

# Triathlon

## Die Besonderheiten der Zielgruppe in Deutschland

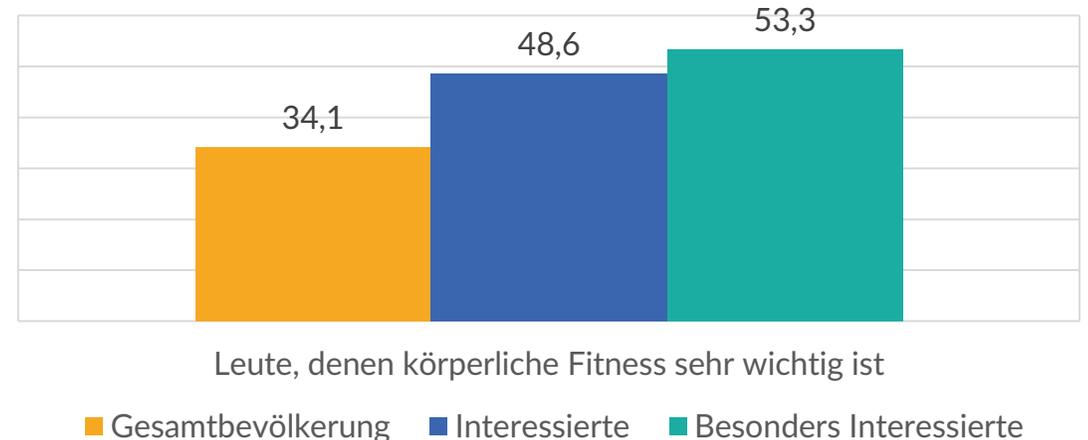
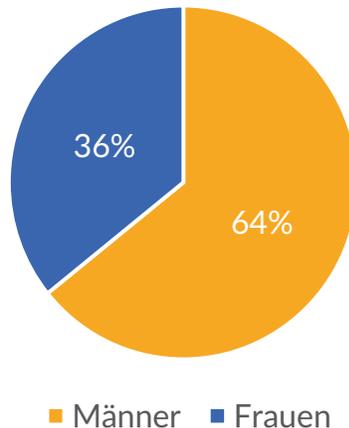
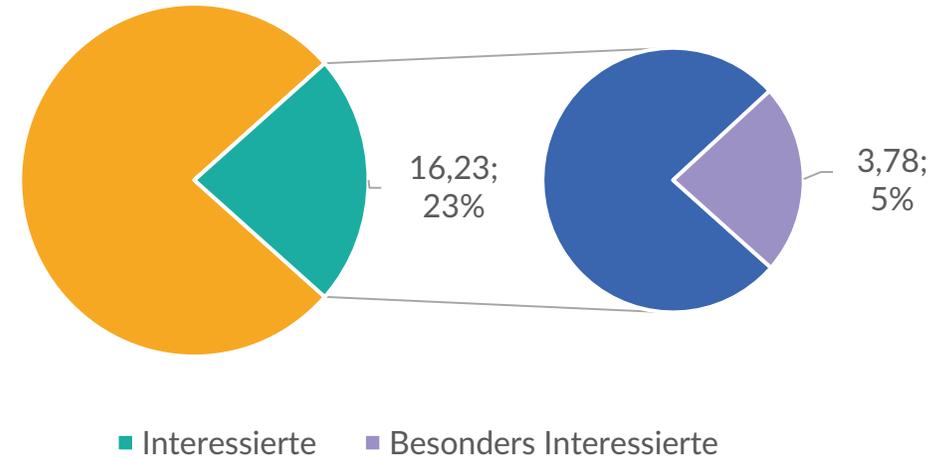
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2018  
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.)



**Soziodemographie:** Mehr als ein Drittel der triathloninteressierten Menschen in Deutschland sind Frauen. Aktivität und Fitness sind für die Zielgruppe von besonderer Bedeutung.

In Deutschland interessieren sich **16,23 Mio.** Menschen für Triathlon, was **23%** der Bevölkerung entspricht. Ca. 5% (3,78 Mio.) der Deutschen ab 14 Jahren bezeichnen sich sogar als ganz besonders interessiert.

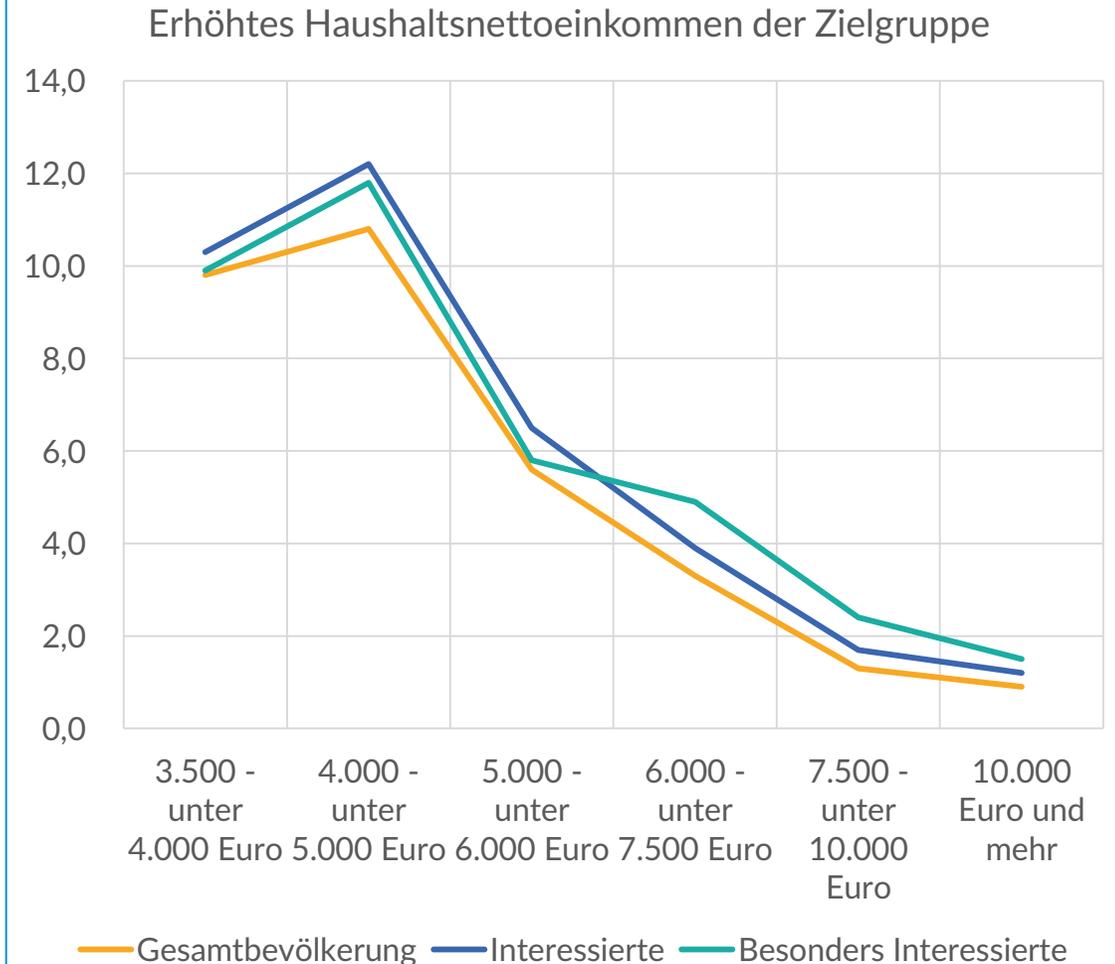
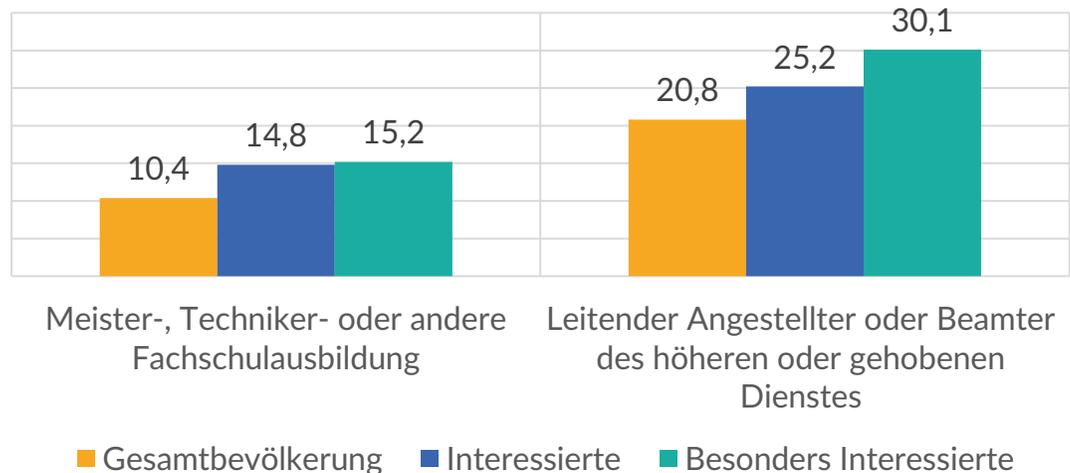
Immerhin mehr als ein Drittel der triathloninteressierten Menschen sind **Frauen**. Eine enorm große Rolle für die Zielgruppe spielt **körperliche Fitness**.



## Soziodemographie: Vergleichsweise hoher Anteil an Personen mit guter beruflicher Position und einem erhöhten Haushaltsnettoeinkommen

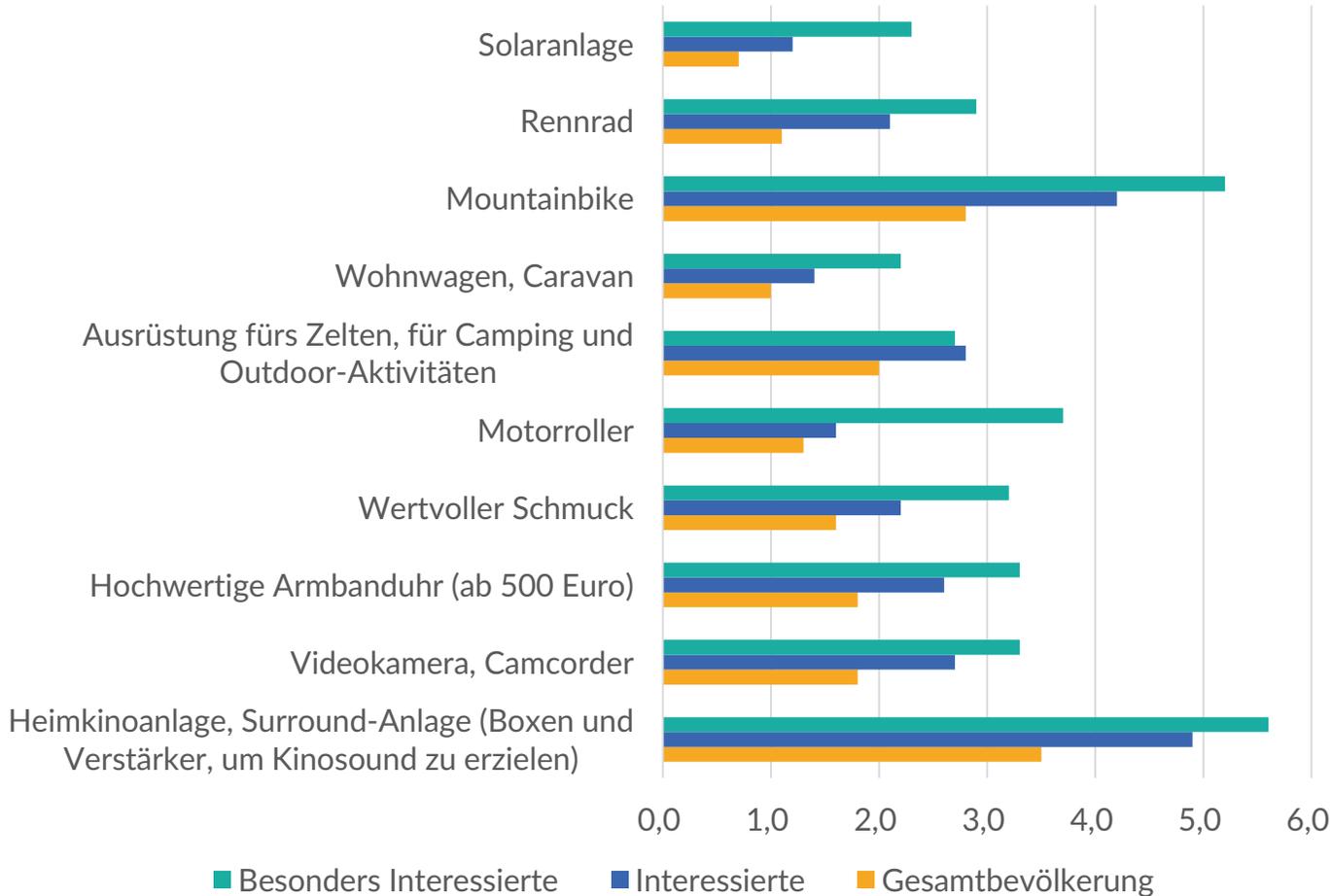
Die triathloninteressierten Menschen in Deutschland haben vergleichsweise häufig eine **technische** oder **handwerkliche** Ausbildung. **Leitende Angestellte** und Beamte des höheren Dienstes sind verhältnismäßig stark repräsentiert.

Das **Haushaltsnettoeinkommen** der Zielgruppe ist entsprechend im Vergleich zur Gesamtbevölkerung erhöht.

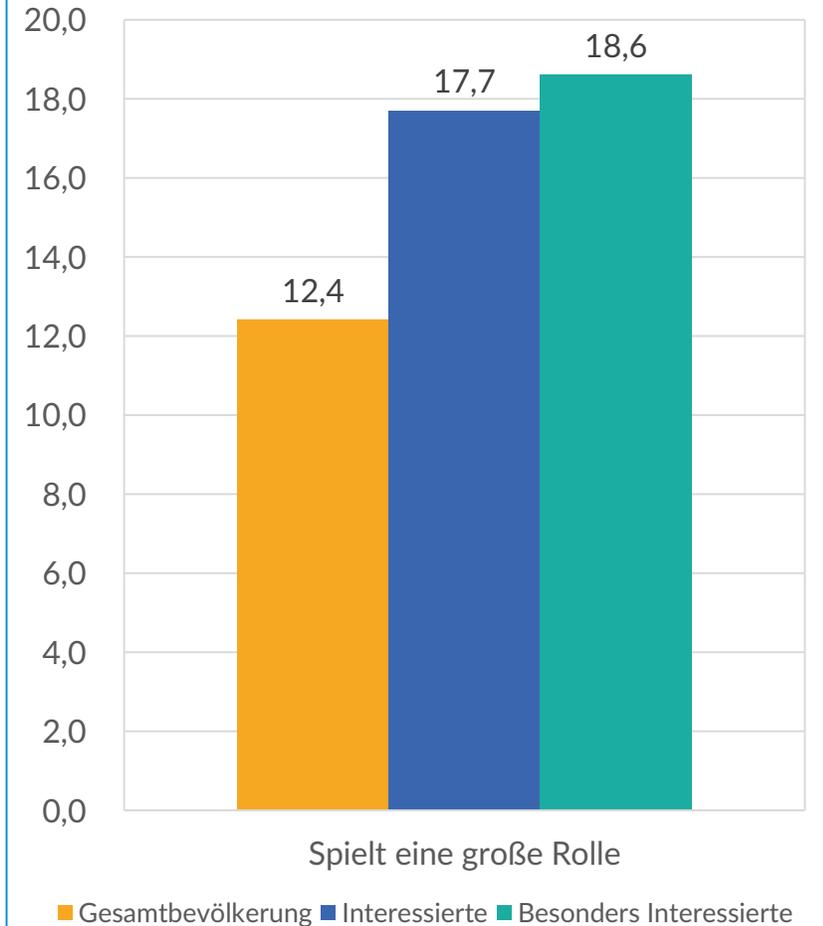


**Die Zielgruppe als Konsumenten:** Es bestehen erhöhte Kaufabsichten für Elektronik, Schmuck, Zweiräder, Reisemobile und Campingequipment sowie Solaranlagen. Dabei ist der Zielgruppe nachhaltiger Konsum vergleichsweise wichtig.

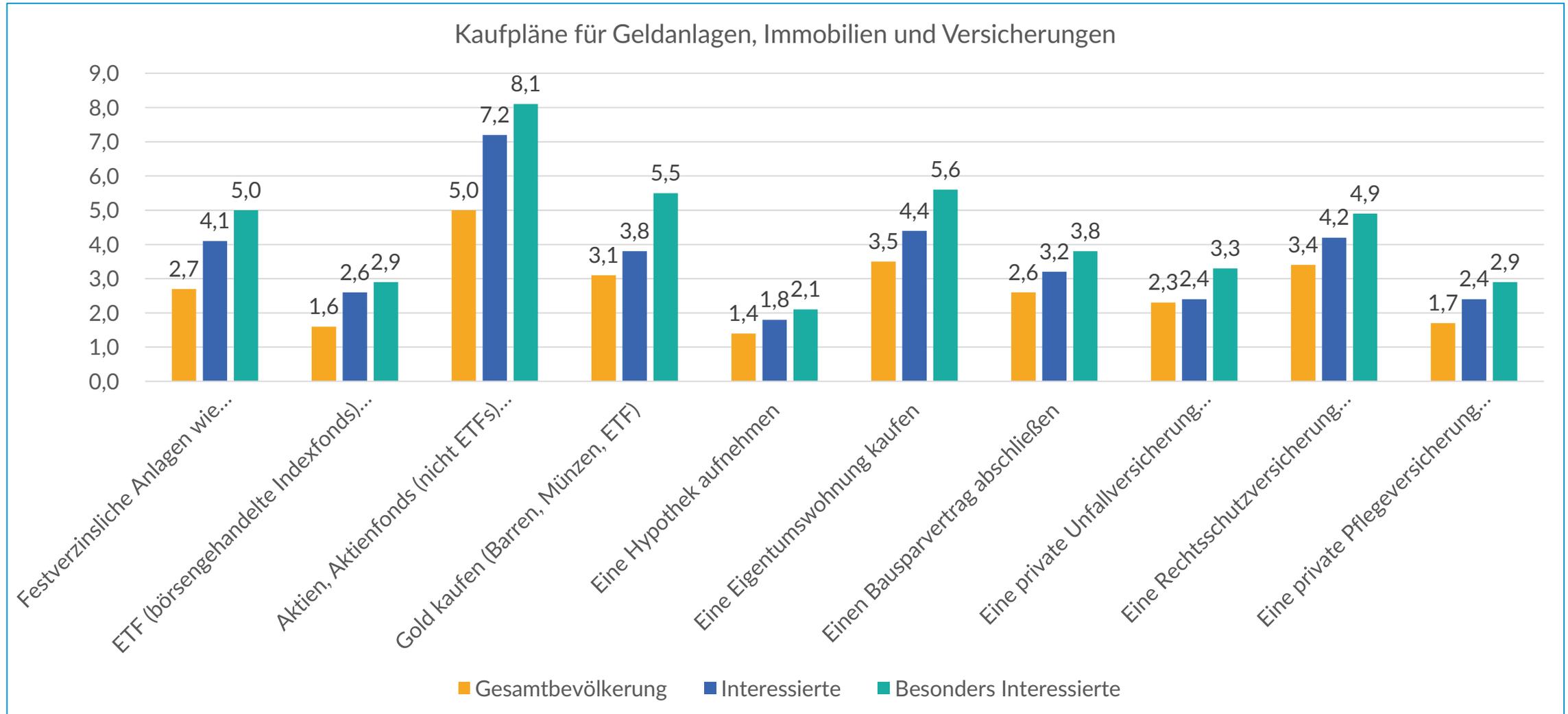
Kaufplan 1-2 Jahre



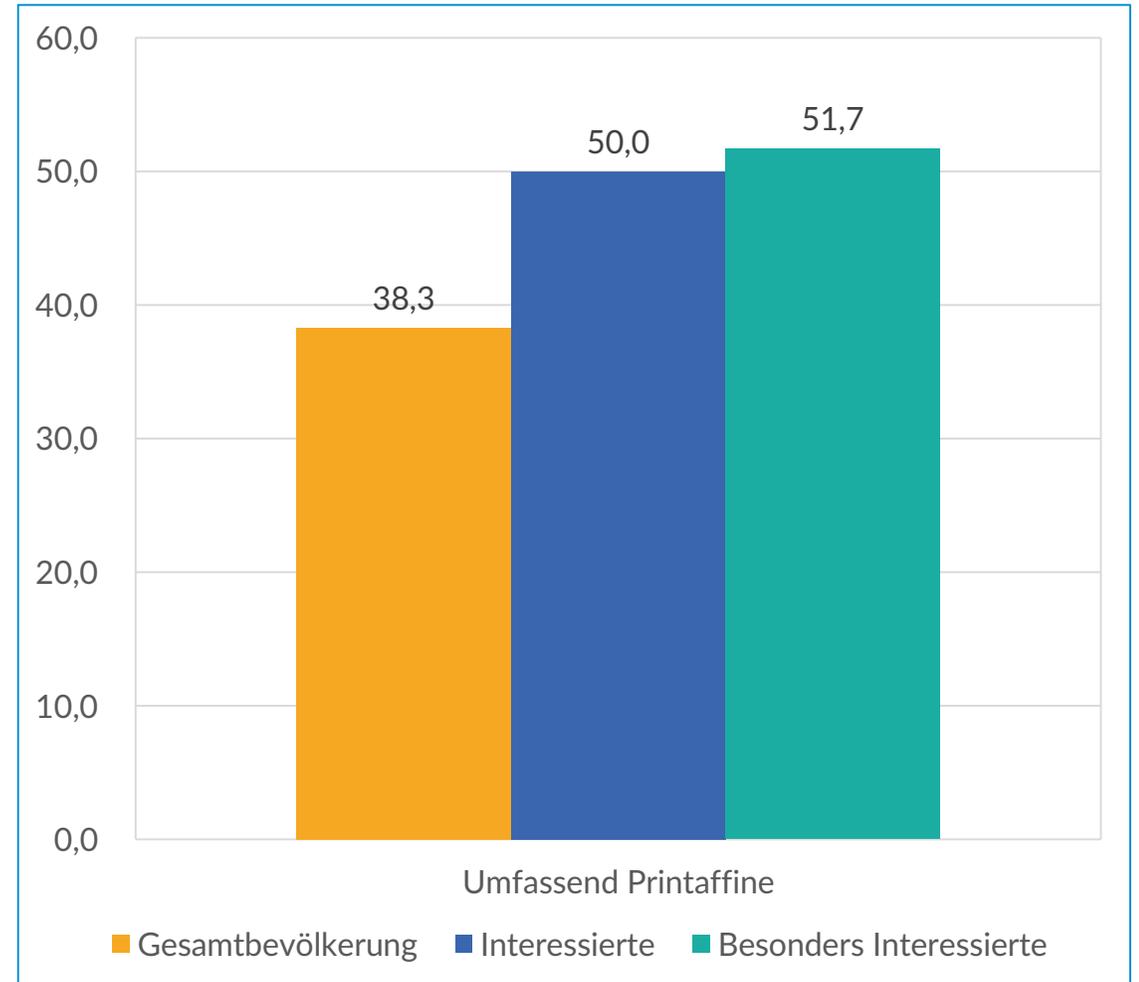
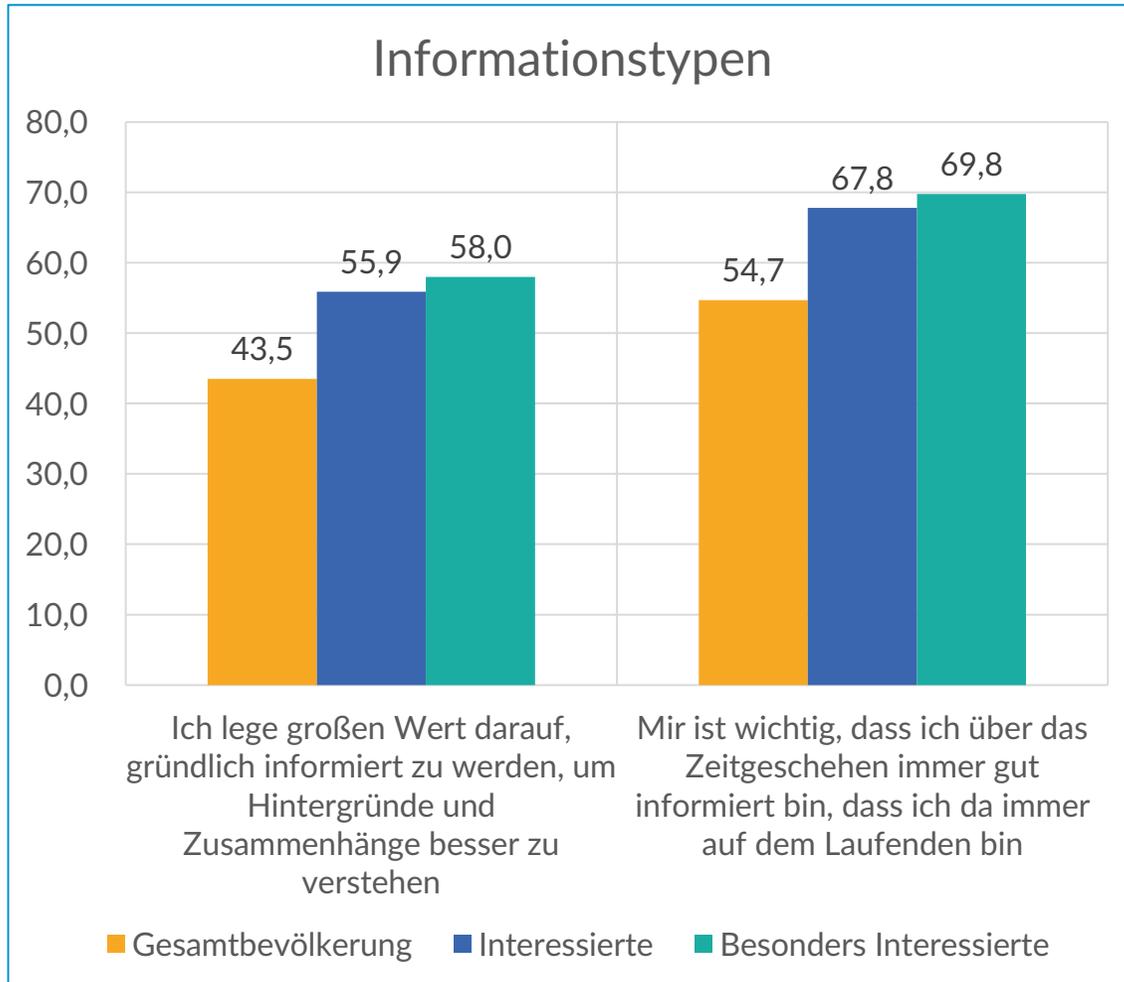
Nachhaltiger Konsum



## Die Zielgruppe als Konsumenten: Menschen mit Interesse an Triathlon sind auch eine spannende Zielgruppe für Anbieter von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen



**Mediennutzung der Zielgruppe:** Es besteht ein ausgeprägtes Bedürfnis, gut informiert und immer auf dem neuesten Stand zu sein. Dafür wird sich gerne Printprodukten wie Handelsblatt, Welt, FAZ und Süddeutsche Zeitung bedient.



## Zusammenfassung der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

- Mehr als **ein Drittel** der triathloninteressierten Menschen in Deutschland sind **Frauen**. Die Zielgruppe ist beruflich vergleichsweise gut gestellt und verfügt über ein vergleichsweise hohes **Haushaltsnettoeinkommen**.
- Es bestehen verstärkte Kaufabsichten für eine Reihe von **Produkten**, vor allem aus dem Outdoor- und Luxusbereich sowie für Zweiräder. **Nachhaltiger Konsum** ist der Zielgruppe dabei wichtig.
- Außerdem besteht ein erhöhter Kaufplan für eine Vielzahl von **Finanz- und Versicherungsdienstleistungen**.
- Sponsoren aus diesen Branchen treffen im Triathlon auf eine interessierte, gut informierte und finanzstarke Zielgruppe. Sponsoring-Engagements können beispielsweise gut mit Anzeigen oder anderen Inhalten in entsprechenden **Printmedien** kombiniert werden.

