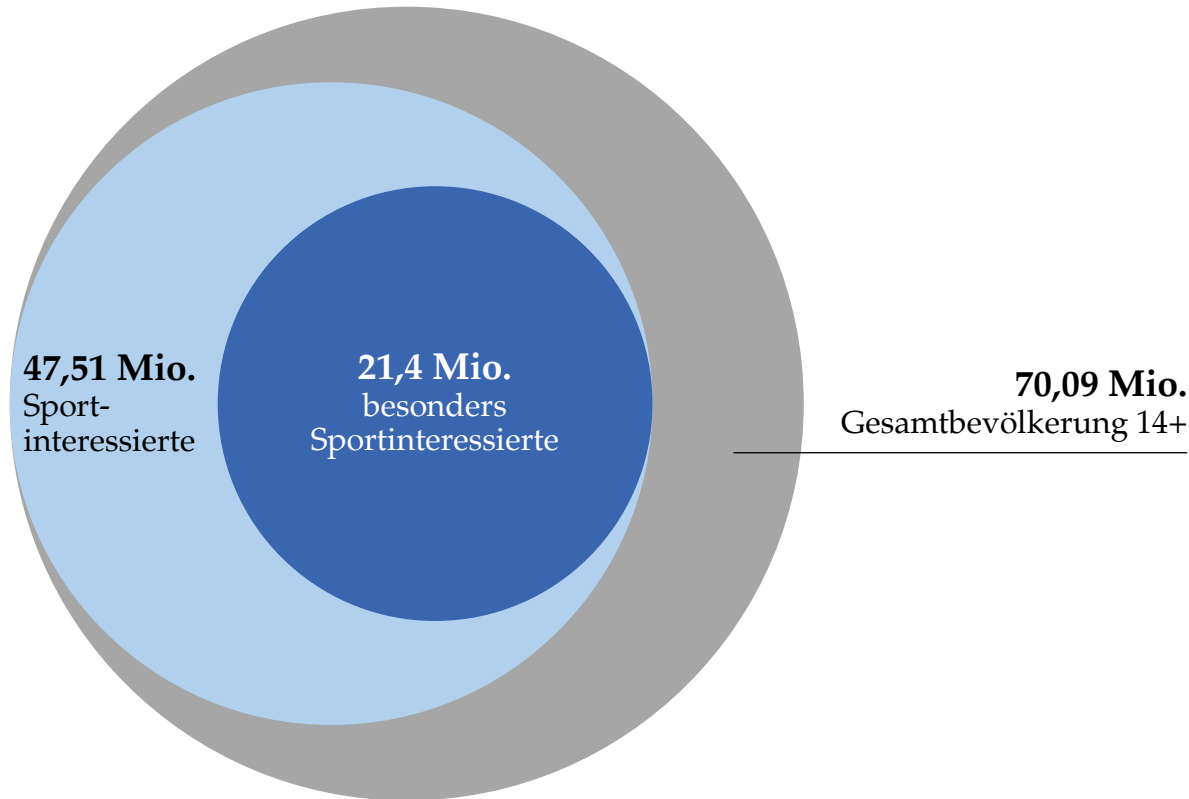


SPORTPROFILE AWA 2017

Sport bietet Ihnen ein breites Interessenspotenzial – auch in der „engen“ Zielgruppe

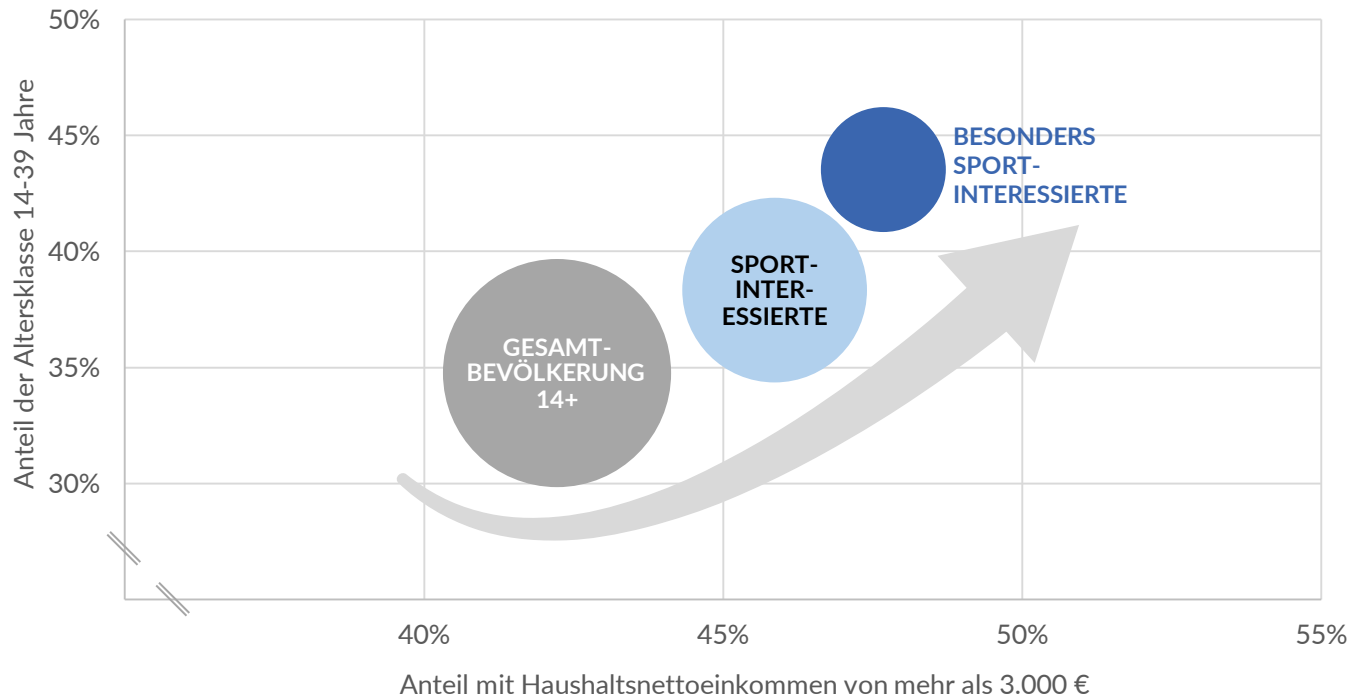


68%

der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren geben an, sich für Sport zu interessieren. Innerhalb dieser Gruppe sind es 21,4 Millionen Menschen, die sich als „besonders interessiert“ beschreiben.

Attraktive Zielgruppe: Sport erreicht eine junge und verhältnismäßig finanzstarke Community

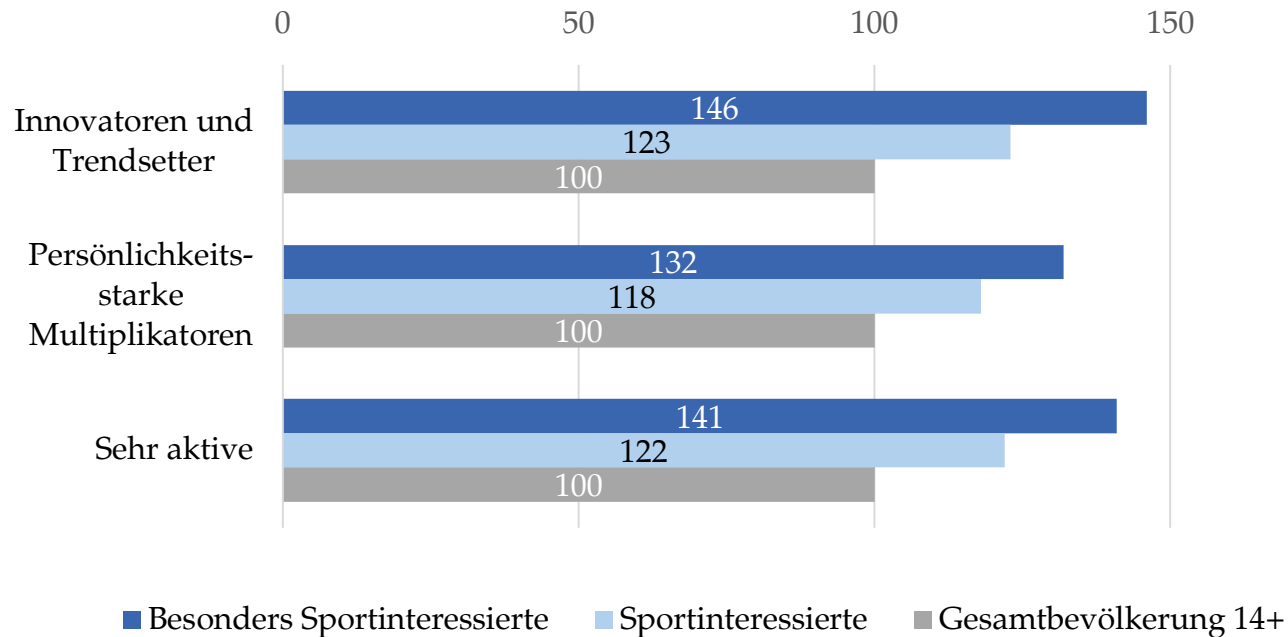
ALTER UND EINKOMMEN



Die für Marken attraktive Altersgruppe 14-39 Jahre ist unter den Sportinteressierten deutlich häufiger vertreten als in der Gesamtbevölkerung und weist gleichwohl ein **verhältnismäßig hohes Haushaltsnettoeinkommen** auf. Dies begründet sich durch wohlhabende Mehrpersonenhaushalte und häufigere Erwerbstätigkeit basierend auf guter Ausbildung.

Ihre Influencer: Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren sehr aktiv

AWA-ZIELGRUPPENTYOLOGIEN: INNOVATIONSORIENTIERUNG, MULTIPLIKATOREN, AKTIVITÄT (INDEX-DARSTELLUNG)



Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 46% mehr Innovatoren und Trendsetter als in der Gesamtbevölkerung

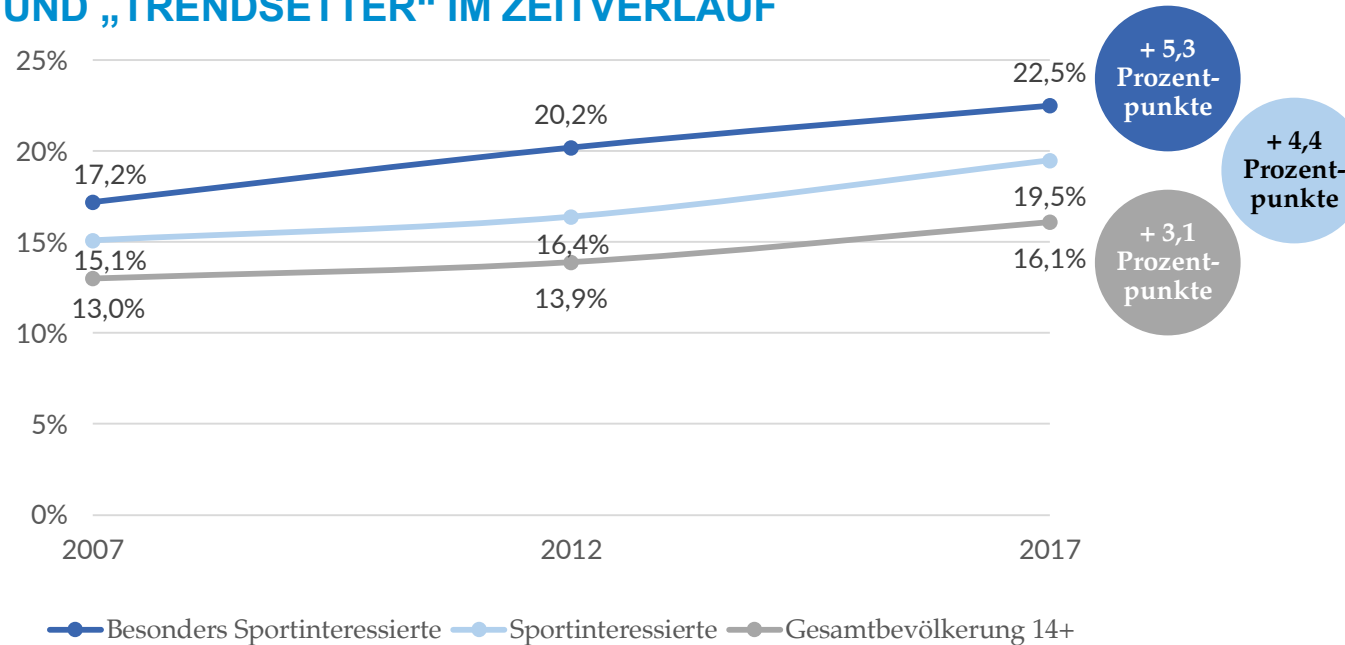
Quelle: AWA 2017

22,5%

der besonders Sportinteressierten sind den Typen Innovatoren und Trendsetter zuzuordnen. Demnach ist die **Innovationskraft** dieser Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (16,1%) **deutlich erhöht**. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und zu Ihren Markenbotschaftern zu machen.

Innovationen und Trends entwickeln sich im Sport auf der Überholspur

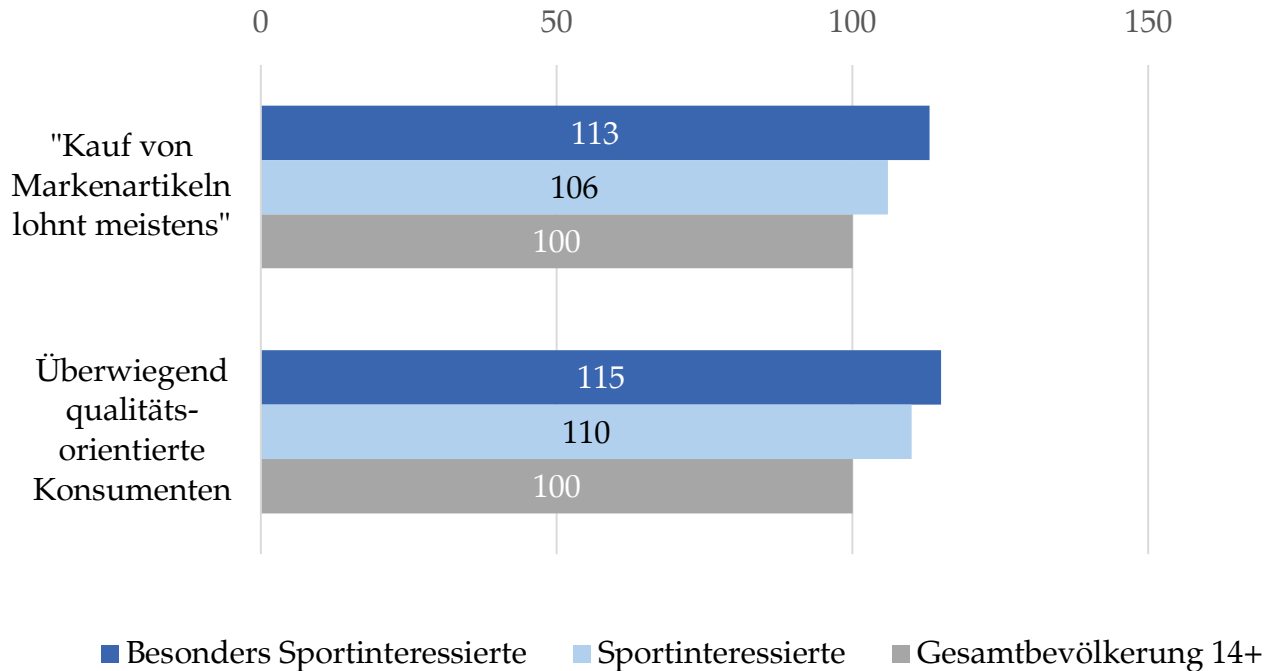
AWA-ZIELGRUPPENTYOLOGIEN: ANTEIL DER „INNOVATOREN“ UND „TRENDSETTER“ IM ZEITVERLAUF



Die Innovationskraft in der Bevölkerung nimmt im Langzeitverlauf deutlich zu. Dabei **verstärkt sich der Trend in der Zielgruppe der Sportinteressierten.** Von 2007 bis zum aktuellen Messzeitpunkt gibt es eine Steigerungsrate von 5,3%-Punkten unter den besonders Sportinteressierten.

Markenaffinität und Qualitätsanspruch gehen bei den Sportinteressierten Hand in Hand

MARKEN-UND QUALITÄTSORIENTIERUNG (INDEX-DARSTELLUNG)



44%

der besonders Sportinteressierten geben an, dass sich „der Kauf von Markenartikeln meistens lohnt“. Deutlich markenaffiner und qualitätsorientierter als die Gesamtbevölkerung treffen Marken in den Sportinteressierten eine zahlungsfreudige Zielgruppe.

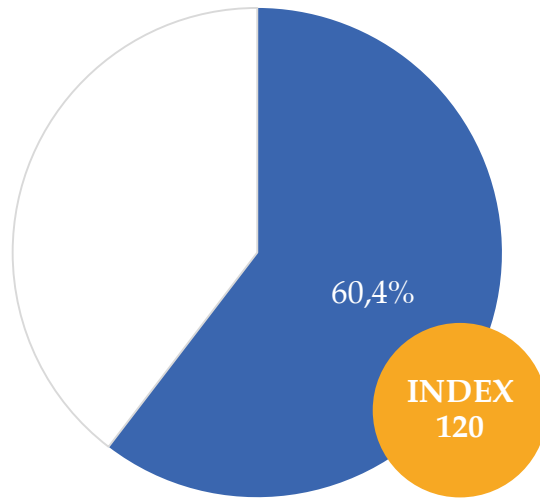
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten stimmen 13% mehr als in der Gesamtbevölkerung der Aussage zu, der Kauf von Markenartikeln lohne sich meistens

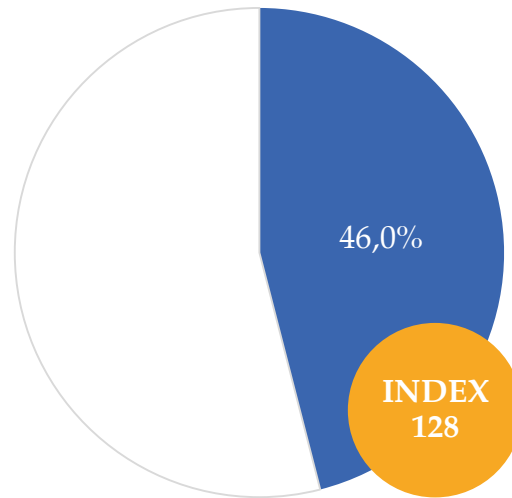
Quelle: AWA 2017

Digitale Medien und hohe Nutzungsintensität sind im Sport besonders ausgeprägt

INTERNETNUTZUNG UND MOBILES INFORMATIONSVERHALTEN BEI BESONDERS SPORTINTERESSIERTEN



■ Nutzen das Internet mindestens mehrmals täglich



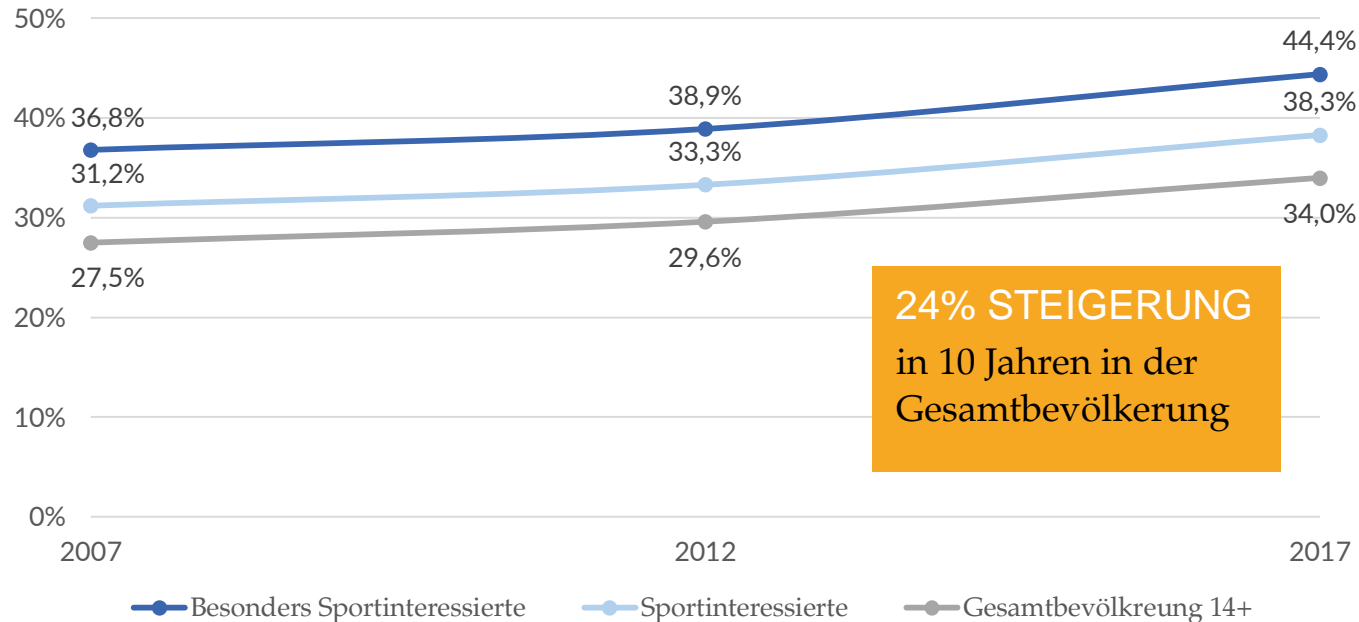
■ Informieren sich häufig unterwegs im Internet

Der höchste Intensitätsgrad in der jeweiligen Fragestellung zum Nutzungsverhalten des Internets ist unter Sportinteressierten besonders ausgeprägt und verdeutlicht die **digitalen Möglichkeiten durch Sport-Content.**

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten nutzen 20% mehr als in der Gesamtbevölkerung das Internet mindestens mehrmals täglich
Quelle: AWA 2017, Basis: besonders Sportinteressierte

Erlebnisanspruch als Megatrend – Sport bedient dieses Bedürfnis und bietet zahlreiche Möglichkeiten

ERLEBNISORIENTIERUNG: WUNSCH, „STARKE ERLEBNISSE, ABENTEUER, SPANNUNG“ ZU HABEN IM ZEITVERLAUF

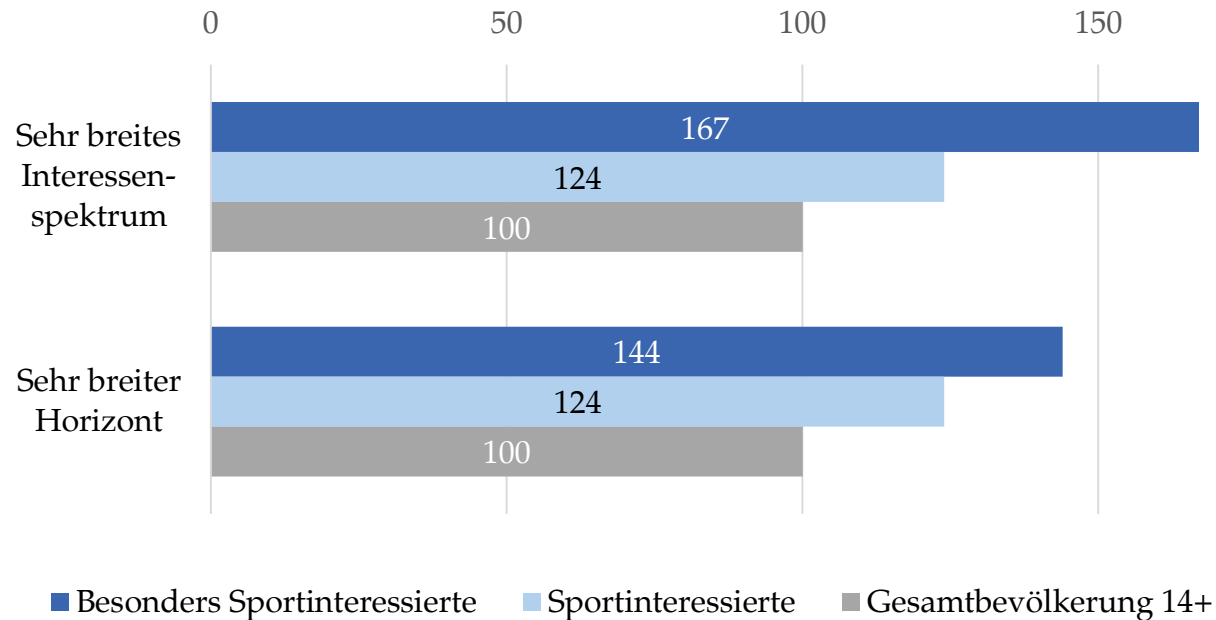


Quelle: AWA 2007 / 2012 / 2017

2017 weisen die Befragten im Langzeitvergleich eine deutlich höhere Nachfrage nach Erlebnissen, Abenteuer und Spannung auf. Unter den Sportinteressierten erhöht sich dieser Anspruch noch einmal. **Sport bietet das passende Angebot** zu diesem Trend und auch Sponsoren sollten das Streben nach Erlebnissen verstärkt beachten. Unter den regelmäßigen Besuchern von Sportveranstaltungen ist sogar mehr als die Hälfte (50,7%) der Befragten auf der Suche nach starken Erlebnissen.

Ein erweitertes Interessensspektrum und ein breiter Horizont schaffen neue Spielsituationen für den Sport

AWA-ZIELGRUPPENTYPOLOGIEN: INTERESSENSPEKTRUM, EXPERTENHORIZONT (INDEX-DARSTELLUNG)



Jeder Vierte der besonders Sportinteressierten hat auch generell ein sehr breites Interessensspektrum. Zudem sind sie vergleichsweise häufig **Ratgeber und Experte in unterschiedlichen Themenbereichen.** Dieser Umstand eröffnet die Möglichkeit, den Sport mit weiteren Interessensfeldern zu verbinden und **erhöht** so auch für Sponsoren das **Entwicklungspotenzial.**

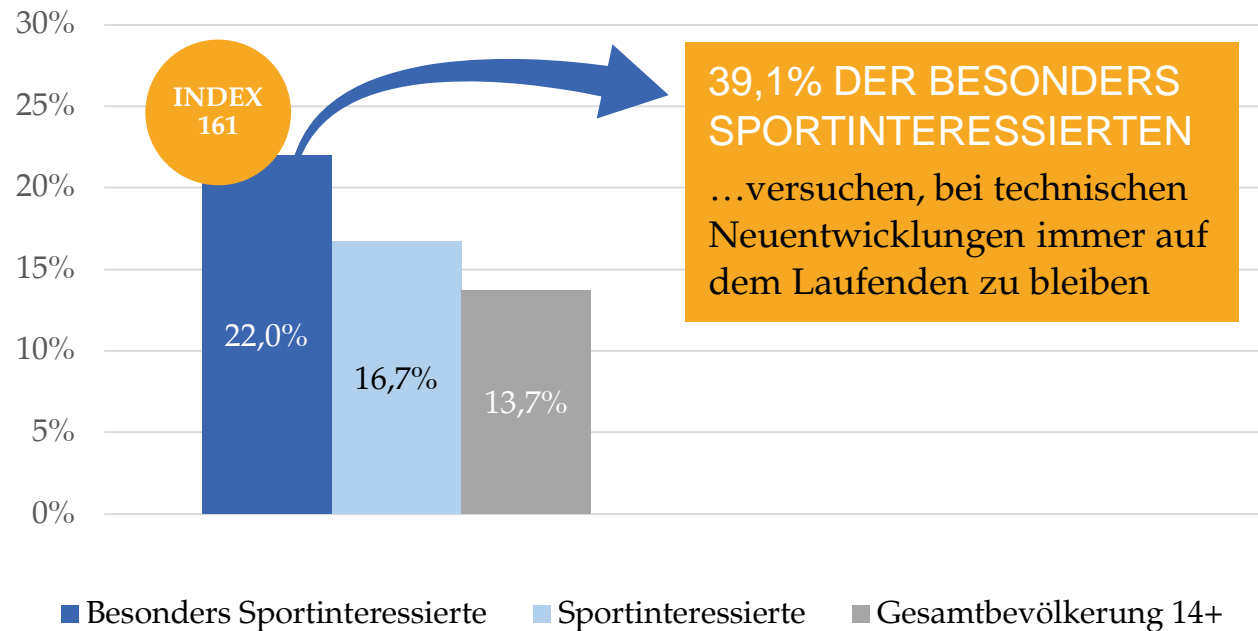
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 67% mehr Personen mit sehr breitem Interessensspektrum als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: AWA 2017

Sportinteressierte sind Technik-Fans und verfolgen Neuentwicklungen intensiv

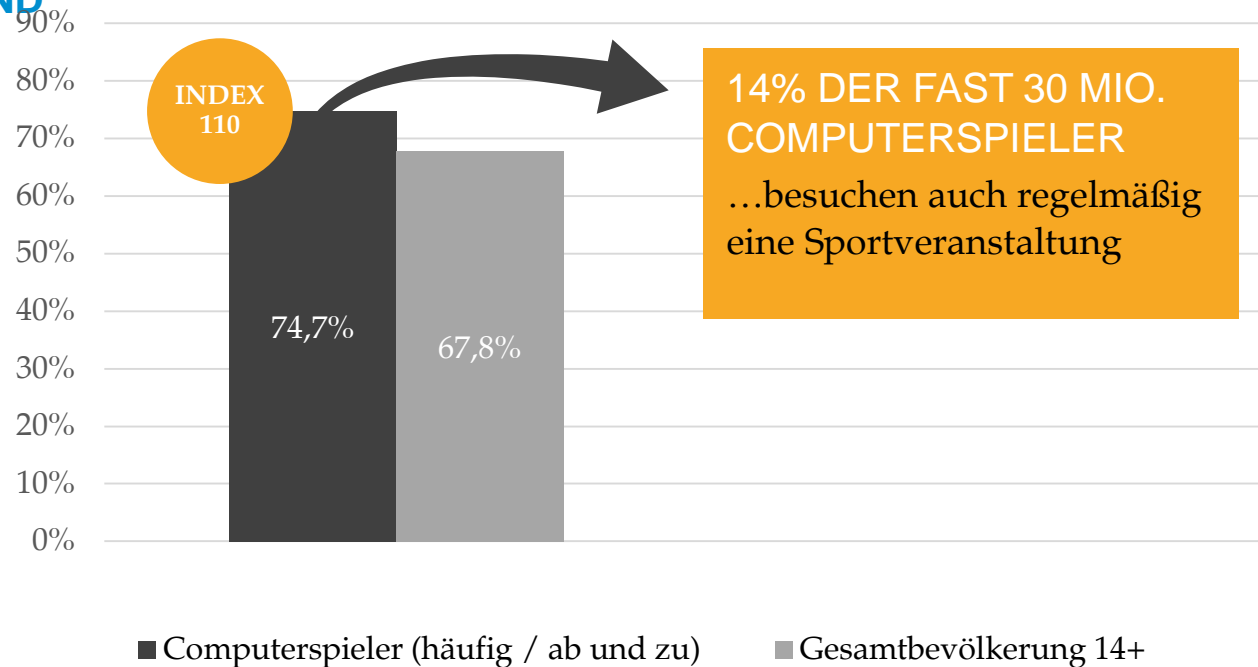
AWA-ZIELGRUPPENTYOLOGIEN: ANTEIL DER „TECHNICALLY ADVANCED PERSONS“ („TAPs“)



Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den TAPs besonders ausgeprägt. **Diese attraktive Zielgruppe ist verhältnismäßig stark unter den Sportinteressierten wiederzufinden.** Ein Potenzial, was für Rechthehalter, Medien und Sponsoren gleichermaßen nutzbar ist.

Sport und eSports – eine gewinnbringende Kombination mit vielen Doppelkontakten

ANTEIL DER COMPUTERSPIELER, DIE AUCH SPORTINTERESSIERT SIND



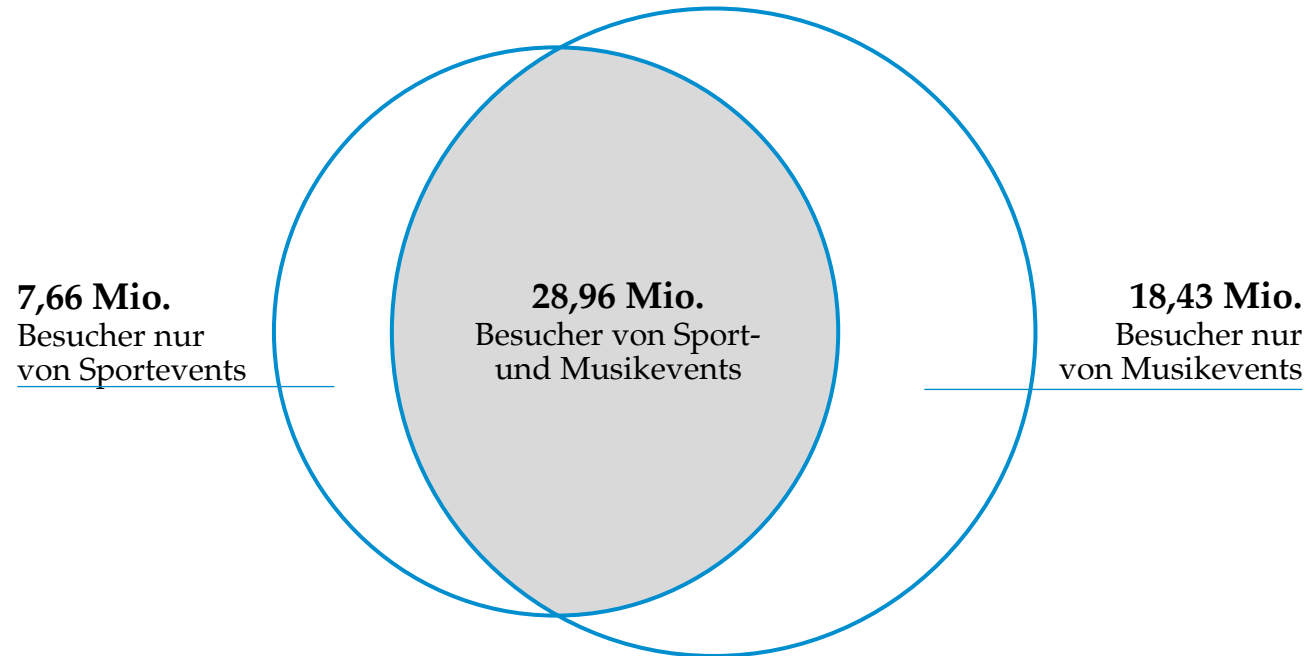
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den Computerspielern gibt es 10% mehr Sportinteressierte als in der Gesamtbevölkerung
Quelle: AWA 2017

74,7%

der Computerspieler gibt an, sich für Sport zu interessieren. Mehr als jeder Dritte (37,6%) sogar besonders intensiv. Dabei überträgt sich das Interesse auch in den Live-Sport, so dass 4,1 Millionen Computerspieler auch regelmäßig eine Sportveranstaltung besuchen.

Hohes Schnittmengenpotenzial bietet die Möglichkeit der Diversifikation – mit Musik zum verstärkten Erlebnis

SCHNITTMENGE ZWISCHEN BESUCHERN VON SPORT-UND MUSIKEVENTS (REGELMÄSSIGE / GELEGENTLICHE BESUCHER)



55 Millionen

Menschen besuchen zumindest gelegentlich Sport- *oder* Musik-Veranstaltungen. Mehr als die Hälfte geht zu Sport- *und* Musikevents. Von den 37 Millionen Sporteventbesuchern erreicht man 79% auch über Musikevents.

Fazit: Sponsoring als erlebnisfokussierte Marketingdisziplin, um eine attraktive Zielgruppe zu erreichen

