

FUSSBALL

Die Besonderheiten der Zielgruppe in
Deutschland

Herbstwelle Juli – Oktober 2020

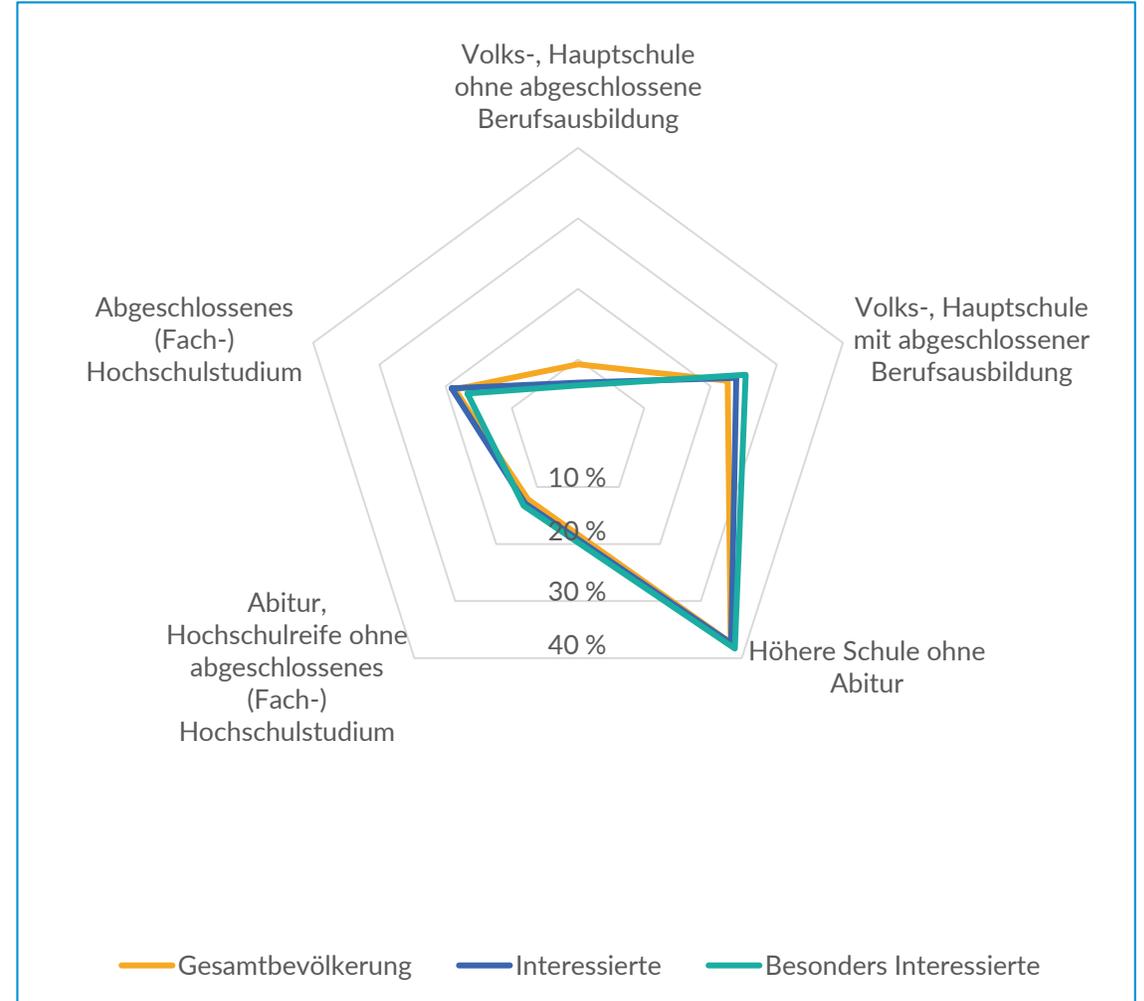
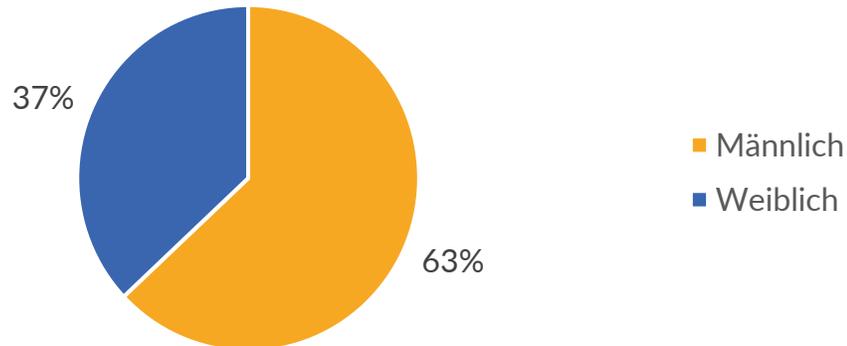
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Herbst 2020
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,51 Mio.)



Soziodemographie: Sponsoren treffen im Fußball auf die breite Masse der Bevölkerung

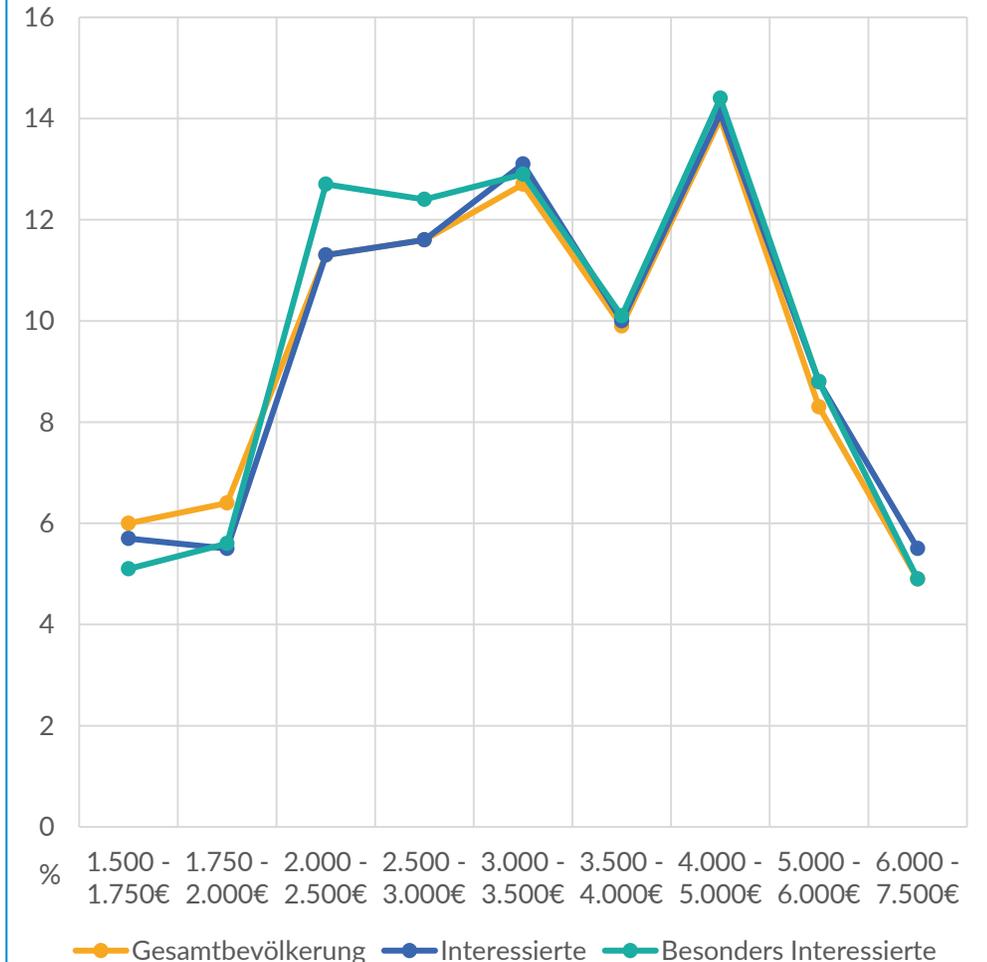
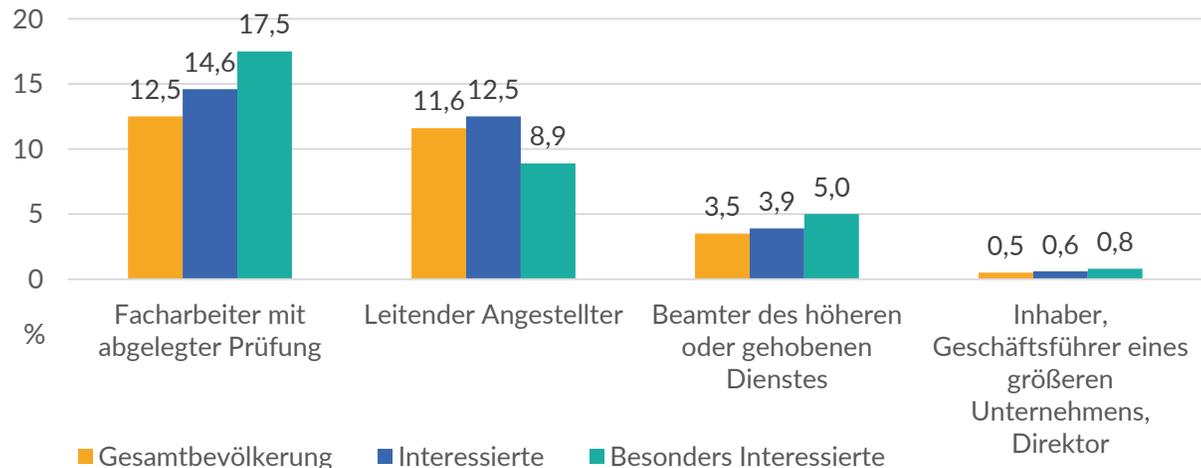
In Deutschland interessieren sich **43,08 Mio.** Menschen und damit **61%** der Bevölkerung ab 14 Jahren für Fußball. 22,01 Mio. (31%) interessieren sich sogar ganz besonders für den Sport. Frauen stellen mehr als ein Drittel der Zielgruppe.

Fußballinteressierte Personen spiegeln das **Bildungsniveau** der Gesamtbevölkerung.

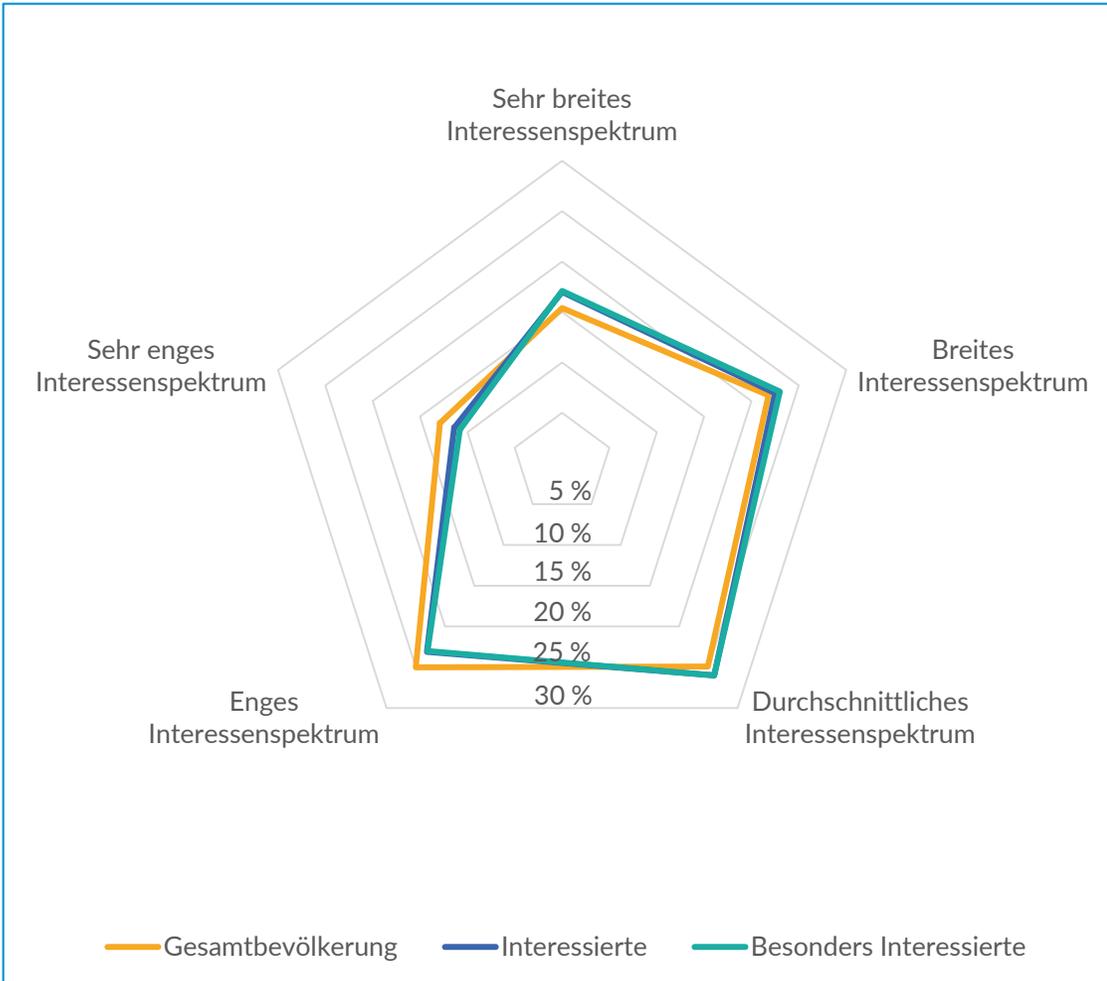


Soziodemographie: Fußballinteressierte besetzen alle beruflichen Gruppen

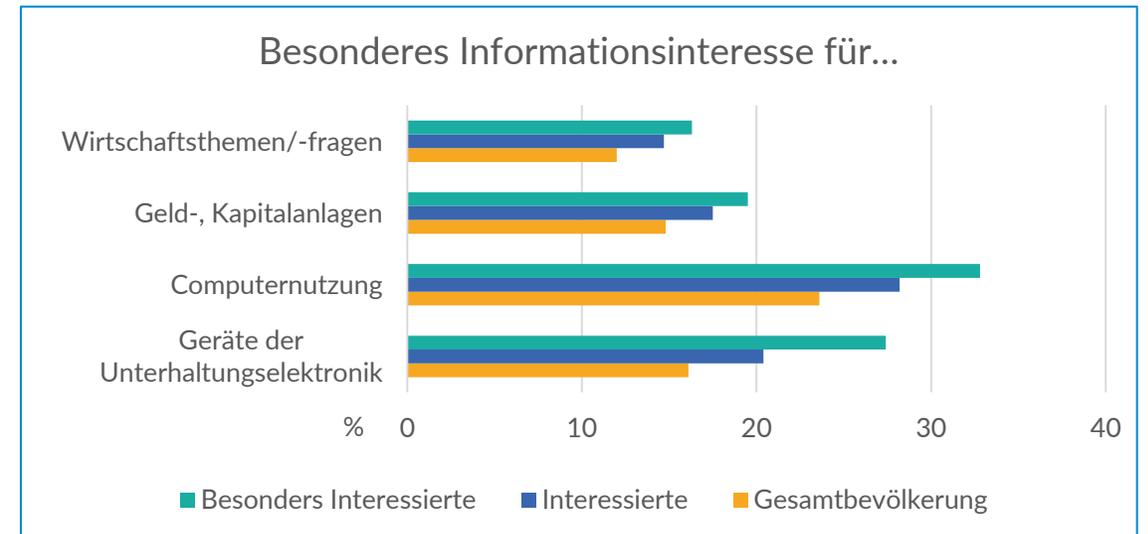
Die Fußballinteressierten sind in allen beruflichen Gruppen vertreten: Der Anteil derer, die Inhaber, **Geschäftsführer** eines größeren Unternehmens oder Direktoren sind, ist auffallend hoch (**Index 131**). Ansonsten befinden sich die Personen der Zielgruppe in Positionen des Facharbeiters, des **leitenden Angestellten** und des **Beamten** im höheren oder gehobenen Dienst.



Interessen und Vorlieben: eine interessierte Zielgruppe - besonders im Computer- und Wirtschaftsbereich



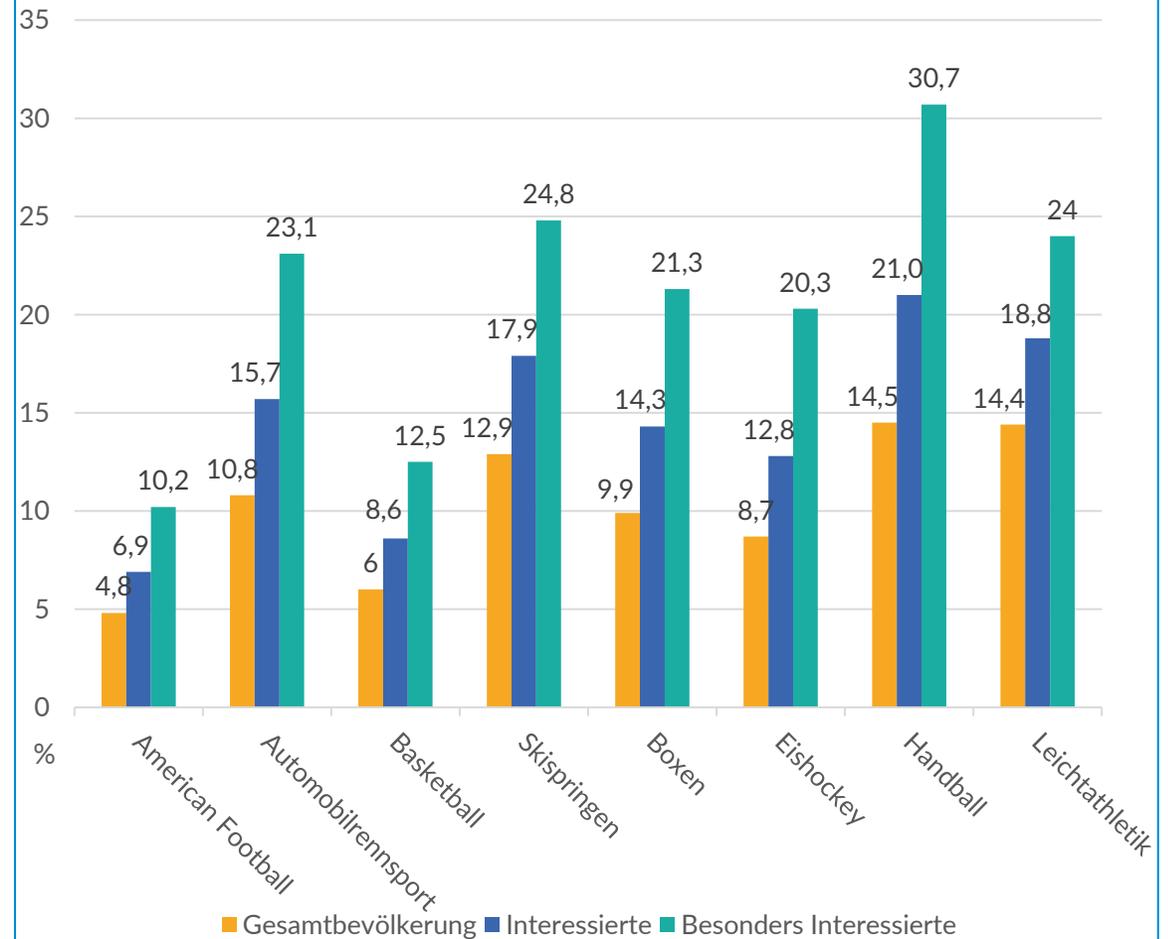
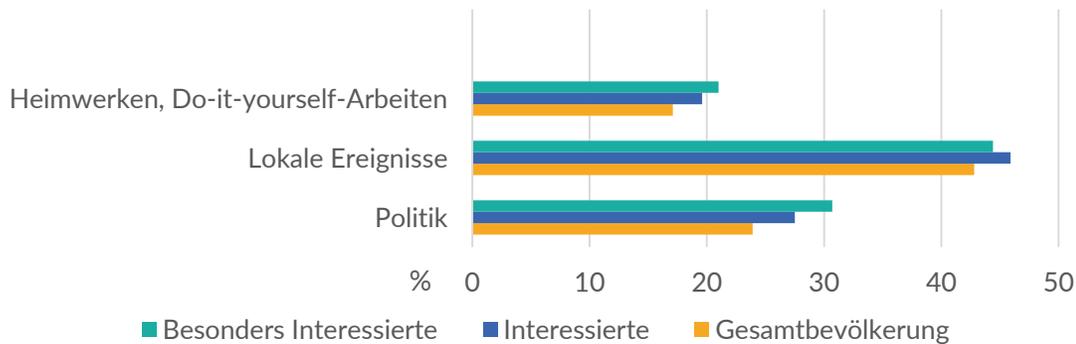
Fußballinteressierte Personen weisen ein durchschnittliches **Interessenspektrum** auf. Ein vergleichsweise hohes Interesse besteht dabei bspw. an **Geräten der Unterhaltungselektronik**, sowie an der Nutzung von **Computern**. Außerdem besteht ein erhöhtes Interesse an **Wirtschafts- und Finanzthemen**, wie **Aktien** und **Investmentfonds**.



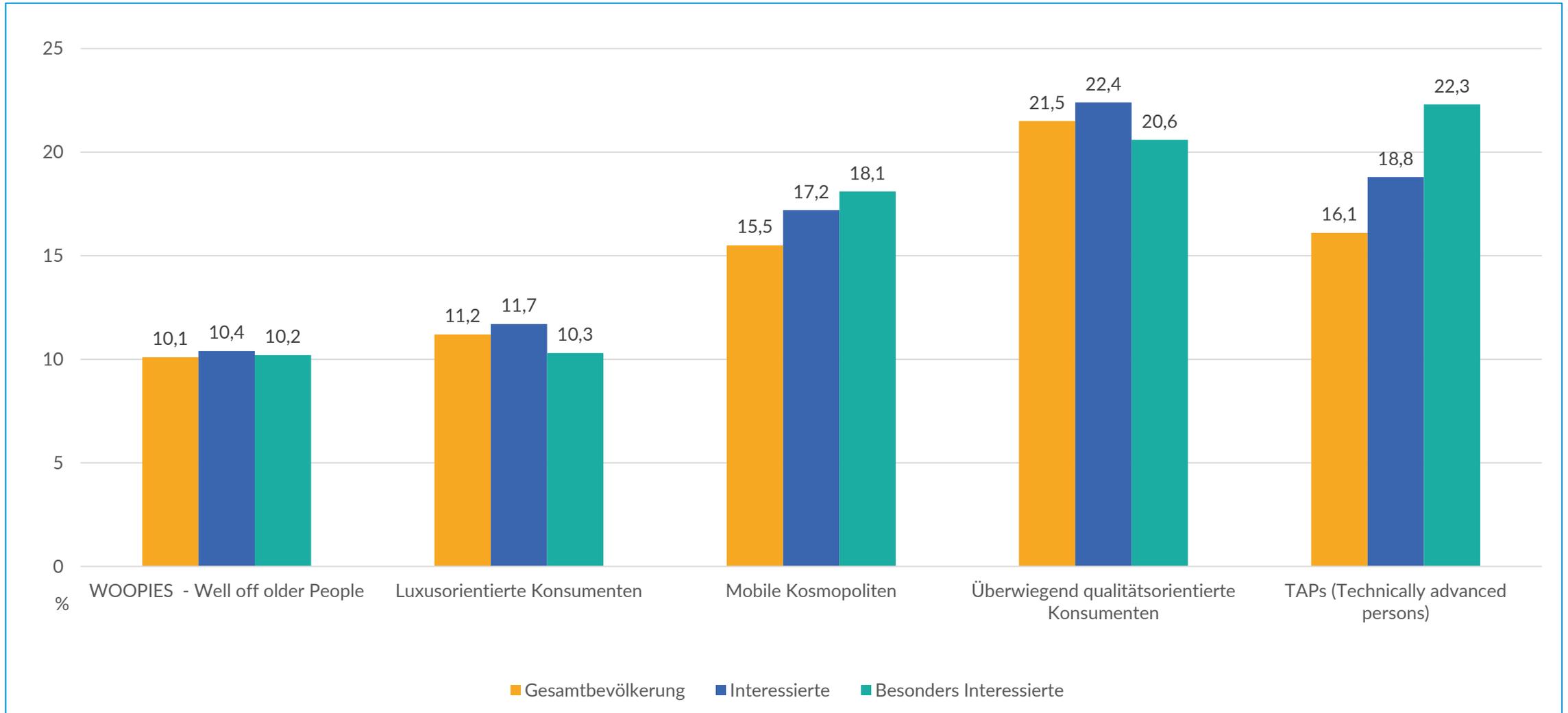
Die Fußballfans: sie verfolgen neben regionalen und politischen Entwicklungen auch andere Sportarten mit besonderem Interesse

Lokale Ereignisse und politische Entwicklungen spielen bei den Fußballinteressierten eine wichtige Rolle. Sie geben außerdem an, sich für Heimwerken zu interessieren. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung interessiert sich die Zielgruppe in besonderem Maße für andere Teamsportarten wie Basketball, und Handball sowie für Automobilrennsport, Skispringen und Leichtathletik.

Besonderes Informationsinteresse für...



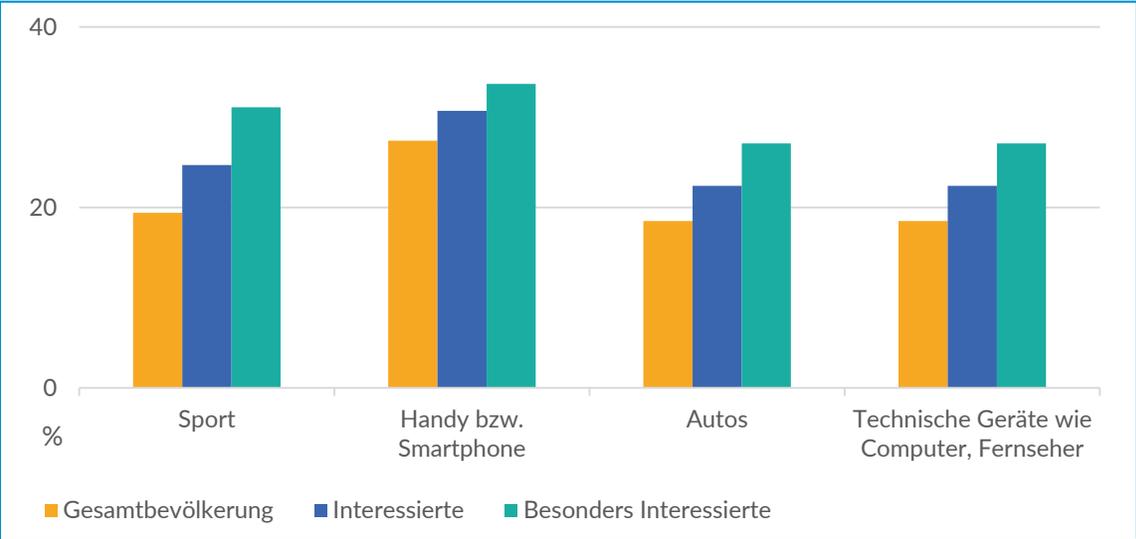
Die Fußball Konsumenten: unter den an Fußball interessierten Personen finden sich bestimmte attraktive Käufertypologien und Sonderzielgruppen wieder



Die Fußballinteressierten als Konsumenten: hohe Ausgabebereitschaft für Hobbies und Freizeitbeschäftigung sowie Markenaffinität als zentraler Konsumstil

Die **Ausgabebereitschaft** der Zielgruppe für Sport, technische Geräte, Kamera (-zubehör) und Smartphones ist gegenüber der Gesamtbevölkerung deutlich erhöht.

Der Konsumstil und die Käufertypologie der Fußballinteressierten zeigt außerdem, dass sie für **hohe Qualität** und **Marken**, insbesondere im Sportbereich, gerne mehr ausgeben. Fußballfans versuchen außerdem, bei technischen Neuerungen **auf dem Laufenden** zu bleiben.



Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben

Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas

Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben



Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die Zielgruppe im Fußball ist vergleichsweise groß und zu mehr als einem Drittel weiblich. Sponsoren treffen im Fußball auf ein **breites Publikum**, das das Bildungsniveau der Gesamtbevölkerung widerspiegelt und in **allen beruflichen Gruppen** zu finden ist.
- Grundsätzlich verfügt die Zielgruppe über ein etwas **breiteres Interessenspektrum** und legt Wert darauf, bei **politischen** und **aktuellen** Geschehnissen auf dem Laufenden zu sein. In der Freizeit stehen zudem **DIY- und Heimwerkerprojekte** bei den Fußballinteressierten hoch im Kurs.
- Fußballinteressierte Personen bezeichnen sich als **technisch versierte Konsumenten**. Darüber hinaus ist die Zielgruppe **kosmopolitisch** und **qualitätsorientiert**.

