



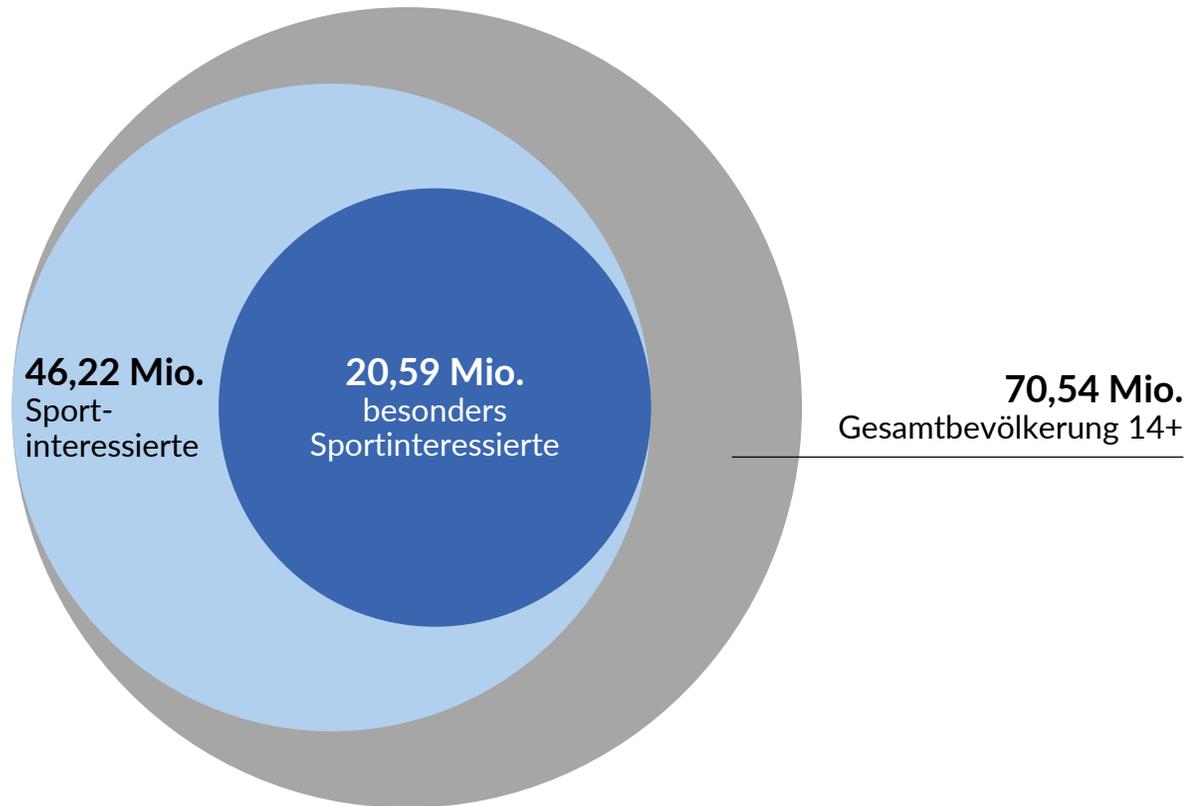
# SPORTPROFILE

## Was Sportfans zur attraktiven Zielgruppe macht

AWA 2021

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

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



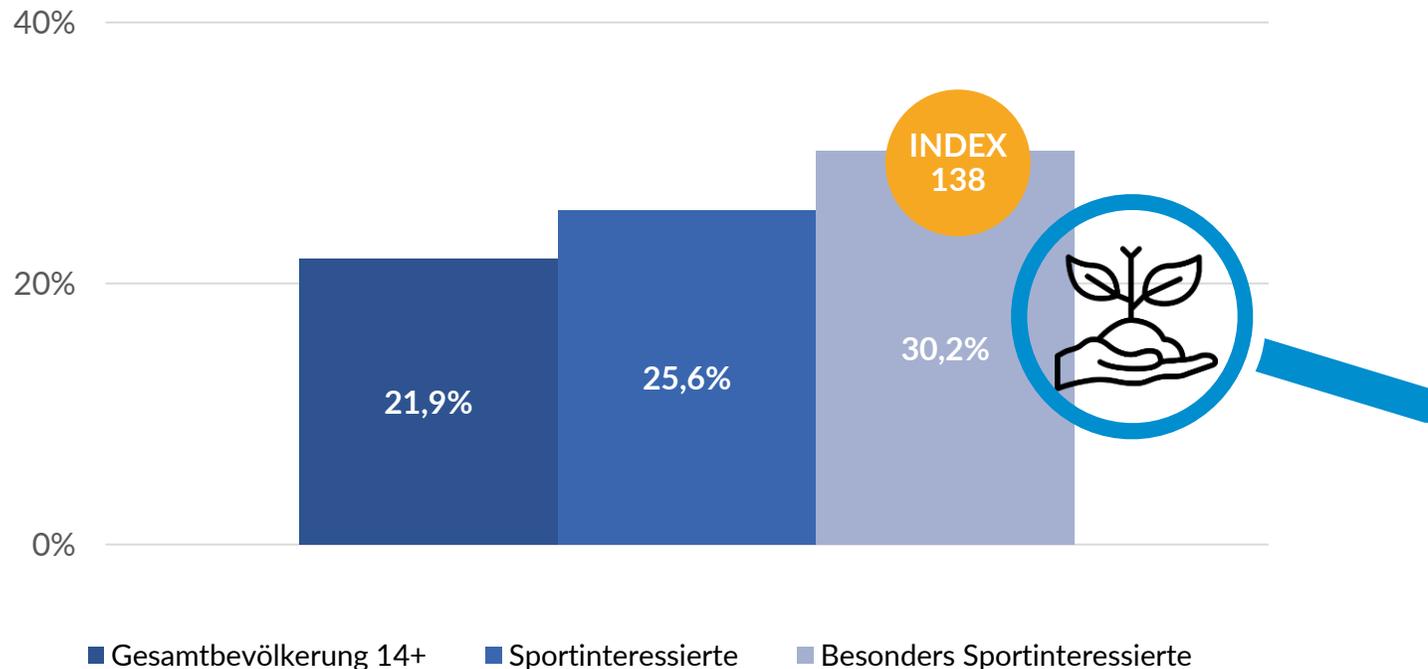
**66%** der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren geben an, sich **für Sport zu interessieren.**

Innerhalb dieser Gruppe sind es 20,59 Millionen Menschen, die sich als „**besonders interessiert**“ beschreiben. Dies entspricht **29%** 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



**30,2%** der besonders Sportinteressierten übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und geben an, **ehrenamtlich** und **unentgeltlich tätig** zu sein, z.B. in einem Sportverein. Mehr als **5,37 Mio.** der besonders Sportinteressierten geben ebenfalls an, sich für Natur- und Umweltschutz einzusetzen.

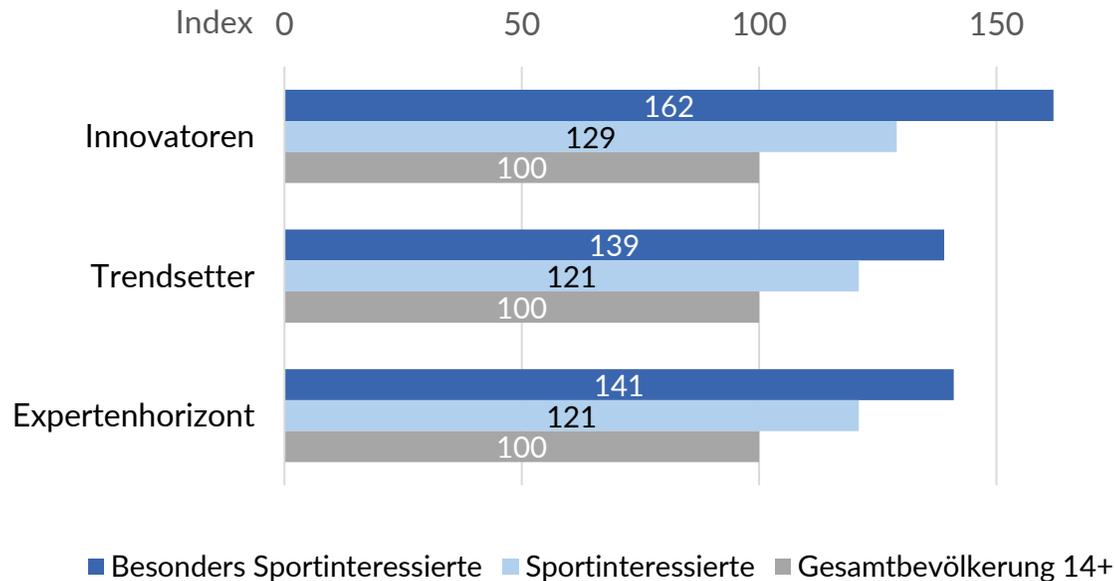
AWA-Zielgruppentypologien: Persönlichkeit, Werte, Familie und soziales Umfeld

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 38% mehr Personen, die unentgeltlich und ehrenamtlich tätig sind, als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Herbstwelle 2020 & Frühjahrswelle 2021

## Ihre Influencer: Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren sehr aktiv

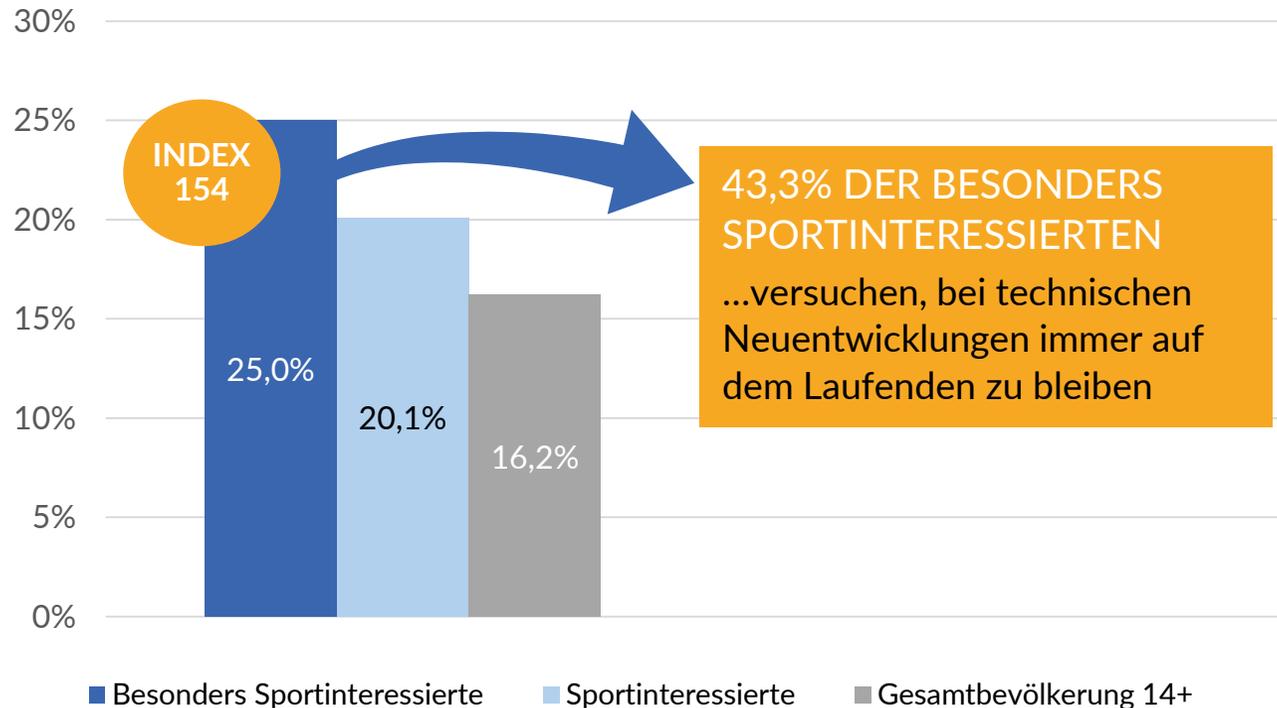


**15%** der besonders Sportinteressierten sind dem Typen Trendsetter zuzuordnen. Außerdem ist die **Innovationskraft von 9,2%** dieser Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (5,7%) **deutlich erhöht**. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und mit Hilfe ihres **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 62% mehr Innovatoren als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Herbstwelle 2020 & Frühjahrswelle 2021

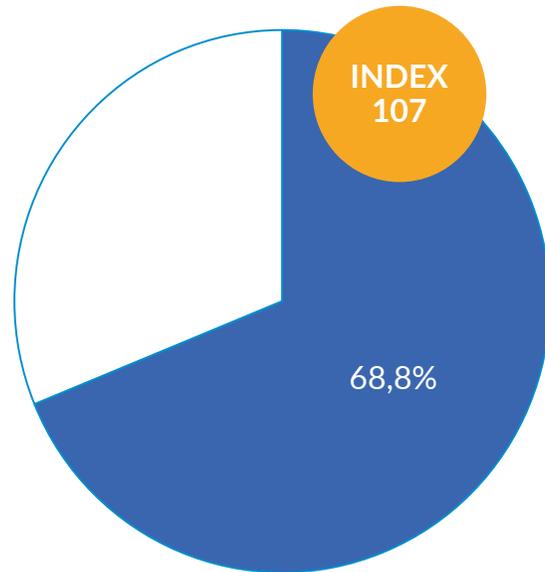
## Sportinteressierte sind Technik-Fans und verfolgen Neuentwicklungen intensiv



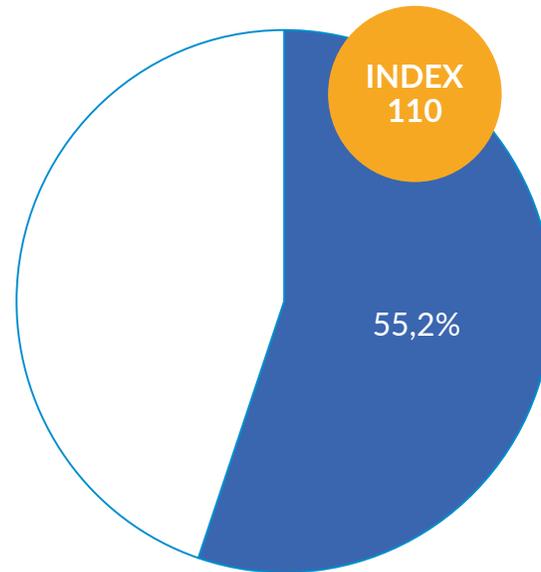
Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den technisch Fortgeschrittenen besonders ausgeprägt. **Diese attraktive Zielgruppe ist mit 25% verhältnismäßig stark unter den besonders Sportinteressierten wiederzufinden.**

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.

**68,8 %** nutzen das Internet mindestens mehrmals täglich – dies verdeutlicht die **digitalen Möglichkeiten durch Sport-Content.**

AWA-Zielgruppentypologien: Innovationsorientierung, Multiplikatoren, Aktivität (Index-Darstellung)

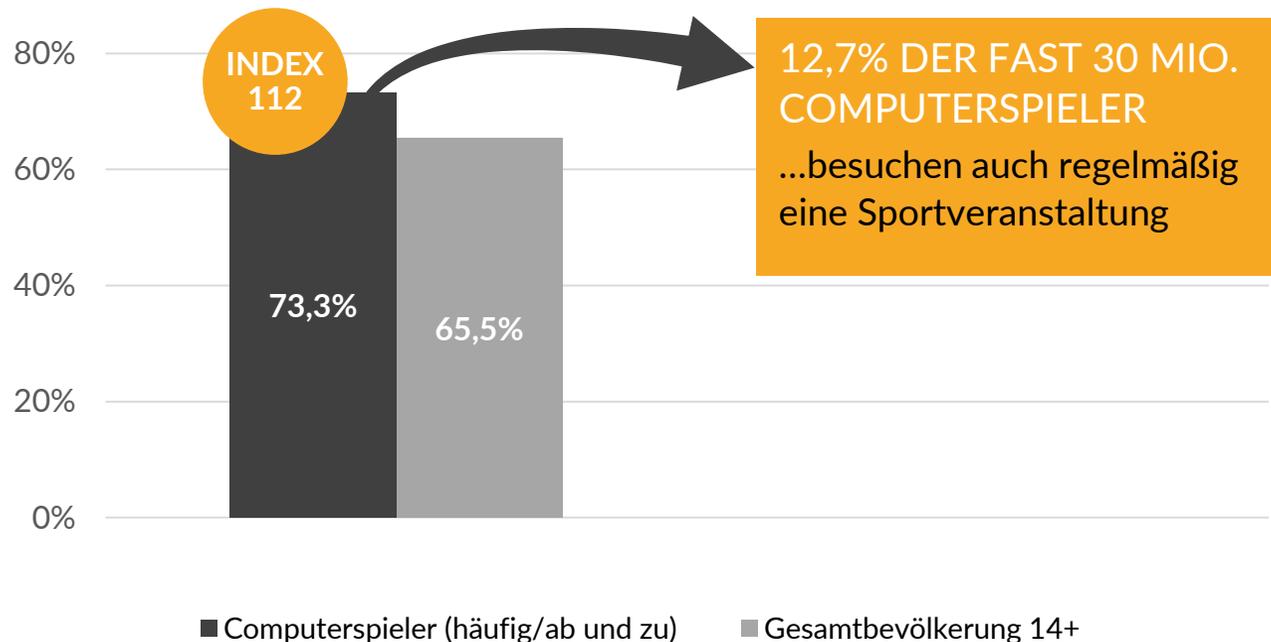
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten nutzen 7% mehr als in der Gesamtbevölkerung das Internet mindestens mehrmals täglich

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Herbstwelle 2020 & Frühjahrswelle 2021

# Sport und eSports – eine gewinnbringende Kombination mit vielen Doppelkontakten

## ANTEIL DER COMPUTERSPIELER, DIE AUCH SPORTINTERESSIERT SIND



**73,3%** der Computerspieler gibt an, sich für Sport zu interessieren. Mehr als **jeder Dritte** (36,7%) sogar **besonders intensiv**. Dabei überträgt sich das Interesse auch in den Live-Sport, sodass 3,8 Millionen Computerspieler auch regelmäßig eine Sportveranstaltung besuchen.

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

