



Keine Lust auf Pizza und Amore in Mailand, Party in Paris – die Handynutzung während des Champions-League-Finales

AppsFlyers aktuelle Auswertung von mobilen Daten zeigt, wie sich die Emotionen rund um das Champions-League-Finale in Echtzeit im Nutzungsverhalten widerspiegeln

Berlin, 2. Juni 2025 – Mit dem Abpfiff des Champions-League-Finales 2025 in Mailand wurden die mobilen Bildschirme schwarz: Nach der Pokalübergabe sank die Nutzung von Social Media, Dating Apps und von Food-Delivery-Anwendungen drastisch. Eine Analyse von AppsFlyer, weltweit führender Anbieter von Marketing-Messung, Attribution und Data Analytics, hat die App-Nutzung in wichtigen europäischen Märkten minutengenau ausgewertet. Diese offenbart, wie Live-Sportereignisse zu klar erkennbaren Second-Screen-Verhaltensweisen führen, die von Emotionen, Jubel und Enttäuschung getrieben sind. Besonders deutlich wird der Kontrast in den beiden Ländern der Finalteilnehmer: Während in Frankreich die digitale Feierlaune anhielt, spiegelten die italienischen Zahlen den Frust über die Niederlage deutlich wider. Das restliche Europa verfolgte das Finale hingegen nüchtern analytisch, deutliche Ausschläge verzeichneten lediglich Sportwetten-Anbieter.

Frankreich – Digitale Euphorie im Dauermodus

Auch digital blieben französische Fans bis zum Schluss engagiert: Zur Halbzeit stieg die Social-Media-Nutzung um 49 Prozent und lag selbst nach dem Schlusspfiff noch 24 Prozent über dem Normalniveau. Sportwetten-Apps verzeichneten starke Ausschläge mit Zuwächsen von 198 % und 105 % nach den frühen Toren sowie einem Plus von 81 % zur Halbzeit. Selbst Dating Apps profitierten von der Feierlaune mit Zuwächsen von + 22 % zur Pause und + 10 % im Moment der Pokalübergabe.

Italien – Digitale Ernüchterung nach dem Abpfiff

Zur Halbzeit zeigten italienische Nutzer:innen noch rege Aktivität: Social Media + 48 % und Dating Apps mit dem höchsten Wert des gesamten Turniers (+ 25 %). Doch danach brach die Nutzung deutlich ein. Nach der Pokalübergabe sank die Nutzung von Social Media um 12 %, die von Dating-Apps um 9 % und die von Food-Delivery-Anwendungen sogar um 55 %.

Städteduell Paris vs. Mailand – Emotionen im direkten Vergleich

Mailand verzeichnete mit + 53 % zur Halbzeit den europaweit höchsten Anstieg in sozialen Netzwerken – doch auch den deutlichsten Rückgang nach dem Spiel mit - 12 %. In Paris verlief die Nutzung ausgeglichener: + 30 % zur Halbzeit und nur ein moderater Rückgang von - 3 % nach dem Sieg, was auf eine anhaltende digitale Feierstimmung hindeutet.



App-Kategorien im Fokus – Wer gewinnt wann?

Die Analyse zeigt auch, dass verschiedene App-Kategorien während Live-Events unterschiedliche Nutzungsmuster aufweisen: Sportwetten-Apps reagieren stark auf Spielereignisse, während Dating Apps vor allem in Spielpausen genutzt werden – ein Hinweis darauf, dass Fans dann wieder persönliche Kontakte suchen. Food-Delivery-Apps schwanken am stärksten: Rückgänge in spannenden Momenten, Anstiege bei emotionalen Höhepunkten.

Weitere Märkte im Überblick:

- **Großbritannien:** Konstantes Second-Screen-Verhalten mit moderaten Social-Media-Zuwächsen (+ 14 % Halbzeit, + 20 % nach Spielende) und starken Sportwetten-Spikes (+ 59 % beim ersten Tor, + 30 % zur Halbzeit).
- **Spanien:** Social Media stieg zur Halbzeit um 25 % und blieb auch nach dem Spiel bei + 19 %. Sportwetten erreichten beim zweiten Tor ein Hoch von + 57 %, fielen jedoch nach dem Abpfiff um 56 %.
- **Deutschland:** Zurückhaltendes Nutzungsverhalten – nur + 6 % zur Halbzeit, aber deutliche Rückgänge nach dem Spiel (- 13 % bei der Pokalübergabe, - 23 % insgesamt). Dies deutet auf eine geringere emotionale Beteiligung hin.

„Live-Sportereignisse schaffen einzigartige Marketingmomente, die sich nicht an klassische digitale Muster halten“, erklärt Menso de Buhr, Senior Partner Development Manager bei AppsFlyer. **„Marken müssen über reine Zielgruppenansprache hinausdenken und berücksichtigen, wie Emotionen und Spielverlauf unterschiedliche Engagement-Chancen je App-Kategorie erzeugen.“**

Methodologie

Für die Analyse wertete AppsFlyer App-Nutzungsdaten in den Kategorien Social Media, Sportwetten, Dating und Food Delivery während des Champions-League-Finals minutengenau aus. Grundlage war der Vergleich mit den jeweiligen Basiswerten in jedem Markt. Insgesamt wurden 2,1 Millionen App-Sessions zwischen 21:00 und 0:00 Uhr erfasst.

Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken dabei, fundierte Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kunden zu treffen – mit fortschrittlichen Lösungen in den Bereichen Messung, Datenanalytik, Deep Linking, Engagement, Betrugsschutz, Datenschutz und Data Clean Room. Basierend auf der Überzeugung, dass Datenschutz und außergewöhnliche Nutzererlebnisse Hand in Hand gehen können, hilft AppsFlyer Tausenden von Kreativen und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und bedeutungsvollere Kundenbeziehungen zu schaffen.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.appsflyer.com>.