



IDH Konsumentenreport Q2-2024: Aktionen und Angebote zur Fußball-EM kommen bei den Verbraucher:innen an

- **EM-Angebote im Handel werden wahrgenommen:** Drei Viertel der Befragten haben bereits spezielle Angebote und Aktionen rund um die EM bemerkt.
- **Konsumvorlieben während der Spiele:** 46 Prozent der Fußballschauenden genießen Grillsachen und salzige Snacks, 41 Prozent konsumieren alkoholische Getränke wie Bier und Wein.
- **Gemeinsames Schauen ist besonders beliebt:** 91 Prozent der Fans werden Spiele zuhause verfolgen, 18 Prozent wollen auch in gastronomischen Einrichtungen zuschauen.

Berlin, 5. Juni 2024 – Die Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH), angeführt von Bonial, marktguru und Offerista, veröffentlicht heute ihren aktuellen IDH Konsumentenreport für das zweite Quartal 2024. Dazu wurden deutschlandweit 3.020 Personen rund um das Thema Fußball-Europameisterschaft (EM) befragt. Das Turnier mit dem offiziellen Namen UEFA EURO 2024 findet vom 14. Juni bis zum 14. Juli in Deutschland statt.

Drei Viertel der Befragten haben bereits spezielle Angebote und Aktionen rund um die EM bemerkt: 40 Prozent schon öfter, 35 Prozent erst vereinzelt. Wenn es darum geht, Produkte mit EM-Bezug zu kaufen, würden 12 Prozent sofort zugreifen, während es für 60 Prozent der Befragten auf das Produkt ankommt.

Erfahrungsgemäß werden zu den großen Fußballturnieren vor allem Grillsachen, salzige Snacks (jeweils 46%), alkoholische Getränke (41%), alkoholfreie Getränke (37%) und Süßigkeiten (28%) gekauft. 19 Prozent derjenigen, die Fußballspiele definitiv oder bei Gelegenheit schauen, kaufen gezielt Fanartikel wie Trikots, Flaggen und Fußbälle, und zwar überwiegend in Geschäften vor Ort (85 %). Entsprechend wünschen sich während der Fußball-EM 44 Prozent der Befragten besondere Angebote für Grillsachen, 35 Prozent für Chips und ähnliche Snacks, 34 Prozent für alkoholfreie Getränke und 33 Prozent für alkoholische Getränke. Jede:r Vierte wünscht sich Süßigkeiten im Angebot.

79 Prozent derjenigen, die Fußball schauen wollen, planen auch zu grillen. Dabei stehen Fleischprodukte mit Abstand an erster Stelle. Fast drei Viertel (74 Prozent) setzen auf Bratwürste, Steaks und Co. Ein Drittel legt Gemüse auf den Grill, 27 Prozent Grillkäse. Vegane Fleischersatzprodukte werden nur von sechs Prozent gegrillt.

Obwohl die Vorfreude bei den meisten Menschen kurz vor dem Start (23%) oder direkt zu Beginn der Meisterschaft (33%) aufkommt, freuen sich 41 Prozent der Befragten schon jetzt auf das Turnier. 40 Prozent der Befragten planen, sich EM-Spiele auf jeden Fall anzusehen, weitere 40 Prozent, wenn es sich ergibt. Die große Mehrheit davon (91%) plant, die Spiele bei sich, bei Freunden oder bei der Familie zu verfolgen. Darüber hinaus wollen 18 Prozent auch mal in einer gastronomischen Einrichtung zuschauen, 15 Prozent möchten Public Viewing oder Fanzonen besuchen. Sechs Prozent werden die Spiele live im Stadion erleben.

Dr. Marc-Etienne Geser, Geschäftsführer marktguru und Mitinitiator der Initiative Digitale Handelskommunikation: „Die Fußball-Europameisterschaft zählt zu den Sportereignissen, die Handel und Marken besondere Aufmerksamkeit und exponierte Sichtbarkeit bei den Verbraucher:innen bieten. Es zeigt sich allerdings auch, dass die relevante Awareness und das entsprechende Engagement sich erst kurz vor bzw. direkt zu Beginn des Turniers voll entfalten. Wer dann im Buzz



PRESSEMITTEILUNG

einen maximalen Share of Voice erzielen will, muss seine Angebote und Aktionen inhaltlich und zeitlich optimal abstimmen. Digitale Kanäle und Formate bieten hier aufgrund ihrer Flexibilität, ihrer kurzen produktionstechnischen Vorlaufzeiten und ihrer dynamischen Granularität in der Zielgruppenansprache optimale Voraussetzungen für eine effektive und effiziente Konsument:innenkommunikation.“

###

Die zugehörige **Infografik** (als pdf) finden Sie hier:

https://drive.google.com/file/d/1rdBkEqEVrSsyB8YnoCZcnuah2IMPgZPW/view?usp=drive_link

Weiteres Pressematerial finden Sie hier:

https://drive.google.com/drive/folders/1yIFc2_RaRKPxeS9EktEUWh0pHqtsLH0r?usp=drive_link

Über die IDH

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 ins Leben gerufen. Die Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial GmbH mit Sitz in Berlin, die zu Seven.One Entertainment Group gehörende marktguru Deutschland GmbH mit Sitz in München und die in Berlin gegründete Offerista Group GmbH. Ziel der Initiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle auch anderen Marktteilnehmern sowie Verbänden, Politik und Medien zur Verfügung.

Weitere Informationen unter:

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation>

Kontakt

IDH - Initiative Digitale Handelskommunikation

% VONROEDER COMMUNICATIONS | Schlegelstr. 4 | D-10115 Berlin

idh@vonroeder-communications.com

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation/>