

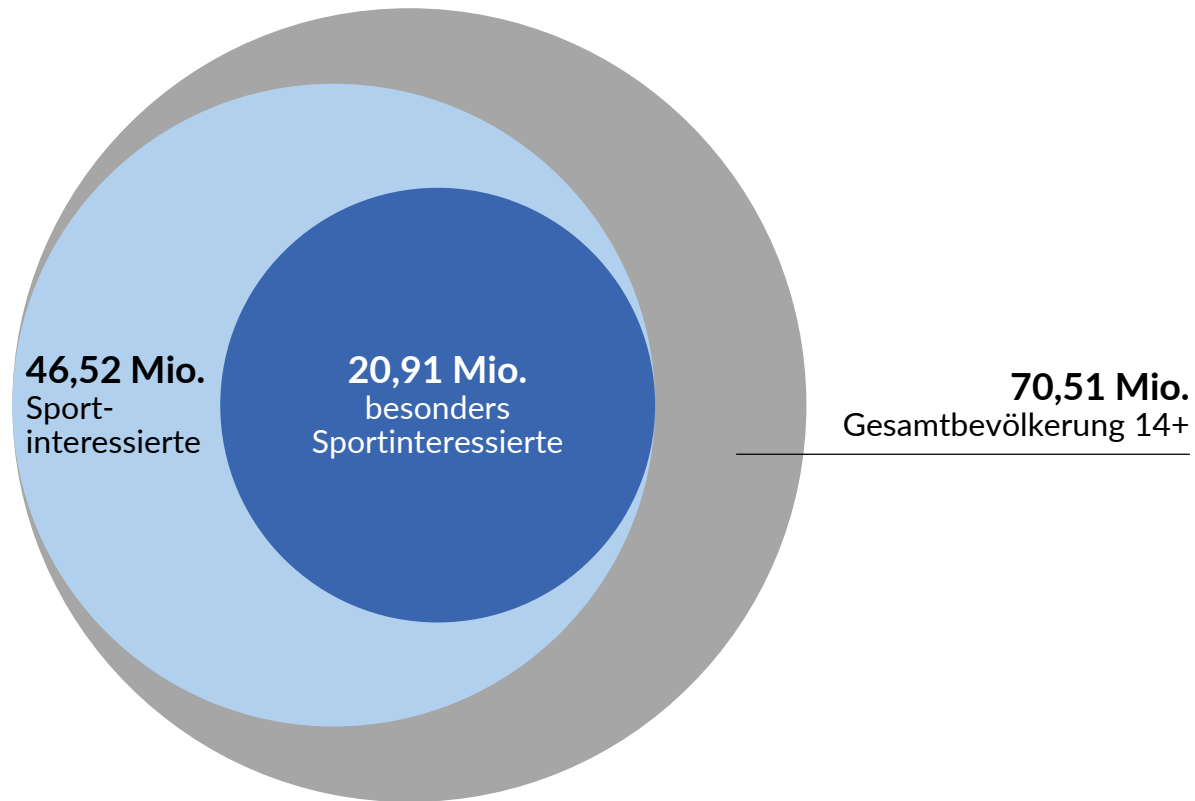
SPORTPROFILE AWA HERBST 2020

Was Sportfans zur attraktiven Zielgruppe macht

Herbstwelle Juli – Oktober 2020

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

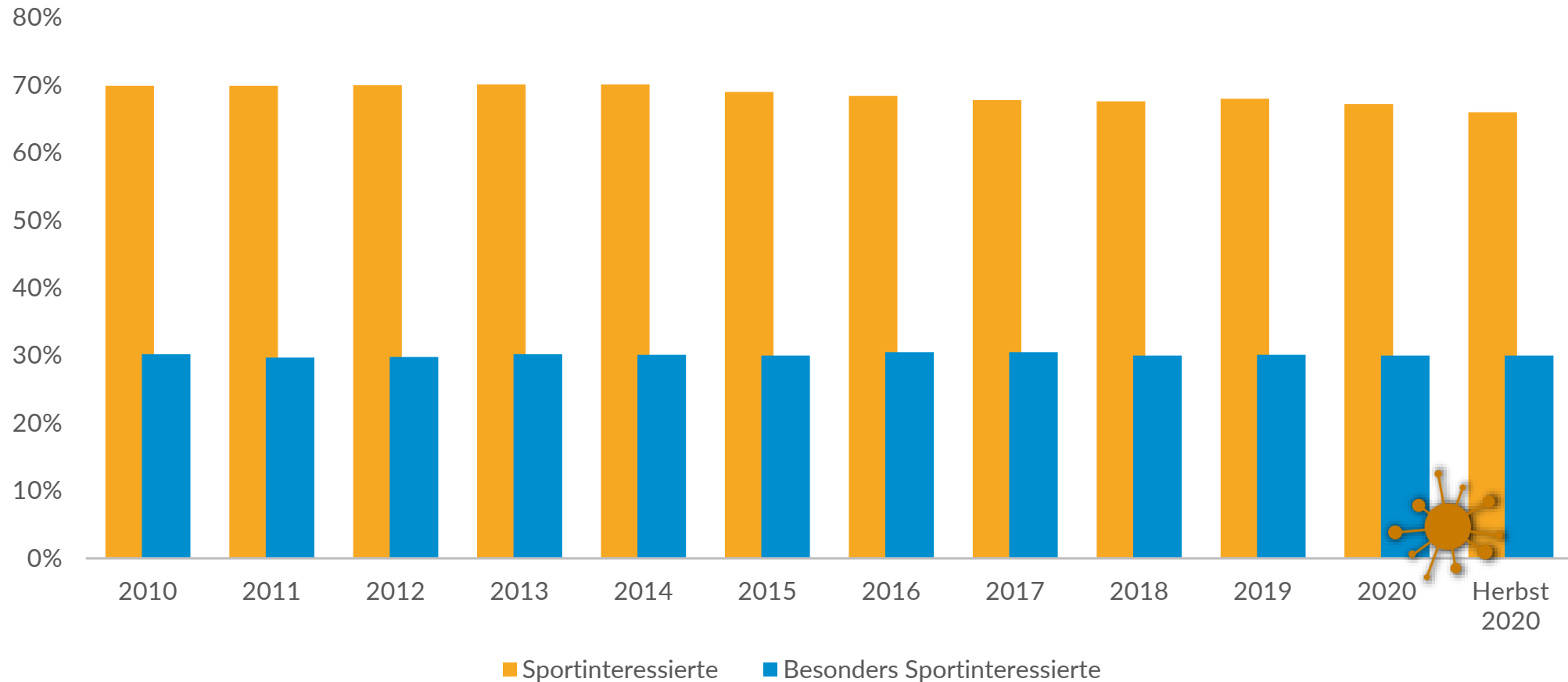
Sport bietet ein riesiges Interessenspotenzial – über das emotionale Thema lässt sich der größte Teil der Bevölkerung ansprechen



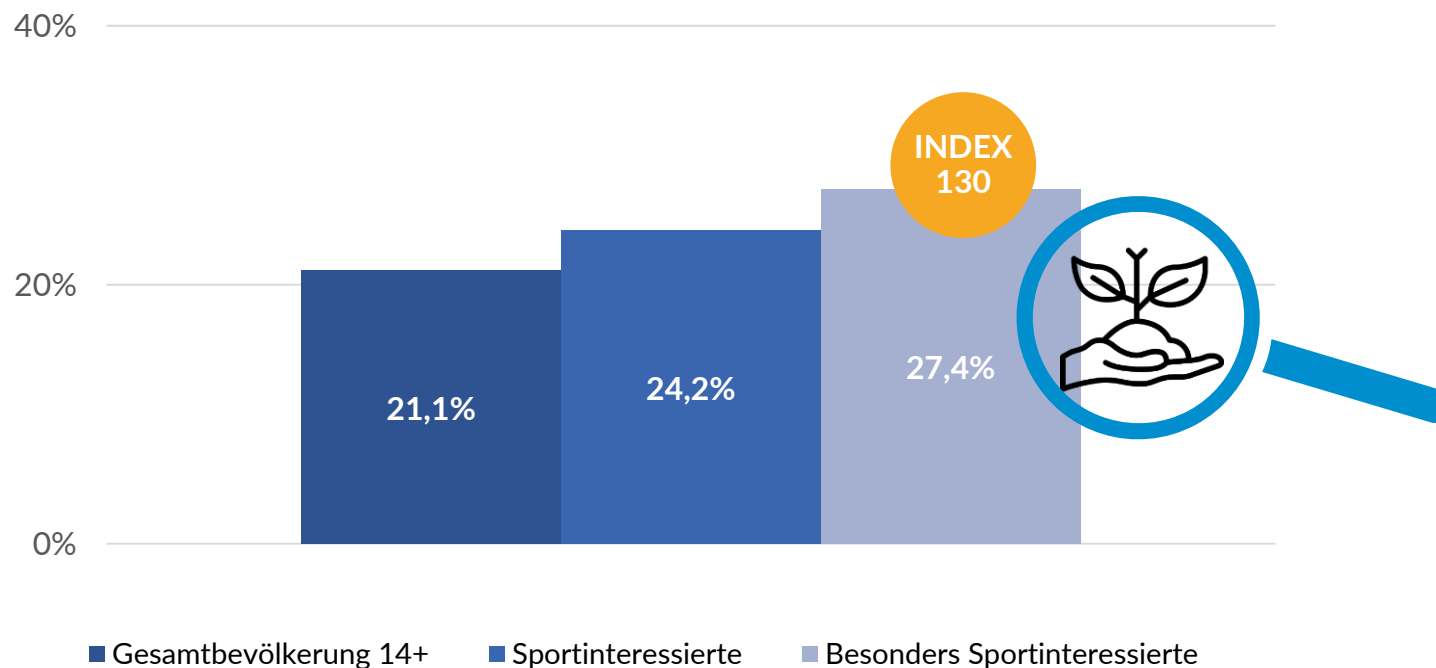
66% der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren geben an, sich **für Sport zu interessieren.**

Innerhalb dieser Gruppe sind es 20,91 Millionen Menschen, die sich als „**besonders interessiert**“ beschreiben. Dies entspricht **30%** der Gesamtbevölkerung.

Egal, wie schnell die Welt sich wandelt. Eine Konstante gibt es: Die stabile, große Zielgruppe der Sportinteressierten

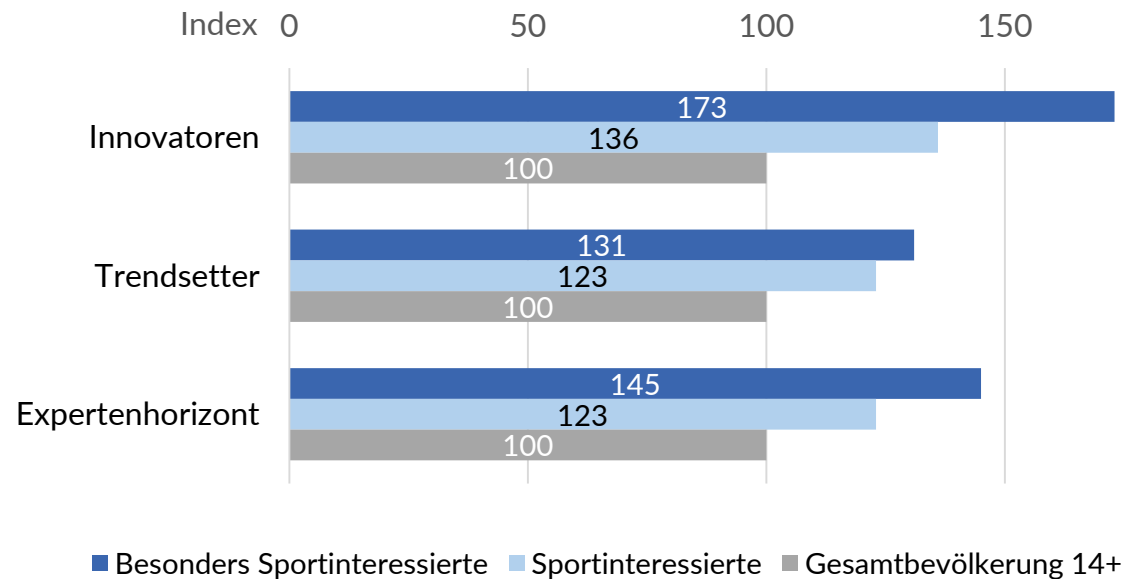


Sportinteressierte übernehmen besonders häufig Verantwortung und sind ehrenamtlich aktiv



27,4% der besonders Sportinteressierten übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und geben an, **ehrenamtlich** und **unentgeltlich tätig** zu sein, z.B. in einem Sportverein. Mehr als **5,5 Mio.** der besonders Sportinteressierten geben ebenfalls an, sich für Natur- und Umweltschutz einzusetzen.

Ihre Influencer: Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren sehr aktiv

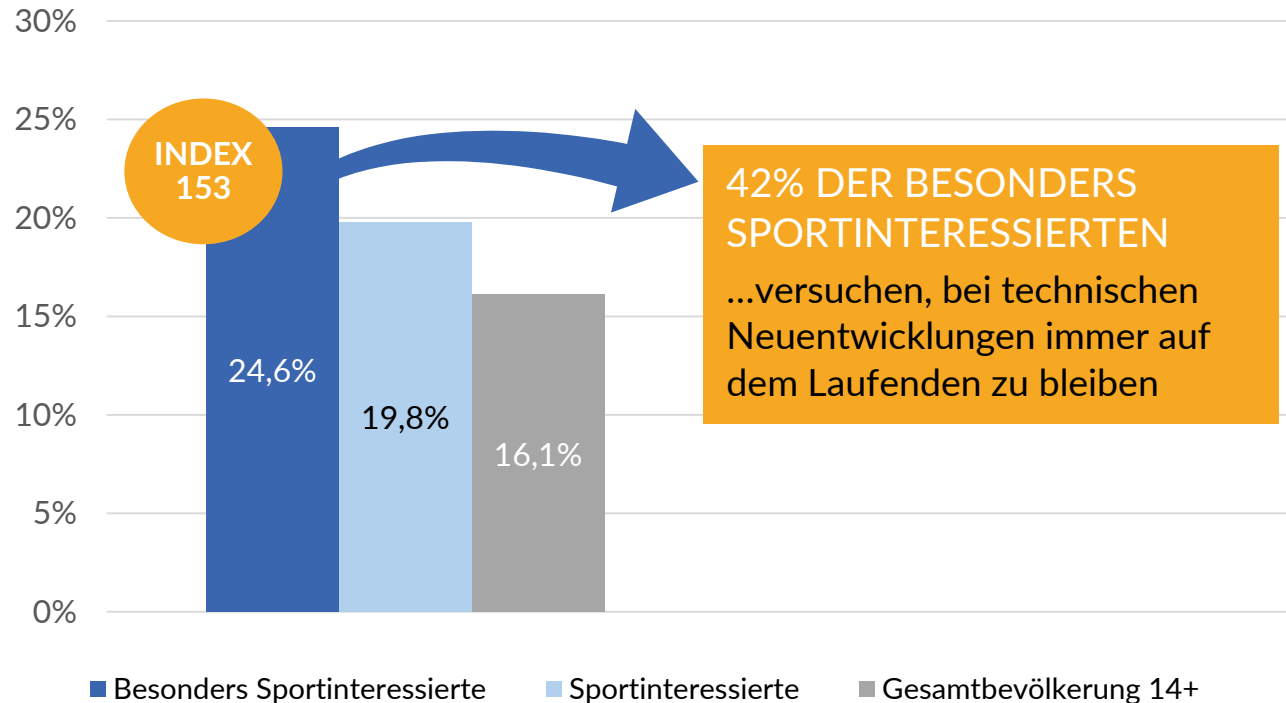


14,2% der besonders Sportinteressierten sind dem Typen Trendsetter zuzuordnen. Außerdem ist die **Innovationskraft** dieser Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (8,6%) **deutlich erhöht**. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und mit Hilfe ihres **sehr breiten Expertenhorizonts** zu ihren Markenbotschaftern zu machen.

AWA-Zielgruppentypologien: Innovationsorientierung, Multiplikatoren, Aktivität (Index-Darstellung)
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 36% mehr Innovatoren als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Herbst 2020

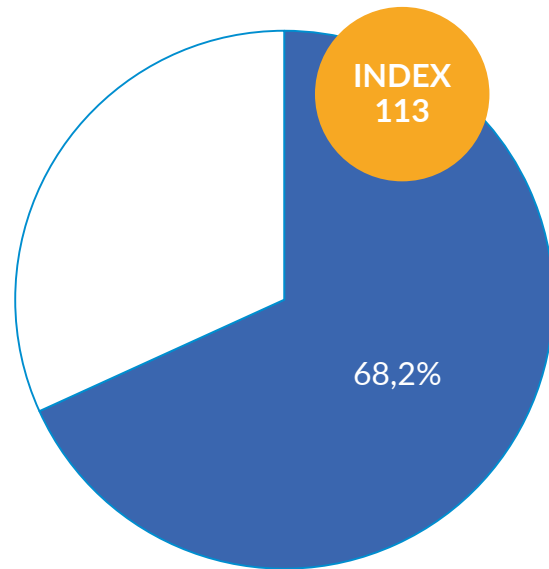
Sportinteressierte sind Technik-Fans und verfolgen Neuentwicklungen intensiv



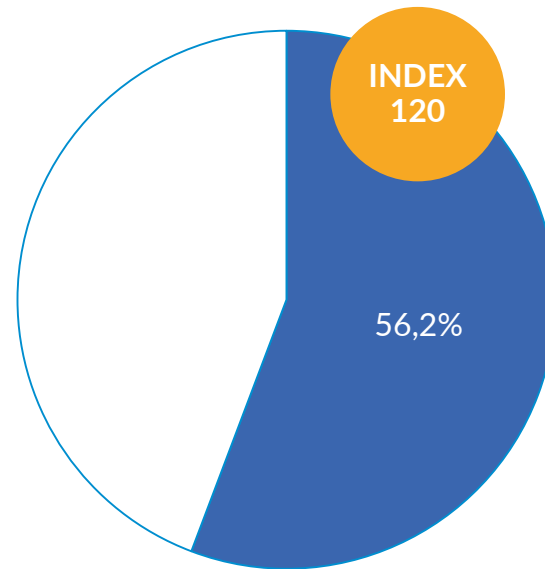
Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den technisch Fortgeschrittenen besonders ausgeprägt. **Diese attraktive Zielgruppe ist mit 24,6% verhältnismäßig stark unter den besonders Sportinteressierten wiederzufinden.**

Ein Potenzial, das für Rechthealter, Medien und Sponsoren gleichermaßen nutzbar ist.

Digitale Medien und hohe Nutzungsintensität sind im Sport besonders ausgeprägt



- Nutzen das Internet mindestens mehrmals täglich
- Nutzen das Internet seltener



- Informieren sich häufig unterwegs im Internet
- Informieren sich seltener unterwegs im Internet

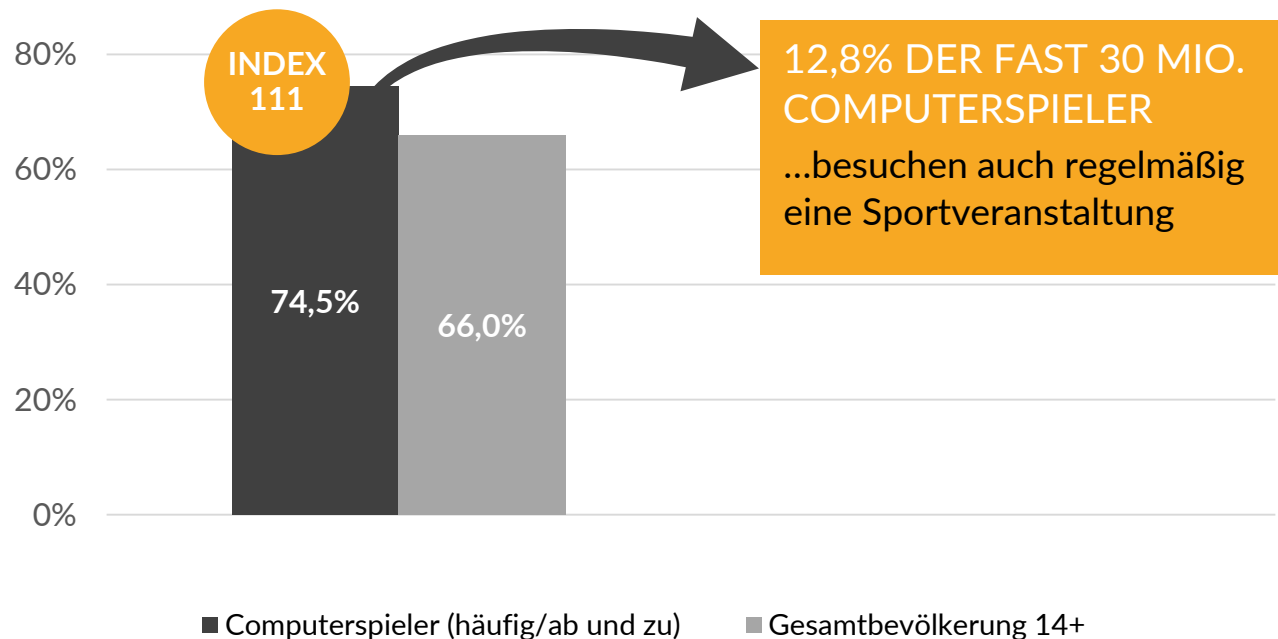
Das Internet-Nutzungsverhalten der Sportinteressierten ist besonders ausgeprägt.

68,2 % nutzen das Internet mehrmals täglich – dies verdeutlicht die **digitalen Möglichkeiten durch Sport-Content**.

AWA-Zielgruppentypologien: Innovationsorientierung, Multiplikatoren, Aktivität (Index-Darstellung)
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten nutzen 13% mehr als in der Gesamtbevölkerung das Internet mindestens mehrmals täglich

Sport und eSports – eine gewinnbringende Kombination mit vielen Doppelkontakten

ANTEIL DER COMPUTERSPIELER, DIE AUCH SPORTINTERESSIERT SIND



73,1% der Computerspieler gibt an, sich für Sport zu interessieren. Mehr als **jeder Dritte** (37%) sogar **besonders intensiv**. Dabei überträgt sich das Interesse auch in den Live-Sport, sodass 3,82 Millionen Computerspieler auch regelmäßig eine Sportveranstaltung besuchen.

AWA-Zielgruppentypologien: Innovationsorientierung, Multiplikatoren, Aktivität (Index-Darstellung)
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den Computerspielern gibt es 11% mehr Sportinteressierte als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Herbst 2020

Fazit: Sponsoring als erlebnisfokussierte Marketingdisziplin, um eine attraktive Zielgruppe zu erreichen

