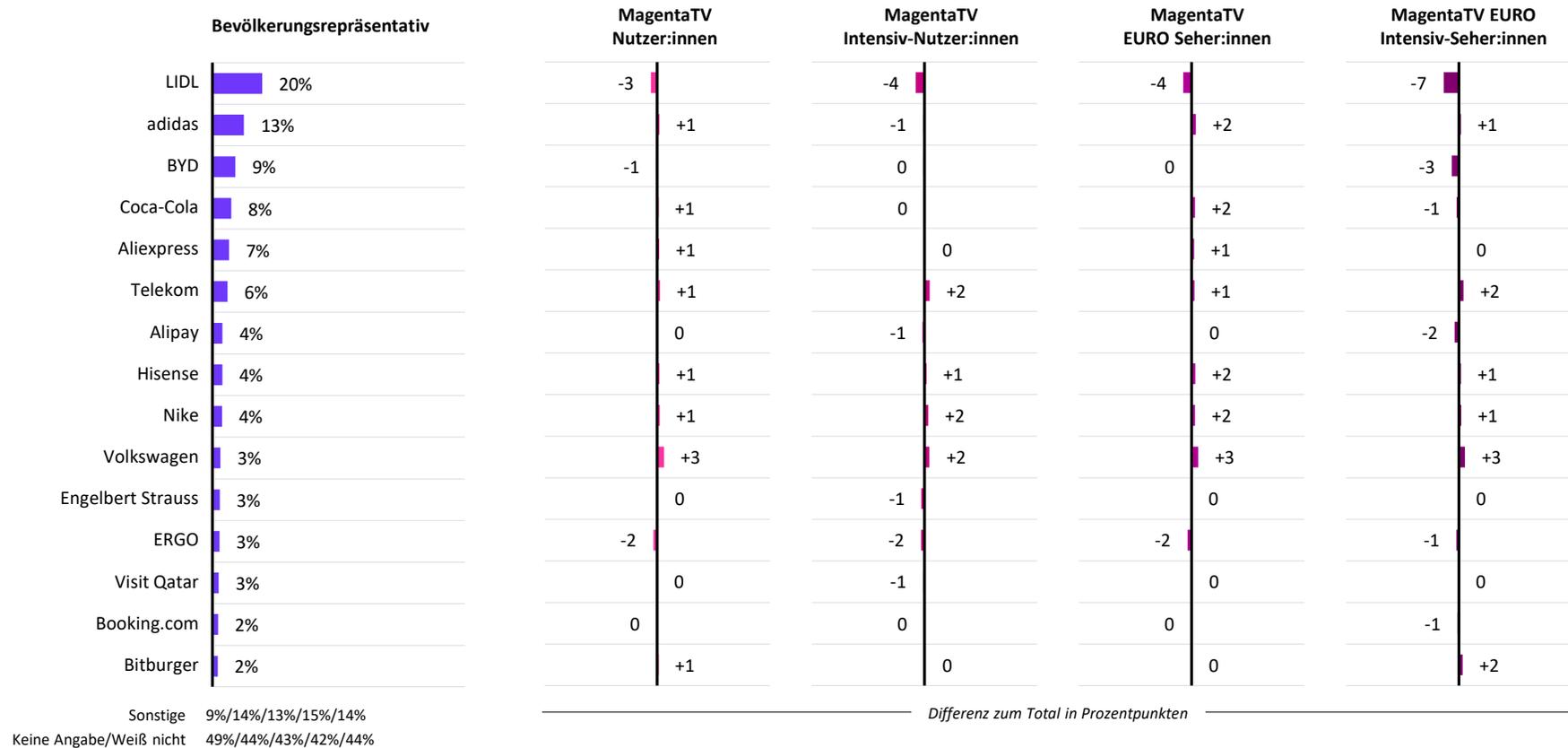
44% der Deutschen bewerten die EURO 2024 im Vergleich zu früheren Europa- und Weltmeisterschaften (viel) besser. Unter den MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen bewerten sogar drei Viertel die aktuelle Europameisterschaft (viel) besser.



Frage: Wie gut hat Ihnen die Fußball-Europameisterschaft/EURO 2024 in Deutschland im Vergleich zu früheren Europa- oder -Weltmeisterschaften gefallen?
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Ungestützte Bekanntheit von Unternehmen im Umfeld der EURO 2024

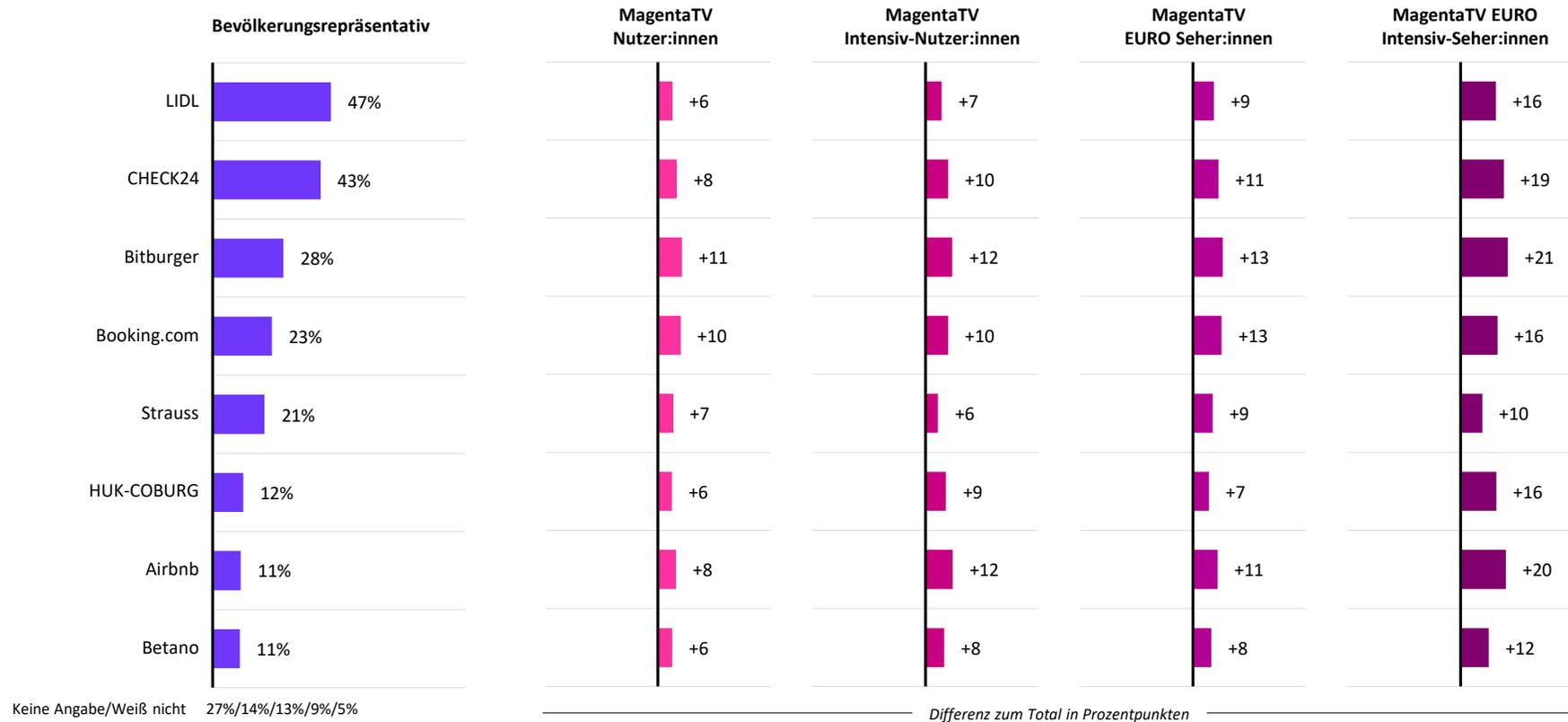
Die MagentaTV Zielgruppen nennen ungestützt häufiger die Telekom, Hisense, Nike und Volkswagen als Werber/Sponsoren im Umfeld der EURO 2024.



Frage: Bitte denken Sie nun an die Europameisterschaft/EURO 2024, die in Deutschland stattgefunden hat. Welche Marken oder Unternehmen sind Ihnen im Umfeld der Europameisterschaft/EURO 2024 aufgefallen? (Darstellung der meistgenannten Sponsoren)
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Gestützte Bekanntheit von Unternehmen im Umfeld der EURO 2024

LIDL, CHECK24 und Bitburger sind die bekanntesten Werbetreibenden im Kontext der EURO 2024. In den Zielgruppen sind alle Werber/Sponsoren deutlich stärker aufgefallen.

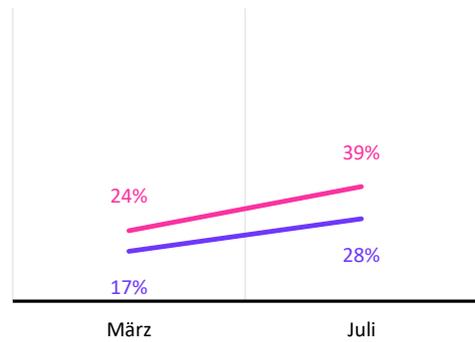


Frage: Bitte denken Sie jetzt an die Europameisterschaft, die 2024 in Deutschland stattgefunden hat. Welche der folgenden Marken oder Unternehmen sind Ihnen im Umfeld der Europameisterschaft/EURO 2024 als Werbetreibende aufgefallen?
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

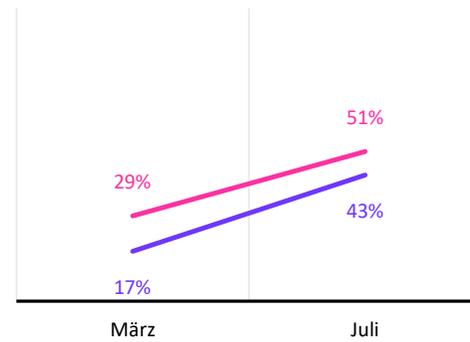
Gestützte Bekanntheit im Umfeld der EURO 2024 – im Zeitverlauf

Die Trikot-Aktion von CHECK24 zeigt ihre Wirkung. Die Werbe- bzw. Sponsorenbekanntheit des Vergleichsportals ist im Zeitverlauf am stärksten gewachsen. Auch die Bekanntheit des offiziellen Bierpartners Bitburger steigt deutlich an.

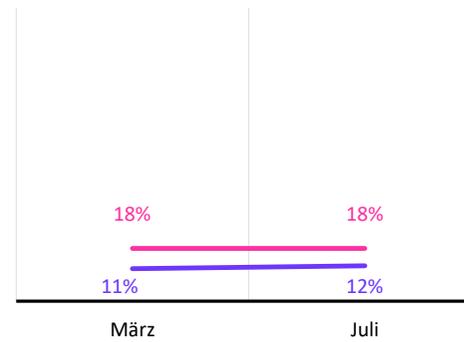
Bitburger



CHECK24



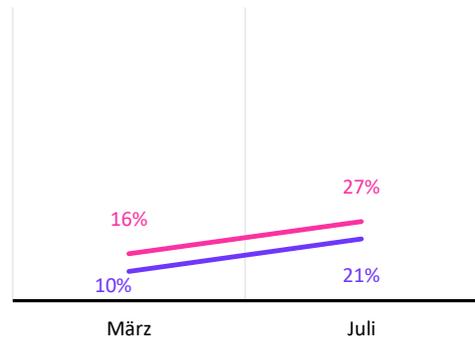
HUK-COBURG



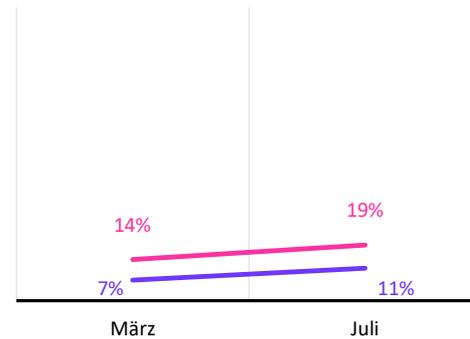
■ Bevölkerungsrepräsentativ

■ MagentaTV Nutzer:innen

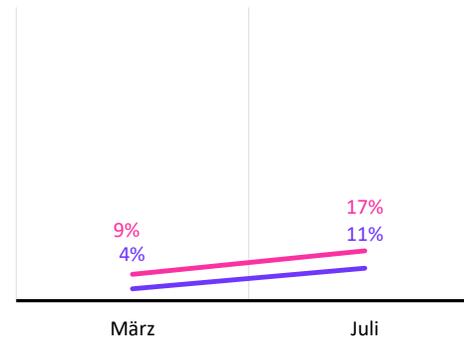
Strauss



Airbnb



Betano



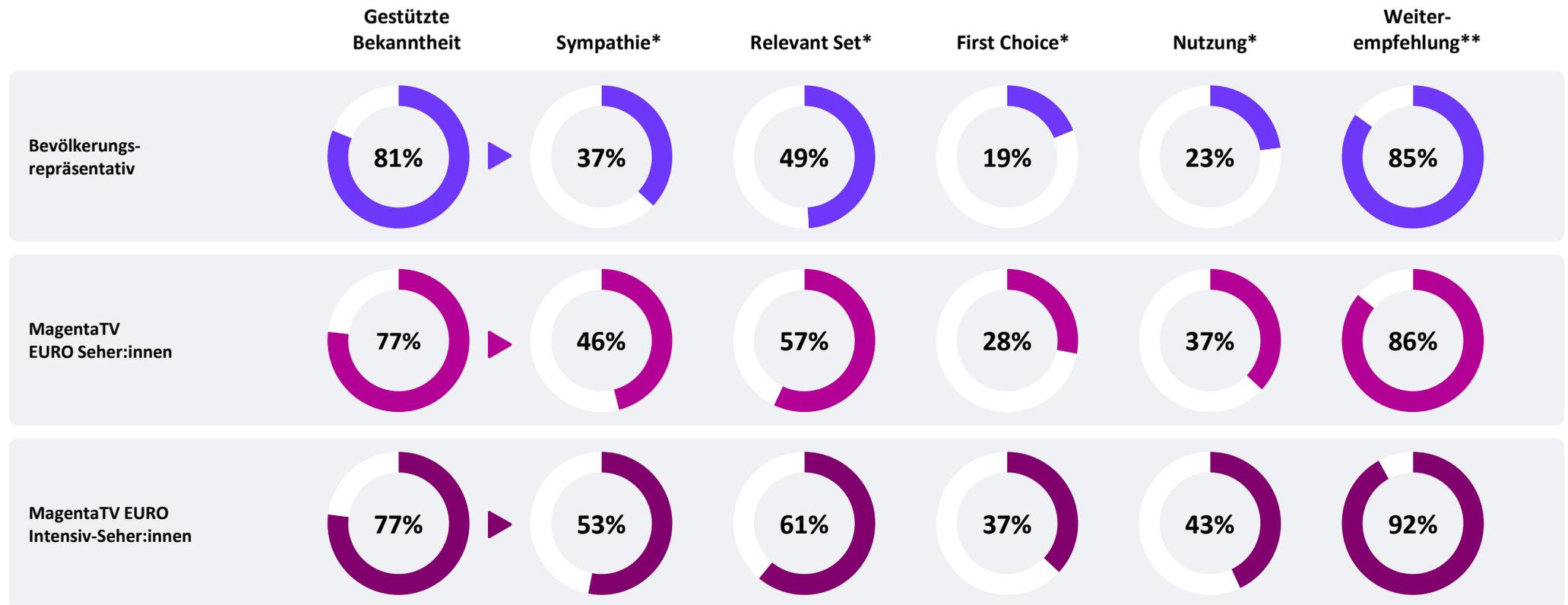
Frage: Bitte denken Sie jetzt an die Europameisterschaft, die 2024 in Deutschland stattgefunden hat. Welche der folgenden Marken oder Unternehmen sind Ihnen im Umfeld der Europameisterschaft/EURO 2024 als Werbetreibende aufgefallen?
Basis: 1.000/500 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Darstellung der Ergebnisse

- Die EURO 2024 im Fokus
- **Markenparameter ausgewählter Unternehmen**
- Zielgruppenprofil

Markenkennwerte von Airbnb I

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen bewerten die Markenparameter von Airbnb deutlich positiver als die bevölkerungsrepräsentative Vergleichsgruppe.

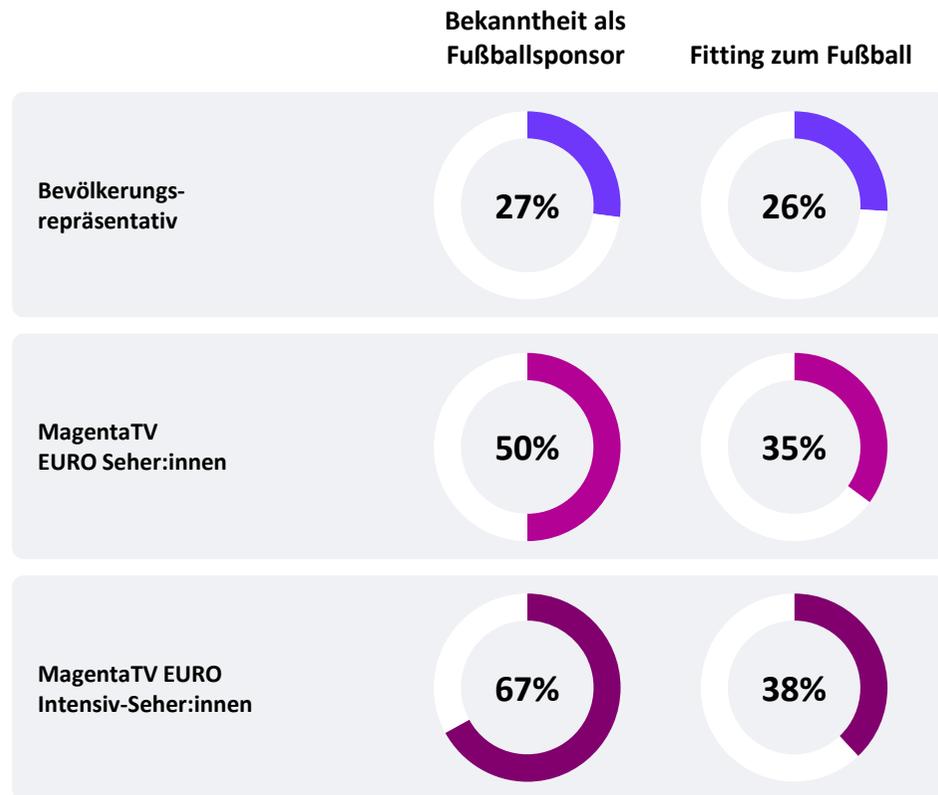


Frage: Ist Ihnen Airbnb bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Airbnb sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Airbnb für eine Nutzung infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Airbnb? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb weiterempfehlen?

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 806/333/144 Kenner:innen von Airbnb / ** 189/123/62 Nutzer:innen von Airbnb (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Markenkennwerte von Airbnb II – Fußball

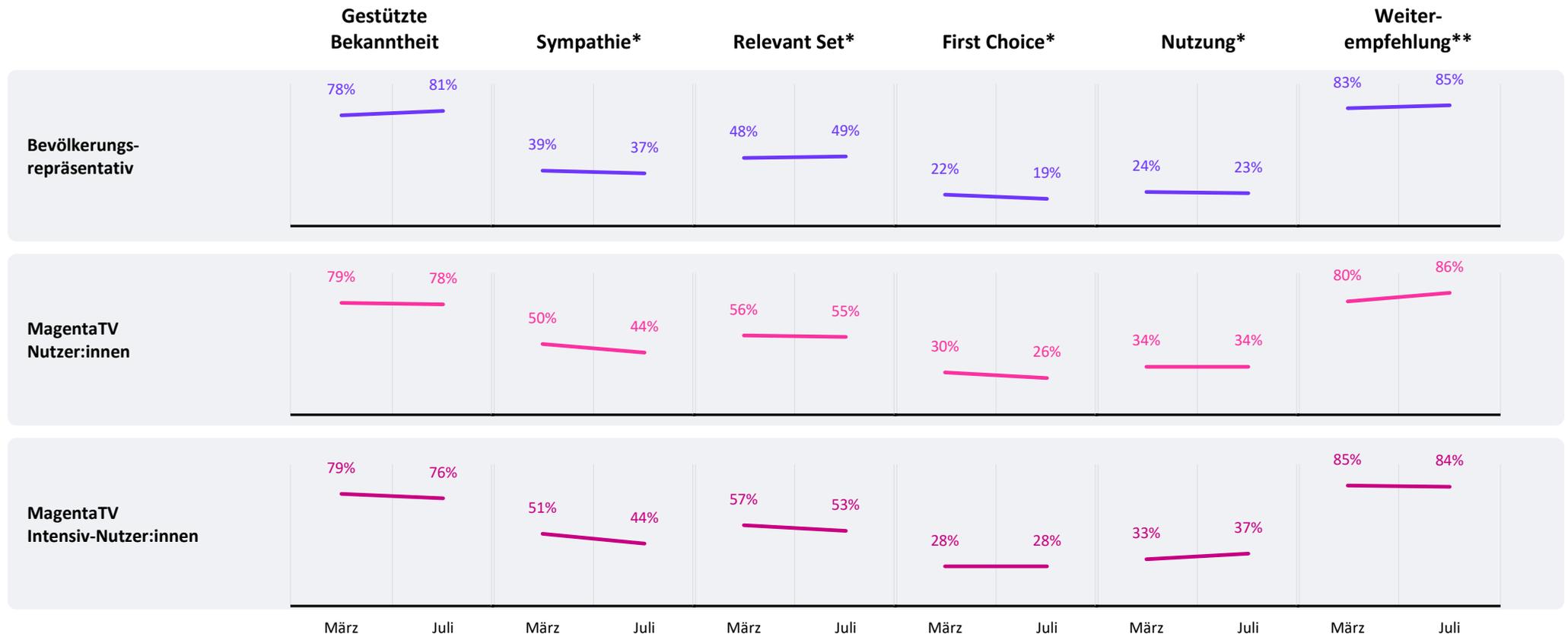
Die Bekanntheit als Fußballsponsor ist in den MagentaTV Zielgruppen größer und die Passung zum Fußball wird besser bewertet als im nationalen Sample.



Frage: Ist Ihnen Airbnb schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Airbnb zum Fußball?
Basis: 806/333/144 Kenner:innen von Airbnb zwischen 16 und 65 Jahren

Markenkennwerte von Airbnb I – im Zeitverlauf

In der bevölkerungsrepräsentativen Zielgruppe bleiben die Markenkennwerte von Airbnb konstant. Im Vergleich zur März-Welle steigt die Nutzung von Airbnb in der Zielgruppe der MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen.



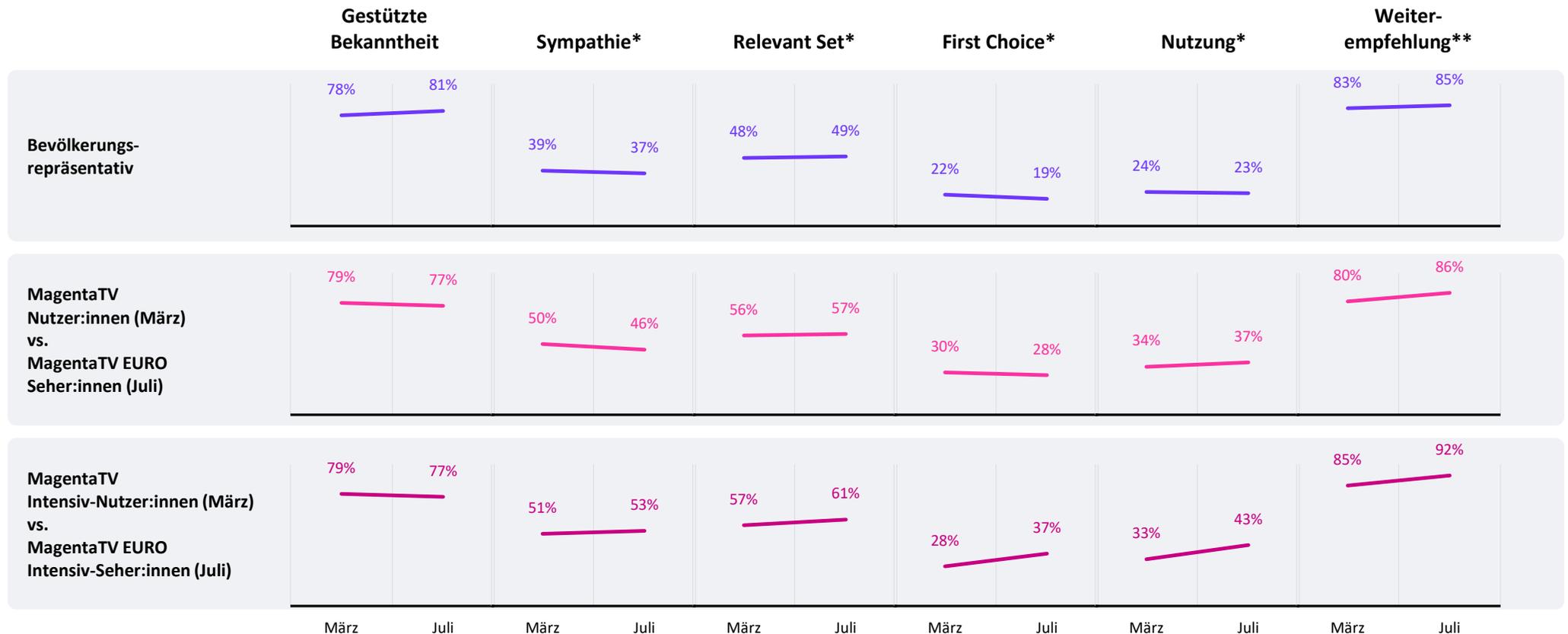
Frage: Ist Ihnen Airbnb bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Airbnb sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Airbnb für eine Nutzung infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Airbnb? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Airbnb / ** Nutzer:innen von Airbnb (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von Airbnb II – im Zeitverlauf (MagentaTV Euro Nutzer)

In der bevölkerungsrepräsentativen Zielgruppe bleiben die Markenkennwerte von Airbnb konstant. Im Vergleich zur März-Welle steigt die Nutzung von Airbnb in der Zielgruppe der MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen.



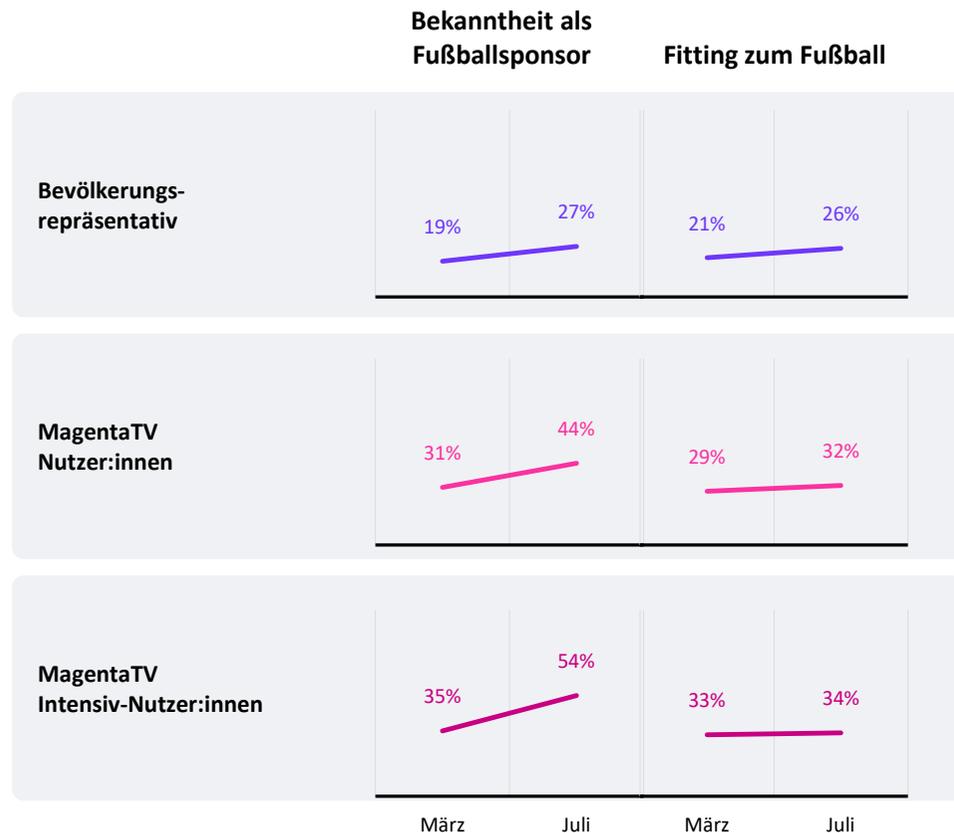
Frage: Ist Ihnen Airbnb bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Airbnb sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Airbnb für eine Nutzung infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Airbnb? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Airbnb / ** Nutzer:innen von Airbnb (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von Airbnb II – Fußball im Zeitverlauf

Die Bekanntheit von Airbnb als Fußballsponsor steigt in allen Zielgruppen deutlich. Auch bei der Passung zum Fußball ist ein positiver Trend zu erkennen.

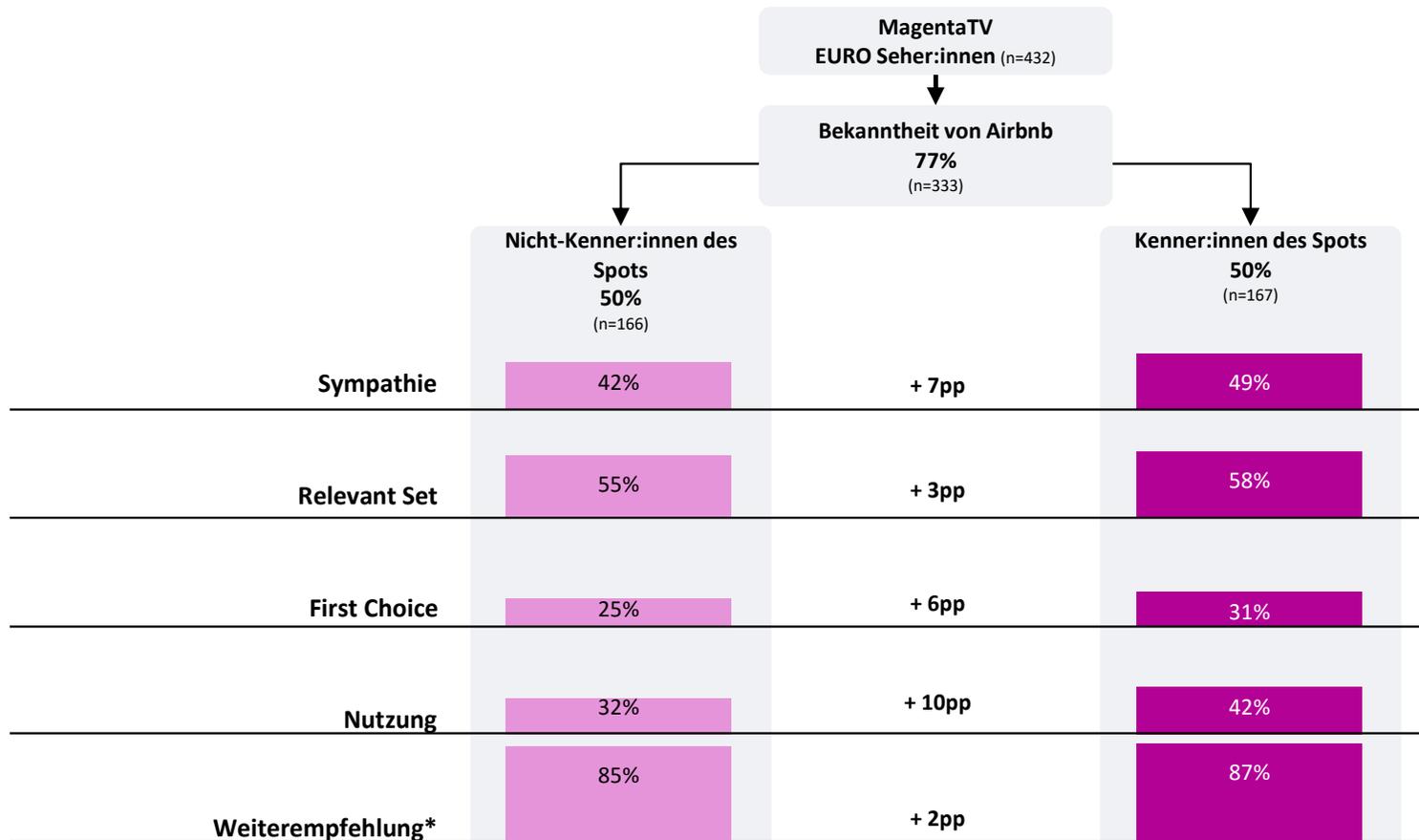


Frage: Ist Ihnen Airbnb schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Airbnb zum Fußball?
Basis: Kenner:innen von Airbnb zwischen 16 und 65 Jahren

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Kommunikations-Performance – Airbnb

Die Spot-Kenner:innen bewerten die Markenkennwerte von Airbnb besser im Vergleich zu den Nicht-Kenner:innen.



Frage: Ist Ihnen Airbnb bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Airbnb sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Airbnb für eine Nutzung infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Airbnb? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Airbnb weiterempfehlen?

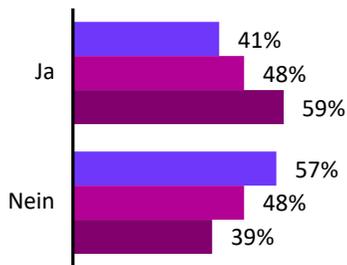
Basis: 432 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / 333 Kenner:innen von Airbnb / * 123 Nutzer:innen von Airbnb

Kennwerte Spot – Airbnb

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen haben den Spot häufiger wahrgenommen, bewerten den Spot häufiger als (sehr) gut und bewerten die Passung zur EURO 2024 besser.

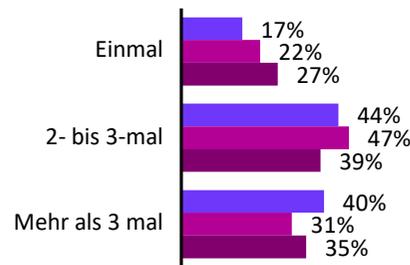
■ Bevölkerungsrepräsentativ
 ■ MagentaTV EURO Seher:innen
 ■ MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen

Wahrnehmung Spot

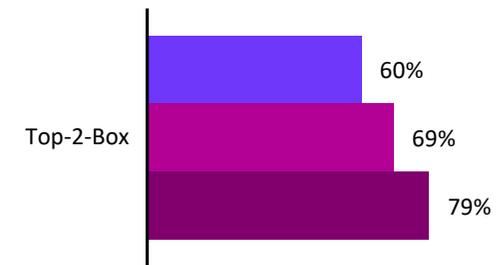


Keine Angabe/Weiß nicht = 2%/4%/3%

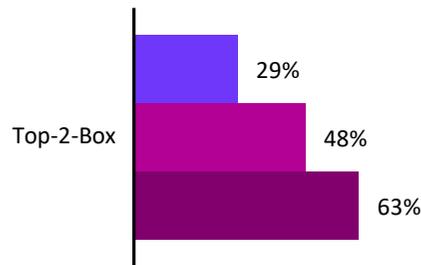
Frequenz*



Bewertung des Spots (Sehr gut + gut)

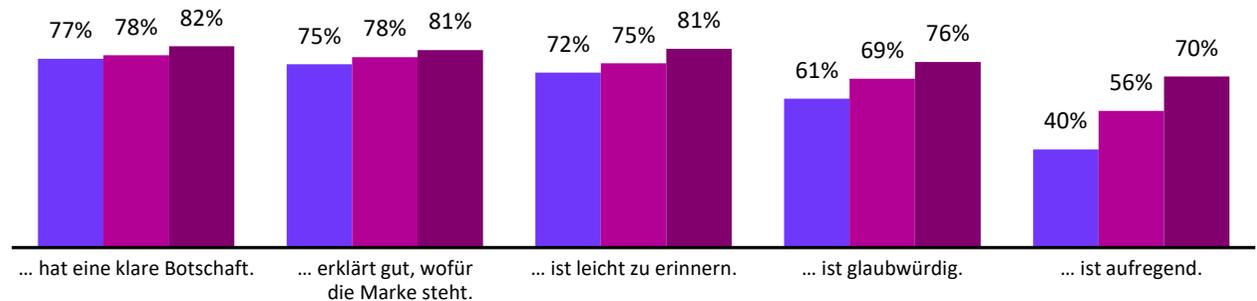


Passung des Spots zur EURO 2024 (Passt sehr gut + Passt gut)



Aussagen zum Spot (Trifft voll und ganz zu + Trifft zu)

Der Spot ...

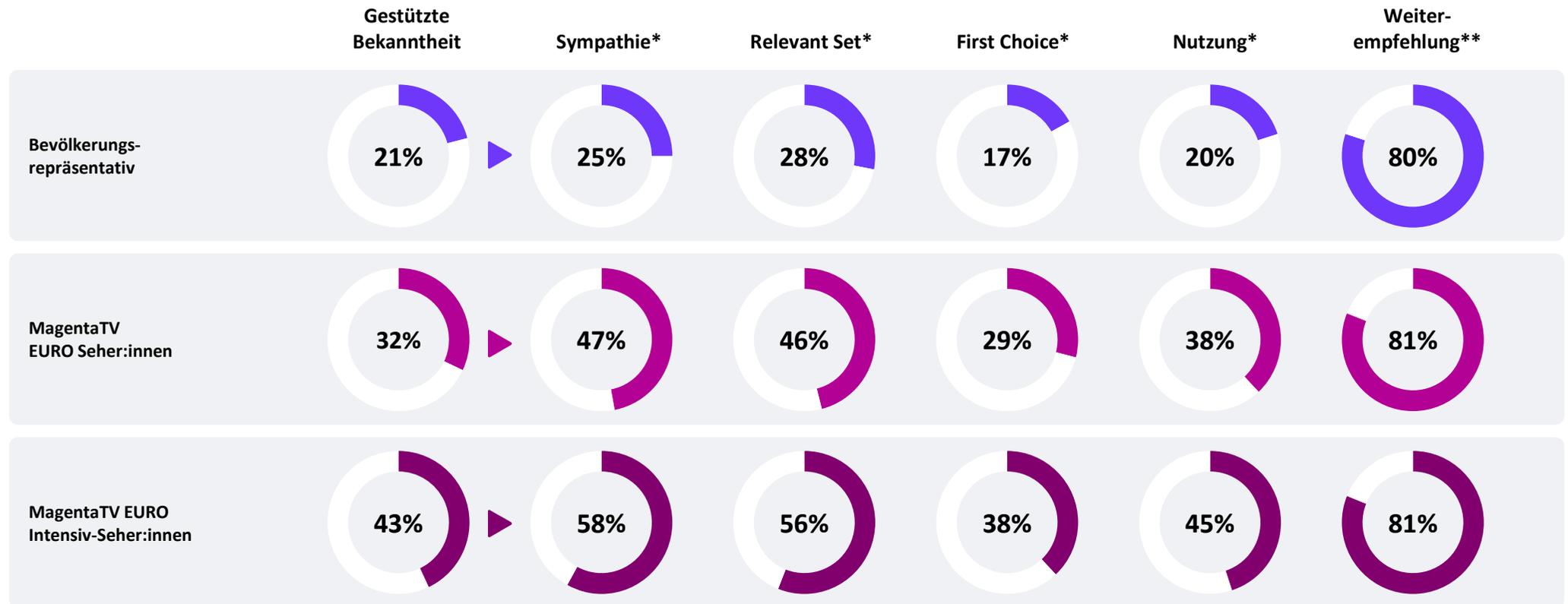


Frage: Haben Sie diesen Werbespot zuvor schon einmal gesehen? / Wie häufig haben Sie den Werbespot wahrgenommen? / Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen, den Sie gerade gesehen haben? (Darstellung der Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 4 = „Überhaupt nicht gut“) / Wie gut passt der Werbespot, den Sie gerade gesehen haben, zur EURO 2024? (Darstellung der Top-2-Box: „Passt sehr gut“ + „Passt gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Passt sehr gut“ bis 4 = „Passt überhaupt nicht“) / Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zu dem Werbespot passen, den Sie gerade gesehen haben. (Darstellung der Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „Trifft nicht zu“)

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 412/207/109 Kenner:innen des Spots

Markenkennwerte von Betano I

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen kennen Betano zu einem größeren Teil und bewerten die Markenparameter von Betano deutlich positiver als die bevölkerungsrepräsentative Vergleichsgruppe.

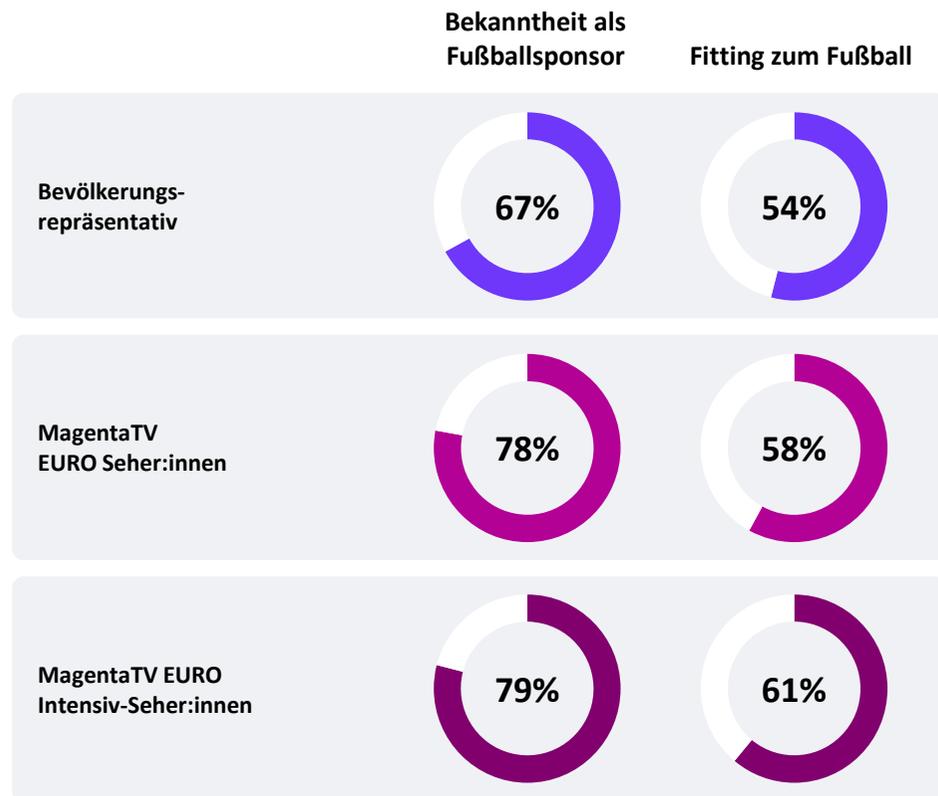


Frage: Ist Ihnen Betano bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Betano sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Betano für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Betano? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano weiterempfehlen?

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 209/139/80 Kenner:innen von Betano / ** 41/53/36 Nutzer:innen von Betano / Bei allen Zielgruppen mit einer geringen Basis n<80 sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

Markenkennwerte von Betano II – Fußball

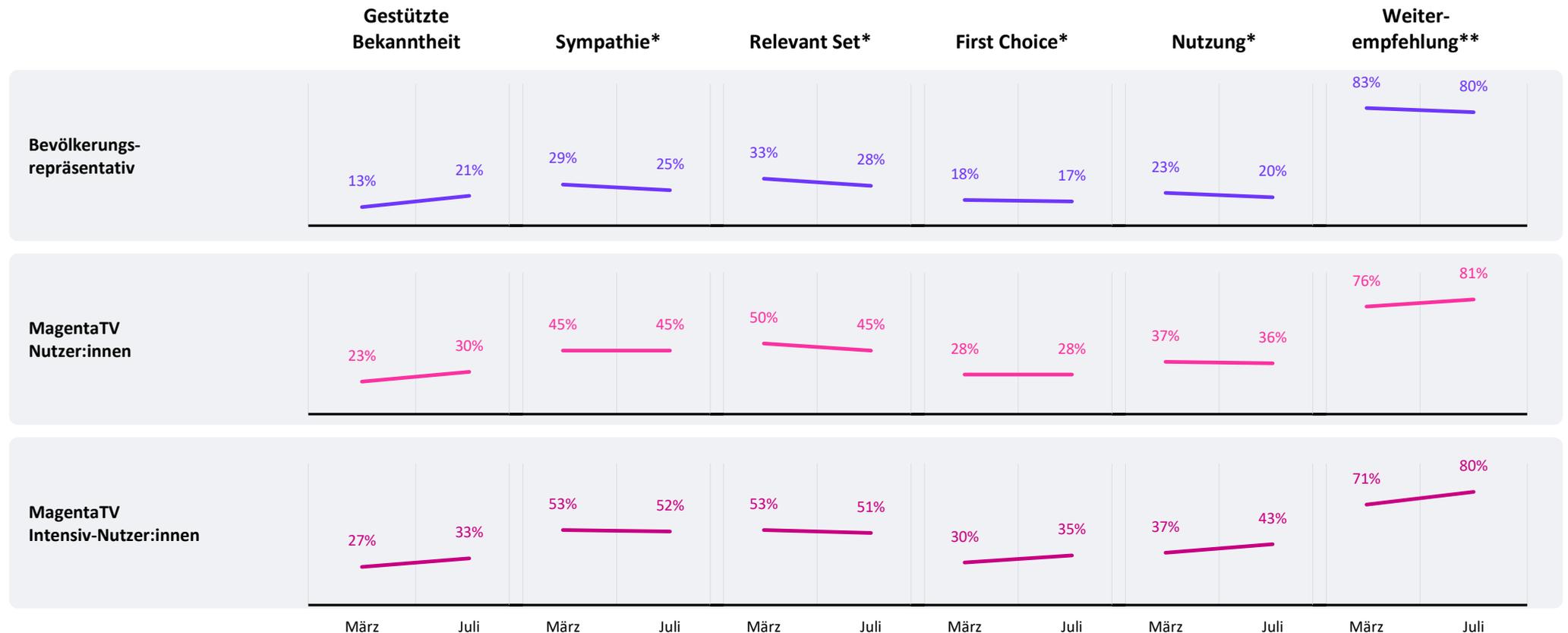
Die Bekanntheit von Betano als Fußballsponsor ist unter den MagentaTV EURO Zielgruppen größer. Diese Zielgruppen bewerten auch die Passung zum Fußball besser als die nationale Zielgruppe.



Frage: Ist Ihnen Betano schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Betano zum Fußball?
Basis: 209/139/80 Kenner:innen von Betano zwischen 16 und 65 Jahren

Markenkennwerte von Betano I – im Zeitverlauf

Die Bekanntheit von Betano wächst in allen Zielgruppen im Zeitverlauf. In der Zielgruppe der MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen steigen außerdem die Werte als First Choice und die Nutzung des Sportwettenanbieters.



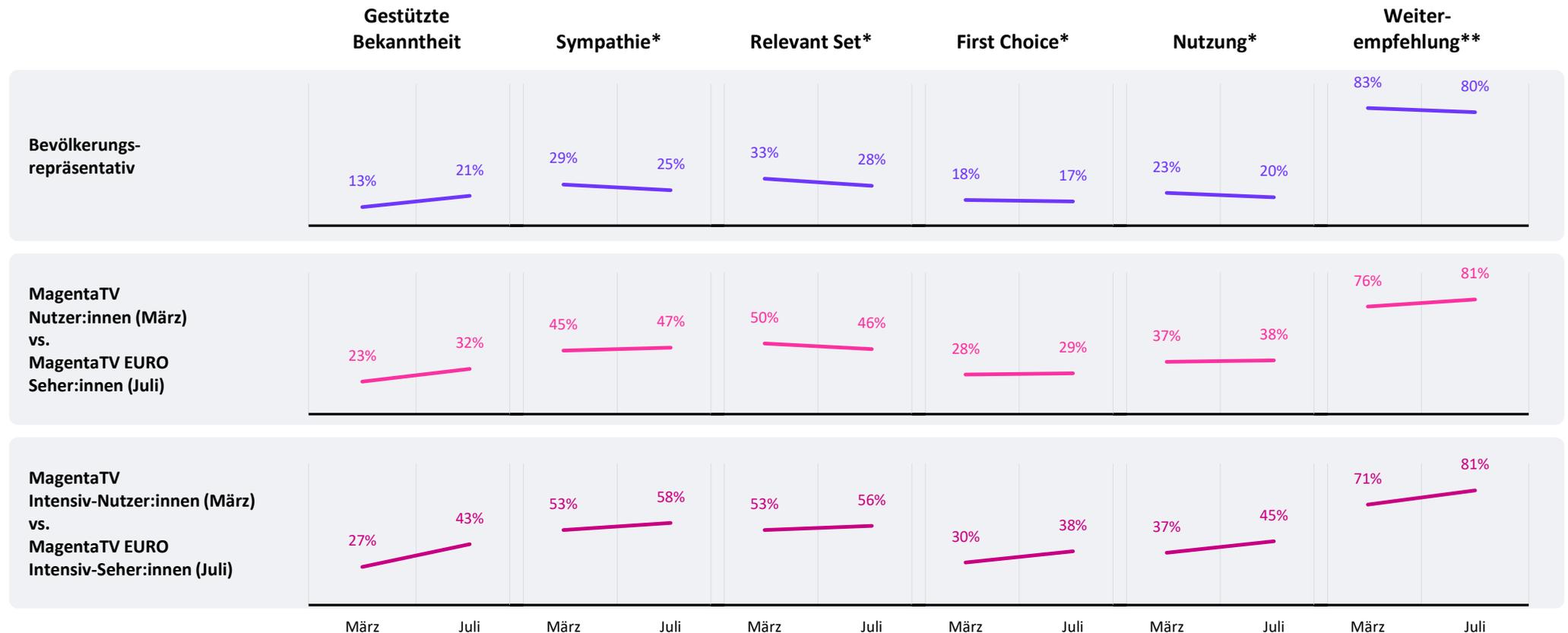
Frage: Ist Ihnen Betano bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Betano sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Betano für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Betano? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Betano / ** Nutzer:innen von Betano (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von Betano II – im Zeitverlauf (MagentaTV Euro Nutzer)

Unter den MagentaTV Euro Intensiv-Nutzer:innen kommt es zu einem klaren Anstieg in den Bereichen Relevant Set, First Choice und vor allem der Nutzung.



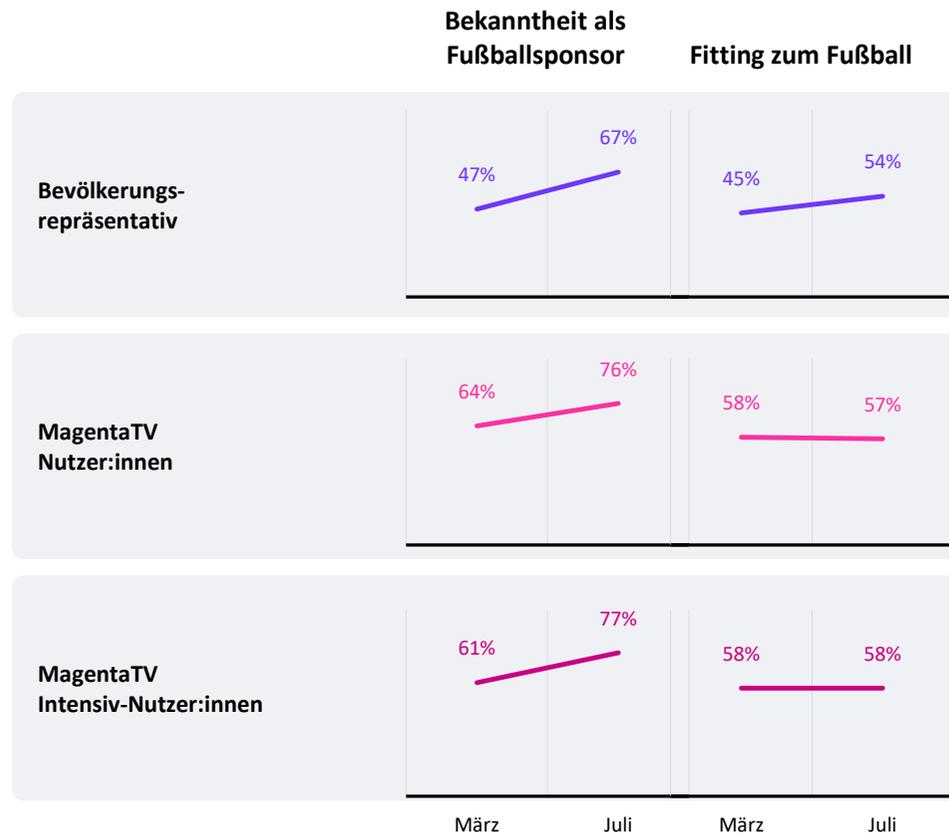
Frage: Ist Ihnen Betano bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Betano sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Betano für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Betano? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Betano / ** Nutzer:innen von Betano (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von Betano II – Fußball im Zeitverlauf

Die Bekanntheit von Betano als Fußballsponsor wächst im Zeitverlauf deutlich.

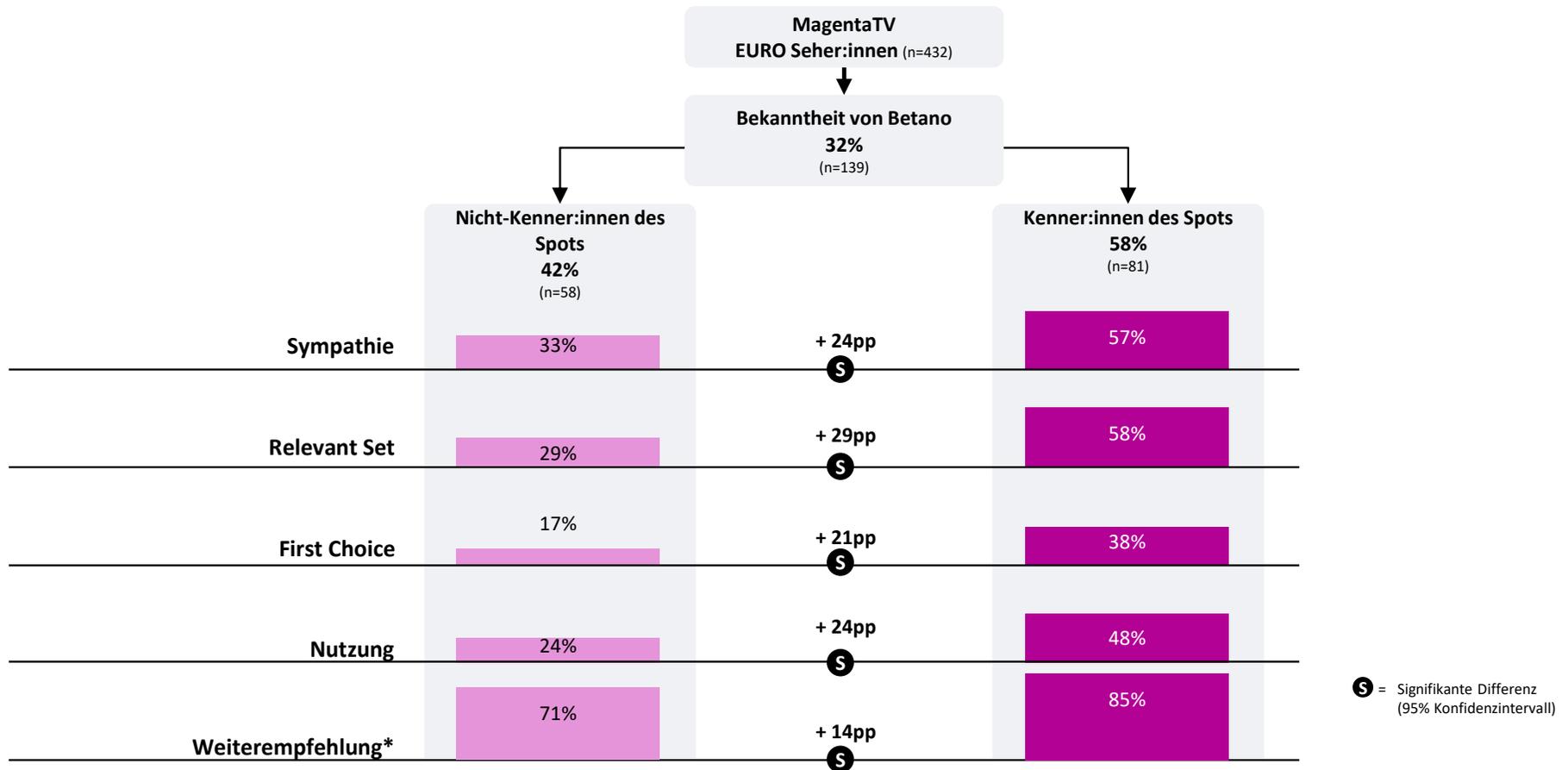


Frage: Ist Ihnen Betano schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Betano zum Fußball?
Basis: Kenner:innen von Betano zwischen 16 und 65 Jahren

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Kommunikations-Performance – Betano

Die Spot-Kenner:innen bewerten die Markenkennwerte von Betano signifikant besser im Vergleich zu den Spot-Nicht-Kenner:innen.



Frage: Ist Ihnen Betano bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Betano sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Betano für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Betano? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Betano weiterempfehlen?

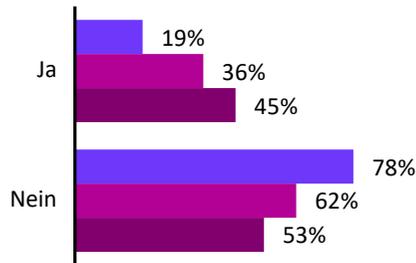
Basis: 432 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / 139 Kenner:innen von Betano / * 53 Nutzer:innen von Betano / Bei allen Zielgruppen mit einer geringen Basis n<80 sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

Kennwerte Spot – Betano

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen haben den Spot häufiger wahrgenommen. Mehr als die Hälfte bewertet den Spot als (sehr) gut und den Fit zur EURO 2024 als (sehr) passend.

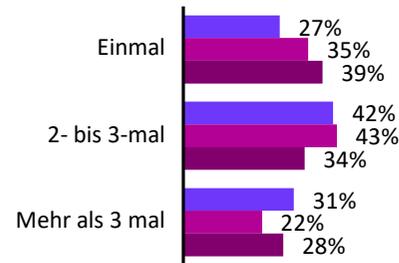
■ Bevölkerungsrepräsentativ ■ MagentaTV EURO Seher:innen ■ MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen

Wahrnehmung Spot

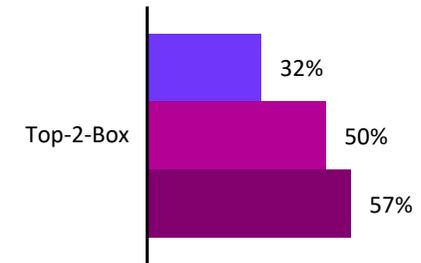


Keine Angabe/Weiß nicht = 3%/2%/2%

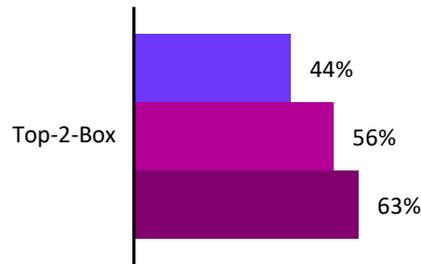
Frequenz*



Bewertung des Spots (Sehr gut + gut)

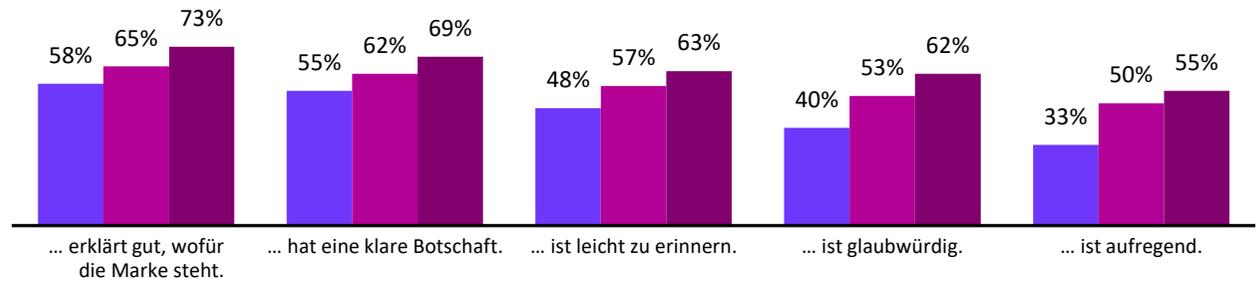


Passung des Spots zur EURO 2024 (Passt sehr gut + Passt gut)



Aussagen zum Spot (Trifft voll und ganz zu + Trifft zu)

Der Spot ...

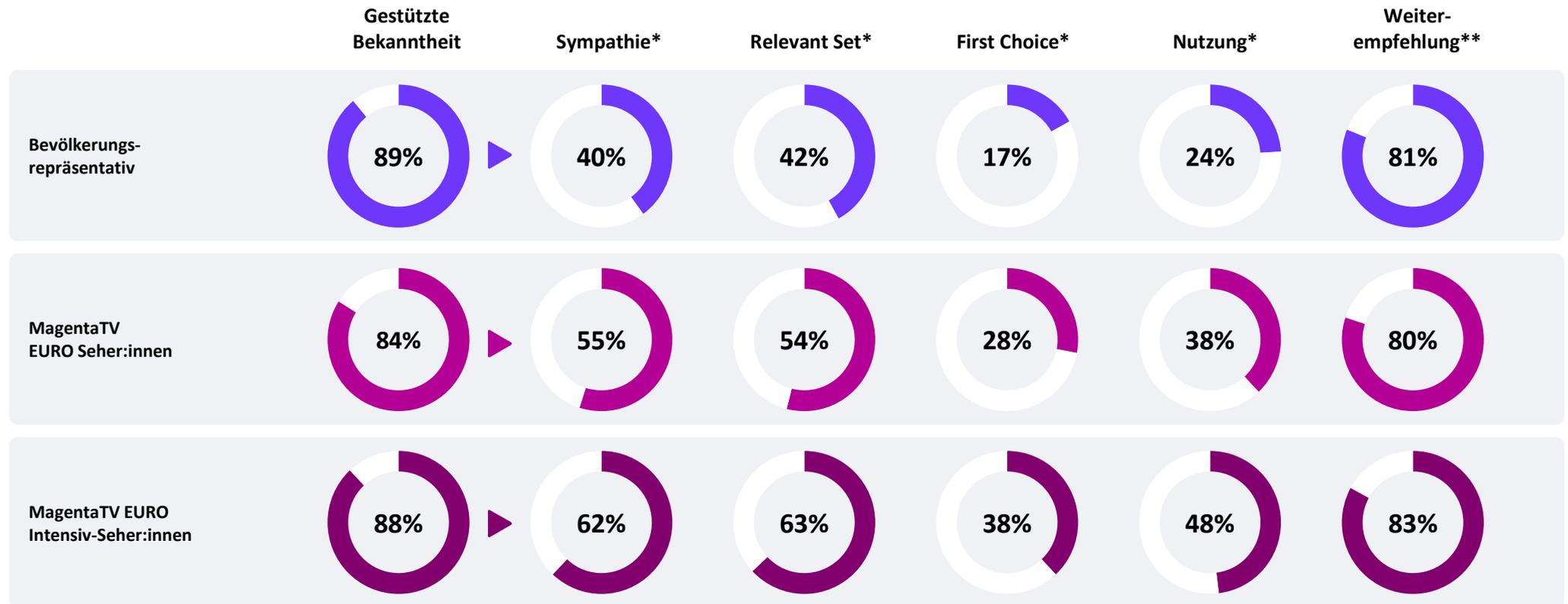


Frage: Haben Sie diesen Werbespot zuvor schon einmal gesehen? / Wie häufig haben Sie den Werbespot wahrgenommen? / Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen, den Sie gerade gesehen haben? (Darstellung der Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 4 = „Überhaupt nicht gut“) / Wie gut passt der Werbespot, den Sie gerade gesehen haben, zur EURO 2024? (Darstellung der Top-2-Box: „Passt sehr gut“ + „Passt gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Passt sehr gut“ bis 4 = „Passt überhaupt nicht“) / Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zu dem Werbespot passen, den Sie gerade gesehen haben. (Darstellung der Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „Trifft nicht zu“)

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 191/156/83 Kenner:innen des Spots

Markenkennwerte von Bitburger I

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen bewerten die Markenparameter von Bitburger deutlich positiver als die bevölkerungsrepräsentative Vergleichsgruppe.



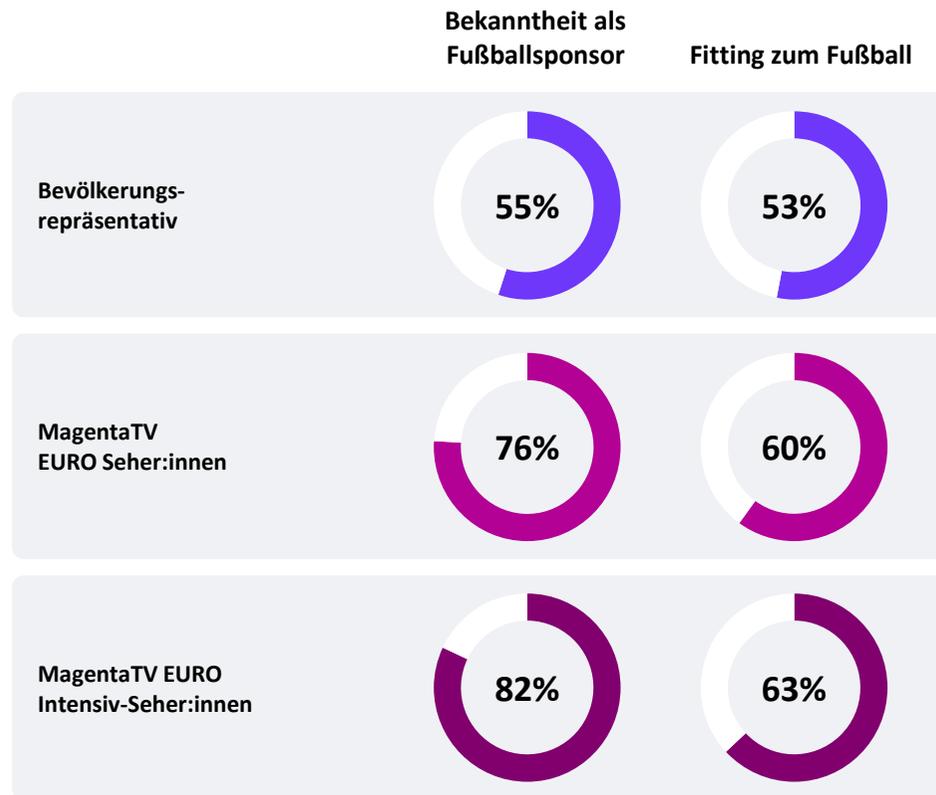
Frage: Ist Ihnen Bitburger bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Bitburger sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Bitburger für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Bitburger? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger weiterempfehlen?

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 888/364/164 Kenner:innen von Bitburger / ** 213/138/78 Nutzer:innen von Bitburger

Bei allen Zielgruppen mit einer geringen Basis n<80 sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

Markenkennwerte von Bitburger II – Fußball

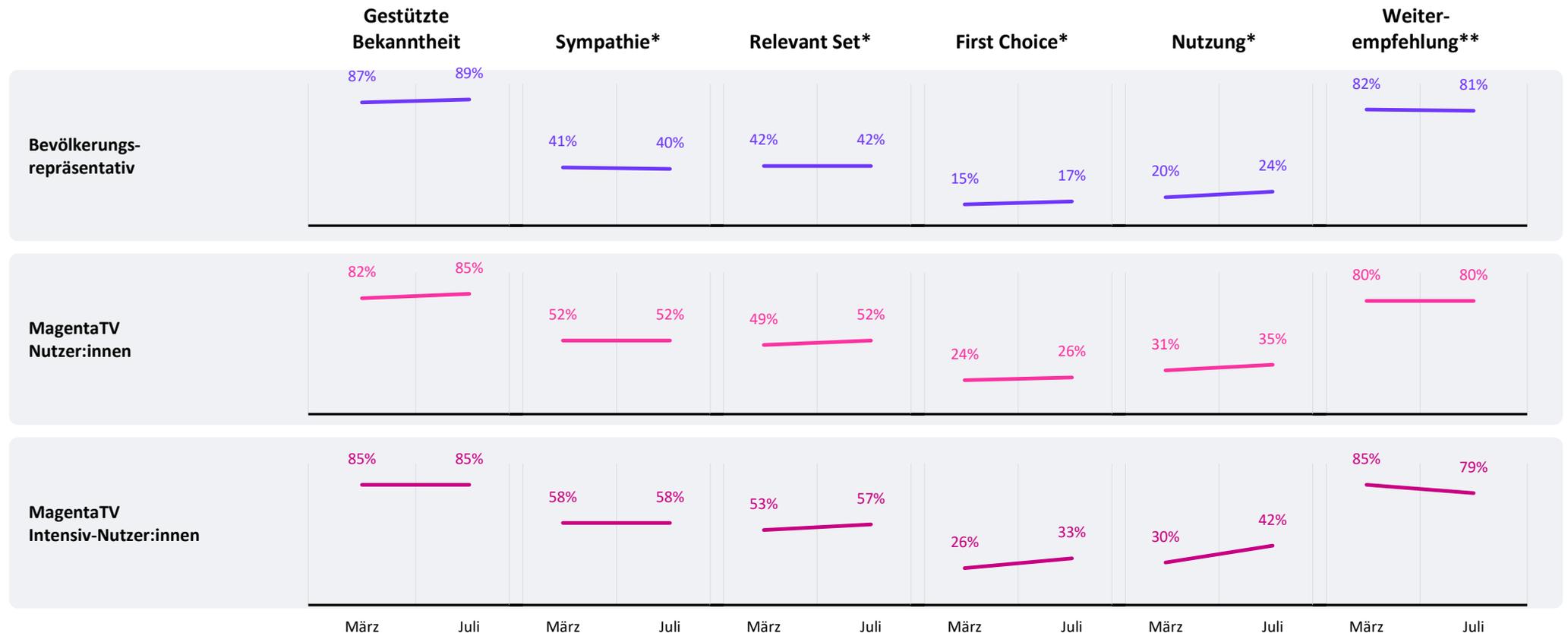
Die Bekanntheit als Fußballsponsor ist unter den MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen größer. Diese Zielgruppen bewerten auch die Passung zum Fußball besser als das nationale Sample.



Frage: Ist Ihnen Bitburger schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Bitburger zum Fußball?
Basis: 888/364/164 Kenner:innen von Bitburger zwischen 16 und 65 Jahren

Markenkennwerte von Bitburger I – im Zeitverlauf (MagentaTV Nutzer)

Im Zeitverlauf bleiben die Markenkennwerte von Bitburger in der bevölkerungsrepräsentativen Zielgruppe weitestgehend konstant. Unter den MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen lassen sich positive Tendenzen erkennen in puncto Relevant Set, First Choice und Nutzung.



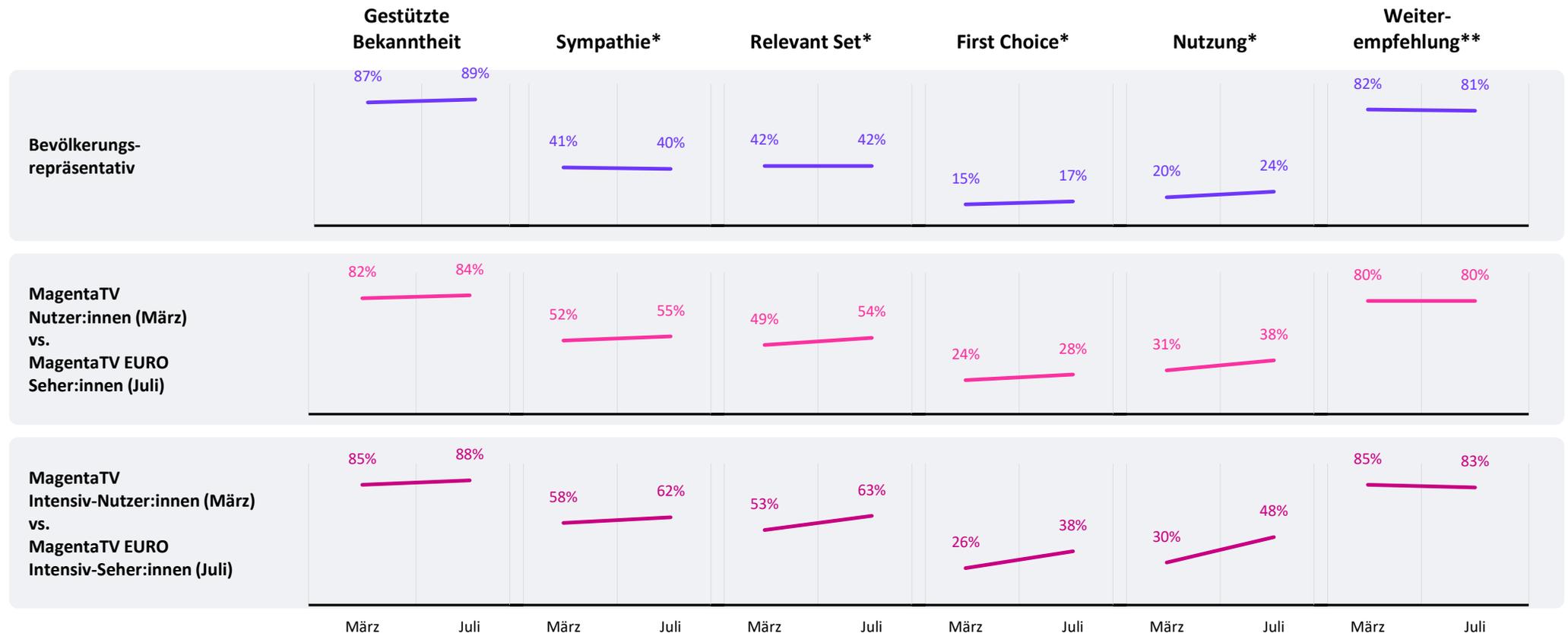
Frage: Ist Ihnen Bitburger bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Bitburger sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Bitburger für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Bitburger? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Bitburger / ** Nutzer:innen von Bitburger (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von Bitburger II – im Zeitverlauf (MagentaTV Euro Nutzer)

Unter den MagentaTV Euro Intensiv-Nutzer:innen kommt es zu einem klaren Anstieg in den Bereichen Relevant Set, First Choice und vor allem der Nutzung.

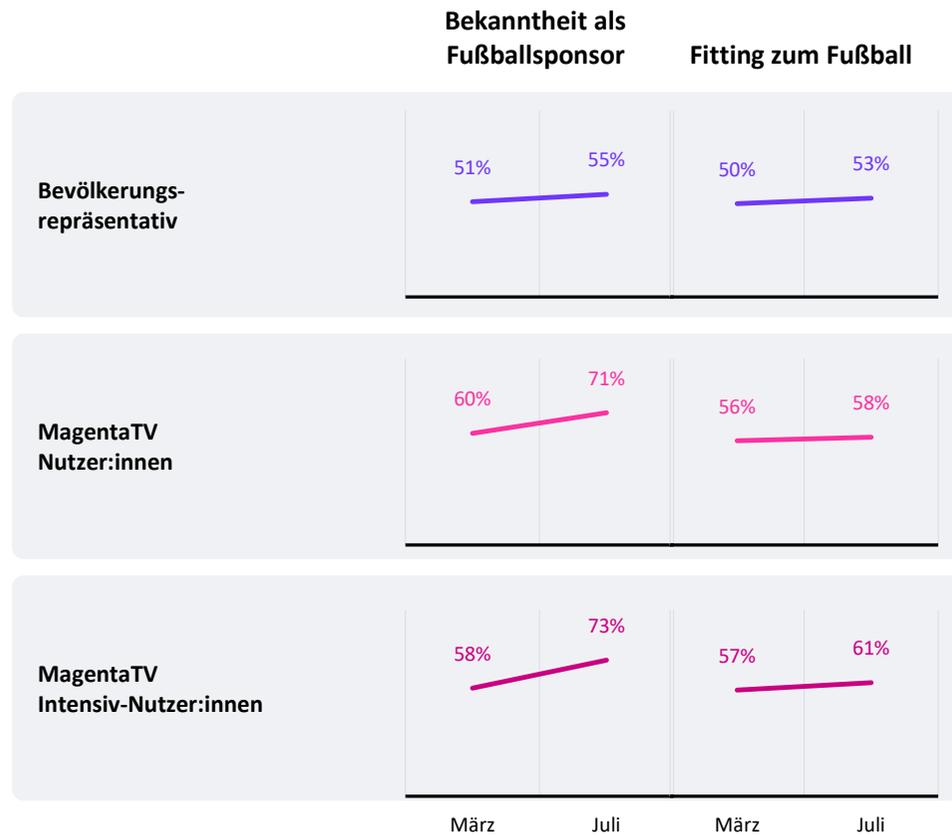


Frage: Ist Ihnen Bitburger bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Bitburger sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Bitburger für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Bitburger? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Bitburger / ** Nutzer:innen von Bitburger (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Markenkennwerte von Bitburger II – Fußball im Zeitverlauf

Die Bekanntheit als Fußballsponsor steigt vor allem in den MagentaTV Zielgruppen deutlich.

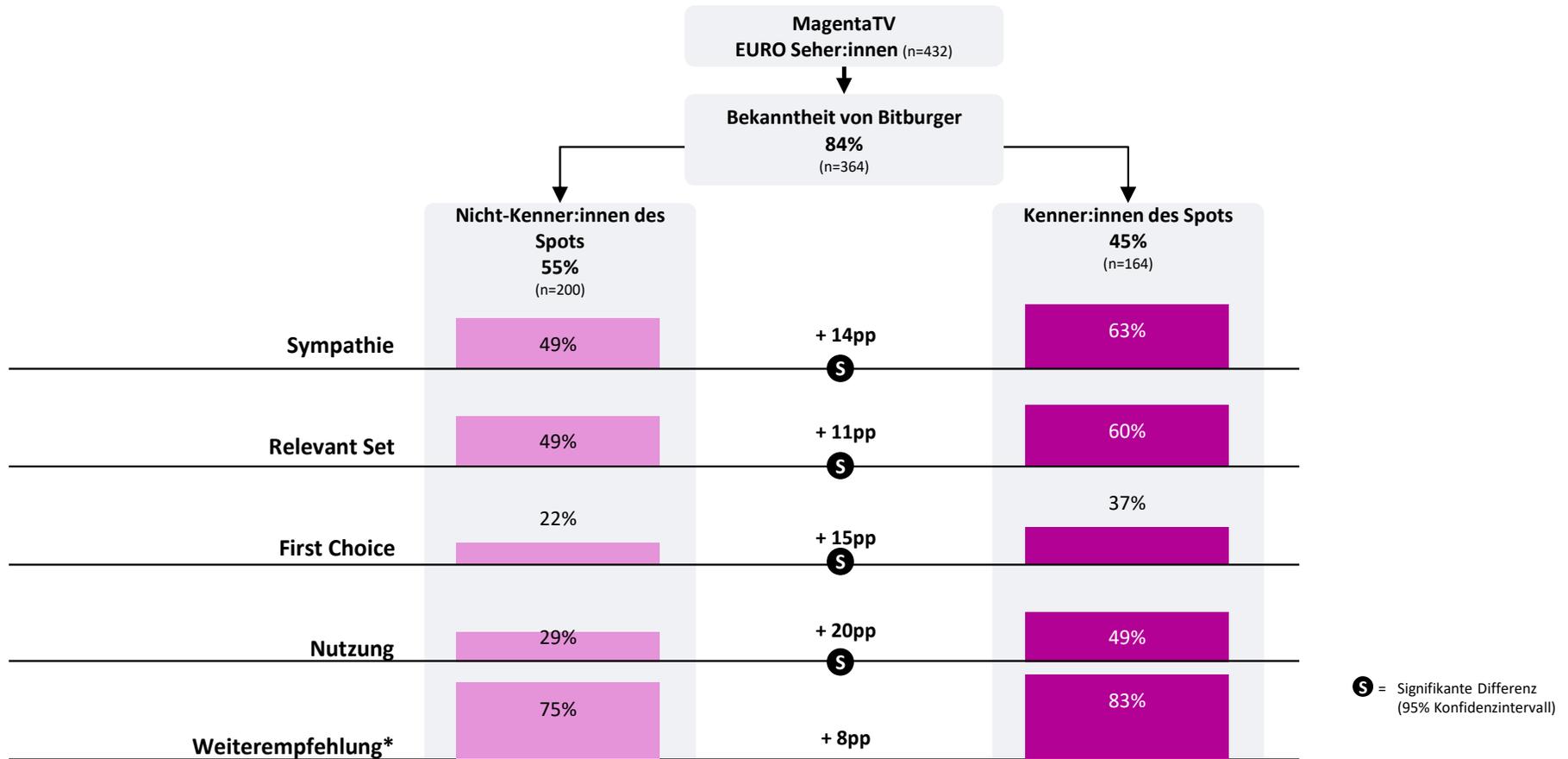


Frage: Ist Ihnen Bitburger schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Bitburger zum Fußball?
Basis: Kenner:innen von Bitburger zwischen 16 und 65 Jahren

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Kommunikations-Performance – Bitburger

Die Magenta TV EURO Seher:innen, die den Spot kennen, bewerten Sympathie, Relevant Set und First Choice signifikant besser. Auch wird Bitburger signifikant häufiger von den Spot-Kenner:innen konsumiert.



Frage: Ist Ihnen Bitburger bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Bitburger sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Bitburger für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Bitburger? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Bitburger weiterempfehlen?

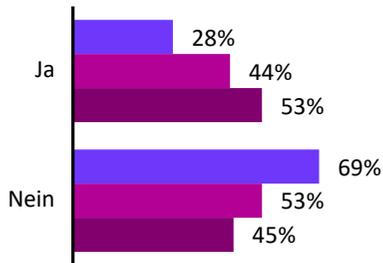
Basis: 432 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / 364 Kenner:innen von Bitburger / * 138 Nutzer:innen von Bitburger / Bei allen Zielgruppen mit einer geringen Basis n<80 sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

Kennwerte Spot – Bitburger

Mehr als die Hälfte der MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen kennt den Spot von Bitburger. Der Spot und die Passung zur EURO werden insgesamt von den MagentaTV Zielgruppen besser bewertet.

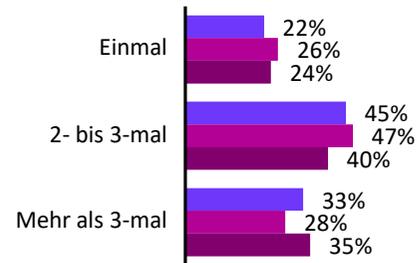
■ Bevölkerungsrepräsentativ ■ MagentaTV EURO Seher:innen ■ MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen

Wahrnehmung Spot

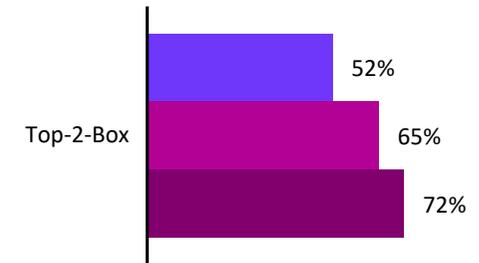


Keine Angabe/Weiß nicht = 2%/3%/2%

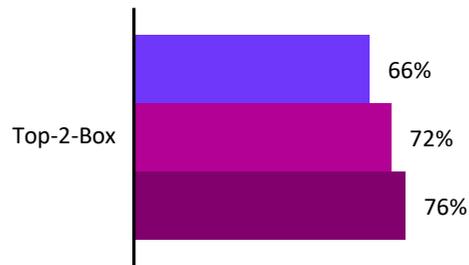
Frequenz*



Bewertung des Spots (Sehr gut + gut)

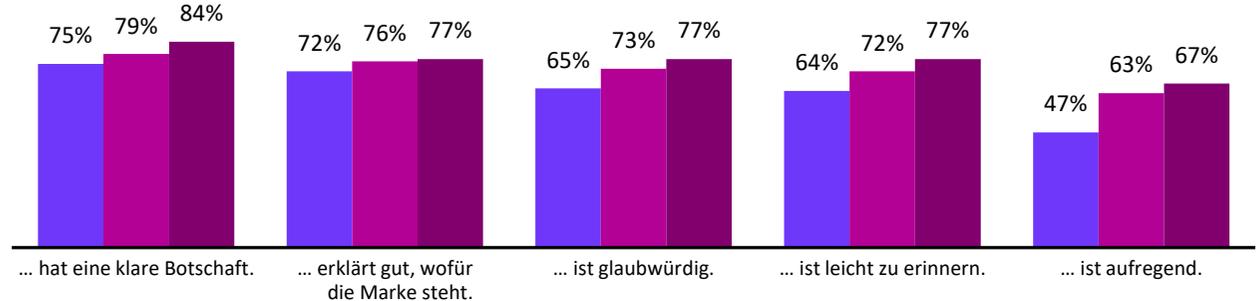


Passung des Spots zur EURO 2024 (Passt sehr gut + Passt gut)



Aussagen zum Spot (Trifft voll und ganz zu + Trifft zu)

Der Spot ...

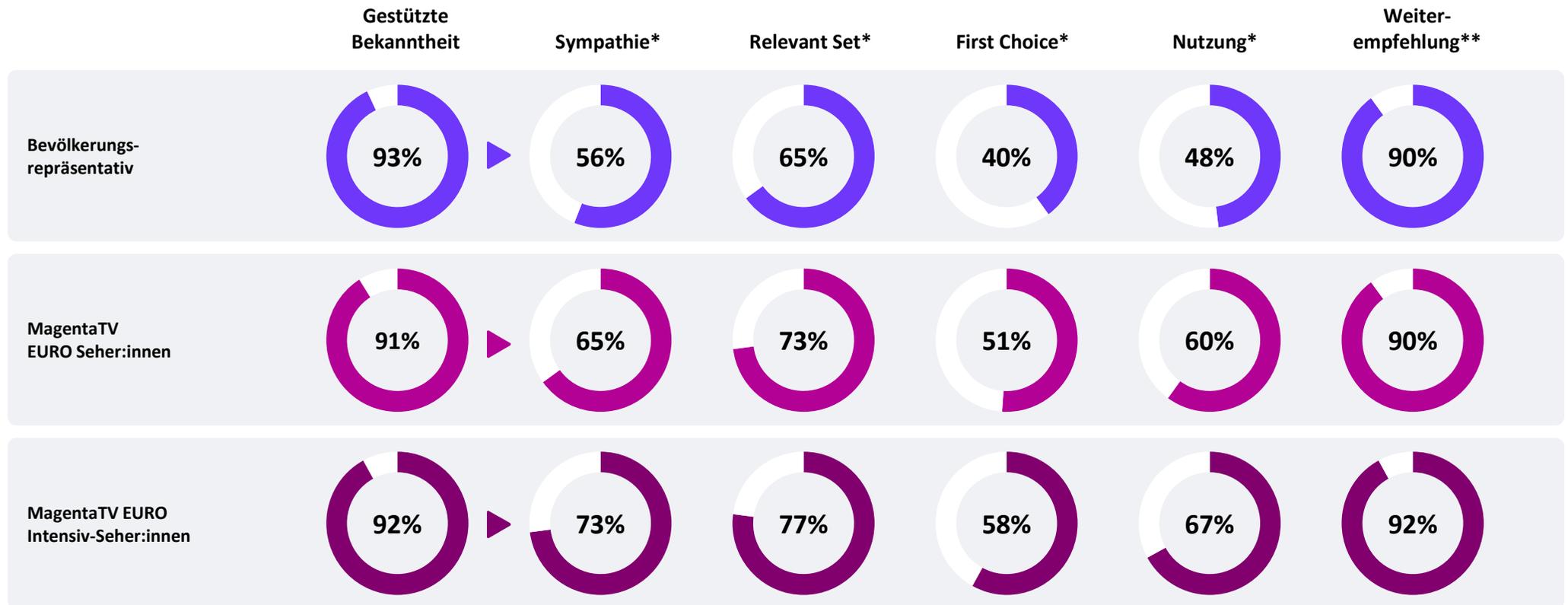


Frage: Haben Sie diesen Werbespot zuvor schon einmal gesehen? / Wie häufig haben Sie den Werbespot wahrgenommen? / Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen, den Sie gerade gesehen haben? (Darstellung der Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 4 = „Überhaupt nicht gut“) / Wie gut passt der Werbespot, den Sie gerade gesehen haben, zur EURO 2024? (Darstellung der Top-2-Box: „Passt sehr gut“ + „Passt gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Passt sehr gut“ bis 4 = „Passt überhaupt nicht“) / Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zu dem Werbespot passen, den Sie gerade gesehen haben. (Darstellung der Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „Trifft nicht zu“)

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 283/188/99 Kenner:innen des Spots

Markenkennwerte von CHECK24 I

Fast alle Befragten kennen CHECK24. Die Markenkennwerte werden von den MagentaTV EURO (Intensiv-) Seher:innen deutlich besser bewertet im Vergleich zur bevölkerungsrepräsentativen Zielgruppe.

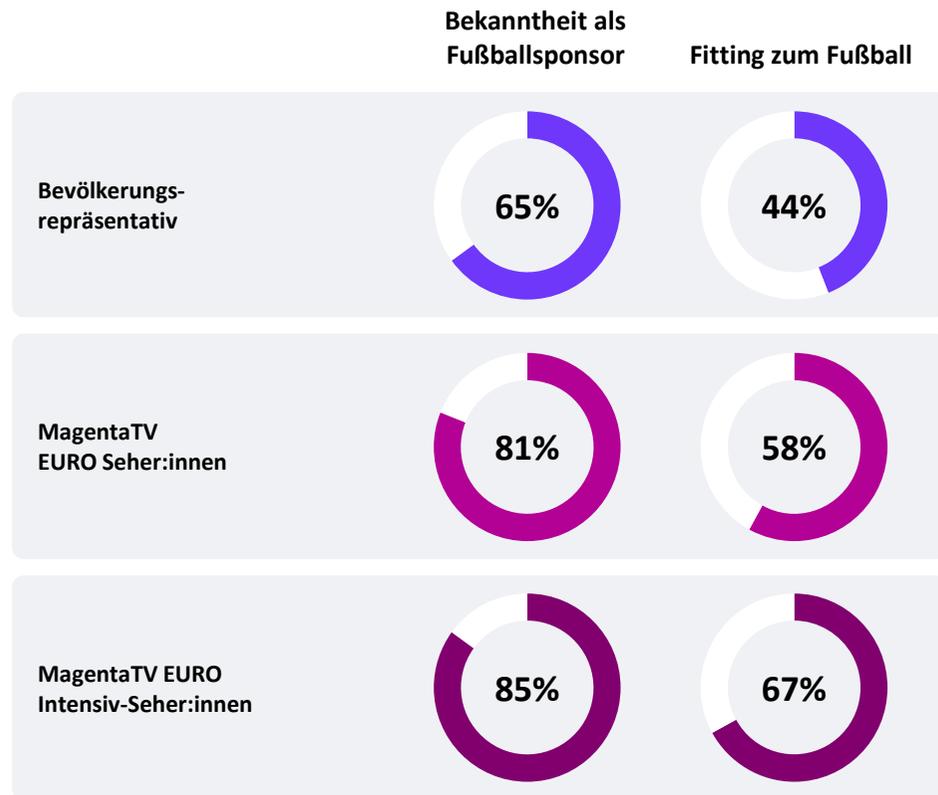


Frage: Ist Ihnen CHECK24 bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen CHECK24 sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von CHECK24 für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von CHECK24? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 weiterempfehlen?

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 926/393/171 Kenner:innen von CHECK24 / ** 441/237/115 Nutzer:innen von CHECK24

Markenkennwerte von CHECK24 II – Fußball

Die Bekanntheit als Fußballsponsor ist unter den MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen größer. Sie bewerten auch die Passung zum Fußball besser als das nationale Sample.



Frage: Ist Ihnen CHECK24 schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt CHECK24 zum Fußball?
Basis: 926/393/171 Kenner:innen von CHECK24 zwischen 16 und 65 Jahren

Markenkennwerte von CHECK24 I – im Zeitverlauf (MagentaTV Nutzer)

Vor allem die Nutzungswerte von CHECK24 steigen im Zeitverlauf. Auch zeigt sich ein positiver Effekt in puncto Bekanntheit der Marke.



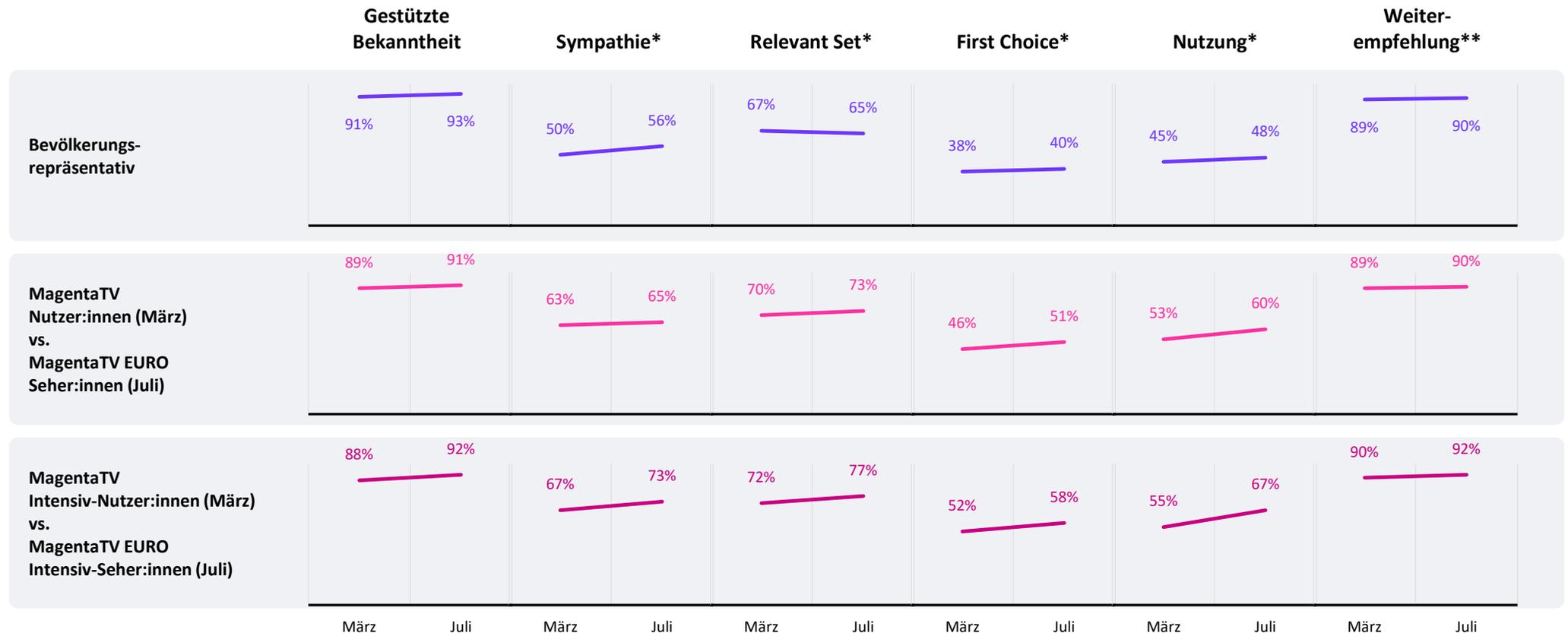
Frage: Ist Ihnen CHECK24 bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen CHECK24 sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von CHECK24 für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von CHECK24? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von CHECK24 / ** Nutzer:innen von CHECK24 (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von CHECK24 II – im Zeitverlauf (MagentaTV Euro Nutzer)

Alle Werte von CHECK24 steigen im Zeitverlauf im Umfeld der Euro bei MagentaTV deutlich an. Insbesondere die Nutzung des Portals nimmt stark zu.



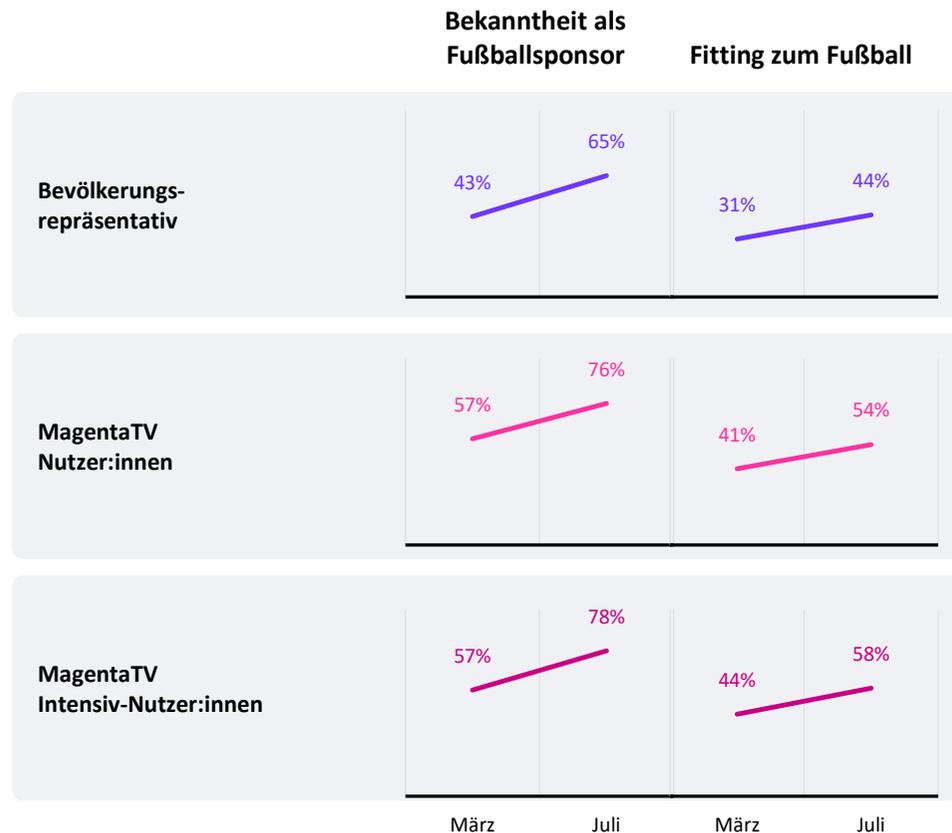
Frage: Ist Ihnen CHECK24 bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen CHECK24 sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von CHECK24 für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von CHECK24? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von CHECK24 / ** Nutzer:innen von CHECK24 (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von CHECK24 II – Fußball im Zeitverlauf

Sowohl die Passung als Fußballsponsor als auch die Passung zum Fußball steigen im Zeitverlauf deutlich an.

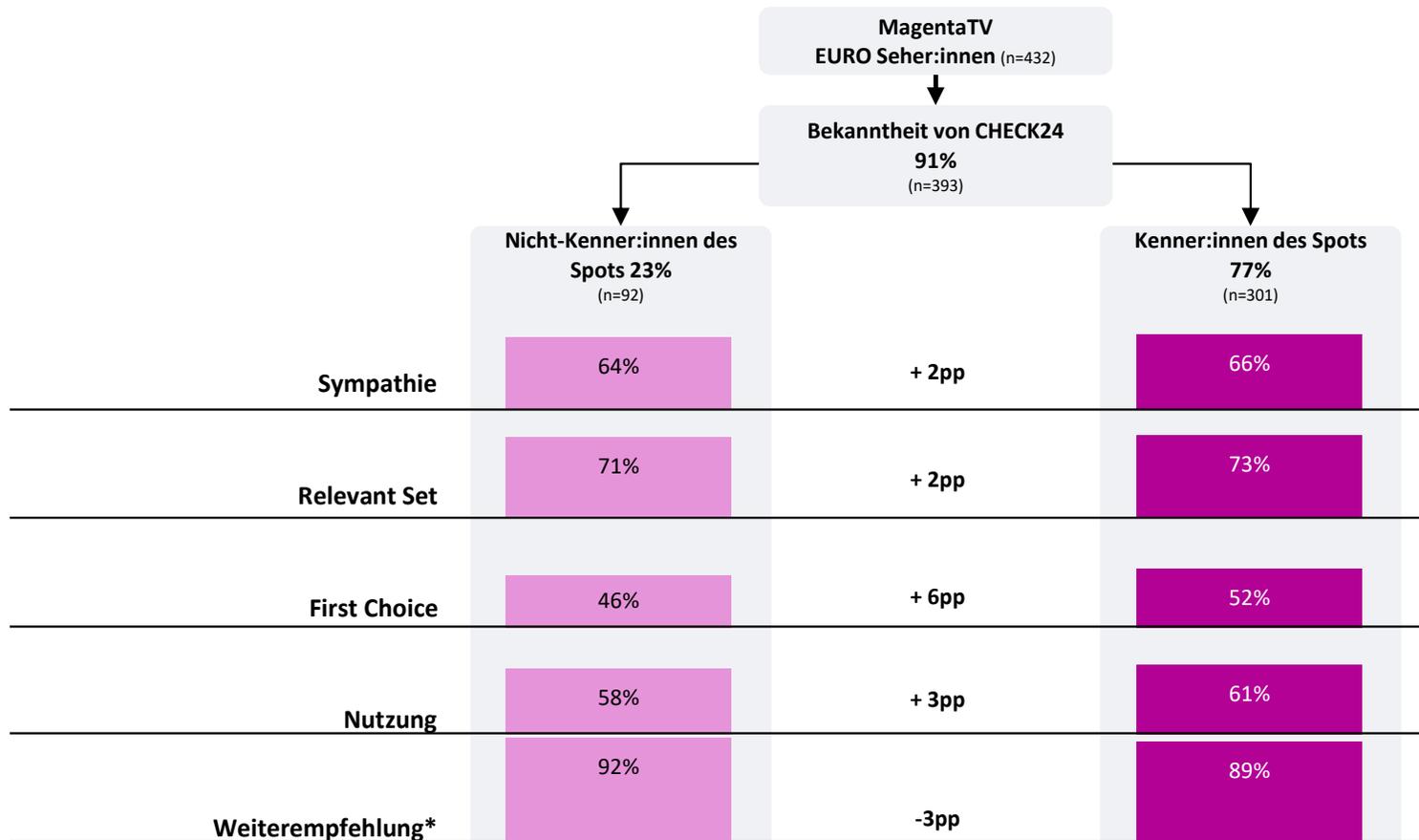


Frage: Ist Ihnen CHECK24 schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt CHECK24 zum Fußball?
Basis: Kenner:innen von CHECK24 zwischen 16 und 65 Jahren

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Kommunikations-Performance – CHECK24

Die Spot-Kenner:innen bewerten die Markenkennwerte besser im Vergleich zu den Spot-Nicht-Kenner:innen.



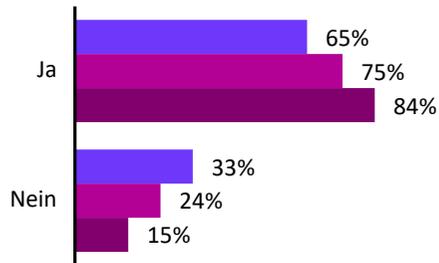
Frage: Ist Ihnen CHECK24 bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen CHECK24 sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von CHECK24 für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von CHECK24? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von CHECK24 weiterempfehlen?
 Basis: 432 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / 393 Kenner:innen von CHECK24 / * 237 Nutzer:innen von CHECK24

Kennwerte Spot – CHECK24

Der Spot von CHECK24 hat eine große Bekanntheit unter den MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen. Insgesamt erzielt der Spot höchste Werte in puncto Bewertung und Passung zur EURO.

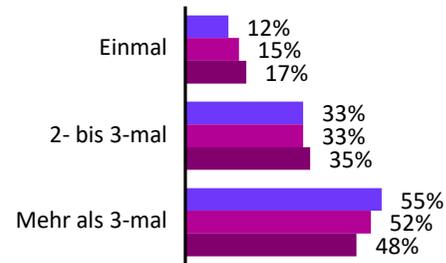
■ Bevölkerungsrepräsentativ ■ MagentaTV EURO Seher:innen ■ MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen

Wahrnehmung Spot

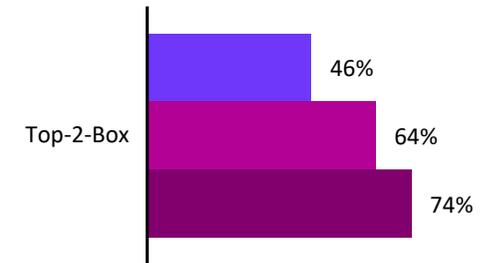


Keine Angabe/Weiß nicht = 2%/1%/1%

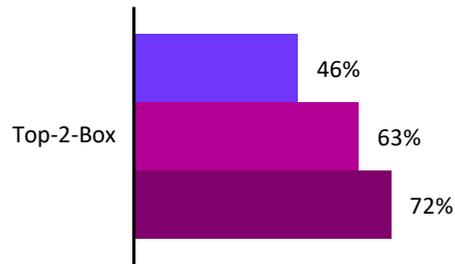
Frequenz*



Bewertung des Spots (Sehr gut + gut)

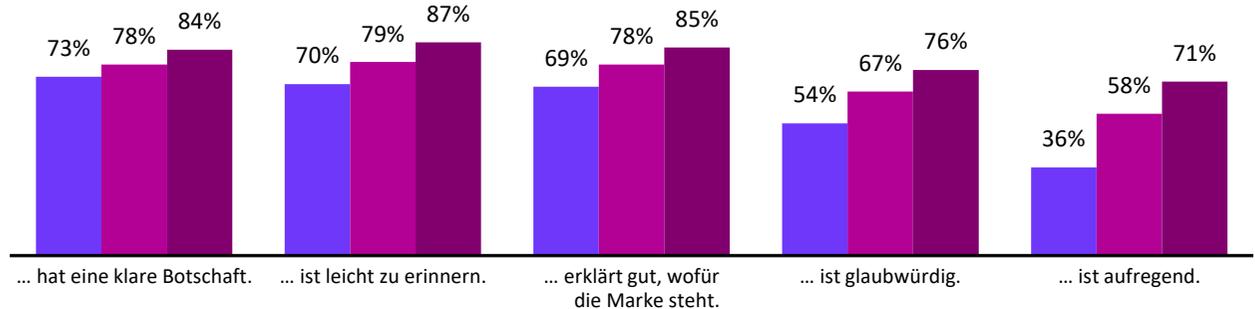


Passung des Spots zur EURO 2024 (Passt sehr gut + Passt gut)



Aussagen zum Spot (Trifft voll und ganz zu + Trifft zu)

Der Spot ...

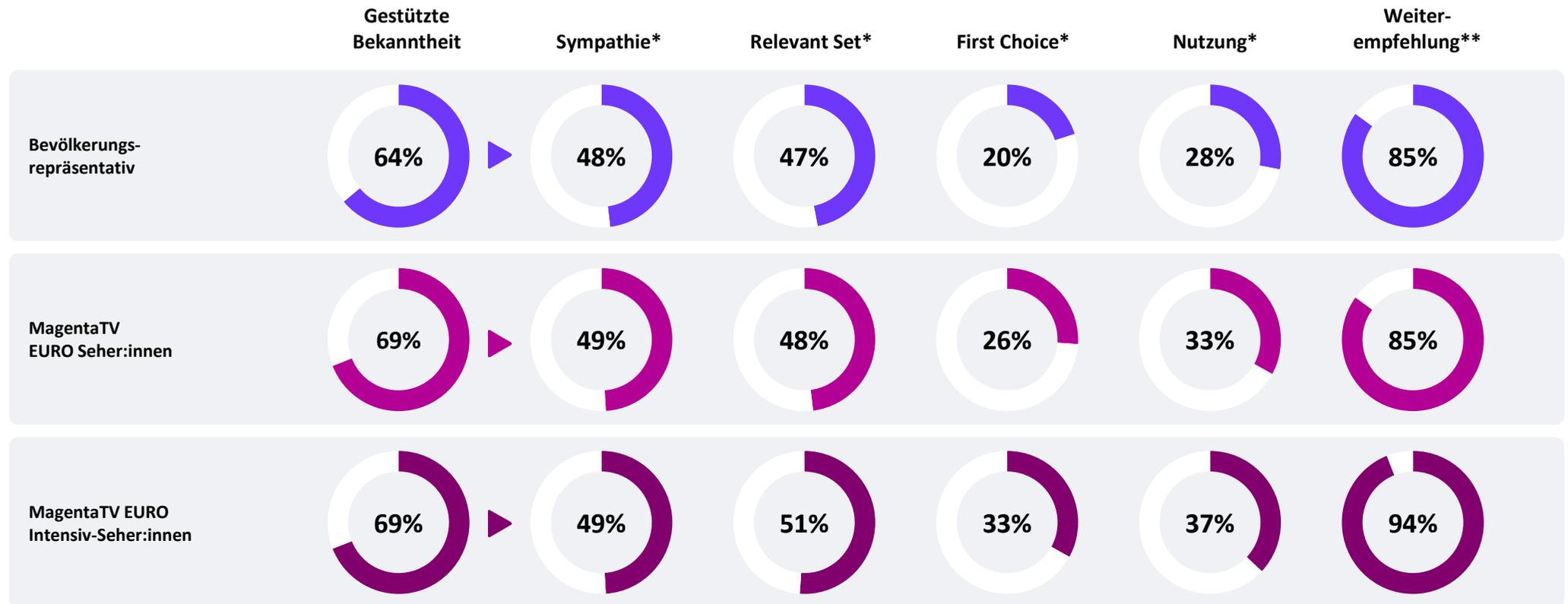


Frage: Haben Sie diesen Werbespot zuvor schon einmal gesehen? / Wie häufig haben Sie den Werbespot wahrgenommen? / Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen, den Sie gerade gesehen haben? (Darstellung der Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 4 = „Überhaupt nicht gut“) / Wie gut passt der Werbespot, den Sie gerade gesehen haben, zur EURO 2024? (Darstellung der Top-2-Box: „Passt sehr gut“ + „Passt gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Passt sehr gut“ bis 4 = „Passt überhaupt nicht“) / Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zu dem Werbespot passen, den Sie gerade gesehen haben. (Darstellung der Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „Trifft nicht zu“)

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 650/324/157 Kenner:innen des Spots

Markenkennwerte von Strauss I

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen bewerten die Markenparameter von Strauss positiver als die bevölkerungsrepräsentative Vergleichsgruppe.



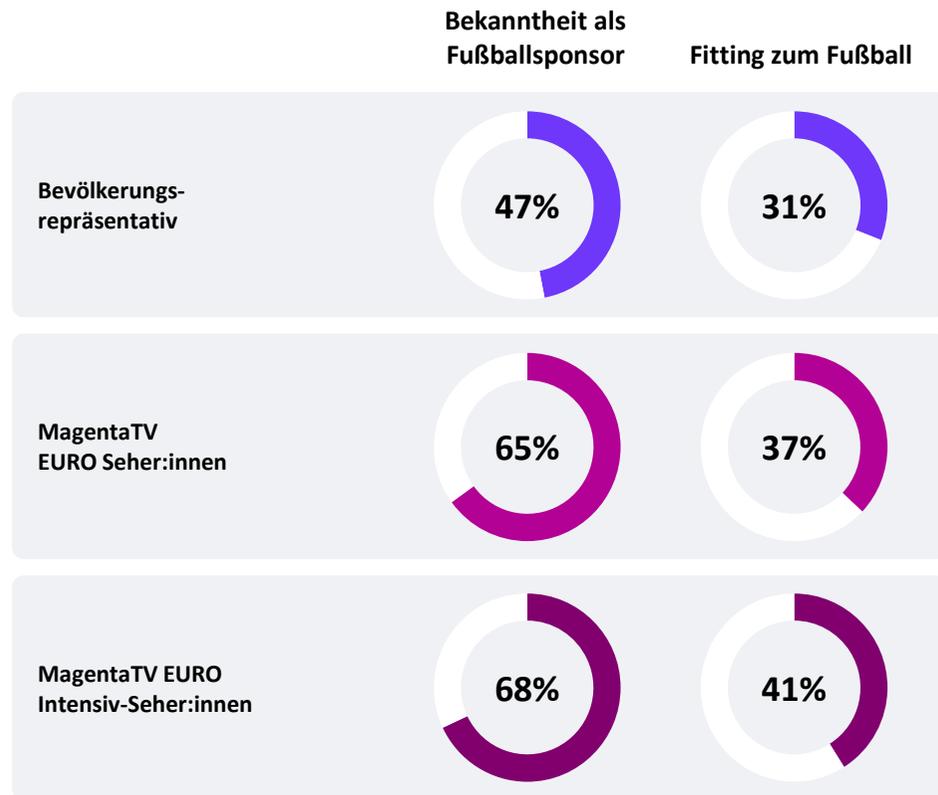
Frage: Ist Ihnen Strauss bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Strauss sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Strauss für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Strauss? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss weiterempfehlen?

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 642/297/128 Kenner:innen von Strauss / ** 182/99/47 Nutzer:innen von Strauss

Bei allen Zielgruppen mit einer geringen Basis n<80 sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

Markenkennwerte von Strauss II – Fußball

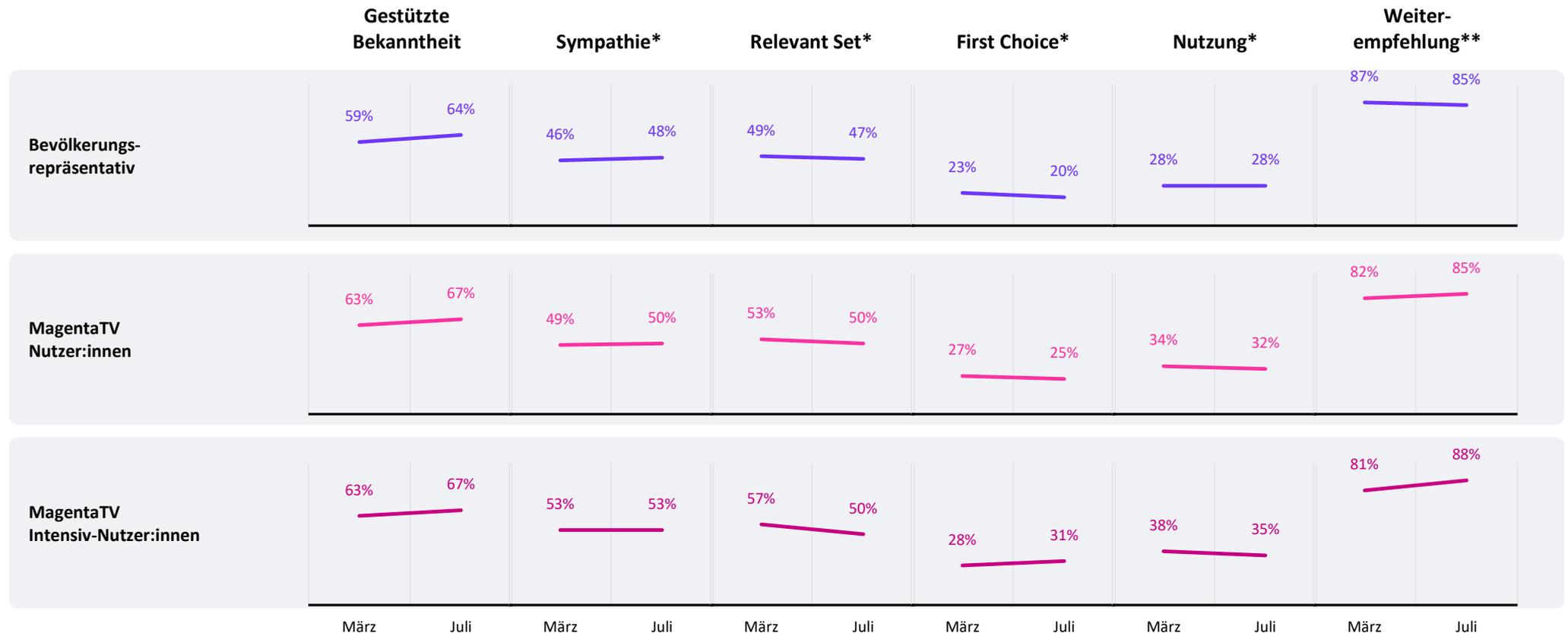
Die Bekanntheit als Fußballsponsor ist unter den MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen größer und sie bewerten auch die Passung zum Fußball besser als das nationale Sample.



Frage: Ist Ihnen Strauss schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Strauss zum Fußball?
Basis: 642/297/128 Kenner:innen von Strauss zwischen 16 und 65 Jahren

Markenkennwerte von Strauss I – im Zeitverlauf (MagentaTV Nutzer)

Die Bekanntheit von Strauss wächst im Zeitverlauf.

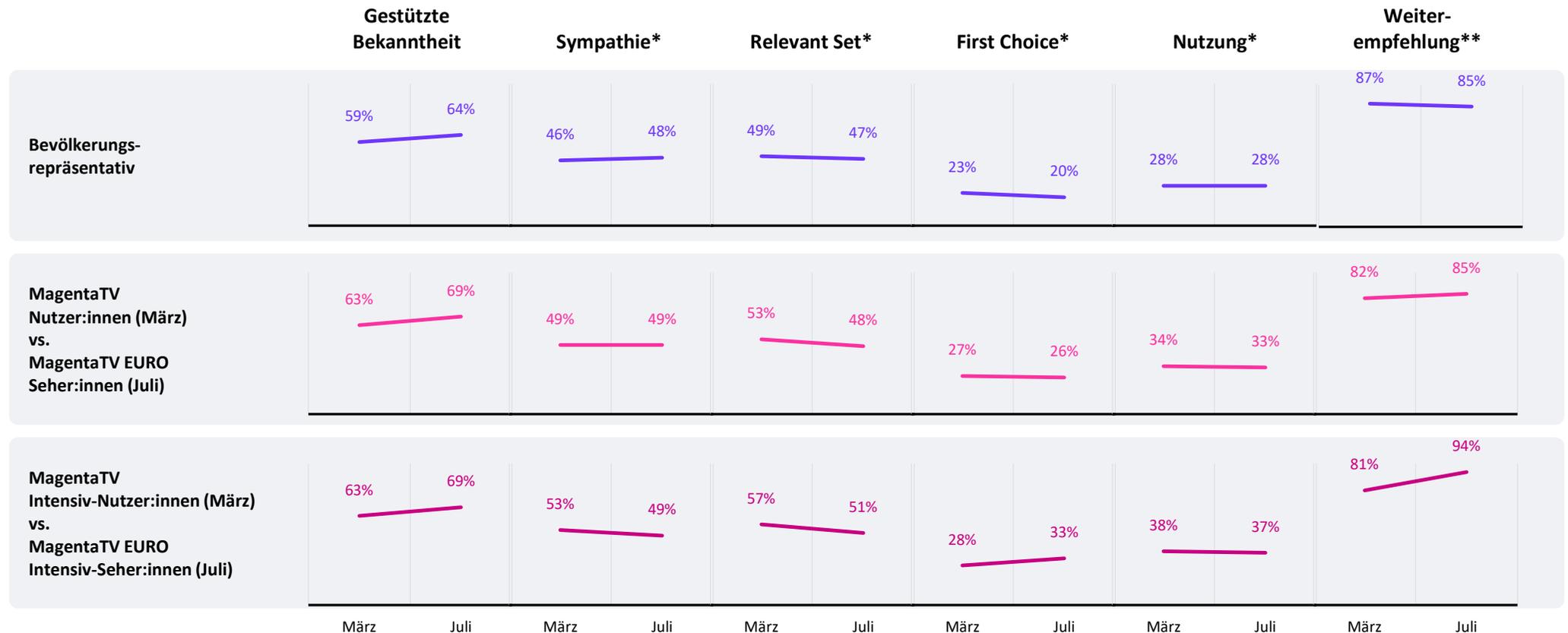


Frage: Ist Ihnen Strauss bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Strauss sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Strauss für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Strauss? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Strauss / ** Nutzer:innen von Strauss (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Markenkennwerte von Strauss II – im Zeitverlauf (MagentaTV Euro Nutzer)

Die Weiterempfehlungsrate der Marke Strauss steigt bei den MagentaTV Euro Intensivsehern auf nahezu 100%.



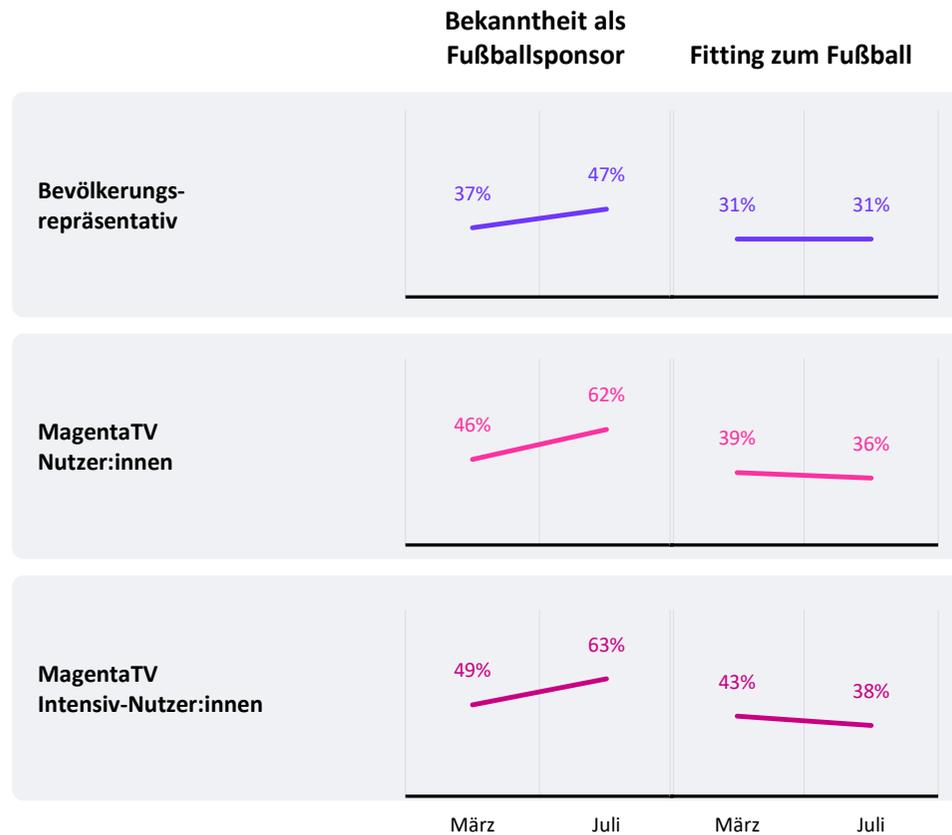
Frage: Ist Ihnen Strauss bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Strauss sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Strauss für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Strauss? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von Strauss / ** Nutzer:innen von Strauss (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von Strauss II – Fußball im Zeitverlauf

Auch die Bekanntheit als Fußballsponsor nimmt im Zeitverlauf zu. Die Passung zum Fußball wird aktuell als weniger gut bewertet.

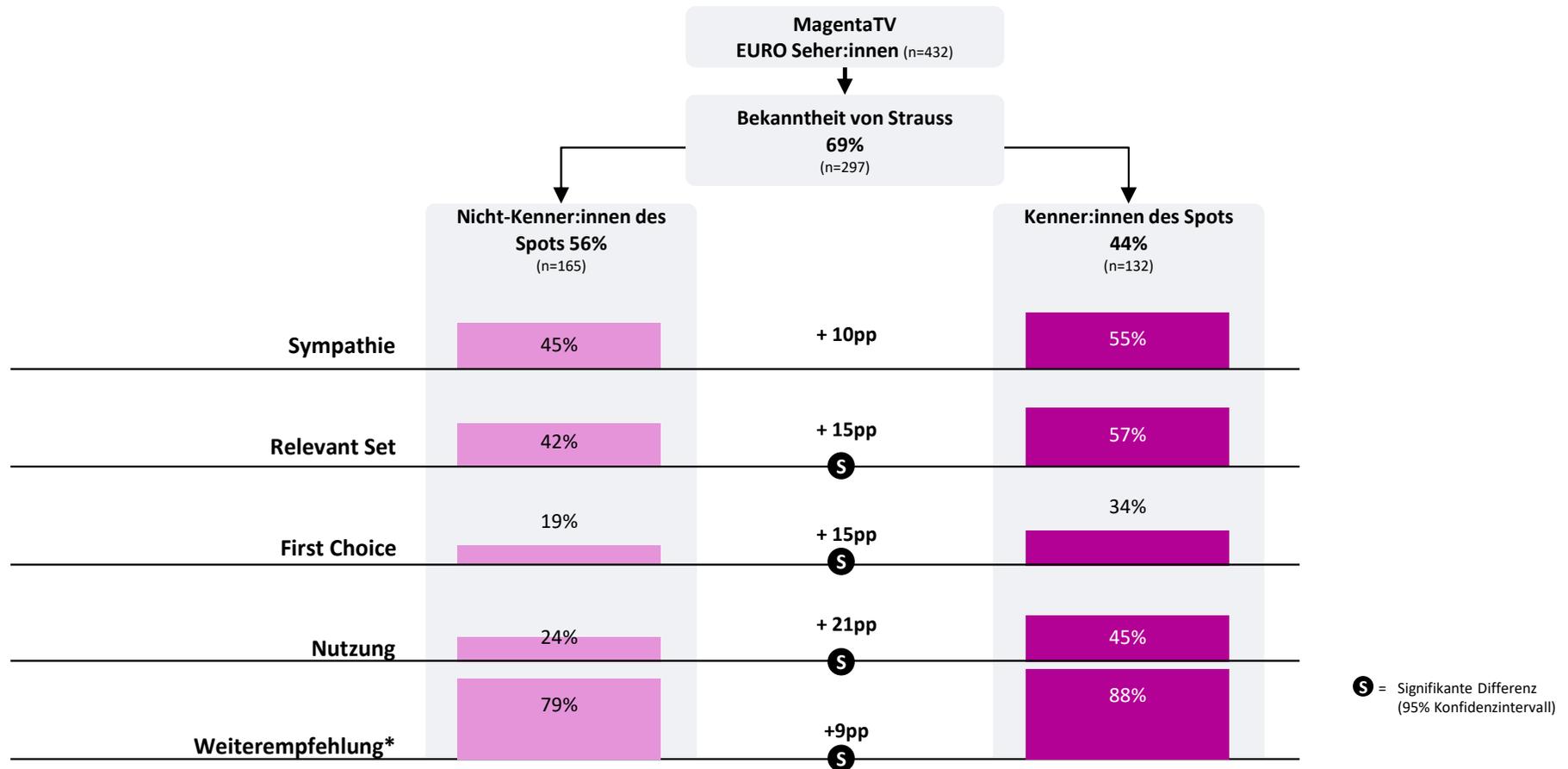


Frage: Ist Ihnen Strauss schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt Strauss zum Fußball?
Basis: Kenner:innen von Strauss zwischen 16 und 65 Jahren

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Kommunikations-Performance – Strauss

Die Spot-Kenner:innen bewerten die Markenkennwerte von Strauss signifikant besser im Vergleich zu den Spot-Nicht-Kenner:innen.



Frage: Ist Ihnen Strauss bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen Strauss sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von Strauss für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von Strauss? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von Strauss weiterempfehlen?

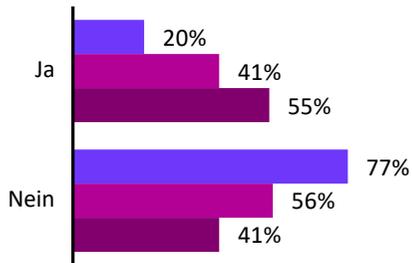
Basis: 432 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / 297 Kenner:innen von Strauss / * 99 Nutzer:innen von Strauss / Bei allen Zielgruppen mit einer geringen Basis n<80 sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

Kennwerte Spot – Strauss

Drei Viertel der MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen bewerten den Spot als (sehr) gut. Die Passung wird ebenfalls auf hohem Niveau bewertet. Der Spot steht mit seiner klaren Botschaft für „Glaubwürdigkeit“.

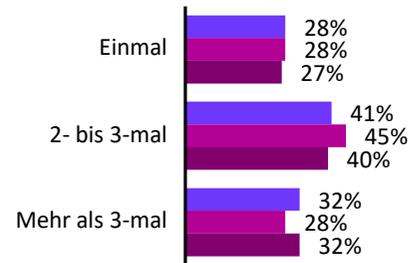
■ Bevölkerungsrepräsentativ ■ MagentaTV EURO Seher:innen ■ MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen

Wahrnehmung Spot

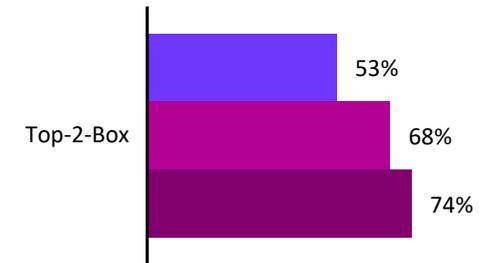


Keine Angabe/Weiß nicht = 2%/4%/3%

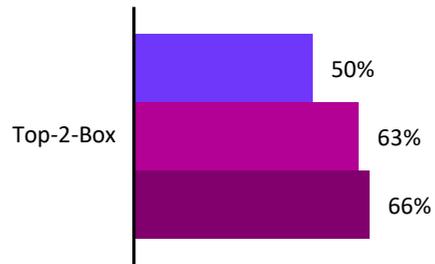
Frequenz*



Bewertung des Spots (Sehr gut + gut)

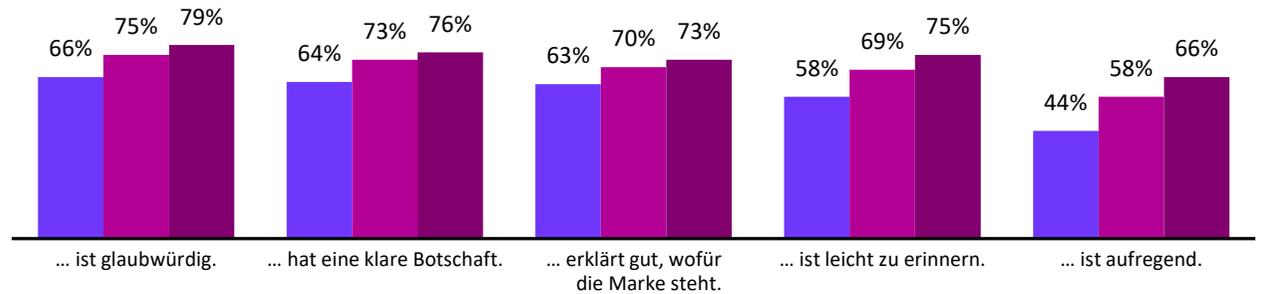


Passung des Spots zur EURO 2024 (Passt sehr gut + Passt gut)



Aussagen zum Spot (Trifft voll und ganz zu + Trifft zu)

Der Spot ...

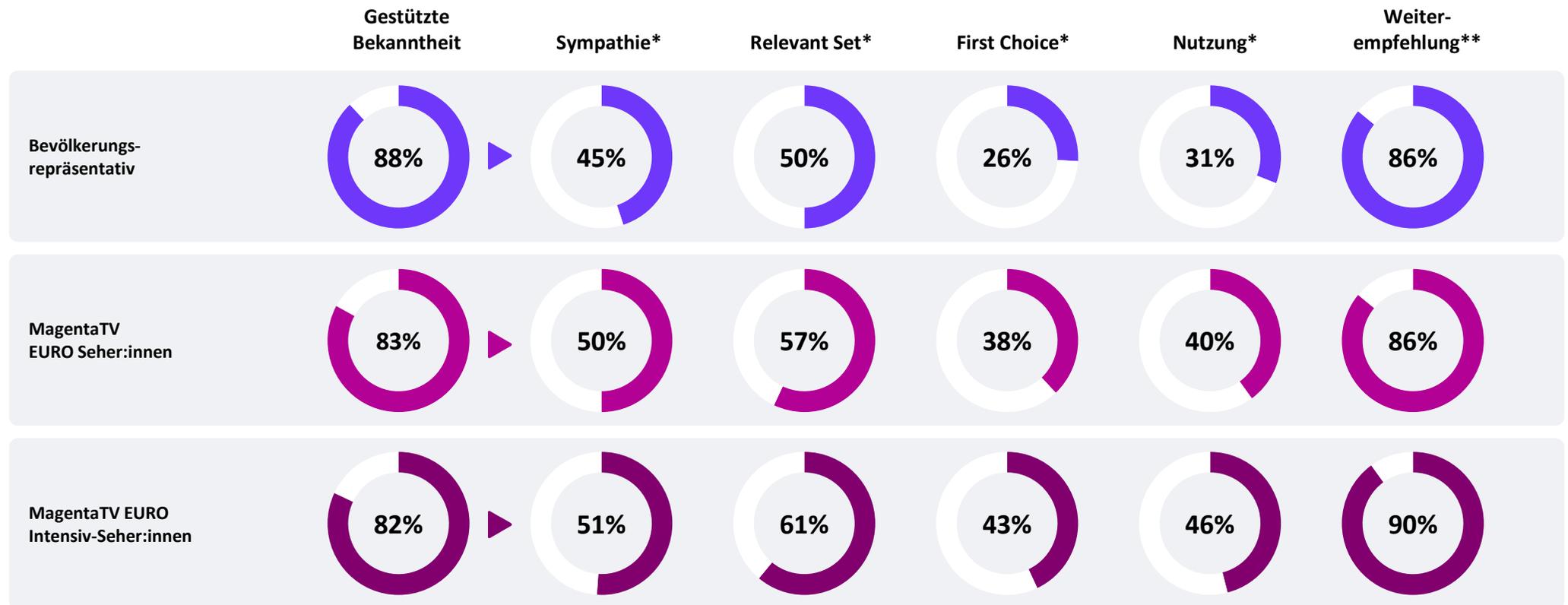


Frage: Haben Sie diesen Werbespot zuvor schon einmal gesehen? / Wie häufig haben Sie den Werbespot wahrgenommen? / Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen, den Sie gerade gesehen haben? (Darstellung der Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 4 = „Überhaupt nicht gut“) / Wie gut passt der Werbespot, den Sie gerade gesehen haben, zur EURO 2024? (Darstellung der Top-2-Box: „Passt sehr gut“ + „Passt gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Passt sehr gut“ bis 4 = „Passt überhaupt nicht“) / Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zu dem Werbespot passen, den Sie gerade gesehen haben. (Darstellung der Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „Trifft nicht zu“)

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 199/178/102 Kenner:innen des Spots

Markenkennwerte von HUK-COBURG I

Die MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen bewerten die Markenparameter von HUK-COBURG deutlich positiver als die bevölkerungsrepräsentative Vergleichsgruppe.

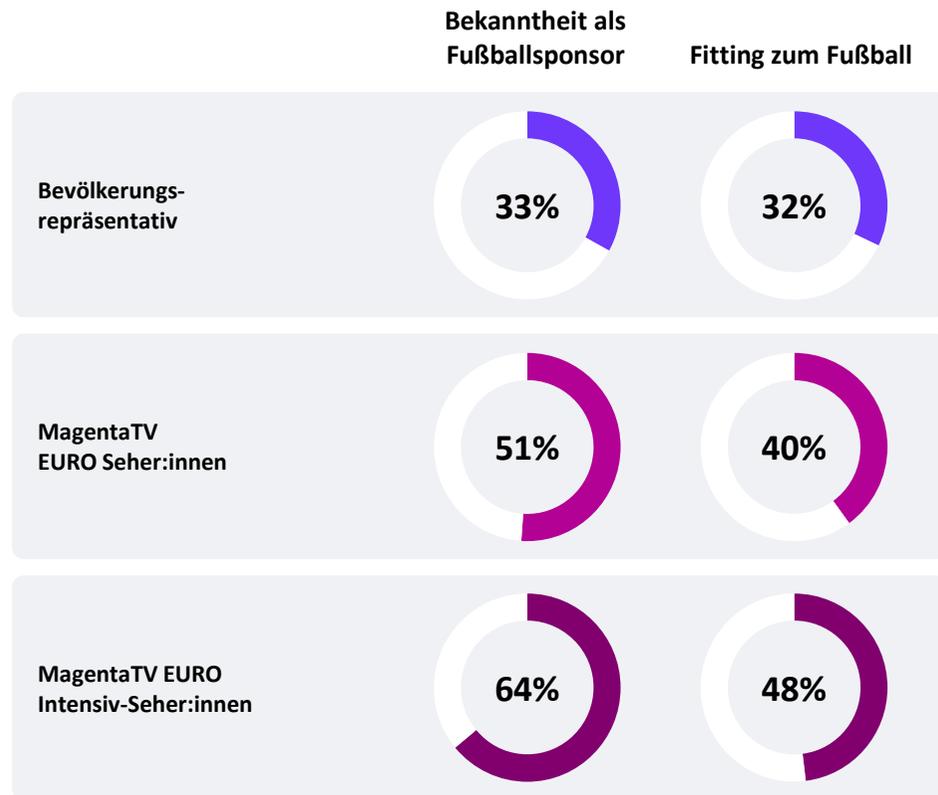


Frage: Ist Ihnen HUK-COBURG bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen HUK-COBURG sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von HUK-COBURG für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von HUK-COBURG? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG weiterempfehlen?

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 884/357/152 Kenner:innen von HUK-COBURG / ** 276/144/70 Nutzer:innen von HUK-COBURG (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Markenkennwerte von HUK-COBURG II – Fußball

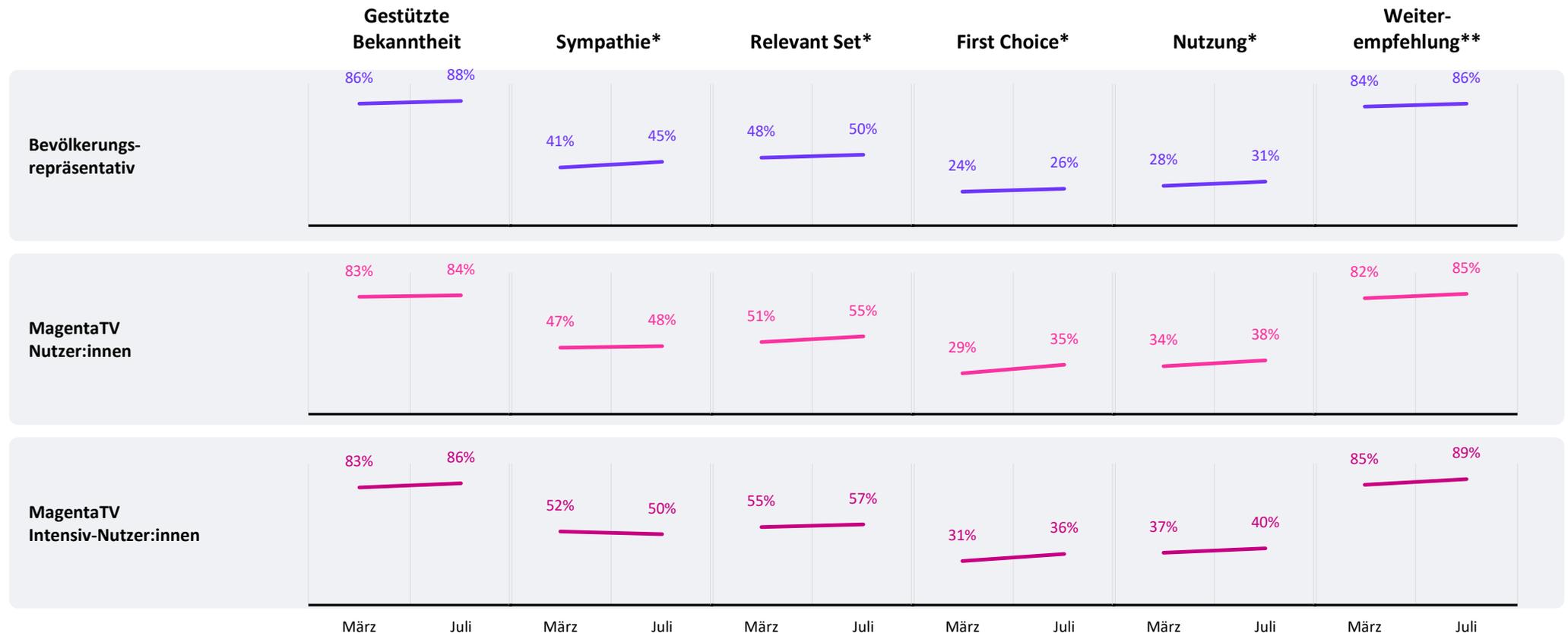
Die Bekanntheit der HUK-COBURG als Fußballsponsor ist unter den MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen höher. Sie bewerten auch die Passung zum Fußball besser als das nationale Sample.



Frage: Ist Ihnen HUK-COBURG schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt HUK-COBURG zum Fußball?
Basis: 884/357/152 Kenner:innen von HUK-COBURG zwischen 16 und 65 Jahren

Markenkennwerte von HUK-COBURG I – im Zeitverlauf (MagentaTV Nutzer)

Die Markenkennwerte der HUK-COBURG bleiben im Zeitverlauf weitestgehend konstant. Unter den MagentaTV Nutzer:innen lassen sich positive Tendenzen erkennen.

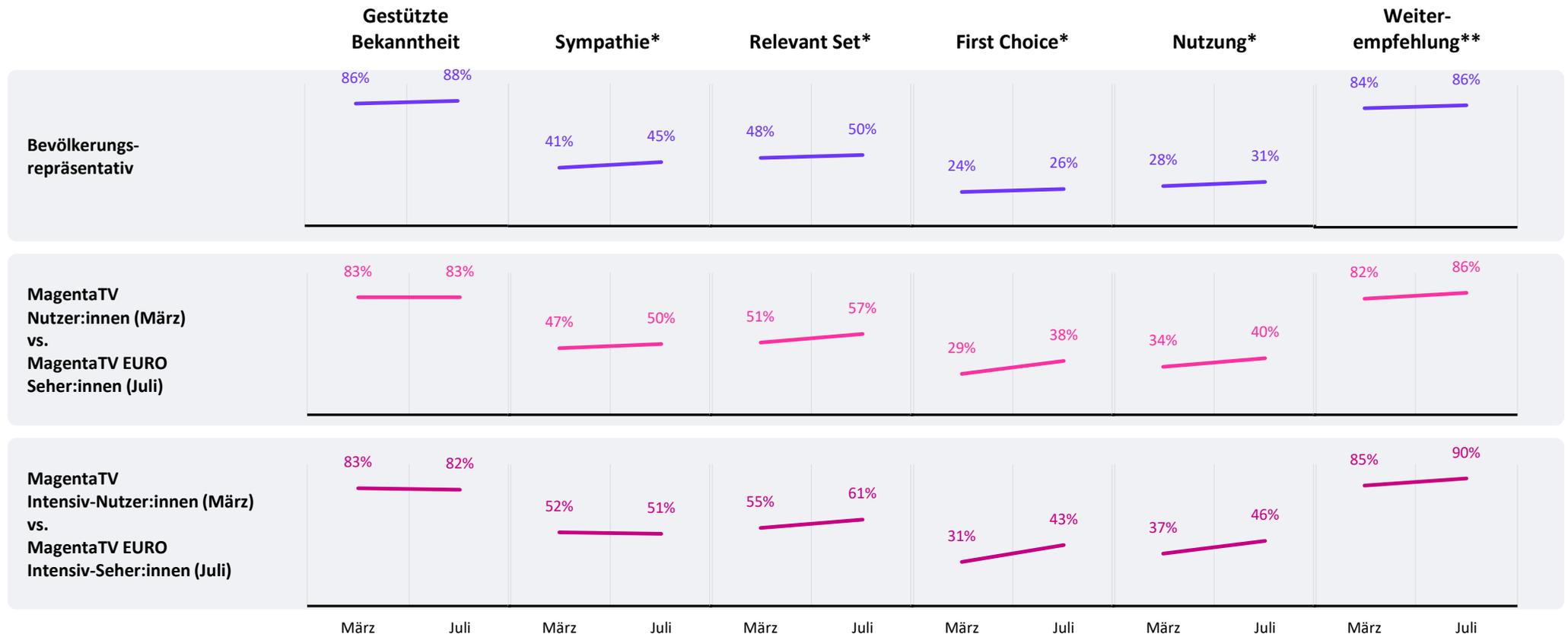


Frage: Ist Ihnen HUK-COBURG bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen HUK-COBURG sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von HUK-COBURG für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von HUK-COBURG? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von HUK-COBURG / ** Nutzer:innen von HUK-COBURG (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Markenkennwerte von HUK-COBURG II – im Zeitverlauf (MagentaTV Euro Nutzer)

Unter den MagentaTV Euro Nutzer:innen gibt es einen deutlichen Werbeeffekt in mehreren Bereichen. Besonders bei den Intensivnutzern.



Frage: Ist Ihnen HUK-COBURG bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen HUK-COBURG sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von HUK-COBURG für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von HUK-COBURG? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG weiterempfehlen?

Basis: 1.000/500/281/311 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * Kenner:innen von HUK-COBURG / ** Nutzer:innen von HUK-COBURG (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Markenkennwerte von HUK-COBURG II – Fußball im Zeitverlauf

Unter den MagentaTV Intensiv-Nutzer:innen wächst die Bekanntheit der HUK-COBURG als Fußballsponsor im Zeitverlauf.



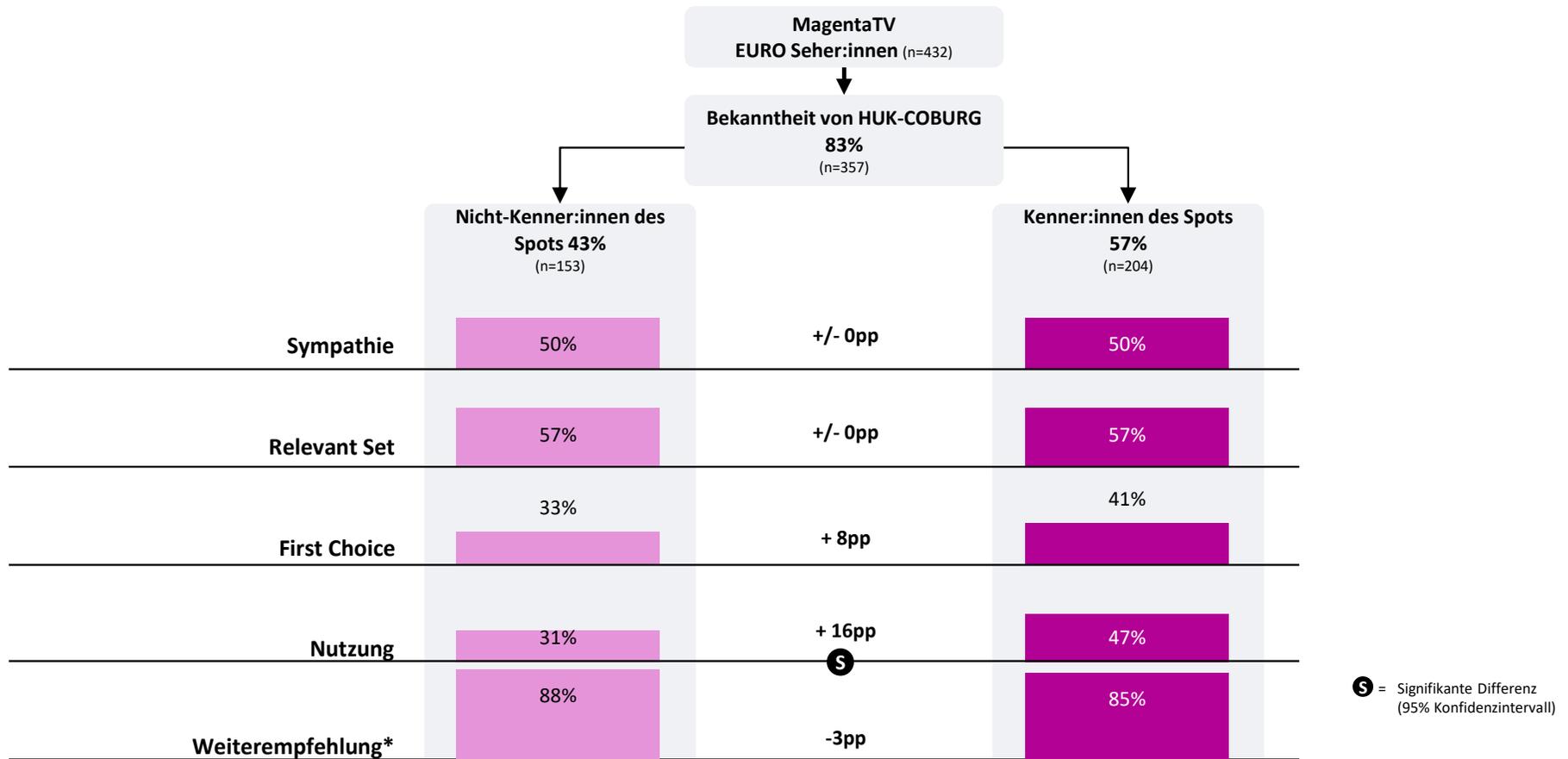
Frage: Ist Ihnen HUK-COBURG schon einmal als Sponsor im Fußball aufgefallen? / Passt HUK-COBURG zum Fußball?

Basis: Kenner:innen von HUK-COBURG zwischen 16 und 65 Jahren

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Kommunikations-Performance – HUK-COBURG

Die Spot-Kenner:innen nutzen die HUK-COBURG signifikant häufiger im Vergleich zu den Spot-Nicht-Kenner:innen.



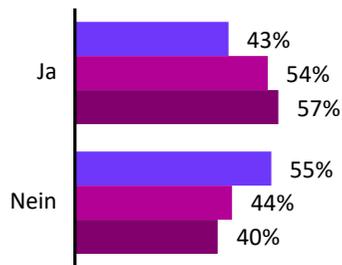
Frage: Ist Ihnen HUK-COBURG bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? / Ist Ihnen HUK-COBURG sympathisch? / Kommen für Sie Produkte/Dienstleistungen von HUK-COBURG für einen Kauf infrage? / Sind Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG Ihre erste Wahl? / Nutzen Sie Produkte von HUK-COBURG? / Würden Sie Produkte bzw. Dienstleistungen von HUK-COBURG weiterempfehlen?
 Basis: 432 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / 357 Kenner:innen von HUK-COBURG / * 144 Nutzer:innen von HUK-COBURG (aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich)

Kennwerte Spot – HUK-COBURG

In den Zielgruppen der MagentaTV EURO (Intensiv-)Seher:innen generiert der Spot gute Kennwerte.

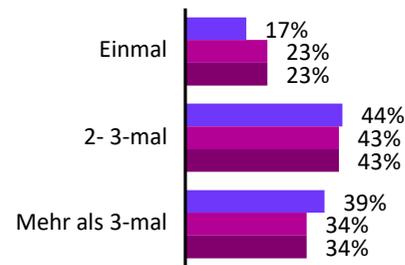
■ Bevölkerungsrepräsentativ ■ MagentaTV EURO Seher:innen ■ MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen

Wahrnehmung Spot

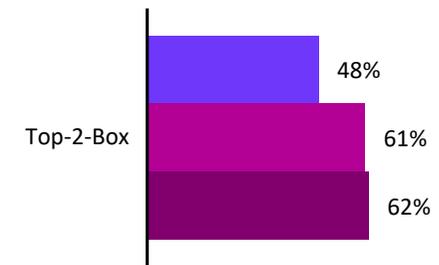


Keine Angabe/Weiß nicht = 2%/2%/3%

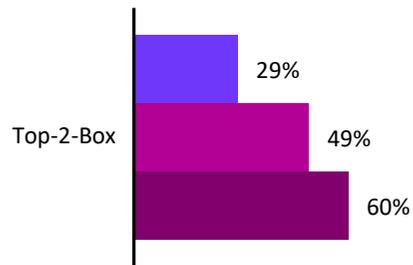
Frequenz*



Bewertung des Spots (Sehr gut + gut)

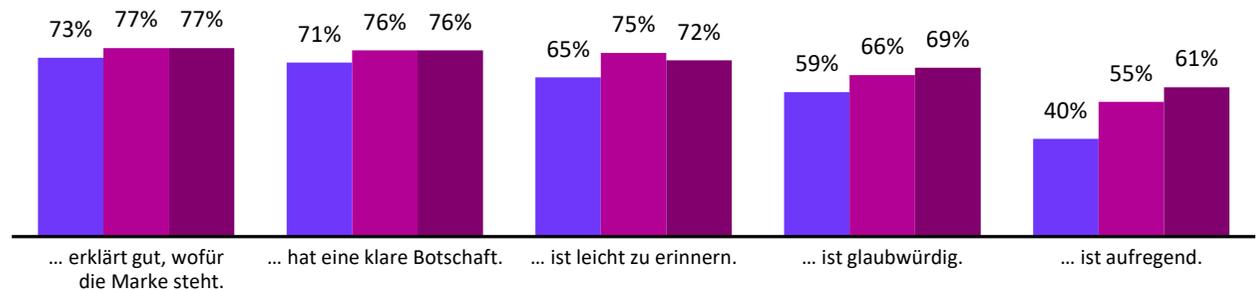


Passung des Spots zur EURO 2024 (Passt sehr gut + Passt gut)



Aussagen zum Spot (Trifft voll und ganz zu + Trifft zu)

Der Spot ...



Frage: Haben Sie diesen Werbespot zuvor schon einmal gesehen? / Wie häufig haben Sie den Werbespot wahrgenommen? / Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen, den Sie gerade gesehen haben? (Darstellung der Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 4 = „Überhaupt nicht gut“) / Wie gut passt der Werbespot, den Sie gerade gesehen haben, zur EURO 2024? (Darstellung der Top-2-Box: „Passt sehr gut“ + „Passt gut“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Passt sehr gut“ bis 4 = „Passt überhaupt nicht“) / Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zu dem Werbespot passen, den Sie gerade gesehen haben. (Darstellung der Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“ auf einer 4er-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „Trifft nicht zu“)

Basis: 1.000/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren / * 433/235/106 Kenner:innen des Spots

Darstellung der Ergebnisse

- Die EURO 2024 im Fokus
- Markenparameter ausgewählter Unternehmen
- **Zielgruppenprofil**

Branchenpräferenzen

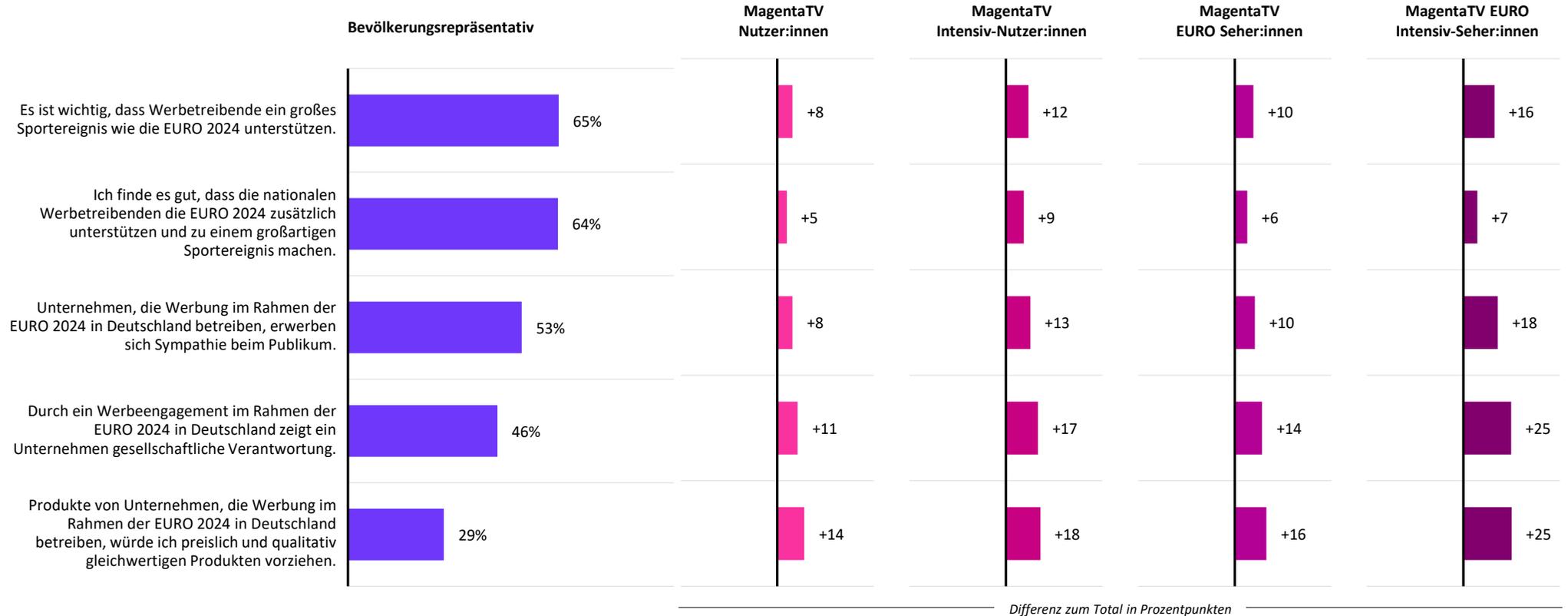
Die MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen interessieren sich stärker für Sportwetten, Bier, Sportbekleidung und Luxus-Produkte. Abgesehen von wenigen Ausnahmen sind die Interessen in der Zielgruppe deutlich ausgeprägter.



Frage: Für welche Produkte, Themen oder Branchen interessieren Sie sich?
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Werbung bei der EURO 2024

Die Befragten stehen dem Sponsoring bei der EURO 2024 insgesamt positiv gegenüber.



Frage: Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen, die in Bezug auf die Werbung bei der Fußball-Europameisterschaft/EURO 2024 gemacht wurden. Geben Sie bitte für jede dieser Aussagen an, ob Sie ihr zustimmen oder nicht. (Darstellung der Top-1-Box: „Stimme zu“ auf einer 2er-Skala von 1 = „Stimme zu“ bis 2 = „Stimme nicht zu“)
 Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Demographische Struktur I

	Bevölkerungs- repräsentativ	MagentaTV Nutzer:innen	MagentaTV Intensiv- Nutzer:innen	MagentaTV EURO Seher:innen	MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen
Geschlecht					
					
Männlich	51%	65%	68%	67%	74%
Weiblich	49%	35%	32%	33%	26%
Alter					
					
16-29 Jahre	23%	31%	30%	34%	34%
30-49 Jahre	39%	41%	41%	41%	45%
50-65 Jahre	38%	27%	29%	25%	20%
Arithm. Mittel	43,4 Jahre	39,9 Jahre	40,6 Jahre	39,2 Jahre	37,8 Jahre
Familienstand					
					
Verheiratet	44%	51%	54%	52%	55%
Alleinstehend	35%	31%	28%	30%	27%
Mit Partner:in lebend	19%	17%	17%	17%	17%
Keine Angabe	2%	1%	1%	1%	2%
Kinder im Haushalt / Anzahl der Personen im Haushalt					
					
Ja	24%	35%	36%	38%	41%
Nein	75%	65%	64%	62%	58%
Keine Angabe	0%	1%	1%	1%	1%
Allgemeine Personenanzahl (Mittelwert)	2,4	2,6	2,7	2,7	2,8

Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Demographische Struktur II

	Bevölkerungs- repräsentativ	MagentaTV Nutzer:innen	MagentaTV Intensiv- Nutzer:innen	MagentaTV EURO Seher:innen	MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen
 Bildungsstruktur					
Ohne Abschluss	0%	1%	0%	1%	1%
Volksschule/Hauptschule ohne Lehre	3%	2%	2%	2%	2%
Volksschule/Hauptschule mit Lehre	14%	11%	12%	11%	11%
Weiterführende Schule ohne Abitur	29%	21%	19%	19%	18%
Abitur, Hochschulreife, Studium	54%	65%	68%	67%	68%
Keine Angabe	0%	0%	0%	0%	0%
 Berufsstruktur					
Berufstätig	73%	78%	77%	78%	76%
In Ausbildung, Schüler:in, Student:in	7%	7%	6%	7%	7%
Rentner:in, Pensionär:in	12%	9%	11%	8%	10%
Nicht berufstätig	8%	5%	5%	5%	6%
Keine Angabe	1%	1%	1%	1%	1%
 Haushaltsnettoeinkommen					
Bis unter 1.000 Euro	6%	3%	4%	3%	3%
1.000 bis unter 2.000 Euro	15%	11%	10%	11%	12%
2.000 bis unter 3.000 Euro	21%	17%	14%	16%	16%
3.000 bis unter 4.000 Euro	19%	24%	25%	25%	19%
4.000 bis unter 4.500 Euro	11%	15%	17%	16%	18%
4.500 Euro und mehr	23%	27%	26%	27%	31%
Keine Angabe/Weiß nicht	6%	3%	4%	3%	2%

Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren

Demographische Struktur III



	Bevölkerungs- repräsentativ	MagentaTV Nutzer:innen	MagentaTV Intensiv- Nutzer:innen	MagentaTV EURO Seher:innen	MagentaTV EURO Intensiv-Seher:innen
Bundesländer					
Baden-Württemberg	14%	12%	12%	12%	12%
Bayern	16%	15%	16%	16%	18%
Berlin	5%	8%	8%	8%	8%
Brandenburg	3%	4%	3%	3%	3%
Bremen	1%	1%	1%	0%	1%
Hamburg	2%	3%	3%	3%	4%
Hessen	8%	11%	13%	11%	10%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	1%	1%	1%	2%
Niedersachsen	10%	9%	7%	8%	9%
Nordrhein-Westfalen	22%	20%	20%	20%	17%
Rheinland-Pfalz	5%	6%	6%	6%	6%
Saarland	1%	1%	1%	1%	1%
Sachsen	5%	3%	4%	3%	4%
Sachsen-Anhalt	2%	3%	2%	2%	2%
Schleswig-Holstein	4%	2%	3%	2%	2%
Thüringen	2%	2%	2%	2%	3%

Basis: 1.000/500/311/432/186 Bundesbürger:innen zwischen 16 und 65 Jahren



Copyright © 2024 Nielsen. Nielsen Sports Deutschland GmbH behält sich alle Rechte vor. Das Zurverfügungstellen von Kopien für die Öffentlichkeit, Kommunikation mit der Öffentlichkeit (inklusive durch Rundfunk, Kabelübertragung oder elektronische Übermittlung) oder jegliche andere öffentliche Bekanntgabe dieses Berichts oder von Teilen davon ist ohne die ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung von Nielsen untersagt. Obwohl dieser Bericht mit der gebotenen Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit erstellt wurde, kann Nielsen nicht für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen garantieren und übernimmt keine Haftung für Verluste oder Schäden oder Kosten, die durch die Verwendung der in diesem Bericht enthaltenen Informationen oder durch das Vertrauen auf diese Informationen entstehen. Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, abrufbar unter <https://niensensports.com/agb-de/>.

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.