



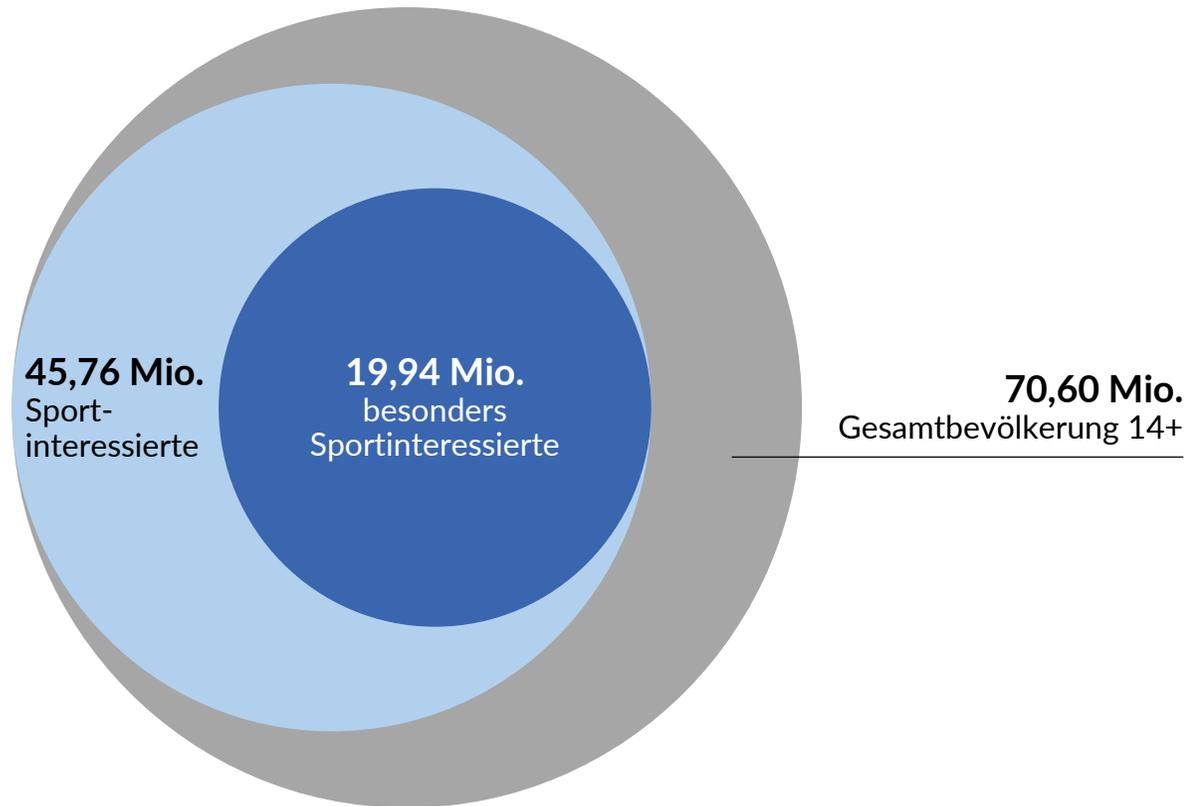
SPORTPROFILE AWA 2022

Was Sportfans zur attraktiven Zielgruppe macht

AWA 2022

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2022
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.)

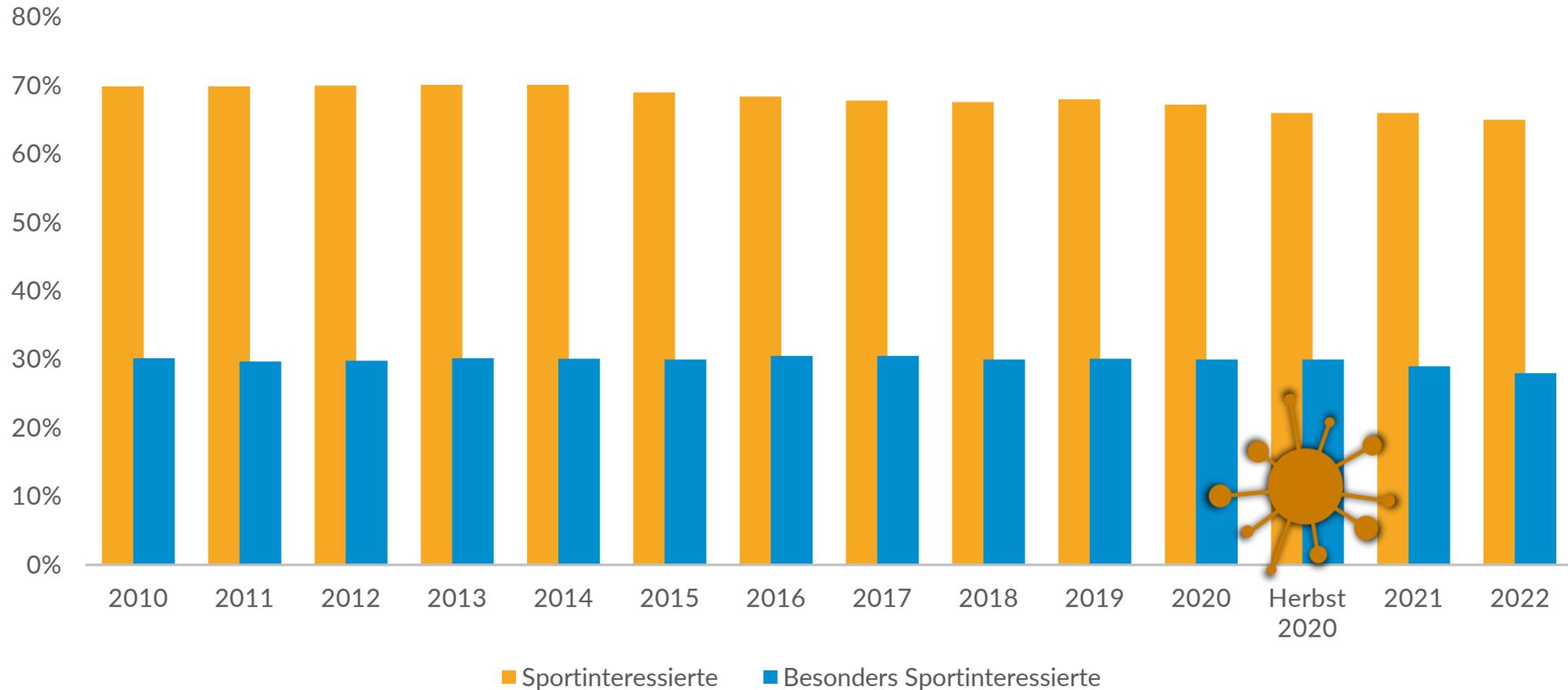
Sport bietet ein riesiges Interessenspotenzial – über das emotionale Thema lässt sich der größte Teil der Bevölkerung ansprechen



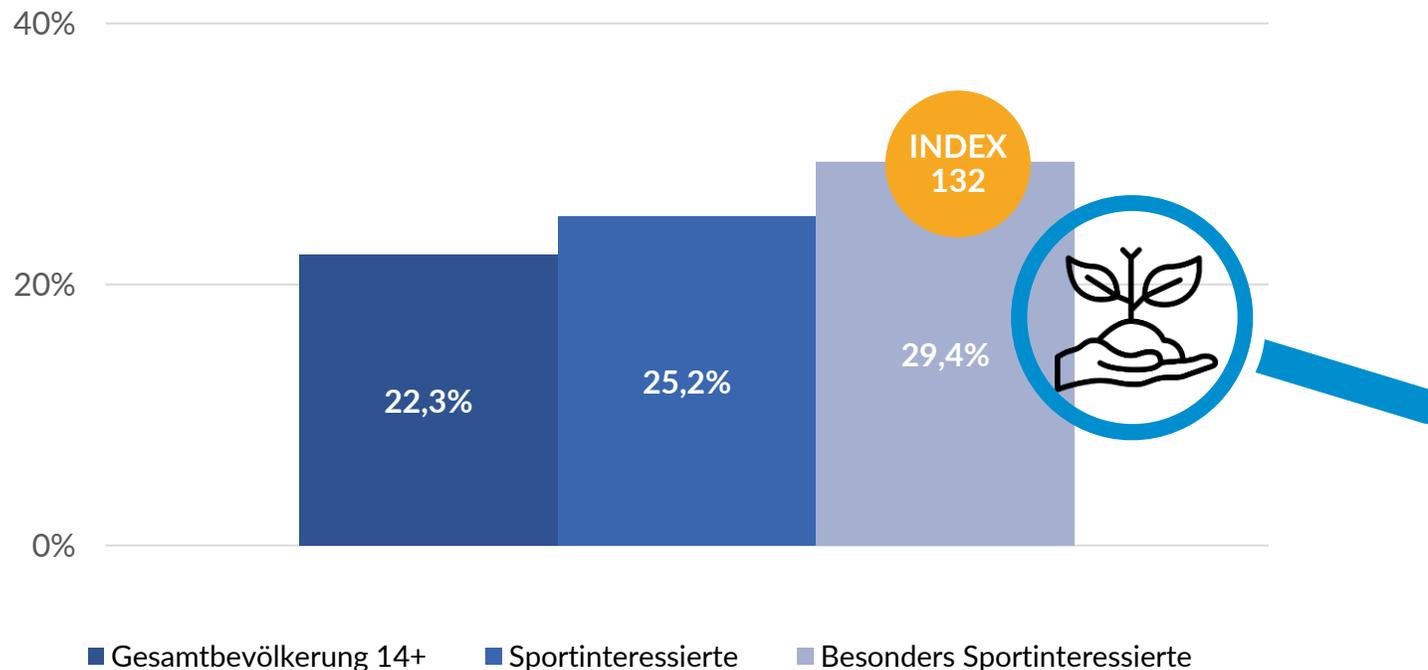
65% der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren geben an, sich **für Sport zu interessieren.**

Innerhalb dieser Gruppe sind es 19,94 Millionen Menschen, die sich als „**besonders interessiert**“ beschreiben. Dies entspricht **28%** der Gesamtbevölkerung.

Eine ungebrochene Konstante - egal wie schnell die Welt sich verändert: Die große Zielgruppe der Sportinteressierten

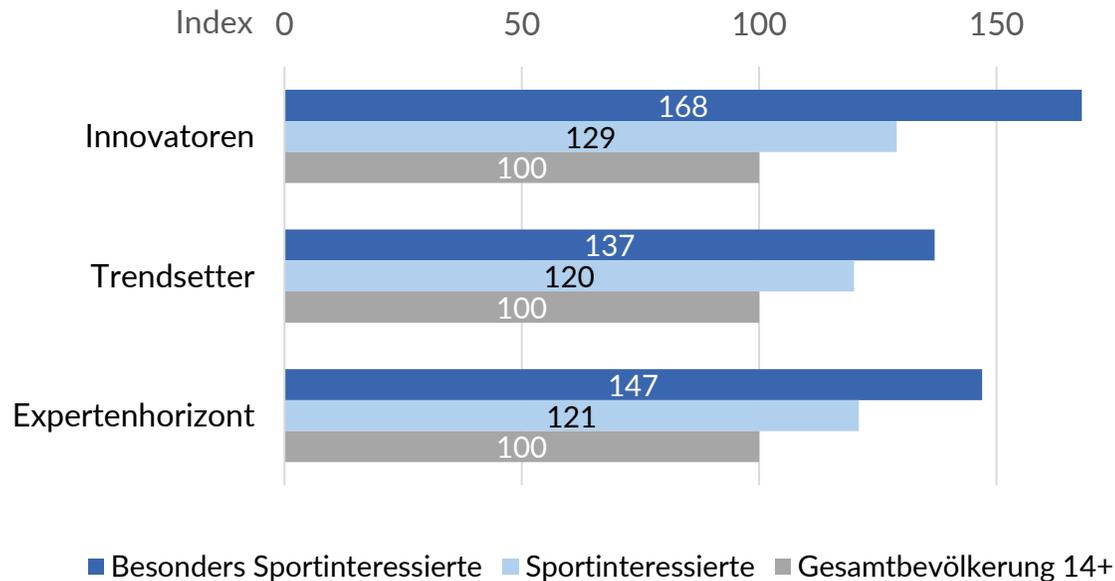


Sportinteressierte übernehmen besonders häufig Verantwortung und sind ehrenamtlich aktiv



29,4% der besonders Sportinteressierten übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und geben an, **ehrenamtlich** und **unentgeltlich tätig** zu sein, z.B. in einem Sportverein. Mehr als **3,46 Mio.** der besonders Sportinteressierten geben ebenfalls an, sich für Natur- und Umweltschutz einzusetzen.

Ihre Influencer: Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren sehr aktiv

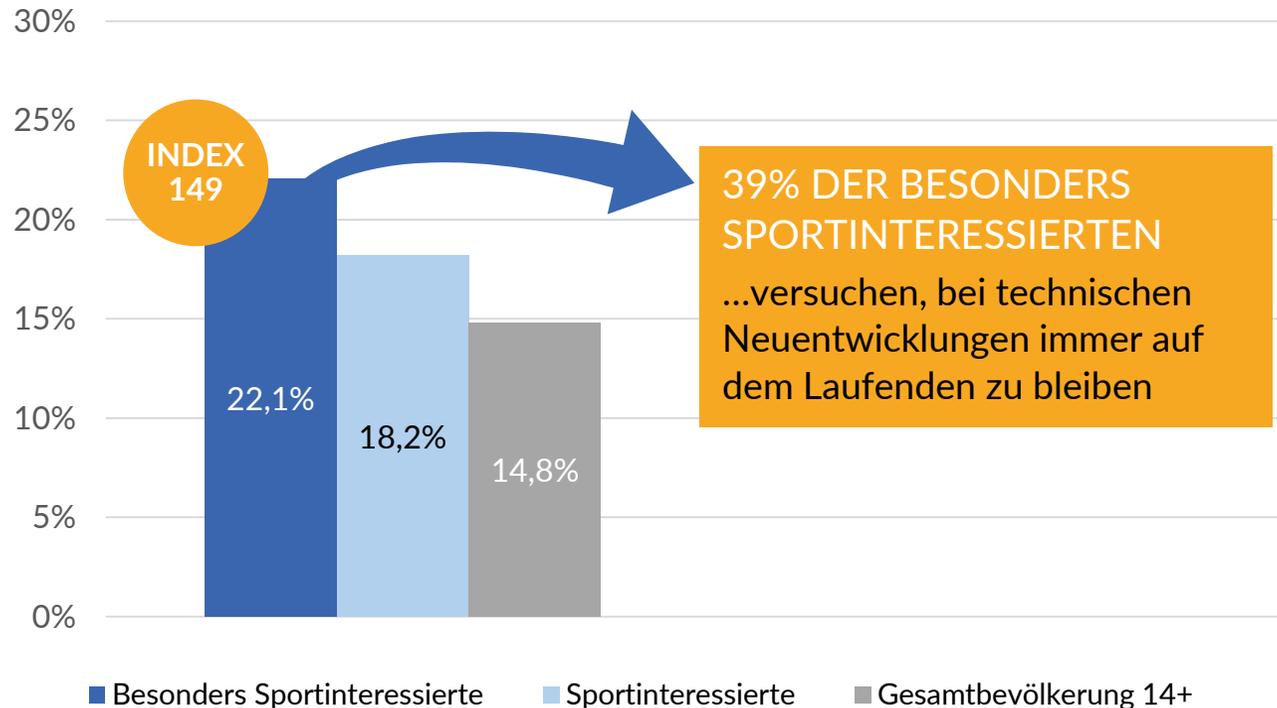


14,6% der besonders Sportinteressierten sind dem Typen Trendsetter zuzuordnen. Außerdem ist die **Innovationskraft von 9,7%** dieser Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (5,8%) **deutlich erhöht**. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und mit Hilfe ihres **sehr breiten Expertenhorizonts (13,5%** der besonders Sportinteressierten) 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 68% mehr Innovatoren als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2022

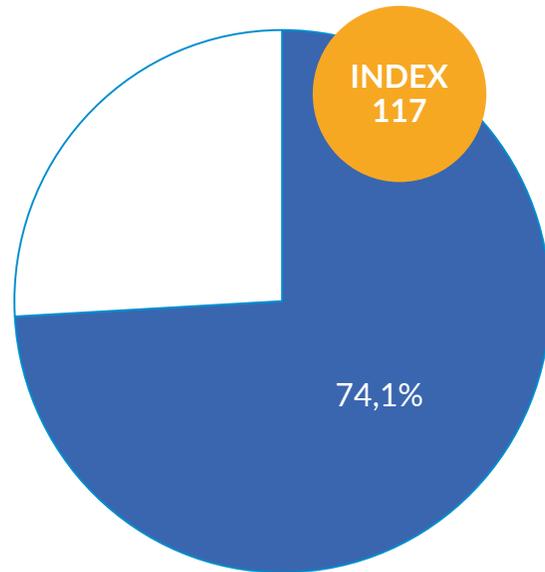
Sportinteressierte sind Technik-Fans und verfolgen Neuentwicklungen intensiv



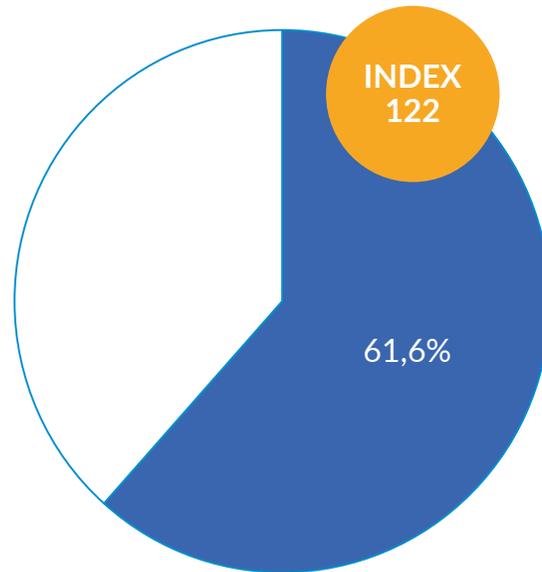
Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den technisch Fortgeschrittenen besonders ausgeprägt. **Diese attraktive Zielgruppe ist mit 22,1% verhältnismäßig stark unter den besonders Sportinteressierten wiederzufinden.**

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.

74,1 % nutzen das Internet mindestens mehrmals täglich – dies verdeutlicht die **digitalen Möglichkeiten durch Sport-Content**.

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

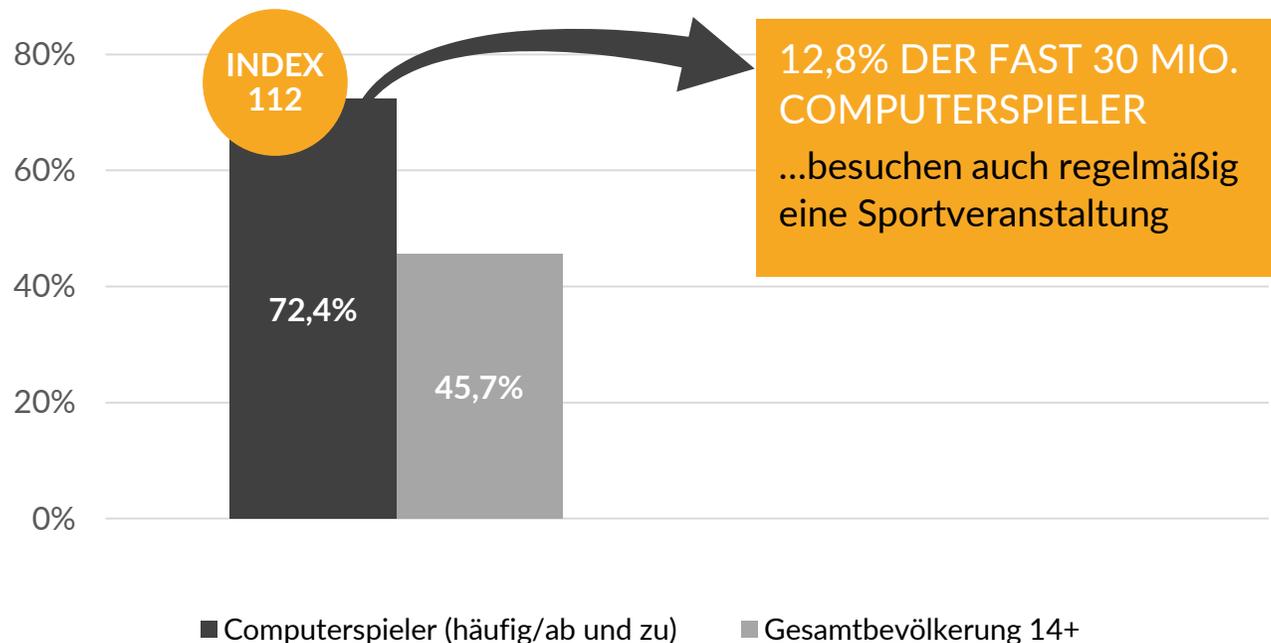
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten informieren sich 22% mehr als in der Gesamtbevölkerung häufiger im Internet

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2022

Sport und eSports – eine gewinnbringende Kombination mit vielen Doppelkontakten

ANTEIL DER COMPUTERSPIELER, DIE AUCH SPORTINTERESSIERT SIND



72,4% der Computerspieler geben an, sich für Sport zu interessieren. **Mehr als jeder Dritte** (35%) sogar **besonders intensiv**. Dabei überträgt sich das Interesse auch in den Live-Sport, sodass 3,78 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 12% mehr Sportinteressierte als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2022

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

