

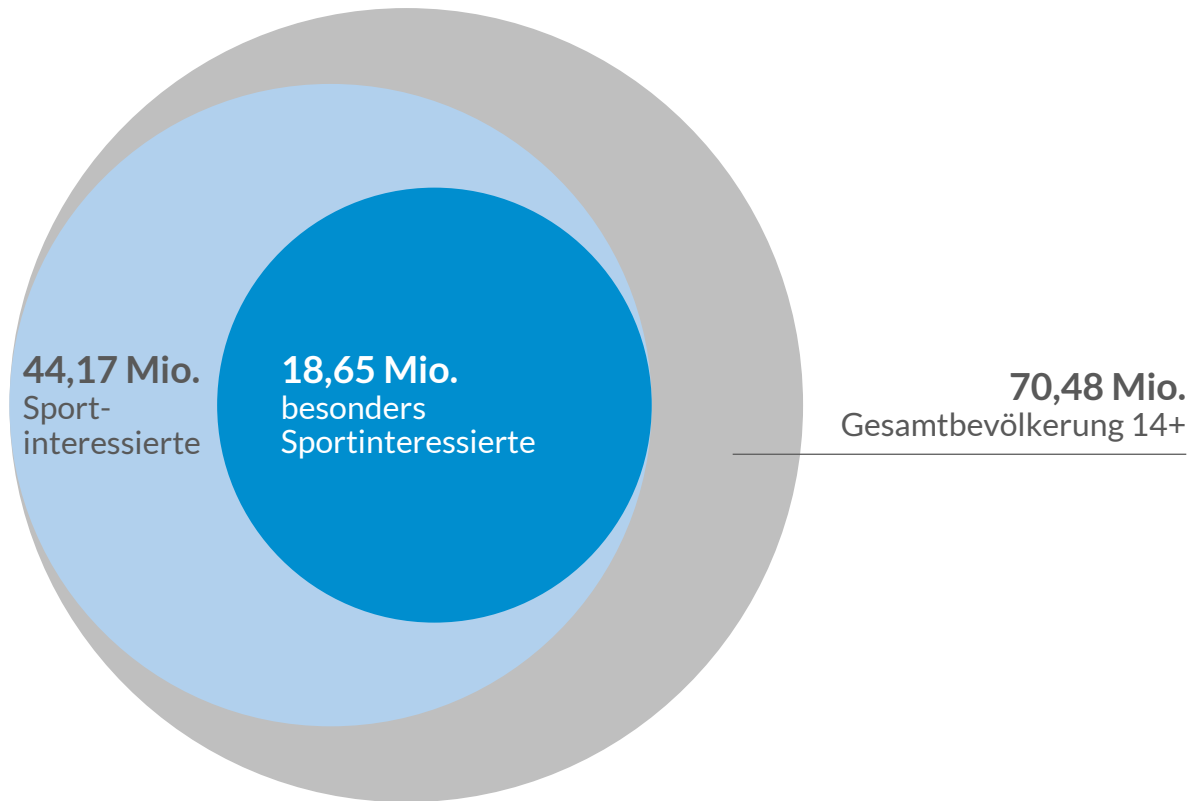
Sportinteressierte 2024

Was macht Sportfans zur attraktiven Zielgruppe?

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2024

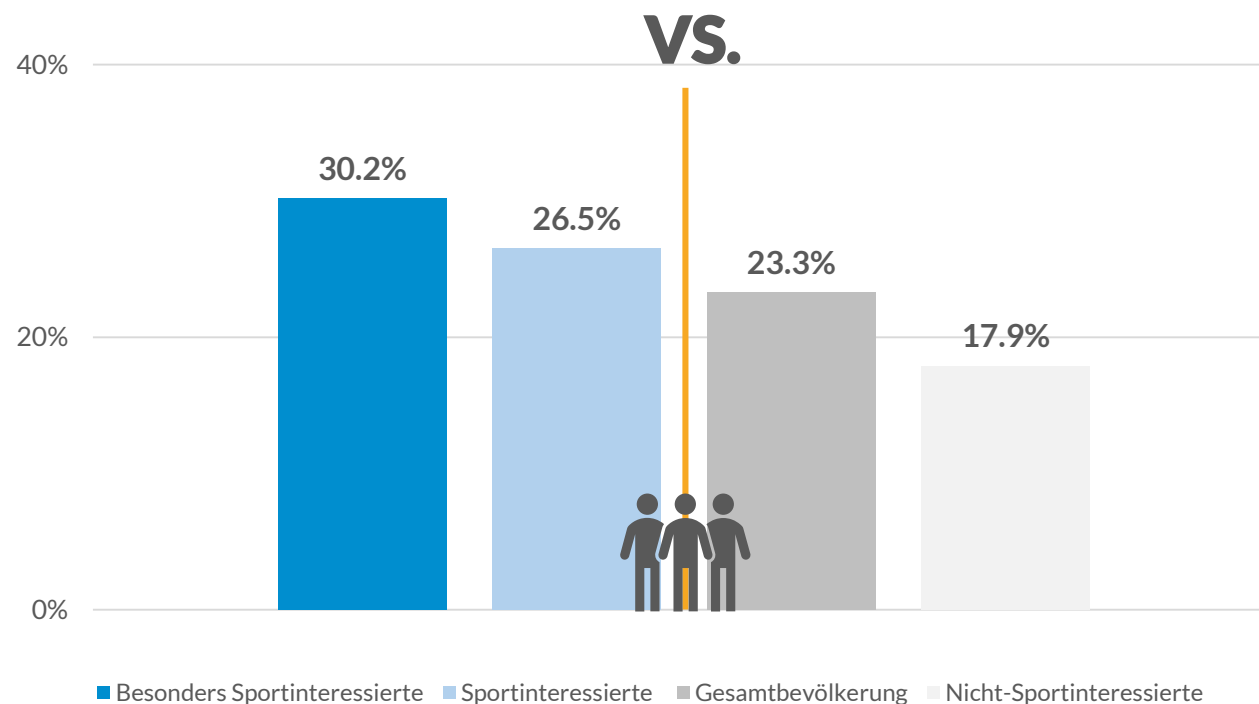
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,48 Mio.)

Sport bietet ein riesiges Interessenspotenzial - das emotionale Thema erreicht den größten Teil der Gesellschaft



63% der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren interessieren sich für **Sport**. Innerhalb dieser Gruppe sind sogar **18,65 Millionen** Menschen **besonders interessiert**. Dies entspricht **26%** der Gesamtbevölkerung.

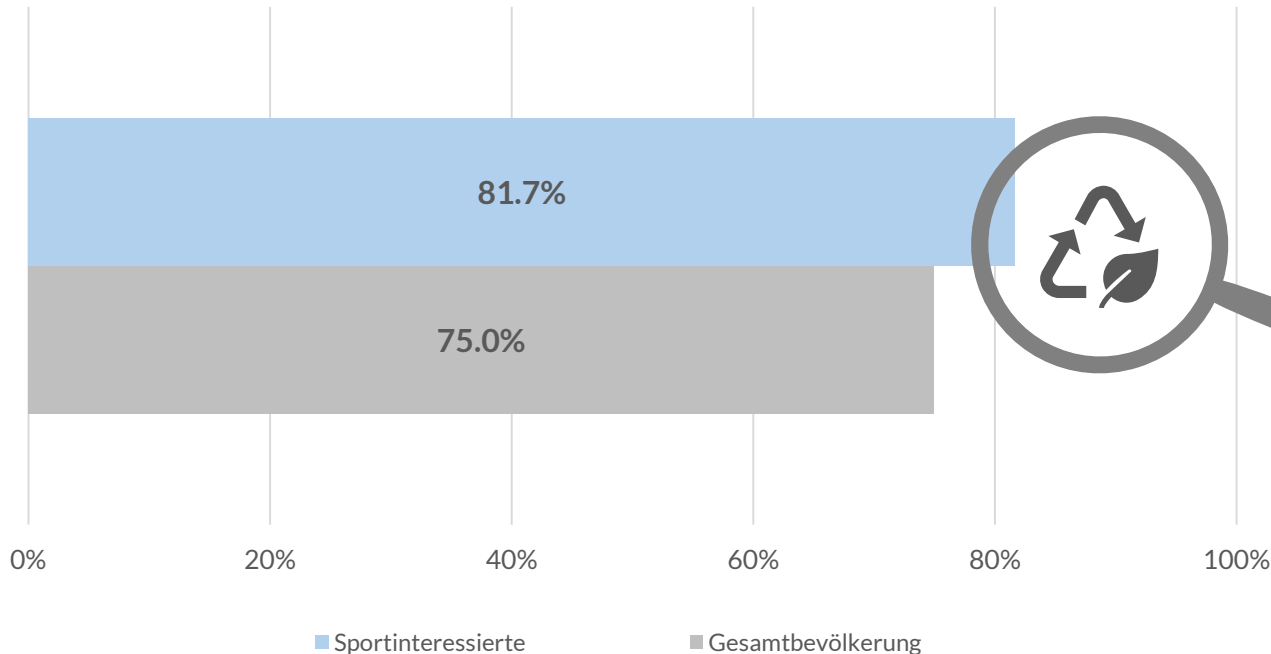
Unbezahlbares Engagement: Sportinteressierte leisten einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft



30,2% der besonders Sportinteressierten übernehmen gesellschaftliche Verantwortung. Sie sind **ehrenamtlich** und **unentgeltlich** in **Sportvereinen** engagiert.

Sie sind eine unersetzbare Stütze für Sportvereine als **Lernorte** für **Demokratie, Gemeinschaft** und **Gesundheitsförderung**.

Eine zukunftsorientierte Zielgruppe mit ausgeprägtem Natur- und Umweltschutzinteresse

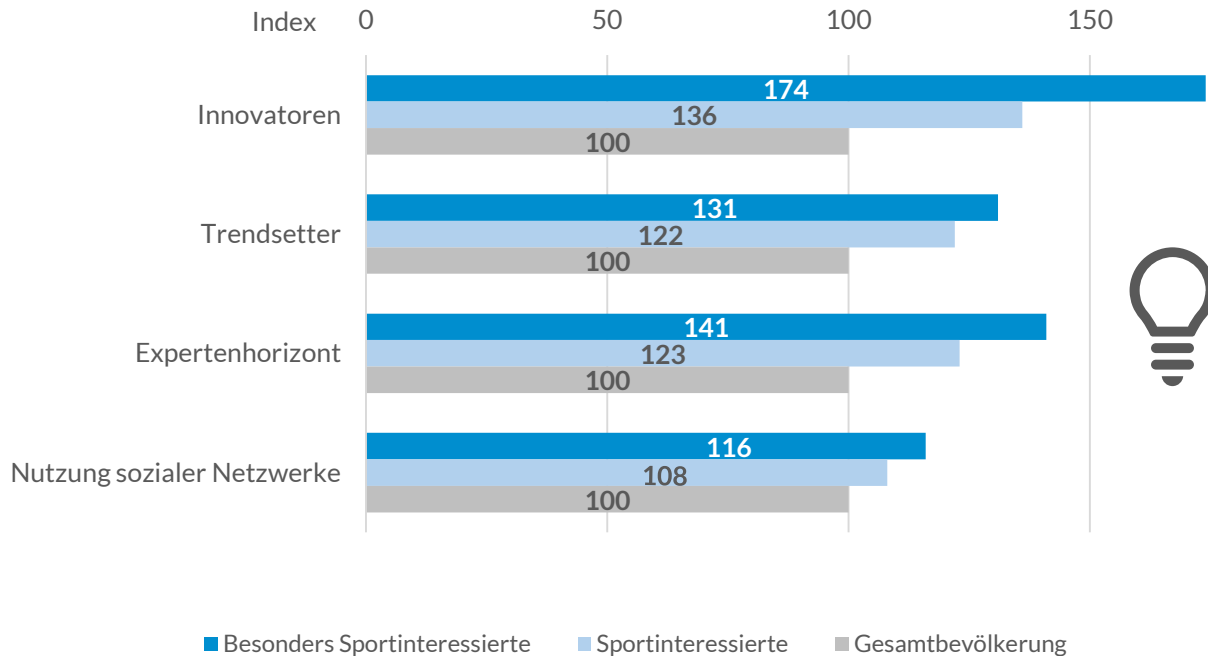


36,1 Mio. Sport-interessierte haben ein Interesse an Natur- und Umweltschutz (81,7%).

28,7% in der Zielgruppe haben sogar ein besonderes Interesse an den zukunftsrelevanten Themen.

Darüber hinaus setzen sich **11,62 Mio. (26,3%)** Sportinteressierte sogar **aktiv für Natur- und Umweltschutz** ein.

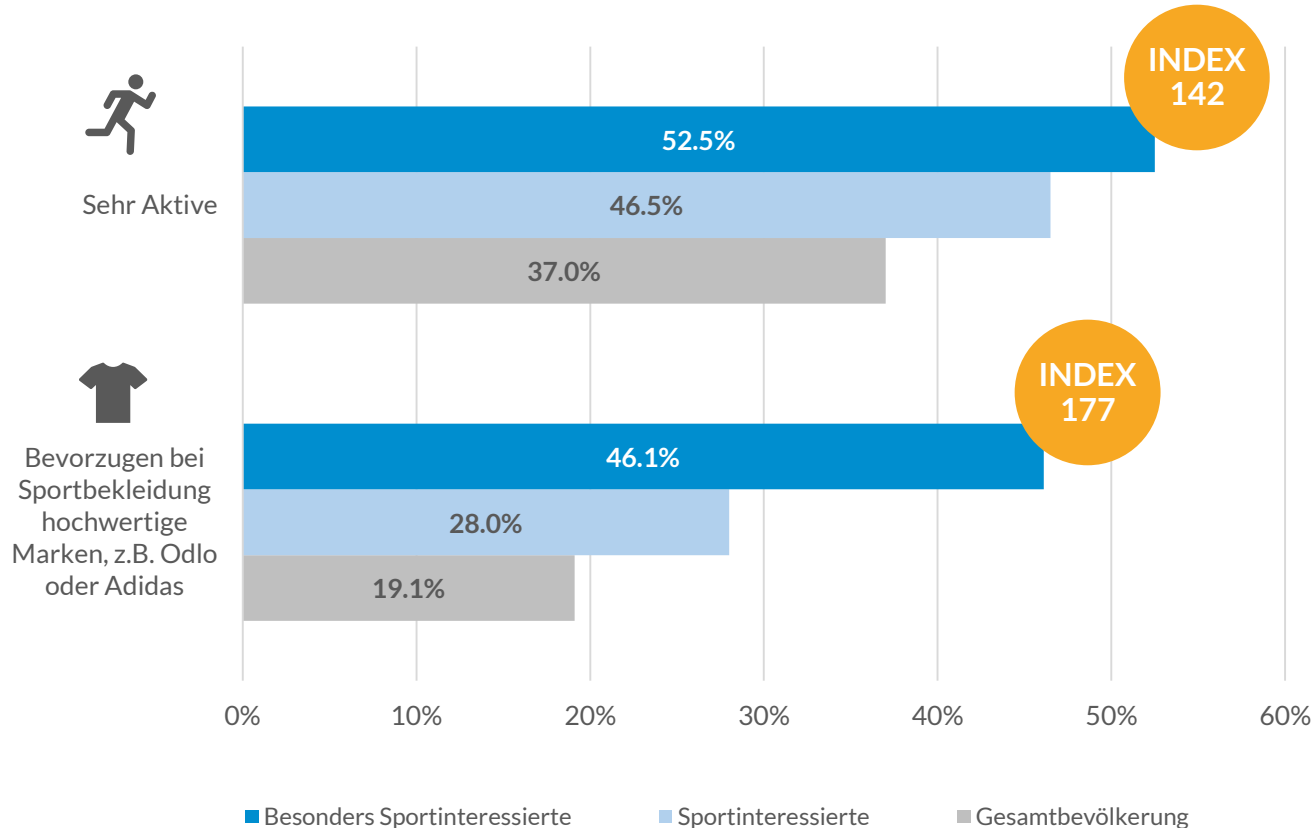
Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren und Trendsetter starke Markenbotschafter



8,5% der besonders Sportinteressierten sind Innovatoren, das sind 74% mehr als in der Gesamtbevölkerung. Weiterhin sind **13,4%** der besonders Sportinteressierten **Trendsetter**. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und mit ihrem **sehr breiten Expertenhorizont** (23% mit einem breiteren Expertenhorizont als in der Gesamtbevölkerung) zu neuen Markenbotschaftern zu machen.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten finden sich 74% mehr Innovatoren als in der Gesamtbevölkerung.

Gesundheitsbewusst, überdurchschnittlich aktiv und markenorientiert: Sportinteressierte weit vorne



Gesundheitsbewusstsein

und ein hohes Aktivitäts- und Sportlevel sind unter Sportinteressierten stark ausgeprägt. Mehr als die Hälfte **(52,5%)** der besonders Sportinteressierten sind sehr aktiv.

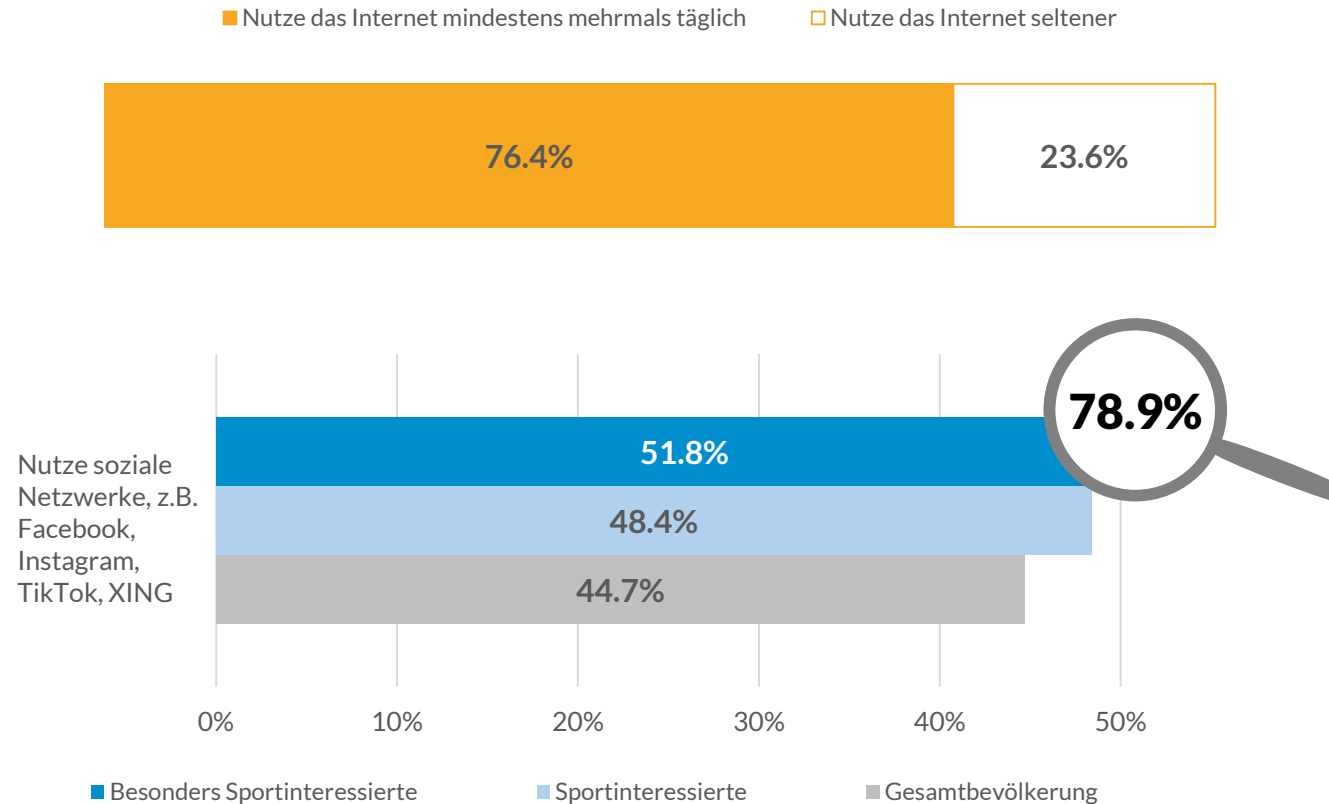
Und die passende

Sportbekleidung?

Sportinteressierte bevorzugen beim Kauf hochwertige Marken **(46,1%)**.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten finden sich 42% mehr sehr Aktive als in der Gesamtbevölkerung.

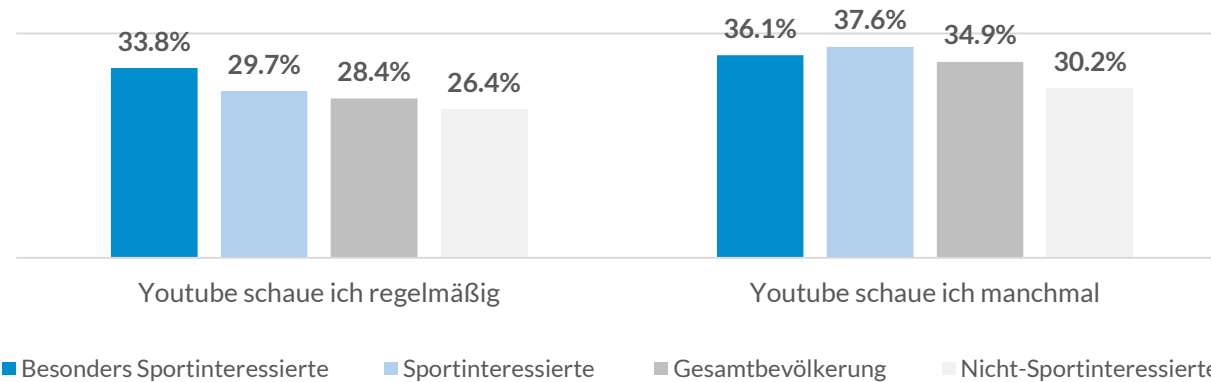
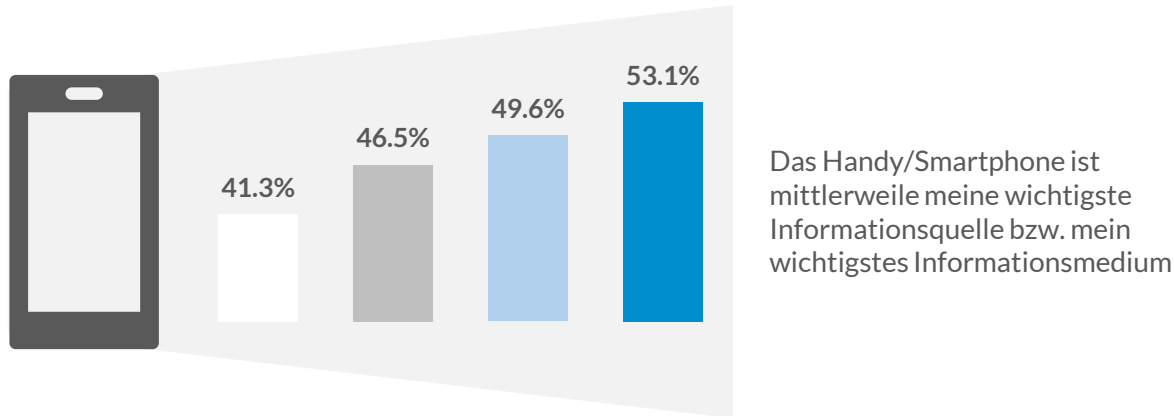
Mit emotionalem Storytelling durch Sport auf Social Media punkten: Sportinteressierte an der Spitze



76,4% der besonders Sportinteressierten nutzen das Internet mindestens mehrmals täglich. Jede*r Zweite der besonders Sportinteressierten nutzt dabei Soziale Netzwerke (**51,8%**). Unter den 20-29 Jährigen Sportinteressierten sind es sogar **78,9%**, die soziale Netzwerke nutzen.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten nutzen 19% mehr das Internet mehrmals täglich als in der Gesamtbevölkerung.

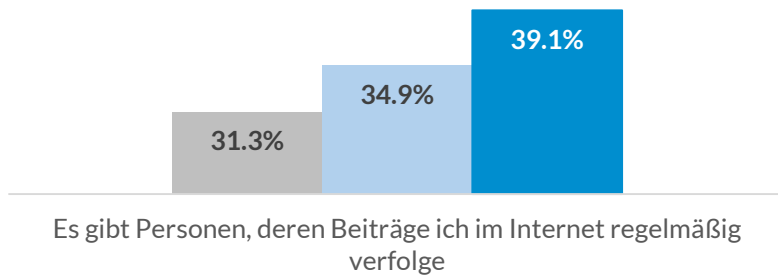
Vielfältige Möglichkeiten auf dem digitalen Spielfeld



Für **53,1%** der besonders Sportinteressierten ist das Smartphone mittlerweile ihr wichtigstes Informationsmedium. Außerdem schauen 33,8% der besonders Sportinteressierten regelmäßig YouTube-Videos. Dies beweist die **digitalen Möglichkeiten durch Sport-Content** in Videoform auf allen Kanälen.

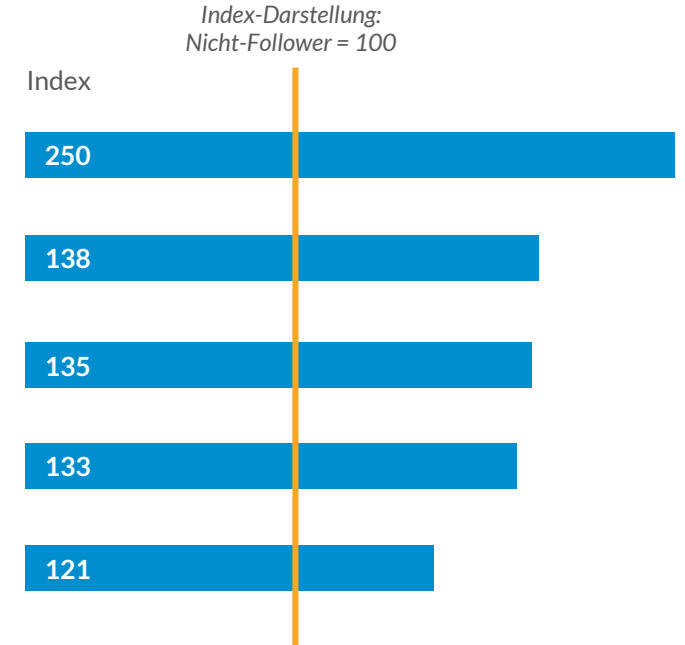
Sportinteressierte verfolgen regelmäßig Influencer und sind dabei multithematisch interessiert

39,1% der besonders Sportinteressierten folgen auf sozialen Netzwerken regelmäßig Influencern. Dabei sind sie **multithematisch** unterwegs und interessieren sich, neben dem Sport, auch für andere Themen.



■ Gesamtbevölkerung ■ Sportinteressierte ■ Besonders Sportinteressierte

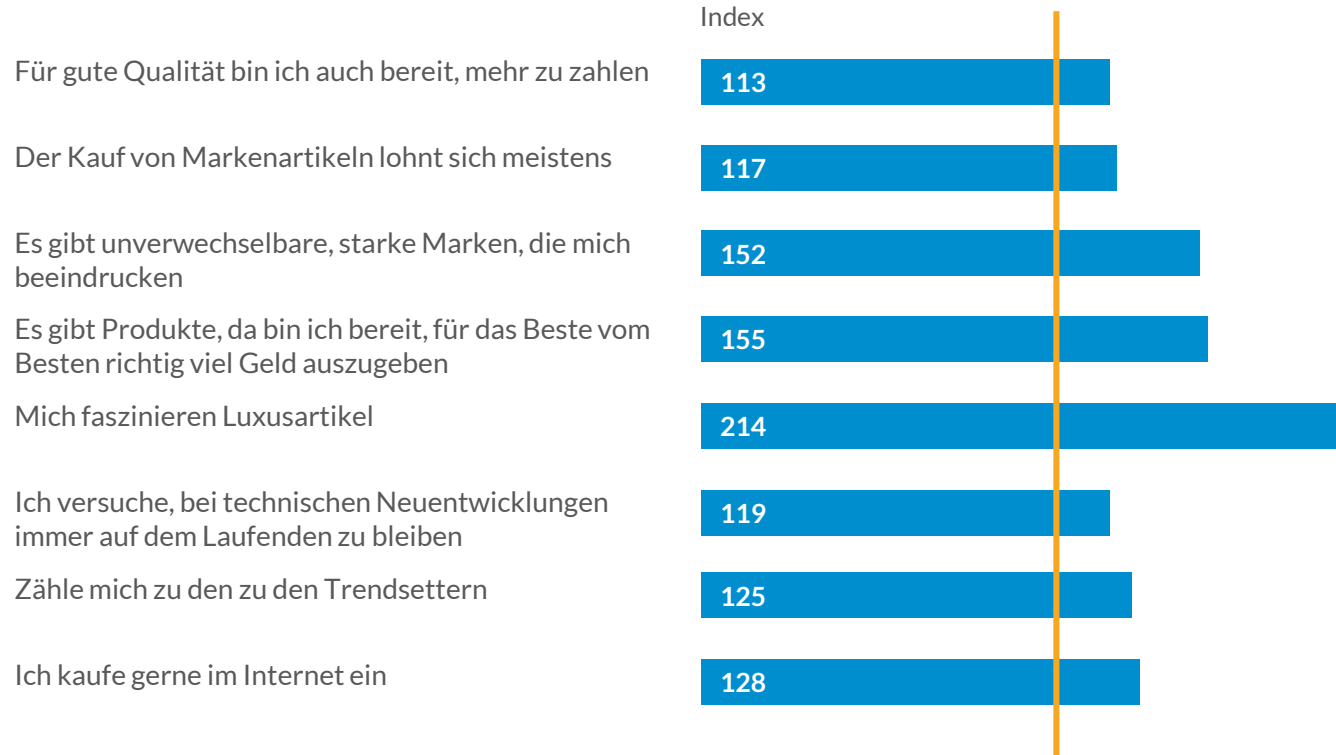
Follower* zum Thema Sport
Follower zum Thema Urlaub/ Reisen
Follower zum Thema Musik
Follower zum Thema Politik
Follower zum Thema Unterhaltung/Comedy



*Follower = regelmäßiger Empfänger von Informationen einer bestimmten Person, Institution o. Ä. in sozialen Netzwerken

Sportinteressierte, junge Follower zum Thema Sport als qualitäts- und markenbewusste Zielgruppe

Index-Darstellung:
Nicht-Follower = 100

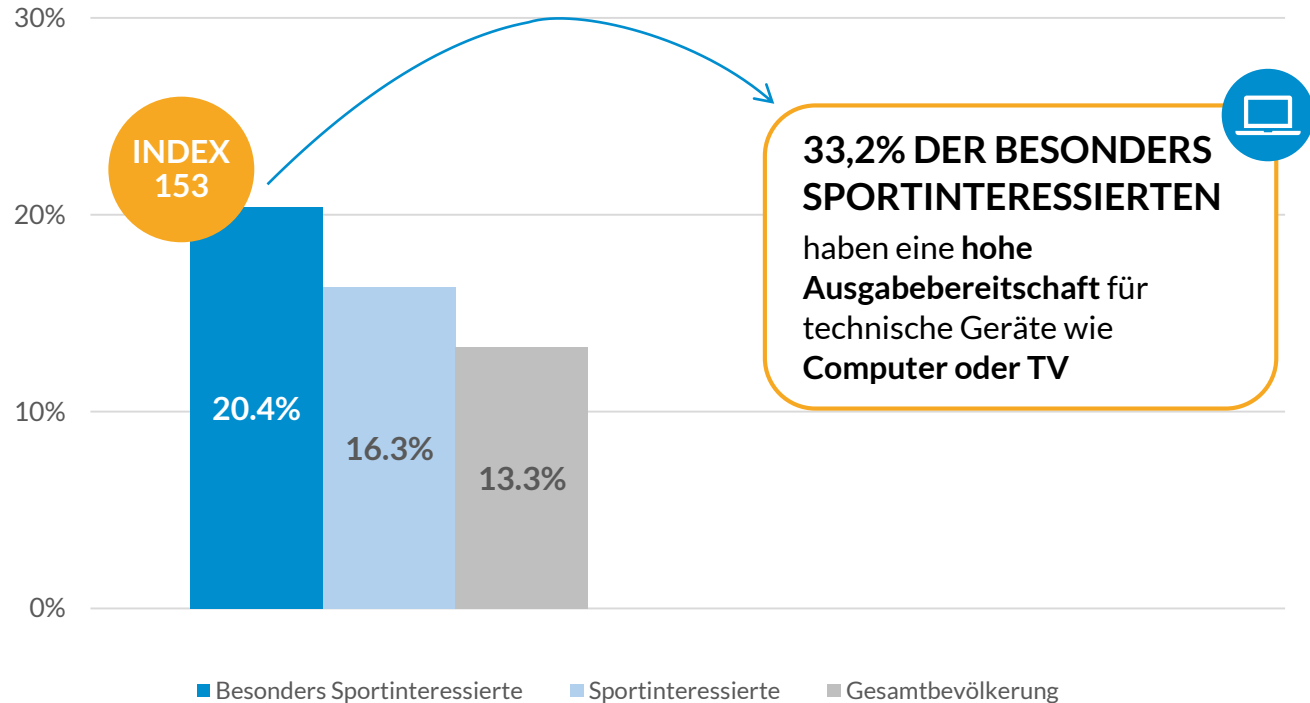


Besonders Sportinteressierte im Alter von 14-29 Jahren weisen als Follower eine hervorstechende **Qualitäts- und Markenorientierung**.

In der Zielgruppe der Follower sind **114%** mehr luxusbegeisterte und **55%** mehr qualitätsbewusste Konsumenten als unter Nicht-Followern.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil der 14-29 Jährigen Follower mit besonderem Interesse an Sport
Lesebeispiel: Unter den besonders sportinteressierten Followern zwischen 14 und 29 Jahre gibt es 17% mehr Konsumenten, für die sich der Kauf von Markenartikeln lohnt als unter Nicht-Followern.

Sportinteressierte: Faszination für Technik trifft auf hohe Ausgabebereitschaft



Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den **technisch Fortgeschrittenen (TAPs)** besonders ausgeprägt. Diese attraktive Zielgruppe ist mit **20,4%** stark unter den **besonders Sportinteressierten** vertreten.

Ein Potential für Rechthehalter, Medien und Sponsoren gleichermaßen.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 53% mehr TAPs als in der Gesamtbevölkerung.

Sport und E-Sports: Ein Erfolgsmatch mit vielen Fans online und live vor Ort



84% (5,45 Mio.)

der E-Sport Interessierten haben ebenfalls ein
Interesse an Sport.

**70,7% DER E-SPORT
INTERESSIERTEN**

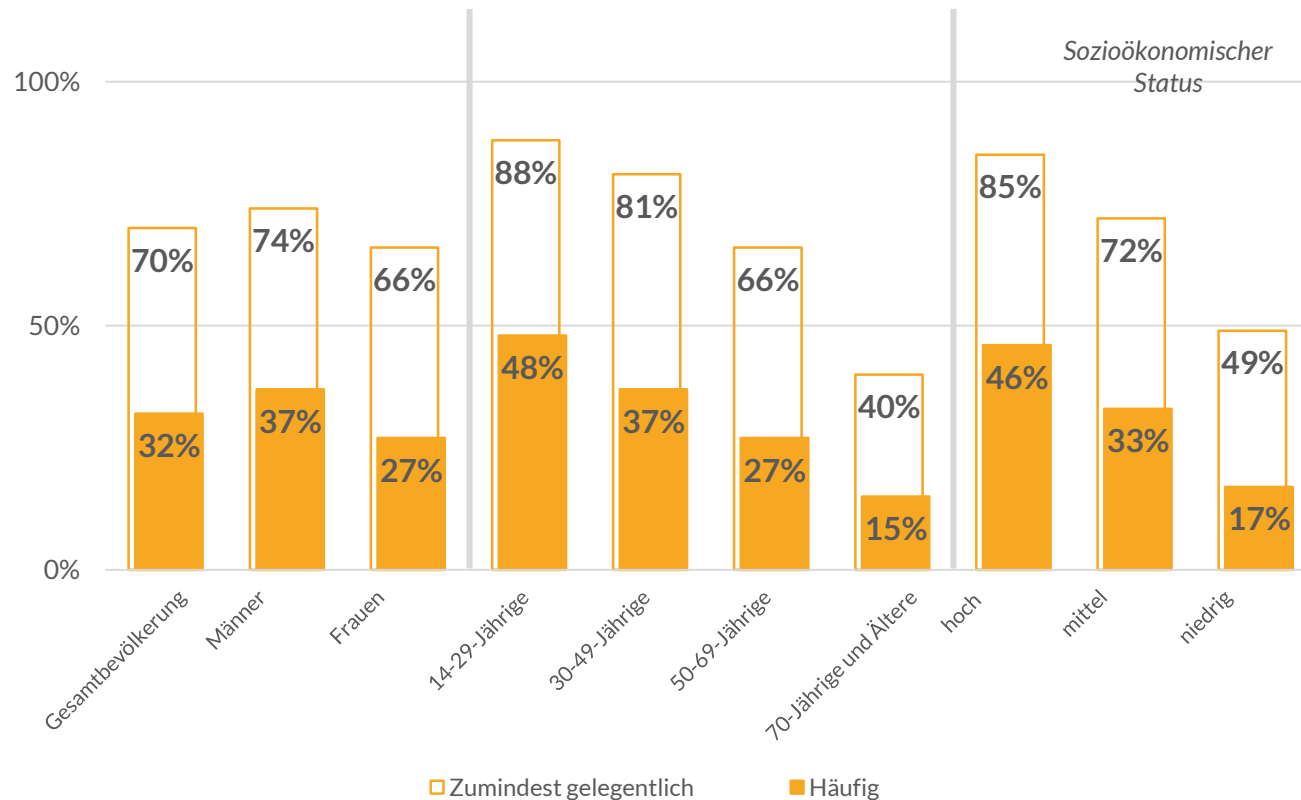
besuchen auch regelmäßig
bis gelegentlich eine
Sportveranstaltung



5,45 Mio. E-Sports
Interessierte haben auch ein
Interesse für Sport. Nahezu
jede*r Zweite (**46,1%**) sogar ein
besonderes.

Dabei überträgt sich das Interesse
auch in den Live-Sport, sodass
17,22 Mio. Computer-
spieler*innen auch regelmäßig bis
gelegentlich **Sport-
veranstaltungen** besuchen.

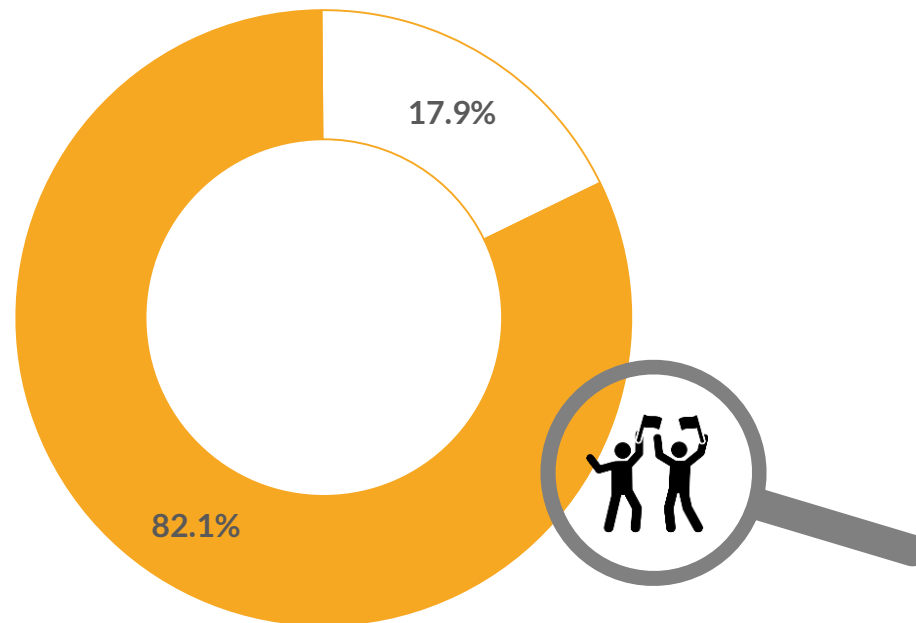
Sport und Bewegung sind fester Bestandteil der Gesellschaft - unabhängig von Geschlecht, Alter und sozioökonomischem Status



Nicht nur das Sportinteresse in der Gesamtbevölkerung ist groß – auch die eigene **körperliche Betätigung** ist für alle Altersklassen, gesellschaftliche Schichten und Geschlechter häufig bis gelegentlich Teil ihres Alltags.

Spannende Erkenntnisse für Rechthalter, Sponsoren und Medien gleichermaßen, um ihre sportaffinen Zielgruppen zu vergrößern.

Sport(-events) sind Programmhilights auf allen Kanälen



- Sehe ich sehr gern/auch noch gern
- Schaue ich nicht so gern/sehe ich gar nicht

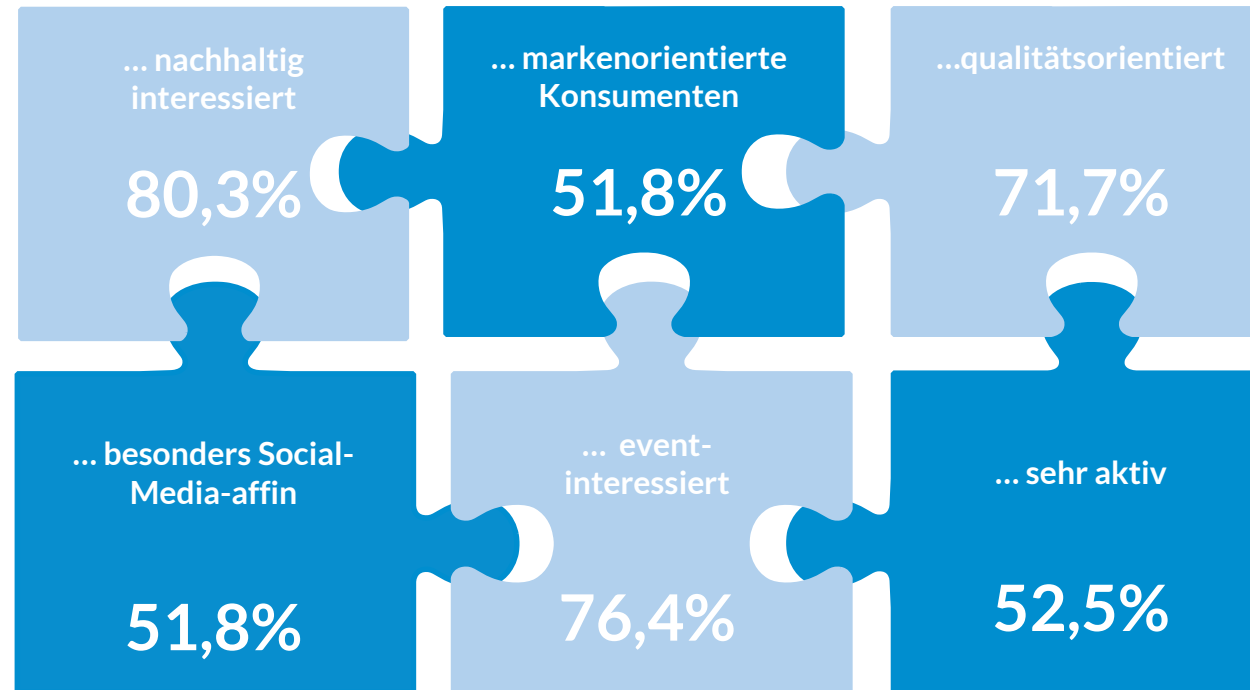
Ein Supersportjahr, das die Kraft von Sportevents für die Gesellschaft bestärkt – übertragen als auch live vor Ort.

Insgesamt **30,85 Mio.**

Menschen verfolgen gerne **Sportsendungen und -übertragungen**. Unter Sportinteressierten sind es unschlagbare **82,1%**.

45,6 % in der Zielgruppe haben auch Interesse an **herausragenden Sportveranstaltungen**.

Sponsoring als Marketingdisziplin, um eine attraktive Zielgruppe zu erreichen: Besonders Sportinteressierte sind ...



AWA-Zielgruppentypologien: %-Angaben zählen zur Zielgruppe der Besonders Sportinteressierten
Lesebeispiel: 30,3% der besonders Sportinteressierten haben ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein.