Presse-Information

Jeder dritte Deutsche freut sich sehr auf die Olympischen Spiele

Hamburg, 24. Juli 2012. Mit der Eröffnungsfeier am Freitag starten die Olympischen Sommerspiele und schon mehr als jeder dritte Bundesbürger (37%) ist in großer Vorfreude auf London 2012! Das ergab eine repräsentative Studie, die das Marktforschungsinstitut Ipsos in den letzten Tagen unter 500 Deutschen ab 14 Jahren durchführte.

Vorfreude besonders bei der älteren Zielgruppe

Während sich Frauen und Männer für die Olympischen Spiele gleichermaßen interessieren, zeigt die Zielgruppe der über 55-jährigen eine gesteigerte Vorfreude. Gut jeder fünfte Deutsche (21%) im Alter von 14 bis 34 Jahren und mehr als jeder Dritte (35%) im Alter von 35 bis 54 Jahren freut sich schon auf die Olympischen Spiele - in der Altersgruppe ab 55 Jahren und älter sind es mit 51 Prozent sogar mehr als die Hälfte!

Olympische Spiele zieht die Deutschen vor den Fernseher – vor den Heimischen

Durch die ausgiebigen Übertragungszeiten in den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF und der geringen Zeitverschiebung nach London laden die Olympischen Spiele zum beinahe grenzenlosen Konsum ein - und die Deutschen begrüßen dies! Jeder Dritte (32%) wird versuchen, so viele Spiele wie möglich im Fernsehen live zu verfolgen. Auch hier liegt die Frequenz in der Altersgruppe 55 plus deutlich höher (knapp 50 Prozent).
Während weit über 60 Prozent der Deutschen die Spiele der Fußball Europameisterschaft mit Freunden und Bekannten gemeinsam gesehen haben, werden die Olympischen Spiele eher vor dem heimischen Fernseher verfolgt, nur knapp 20 Prozent werden sich Freunde zum Mitschauen einladen.

Was die Deutschen sehen wollen

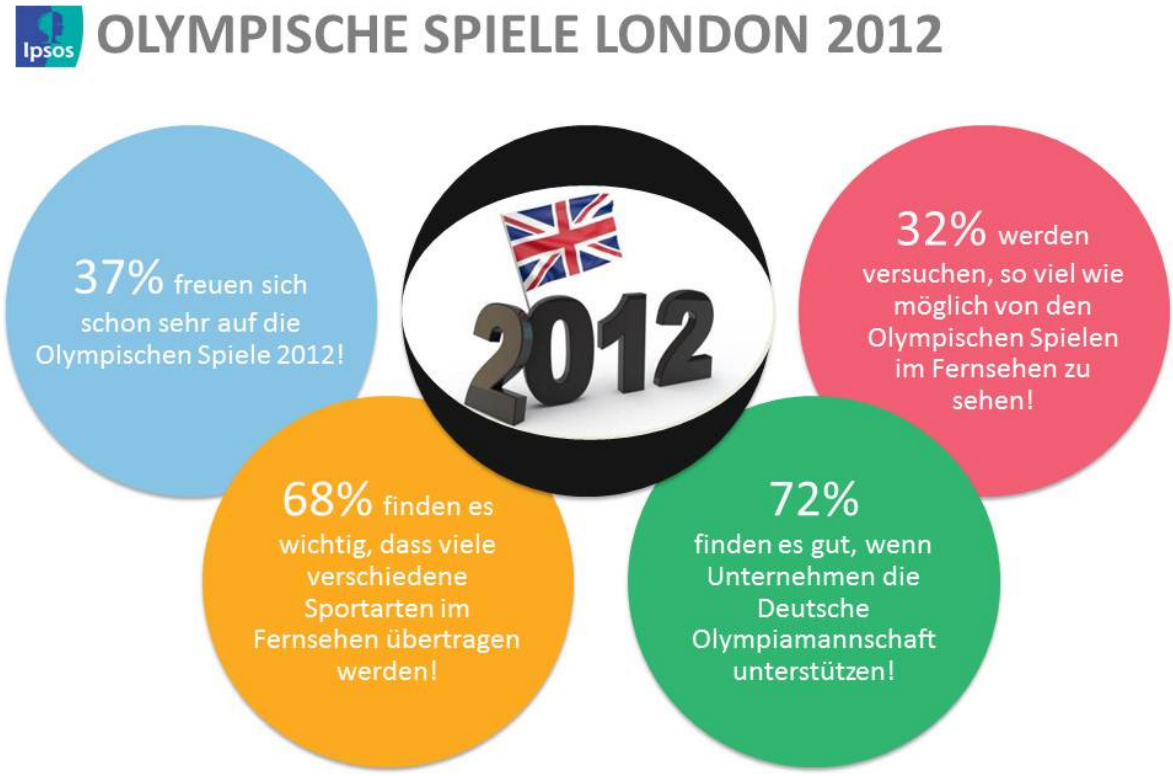
Traditionell bieten die Olympischen Spiele eine Vielzahl an unterschiedlichen Disziplinen und Wettkämpfen an. Davon sollten nach Meinung von mehr als zwei Drittel (68%) der Befragten möglichst viele verschiedene im Fernsehen übertragen werden - besonders für Männer ist Vielfalt ein absolutes Muss. Um eine optimale Zielgruppenansprache zu erreichen, sollte dies bei der Berichterstattung über die Spiele, besonders von den übertragenden Anstalten, beachtet werden. Hierbei stehen bei den Deutschen nicht zwangsläufig nur Sportarten mit deutscher Beteiligung oder sogar Medaillenchance im Fokus. Für mehr als ein Drittel der Befragten, stehen bei den Spielen die Disziplinen im Vordergrund, nicht die Frage, ob deutsche Athleten dabei sind.

Das Prime-Time Event, das 100 Meter-Finale der Männer, ist für zehn Prozent der Deutschen das absolute Highlight der Olympischen Spiele – die Einschaltquoten am Abend des 5. Augustes sollten dies belegen.
Auch die traditionelle Eröffnungs- und Abschlussfeier generiert bei Olympischen Spielen hohe Quoten - für 15 Prozent (sogar ein Fünftel aller Frauen) sind die Eröffnungs- und Abschlusszeremonie sogar interessanter als die sportlichen Wettkämpfe!

Presse-Information

Olympische Spiele und die deutsche Olympiamannschaft - eine gute Sponsoring-Plattform

Trotz der werbefreien Stadien und Athleten sind die Olympischen Spiele und die deutsche Olympiamannschaft eine begehrte Plattform für Sponsoren – und das zu Recht! 73 Prozent der Deutschen finden es gut, wenn Unternehmen und Sponsoren die deutsche Mannschaft unterstützen. Somit präsentieren sich Sponsoren nicht nur auf einer sehr beliebten und medial präsenten Plattform, sondern können auch von der hohen Sponsoring-Akzeptanz profitieren. Die Olympischen Spiele und die deutschen Athleten bieten also einen perfekten Nährboden für eine gute Sponsoring-Performance.



Zielgruppe: Alle Befragten n=500 Personen bevölkerungsrepräsentativ
Frage: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

Presse-Information

Studien-Steckbrief:
Diese Ergebnisse stammen aus dem Ipsos CATI-Omnibus, der vom 16. bis 18. Juli 2012 unter 500 Befragten durchgeführt wurde. Der Ipsos CATI-Omnibus ist eine wöchentliche Umfrage und repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Über Ipsos, Ipsos Observer & Ipsos MediaCT Sponsoring- & Eventforschung:
Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in sechs Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Seit Oktober 2011 gehört Synovate zu Ipsos. Damit sind wir in 84 Ländern auf allen Kontinenten vertreten und in Deutschland und weltweit nach Umsätzen das drittgrößte Marktforschungsinstitut.
Ipsos Observer hat den Zugang zu allen relevanten Zielgruppen und Märkten national und international, BtC oder BTB und hat immer die richtige Antwort auf Ihre Fragen.
Die Ipsos **Sponsoring- & Eventforschung** ist seit über 20 Jahren strategischer Partner von Sponsoren, Vermarktern, Agenturen, Veranstaltern oder Vereinen und Verbänden. Ob sich das Sponsoringengagement gelohnt hat und ob die angestrebten Zielgruppen erreicht wurden, erfahren Sie in der Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING.

Kontakt Ipsos Pressestelle
Ipsos GmbH
Gudrun Witt
Sachsenstrasse 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179
Gudrun.Witt@ipsos.com