

AWA SPORTPROFILE 2026

Was macht Sportfans zur attraktiven Zielgruppe?

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2026

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,03 Mio.)



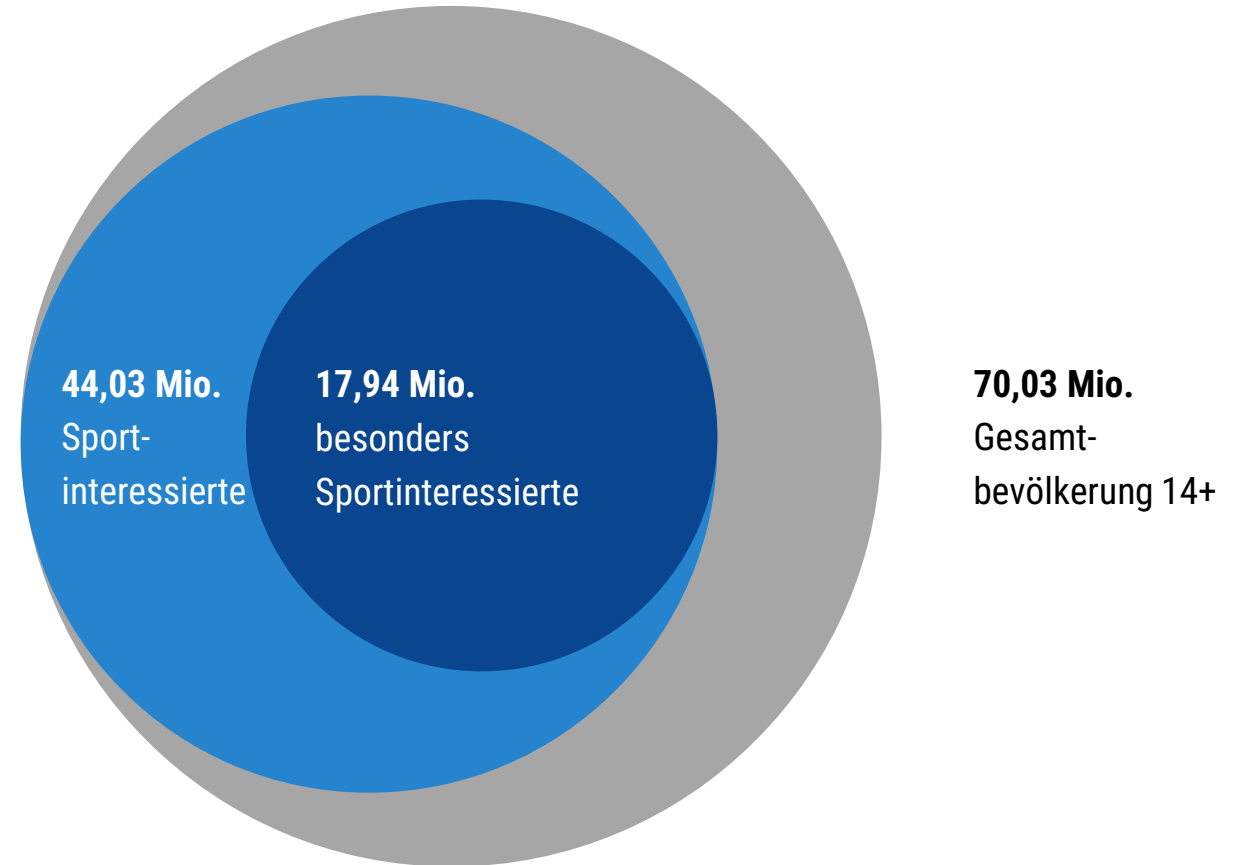
Vereinigung
Sportmarketing-
Anbieter e.V.

SPORT BIETET EIN RIESIGES INTERESSENSPOTENZIAL - DAS EMOTIONALE THEMA ERREICHT DEN GRÖSSTEN TEIL DER GESELLSCHAFT

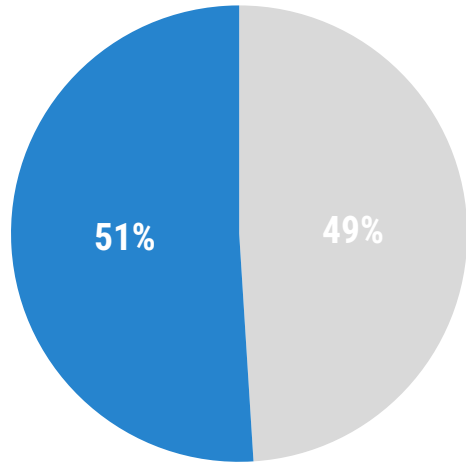


63% der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren interessieren sich für **Sport**.

Innerhalb dieser Gruppe sind sogar **17,94 Millionen** Menschen **besonders interessiert**. Dies entspricht **26%** der Gesamtbevölkerung.

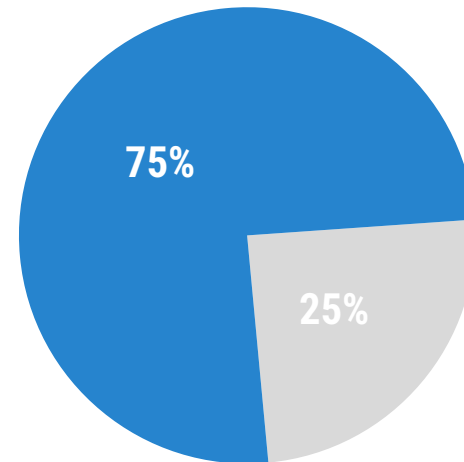


MÄNNER UND FRAUEN TEILEN EINE GROSSE BEGEISTERUNG FÜR SPORT



51% interessiert

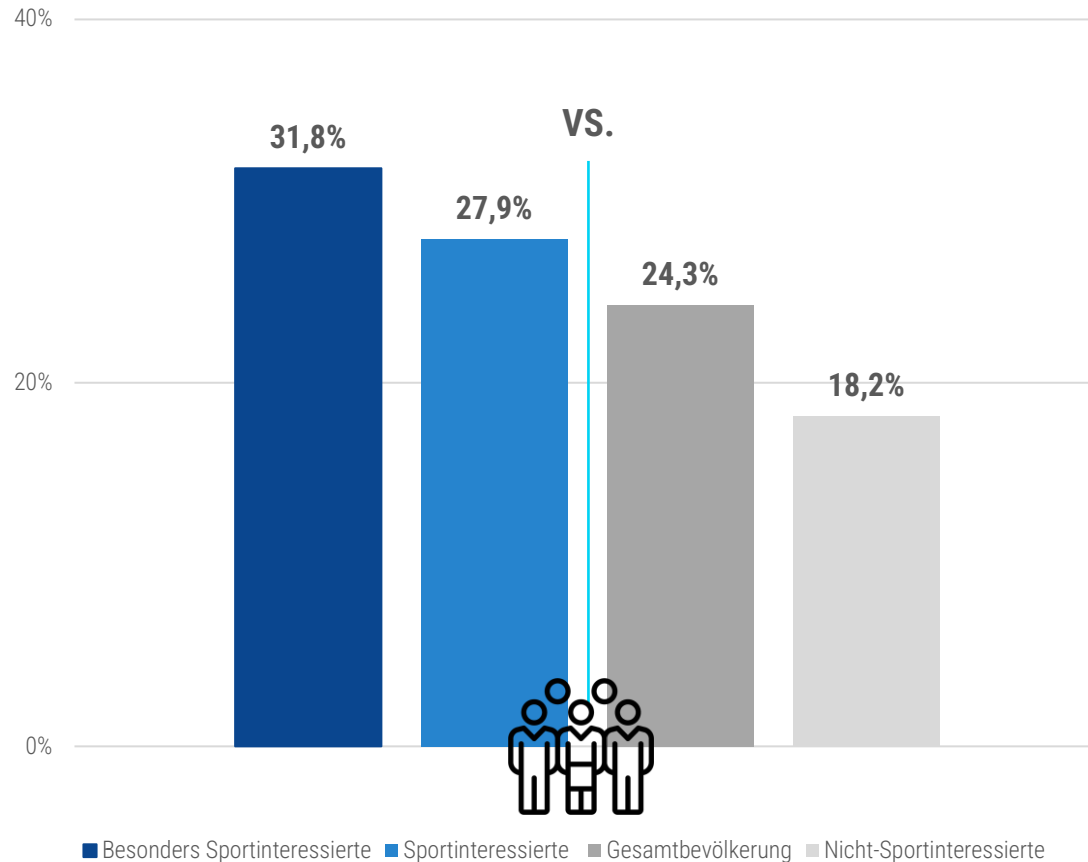
75% interessiert



Mehr als die **Hälfte (51%)** aller Frauen in der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren interessieren sich für Sport, **14%** sogar ganz besonders.

Unter Männern ist die Zielgruppe noch größer: **75%** sind an Sport interessiert. Dies entspricht **25,81 Mio.** Menschen.

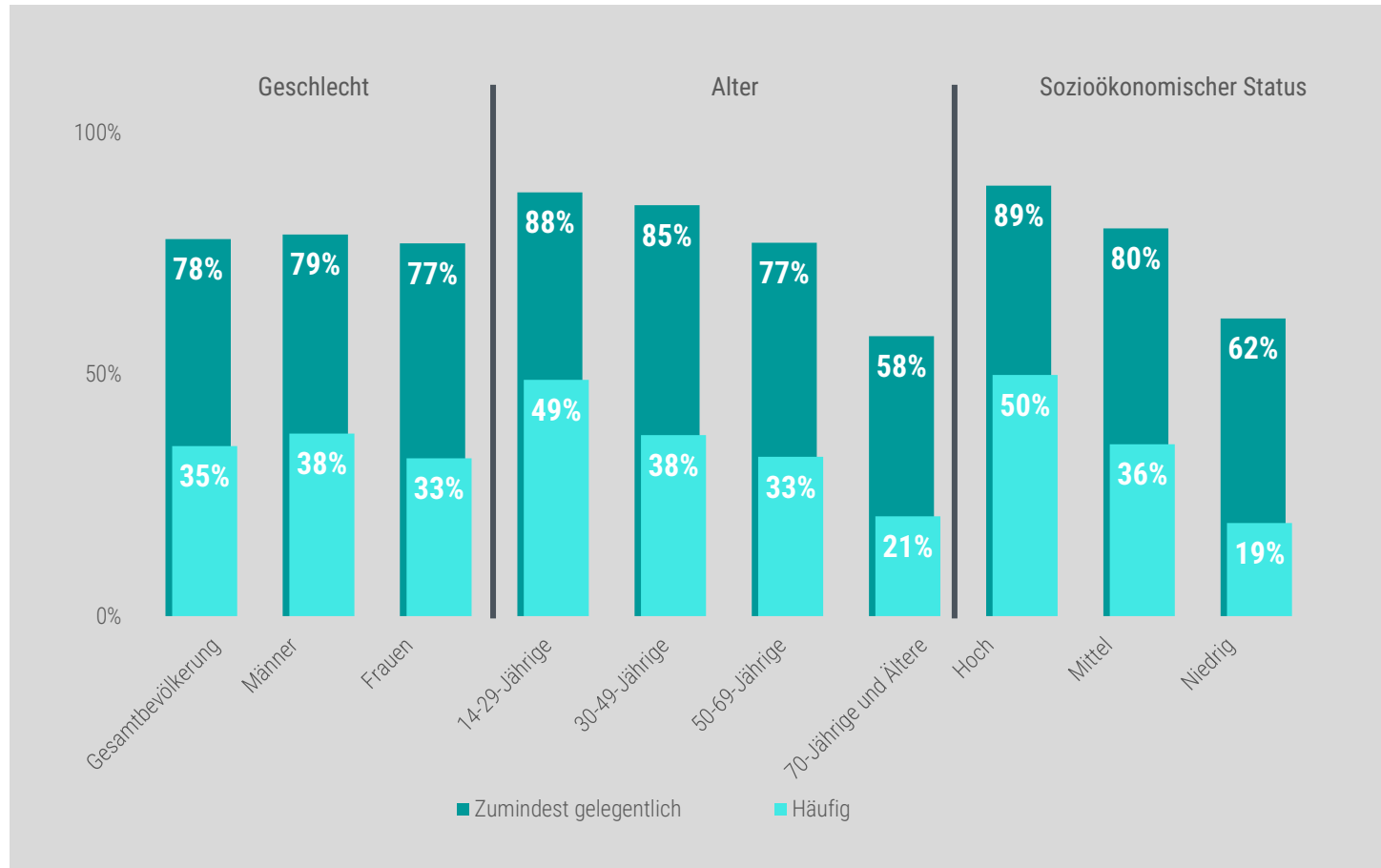
UNBEZAHLBARES ENGAGEMENT: SPORTINTERESSIERTE LEISTEN EINEN WERTVOLLEN BEITRAG FÜR DIE GESELLSCHAFT



31,8% der besonders Sportinteressierten übernehmen gesellschaftliche Verantwortung. Sie sind **ehrenamtlich** und **unentgeltlich** in einer Bürgerinitiative, einem **Sportverein** oder einer sozialen Organisation engagiert, Tendenz steigend.

Sie sind eine unersetzbare Stütze für Sportvereine als **Lernorte** für **Demokratie**, **Gemeinschaft** und **Gesundheitsförderung**.

SPORT UND BEWEGUNG SIND FESTER BESTANDTEIL DER GESELLSCHAFT



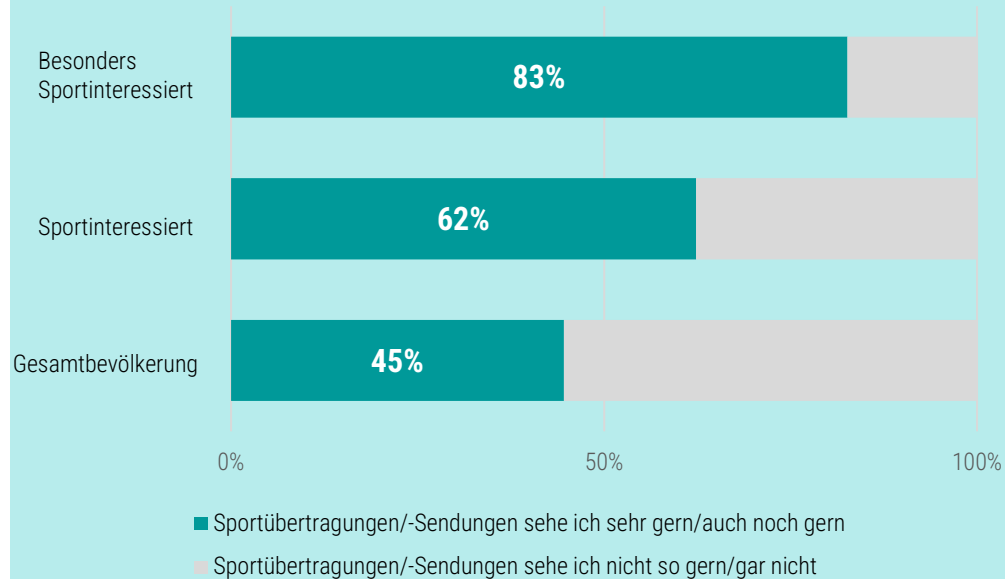
Nicht nur das Sportinteresse in der Gesamtbevölkerung ist groß – auch die eigene **körperliche Betätigung** ist für alle Altersklassen, gesellschaftliche Schichten und Geschlechter häufig bis gelegentlich Teil ihres Alltags.

Spannende Erkenntnisse für Rechteinhaber, Sponsoren und Medien gleichermaßen, um ihre sportaffinen Zielgruppen zu vergrößern.

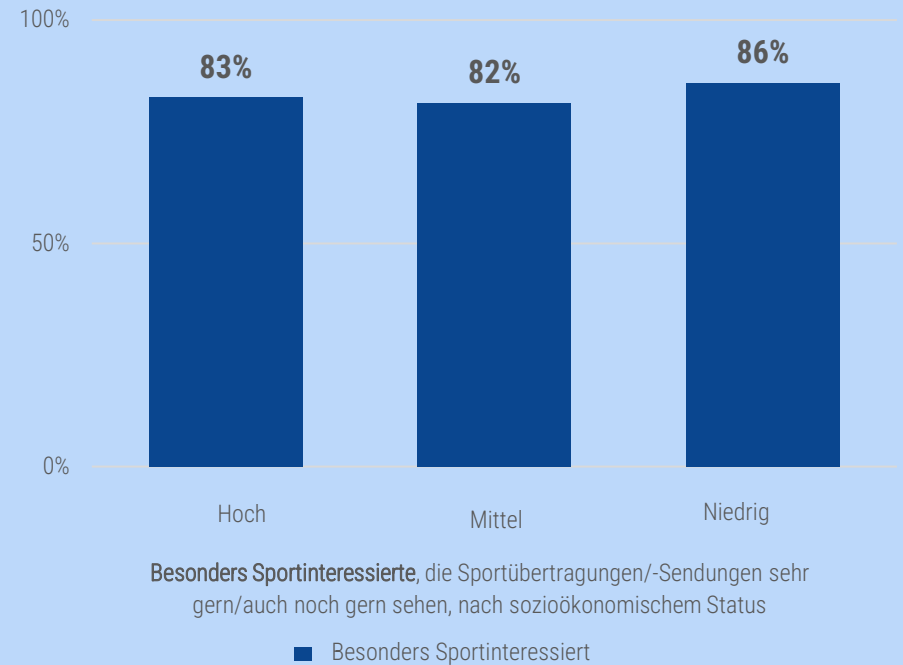
SPORT VERBINDET – OB IM „FERNSEHEN“...



Insgesamt **31,26 Mio.** Menschen verfolgen gerne **Sportsendungen und -übertragungen.** Unter besonders Sportinteressierten sind es **über 80%...**



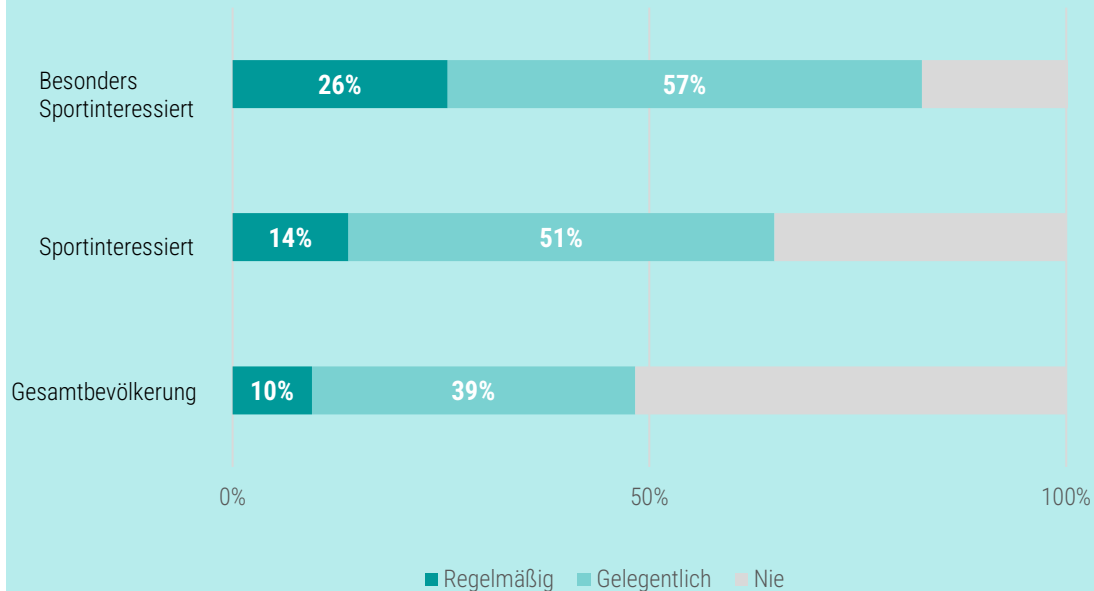
...unabhängig vom sozioökonomischen Status.



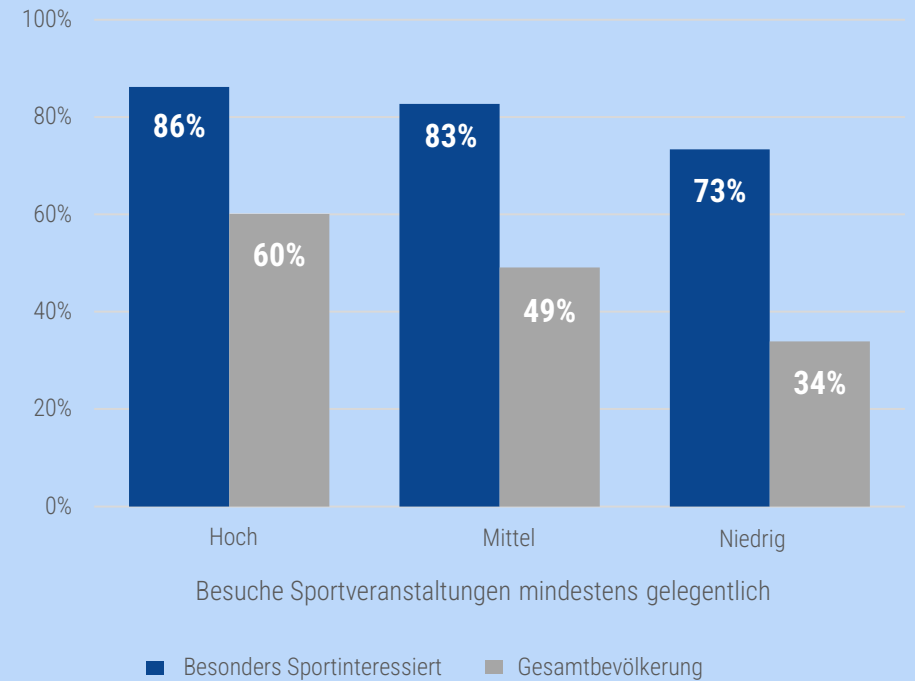
...ODER VOR ORT!



82,7% der besonders Sportinteressierten besuchen mindestens gelegentlich **Sportveranstaltungen**.
Jeder Vierte von ihnen ist **regelmäßig** vor Ort.



Dabei sind Sportveranstaltungen ein **Treffpunkt für Menschen aller sozialer Schichten**.

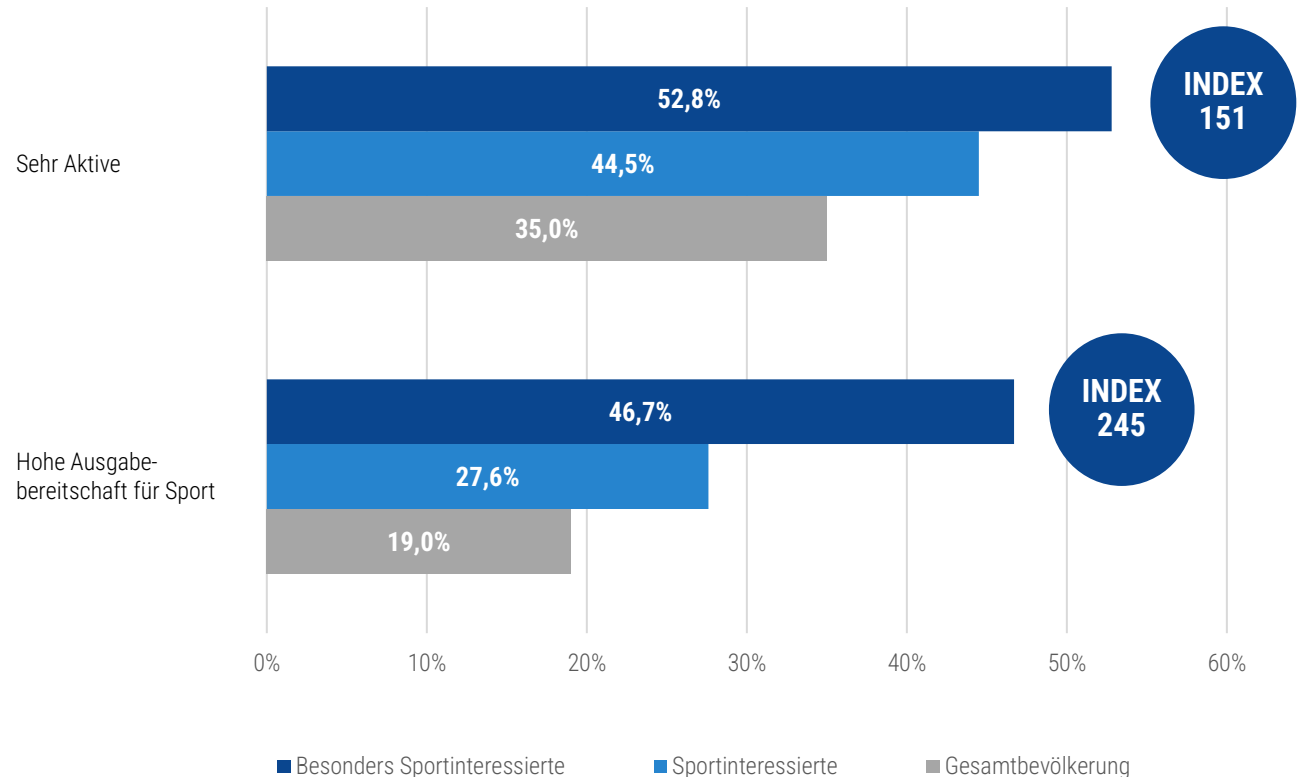


GESUNDHEITSBEWUSST, ÜBERDURCHSCHNITTlich AKTIV UND QUALITÄTsbEWUSST



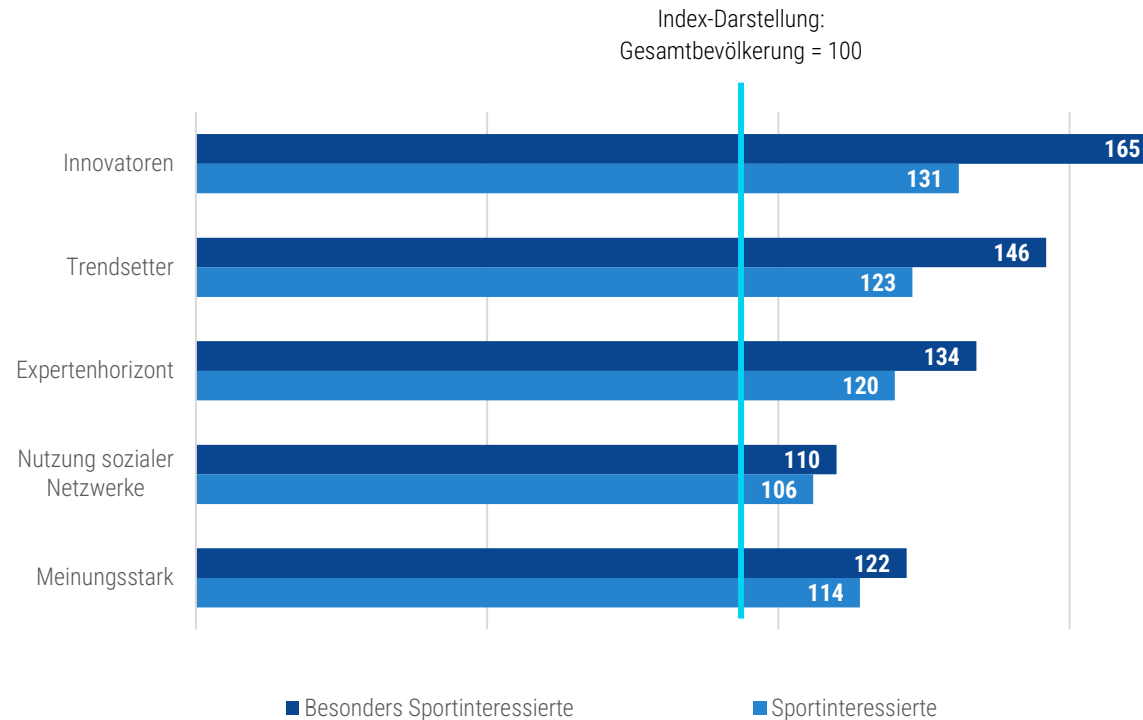
Gesundheitsbewusstsein und ein hohes Aktivitäts- und Sportlevel sind unter Sportinteressierten stark ausgeprägt. Mehr als die Hälfte (**52,8%**) der besonders Sportinteressierten sind sehr aktiv.

Und das passende **Equipment**? Besonders Sportinteressierte zeigen eine hohe Zahlungsbereitschaft für Sport (**46,7%**).



Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+.
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten finden sich 51% mehr sehr Aktive als in der Gesamtbevölkerung.

SPORTINTERESSIERTE SIND (MEINUNGS-)STARKE MARKENBOTSCHAFTER UND TRENDSETTER

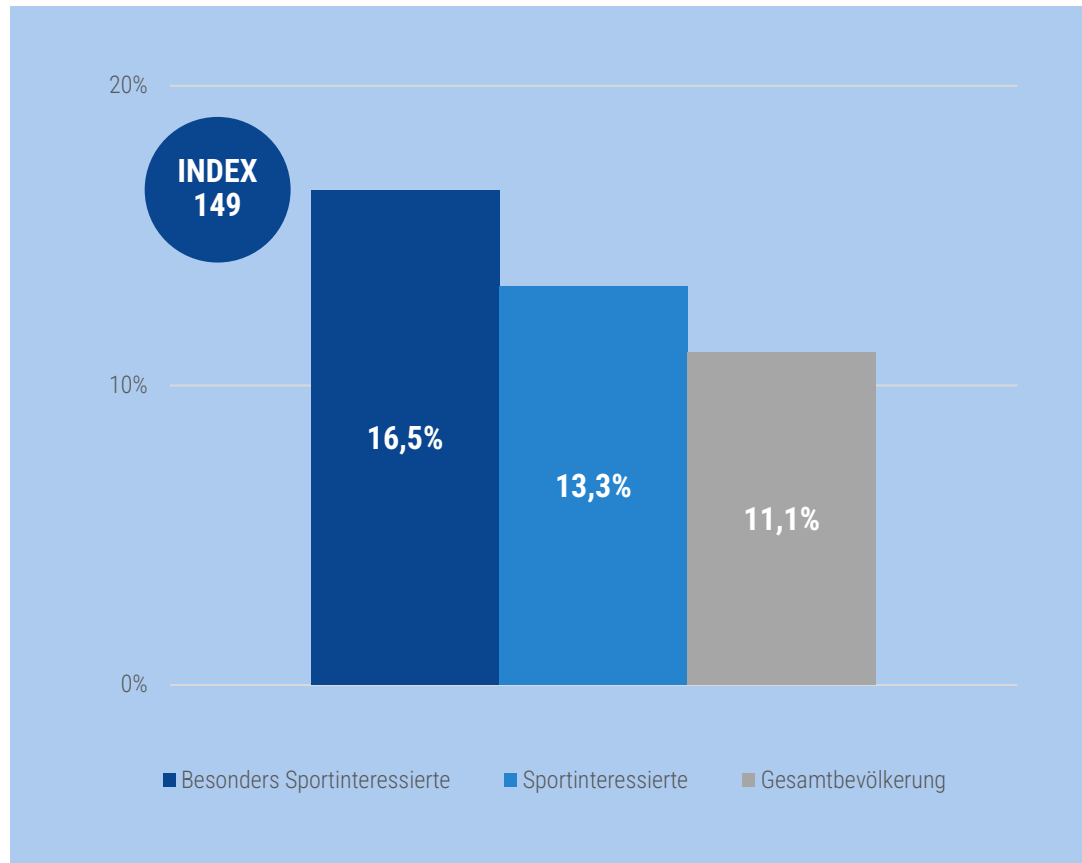


8,5% der besonders Sportinteressierten sind Innovatoren, das sind 65% mehr als in der Gesamtbevölkerung. Weiterhin sind **14,3%** der besonders Sportinteressierten **Trendsetter**.

Sponsoren bietet sich so die Chance, **meinungsstarke** Sportinteressierte gezielt anzusprechen und mit **ihrem sehr breiten Expertenhorizont** zu neuen Markenbotschaftern zu machen.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten finden sich 65% mehr Innovatoren als in der Gesamtbevölkerung.

SPORTINTERESSIERTE: FASZINATION FÜR TECHNIK TRIFFT AUF HOHE AUSGABEBEREITSCHAFT



Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den **technisch Fortgeschrittenen (TAPs)** besonders ausgeprägt. Diese attraktive Zielgruppe ist mit **16,5%** stark unter den **besonders Sportinteressierten** vertreten.

31,1% DER BESONDERS SPORTINTERESSIERTEN

haben eine hohe Ausgabebereitschaft für technische Geräte wie **Computer oder TV**.



29,4% DER BESONDERS SPORTINTERESSIERTEN

planen in den nächsten 1-2 Jahren einen **Computer, Tablet oder Notebook** zu kaufen.



Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten finden sich 65% mehr Innovatoren als in der Gesamtbevölkerung.

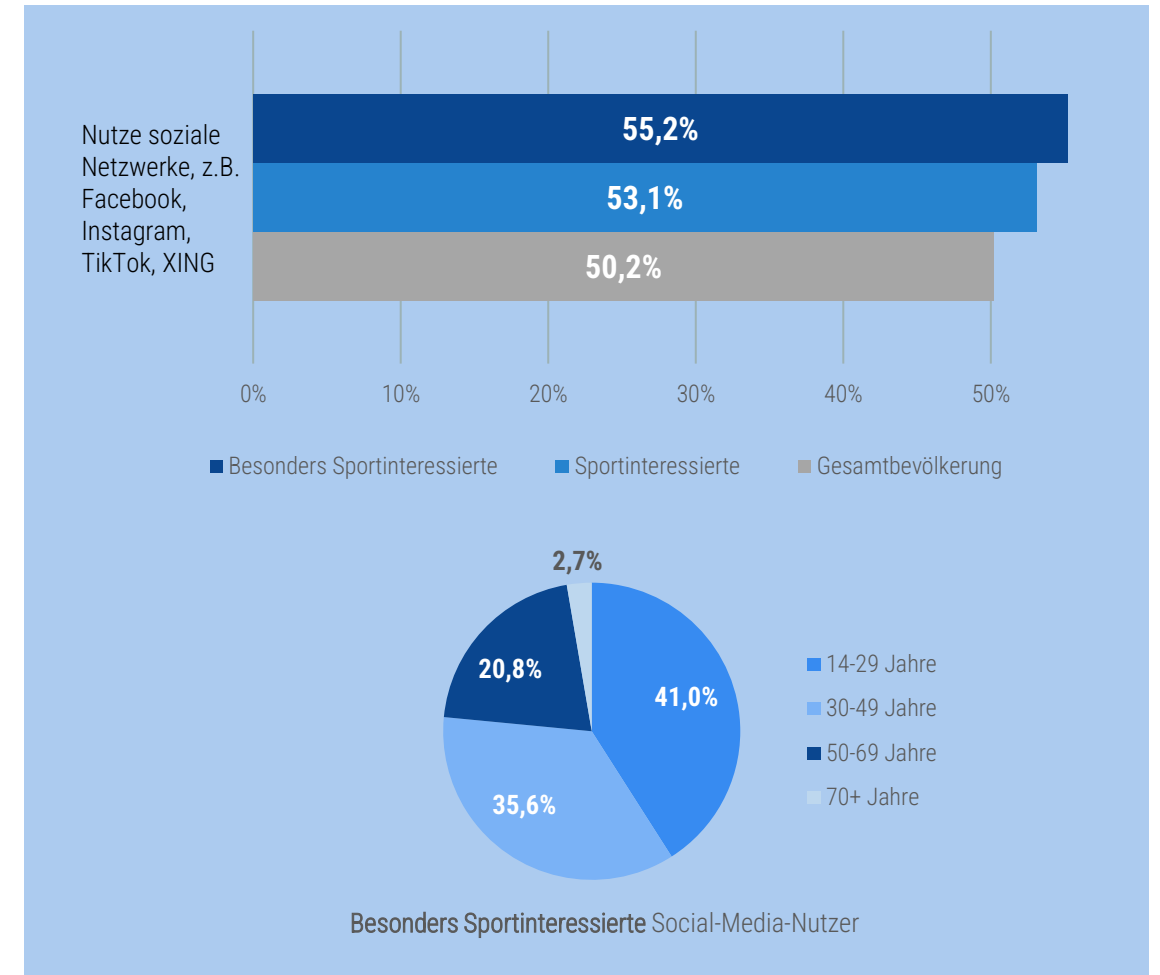
MIT EMOTIONALEM STORYTELLING DURCH SPORT AUF SOCIAL MEDIA PUNKTEN: **SPORTINTERESSIERTE AN DER SPITZE**



■ Nutze das Internet mindestens mehrmals täglich ■ Nutze das Internet seltener

78,8% der besonders Sportinteressierten nutzen das Internet mindestens mehrmals täglich. Jede*r Zweite der besonders Sportinteressierten nutzt dabei Soziale Netzwerke (**55,2%**).

Unter den **besonders sportinteressierten Social-Media-Nutzern** bilden die **14- bis 29-Jährigen** die größte Altersgruppe

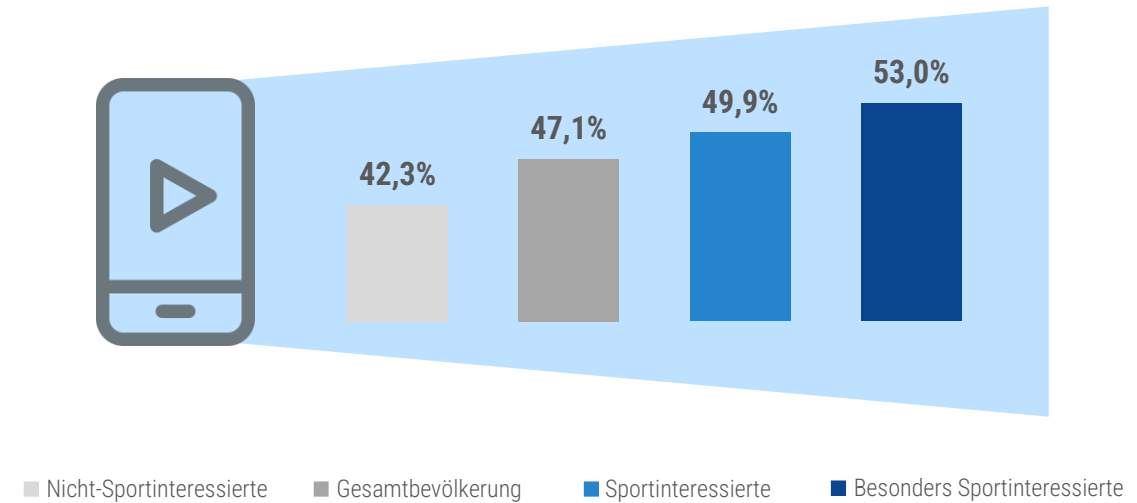


DAS DIGITALE SPIELFELD BIETET **VIelfÄLTIGE MÖGLICHKEITEN**



Für **53%** der besonders Sportinteressierten ist das Smartphone mittlerweile ihr wichtigstes Informationsmedium. Dies beweist die **Möglichkeiten durch Sport-Content** auf digitalen Kanälen.

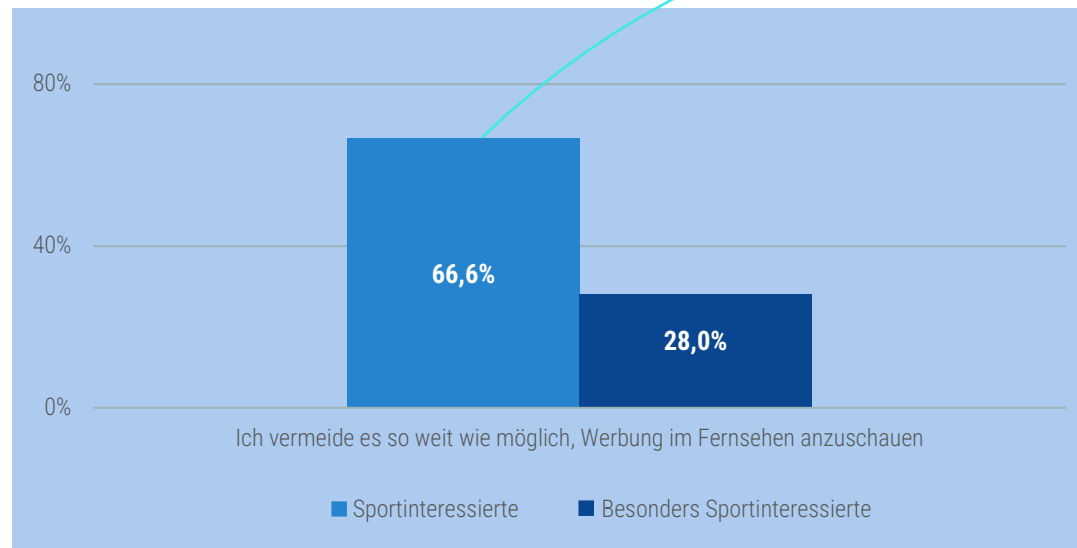
Das Handy/Smartphone ist mittlerweile meine wichtigste Informationsquelle bzw. mein wichtigstes Informationsmedium.



WERBUNG WIRD VERMIEDEN – SPORTSPONSORING BLEIBT SICHTBAR

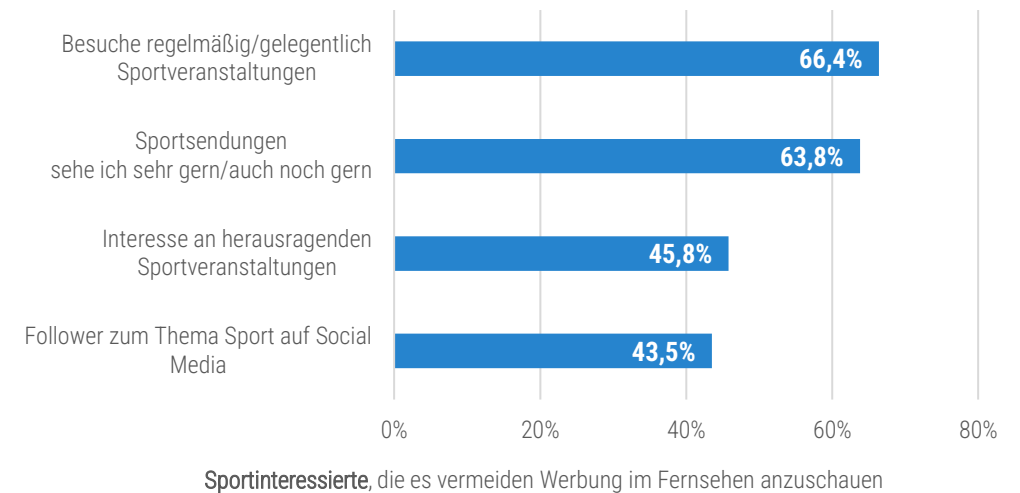


Zwei Drittel der Menschen, die Fernsehwerbung bewusst vermeiden, **interessieren sich für Sport**.



Sportsponsoring bleibt sichtbar:

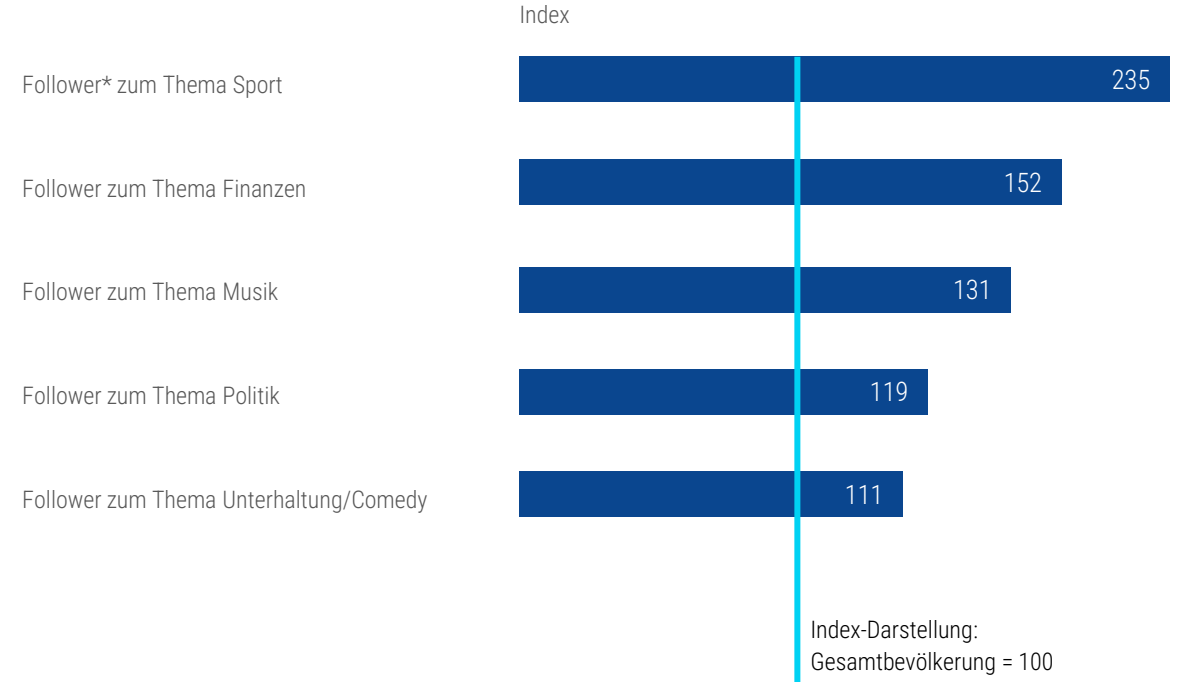
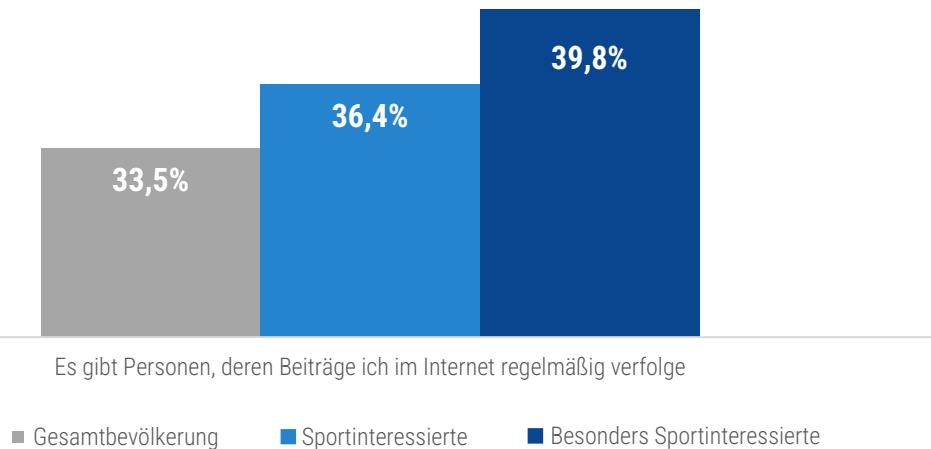
Über Sportübertragungen, Sportveranstaltungen und Social Media bleibt diese Zielgruppe dennoch erreichbar



SPORTINTERESSIERTE VERFOLGEN REGELMÄSSIG INFLUENCER UND SIND DABEI **MULTITHEMATISCH** INTERESSIERT

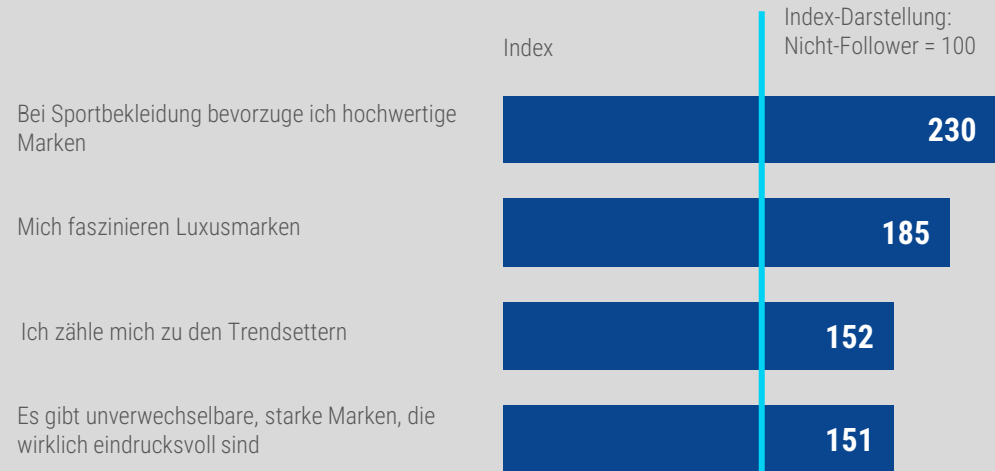


39,8% der besonders Sportinteressierten folgen auf sozialen Netzwerken regelmäßig Influencern. Dabei sind sie **multithematisch** unterwegs und interessieren sich, neben dem Sport, auch für andere Themen.



*Follower = regelmäßiger Empfänger von Informationen einer bestimmten Person, Institution o. Ä. in sozialen Netzwerken

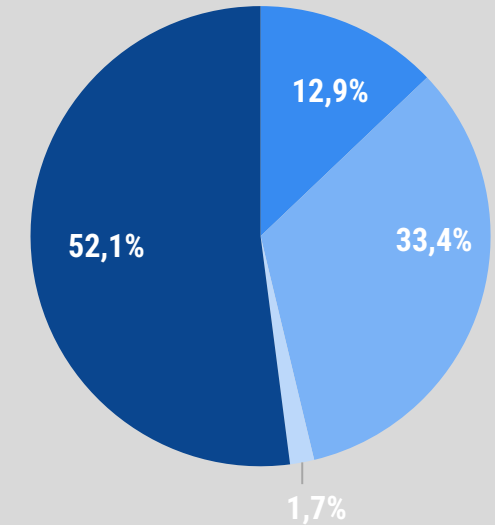
SPORTINTERESSIERTE FOLLOWER ZUM THEMA SPORT ALS JUNGE UND QUALITÄTS- UND MARKENBEWUSSTE ZIELGRUPPE



Besonders Sportinteressierte sind **Qualitäts-** und **Markenorientierte** Follower.

Unter ihnen legen **130%** mehr Wert auf Marken-Sportbekleidung als unter Nicht-Followern.

- 14-29 Jahre
- 30-49 Jahre
- 50-69 Jahre
- 70+ Jahre

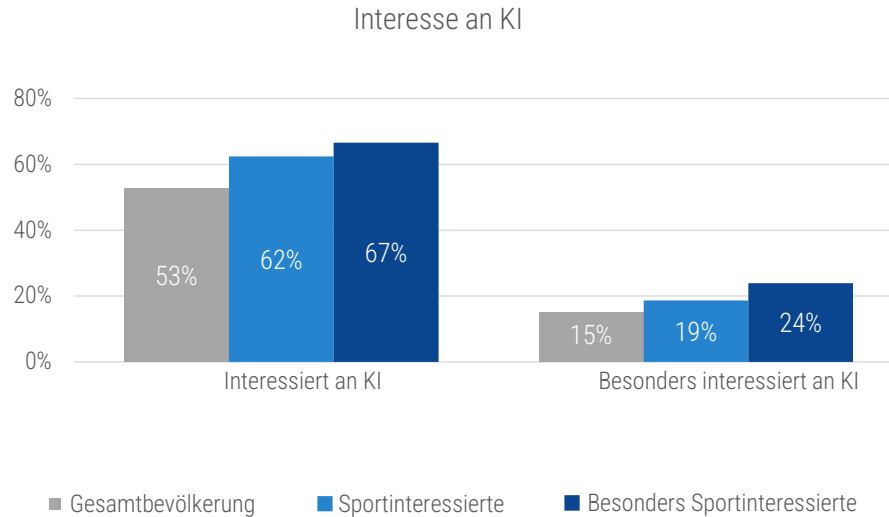


Jeder Zweite besonders Sportinteressierte Follower zum Thema Sport ist **unter 30 Jahre alt**.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil der 14-29-Jährigen nicht-Follower mit besonderem Interesse an Sport.

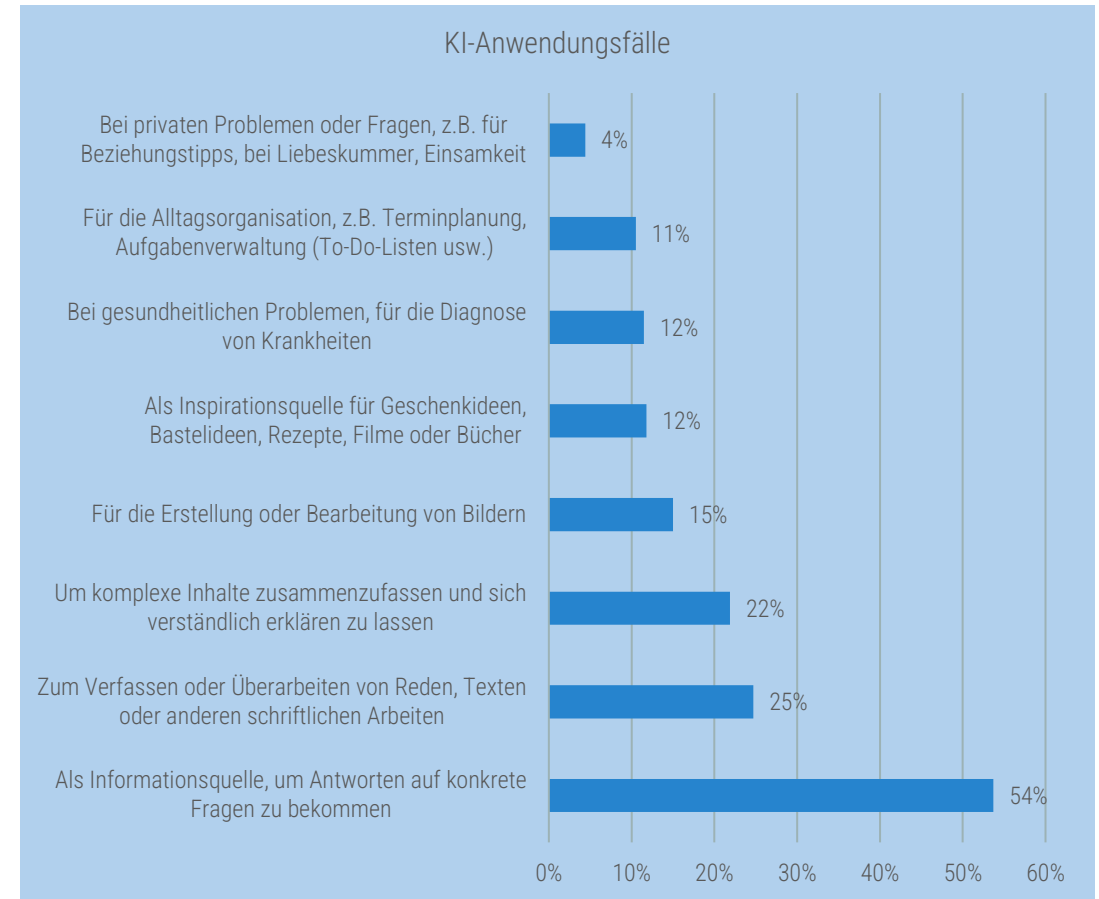
Lesebeispiel: Unter den besonders sportinteressierten Followern zwischen 14 und 29 Jahre gibt es 130% mehr Konsumenten, für die sich der Kauf von Markenartikeln lohnt als unter Nicht-Followern.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: SPORTFANS SIND ÜBERDURCHSCHNITTTLICH KI-INTERESSIERT

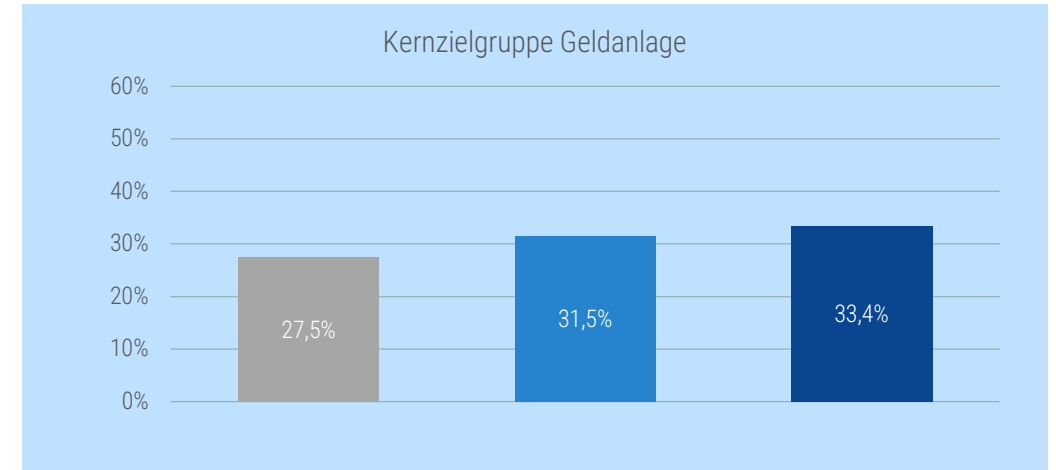
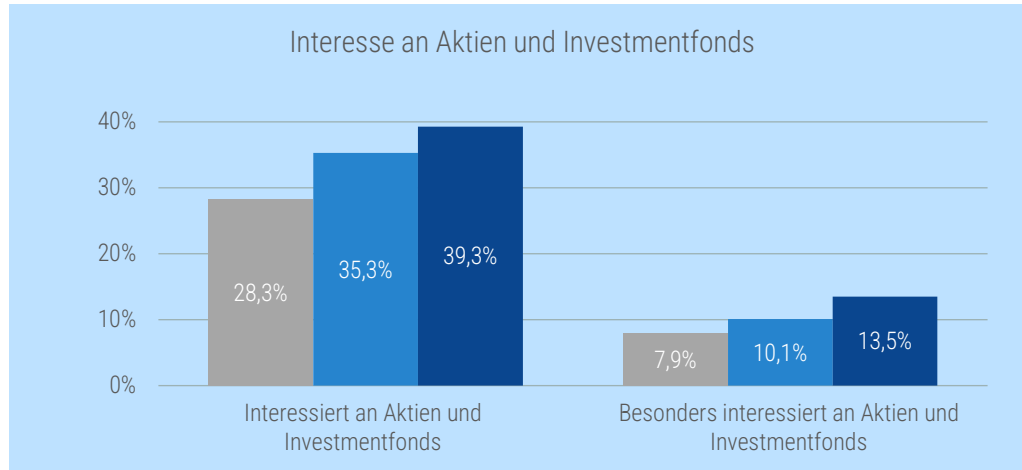


67% der besonders Sportinteressierten interessieren sich für **Künstliche Intelligenz und KI-Programme**. Ein **Viertel der Zielgruppe** hat sogar ein **besonderes Interesse**.

Dabei nutzen Sportinteressierte KI **größtenteils als Informationsquelle**.

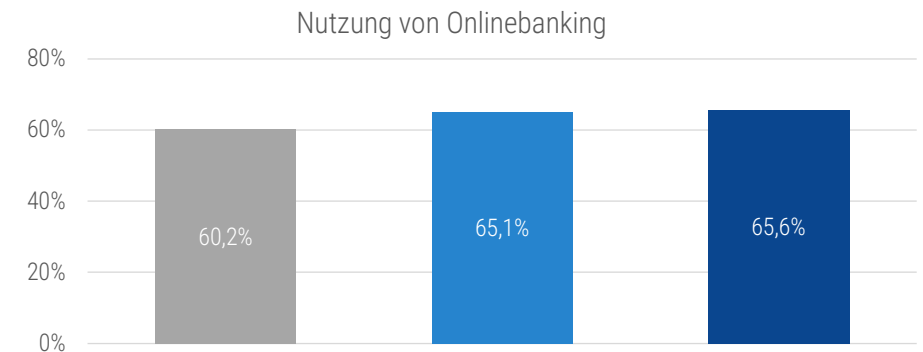


GELDLAGEN: SPORTINTERESSIERTE INTERESSIEREN SICH FÜR AKTIEN UND NUTZEN ONLINEBANKING

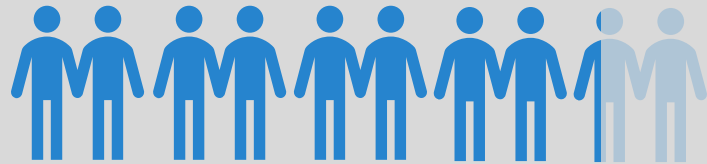


Sportinteressierte sind **überdurchschnittlich interessiert an Aktien und Investmentfonds** und gehören zur **Kernzielgruppe der Geldanleger**.

Dafür nutzt mit **65,6%** der Großteil der Zielgruppe **Onlinebanking**.

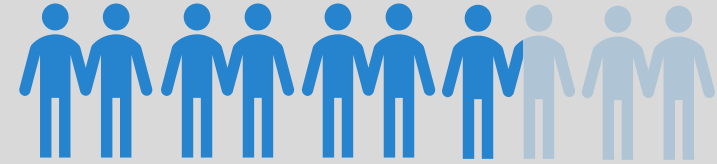


SPORT UND E-SPORTS: EIN ERFOLGSMATCH MIT VIELEN FANS



82,6%

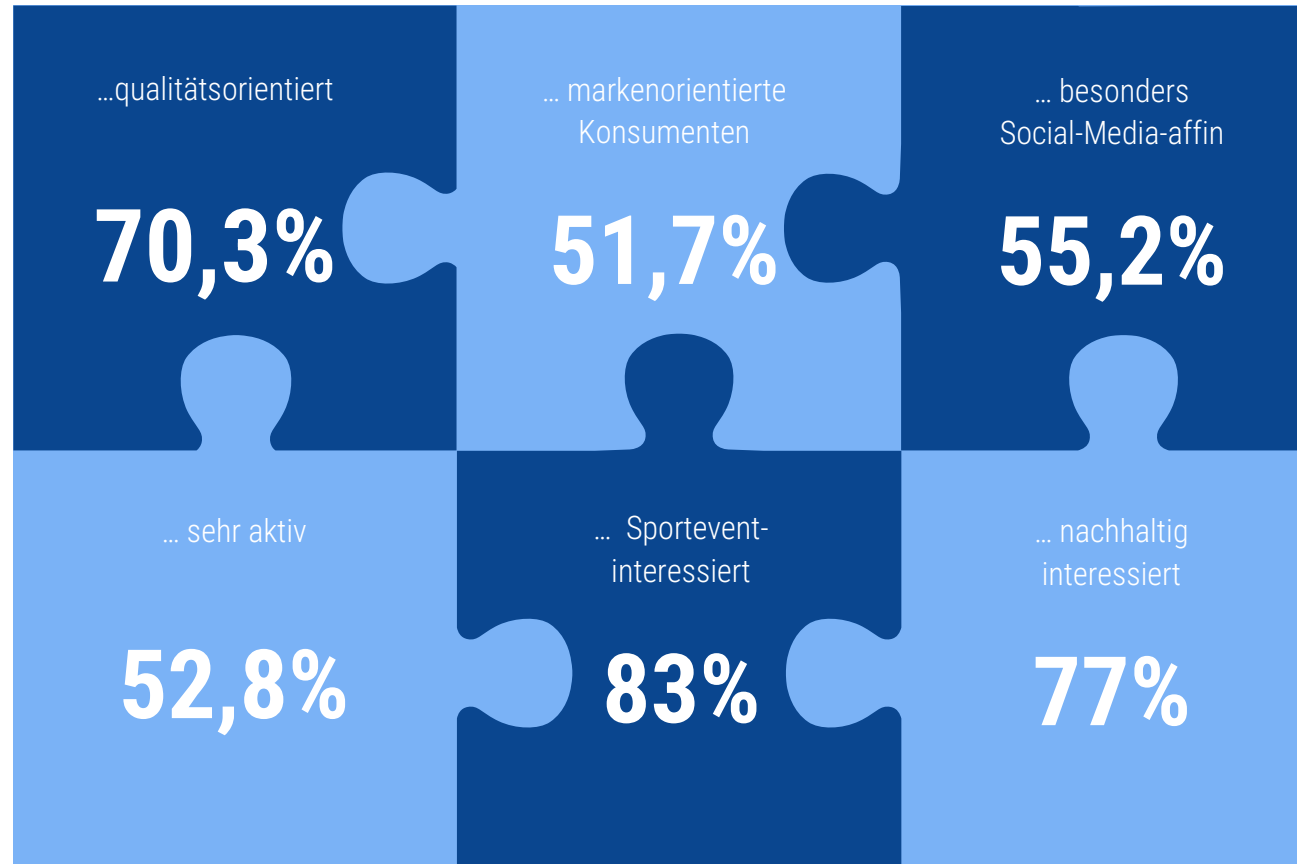
5,35 Mio. E-Sports Interessierte haben auch ein Interesse für Sport. Nahezu jede*r Zweite (**45,3%**) sogar ein **besonderes**.



71,3%

4,61 Mio. E-Sports Interessierte besuchen regelmäßig bis gelegentlich eine Sportveranstaltung. Unter den **besonders Interessierten** sind es **1,26 Mio.**

SPONSORING ALS EINZIGARTIGE MÖGLICHKEIT, UM EINE ATTRAKTIVE ZIELGRUPPE ZU ERREICHEN: **BESONDERS SPORTINTERESSIERTE SIND...**



AWA-Zielgruppentypologien: %-Angaben zählen zur Zielgruppe der Besonders Sportinteressierten

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2026



Vereinigung
**Sportsponsoring-
Anbieter e.V.**