

AWA SPORTPROFILE 2026: Deutsche Olympiamannschaft Team D

Die Besonderheiten der Olympiainteressierten in Deutschland

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2026

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



Vereinigung
Sportmarketing-
Anbieter e.V.

Fotocredits: DSM

SOZIODEMOGRAPHIE: SPONSOREN TREFFEN BEI OLYMPIAINTERESSIERTEN AUF EINE GROSSE ZIELGRUPPE MIT ABGESCHLOSSENEM STUDIUM

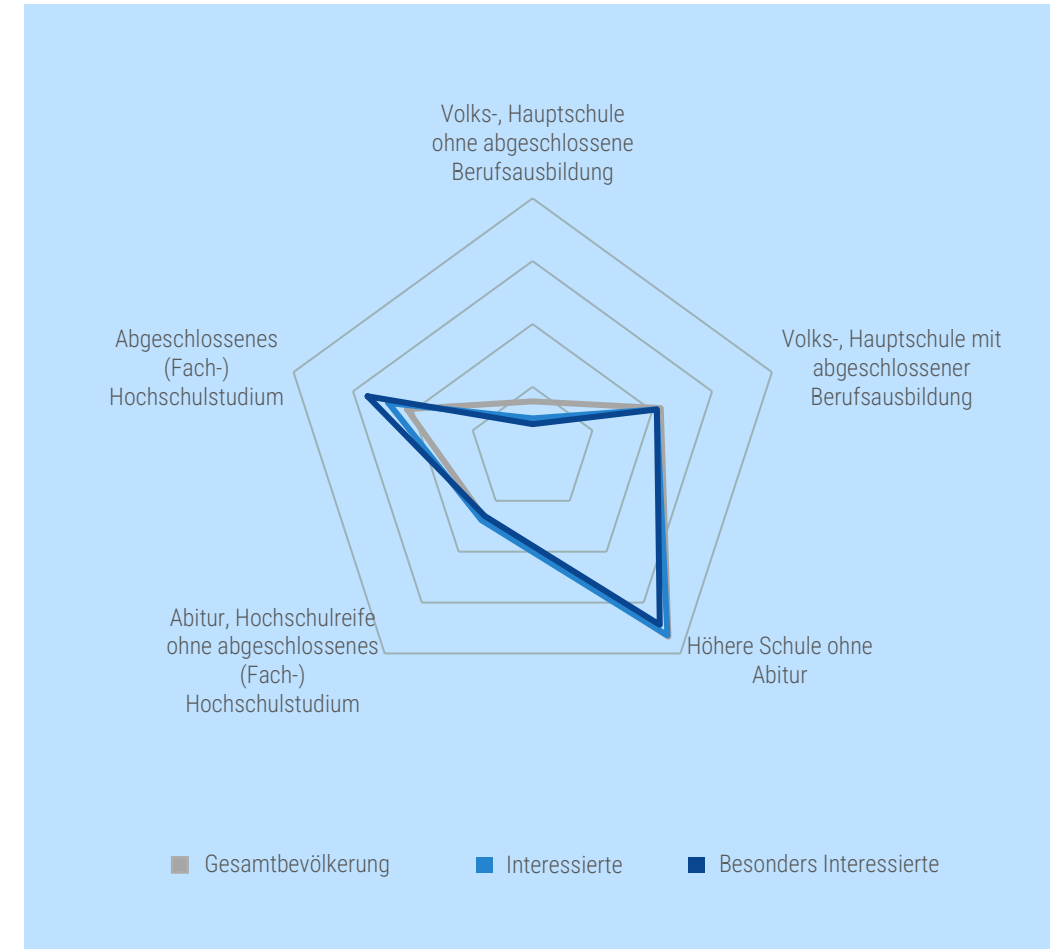
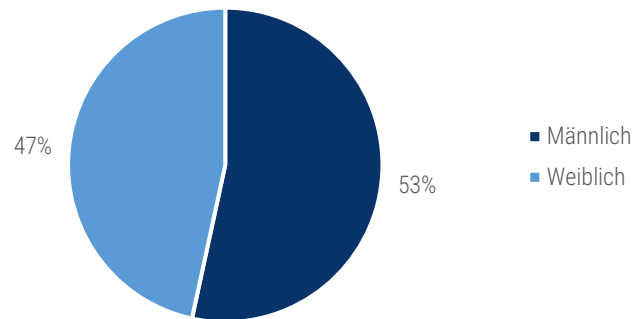


In Deutschland interessieren sich **23,32 Mio.** Menschen und damit **33%** der Bevölkerung ab 14 Jahren für Team D.

11,5 Mio. (16%) interessieren sich sogar ganz besonders für Team D.

Frauen bilden knapp die **Hälfte der Zielgruppe.**

Fans von Team D verfügen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung über ein leicht erhöhtes Bildungsniveau. Während nur **21%** der Gesamtbevölkerung ein **abgeschlossenes Hochschulstudium** vorweisen, sind es bei der Zielgruppe **27,6%**.

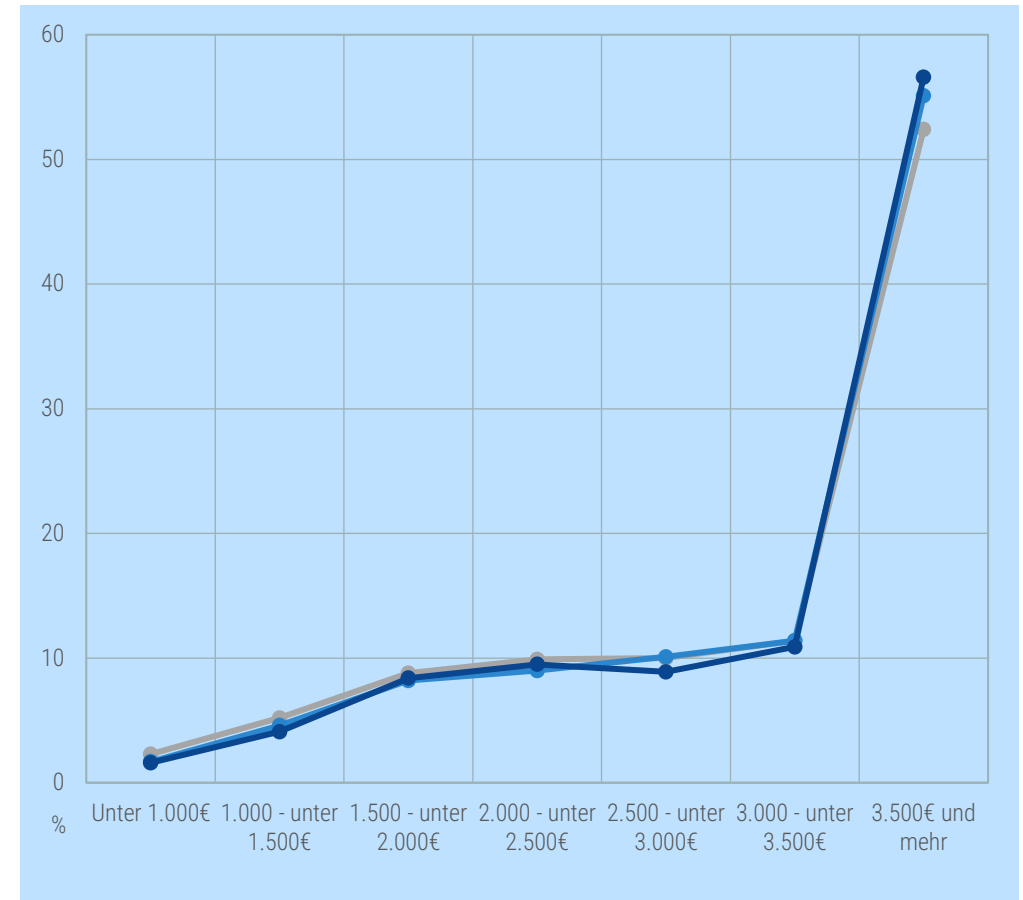
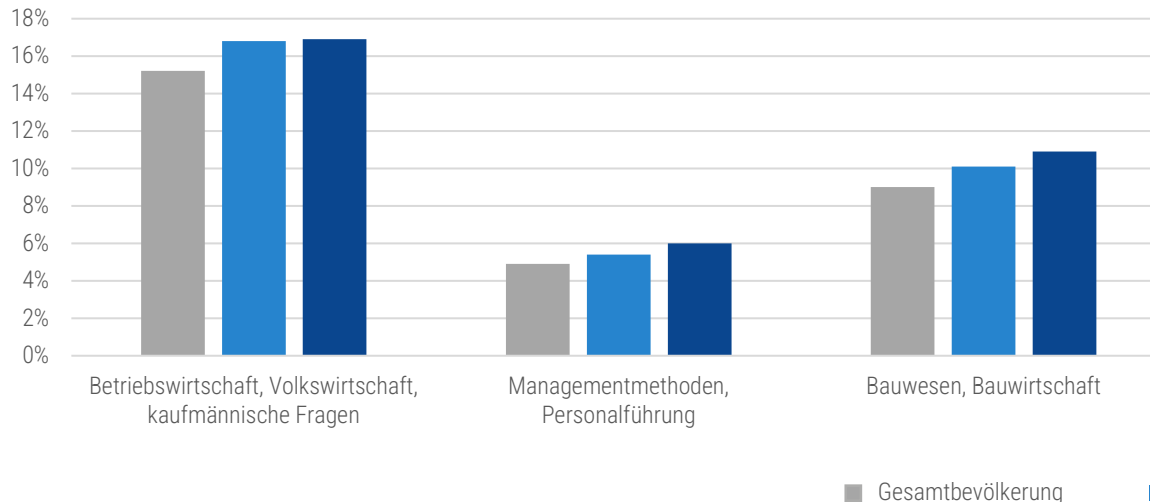


SOZIODEMOGRAPHIE: OLYMPIAINTERESSIERTE VERFÜGEN ÜBER EIN VERGLEICHBARES HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN WIE DIE GESAMTBEVÖLKERUNG

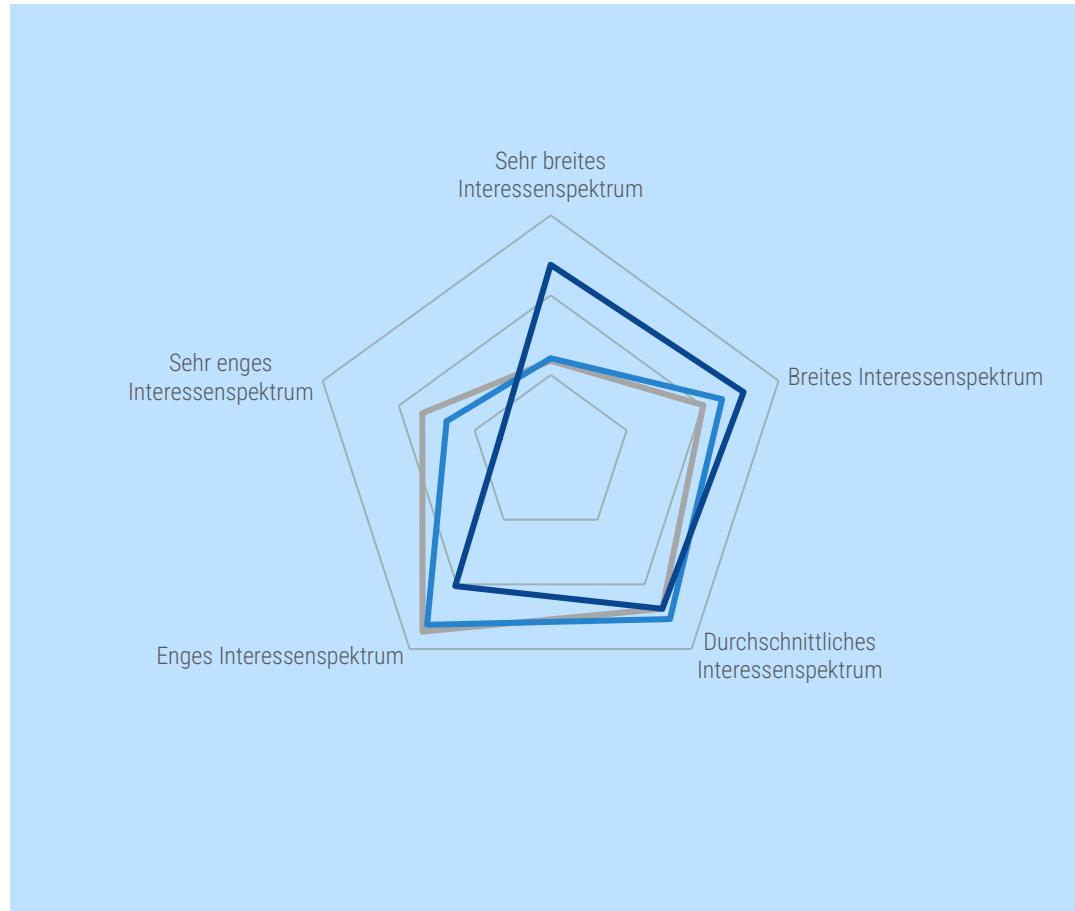


Die Olympiainteressierten sind in nahezu allen beruflichen Feldern vertreten. Ein Großteil arbeitet in **kaufmännischen Berufen**. Auch die Bereiche **Bauwesen** und **Management** sind überdurchschnittlich stark vertreten.

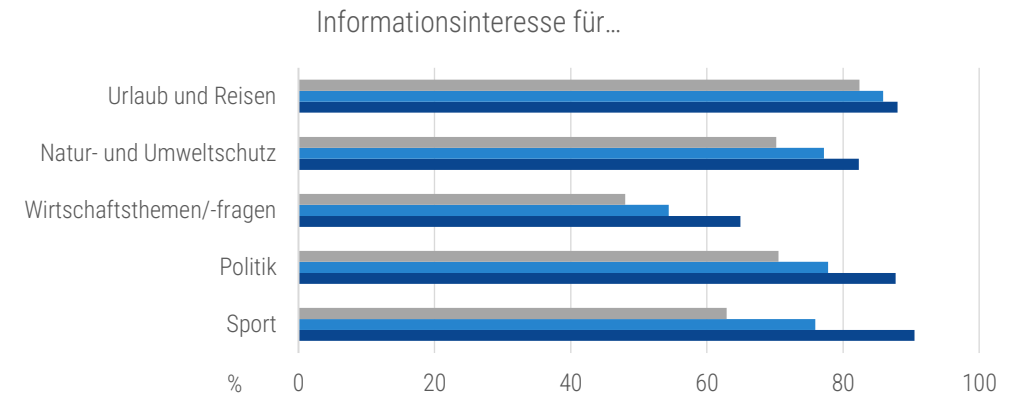
Das monatliche **Haushaltsnettoeinkommen** der Zielgruppe ist vergleichbar mit dem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen der Gesamtbevölkerung.



INTERESSEN UND VORLIEBEN: EINE VIELSEITIG INTERESSIERTE ZIELGRUPPE



Olympiainteressierte Personen weisen ein besonders breites **Interessensspektrum** auf. Ein vergleichsweise hohes Interesse besteht bspw. an **Politik** und **Sport**. Auch **Urlaub und Reisen**, **Natur- und Umweltschutz** und **Wirtschaftsthemen** sind für die Zielgruppe von hervorzuhebender Bedeutung.



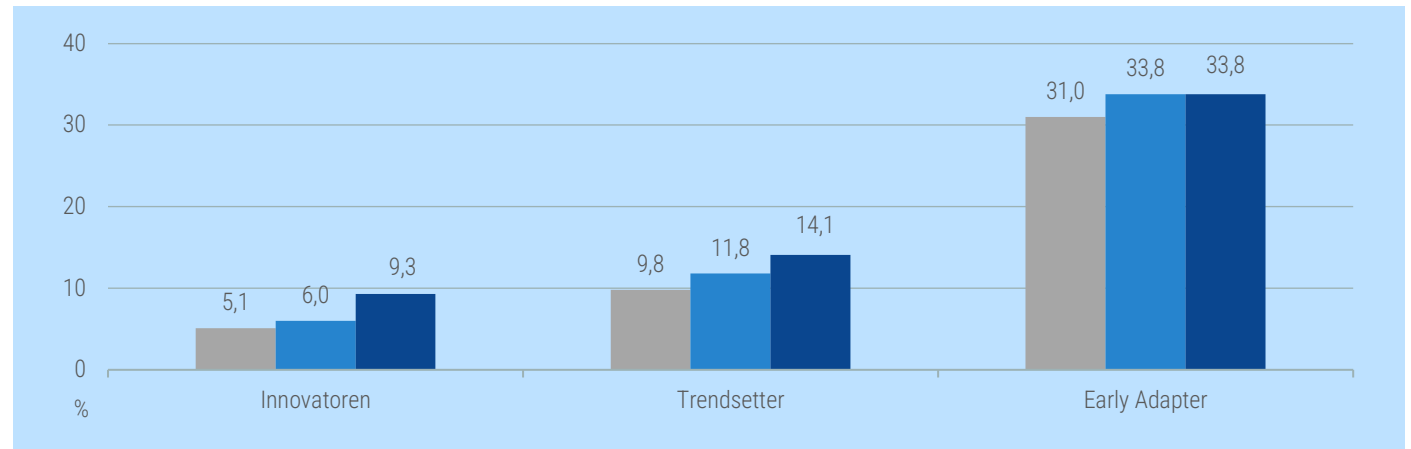
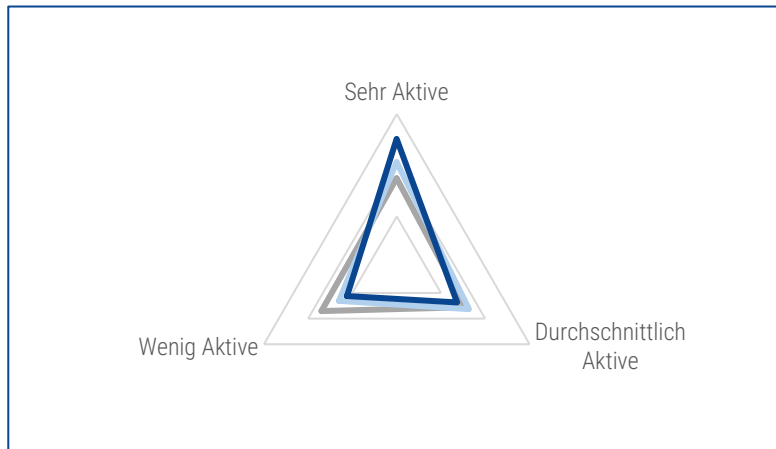
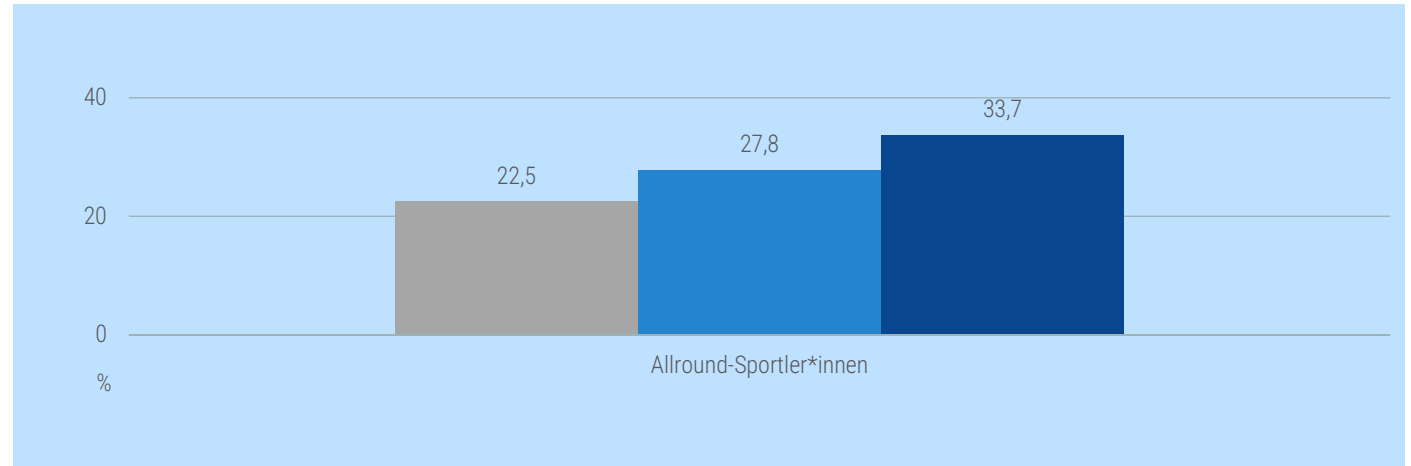
■ Gesamtbevölkerung ■ Interessierte ■ Besonders Interessierte

AKTIVITÄT UND INNOVATIONSORIENTIERUNG: DIE OLYMPIAINTERESSIERTEN SIND SPORTLICH UND INNOVATIV



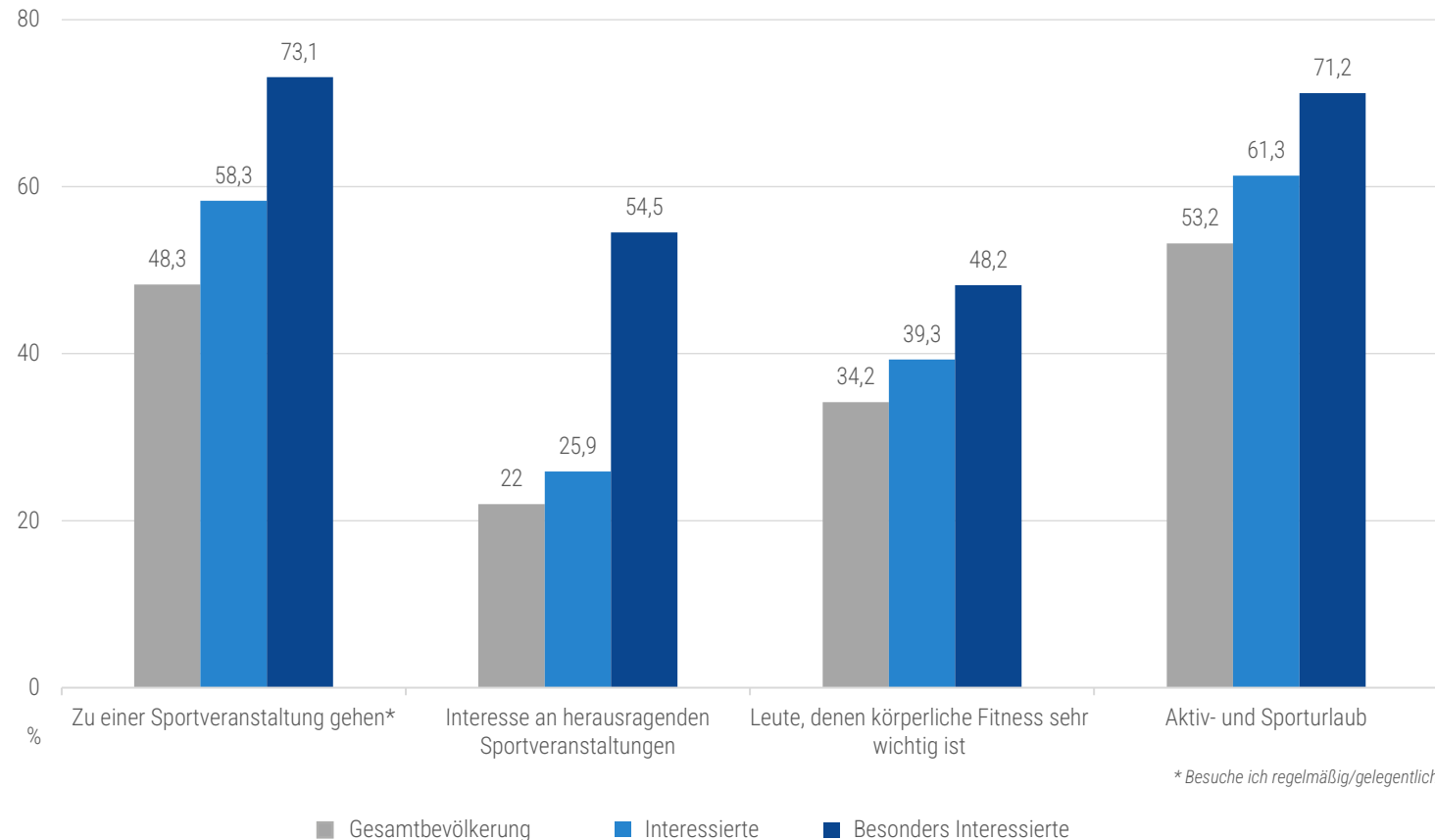
Als aktive Sportler*innen zählen sie zu **Allroundern** und sind sehr aktiv.

Die Zielgruppe der Olympiainteressierten sind zudem im Vergleich zur Gesamtbevölkerung vermehrt **Innovatoren** und **Trendsetter**.



■ Gesamtbevölkerung ■ Interessierte ■ Besonders Interessierte

FREIZEIT: DIE ZIELGRUPPE BESUCHT REGELMÄSSIG SPORTVERANSTALTUNGEN UND BETÄTIGT SICH SPORTLICH

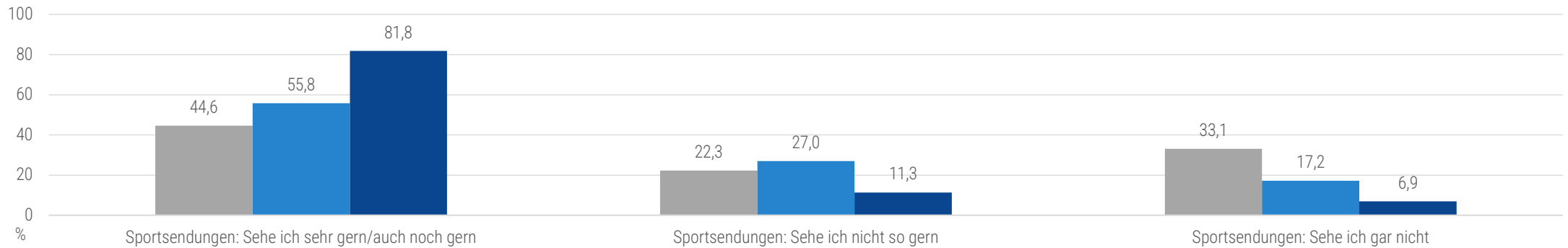


Das **Event- und Bewegungsinteresse** der Zielgruppe ist stark ausgeprägt. Olympiainteressierte gehen vergleichsweise gerne zu **Sportveranstaltungen**. Ihnen ist **körperliche Fitness** wichtig. Die Zielgruppe interessiert sich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in besonderem Maße für **andere Sportarten**. Im Vordergrund stehen Fußball, (Beach-) Volleyball, Handball, Leichtathletik und Wintersportarten.

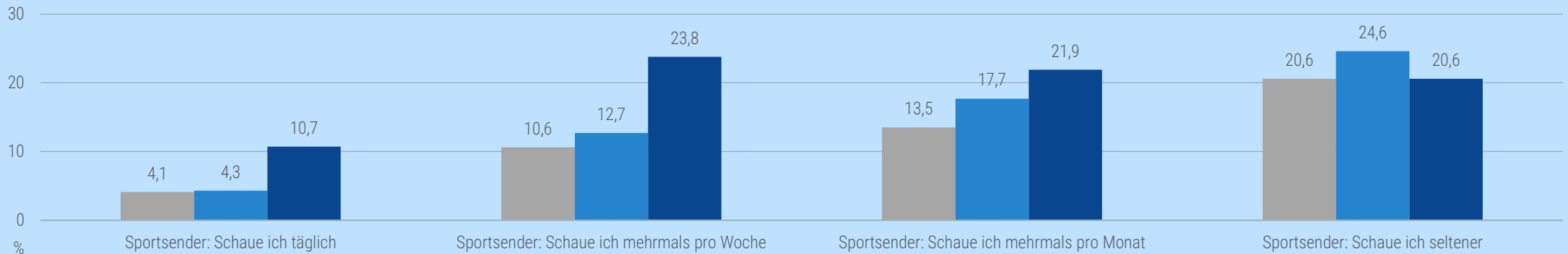
SPORTSENDUNGEN: OLYMPIAINTERESSIERTE IN DEUTSCHLAND SEHEN SICH GERNE UND REGELMÄSSIG SPORTSENDUNGEN AN



Sportsendungen



Sportsender

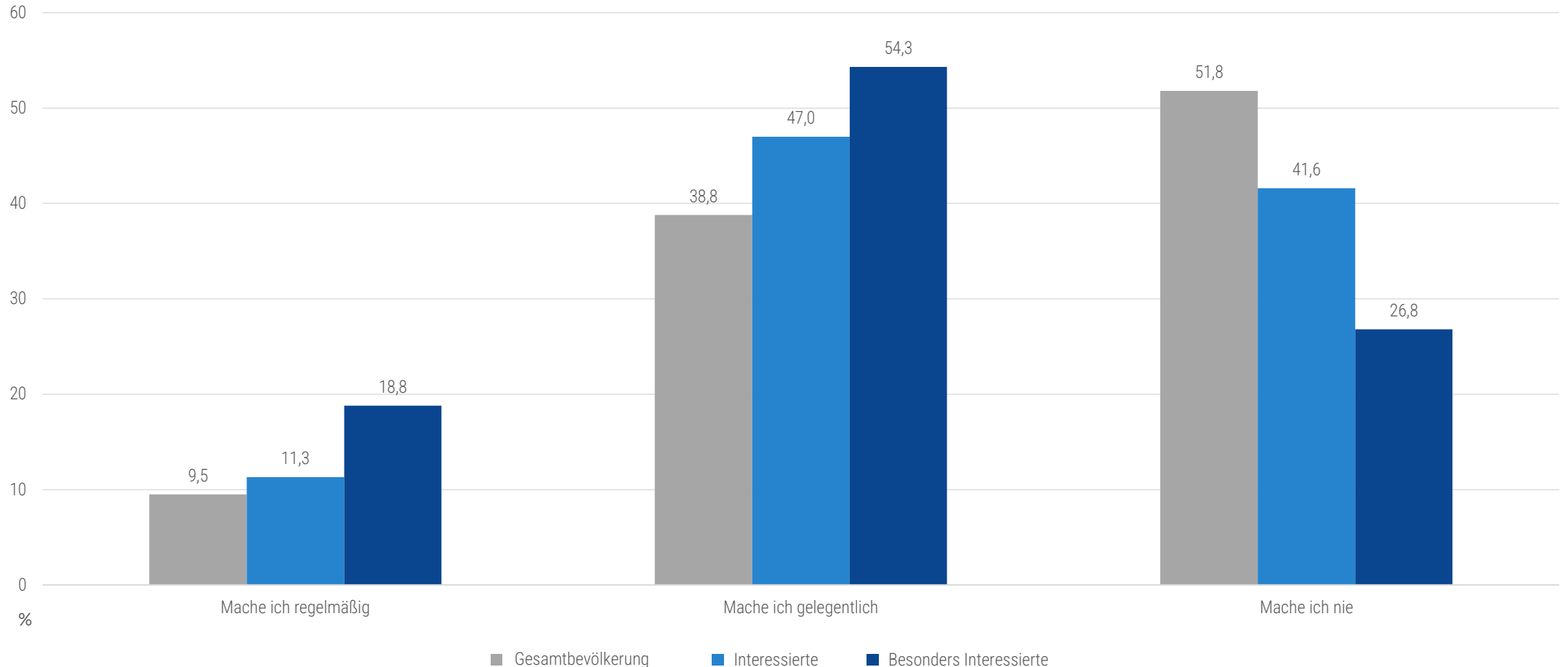


■ Gesamtbevölkerung ■ Interessierte ■ Besonders Interessierte

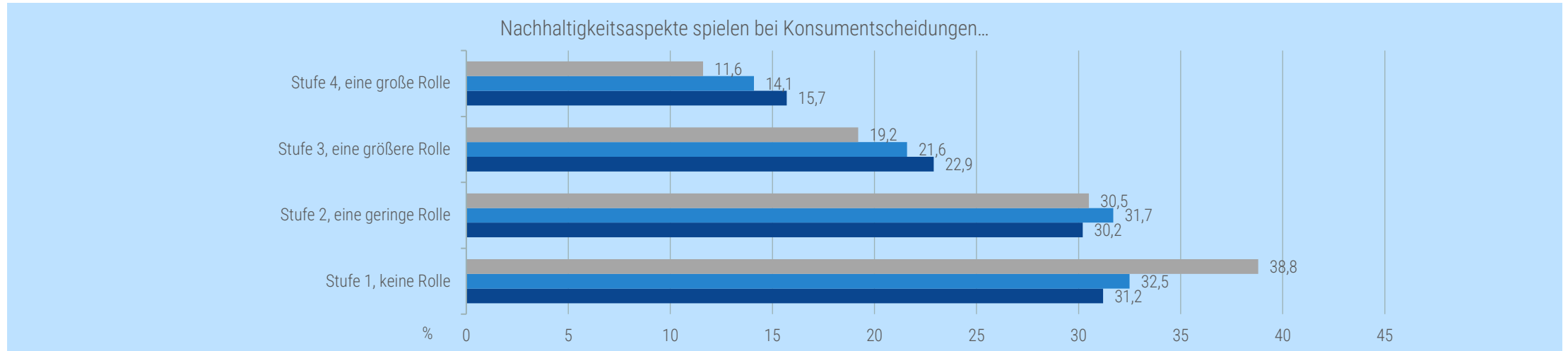
SPORTVERANSTALTUNGEN: OLYMPIAINTERESSIERTE BESUCHEN VERMEHRT SPORTVERANSTALTUNGEN



Besuch von Sportveranstaltungen



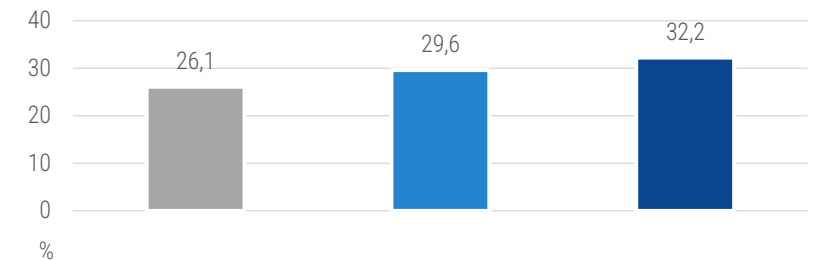
NACHHALTIGKEIT IM FOKUS: OLYMPIAINTERESSIERTE BERÜCKSICHTIGEN EHER NACHHALTIGKEIT IN IHREN KONSUMENTSCHEIDUNGEN



Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung achten Olympiainteressierte bei Konsumententscheidungen eher auf **Nachhaltigkeit**.

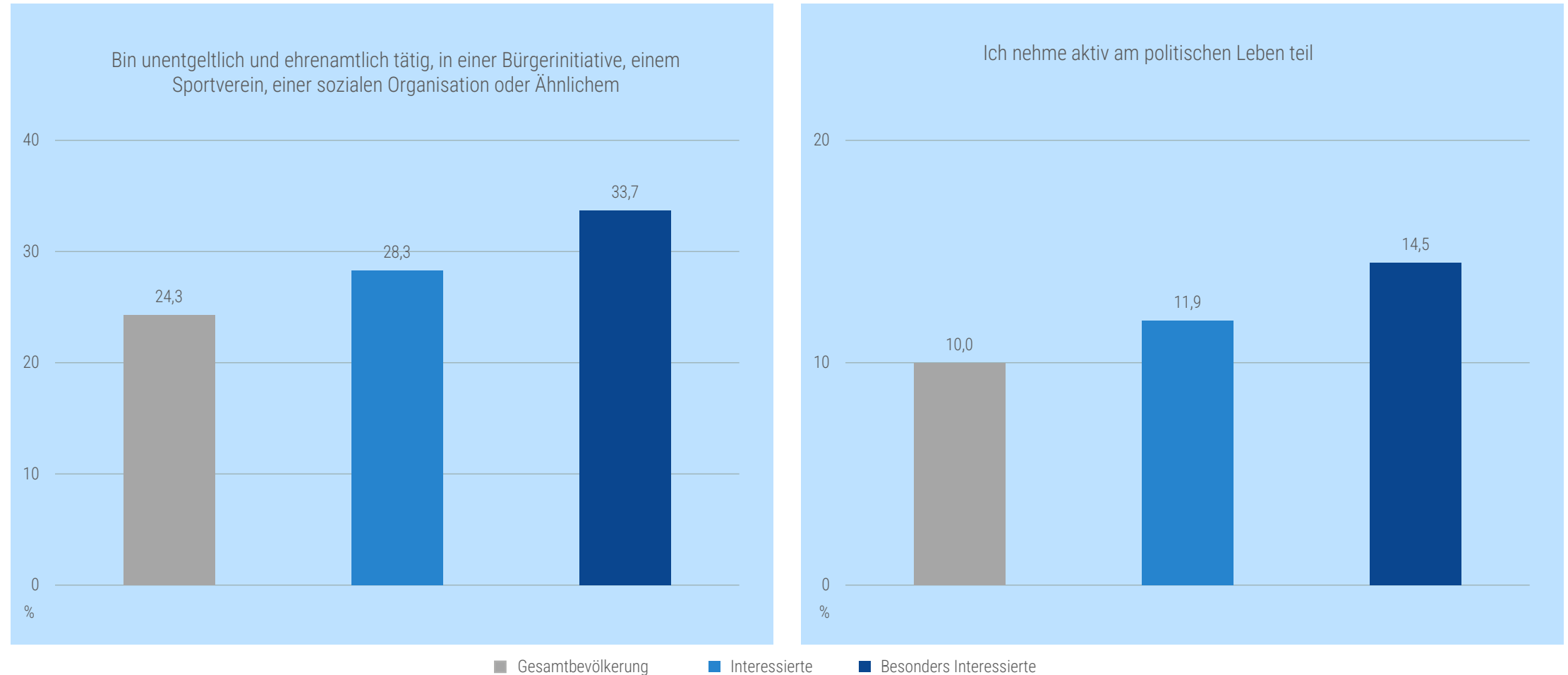
32,2% der Olympiainteressierten leben nachhaltig, um Umwelt und Ressourcen zu schonen.

Ich lebe nachhaltig, um Umwelt und Ressourcen zu schonen

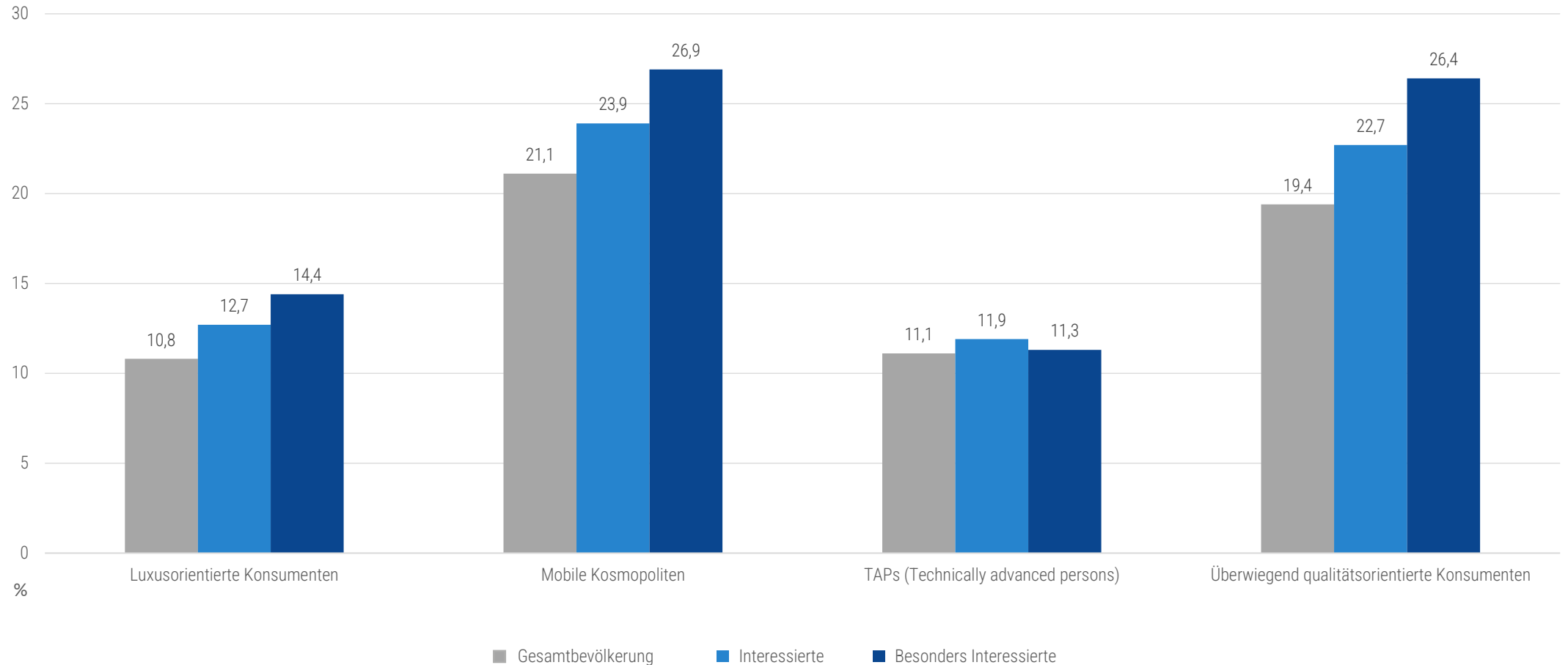


■ Gesamtbevölkerung ■ Interessierte ■ Besonders Interessierte

EHRENAMT: OLYMPIAINTERESSIERTE ENGAGIEREN SICH EHRENAMTLICH UND SIND POLITISCH AKTIV



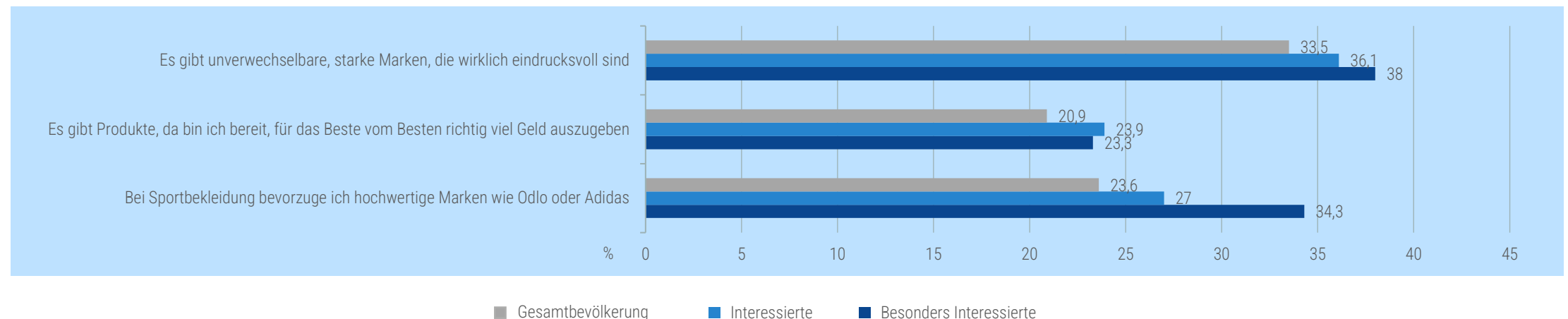
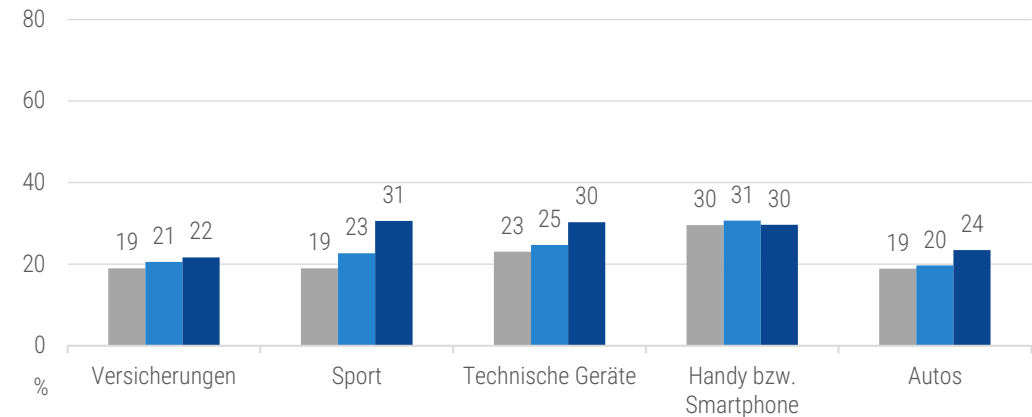
OLYMPIAINTERESSIERTE ALS KONSUMENTEN: IN DER ZIELGRUPPE FINDEN SICH BESTIMMTE ATTRAKTIVE KÄUFERTYPOLOGIEN WIEDER



OLYMPIAINTERESSIERTE ALS KONSUMENTEN: HOHE AUSGABEBEREITSCHAFT FÜR SPORT UND TECHNIK



Die **Ausgabebereitschaft** der Zielgruppe für Sport, technische Geräte und Autos ist gegenüber der Gesamtbevölkerung erhöht. Der Konsumstil und die Käufertypologie der Olympiainteressierten spiegelt ein ähnliches Bild wider – sie geben mehr Geld für **Marken** und „das Beste vom Besten“ aus. Beim Kauf neuer Sportkleidung bevorzugen sie **hochwertige Marken**.



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE



- **23,3 Millionen** Menschen interessieren sich für Team D, davon **11,5 Millionen besonders stark**. Die Zielgruppe ist nahezu gleichmäßig zwischen Männern und Frauen verteilt und verfügt über ein leicht **überdurchschnittliches Bildungsniveau**.
- Olympiainteressierte zeichnen sich durch ein **breites Interessenspektrum** aus. Die Zielgruppe ist besonders aktiv, zählt überdurchschnittlich häufig zu Allroundsportlern und gehört verstärkt zu **Innovatoren, Trendsettern und Early Adopters**. Olympiainteressierte besuchen **regelmäßig Sportveranstaltungen**, verfolgen Sportübertragungen intensiv, legen großen Wert auf körperliche Fitness und interessieren sich für zahlreiche weitere Sportarten.
- Als Konsumenten weist die Zielgruppe eine überdurchschnittliche **Marken- und Qualitätsorientierung** auf. Olympiainteressierte geben häufiger Geld für Sport, technische Geräte, Versicherungen, Smartphones und Autos aus und sind überdurchschnittlich häufig **qualitätsorientierte Konsumenten** sowie mobile Kosmopoliten.
- Für Sponsoren bietet Team D damit Zugang zu einer **großen, sportbegeisterten und gesellschaftlich engagierten** Zielgruppe, die Aktivität, Nachhaltigkeit und Innovationsorientierung mit einer hohen **Affinität zu starken Marken und hochwertigen Produkten verbindet**.



Vereinigung
**Sportmarketing-
Anbieter e.V.**