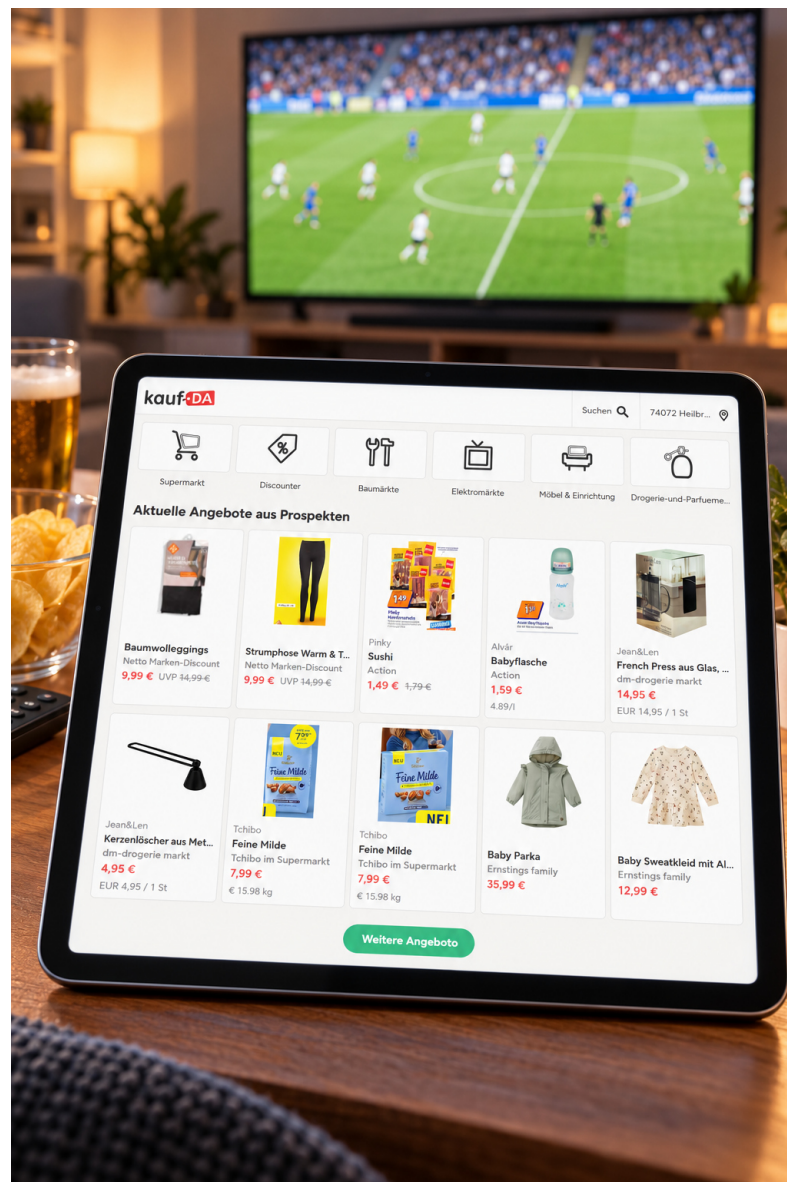


# Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #78

Carsten Kortum, Kira Hollmann

## Der Einfluss aufmerksamkeitsstarker Live-Ereignisse auf digitale Einkaufsplanung



In Kooperation mit

**bonial**  
kaufDA | MeinProspekt

## Inhalt

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Management Summary                          | 3  |
| Abstract und Keywords                       | 4  |
| 1 Einführung                                | 5  |
| 2 Literatur Review und theoretischer Rahmen | 5  |
| 3 Forschungsfragen und Hypothesen           | 6  |
| 4 Daten und Methodik                        | 7  |
| 5 Ergebnisse                                | 8  |
| 6 Diskussion                                | 12 |
| 7 Managementimplikationen                   | 13 |
| 8 Limitationen und Forschungsbedarf         | 14 |
| 9 Fazit                                     | 14 |
| Literaturverzeichnis                        | 16 |
| Anhang                                      | 17 |

## **Zielsetzung und Inhalt des Whitepapers**

- Messung der kurzfristigen Verdrängung digitaler Einkaufsplanung durch Live-Ereignisse.
- Vergleich von Fußball, Bundestagswahl, ESC, Let's Dance und Tatort.
- Analyse von Sessions, Prospektinteraktionen, Suche, Angebotsklicks und Einkaufslisten.
- Ableitung von Konsequenzen für Retail Media, Angebotskommunikation und Plattformsteuerung.

## **Methodik**

Deskriptive Event-Study mit 10-Minuten-Intervallen. Beobachtete Nutzung wird mit dem Durchschnitt der vier vorausgegangenen gleichen Wochentage verglichen. Ergänzend werden Tages- und Kategorieaggregate der Angebotsklicks betrachtet.

## Management Summary

- (1) Aufmerksamkeitsstarke Ereignisse unterbrechen digitale Einkaufsroutinen messbar. Entscheidend ist jedoch nicht allein die Reichweite, sondern die Fähigkeit eines Ereignisses, Aufmerksamkeit in einem konkreten Moment zu bündeln.
- (2) Die Bundestagswahl erzeugt den stärksten kurzfristigen Einzeleffekt. Um 18:00 Uhr liegen Sessions 27,6 %, Prospektinteraktionen 37,0 % und Einkaufslisteninteraktionen 47,3 % unter der Vergleichsbasis.
- (3) Fußball verdrängt Nutzung nachhaltiger. Bei mehreren Spielen sinken Sessions in Spitzenmomenten um rund 13 % bis 22 %. Suche und exploratives Browsing reagieren häufig noch stärker.
- (4) Nach emotionalen Fußballmomenten kehrt Nutzung sehr schnell zurück. Unmittelbar nach dem Elfmeterschießen Deutschland–Paraguay steigen Sessions um 75,4 % über die Baseline. Der Effekt spricht für zeitliche Verlagerung statt dauerhaften Nutzungsverlust.
- (5) Entertainment wirkt heterogen. Beim ESC zeigt sich ein moderater Einbruch mit mildem Rebound. Let's Dance verändert die Plattformnutzung kaum. Für Tatort ist an normalen Sonntagen kein zusätzlicher negativer Effekt erkennbar.
- (6) Kategorieeffekte sind vorsichtig zu interpretieren. Heimwerken und Garten liegt an fünf Fußballtagen durchschnittlich 28,2 % unter dem Vergleichsniveau; Lebensmittel und Getränke bleiben mit –3,7 % relativ stabil. Elektronik und Technik liegt im Mittel 46,7 % darüber, ohne dass daraus Kausalität abgeleitet werden kann.
- (7) Für Retail Media und Plattformsteuerung folgt daraus ein Timing-Prinzip: Reichweitenstarke Maßnahmen sollten Spannungsspitzen meiden und Rückkehrfenster direkt nach dem Ereignis nutzen. Tageswerte allein reichen hierfür nicht aus.

## Abstract und Keywords

### Abstract

Die Studie untersucht, wie aufmerksamkeitsstarke Live-Ereignisse die Nutzung digitaler Plattformen zur Einkaufsplanung verändern. Grundlage sind aggregierte Nutzungsdaten von kaufDA und MeinProspekt aus einer Forschungskoooperation von Bonial und der DHBW Heilbronn. Sessions, Prospektinteraktionen, Suchanfragen und Einkaufslisteninteraktionen werden in 10-Minuten-Intervallen mit einer gleichen-Wochentag-Baseline verglichen. Die Ergebnisse zeigen drei Muster: Erstens erzeugt die Bundestagswahl den stärksten punktuellen Aufmerksamkeitsschock. Zweitens führt Fußball zu einer länger anhaltenden Nutzungsverdrängung und zu ausgeprägten Nachholeffekten. Drittens reagieren Entertainment-Formate deutlich schwächer und heterogener. Exploratives Verhalten ist im Regelfall fragiler als die bloße Anwesenheit auf der Plattform. Die Befunde erweitern die Forschung zu begrenzter Aufmerksamkeit und Media Multitasking um beobachtetes Verhalten in digitaler Einkaufsplanung. Für Handel und Retail Media folgt, dass nicht nur Zielgruppen und Inhalte, sondern auch ereignisbezogene Mikrozeitfenster in der Aussteuerung berücksichtigt werden sollten.

### English Abstract

This study examines how high-attention live events alter the use of digital shopping-planning platforms. It draws on aggregated behavioral data from kaufDA and MeinProspekt collected within a research collaboration between Bonial and DHBW Heilbronn. Sessions, brochure interactions, searches and shopping-list interactions are compared in ten-minute intervals with a same-weekday baseline. The results reveal three distinct patterns. The German federal election produced the strongest short-term attention shock. Football generated the most sustained displacement and the clearest post-event rebound. Entertainment formats produced weaker and more heterogeneous responses. Exploratory activities such as search and brochure browsing were generally more sensitive than platform presence alone. The study extends research on limited attention and media multitasking with observed retail-platform behavior. For retailers and retail media, the findings imply that campaign control should consider event-specific micro-windows in addition to audiences and content.

### Keywords

Attention Economy, digitale Einkaufsplanung, Event Study, Media Multitasking, Retail Media, Second Screen, Fußball, Angebotskommunikation

### Forschungskoooperation

Bonial stellt mit kaufDA und MeinProspekt die Plattform- und Datenperspektive bereit. Die DHBW Heilbronn verantwortet die handelswissenschaftliche Einordnung, die Hypothesenbildung und die Ableitung von Implikationen. Die Kooperation verbindet hochfrequente Verhaltensdaten mit wissenschaftlicher Analyse und schafft damit eine empirische Grundlage für die zeitliche Steuerung digitaler Angebotskommunikation.

## 1 Einführung

Digitale Einkaufsplanung findet nicht in einem aufmerksamkeitsfreien Raum statt. Wer Prospekte durchsucht, Angebote anklickt oder eine Einkaufsliste pflegt, konkurriert gleichzeitig mit Nachrichten, Sport, Unterhaltung und sozialen Medien um eine begrenzte kognitive Ressource. Live-Ereignisse sind deshalb ein besonders geeignetes natürliches Beobachtungsfeld: Ihr Beginn, ihre Spannungsspitzen und ihr Ende lassen sich zeitlich präzise abgrenzen.

Für den Handel ist diese Perspektive relevant, weil aggregierte Tages- oder Wochenwerte kurzfristige Verdrängung und anschließende Nachholung verdecken können. Eine Kampagne kann am selben Tag insgesamt stabil wirken, obwohl sie während eines Spiels deutlich weniger und unmittelbar danach überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit erhält. Die zentrale Managementfrage lautet daher nicht nur, ob ein Ereignis Reichweite bindet, sondern wann, wie stark und für welche Plattformfunktion es digitale Einkaufsroutinen verändert.

Das Whitepaper analysiert ausgewählte Fußballspiele, die Bundestagswahl 2025, das ESC-Finale, das Let's-Dance-Finale und Tatort-Sendungen. Es verfolgt drei Ziele: die Intensität der kurzfristigen Nutzungsverdrängung zu bestimmen, Unterschiede zwischen Plattformfunktionen und Ereignistypen herauszuarbeiten und mögliche Nachholeffekte zu identifizieren.

Der Beitrag ist journalartig strukturiert. Nach dem Literatur Review werden Forschungsfragen und Hypothesen entwickelt. Anschließend folgen Datenbasis, Methodik, Ergebnisse, Diskussion, Managementimplikationen, Limitationen und Fazit.

## **2 Literatur Review und theoretischer Rahmen**

### **2.1 Aufmerksamkeit als knappe Ressource**

Die ökonomische Grundidee knapper Aufmerksamkeit geht auf Simon (1971) zurück: Ein Überangebot an Information erzeugt Knappheit auf Seiten der Aufmerksamkeit. In der Konsumentenforschung wird diese Perspektive durch Modelle begrenzter Verarbeitungskapazität ergänzt. Kahneman (1973) beschreibt Aufmerksamkeit als begrenzte Ressource, deren Verteilung von Aktivierung, Anforderungen und Zielen abhängt. Langs Limited Capacity Model erklärt, dass Medienrezeption Ressourcen für Enkodierung, Speicherung und Abruf beansprucht und konkurrierende Reize zu Engpässen führen können (Lang, 2000).

Neuere Arbeiten übertragen begrenzte Aufmerksamkeit auf digitale Märkte. Informationsüberlastung kann die Fähigkeit zur Qualitätsdifferenzierung schwächen (Qiu et al., 2017). Li et al. (2025) modellieren für den E-Commerce, dass geringe individuelle Aufmerksamkeit die Marktverteilung verzerren und Konzentration auch bei homogenen Produkten verstärken kann. Damit ist plausibel, dass ein externes Ereignis nicht nur Traffic reduziert, sondern selektiv jene Handlungen verdrängt, die Suche, Vergleich und höhere kognitive Verarbeitung verlangen.

### **2.2 Media Multitasking und Second Screen**

Second-Screen-Nutzung bedeutet nicht automatisch, dass Aufmerksamkeit gleichmäßig zwischen Geräten verteilt wird. Die Meta-Analyse von Jeong und Hwang (2016) zeigt negative Effekte von Media Multitasking auf kognitive Ergebnisse, während Einstellungswirkungen differenzierter ausfallen. Brasel und Gips (2011) beobachten schnelle Wechsel zwischen Fernsehen und Computer und verdeutlichen, wie stark Nutzung fragmentiert werden kann. Segijn et al. (2017) zeigen, dass Multiscreen-Situationen die Verarbeitung von Werbung verändern und Synchronisierungseffekte erzeugen können. Für Live-Situationen ist deshalb zwischen paralleler Nutzung und vollständiger Aufmerksamkeitsverdrängung zu unterscheiden.

Neuere Forschung differenziert dieses Bild weiter. Die Meta-Analyse von Wiradhany und Koerts (2021) verbindet intensiveres Media Multitasking mit kleinen, aber konsistenten Beeinträchtigungen alltagsnaher kognitiver Funktionen und der Aufmerksamkeitsregulation. Popławska et al. (2021) zeigen zugleich, dass parallele Mediennutzung auch selbstregulatorische Motive erfüllt, etwa die Steuerung von Aktivierung oder Langeweile. Media Multitasking ist damit weder ausschließlich Ablenkung noch stabile Parallelverarbeitung. Entscheidend sind Relevanz, situative Ziele und die kognitive Beanspruchung der konkurrierenden Inhalte.

### **2.3 Ereignisse, Online-Suche und digitale Reaktion**

Forschung zur Verbindung von Fernsehen und digitalem Verhalten zeigt, dass Offline- beziehungsweise Broadcast-Impulse Online-Aktivität kurzfristig verändern. Joo et al. (2014) weisen nach, dass TV-Werbung Suchverhalten auslösen kann. Liaukonytė et al. (2015) verbinden TV-Werbeexposition mit unmittelbaren Änderungen im Online-Shopping. Fossen und Schweidel (2019) zeigen, dass TV-Werbung Online-Interaktionen in

sozialen Medien beeinflussen kann. Gemeinsam legen diese Arbeiten nahe, digitale Reaktionen in kurzen Zeitfenstern zu messen und nicht auf Tagesaggregate zu reduzieren.

## **2.4 Forschungslücke und Beitrag**

Die bestehende Literatur untersucht überwiegend Werbewirkung, Second Screen oder Social-Media-Reaktionen. Weniger erforscht ist, wie nichtkommerzielle, aber aufmerksamkeitsstarke Ereignisse reale digitale Einkaufsplanung unterbrechen und ob verdrängte Nutzung unmittelbar nachgeholt wird. Die vorliegende Studie schließt diese Lücke mit aggregierten Plattformdaten aus Deutschland und einer Ereignisauflösung von zehn Minuten.

### 3 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem theoretischen Rahmen ergeben sich vier Forschungsfragen:

- F1: Welche Ereignisse erzeugen die stärkste kurzfristige Nutzungsverdrängung?
- F2: Reagieren explorative Funktionen wie Suche und Prospektnutzung stärker als Sessions?
- F3: Wird die verdrängte Nutzung nach dem Ereignis nachgeholt?
- F4: Unterscheiden sich Produktkategorien in ihrer Reaktion auf Fußballtage?

**H1:** Live-Sportereignisse reduzieren Sessions gegenüber einer gleichen-Wochentag-Baseline.

**H2:** Ereignisse mit hoher momentaner Spannung führen zu stärkeren Einbrüchen als reichweitenstarke, aber weniger aufmerksamkeitsbindende Unterhaltung.

**H3:** Suche und Prospektinteraktionen reagieren stärker negativ als Sessions, weil sie mehr aktive kognitive Verarbeitung erfordern.

**H4:** Nach dem Ende aufmerksamkeitsintensiver Sportmomente steigt die Nutzung kurzfristig über die Baseline.

**H5:** Funktionale Aktivitäten wie Einkaufslisten sind stabiler als exploratives Browsing.

## 4 Daten und Methodik

### 4.1 Datenbasis und Kooperation

Die Analyse basiert auf aggregierten Nutzungsdaten der Bonial-Plattformen kaufDA und MeinProspekt. Berücksichtigt werden Nutzerinnen und Nutzer mit interner Trackingfreigabe. Bonial bereitete die Ereignis- und Funktionsdaten auf, die DHBW Heilbronn entwickelte Forschungsrahmen, Hypothesen, Interpretation und Managementimplikationen. Es werden keine personenbezogenen Profile ausgewertet.

### 4.2 Variablen

| Kennzahl                    | Operationalisierung                                | Interpretation                            |
|-----------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Sessions                    | Plattformbesuche im 10-Minuten-Intervall           | Allgemeine Plattformpräsenz               |
| Prospektinteraktionen       | Aufrufe und Interaktionen mit digitalen Prospekten | Aktives Browsing und Angebotsorientierung |
| Suchanfragen                | Nutzung der Plattform-Suche                        | Exploratives, zielgerichtetes Verhalten   |
| Angebotsklicks              | Klicks auf einzelne Angebote                       | Produktbezogene Vertiefung                |
| Einkaufslisteninteraktionen | Hinzufügen oder Bearbeiten von Listeneinträgen     | Funktionale Einkaufsplanung               |

### 4.3 Ereignisdesign und Baseline

Die Ereignisfenster umfassen Zeiträume vor, während und nach dem jeweiligen Live-Ereignis. Die Beobachtungen werden in 10-Minuten-Intervallen ausgewertet. Als Baseline dient der Durchschnitt derselben Uhrzeit und desselben Wochentags an den vier vorausgegangenen Wochen. Die Abweichung wird als relative Differenz zwischen beobachtetem Wert und Baseline ausgewiesen.

**Abweichung in % = (Beobachtung – Baseline) / Baseline × 100**

Für die Kategorieanalyse werden Angebotsklicks an fünf Fußballtagen mit einer gleichen-Wochentag-Baseline aus Mai 2026 verglichen. Diese zweite Analyse arbeitet auf Tagesebene und dient deshalb nur als ergänzende, deskriptive Perspektive.

#### 4.4 Analysierte Ereignisse

| Ereignistyp     | Ereignisse                                                              | Kernmoment                                  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Fußball         | Fünf Spiele im Juni und Juli 2026 sowie Sonderfall Deutschland–Paraguay | Anstoß, Halbzeit, Spannungsspitzen, Abpfiff |
| Politik         | Bundestagswahl am 23. Februar 2025                                      | Prognosen um 18:00 Uhr und spätere Debatte  |
| Entertainment   | ESC-Finale am 16. Mai 2026 und Let's-Dance-Finale am 29. Mai 2026       | Showbeginn, Voting, Ergebnis                |
| Regelmäßiges TV | Mehrere Tatort-Sonntage                                                 | Ausstrahlungsbeginn und Sende Fenster       |

#### 4.5 Auswertungslogik

Die Studie ist deskriptiv und folgt der Logik einer Event Study. Bewertet werden Spitzenabweichung, zeitlicher Verlauf, Dauer der Verdrängung und posteventuelle Erholung. Eine statistische Signifikanzprüfung ist mit den vorliegenden verdichteten Ereignispunkten nicht möglich. Begriffe wie „Effekt“ bezeichnen deshalb beobachtete Abweichungsmuster und keine vollständig identifizierten kausalen Wirkungen.

## 5 Ergebnisse

### 5.1 Ereignisranking

Die Bundestagswahl erzeugt mit –27,6 % den stärksten sauberen Session-Einbruch. Vier Fußballereignisse folgen mit Spitzen zwischen –12,8 % und –21,7 %. ESC und Let's Dance bleiben deutlich darunter. Der Sonderfall Deutschland–Paraguay weist bei Sessions während der ausgewiesenen Phase nur einen geringen Rückgang auf, zeigt jedoch bei den tieferen Interaktionskennzahlen einen ausgeprägten Spannungseffekt.

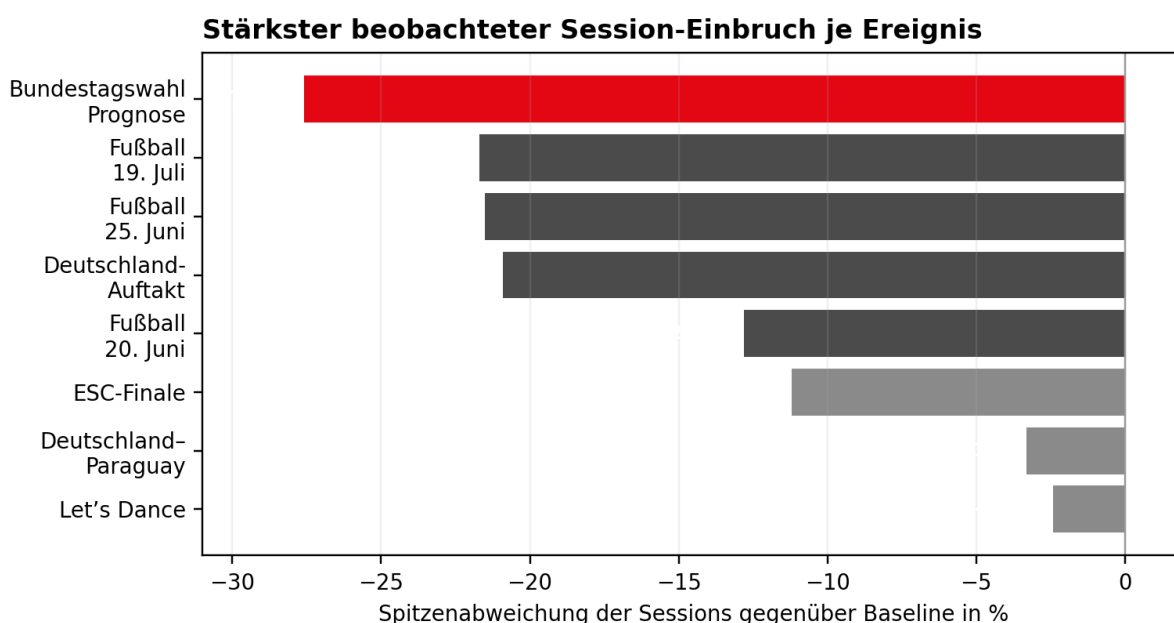


Abbildung 1: Stärkste beobachtete Session-Abweichung je Ereignis. Quelle: Bonial Plattformdaten; eigene Darstellung DHBW Heilbronn.

### Übersicht der zentralen Befunde

| Ereignis                | Peak Sessions | Peak Suche | Post-Event Peak           | Einordnung                   |
|-------------------------|---------------|------------|---------------------------|------------------------------|
| Bundestagswahl Prognose | -27,6 %       | -24,7 %    | kein Rebound              | Stärkster punktueller Schock |
| Fußball 19. Juli        | -21,7 %       | -23,3 %    | nicht vollständig erfasst | Anhaltende Verdrängung       |
| Fußball 25. Juni        | -21,5 %       | -31,6 %    | +31,1 % Sessions          | Starker Rebound              |
| Deutschland-Auftakt     | -20,9 %       | -27,7 %    | +7,9 % Sessions           | Klarer Anstoß-Effekt         |
| Fußball 20. Juni        | -12,8 %       | -23,5 %    | +26,0 % Sessions          | Suche reagiert stärker       |
| ESC-Finale              | -11,2 %       | -8,1 %     | +12,4 % Sessions          | Moderater Effekt             |
| Deutschland-Paraguay    | -3,3 %        | -26,0 %    | +75,4 % Sessions          | Extreme Freisetzung          |
| Let's Dance             | -2,4 %        | +2,6 %     | +14,8 % Sessions          | Kaum Verdrängung             |

Die Übersicht verdichtet die unterschiedlichen Ereignismuster. Sie zeigt zugleich, warum ein Ranking allein nach Sessions zu kurz greift: Beim Spiel Deutschland–Paraguay ist der Session-Rückgang gering, während Suche und Einkaufslisten in der Spannungsspitze deutlich einbrechen und unmittelbar danach ein außergewöhnlicher Rückkehrimpuls sichtbar wird.

H1 wird damit deskriptiv bestätigt. H2 wird nur in präzisierter Form gestützt: Nicht der abstrakte Ereignistyp „emotional“ oder „politisch“ erklärt die Stärke, sondern die momentane Aufmerksamkeitsbindung. Die Wahlprognose ist punktuell stärker als jedes einzelne Fußballereignis; Fußball verdrängt Nutzung jedoch häufiger und länger.

## **5.2 Bundestagswahl als punktueller Aufmerksamkeitsschock**

Um 18:00 Uhr, zum Zeitpunkt der ersten Prognosen, sinken Sessions um 27,6 %, Prospektinteraktionen um 37,0 %, Suchanfragen um 24,7 % und Einkaufslisteninteraktionen um 47,3 %. Bereits zehn Minuten später beträgt der Session-Rückgang noch 17,9 %. Während späterer politischer Debatten bleibt die Nutzung mit etwa –12 % bis –14 % unter der Baseline, ohne dass ein positiver Nachholeffekt sichtbar wird.

Das Muster verbindet hohe Intensität mit kurzer Halbwertszeit. Die Prognose bündelt Aufmerksamkeit synchron; anschließend verteilt sie sich wieder. Für die Plattformsteuerung ist dies ein Beispiel dafür, dass ein sehr kurzes Ereignisfenster einen starken Einbruch verursachen kann, ohne den gesamten Abend in gleichem Maß zu schwächen.

## **5.3 Fußball als nachhaltige Verdrängung mit Rebound**

Fußball zeigt das konsistenteste Muster. Zum Deutschland-Auftakt sinken Sessions um 20,9 % und Suchanfragen um 27,7 %. Beim Spiel am 25. Juni liegen Sessions 21,5 %, Prospektinteraktionen 26,1 % und Suchanfragen 31,6 % unter der Baseline. Beim Ereignis am 19. Juli erreicht der Session-Rückgang 21,7 %. Die stärksten Einbrüche liegen häufig an Anstößen oder Spannungsspitzen.

Die Erholung erfolgt teilweise innerhalb eines 10-Minuten-Intervalls. Direkt nach dem Elfmeterschießen Deutschland–Paraguay liegen Sessions 75,4 %, Prospektclicks 54,8 %, Angebotsclicks 60,1 % und Suchanfragen 48,5 % über der Baseline. Gegenüber dem Intervall während des Elfmeterschießens entspricht dies einem Sprung von rund 71 bis 76 Prozentpunkten. H4 wird damit klar gestützt.

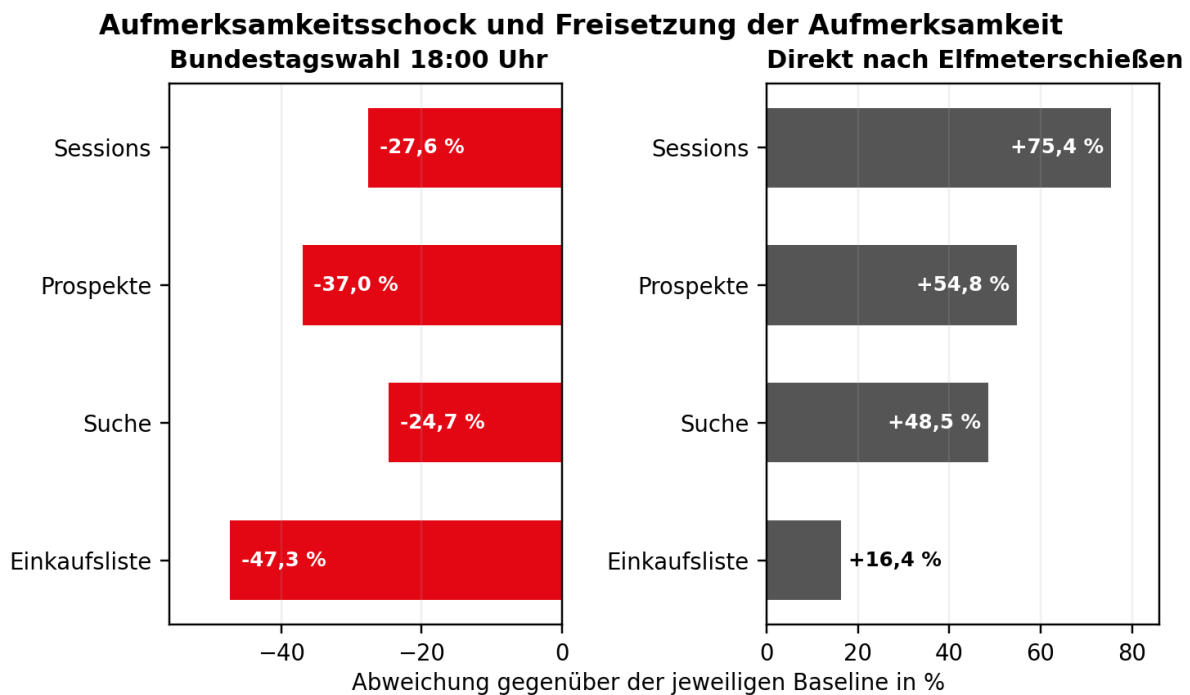


Abbildung 2: Vergleich zwischen dem Wahl-Schock und dem Nutzungssprung nach dem Elfmeterschießen. Die Balken zeigen unterschiedliche Ereignisse und dienen der Musterillustration, nicht einem kausalen Direktvergleich. Quelle: Bonial Plattformdaten; eigene Darstellung DHBW Heilbronn.

## 5.4 Unterschiedliche Sensitivität der Plattformfunktionen

Suche und Prospektinteraktionen fallen an mehreren Fußballereignissen stärker als Sessions. Dies stützt H3 und passt zur Annahme, dass exploratives Verhalten mehr aktive Verarbeitung verlangt. Die Einkaufsliste ist dagegen nicht generell resilient. Beim Spiel am 20. Juni liegt sie zum Anstoß 15 % und zur Halbzeit 48 % über der Baseline; bei den Wahlprognosen sinkt sie um 47,3 % und während des Elfmeterschießens um 54,9 %. H5 wird daher verworfen. Funktionale Nutzung hängt weniger vom Kennzahlentyp allein als von Situation, Uhrzeit und emotionaler Intensität ab.

| Hypothese                          | Befund                                                                           | Bewertung           |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| H1 Sport reduziert Sessions        | Bei allen zentralen Fußballereignissen erkennbare negative Spitzen               | Gestützt            |
| H2 Spannung stärker als Reichweite | Wahlprognose und Fußballspitzen stark; Let's Dance trotz Reichweite kaum negativ | Präzisiert gestützt |
| H3 Exploration fragiler            | Suche und Prospekte häufig stärker negativ als Sessions                          | Gestützt            |
| H4 Rebound nach Sport              | Mehrere Rückkehrmuster; extrem nach Elfmeterschießen                             | Gestützt            |
| H5 Einkaufslisten stabiler         | Starke positive und negative Ausschläge je Moment                                | Nicht gestützt      |

## 5.5 Entertainment und regelmäßiges Fernsehen

Beim ESC liegen Sessions vor Beginn ungefähr zwischen  $-2\%$  und  $+6\%$ . Während der Show beträgt der Rückgang etwa  $-4\%$  bis  $-11\%$ . Voting und Ergebnisphase führen zu keinem zusätzlichen starken Einbruch; nach der Show steigen Sessions ungefähr  $6\%$  bis  $12\%$  über die Baseline. Das Muster spricht für geteilte Aufmerksamkeit und einen milden Rebound.

Let's Dance ist das deutlichste Gegenbeispiel zur Gleichsetzung von Reichweite und Verdrängung. Vor der Show liegen Sessions  $5\%$  bis  $8\%$  über der Baseline, zum Start nur  $2,4\%$  darunter und während der Sendung ungefähr zwischen  $-2\%$  und  $+7\%$ . Nach dem Finale steigt die Nutzung bis zu  $15\%$ . Bei Tatort ist an normalen Sonntagen kein zusätzlicher Einbruch sichtbar. Da Tatort regelmäßig sonntags läuft, enthält die Sonntagsbaseline vermutlich bereits einen Teil dieses Verhaltens. Ostertermine sind zusätzlich durch Feiertageffekte verzerrt.

## 5.6 Kategorieeffekte bei Fußballtagen

Die Kategorieanalyse zeigt deutliche Heterogenität. Marken, Heimwerken und Garten sowie Saison und Events liegen im Durchschnitt klar unter der Baseline. Lebensmittel und Getränke, die volumenstärkste und stabilste Kategorie, weichen nur um  $-3,7\%$  ab. Elektronik und Technik liegt im Mittel  $46,7\%$  darüber. Dieser positive Wert ist mit vorbereitenden Käufen rund um Turnier- oder TV-Nutzung vereinbar, beweist aber keine Kausalität.

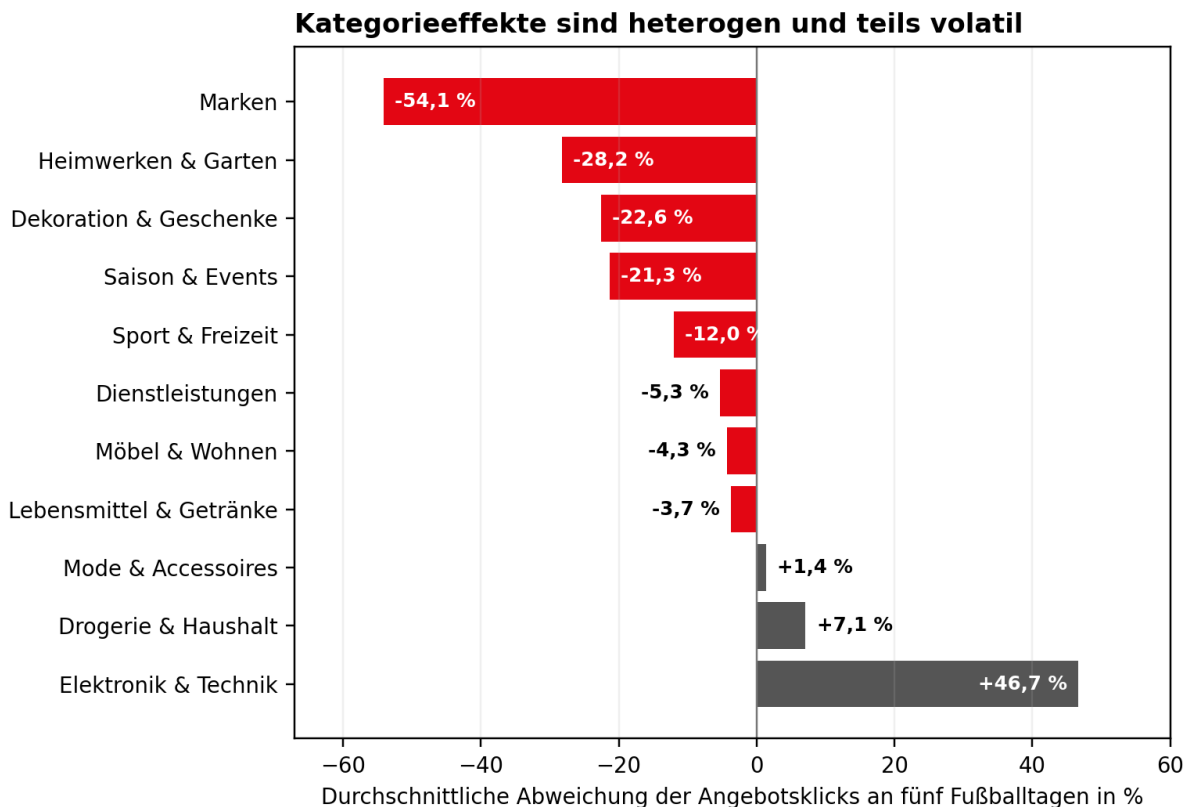


Abbildung 3: Durchschnittliche Abweichung der Angebotsklicks an fünf Fußballtagen gegenüber der jeweiligen Baseline. Kleine oder stark schwankende Kategorien sind vorsichtig zu interpretieren. Quelle: Bonial Plattformdaten; eigene Darstellung DHBW Heilbronn.

Die Spannweiten einzelner Kategorien sind groß. „Sonstige“ reicht beispielsweise von -99,0 % bis +227,1 % und ist aber wegen geringer Volumina nicht belastbar. Auch positive Durchschnittswerte können durch einzelne Ereignistage getrieben sein. Die Kategorieergebnisse sind daher hypothesengenerierend zu verstehen, nicht bestätigend.

## 5.7 Tagesaggregate und Mikrozeitfenster

Auf Tagesebene liegen drei der fünf Fußballtage nahe oder oberhalb der Baseline, obwohl intraday deutliche Einbrüche sichtbar sind. Besonders schwach sind die beiden Folgetage 30. Juni und 20. Juli. Dies kann auf Verschiebungen, Kalender- oder Baselineeffekte hindeuten und sollte nicht vorschnell als verzögerte Wirkung des Spiels interpretiert werden.

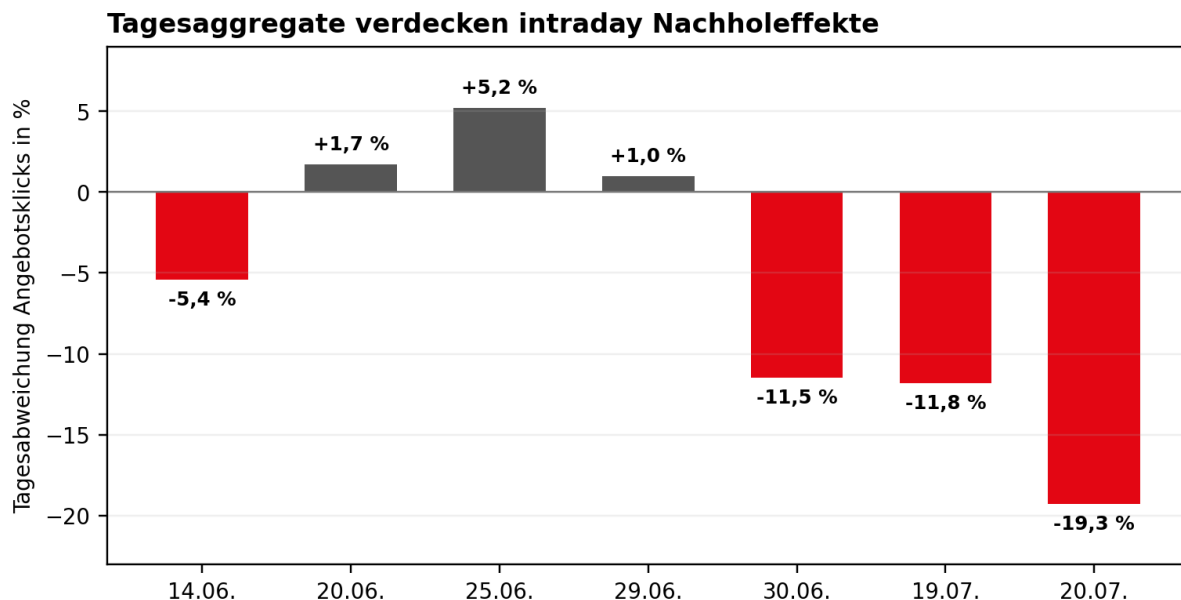


Abbildung 4: Tagesabweichung der Angebotsklicks an Fußballtagen und zwei Folgetagen. Quelle: Bonial Plattformdaten; eigene Darstellung DHBW Heilbronn.

## 6 Diskussion

### 6.1 Reichweite ist nicht gleich Aufmerksamkeitsmonopol

Die Befunde sprechen gegen eine einfache Reichweitenlogik. Let's Dance kann ein großes Publikum erreichen, ohne digitale Einkaufsplanung stark zu verdrängen. Die Wahlprognose bindet dagegen für wenige Minuten nahezu synchron Aufmerksamkeit. Fußball verbindet Synchronität mit längerer Unsicherheit und emotionaler Spannung. Entscheidend sind somit Temporalität, Ereignisdichte und erwartete Relevanz eines Moments.

### 6.2 Verdrängung und Nachholung

Der Rebound nach Fußball unterstützt eine intertemporale Interpretation. Ein Teil der Nutzung fällt nicht aus, sondern wird aufgeschoben. Dies ist strategisch bedeutsam: Ein negatives Intervall ist nicht automatisch verlorene Nachfrage. Umgekehrt ist ein positiver Post-Event-Peak nicht zwingend zusätzliche Nachfrage, sondern kann aus zuvor zurückgehaltener Aktivität bestehen. Für eine Bewertung braucht es deshalb das vollständige Ereignisfenster und möglichst kumulierte Nettowirkungen.

### 6.3 Funktionale Tiefe und kognitive Anforderungen

Dass Suche und Prospektnutzung häufiger stärker reagieren als Sessions, passt zur Limited-Capacity-Perspektive. Die Plattform kann geöffnet bleiben, während anspruchsvollere Exploration unterbrochen wird. Die volatile Einkaufsliste zeigt jedoch, dass eine lineare Rangfolge von „oberflächlich“ zu „funktional“ nicht genügt. Einige Routinen werden parallel fortgeführt oder gerade in Pausen aktiviert; in dramatischen Momenten können auch sie vollständig abbrechen.

### 6.4 Beitrag zur Forschung

Die Studie ergänzt Second-Screen-Forschung um eine handelsbezogene Verhaltensperspektive. Sie zeigt keine bloße Selbstauskunft, sondern reale, aggregierte Plattformreaktionen in kurzen Intervallen. Theoretisch legt sie ein dreistufiges Ereignismodell nahe: Aufmerksamkeitsbindung während des Schlüsselzeitpunkts, Freisetzung nach dem Schlüsselzeitpunkt und mögliche Nachholung aufgeschobener Aktivität.

| Phase         | Mechanismus                                | Beobachtbares Muster                               | Implikation                    |
|---------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1 Bindung     | Live-Ereignis monopolisiert Aufmerksamkeit | Sessions und besonders aktive Interaktionen sinken | Kommunikationsdruck reduzieren |
| 2 Freisetzung | Spannung endet oder Pause beginnt          | Schnelle Rückkehr zur Baseline                     | Aussteuerung reaktivieren      |
| 3 Nachholung  | Aufgeschobene Planung wird fortgesetzt     | Kurzfristiger Peak über Baseline                   | Rebound-Fenster gezielt nutzen |

## 7 Managementimplikationen

### 7.1 Retail Media zeitlich präziser steuern

Retail-Media-Planung sollte Live-Ereignisse nicht nur als Tagesmerkmal, sondern als Sequenz von Mikrozeitfenstern behandeln. Während Anstoß, Prognose oder Elfmeterschießen sinkt die Wahrscheinlichkeit aktiver Auseinandersetzung. Direkt danach kann dieselbe Zielgruppe besonders aufnahmefähig sein. Dayparting sollte deshalb um ereignisbasierte Trigger ergänzt werden.

### 7.2 Rebound statt Reichweitenverlust optimieren

Nach Fußballspielen bieten sich kurze, unmittelbar aktivierbare Formate an: gespeicherte Prospekte, zuletzt betrachtete Angebote oder fortsetzbare Einkaufslisten. Die Plattform muss den Wiedereinstieg erleichtern. Push-Kommunikation sollte nicht in der maximalen Spannungsspitze erfolgen, sondern kurz nach der erwarteten Freisetzung der Aufmerksamkeit.

### 7.3 Kennzahlensysteme erweitern

Tageswerte sollten durch mindestens vier Kennzahlen ergänzt werden: maximale negative Abweichung, Dauer unter Baseline, Zeit bis zur Normalisierung und maximaler Post-Event-Rebound. Zusätzlich ist eine kumulierte Nettodifferenz über das Gesamtfenster sinnvoll, sobald vollständige Rohreihen vorliegen. So wird sichtbar, ob Nutzung verloren geht oder lediglich verschoben wird.

### 7.4 Kategorien differenziert behandeln

Volumenstarke Grundbedarfskategorien wirken stabiler als mehrere Nonfood-Kategorien. Für Heimwerken, Garten, Dekoration und saisonale Angebote ist ein konservativeres Timing während Fußballspielen sinnvoll. Positive Elektronik Effekte sollten in weiteren Turnieren geprüft werden, bevor Budgets strukturell verlagert werden.

### 7.5 Praktische Entscheidungsregeln in der Übersicht

| Situation                          | Empfohlene Steuerung                                         | Zu vermeiden                            |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Spannungsspitze eines Live-Spiels  | Gebote und Push-Druck senken; Budgets zurückhalten           | Bewertung allein über niedrige CTR      |
| Unmittelbar nach Abpfiff           | Reaktivierung, Reminder, Fortsetzung gespeicherter Planung   | Zu spätes Tages-Reporting               |
| Wahlprognose oder Breaking Moment  | Kurzes Ausschlussfenster; schnelle Normalisierung beobachten | Ganzer-Abend-Pauschale                  |
| Entertainment mit geteiltem Screen | Testen statt pauschal pausieren                              | Reichweite mit Verdrängung gleichsetzen |
| Volatile Kategorie                 | Mindestvolumen und mehrere Events verlangen                  | Einzelwert kausal interpretieren        |

## 8 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die Analyse arbeitet mit ausgewählten 10-Minuten-Punkten und Phasenbereichen. Vollständige Rohzeitreihen liegen nicht für alle Ereignisse vor. Die gleiche-Wochentag-Baseline bildet typische Wochenrhythmen ab, kontrolliert aber weder Wetter und Ferien noch Kampagnen, Saisonalität oder konkurrierende Nachrichten. Die beobachteten Abweichungen sind deshalb als robuste deskriptive Muster, nicht als vollständig identifizierte Kausaleffekte zu verstehen.

Für einzelne Ereignisse bestehen zusätzliche Einschränkungen. Tatort ist Bestandteil regulärer Sonntagsroutinen, sodass die Sonntagsbaseline einen Teil des Sendungseffekts bereits enthalten kann. Späte Fußballintervalle beruhen teilweise auf niedrigen absoluten Kontrollvolumina. Sehr hohe prozentuale Rebounds zeigen daher die Richtung und Dynamik zuverlässig, ihre genaue Größenordnung sollte jedoch vorsichtig interpretiert werden.

Auch die Kategorieanalyse hat eine gröbere zeitliche Auflösung als die Plattformanalyse. Tageswerte lassen sich nicht eindeutig Anstoß, Halbzeit oder Abpfiff zuordnen und erklären positive Abweichungen nicht kausal. Ohne Nutzer- oder Sessionpanel bleibt zudem offen, ob beim Rebound dieselben Personen zurückkehren oder andere Nutzergruppen aktiv werden. Mit den verdichteten Daten können schließlich weder statistische Signifikanz und Konfidenzintervalle noch heterogene Effekte nach Endgerät oder Nutzersegment belastbar geschätzt werden.

Künftige Forschung sollte vollständige 5- oder 10-Minuten-Zeitreihen verwenden und Difference-in-Differences- oder Interrupted-Time-Series-Modelle einsetzen. Ergänzend wären Wetter-, Feiertags-, Kampagnen- und Reichweitenkontrollen sowie Analysen nach Endgerät, Nutzerstatus und Kategorie sinnvoll. Ein besonderer Mehrwert läge in der Verknüpfung von Exposition, späterer Rückkehr und tatsächlichem Offline-Einkauf.

## 9 Fazit

Die vier Forschungsfragen lassen sich auf Basis der vorliegenden Daten eindeutig, aber differenziert beantworten.

**F1** Welche Ereignisse erzeugen die stärkste kurzfristige Nutzungsverdrängung?:

Die Bundestagswahl erzeugt mit -27,6 % bei den Sessions den stärksten punktuellen Einzelimpuls. Fußball bindet Aufmerksamkeit dagegen konsistenter und über längere Phasen. Reichweite allein erklärt den Einbruch nicht, wie Let's Dance und Tatort zeigen.

**F2** Reagieren explorative Funktionen stärker als Sessions?:

Ja. Suche und Prospektinteraktionen fallen bei mehreren Fußballereignissen stärker als die reine Session-Zahl. Die Plattform kann somit geöffnet bleiben, während aktive Suche, Vergleich und Angebotsvertiefung bereits unterbrochen sind.

**F3** Wird verdrängte Nutzung nach dem Ereignis nachgeholt?:

Vor allem bei Fußball ist ein unmittelbarer Rebound erkennbar. Nach dem Elfmeterschießen steigen Sessions innerhalb eines 10-Minuten-Intervalls auf 75,4 % über die Baseline. Beim ESC und bei Let's Dance ist die Nachholung schwächer; bei der Bundestagswahl fehlt ein positiver Rebound.

**F4** Unterscheiden sich Produktkategorien?:

Deskriptiv ja. Heimwerken und Garten sowie saisonale Kategorien liegen an Fußballtagen deutlich unter der Baseline, Lebensmittel und Getränke bleiben relativ stabil, Elektronik und Technik liegt darüber. Wegen Tagesaggregation, Volumenunterschieden und möglicher Drittvariablen sind diese Unterschiede hypothesengenerierend und nicht kausal zu interpretieren.

Der zentrale Befund lautet: Digitale Nutzung verschwindet bei starken Live-Momenten nicht zwangsläufig, sondern wird häufig verschoben. Handel, Plattformen und Retail Media sollten deshalb weniger in Tagen und stärker in Ereignisphasen denken. Die Kooperation von DHBW Heilbronn und Bonial zeigt, welchen Erkenntnisgewinn hochfrequente Plattformdaten für handelswissenschaftliche Forschung und operative Steuerung bieten.

**Kontakt zu den Autoren:**

**Prof. Dr. Carsten Kortum**  
Studiengangsleiter BWL- Handel  
DHBW Heilbronn  
Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn  
Tel.: 07131-1237172 oder Mobil: 0172-4145223  
E-Mail: [carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de](mailto:carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de)  
[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)  
[www.handel-dhbw.de](http://www.handel-dhbw.de)

**Kira Hollmann**  
PR & Communication Manager  
Bonial International GmbH  
Hussitenstraße 32-33, 13355 Berlin  
[Kira.hollmann@bonial.com](mailto:Kira.hollmann@bonial.com)  
+49 170/3245707

## Literaturverzeichnis

- Brasel, S. A. and Gips, J. (2011): Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527–534. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0350>
- Davenport, T. H. and Beck, J. C. (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fossen, B. L. and Schweidel, D. A. (2019): Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers? *Marketing Science*, 38(2), 274–295. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1139>
- Jeong, S.-H. and Hwang, Y. (2016): Media Multitasking Effects on Cognitive vs. Attitudinal Outcomes: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 42(4), 599–618. <https://doi.org/10.1111/hcre.12089>
- Joo, M., Wilbur, K. C., Cowgill, B. and Zhu, Y. (2014): Television Advertising and Online Search. *Management Science*, 60(1), 56–73. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1741>
- Kahneman, D. (1973): *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lang, A. (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Liaukonytė, J., Teixeira, T. and Wilbur, K. C. (2015): Television Advertising and Online Shopping. *Marketing Science*, 34(3), 311–330. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0899>
- Li, T., Wang, S., Zhou, D. and Razzaq, A. (2025): Consumer Attention and Market Concentration in E-Commerce: An Agent-Based Perspective. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 20, 959–985. <https://doi.org/10.1007/s11403-025-00443-5>
- Popławska, A., Szumowska, E. and Kuś, J. (2021): Why Do We Need Media Multitasking? A Self-Regulatory Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 624649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624649>
- Qiu, X., Oliveira, D. F. M., Sahami Shirazi, A., Flammini, A. and Menczer, F. (2017): Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information. *Nature Human Behaviour*, 1, 0132. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0132>
- Segijn, C. M., Voorveld, H. A. M., Vandenberg, L. and Smit, E. G. (2017): The Battle of the Screens: Unraveling Attention Allocation and Memory Effects When Multiscreening. *Human Communication Research*, 43(2), 295–314. <https://doi.org/10.1111/hcre.12106>
- Simon, H. A. (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Greenberger, M. (ed.): *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 37–72.
- Wiradhany, W. and Koerts, J. (2021): Everyday Functioning-Related Cognitive Correlates of Media Multitasking: A Mini Meta-Analysis. *Media Psychology*, 24(2), 276–303. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1685393>

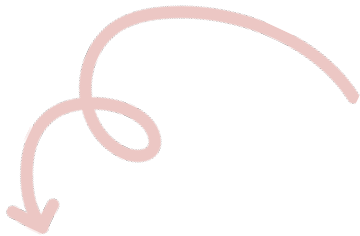
## Datenquelle

Bonial (2026): Aggregierte Plattformdaten von kaufDA und MeinProspekt zu ausgewählten Live-Ereignissen, Sessions, Prospektinteraktionen, Suche, Angebotsklicks und Einkaufslisteninteraktionen. Interne Auswertung im Rahmen der Forschungsk Kooperation mit der DHBW Heilbronn.

## Anhang

### Über die Partner

Die DHBW Heilbronn verbindet duale Lehre mit anwendungsorientierter Forschung zu Handel, Konsum und Digitalisierung. Bonial betreibt mit kaufDA und MeinProspekt digitale Plattformen für Angebotskommunikation und Einkaufsplanung. Die Kooperation verbindet handelswissenschaftliche Fragestellungen mit realem Plattformverhalten.



### Statement von Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial

*„Unsere Analyse zeigt: Große Live-Momente verändern digitale Routinen spürbar, aber nicht jedes Ereignis auf die gleiche Weise. Während die Bundestagswahl den stärksten kurzfristigen Aufmerksamkeitseinbruch auslöst, bindet Fußball die Nutzer:innen länger und sorgt anschließend für einen deutlichen Nachholeffekt. Das zeigt, wie eng digitale Angebotskommunikation heute mit dem Alltag der Verbraucher:innen verknüpft ist“, erklärt Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial.*

### Über Bonial:

Bonial gehört zur Axel Springer SE, einem transatlantischen Medienunternehmen in Familienbesitz mit Standorten u.a. in Berlin und New York. Das internationale Unternehmen agiert als maßgebender Drive-to-Store Marketing Partner und Innovationstreiber der digitalen Handelskommunikation in Deutschland und Frankreich. Seit 18 Jahren verbindet Bonial Verbraucherinnen und Verbraucher mit Geschäften und ermöglicht dem Handel sowie Marken, ihre Angebote in der digitalen Welt bestmöglich zu kommunizieren. Als Marktführer der digitalen Angebotskommunikation und Full-Service-Dienstleister bietet Bonial individuelle Marketinglösungen für 1.500 namhafte Einzelhändler und verzeichnet aktuell monatlich 14 Millionen Nutzerinnen und Nutzer auf seinen Plattformen kaufDA und MeinProspekt, den größten lokalen Shopping-Apps Deutschlands.



### Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Über 1.600 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.) und Food Management (B.A.), Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau (LVWO) Weinsberg und den digitalen Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B.Sc.) und Digital Commerce Management (B.A.) eingeschrieben. Neu sind zukunftsorientierten Studienangebote Medizintechnische Wissenschaften, Personalisierte Ernährung, KI und Data Science und BWL-Technical Management. Als aktiver Gestalter der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die DHBW Heilbronn auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit ihren 750 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.