

Turnen

Die Besonderheiten der Zielgruppe in Deutschland

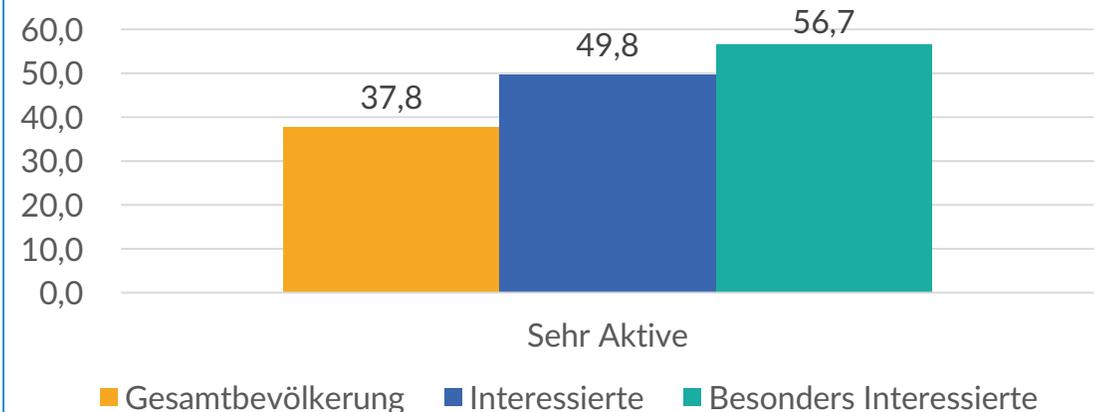
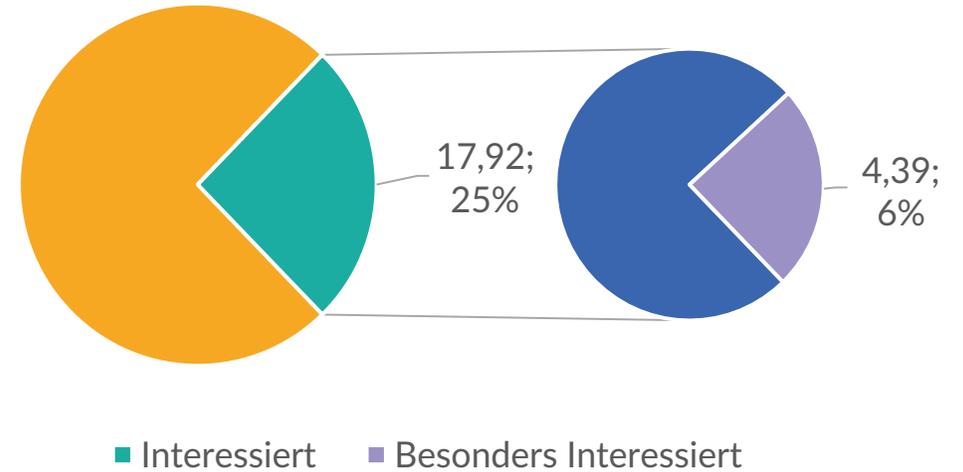
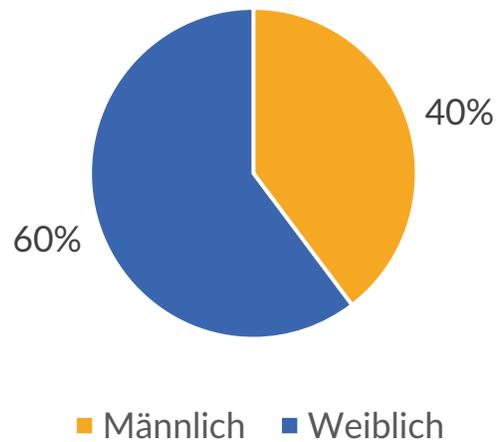
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2018
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.)



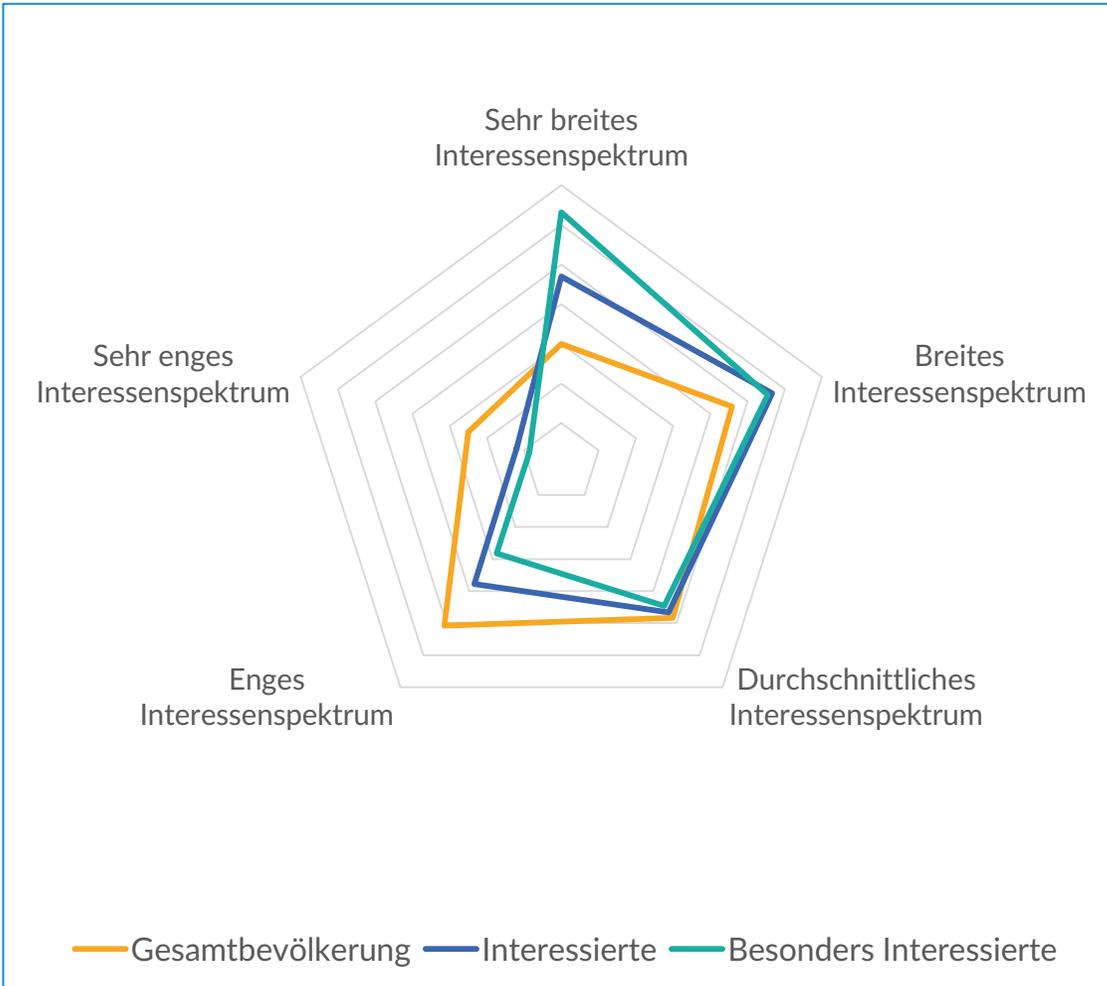
Soziodemographie: Fast 18 Millionen Menschen in Deutschland interessieren sich für Turnen

Turnen erfreut sich hierzulande einer großen Interessensgemeinde. In Deutschland interessieren sich **17,92 Mio.** Menschen und damit **25%** der Bevölkerung ab 14 Jahren für die Sportart. 4,39 Mio. (6%) davon bezeichnen sich sogar als „ganz besonders interessiert“.

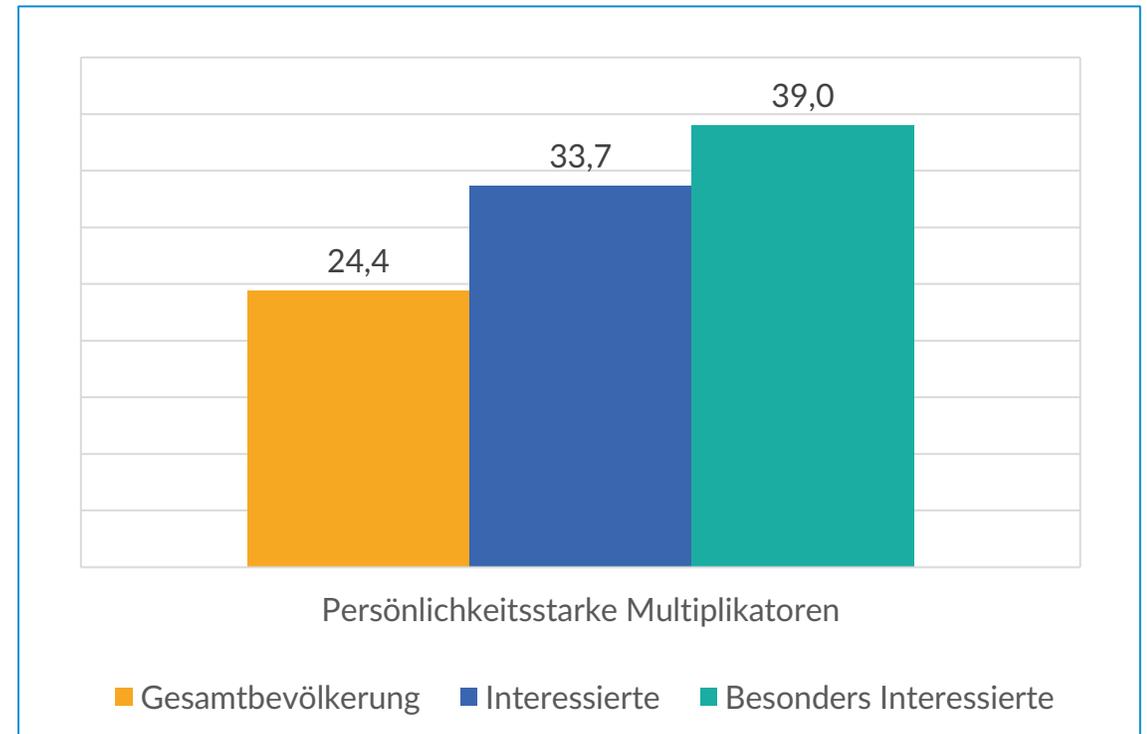
Der Großteil der turninteressierten Menschen in Deutschland ist **weiblich** (60%) und ausgesprochen **aktiv**.



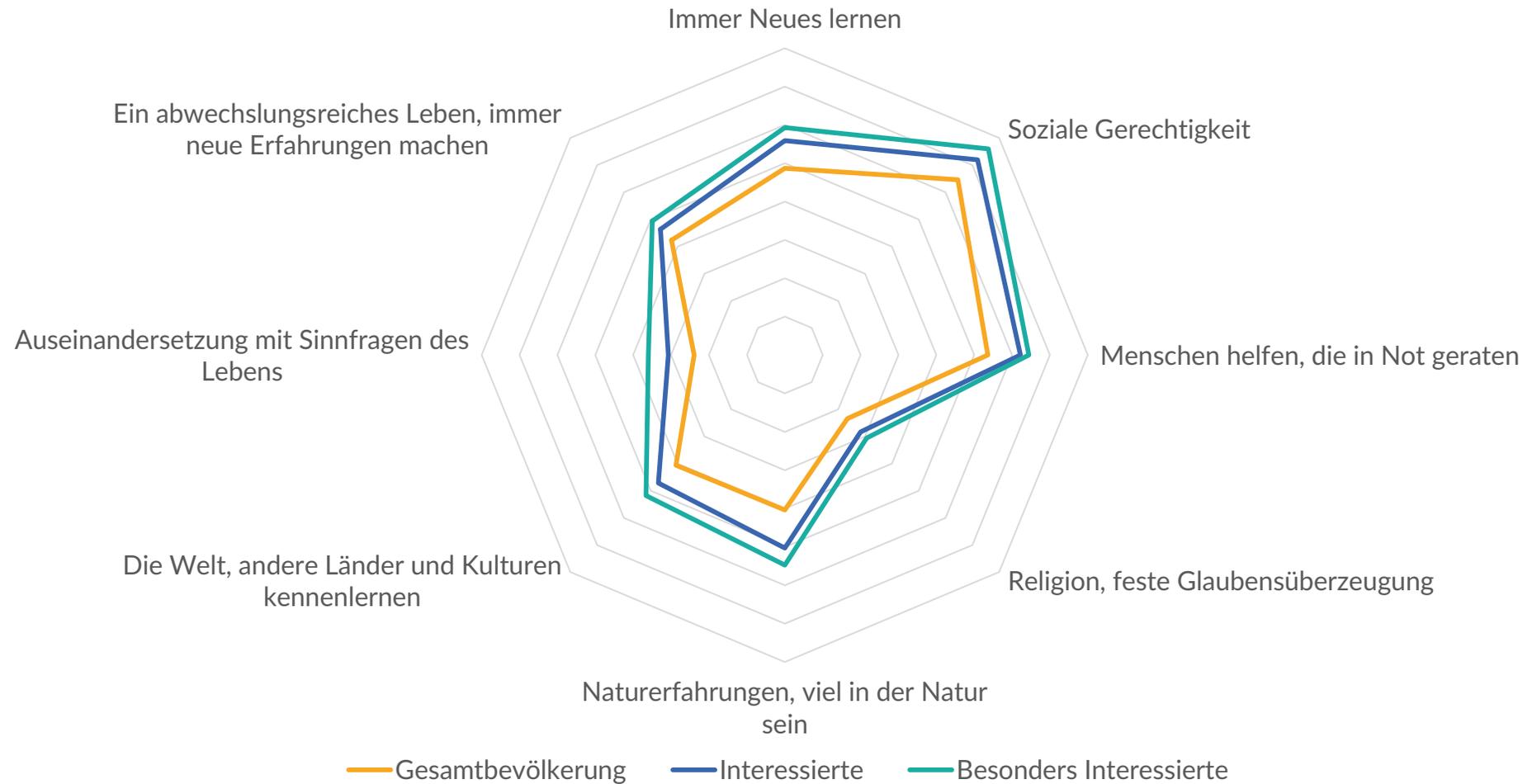
Interessiert und persönlichkeitsstark: Die Zielgruppe bildet sich Meinungen und vermag es, diese auch zu multiplizieren



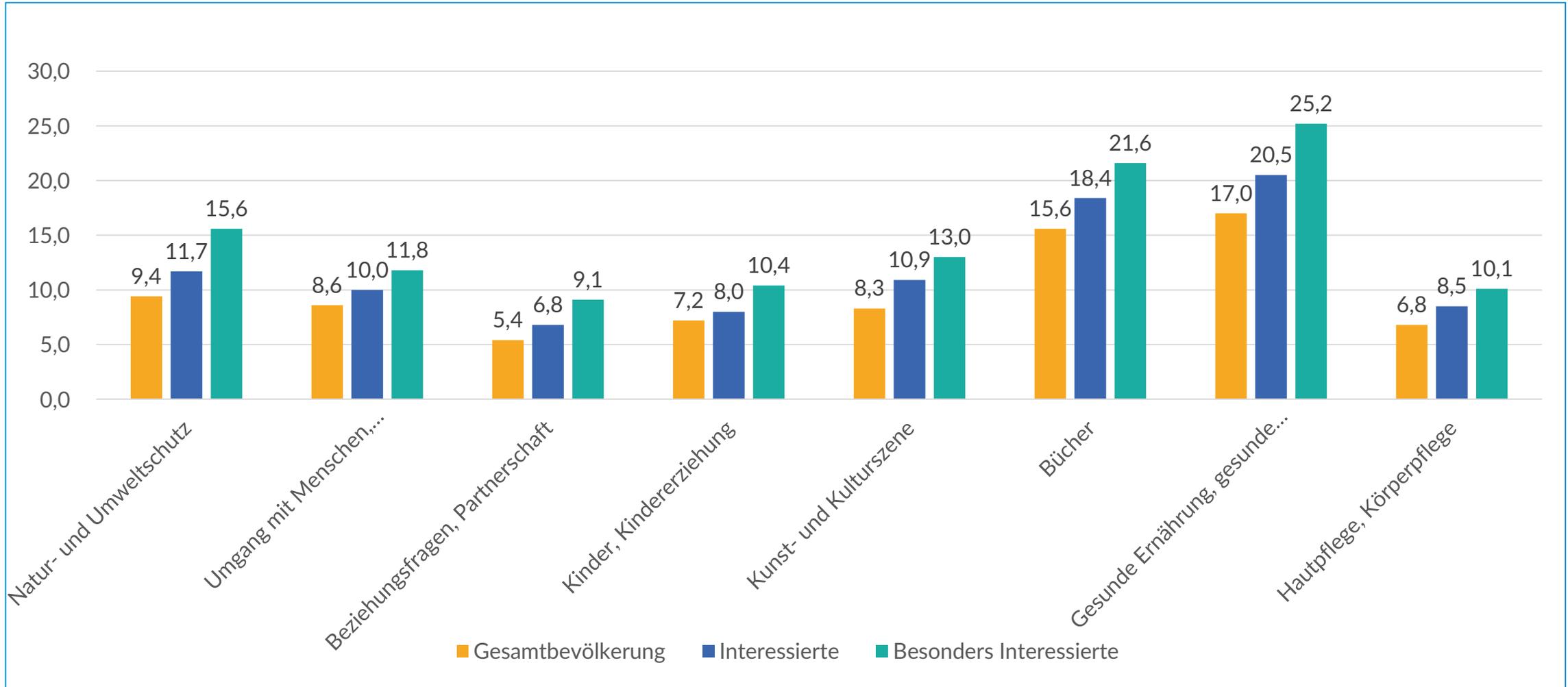
Menschen mit Interesse am Turnen weisen ein auffällig breites **Interessenspektrum** auf. Sie sind darüber hinaus häufig **persönlichkeitsstarke** Multiplikatoren.



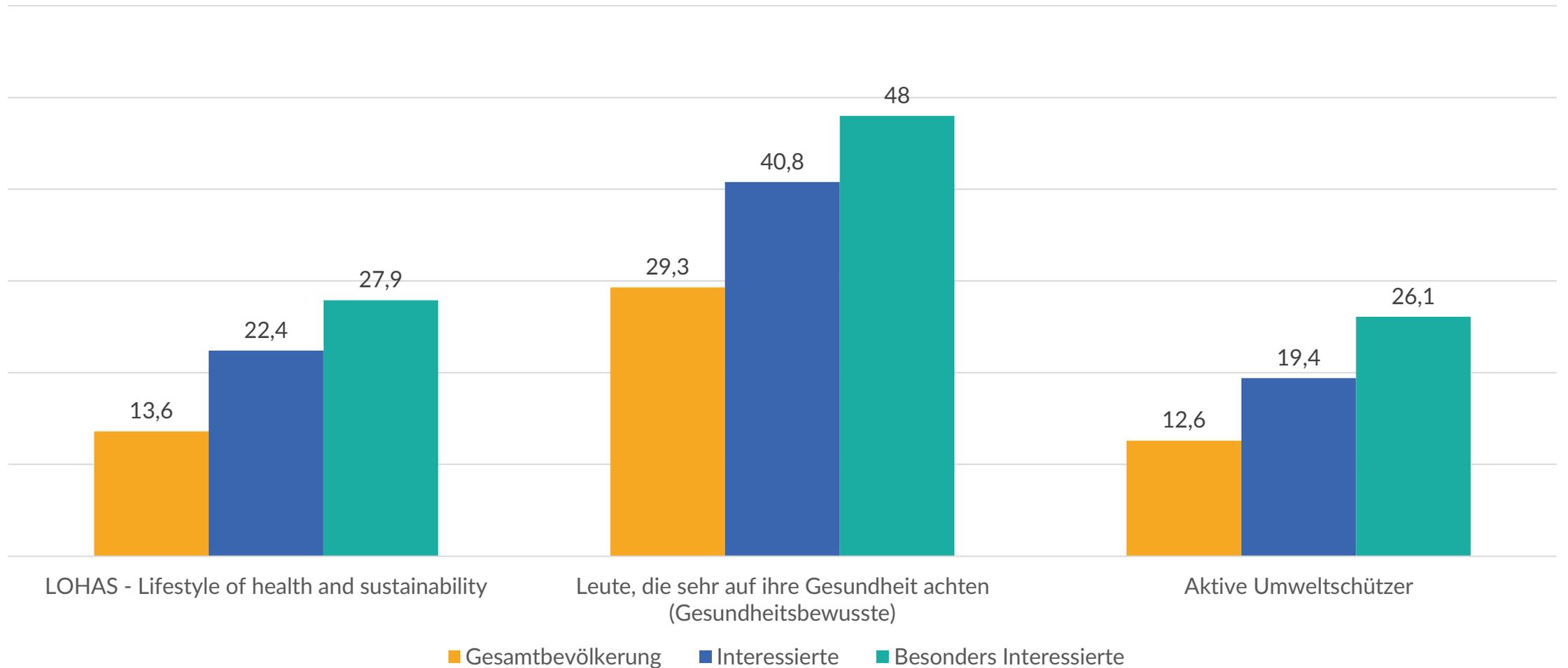
Wertorientierungen, Lebenseinstellungen: Sozialer Zusammenhalt, neuartige und inspirierende Erlebnisse sowie spirituelle Fragestellungen finden bei der Zielgruppe außergewöhnlichen Zuspruch



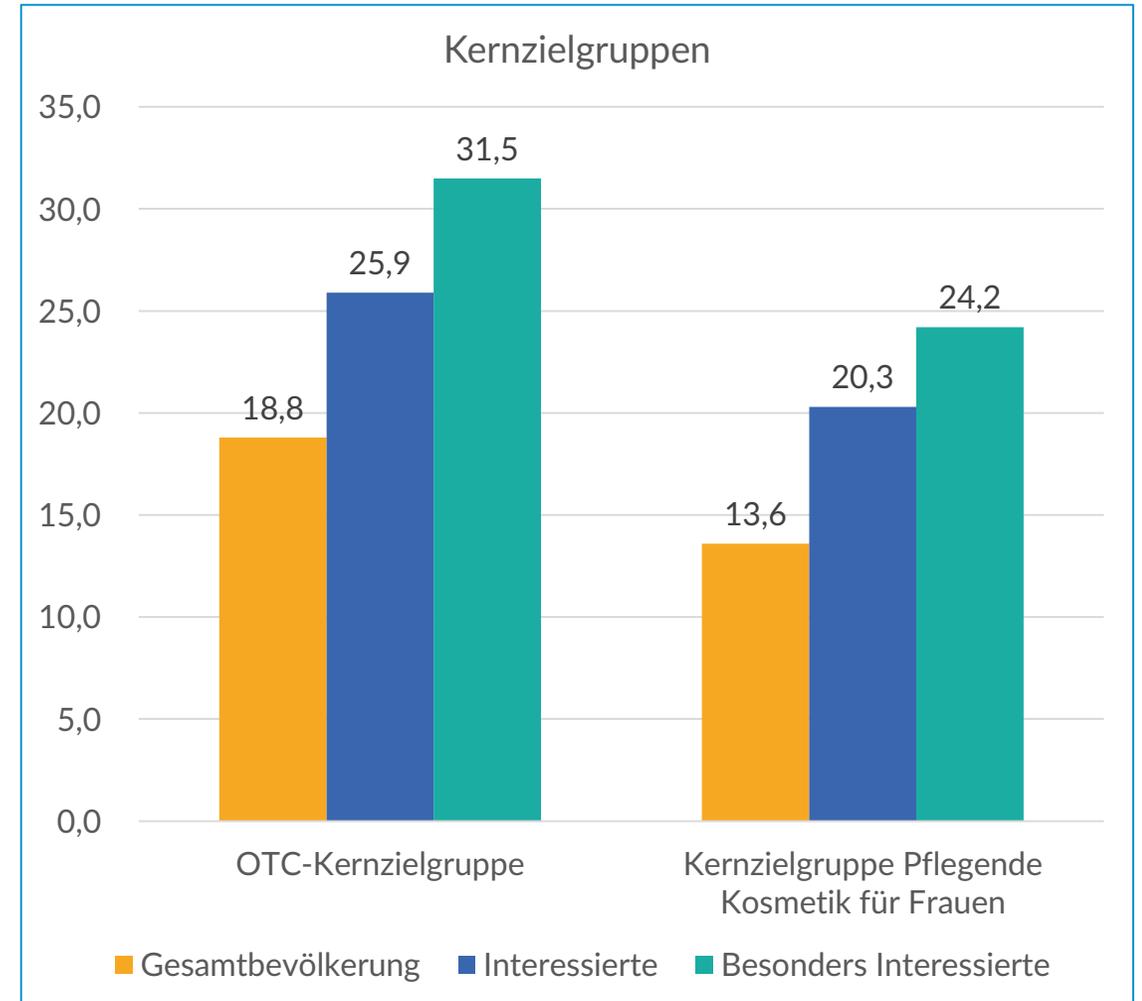
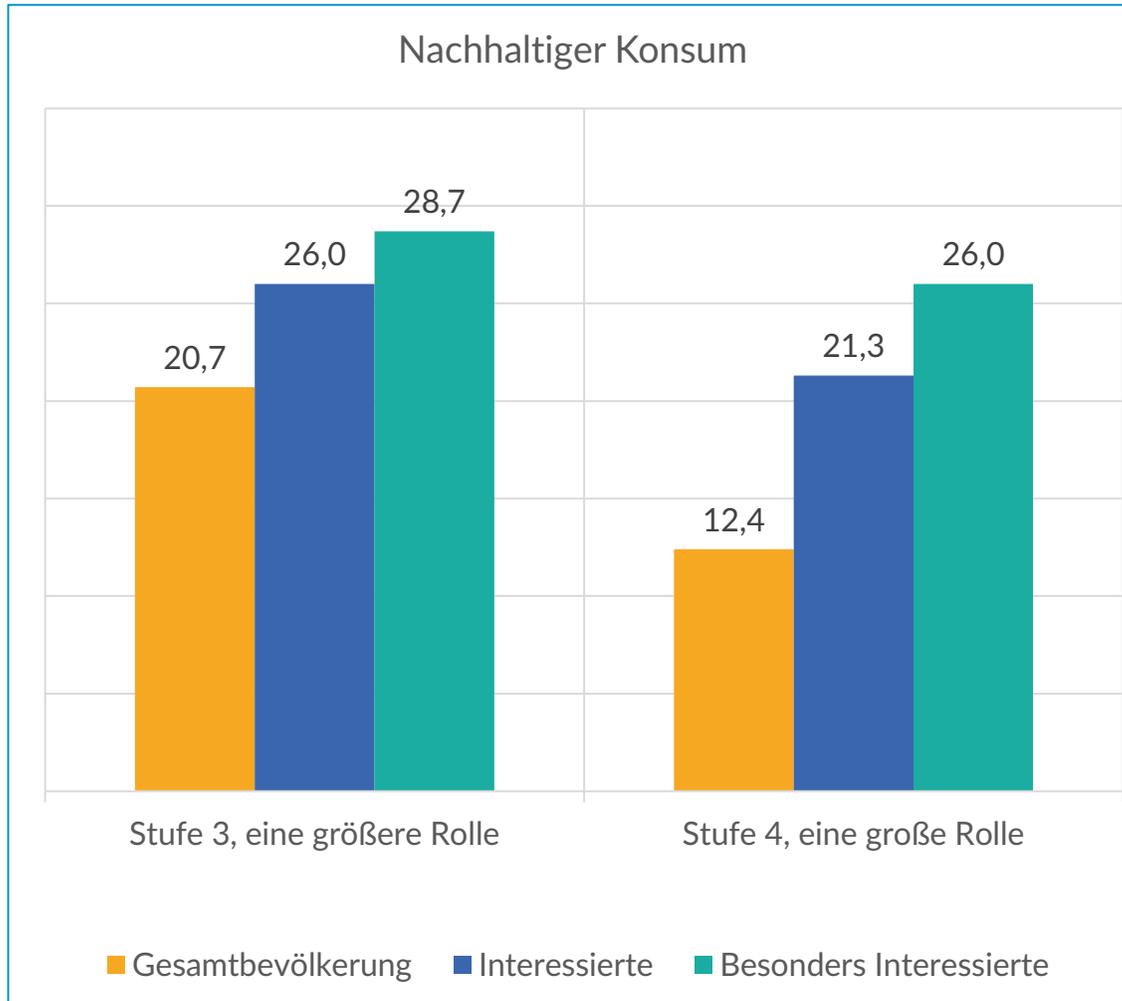
Besondere Interessen der Zielgruppe: Umwelt und Soziales, Kunst, Kultur und Literatur, gesunde Ernährung und Körperpflege



Fit und aktiv: Hohes Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Zielgruppe



Die Turninteressierten als Konsumenten: Ausgeprägtes Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein der Zielgruppe führt zu besonders nachhaltigem Konsum und verstärkter Verwendung von Pflege-Produkten



Die Turninteressierten als Konsumenten: Der bewusste, gesunde und nachhaltige Konsumstil manifestiert sich in den Käufertypologien und Selbstaussagen zum Konsumverhalten

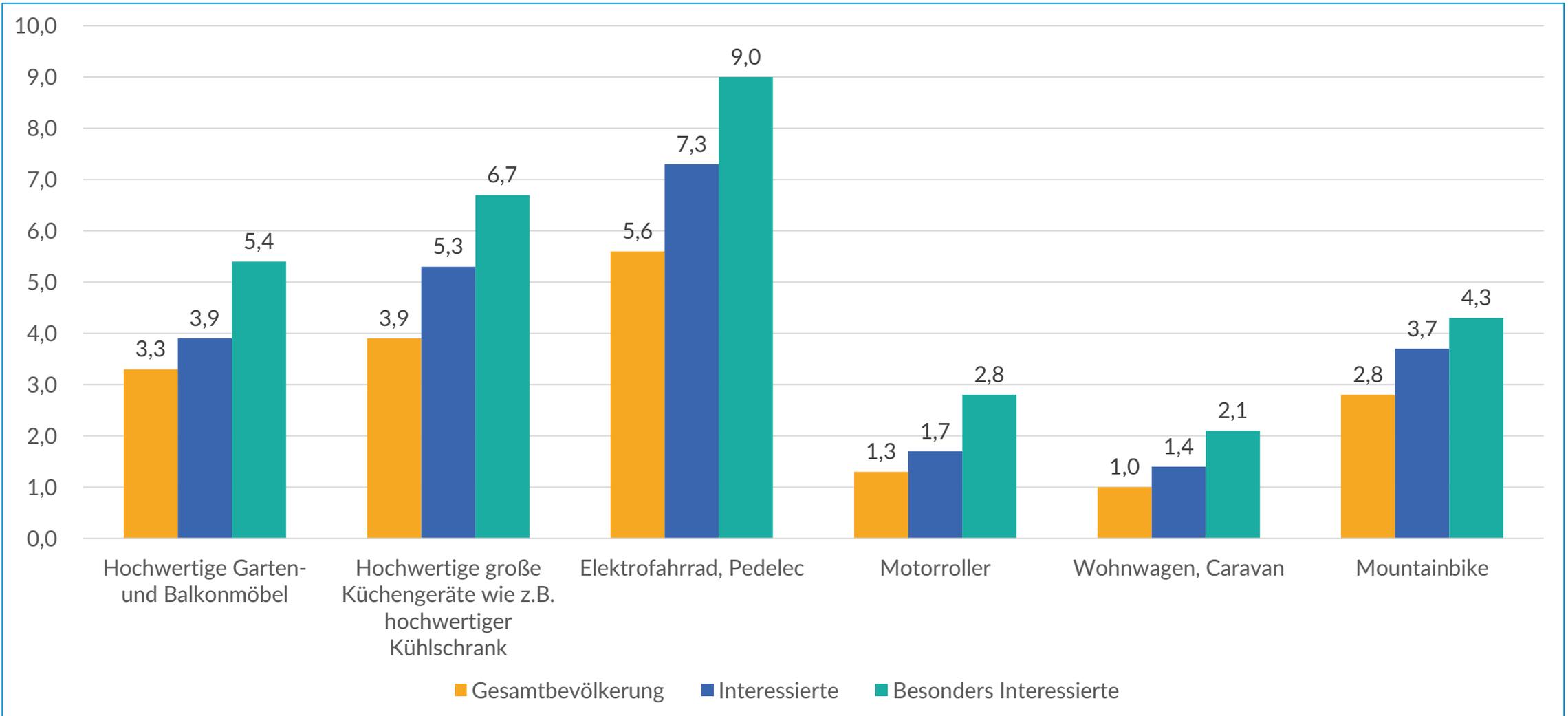
Kreise, Schichten, Gruppen und Käufertypologien

- Leute, die sich auch neben ihrem Beruf oder im Ruhestand gern weiterbilden, z.B. eine Fremdsprache lernen, ein Fern- oder Seniorenstudium machen usw.
- Leute, die Entspannungstechniken oder Wellness-Anwendungen zur Entspannung nutzen
- Leute, die ganz bewusst gesund und im Einklang mit Natur und Umwelt leben
 - Leute, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste)
- Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten
 - Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten
 - Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten
 - Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln

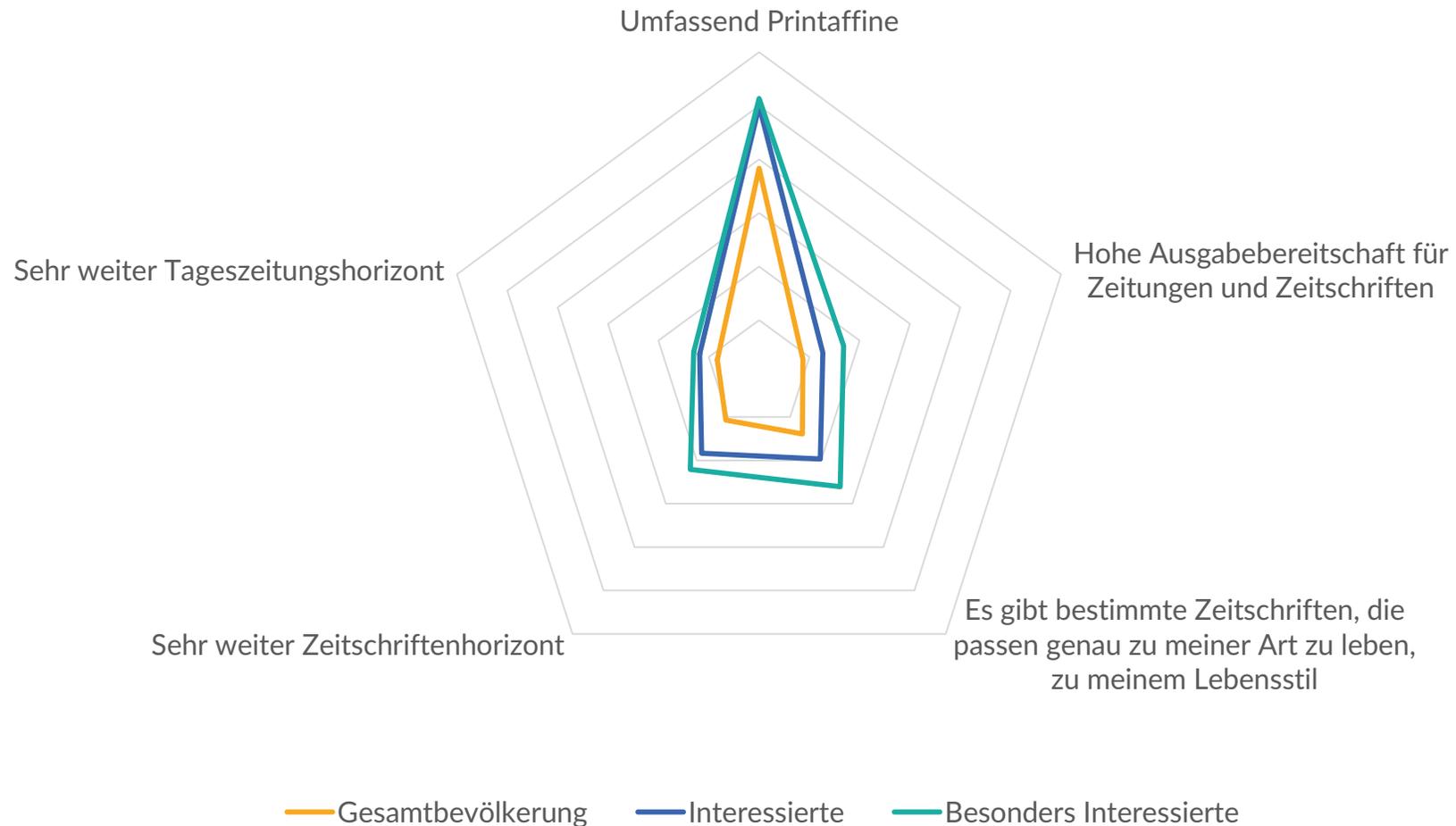
Aussagen, denen turninteressierte Menschen besonders häufig zugestimmt haben

- ✓ „Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf „Bio-Produkte.“
- ✓ Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten.“
- ✓ „Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren.“
 - ✓ „Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen.“
 - ✓ „Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist.“
- ✓ „Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen.“
 - ✓ „Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen.“
- ✓ „Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist.“

Die Turninteressierten als Konsumenten: Haus, Garten, individuelle Mobilität - erhöhten Kaufabsichten innerhalb der Zielgruppe



Mediennutzung der Turninteressierten: Ausgeprägte Printaffinität der Zielgruppe äußert sich in starker Nutzung von Zeitschriften und Wochenzeitungen aller Couleur



Zusammenfassung der Erkenntnisse: Sponsoren treffen im Turnen auf eine große und aktive Zielgruppe mit besonderem Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein

- Die Zielgruppe der Turninteressierten ist **groß**, tendenziell **weiblich** und sehr **aktiv**. Sie hat vielseitige Interessen und erlebt gerne Neues.
- Besonders an der Zielgruppe ist ihr ausgeprägtes **soziales und ökologisches Bewusstsein**. Sie ist auffällig **naturverbunden** und interessiert sich in gesteigertem Maße für das menschliche Miteinander. Außerdem hat die Zielgruppe ein erhöhtes Interesse an Kunst und Kultur, Literatur sowie an Gesundheitsthemen, Wellness und Körperpflege.
- Das starke Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesundheit findet auch im Konsum Ausdruck, wo die Zielgruppe besonderen Wert auf **gesunde, umwelt- und sozialverträgliche Produkte** legt.
- Produkte, für die eine erhöhte Ausgabebereitschaft und/oder Kaufabsicht besteht, kommen dabei vergleichsweise häufig aus den Bereichen Haus & Garten, individuelle Mobilität und Körperpflege. Anbieter dieser Produkte und Dienstleistungen können sich im Turnen also auf eine große und sehr **bewusst konsumierende Zielgruppe** freuen.
- Aufgrund der vergleichsweise großen **Printaffinität** der Zielgruppe lässt sich ein Sponsoring im Turnen besonders gut mit Werbebotschaften in Printmedien kombinieren.

