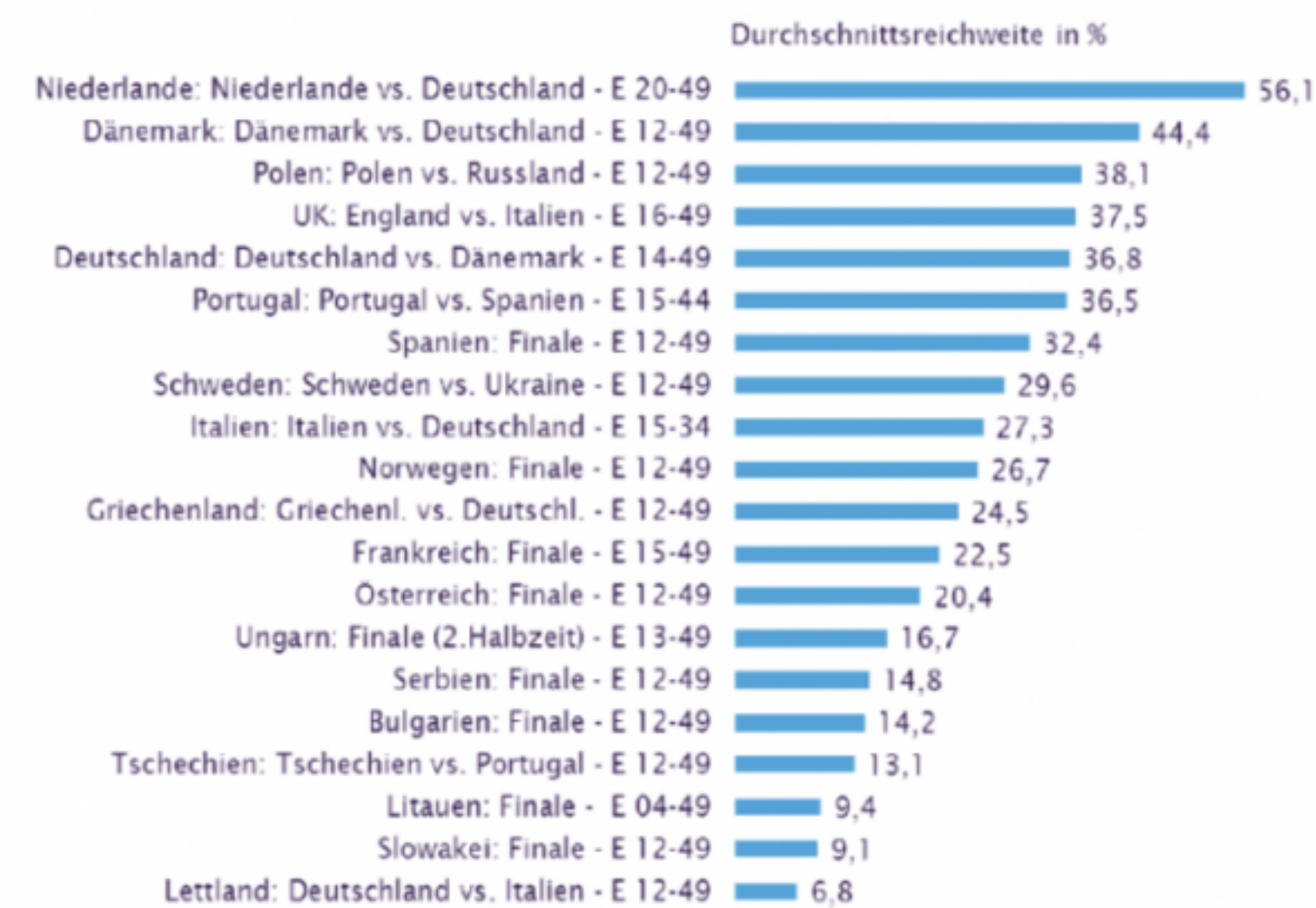


EURO 2012: Nationalelf europaweit Reichweitengarant

Veröffentlicht am: 17th July 2012 / Kategorie [News](#)

Fußball Euro 2012 im TV-Rückblick: Key Facts pro Land

Top Spiele der Euro 2012 nach Ländern Spiele der jeweiligen Nationelf und das Finalspiel Spanien-Italien dominieren



Die Fußball-EM ist vorbei, der häusliche Frieden vor dem Fernseher wieder hergestellt und bald bewegen die Olympischen Sommerspiele in London die sportlichen Gemüter. Die aktuelle Momentaufnahmen-Studie „MindMinutes“ von Mindshare stellt in ihrem europäischen TV-Länderrückblick in Zusammenarbeit mit dem internationalen Mindshare-Netzwerk fest, wie sehr sich die Reichweiten bei der EM bewegt haben. Das haben sie dann am meisten getan, wenn die jeweilige Nationalelf gespielt hat und ganz klar beim Finalspiel Spanien – Italien.

Weitere Besonderheiten pro Land im Überblick:

- Reichweiten-Europameister Niederlande: 56,1 Prozent beim Spiel gegen Deutschland (E 20–49)
- Europameister Spanien: 32,4 Prozent Reichweite und 87,4 Prozent Marktanteil im Finalspiel bei den 12–49jährigen; Höchster je erzielter Marktanteil bei einem Fußballspiel in der Gesamtbevölkerung 4+: 83,3 Prozent
- Nachbar Deutschland: Quotenhoch mit 36,8 Prozent Reichweite im Spiel gegen Dänemark
- Gastgeber Polen (Daten aus Ukraine nicht verfügbar): 90 Prozent Marktanteil bei der Eröffnung gegen Griechenland (E 12–49)
- Weibliche Begeisterung: In Portugal sahen mit 47 Prozent die meisten Frauen zu

Groß-Sportereignisse sind Garant für hohe Reichweiten

In Österreich lagen alle Top Ten-Spiele über dem Senderschnitt auf ORF-1 in der Zeitschiene 20:00 – 22:00 Uhr (Basis Juni 2011). „Das unterstreicht die hohen Reichweiten während Sport-Großereignissen“, verweist

FILTERS

> [News](#)

TEILEN



Helmut Prattes, Mindshare Werbeforscher und Studienleiter MindMinutes auf TV als der reichweitenstarke und erfolgreiche Werbeträger. Rückblickend betrachtet konnte die EM 2012 mit einer Durchschnittsreichweite von 11,2 Prozent bei den Erwachsenen (12–49) nicht an die Heim–EM vor vier Jahren heranreichen, was sich insbesondere durch die fehlenden Matches mit Österreich–Beteiligung zurückführen lässt. Die Reichweiten und Marktanteile stiegen bis zum Finale konstant an. Das Top–Spiel war somit auch das Finale mit einem Marktanteil von 63,8 Prozent und 870.000 Zusehern im Alter von 12 bis 49 Jahren. Auch die Frauen konnten sich gegen Ende mehr für die Spiele begeistern. Während der Anteil im Durchschnitt bei 39 Prozent aller Seher lag (EM 2008: 43 Prozent, WM 2010: 38 Prozent), betrug dieser beim Finalspiel 46 Prozent.

Quellen: Bulgarien (GARB/TV Plan); Dänemark (TNS Gallup); Deutschland (AS&S Fernsehforschung, [www.ard-werbung-de und eigene Berechnung](#)), Frankreich (Médiamétrie); Griechenland (AGB Nielsen); Italien (Auditel/Nielsen TAM); Lettland (TNS Latvia); Litauen (TNS LT); Niederlande (SKO TV Report); Norwegen (Gallup); Österreich (AGTT/GfK: Teletest, Evogenius Reporting, alle Fernsehhaushalte, 2008–2012 (vorläufig gewichtet ab 25.06.2012), jeweils Turnierzeitraum, Live Spiele auf ORF–1); Polen (AGB Nielsen); Portugal (GfK/CAEM TV); Schweden (MMS); Serbien (AGB Nielsen Arianna); Slowakei (TNS PMT SK); Spanien (Kantar Media); Tschechien (Admosphere); UK (DDS/BARB); Ungarn (AGB Nielsen Magyarország)

