

Deutsche Paralympische Mannschaft

Die Besonderheiten der Zielgruppe in
Deutschland

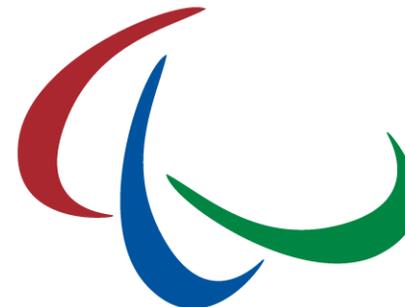
Herbstwelle Juli – Oktober 2020

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2020
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,51 Mio.)

T E A M



P A R A L Y M P I C S



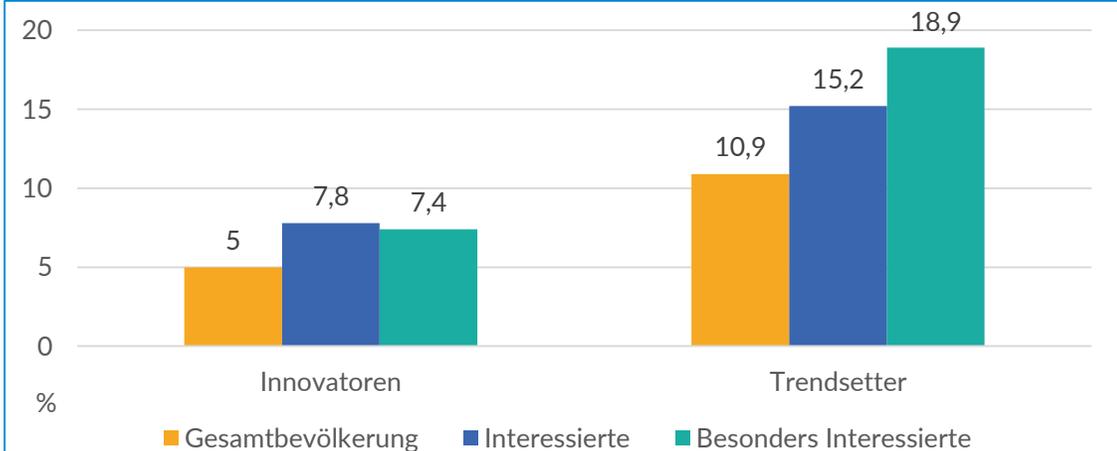
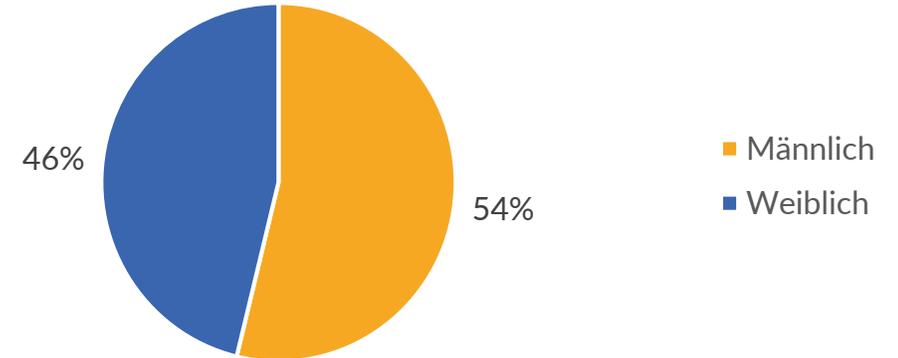
Soziodemographie: Sponsoren treffen auf eine innovative und aktive Zielgruppe

In Deutschland interessieren* sich **18,35 Mio.** Menschen und damit **26%** der Bevölkerung ab 14 Jahren für die Deutsche Paralympische Mannschaft. 3,3 Mio. (5%) interessieren sich sogar ganz besonders für diese Sportarten.

Das Geschlechterverhältnis innerhalb der Zielgruppe ist nahezu ausgeglichen.

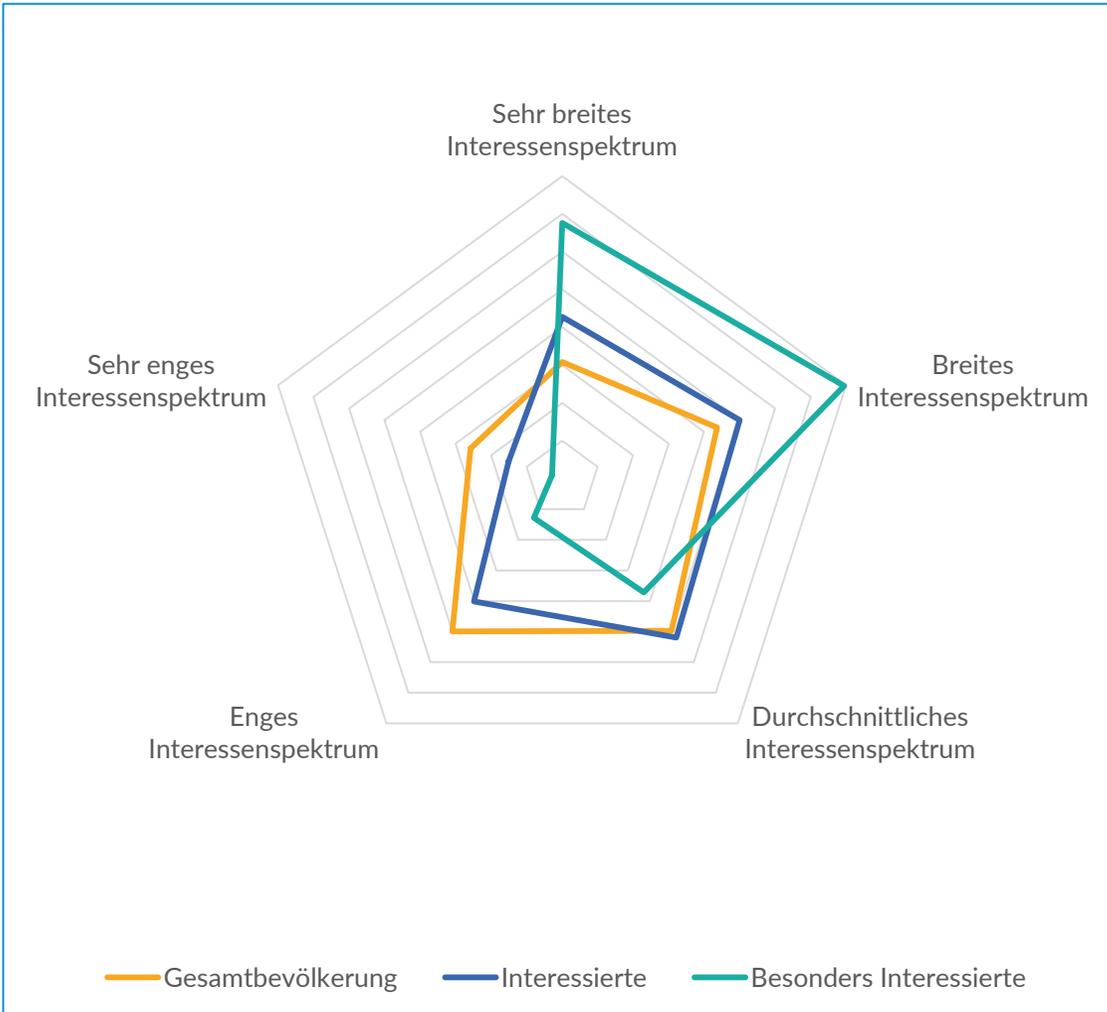
Beruflich sind die an der Deutschen Paralympischen Mannschaft Interessierten vergleichsweise häufig in den Rechts- und Ingenieurwissenschaften aktiv. In der Zielgruppe finden sich auch leitende Angestellte und Beamte des öffentlichen oder gehobenen Dienstes.

Außerdem treffen Sponsoren in dieser Zielgruppe auf relativ viele **Innovatoren** und **Trendsetter**.



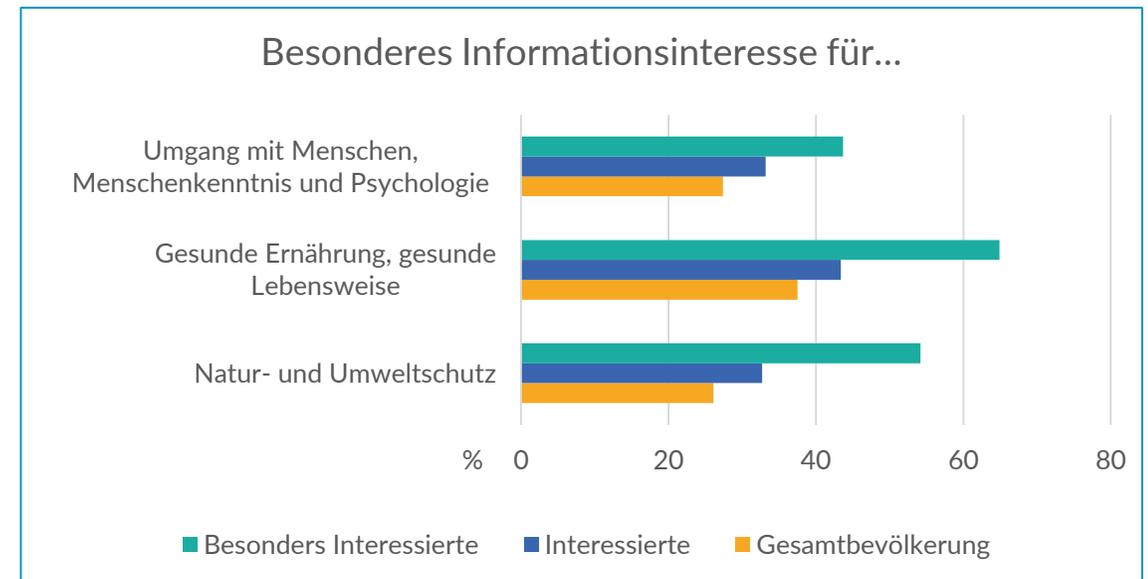
* Interessiert mich auch aber nicht so sehr

Interessen und Vorlieben: eine vielseitig interessierte Zielgruppe – gesunde Ernährung sowie Natur und Umweltschutz sind von besonderer Relevanz

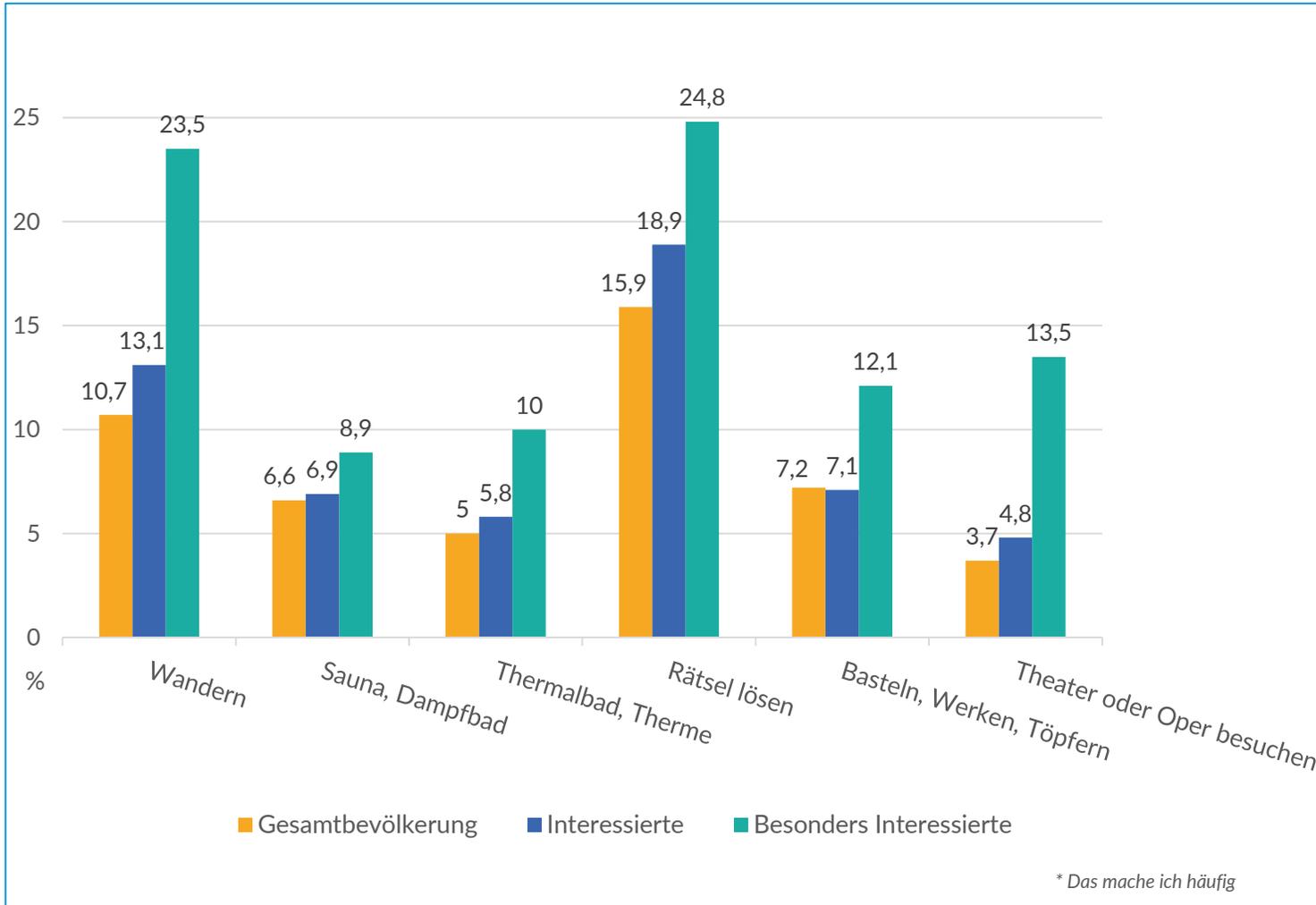


Die Zielgruppe weist ein besonders breites **Interessensspektrum** auf.

Ein vergleichsweise hohes Interesse besteht bspw. an **gesunder Ernährung** und einer gesunden Lebensweise, an **Naturschutz**, aber auch am **Umgang mit Menschen**, **Menschenkenntnis** und **Psychologie**.



Interessen und Vorlieben: die Zielgruppe ist überdurchschnittlich aktiv, treibt gerne Sport in der Natur und achtet auf ihre Gesundheit

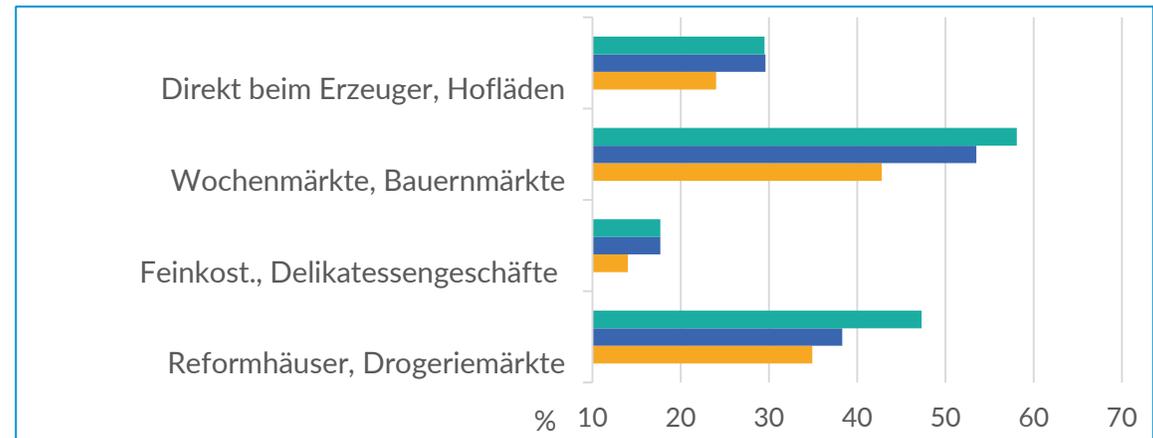
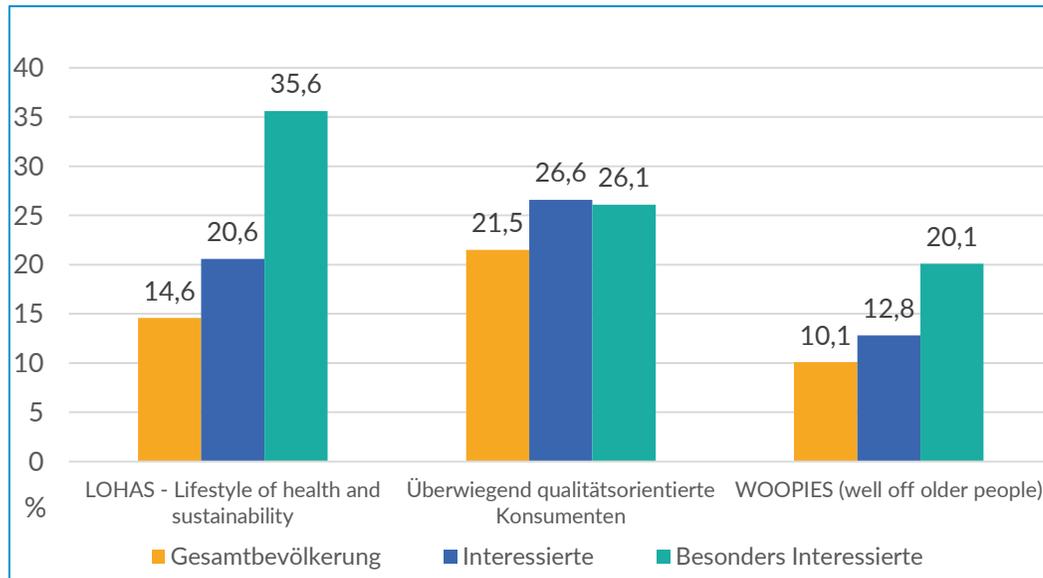
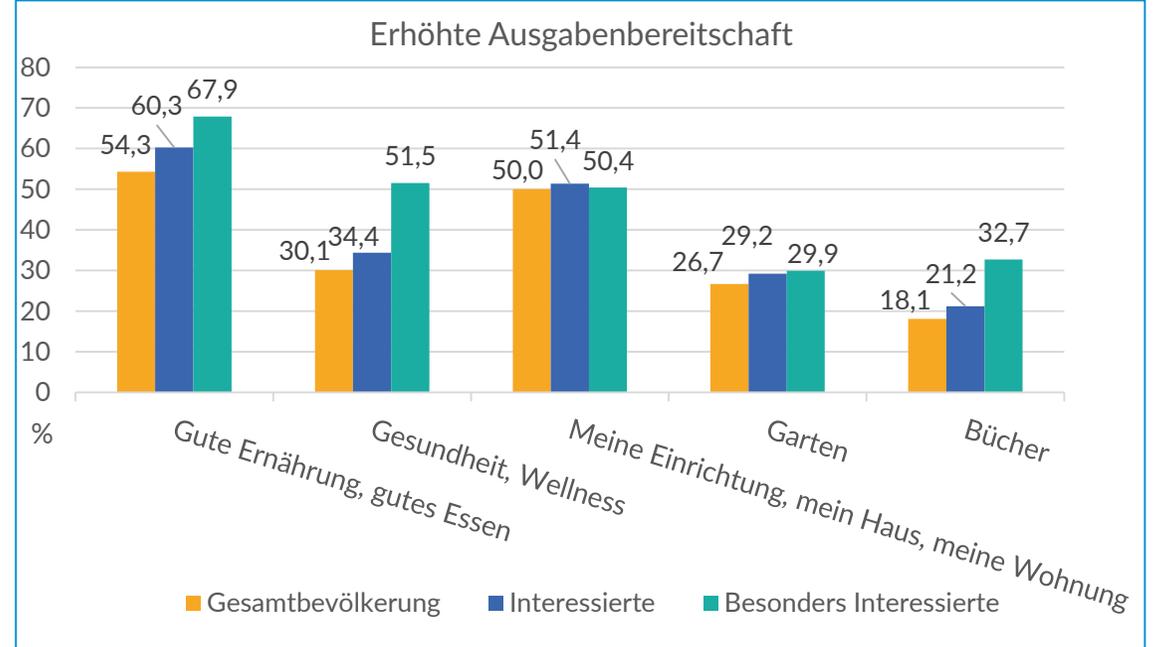


Die Zielgruppe legt vergleichsweise viel Wert darauf Zeit in der Natur zu verbringen. **Wandern** ist daher eine beliebte Freizeitaktivität. Auch Saunen sowie **Dampf-** und **Thermalbäder** erfreuen sich einer besonderen Beliebtheit.

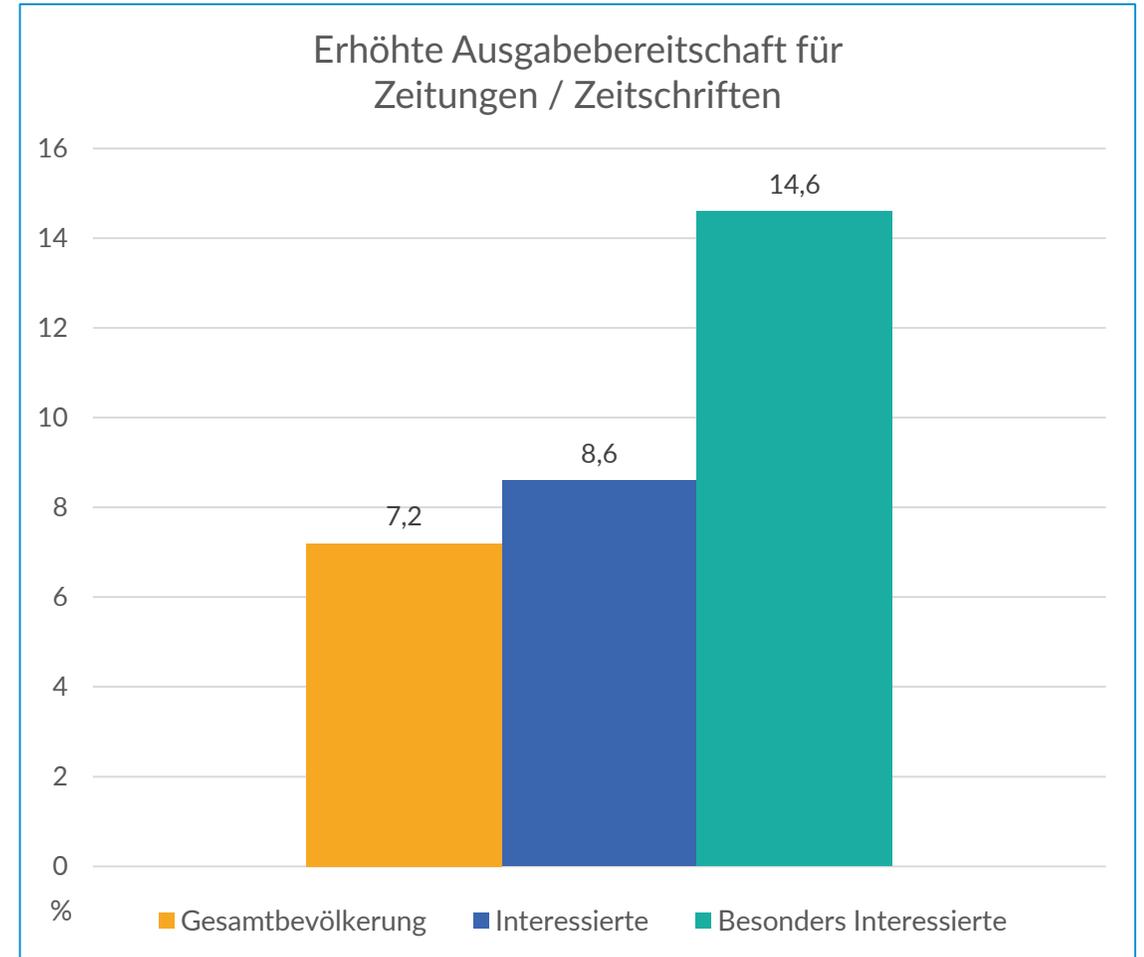
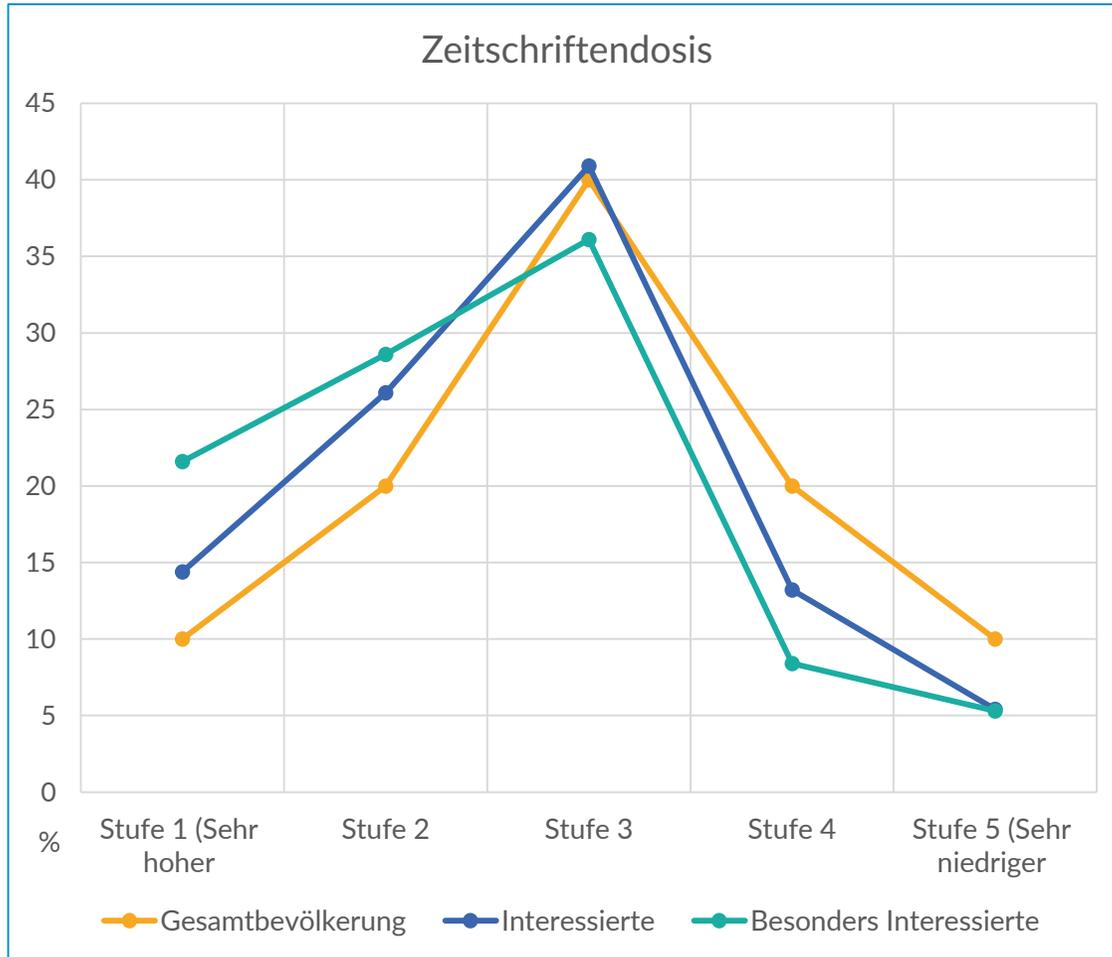
Daneben beschäftigen sich Menschen, die sich für die Deutsche Paralympische Mannschaft interessieren, in Ihrer Freizeit gerne mit der **Lösung von Rätseln** oder handwerklichen Tätigkeiten wie **Basteln, Werken** und **Töpfern**. Außerdem begeistert sich die Zielgruppe für **Kultur**: Museen, Galerien und Theater sind eine beliebte Freizeitbeschäftigung.

Die Zielgruppe als Konsumenten: an der Deutschen Paralympischen Mannschaft Interessierte legen Wert auf Qualität

Die **Ausgabebereitschaft** der Zielgruppe für Gesundheit, Wellness, gutes Essen, den Garten, die eigene häusliche Einrichtung, sowie Bücher ist erhöht. Die Zielgruppe gehört damit zu jenen Konsumenten, die vorwiegend **qualitätsorientiert, nachhaltig** und **gesund** einkaufen. Gerade bei Lebensmitteln ist ein klares Bild zu erkennen: Die Zielgruppe zieht es vor, bei kleineren Feinkostgeschäften, Reformhäusern, auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger einzukaufen.



Mediennutzung: Menschen mit Interesse an der Deutschen Paralympischen Mannschaft, nutzen Printmedien vergleichsweise stark und weisen dafür auch eine erhöhte Ausgabebereitschaft auf



Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die Zielgruppe der an der Deutschen Paralympischen Mannschaft Interessierten ist **vielseitig** und **qualitätsbewusst**. Sponsoren treffen hier auf ein Publikum, das über ein überdurchschnittlich breites Interessenspektrum verfügt.
- Grundsätzlich besteht bei der Zielgruppe eine **erhöhte Kaufbereitschaft** und ein besonderes Interesse an guter Ernährung, Wellness, Outdoor-Sport und Gesundheit sowie der Gestaltung des eigenen Heims. Die an der Deutschen Paralympischen Mannschaft Interessierten konsumieren **qualitätsorientiert**. Sie kaufen Produkte aus Feinkostgeschäften, Hofläden und Reformhäusern - nachhaltige und regionale Produkte sind von hoher Relevanz.
- Die Zielgruppe ist auffällig **printaffin** und zeigt sowohl eine verstärkte Nutzung von Zeitschriften als auch eine erhöhte Ausgabenbereitschaft in diesem Bereich. Sponsoren können ihre Kommunikationsmaßnahmen also gut über die Printmedien verlängern.

