

UEFA EURO begeistert auch im Livestream und auf Magenta-TV-Kanälen

Lockerungen der Kontaktbeschränkungen in Kombination mit schönem Wetter beeinflussen das Nutzungsverhalten

Frankfurt, 13.07.2021. Am Sonntag endete die UEFA EURO 2020 mit einem 3:2 Sieg für Italien gegen England nach Elfmeterschießen. Insgesamt sahen 20,902 Millionen TV-Zuschauer ab 3 Jahren im ZDF zu, wie die italienische Mannschaft im Londoner Wembley-Stadion den Pokal holte. Bei den 14- bis 49-Jährigen waren es 7,714 Millionen. Das entspricht Marktanteilen von 64,4 beziehungsweise 72,3 Prozent (vorläufig gewichtete Werte).

Die Spiele der wegen der Corona-Pandemie von 2020 auf 2021 verlegten Fußball-Europameisterschaft haben in den vergangenen Wochen täglich die Sendungs-Hitlisten dominiert und damit ein Millionen-Publikum begeistert. Schon jetzt kann man mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass einige Spiele der UEFA EURO zu den erfolgreichsten TV-Sendungen des Jahres 2021 insgesamt gehören werden.

Im Schnitt verfolgten die Spiele 10,251 Millionen Zuschauer, das sind jedoch rund 12,7 Prozent weniger als bei der letzten UEFA EURO 2016, als die Partien nicht nur auf ARD und ZDF, sondern auch auf SAT.1 übertragen wurden. Bei den Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren lag die durchschnittliche Sehbeteiligung bei 3,475 Millionen. Das entspricht einem Minus von 24,4 Prozent.

Der Rückgang resultiert nach Einschätzung der AGF aus einem Mix mehrerer Effekte: Zu einer sich tendenziell verändernden Mediennutzung und dem vergleichsweise frühen Ausscheiden der deutschen Mannschaft im Achtelfinale kommen die bundesweiten Lockerungen der Corona-Beschränkungen und das insbesondere in den ersten Turnierwochen sehr gute Wetter. Gerade die beiden letzten Effekte dürften sich deutlich bemerkbar machen. Nach den monatelangen Einschränkungen und häuslicher Isolation scheinen es die Menschen zu genießen, wieder einen weitgehend „normalen“ Alltag zu leben und vielfältigen Freizeitaktivitäten nachgehen zu können. Sehdauern und Sehbeteiligungen waren in der Pandemie bislang deutlich korreliert mit den aktuellen Corona-Entwicklungen: Je stärker die Beschränkungen, umso höher die TV-Nutzung. Ließen die Beschränkungen nach, hatte dies auch gegenteilige Effekte auf die TV-Nutzung. Dies zeigt sich auch in diesen Wochen wieder.

Deutschlandspiele sind beliebt

Spiele mit Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft sind unverändert die erfolgreichsten Sendungen im deutschen Fernsehen. Zwar lagen die ersten beiden Spiele der Deutschen noch unter dem Niveau von 2016, mit dem Fortkommen des deutschen Teams ist aber auch das Zuschauerinteresse gestiegen. Das letzte Spiel der Gruppenphase 2021 gegen Ungarn und das Achtelfinale gegen England, bei dem

Deutschland dann ausgeschieden ist, erreichten mit 25,720 Millionen beziehungsweise 27,491 Millionen in etwa so viele Zuschauer wie die vergleichbaren Partien 2016.

Insgesamt lag die durchschnittliche Sehbeteiligung über alle Deutschland-Spiele hinweg bei 23,986 Millionen – und damit um 13,4 Prozent unter dem Niveau von 2016. Allerdings schied Deutschland 2016 auch erst im Halbfinale aus und stand damit seinerzeit in insgesamt sechs Spielen auf dem Platz statt in vier. Das Viertel- und Halbfinale punkteten 2016 mit hohen Zuschauerzahlen über 28 Millionen, die den Schnitt deutlich steigern konnten.

Fast 1 Million Zuschauer haben die Deutschlandspiele gestreamt

Insbesondere bei den Deutschlandspielen zeigt sich jedoch auch die veränderte Mediennutzung und die Hinwendung zur zeit- und ortsunabhängigen Nutzung durch Live-Streaming. So verfolgten durchschnittlich weitere 0,898 Millionen Zuschauer die Deutschlandspiele im Livestream von ARD und ZDF. Bei den 14- bis 49-Jährigen waren es 0,585 Millionen (Stand: 12.07.2021). Die Streaming-Daten für einen Sendetag liegen für Angebote, die unter AGF-Messung stehen, jeweils nach 8 Tagen vor, die finalen Daten nach 68 Tagen.

Auch die Live-Übertragungen auf den Magenta-TV-Kanälen begeistern Zuschauer

Zusätzlich zu den Angeboten von ARD und ZDF hat Magenta TV die Spiele auch auf zwei exklusiven Magenta-TV-Sendern ausgestrahlt. Die Videoplattform der Deutschen Telekom hat die UEFA EURO erstmals – und teilweise sogar exklusiv – übertragen. Zur Qualitätssicherung hat die AGF die Magenta-Kanäle MyTeam TV 1 und MyTeam TV 2 seit Beginn der Europameisterschaft in die autonome Messung via Audiomatching aufgenommen. So verfolgten beispielsweise durchschnittlich 0,580 Millionen Zuschauer das erste Deutschlandspiel gegen Frankreich vom 15.06.2021 ab 21 Uhr über die beiden Kanäle. Diese Leistungsdaten beinhalten die lineare Nutzung der beiden Kanäle über IPTV. Die Streaming-Nutzung der exklusiven Live-Übertragung via OTT, über mobile Endgeräte und Desktop-PC ist nicht in den Daten enthalten, da Magenta TV nicht aktiv an der AGF-Messung teilnimmt. Die Daten dienen der Qualitätssicherung und sind nicht Bestandteil des öffentlichen AGF-Ausweises.

Über die AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.



Pressekontakt:

Juliane Paperlein

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |

T +49 69 95 52 60 55 | presse@agf.de | www.agf.de