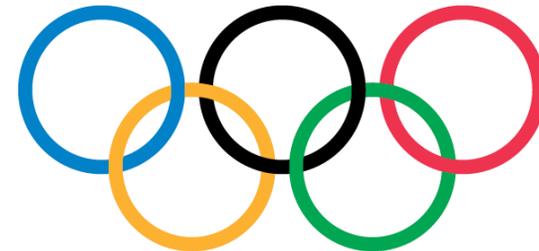


Deutsche Olympiamannschaft

Die Besonderheiten der Zielgruppe in Deutschland

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Herbstwelle 2020 & Frühjahrswelle 2021
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.)

TEAM



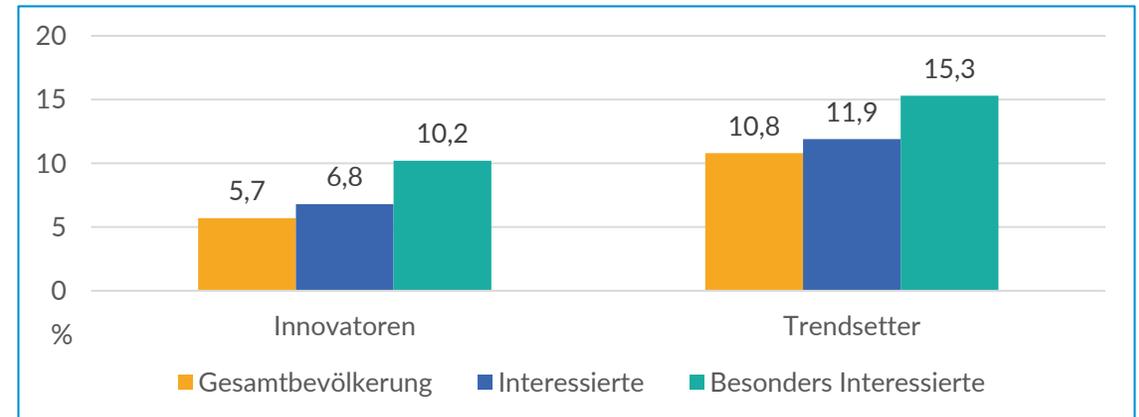
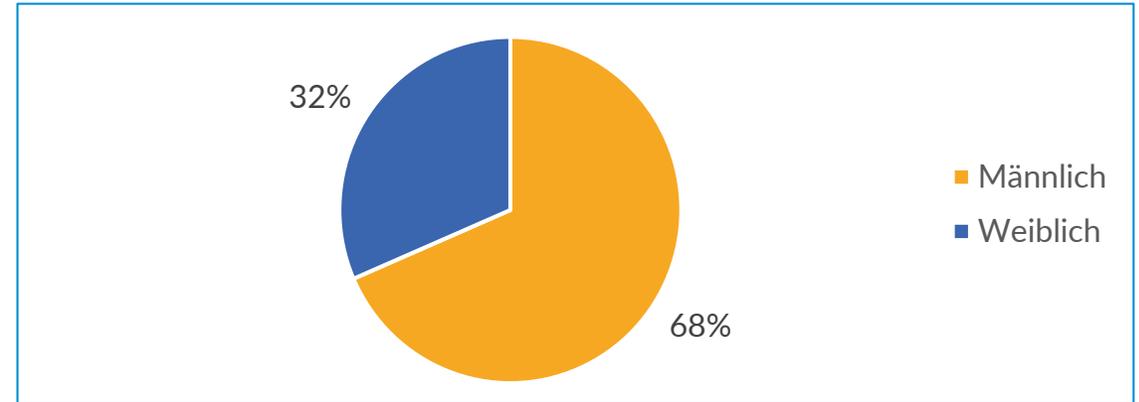
Soziodemographie: Sponsoren treffen auf eine große und innovative Zielgruppe

In Deutschland interessieren* sich **24,33 Mio.** Menschen und damit **34%** der Bevölkerung für die Deutsche Olympiamannschaft. 11,66 Mio. (17%) interessieren sich sogar ganz besonders für diese Sportarten.

Innerhalb der Zielgruppe sind es häufiger Männer (68%), die an der Deutschen Olympiamannschaft besonders interessiert sind.

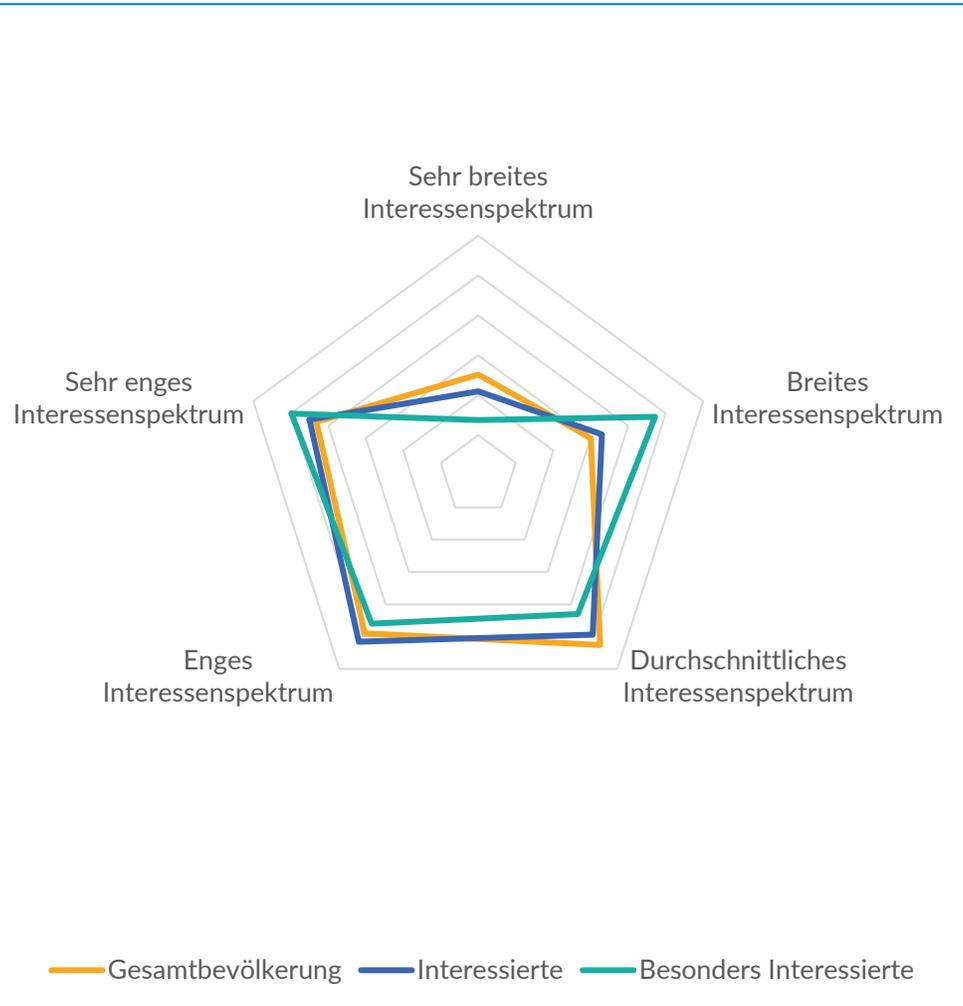
Beruflich sind die Interessierten vergleichsweise häufig in der Politik sowie im Sportwesen und Management/Personalwesen aktiv.

Unter ihnen finden sich außerdem relativ viele **Innovatoren** und **Trendsetter**.

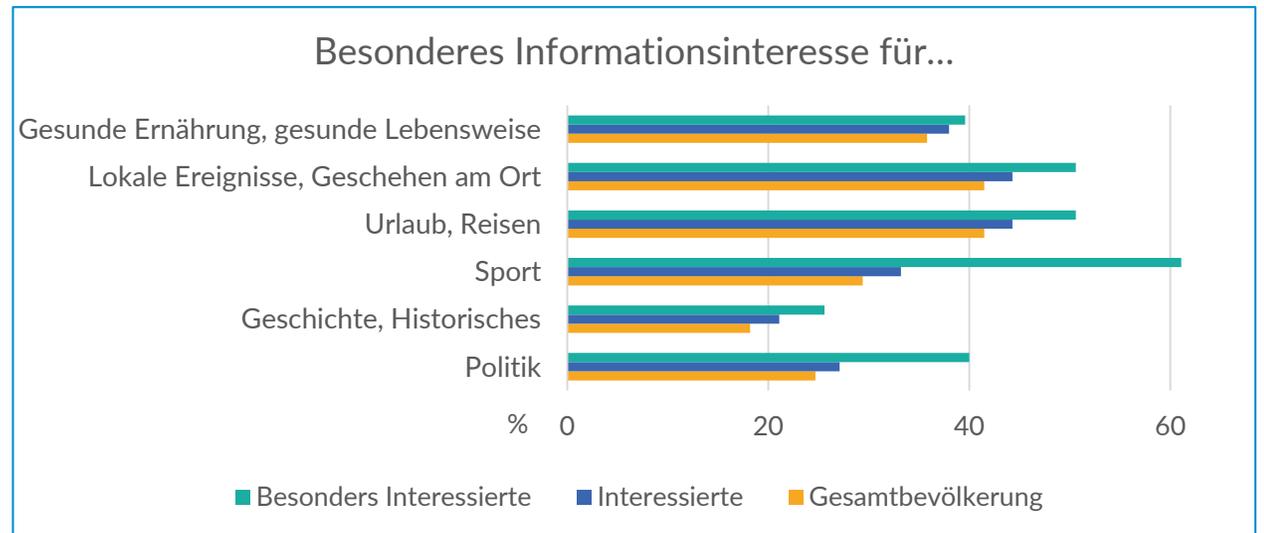


* Interessiert mich auch aber nicht so sehr

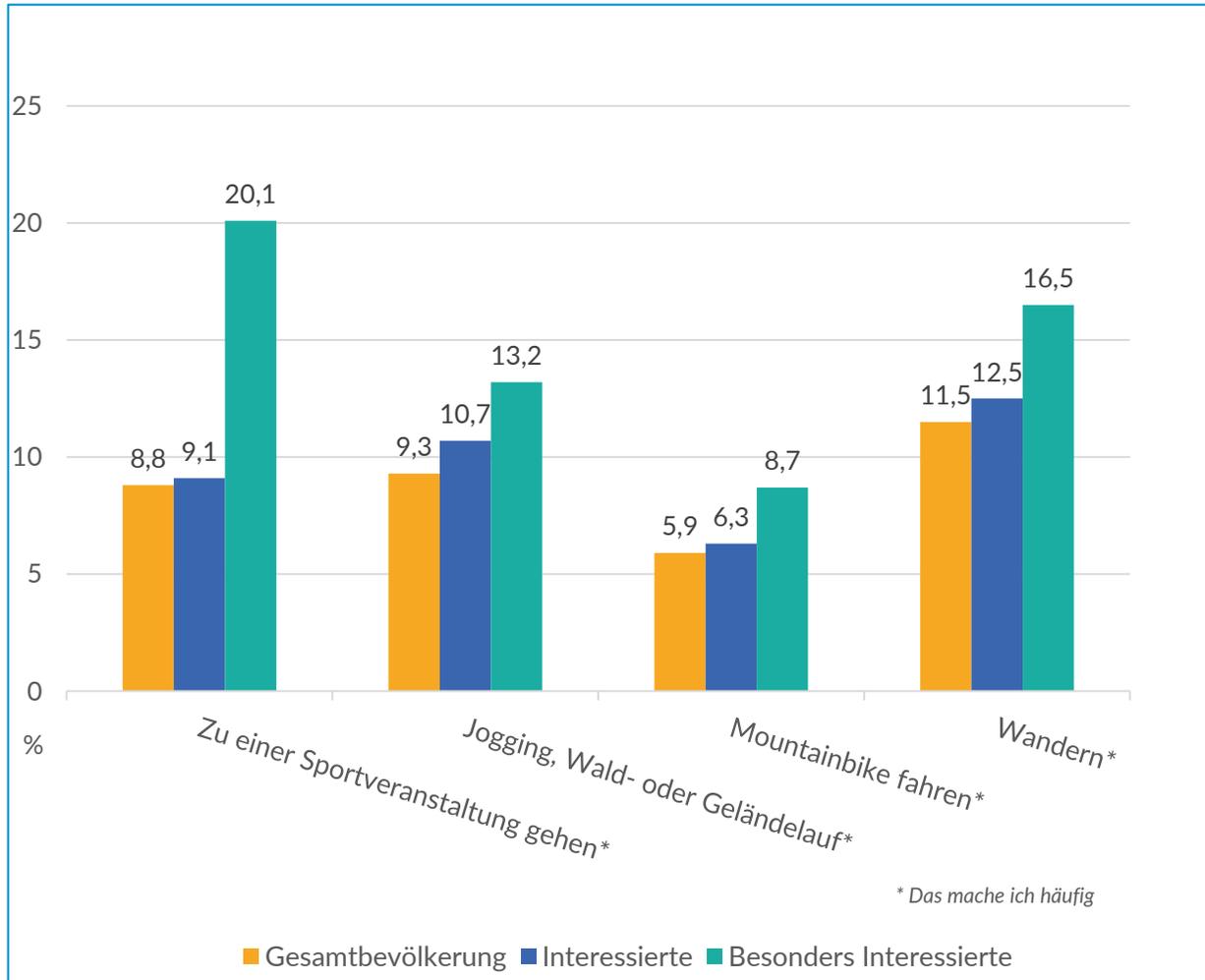
Interessen und Vorlieben: eine vielseitig interessierte Zielgruppe – von Politik über Reisen bis hin zu Unterhaltungstechnik



An der Deutschen Olympiamannschaft Interessierte weisen ein besonders breites **Interessenspektrum** auf. Ein vergleichsweise hohes Interesse besteht neben dem Sport bspw. an **politischen Themen** und **historischen Fragen**, aber auch an **lokalen Ereignissen**. Außerdem besteht in nicht von Corona beeinflussten Zeiten ein erhöhtes Interesse an Urlaub und Reisen. Zudem sind eine **gesunde Ernährung** und **Lebensweise** für die Interessierten wichtig.

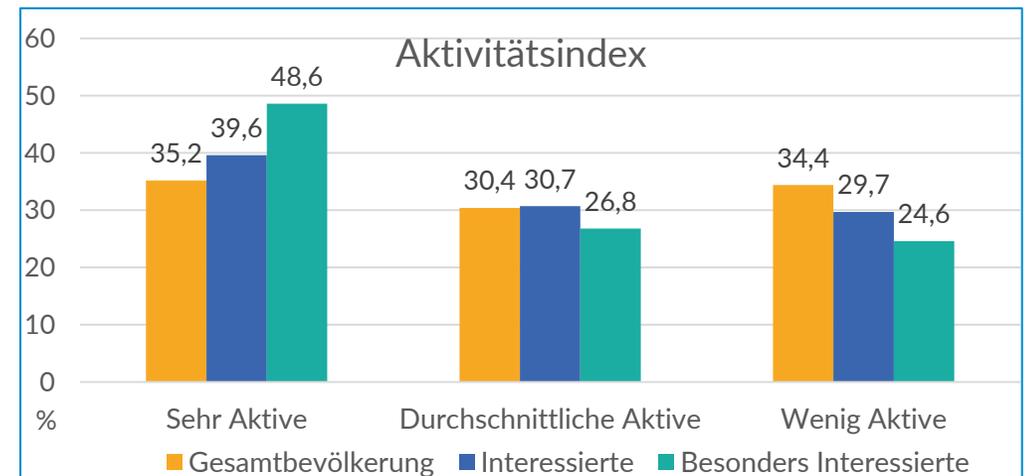


Interessen und Vorlieben: die Zielgruppe ist sehr aktiv – Sport ist von besonderer Relevanz

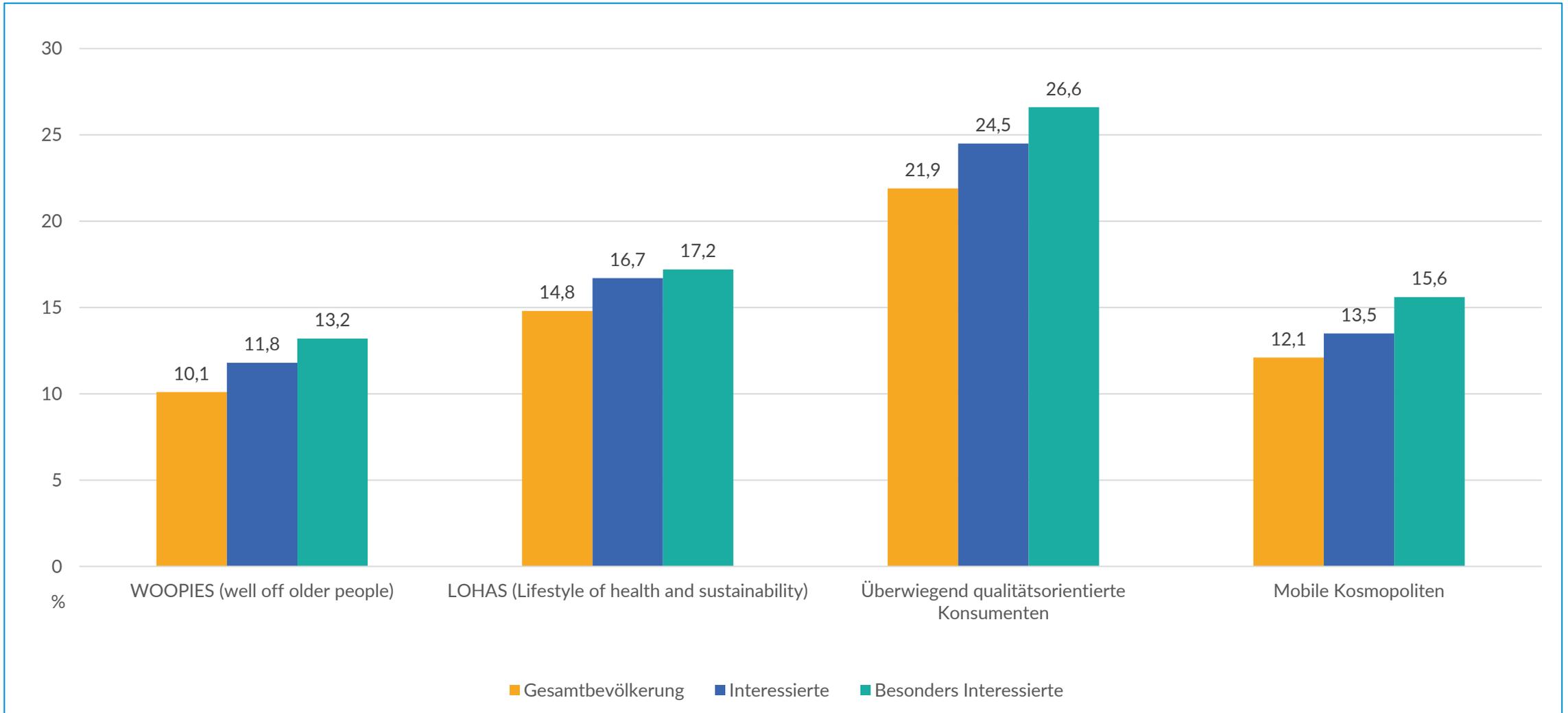


Menschen mit einem Interesse an der Deutschen Olympiamannschaft sind selber sehr aktiv und betreiben in ihrer Freizeit überdurchschnittlich viele andere Sportarten. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung besucht diese Zielgruppe regelmäßig

Sportveranstaltungen und treibt in ihrer Freizeit vermehrt **Outdoorsport**. So gehen die Mitglieder der Zielgruppe in ihrer Freizeit verhältnismäßig häufig **Mountainbike fahren** und **Wandern**.



Die Zielgruppe als Konsumenten: unter den an der Deutschen Olympiamannschaft Interessierten finden sich bestimmte attraktive Käufertypologien auffallend häufig wieder

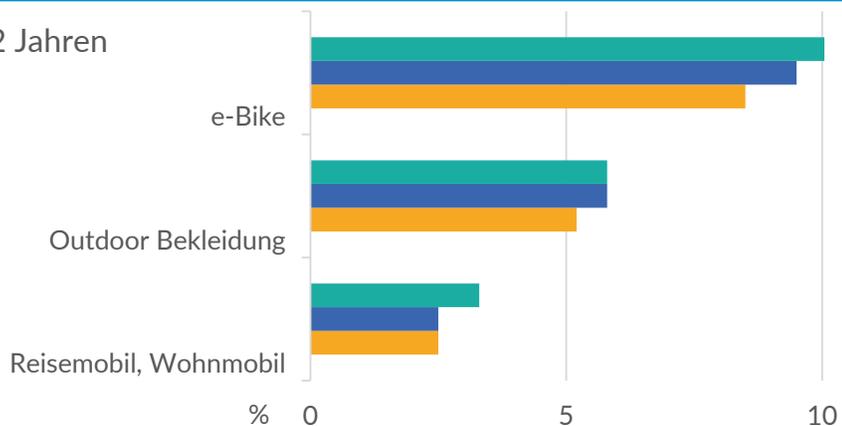


Die Zielgruppe als Konsumenten: hohe Ausgabebereitschaft für gute Ernährung und Reisen sowie Markenaffinität als zentraler Konsumstil

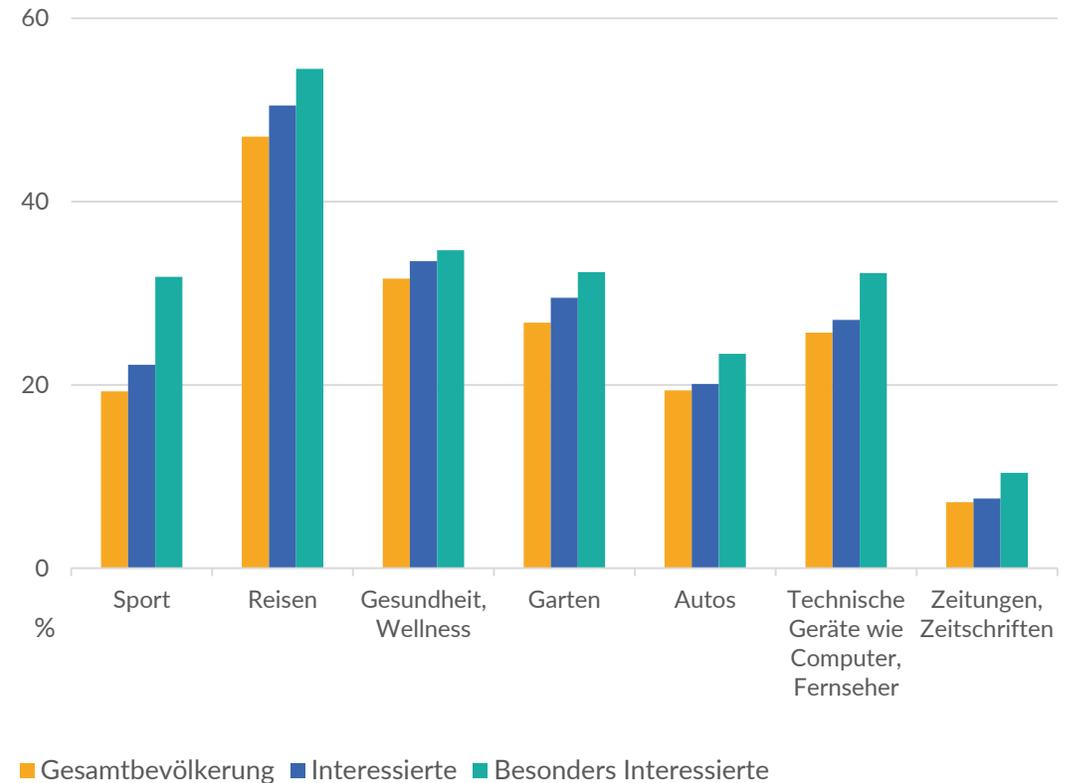
Die **Ausgabebereitschaft** der Zielgruppe für Sport, Reisen, Gesundheit aber auch Autos, Kameras, technische Geräte und Zeitschriften ist gegenüber der Gesamtbevölkerung erhöht.

Der Konsumstil und die Käufertypologie der Interessierten spiegelt ein ähnliches Bild wider – sie legen Wert auf **Markenprodukte**, besonders bei Sportequipment. Neben der Überzeugung, dass für Marken mehr ausgegeben werden kann, versuchen sie auch bei **technischen Neuerungen** auf dem Laufenden zu bleiben.

Kaufplan in 1-2 Jahren



Erhöhte Ausgabebereitschaft für...



Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die Zielgruppe mit Interesse an der Deutschen Olympiamannschaft ist vergleichsweise **groß**. Ganze **34%** der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren und damit mehr als **24 Millionen** interessieren sich für diese Sportarten. Sponsoren erreichen hier nicht nur ein großes Publikum sondern auch ein ausgesprochen **innovatives**.
- Grundsätzlich verfügt die Zielgruppe über ein **sehr breites Interessenspektrum**, ist überaus **aktiv** und somit in von Corona unbeeinflussten Zeiten gerne viel unterwegs. Neben zahlreichen Freizeitbeschäftigungen in der **Natur** interessiert sich die Zielgruppe überdurchschnittlich für andere Sportarten und gibt gerne Geld für Sportbekleidung aus.
- An der Deutschen Olympiamannschaft interessierte Menschen sind außerdem vergleichsweise häufig **politisch aktiv**, **hilfsbereit** sowie **qualitäts-** und **markenorientiert**. Der Kauf von **Outdoor-Sportequipment** und **innovativen Gadgets** wie bspw. einer Smart Watch ist bei den Mitgliedern der Zielgruppe häufig geplant.



VSA VEREINIGUNG
SPORTSPONSORING-ANBIETER