

# Leichtathletik

## Die Besonderheiten der Zielgruppe in Deutschland

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2018  
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.)



*Foto: Gesa Krause, Europameisterin 3000-Meter-Hindernislauf*

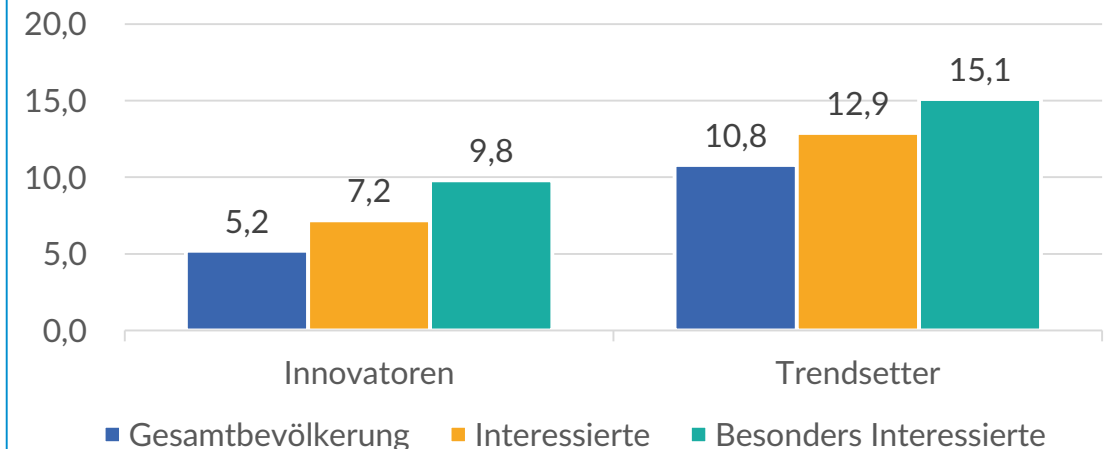
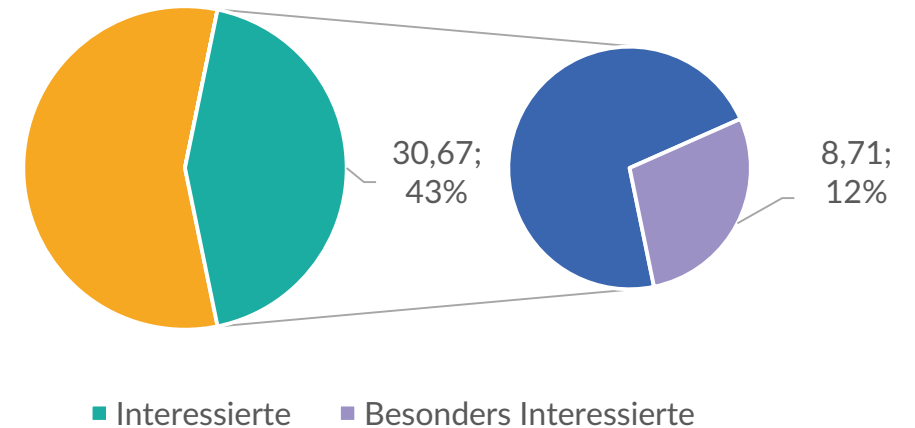
*Credits: Stefan Freund / Dirk Gantenberg  
© Deutsche Leichtathletik Marketing GmbH*

## Soziodemographie: Mehr als 30 Millionen Menschen - Leichtathletik hat die zweitgrößte Interessenten- und Anhängerschaft aller Sportarten in Deutschland

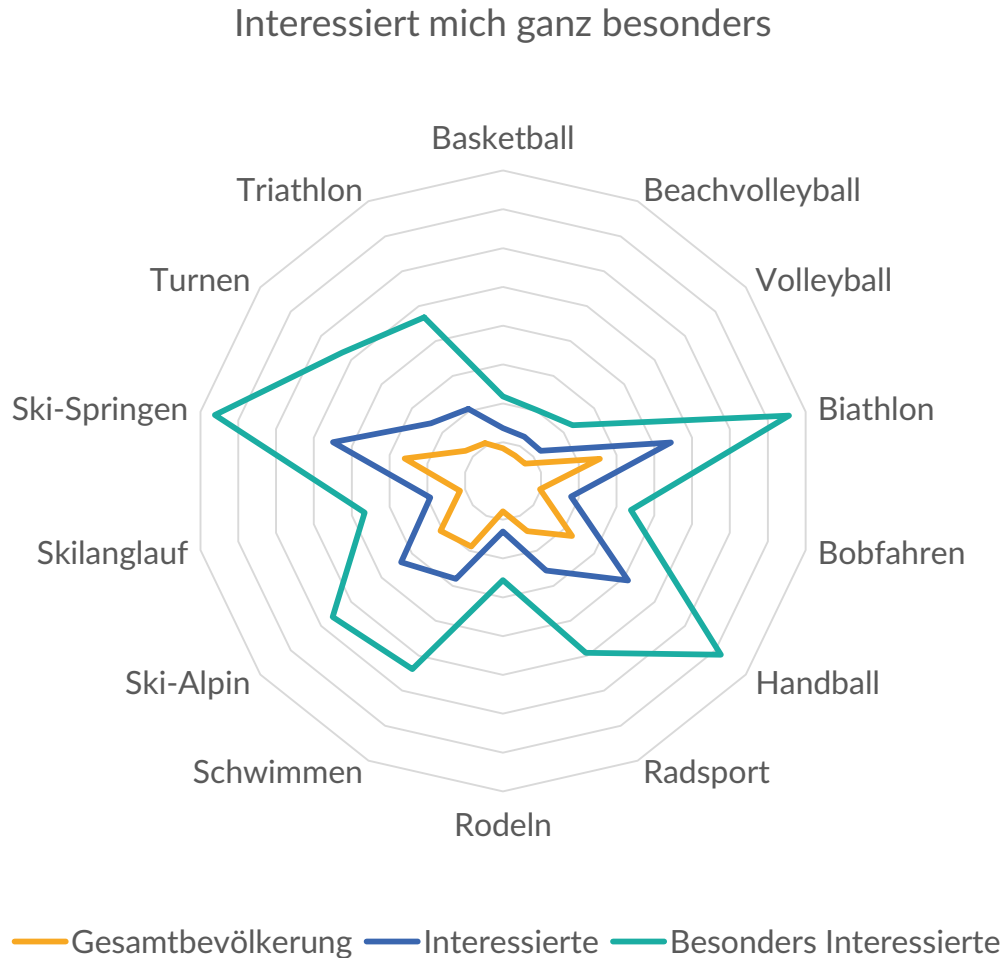
In Deutschland interessieren sich **30,67 Mio.** Menschen und damit **43,5%** der Bevölkerung ab 14 Jahren für Leichtathletik. Gemessen am Interesse der Deutschen positioniert sich die Leichtathletik damit im Ranking aller Sportarten auf **Platz 2** hinter dem Fußball. In der Leichtathletik treffen Sponsoren also auf eine besonders **große Zielgruppe**. Selbst die engere Zielgruppe der „besonders Interessierten“ hat noch eine Größe von 8,71 Mio. (12% der Gesamtbevölkerung).

Auch wenn das Geschlechterverhältnis innerhalb der Zielgruppe relativ ausgeglichen ist, sind es häufiger Männer (58,2%), die an der Leichtathletik besonders interessiert sind.

Beruflich sind die Leichtathletik-Interessierten vergleichsweise häufig in der Politik sowie den Natur- und Ingenieurwissenschaften aktiv. Unter ihnen finden sich außerdem relativ viele **Innovatoren** und **Trendsetter**.



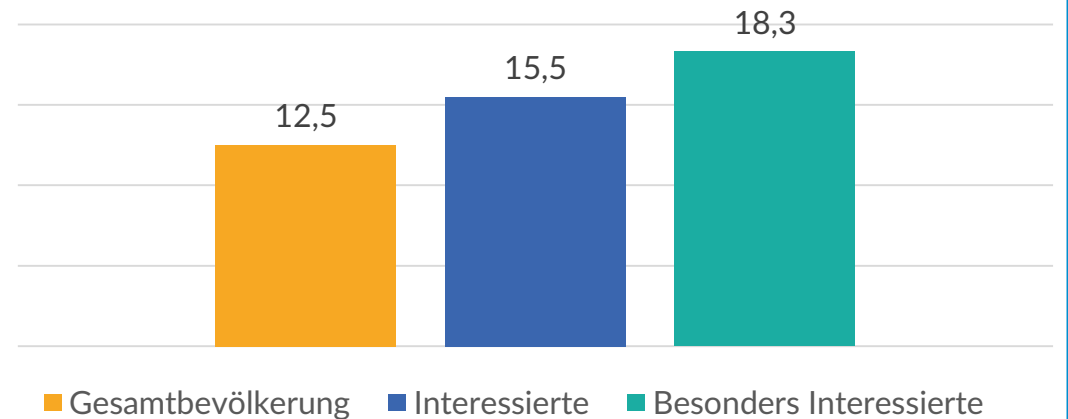
**Interessen und Vorlieben:** Die Zielgruppe verfolgt auch andere Sportarten mit großem Interesse und verbringt ihre Freizeit gerne in den Bergen



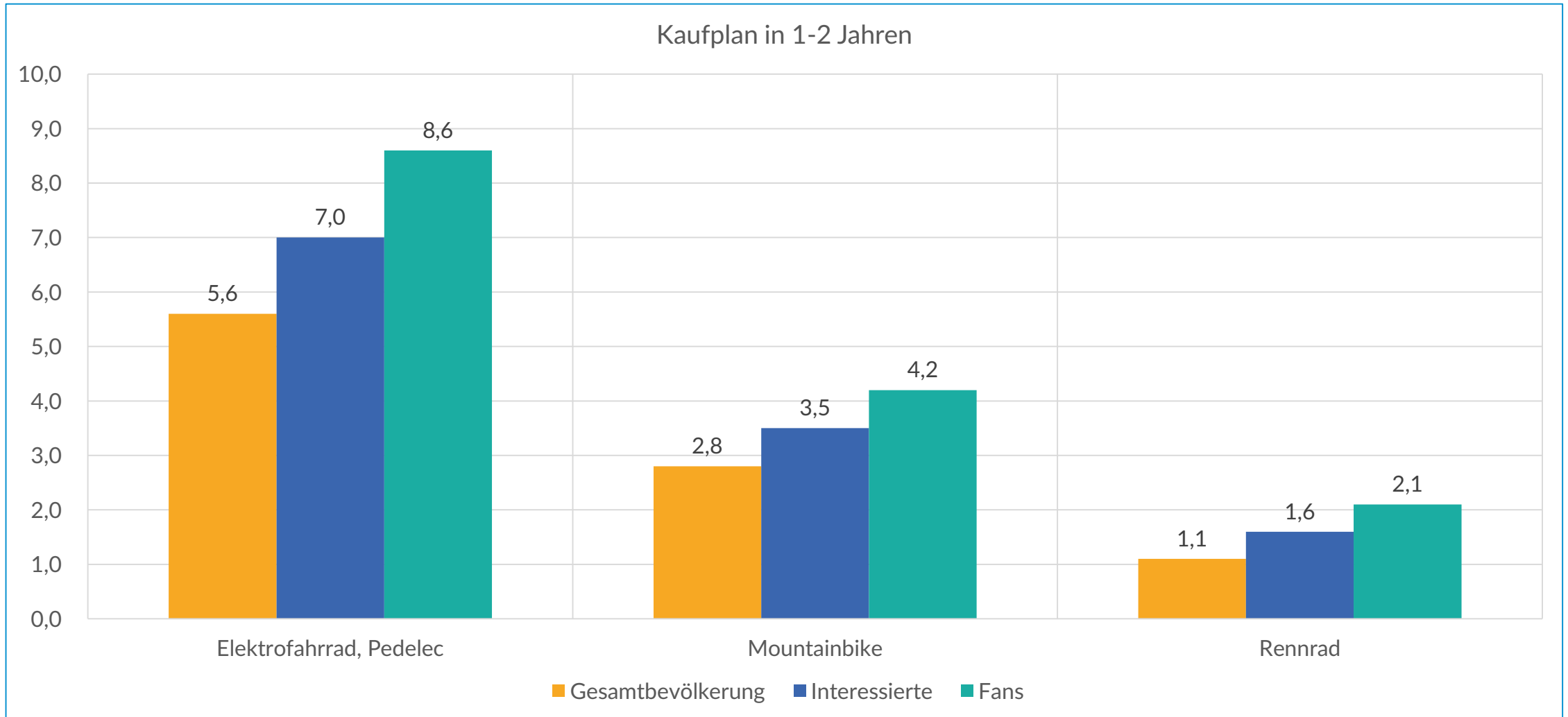
Menschen mit einem Interesse an Leichtathletik begeistern sich zumeist auch überdurchschnittlich stark für andere Sportarten. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist das Interesse an **Radsport, Turnen** und **Triathlon** besonders ausgeprägt.

Die Zielgruppe geht in ihrer Freizeit verhältnismäßig häufig **Bergsteigen**. Ein relativ beliebtes Urlaubsziel ist beispielsweise die Sächsische Schweiz.

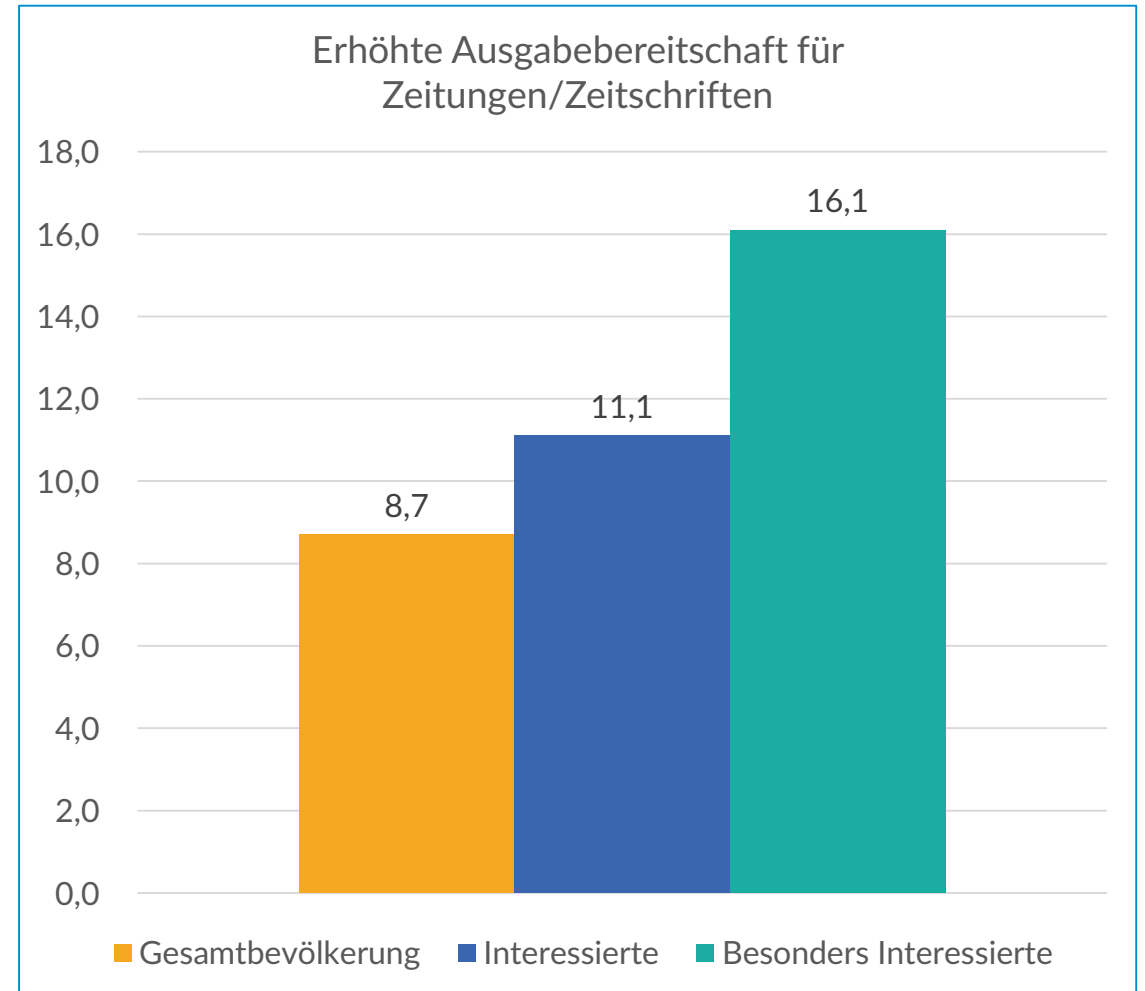
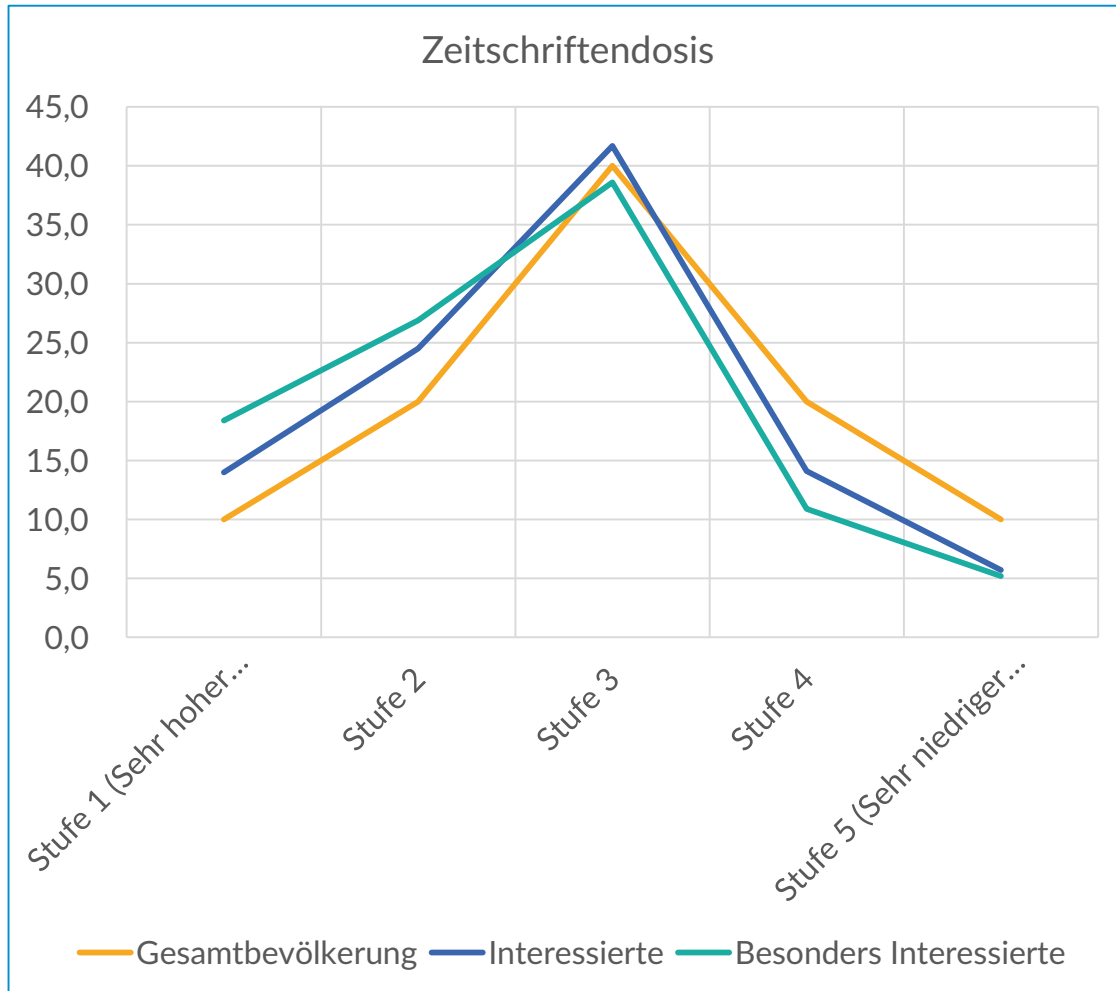
Bergsteigen: Das mache ich häufig / ab und zu



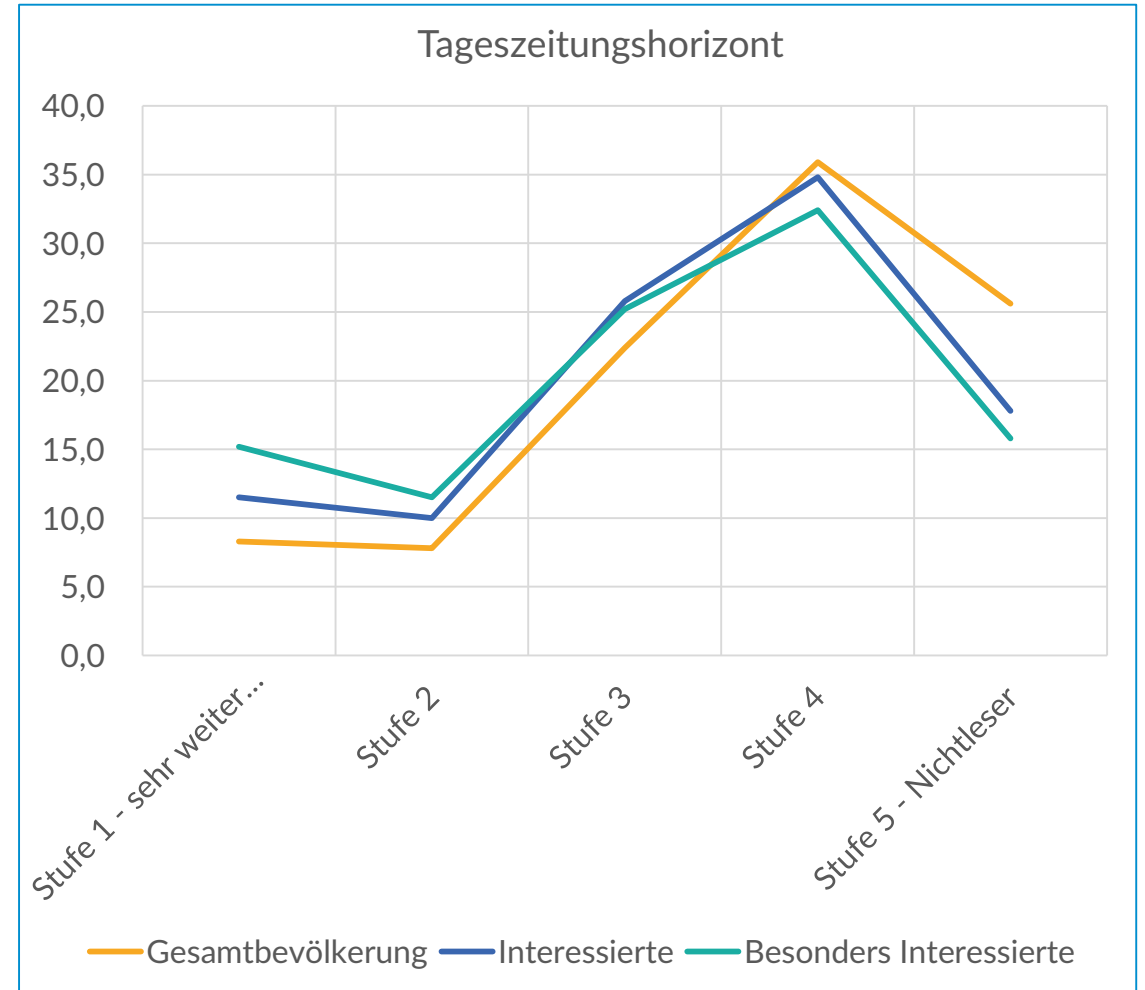
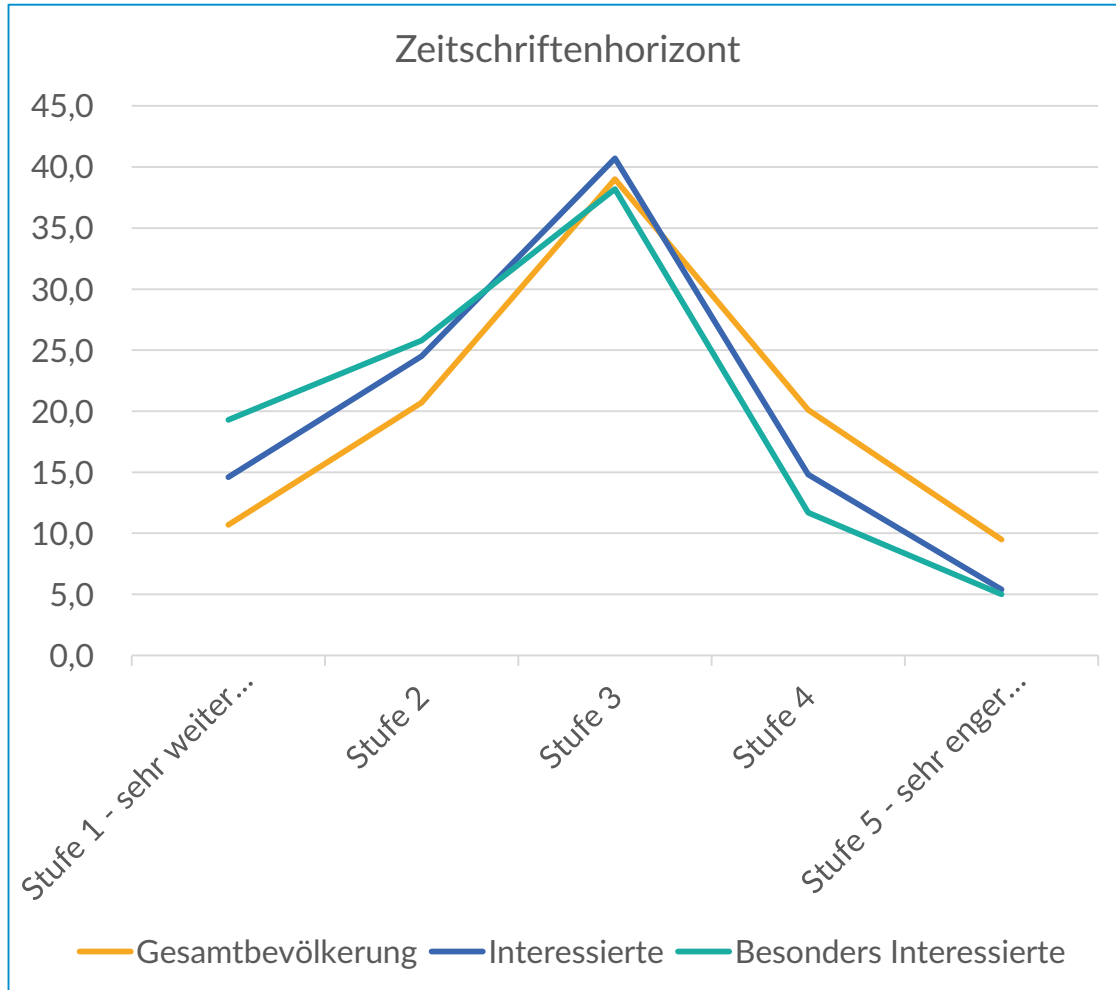
**Die Zielgruppe als Konsumenten:** Die Vorliebe für Outdoor-Aktivitäten findet sich auch in den Kaufabsichten der Zielgruppe wieder. Fahrräder stehen z.B. in besonderem Maße auf der Wunschliste der Zielgruppe.



**Mediennutzung der Zielgruppe:** Menschen mit Interesse an Leichtathletik nutzen Printmedien vergleichsweise stark und weisen dafür auch eine erhöhte Ausgabebereitschaft auf



## Mediennutzung der Zielgruppe: Ein breiter Nutzungshorizont sowohl bei Zeitschriften als auch bei Tageszeitungen



## Zusammenfassung der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

- Leichtathletik ist nach Fußball die Sportart mit der größten Interessens- und Fangemeinde in Deutschland. Ganze **43%** der Bevölkerung und damit mehr als **30 Millionen** Deutsche ab 14 Jahren interessieren sich für diese Sportart. Sponsoren erreichen über die Leichtathletik aber nicht nur einen besonders **großen** sondern auch einen ausgesprochen **innovativen Teil der Bevölkerung**.
- Die Zielgruppe der Leichtathletikinteressierten zeigt ein großes Interesse an Sport und **Outdoor-Aktivitäten** wie Bergsteigen und Radfahren. Die Anschaffung von **Fahrrädern** steht bei der Zielgruppe beispielsweise verhältnismäßig hoch im Kurs. Die Tourismusbranche sowie die Hersteller von Sportequipment dürften sich freuen.
- Die Zielgruppe ist auffällig **printaffin** und zeigt sowohl eine verstärkte Nutzung von als auch eine erhöhte Ausgabebereitschaft für Printprodukte. Sponsoren können ihre Kommunikationsmaßnahmen also gut über die Printmedien verlängern.

