

Triathlon

Die Besonderheiten der Zielgruppe in Deutschland

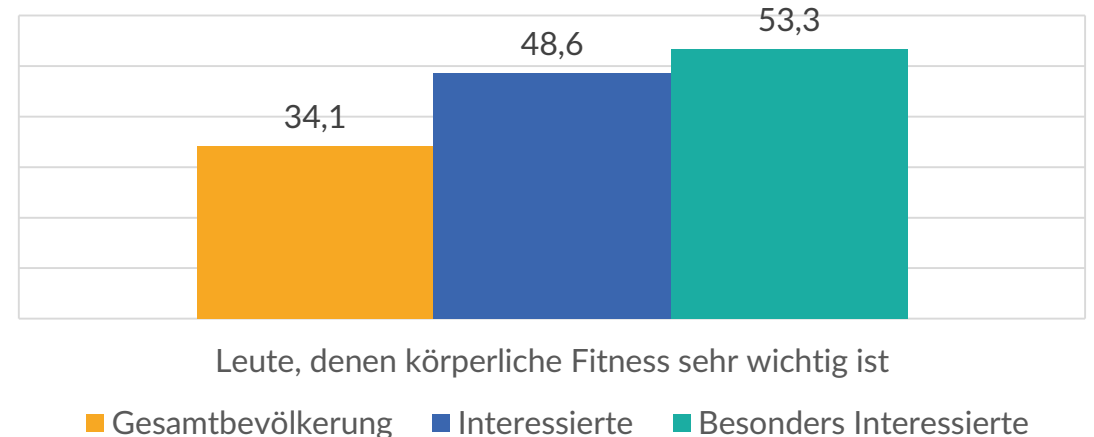
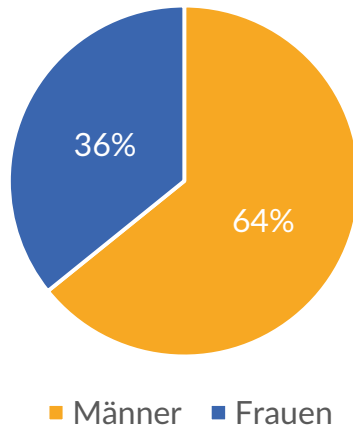
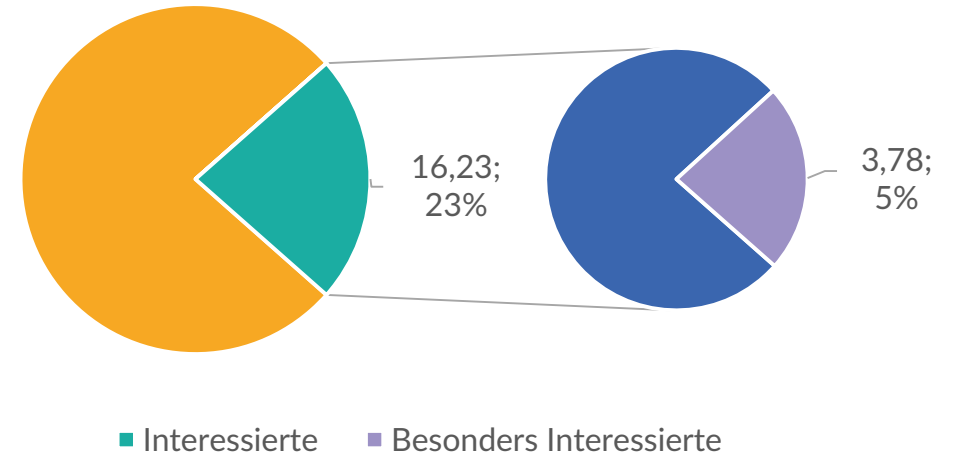
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2018
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.)



Soziodemographie: Mehr als ein Drittel der triathloninteressierten Menschen in Deutschland sind Frauen. Aktivität und Fitness sind für die Zielgruppe von besonderer Bedeutung.

In Deutschland interessieren sich **16,23 Mio.** Menschen für Triathlon, was **23%** der Bevölkerung entspricht. Ca. 5% (3,78 Mio.) der Deutschen ab 14 Jahren bezeichnen sich sogar als ganz besonders interessiert.

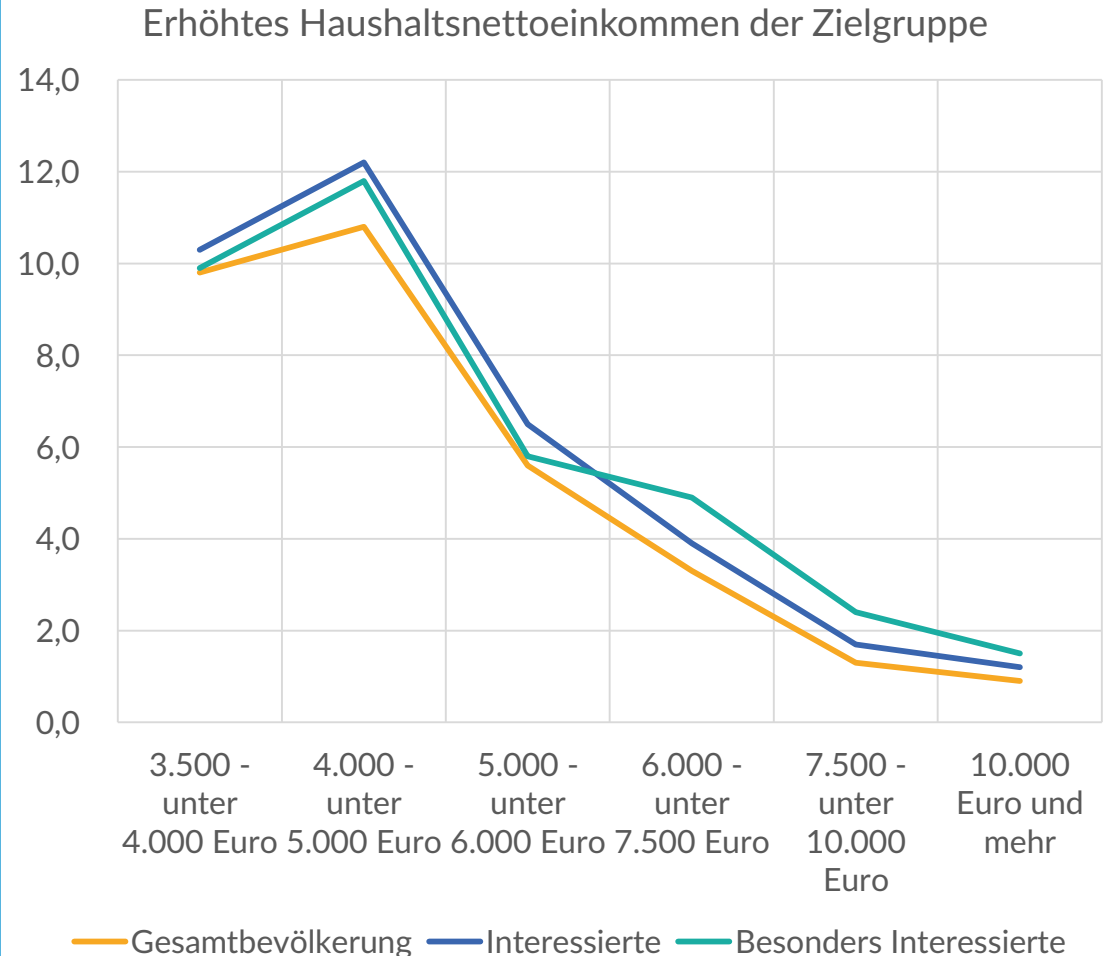
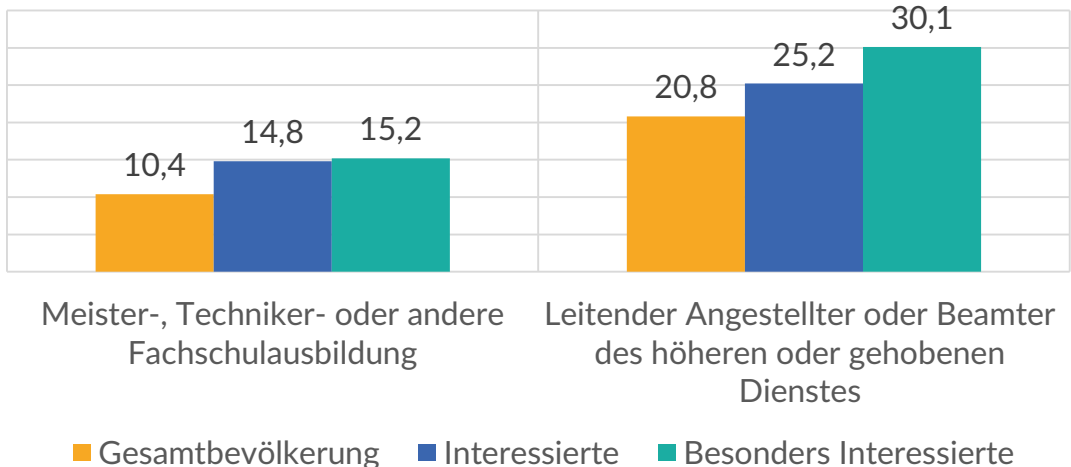
Immerhin mehr als ein Drittel der triathloninteressierten Menschen sind **Frauen**. Eine enorm große Rolle für die Zielgruppe spielt **körperliche Fitness**.



Soziodemographie: Vergleichsweise hoher Anteil an Personen mit guter beruflicher Position und einem erhöhten Haushaltsnettoeinkommen

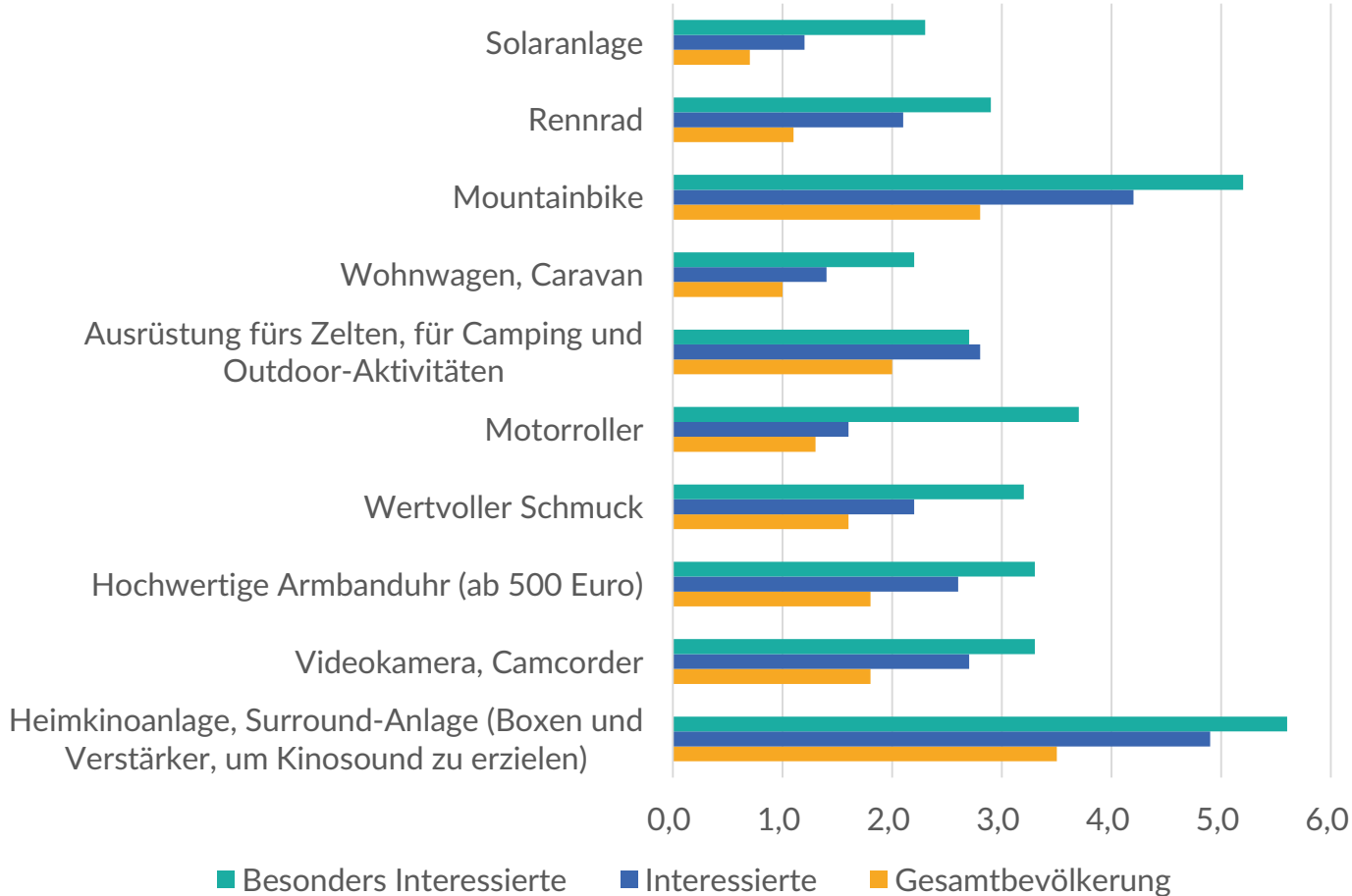
Die triathloninteressierten Menschen in Deutschland haben vergleichsweise häufig eine **technische** oder **handwerkliche** Ausbildung. **Leitende Angestellte** und Beamte des höheren Dienstes sind verhältnismäßig stark repräsentiert.

Das **Haushaltsnettoeinkommen** der Zielgruppe ist entsprechend im Vergleich zur Gesamtbevölkerung erhöht.

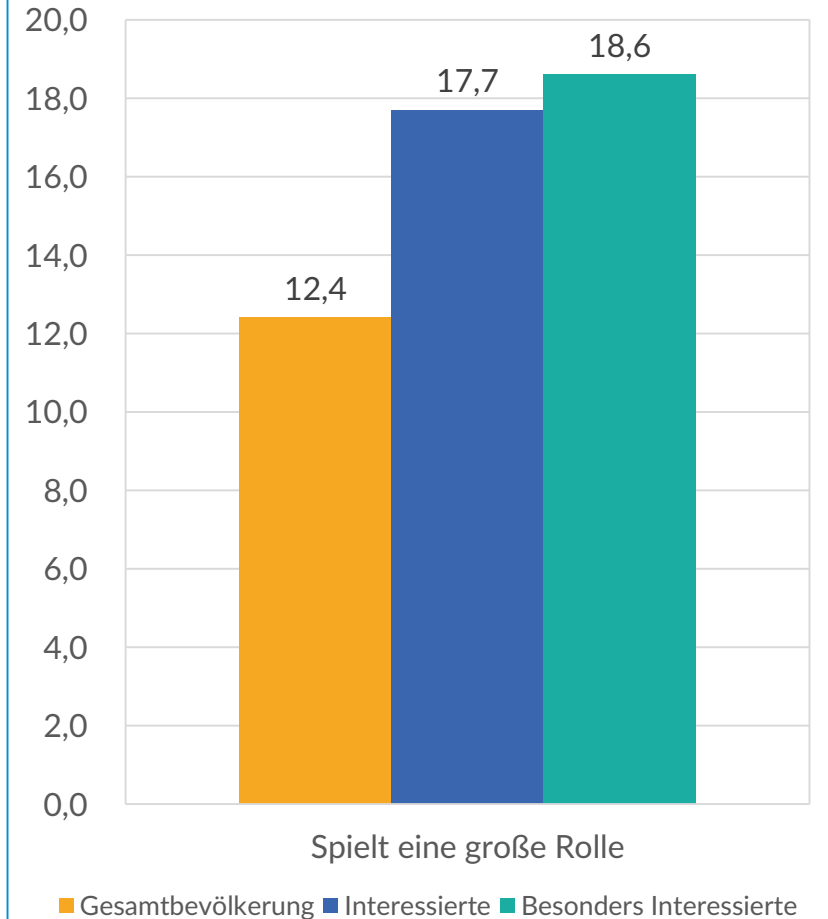


Die Zielgruppe als Konsumenten: Es bestehen erhöhte Kaufabsichten für Elektronik, Schmuck, Zweiräder, Reisemobile und Campingequipment sowie Solaranlagen. Dabei ist der Zielgruppe nachhaltiger Konsum vergleichsweise wichtig.

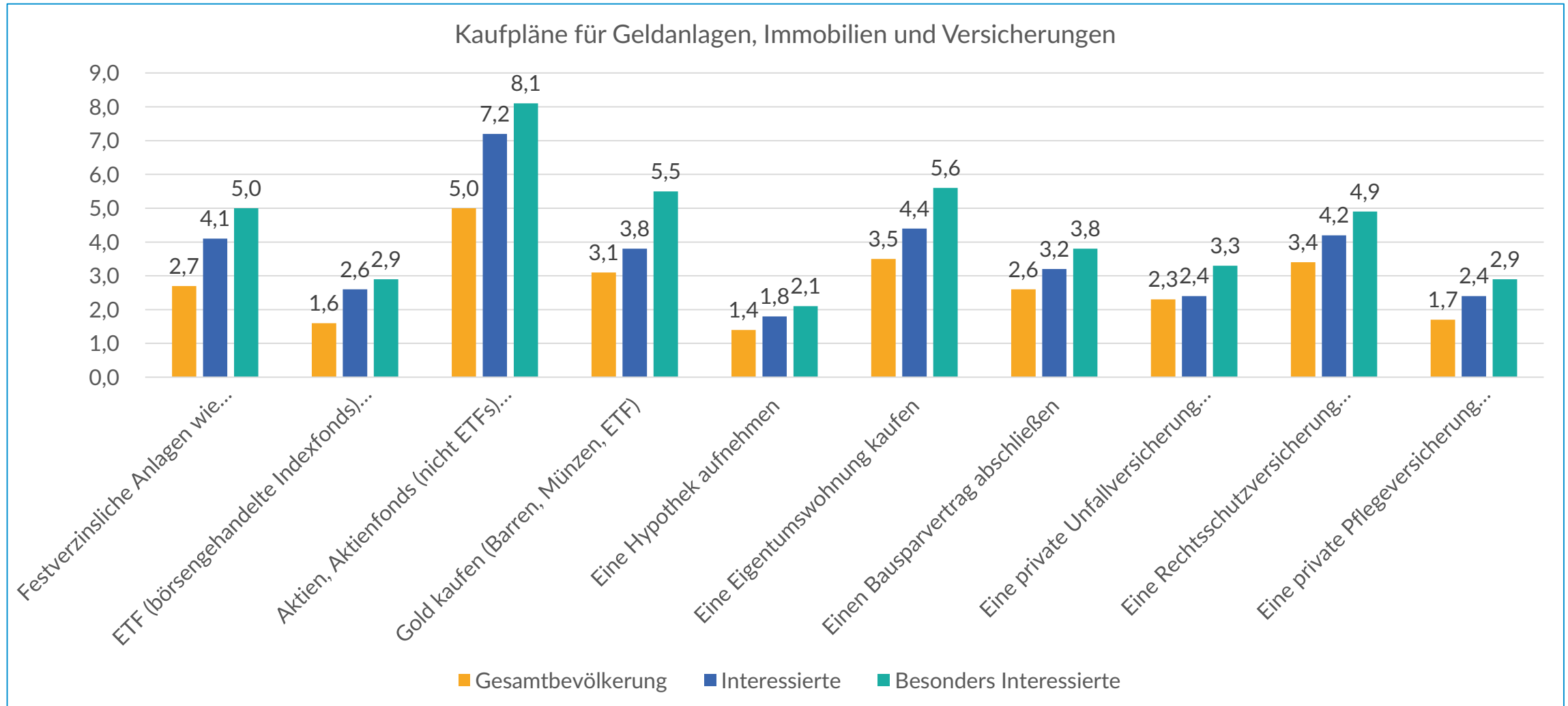
Kaufplan 1-2 Jahre



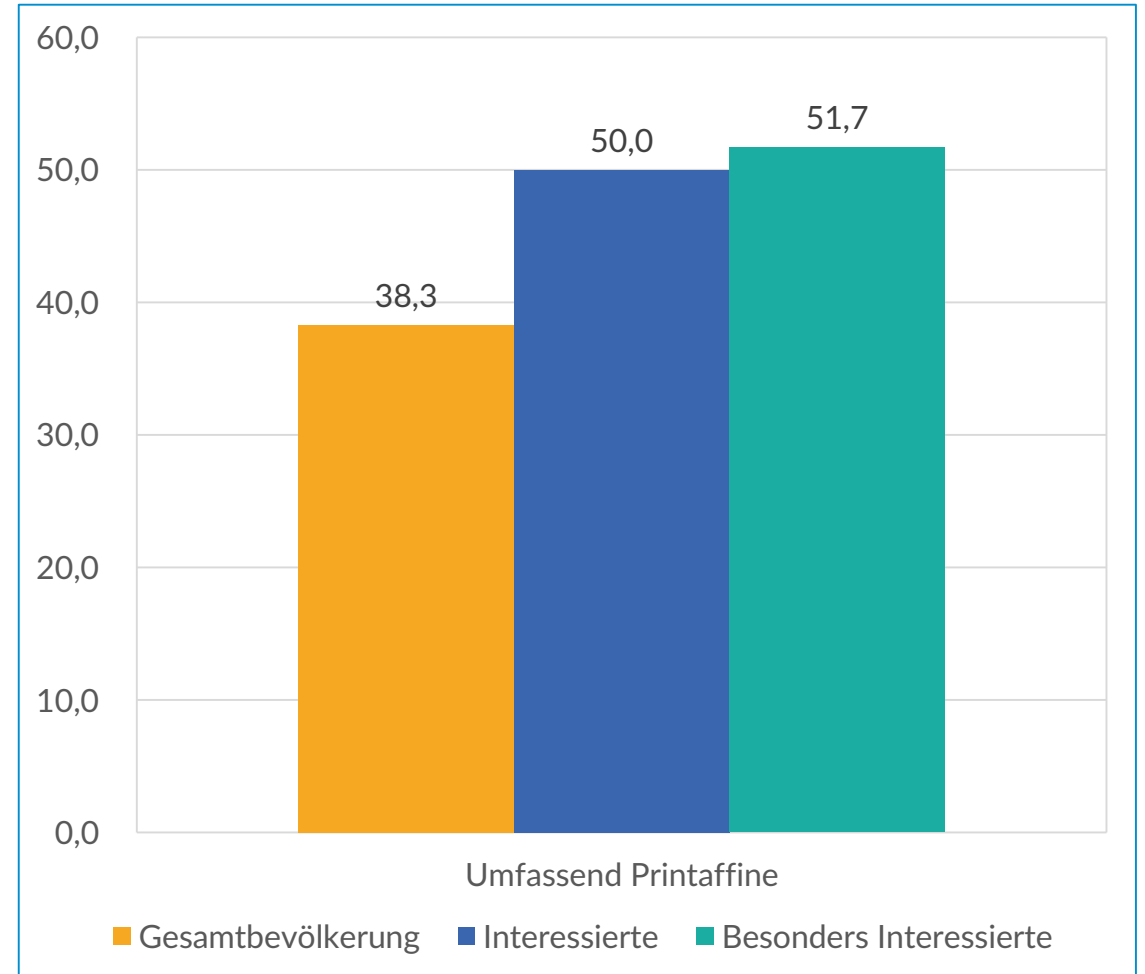
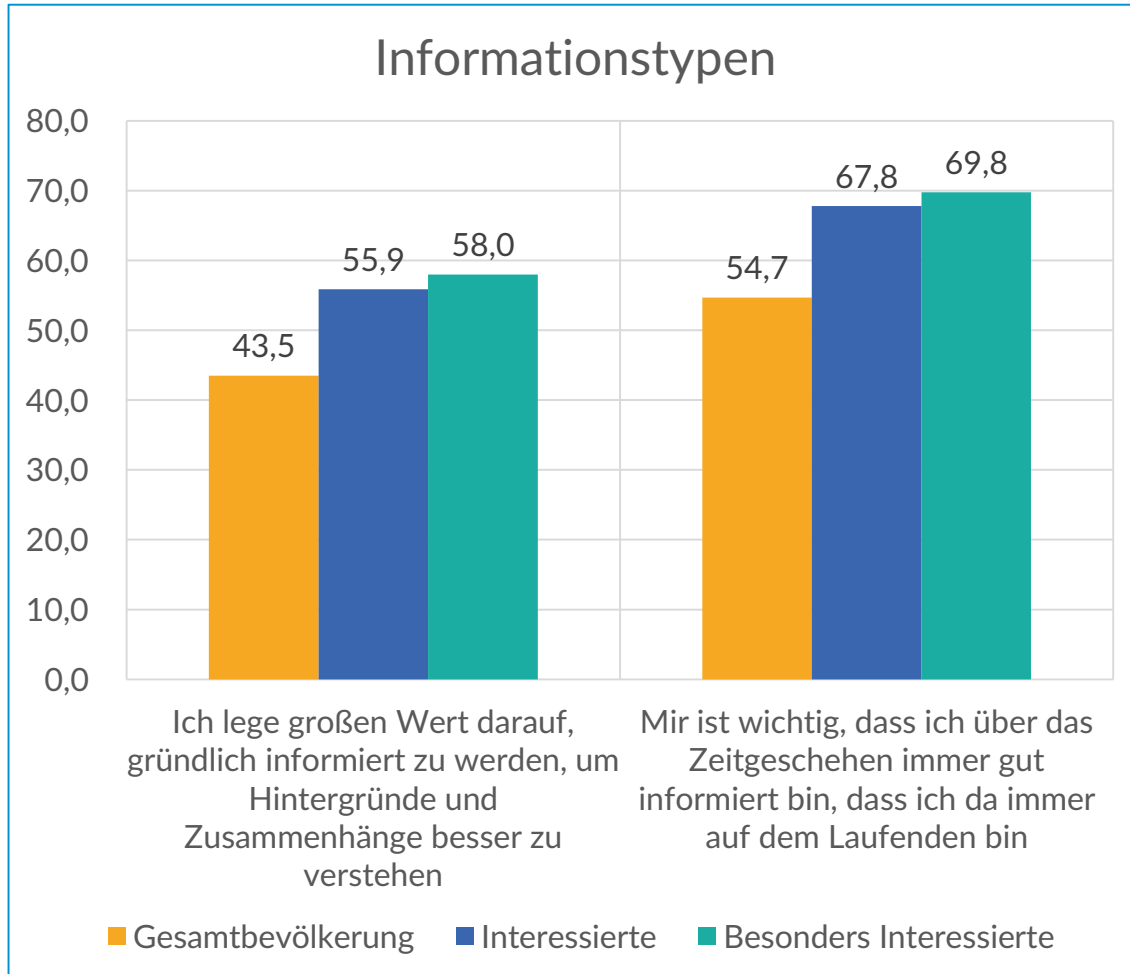
Nachhaltiger Konsum



Die Zielgruppe als Konsumenten: Menschen mit Interesse an Triathlon sind auch eine spannende Zielgruppe für Anbieter von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen



Mediennutzung der Zielgruppe: Es besteht ein ausgeprägtes Bedürfnis, gut informiert und immer auf dem neuesten Stand zu sein. Dafür wird sich gerne Printprodukten wie Handelsblatt, Welt, FAZ und Süddeutsche Zeitung bedient.



Zusammenfassung der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

- Mehr als **ein Drittel** der triathloninteressierten Menschen in Deutschland sind **Frauen**. Die Zielgruppe ist beruflich vergleichsweise gut gestellt und verfügt über ein vergleichsweise hohes **Haushaltsnettoeinkommen**.
- Es bestehen verstärkte Kaufabsichten für eine Reihe von **Produkten**, vor allem aus dem Outdoor- und Luxusbereich sowie für Zweiräder. **Nachhaltiger Konsum** ist der Zielgruppe dabei wichtig.
- Außerdem besteht ein erhöhter Kaufplan für eine Vielzahl von **Finanz- und Versicherungsdienstleistungen**.
- Sponsoren aus diesen Branchen treffen im Triathlon auf eine interessierte, gut informierte und finanzstarke Zielgruppe. Sponsoring-Engagements können beispielsweise gut mit Anzeigen oder anderen Inhalten in entsprechenden **Printmedien** kombiniert werden.



VSA VEREINIGUNG
SPORTSPONSORING-ANBIETER