



## **Mitfiebern, teilen, wetten: AppsFlyer-Analyse zeigt die Aktivitäten der Zuschauer:innen des Eurovision Song Contest am Second Screen in Europa**

**Berlin, 14. Mai 2024** - Der Eurovision Song Contest (ESC) 2024 eroberte die Herzen und errang die Aufmerksamkeit von Millionen Menschen in ganz Europa und behauptet sich erneut als eines der größten TV-Ereignisse des Jahres. Eine Analyse von AppsFlyer, weltweit führender Anbieter für Mobile Measurement und Marketing Analytics, zeigt, welche Apps für die Zuschauer:innen während eines Unterhaltungsereignisses wie dem ESC relevant sind, und gibt Einblicke zur Nutzung.

Die Anziehungskraft des ESC erstreckt sich über Grenzen hinweg, mit [bemerkenswerten Marktanteilen an TV-Zuschauer:innen](#) in verschiedenen Ländern. Griechenland führte dieses Mal mit eindrucksvollen 68,8 Prozent, gefolgt von Großbritannien mit 56,3 Prozent und Deutschland mit fast 40 Prozent. Allerdings erzählt die TV-Zuschauerquote nur die Hälfte der Geschichte, da sich das Konsumverhalten im Unterhaltungsbereich weiterentwickelt hat und nun für die meisten Zuschauer nicht nur der erste Bildschirm (First Screen), sondern auch der zweite (Second Screen) relevant ist.

Das Verständnis der Nutzungsmuster des Second Screens und des Fernsehens ist noch wichtiger, wenn es während einer Sendung keine Werbepausen gibt. Die Erkenntnisse aus den AppsFlyer-Daten unterstreichen die bedeutende Auswirkung dieses Events auf den zweiten Bildschirm, denn die Analyse des App-Engagements zeigt, dass vor allem zwei Gattungen von Apps als Gewinner aus dem ESC hervorgegangen sind: Social-Media-Plattformen und Wettanbieter.

### **Ein Blick auf das Wettverhalten in Europa**

Während es in Deutschland verboten ist, auf die Ergebnisse des ESC zu wetten, gehört es in anderen Ländern dazu wie hierzulande zum Pferdesport oder zum Fußball. So verzeichneten die Wett-Apps deutliche Spitzen in der Wettaktivität direkt zum Start der Show (etwa um 21 Uhr MEZ) und zu Beginn der Live-Auftritte. Beim Auftritt des Titelfavoriten Kroatien stieg die Anzahl der Sessions in Wett-Apps besonders deutlich an. Erwartungsgemäß gab es gegen Ende der Show einen weiteren Peak bei der App-Nutzung, als nach Ergebnissen, Gewinnen und Verlusten geschaut wurde.



## „Was war denn das jetzt?“ – Social-Media auf Hochtouren

Der ESC generierte viel Interaktion auf Social-Media-Plattformen und bestätigte die Erwartung, dass Zuschauer:innen sich via Second Screen mit Freunden und anderen Fans austauschen werden, um die einzelnen Beiträge auszuwerten. Das Engagement in den sozialen Medien war während der Show überdurchschnittlich hoch, wobei Spitzen mit entscheidenden Momenten während der Auftritte zusammenfielen, z. B. dem fesselnden Act Kroatiens. Als die Stimmen der Jury bekannt gegeben wurden, stieg das Social-Media-Engagement nochmals signifikant an. Eine letzte Spitze wurde während des finalen Auftritts des Gewinners am Ende der Show beobachtet.

Shani Rosenfelder, Director of Content Strategy & Market Insights bei AppsFlyer, reflektiert die einzigartige Anziehungskraft des Eurovision Song Contest aus marketingtechnischer Sicht: „Der ESC ist eine faszinierende Fallstudie im Marketing. Die rasche Abfolge von Musik-Acts, ohne Unterbrechungen durch Werbepausen, fesselt die Zuschauer:innen auf ihren Sitzen. Es ist einer der seltenen Fälle, in dem das Publikum stundenlang auf eine TV-Show fokussiert ist, wobei der zweite Bildschirm hauptsächlich für Wetten und Kommunikationszwecke genutzt wird. Diese Show ist kein Ort für traditionelle Werbung. Marken, die mit dem ESC-Publikum interagieren möchten, das schwerpunktmäßig aus der begehrten Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren besteht, müssen in Bezug auf den Zeitpunkt ihrer mobilen Kampagnen kreativ und taktisch klug agieren.“

Ville Mikkola, Regional Director DACH bei AppsFlyer, merkte an, dass es für Vermarkter aus der Show noch ungenutzte Chancen gibt: „Es ist durchaus erwähnenswert, dass während der Übertragung des Eurovision Song Contest keine signifikanten Spitzen bei den App-Sitzungen in den Kategorien Lebensmittel-Lieferung und Transport beobachtet wurden. Lebensmittel-Liefer- und Transport-Apps sollten ihre Marketingstrategie an die Besonderheiten des TV-Events anpassen, weil die Zuschauer:innen kaum Zeit haben, Bestellungen abzugeben – und das von Beginn des Spektakels an. Ein gezieltes Vorgehen, um das Publikum ein paar Stunden vor dem Event zu erreichen, funktioniert am besten.“



## **Methodik**

Unter Verwendung eines geografisch vielfältigen Datensatzes umfasste die Methodik von AppsFlyer die Analyse von 12 Millionen Sitzungen von 1.600 Apps aus Schlüsselmärkten, darunter das Vereinigte Königreich (32 %), Spanien (22 %), Deutschland (24 %) und Frankreich (22 %). Darüber hinaus hat AppsFlyer die Branchen Lebensmittel-Lieferung, Musik, Social Media, Wetten (einschließlich Sportwetten) und Transport gemessen.

## **Über AppsFlyer**

AppsFlyer unterstützt Marken, durch innovative, datenschutzfreundliche Mess-, Analyse-, Betrugsschutz- und Engagement-Technologien die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kundinnen und Kunden zu treffen. AppsFlyer basiert auf der Idee, dass Marken den Datenschutz ihrer Kundinnen und Kunden erhöhen und gleichzeitig außergewöhnliche Erlebnisse bieten können. Das Unternehmen hilft Tausenden von App-Entwicklern und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten.

[www.appsflyer.com/de](http://www.appsflyer.com/de)