



# Presse-Information

---

## **Felix Loch ist der Gewinner von Sotschi**

**Ipsos Studie: Jeder zweite Deutsche kennt den Rodler**

Hamburg, 11. März 2014. Der Erfolg des Rodlers Felix Loch bei den olympischen Winterspielen in Sotschi zahlt sich aus: Beinahe die Hälfte der Deutschen (46%) kennt den zweifachen Olympiasieger inzwischen, vor den Spielen waren es 24 Prozent. Zudem konnte der Rodler auch seine Sympathiewerte nahezu verdoppeln (vorher: 17%, nachher 30%), was nicht zuletzt auch seine Sponsoren freuen dürfte. Dies ist das Ergebnis einer Studie des internationalen Marktforschungsinstitutes Ipsos vor und nach den olympischen Winterspielen unter 2.000 repräsentativ befragten Personen im Alter von 16 bis 70 Jahren in Deutschland.

## **Felix Neureuther und Maria Höfl-Riesch Zugferde des deutschen Wintersports**

Unangefochten führen die langjährigen und erfolgreichen Aushängeschilder das Bekanntheits- und Sympathieranking der untersuchten Wintersportler an. Maria Höfl-Riesch ist nach ihrem insgesamt erfolgreichem Auftritt und starker Medienpräsenz bei Dreiviertel der bundesdeutschen Bevölkerung bekannt (+9%) und führt auch das Sympathieranking mit 46 Prozent an. Denselben Sympathiewert erreicht Felix Neureuther, der die hohen Erwartungen bei Olympia leider nicht erfüllen konnte und fünf Prozent verliert. Seine ohnehin schon hohe Bekanntheit von 74 Prozent konnte er noch einmal um vier Prozent steigern.

## **Eric Frenzel und Franziska Reuß profitieren von Sotschi**

Neben Felix Loch befindet sich auch Eric Frenzel in der Erfolgsspur: Nach Gold und Silber steigt die Bekanntheit des Nordischen Kombinierers von 26 auf 40 Prozent, auch die Sympathiewerte steigen nach seinem erfolgreichen Auftritt während der olympischen Winterspiele deutlich. Erfolg und Medaillen geben nicht unbedingt den Ausschlag für erhöhte Bekanntheit und Sympathie, wie man am Beispiel von Franziska Preuß sehen kann. Das Glück war vor allem in der Staffel nicht auf der Seite der jungen deutschen Biathletin, dennoch wächst ihre Bekanntheit nach den olympischen Winterspielen von 19 auf 28 Prozent, ebenso wie ihre Sympathiewerte. Eine gute Voraussetzung für eine Sportlerin, die noch am Beginn ihrer Karriere steht.

## **Videotext ist für drei von zehn Deutschen eine wichtige Informationsquelle für Olympia**

Sportliche Leistungen zahlen vor allem auf die Bekanntheit ein, wenn sie in den Medien wahrgenommen werden. Olympia ist dabei nach wie vor sehr attraktiv. In Bezug auf das Nutzungsverhalten liegt das Fernsehen mit 74 Prozent nach wie vor an erster Stelle. Sechs von zehn Deutschen holten sich aktuelle Informationen aus Zeitungen oder von Newsseiten im Internet. Livestreams sind für rund ein Viertel eine alternative Informationsquelle und liegen damit knapp hinter dem Videotext, den nach wie vor 30 Prozent nutzen – egal ob jung oder alt.

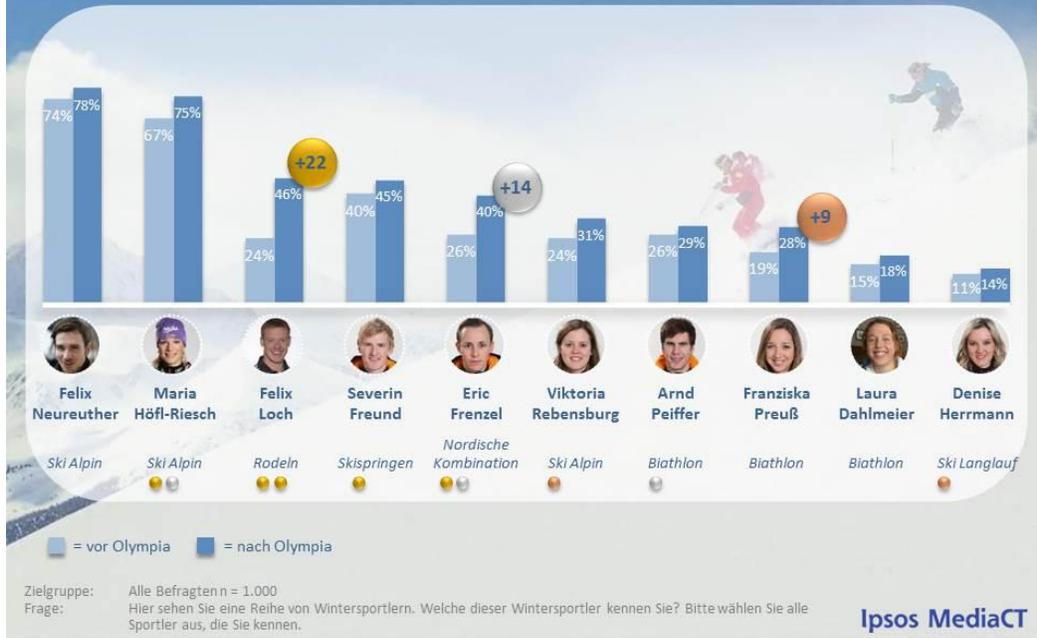
## **Olympia-News im Social Web vor allem für Jüngere relevant**

Jeder fünfte Deutsche hat soziale Netzwerke genutzt, um sich über Sotschi zu informieren, der Anteil jüngerer Zielgruppen bis 35 Jahre ist mit 34 Prozent deutlich höher. Die Sportler nutzen das Social Web natürlich auch, um mit ihren Fans zu kommunizieren. Ein Blick auf die Facebook-Profile vor und nach den Spielen zeigt erhöhte Reichweiten aller abgefragten Sportler. Felix Loch zeigt sich auf Facebook mit 24 Posts am aktivsten – die Zahl seiner Likes steigt in den 16 Tagen von Olympia um 671 Prozent von 1.622 auf 12.513.



## ERFOLG ZAHLT SICH AUS: FELIX LOCH VERDOPPELT BEKANNTHEIT

### BEKANNTHEIT DEUTSCHER WINTERSPORTLER VOR UND NACH OLYMPIA



## LOCH, FRENZEL UND PREUß MIT ERHÖHTEM SYMPATHIEZUWACHS

### SYMPATHIE DEUTSCHER WINTERSPORTLER VOR UND NACH OLYMPIA



**Kontakt Ipsos Pressestelle**  
 Gudrun Witt  
 Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6  
 20097 Hamburg  
 Tel. 040 80096 4179

**Steckbrief:**

*Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperation von Ipsos Observer mit dem Ipsos MediaCT-Tracker, der im Februar 2014 durchgeführt wurde. Dieser MediaCT-Tracker ist eine monatliche Umfrage im Ipsos Observer Omnibussystem zum Thema Medien und Technologien, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren mit einer Stichprobe von 1.000 Personen im Auftrag von Ipsos MediaCT durchgeführt wird.*

**Über Ipsos und Ipsos MediaCT:**

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. Und das in 86 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir in unserem „Home of Researchers“ über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Der Forschungsbereich **Ipsos MediaCT** bietet die Kompetenz für die konvergierenden Bereiche Media, Content und Technology. Damit verbindet Ipsos MediaCT das Marktforschungswissen mit tiefreichenden Branchenkenntnissen der Bereiche Medien, Inhalte, Telekommunikation und Technologien.

**Kontakt Ipsos Pressestelle**

Gudrun Witt  
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6  
20097 Hamburg  
Tel. 040 80096 4179