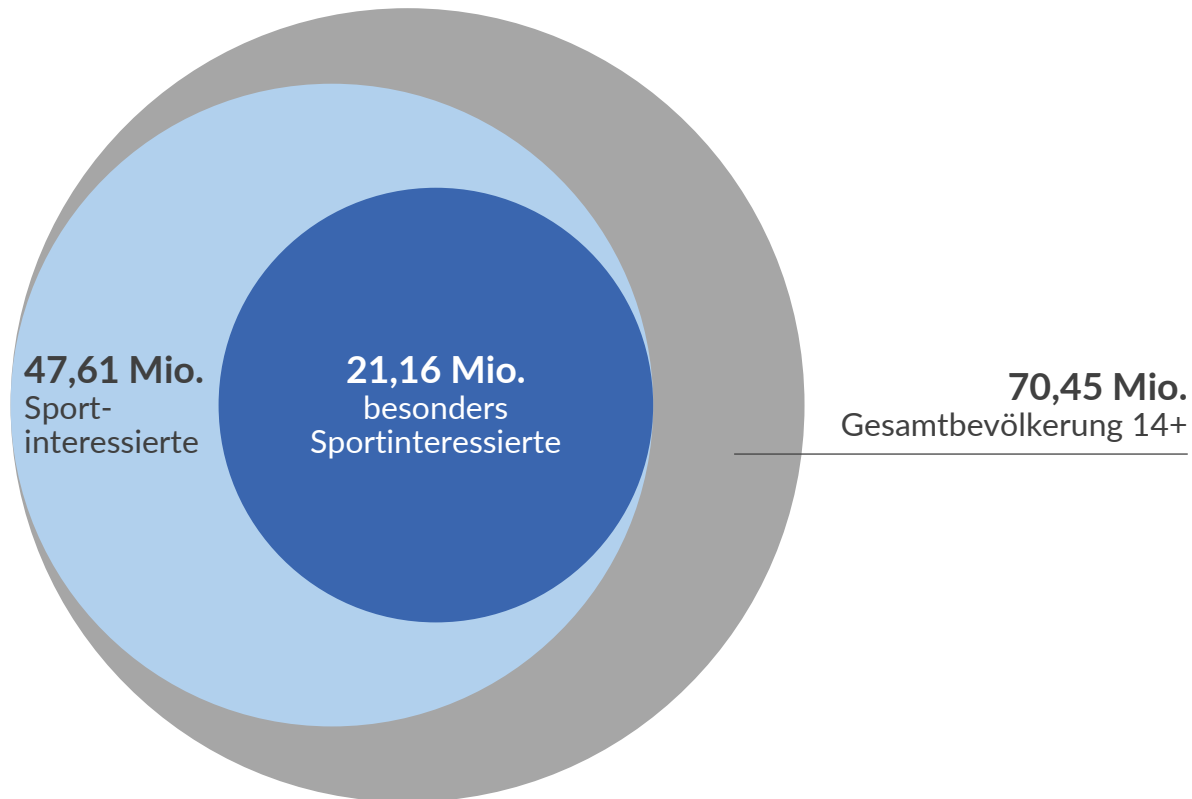


Sportprofile AWA 2018

 **VSA** VEREINIGUNG
SPORTSPONSORING-ANBIETER

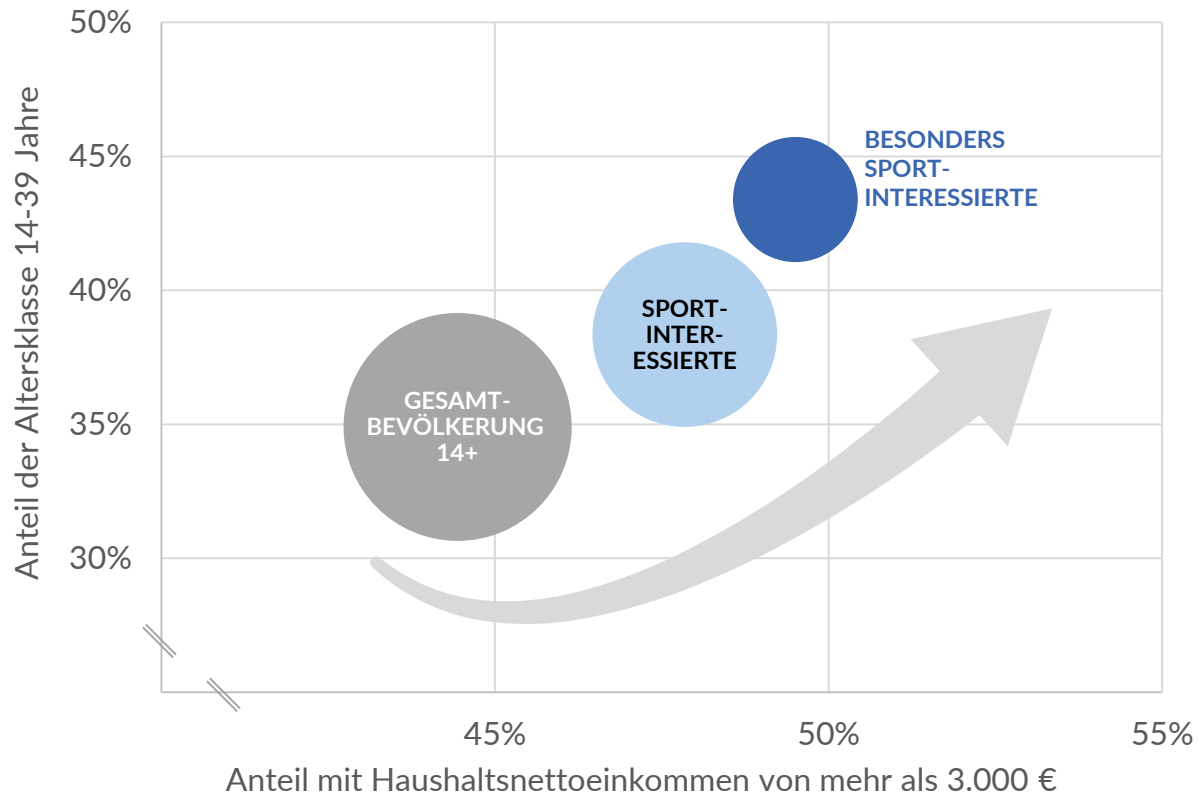
Sport bietet ein breites Interessenspotenzial - auch in der „engen“ Zielgruppe



68% der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren geben an, sich für Sport zu interessieren. Innerhalb dieser Gruppe sind es **21,16 Millionen** Menschen, die sich als „besonders interessiert“ beschreiben.

Attraktive Zielgruppe: Sport erreicht eine junge und verhältnismäßig finanzstarke Community

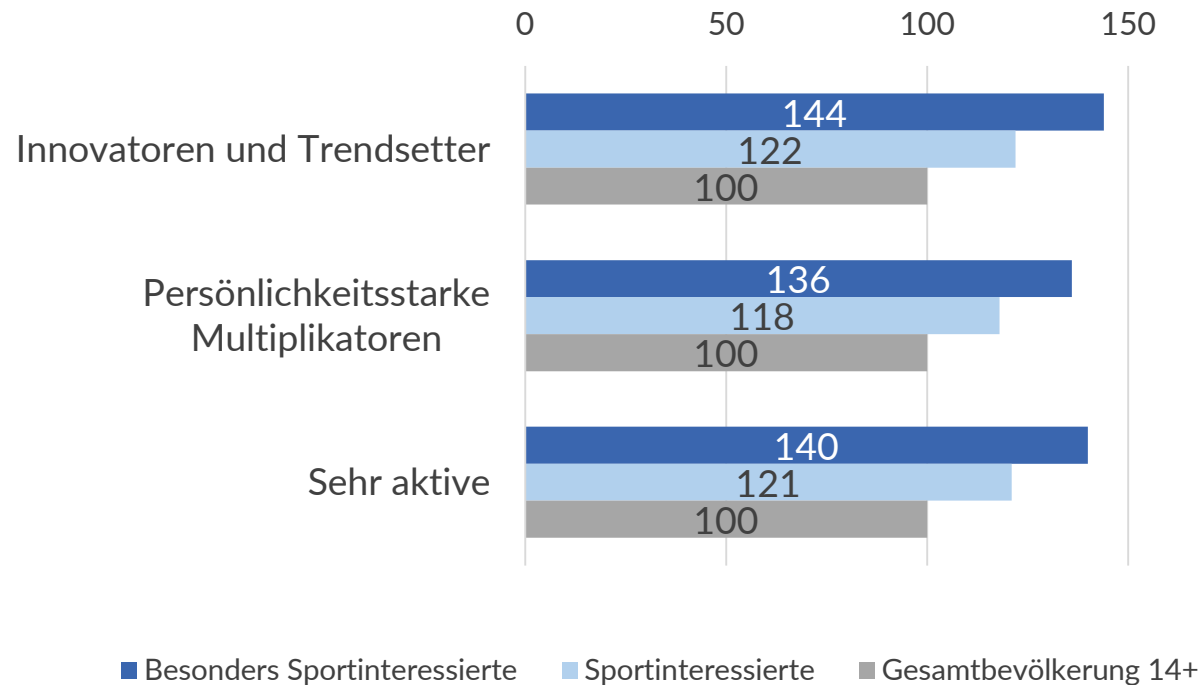
ALTER UND EINKOMMEN



Die für Marken attraktive Altersgruppe 14-39 Jahre ist unter den Sportinteressierten deutlich häufiger vertreten als in der Gesamtbevölkerung und weist gleichwohl ein **verhältnismäßig hohes Haushaltsnettoeinkommen** auf. Dies begründet sich durch wohlhabende Mehrpersonenhaushalte und häufigere **Erwerbstätigkeit** basierend auf guter **Ausbildung**.

Ihre Influencer: Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren sehr aktiv

AWA-ZIELGRUPPENTYOLOGIEN: INNOVATIONSORIENTIERUNG, MULTIPLIKATOREN, AKTIVITÄT (INDEX-DARSTELLUNG)



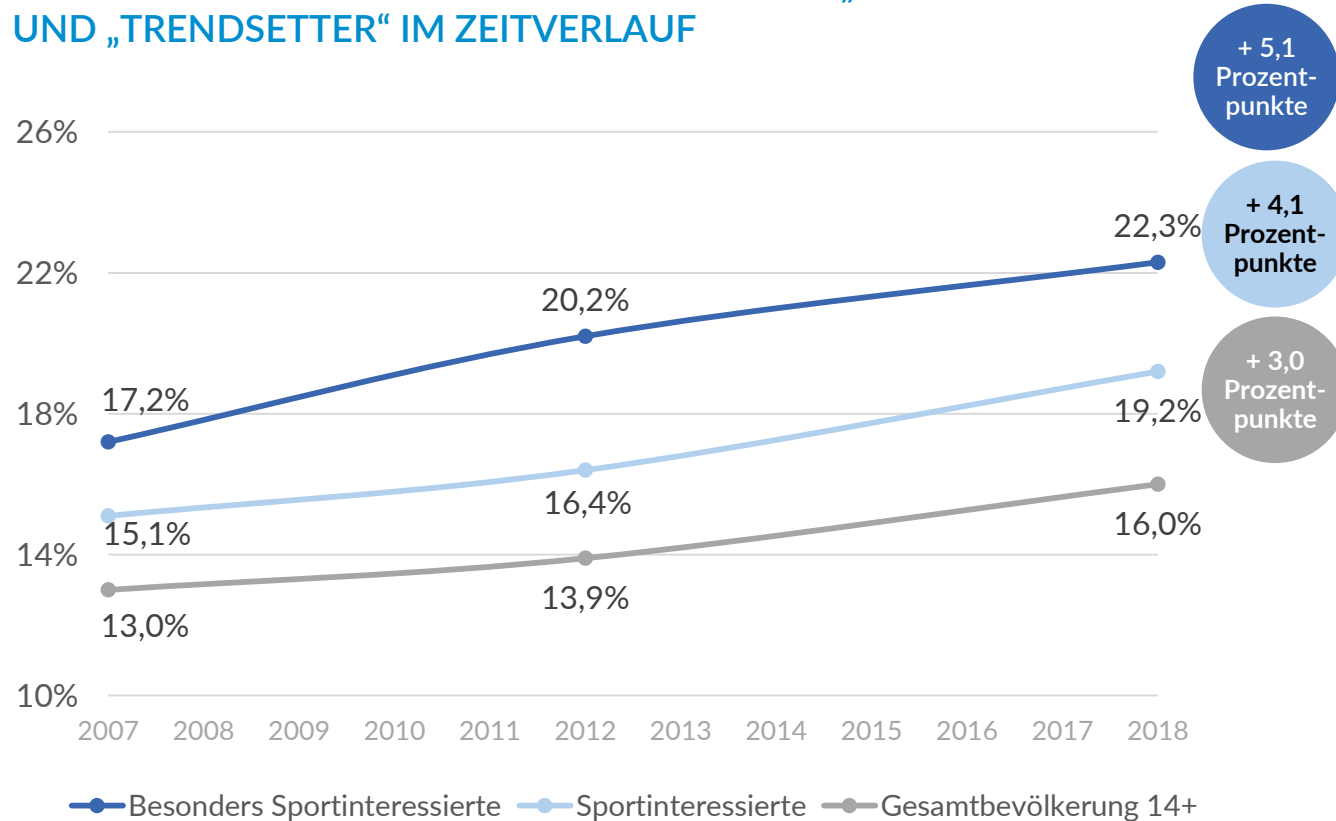
22,3% der besonders

Sportinteressierten sind den Typen Innovatoren und Trendsetter zuzuordnen. Demnach ist die Innovationskraft dieser Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (16,0%) deutlich erhöht. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und 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 44% mehr Innovatoren und Trendsetter, als in der Gesamtbevölkerung.

Innovationen und Trends entwickeln sich im Sport auf der Überholspur

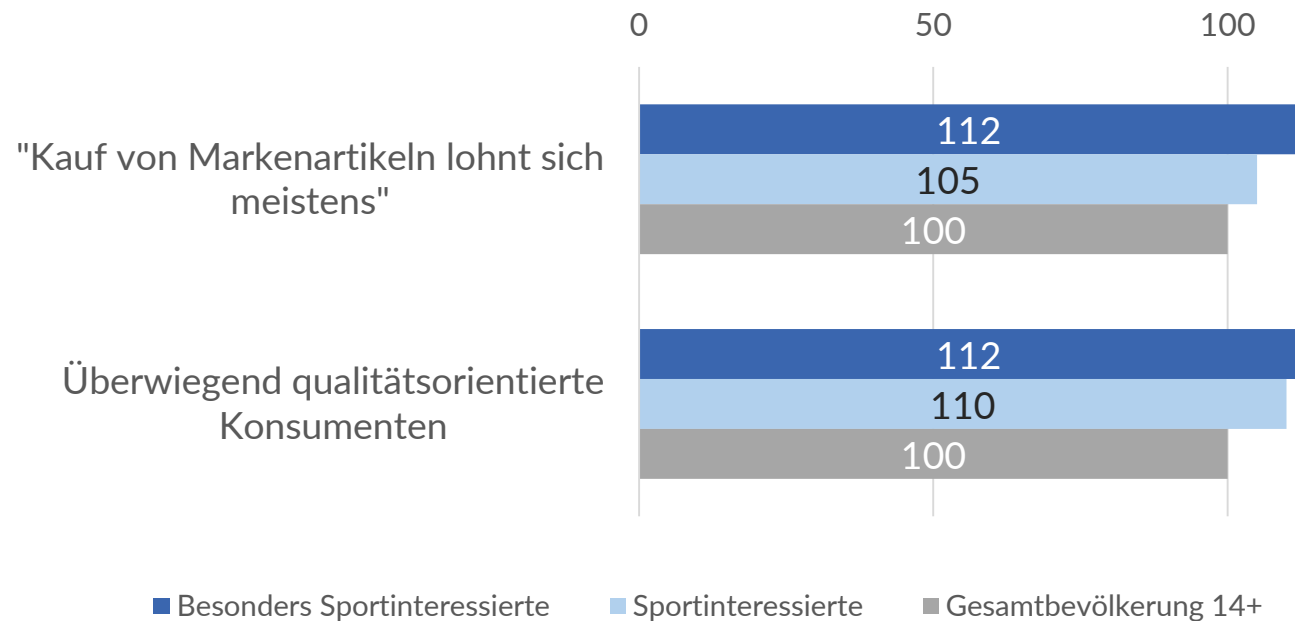
AWA-ZIELGRUPPENTYPOLOGIEN: ANTEIL DER „INNOVATOREN“ UND „TRENDSETTER“ IM ZEITVERLAUF



Die **Innovationskraft** in der Bevölkerung nimmt im Langzeitverlauf deutlich zu. Dabei verstärkt sich der Trend in der Zielgruppe der Sportinteressierten. Von 2007 bis zum aktuellen Messzeitpunkt gibt es eine Steigerungsrate von **5,1%-Punkten** unter den besonders Sport-interessierten.

Markenaffinität und Qualitätsanspruch gehen bei den Sportinteressierten Hand in Hand

MARKEN- UND QUALITÄTSORIENTIERUNG (INDEX-DARSTELLUNG)



Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten stimmen 12% mehr als in der Gesamtbevölkerung der Aussage zu, der Kauf von Markenartikeln lohne sich meistens.

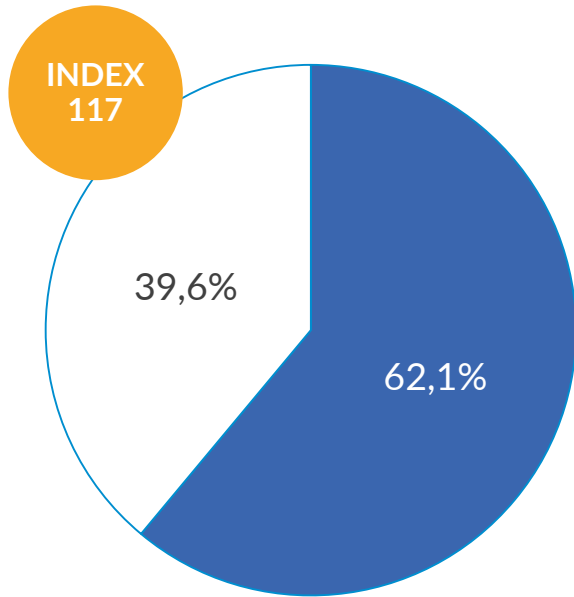
Quelle: AWA 2018

43% der besonders

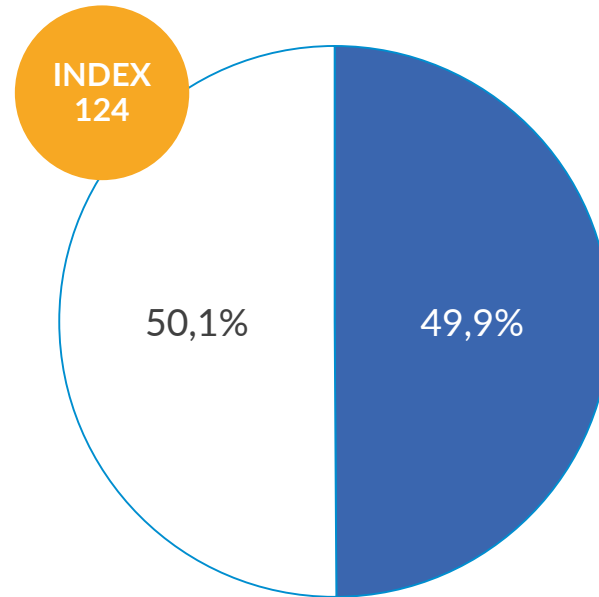
Sportinteressierten geben an, dass sich der Kauf von Markenartikeln meistens lohnt.

Deutlich **markenaffiner** und **qualitätsorientierter** als die Gesamtbevölkerung treffen Marken in den Sportinteressierten eine zahlungsfreudige Zielgruppe.

Digitale Medien und hohe Nutzungsintensität sind im Sport besonders ausgeprägt



- Nutzen das Internet mindestens mehrmals täglich
- Nutzen das Internet seltener



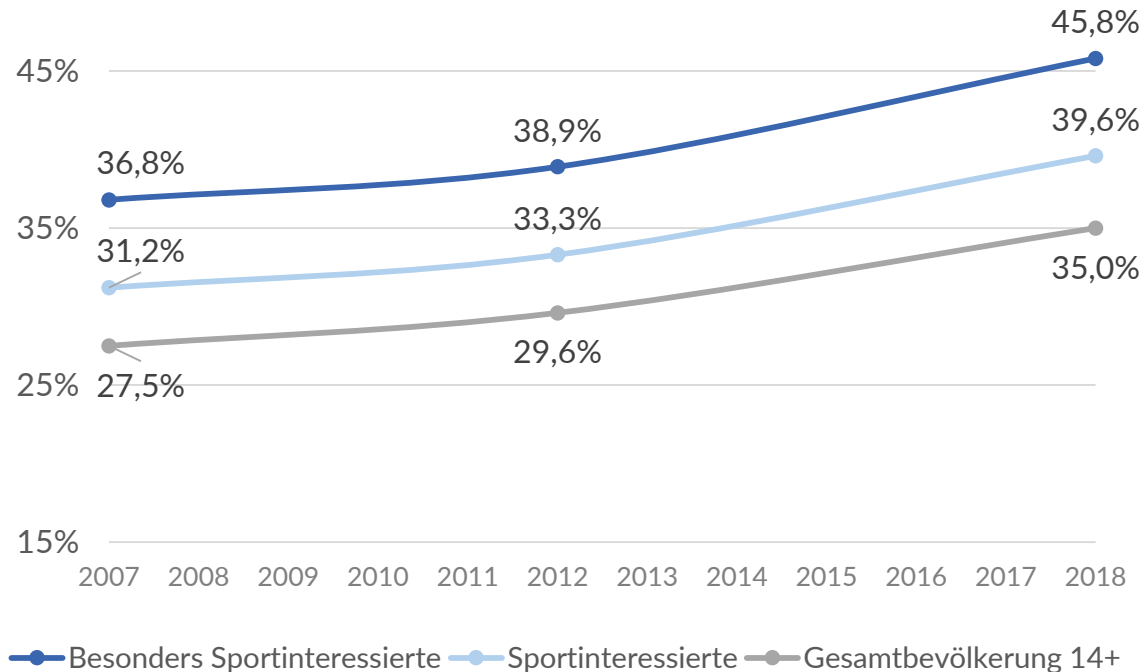
- Informieren sich häufig unterwegs im Internet
- Informieren sich seltener unterwegs im Internet

Der höchste **Intensitätsgrad** in der jeweiligen Fragestellung zum Nutzungsverhalten des Internets ist unter Sportinteressierten besonders ausgeprägt und verdeutlicht die **digitalen Möglichkeiten** durch Sport-Content.

Internetnutzung und mobiles Informationsverhalten bei besonders Sportinteressierten
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten nutzen 17% mehr als in der Gesamtbevölkerung das Internet mindestens mehrmals täglich

Erlebnisanspruch als Megatrend – Sport bedient dieses Bedürfnis und bietet zahlreiche Möglichkeiten

ERLEBNISORIENTIERUNG: WUNSCH, „STARKE ERLEBNISSE, ABENTEUER, SPANNUNG“ ZU HABEN IM ZEITVERLAUF

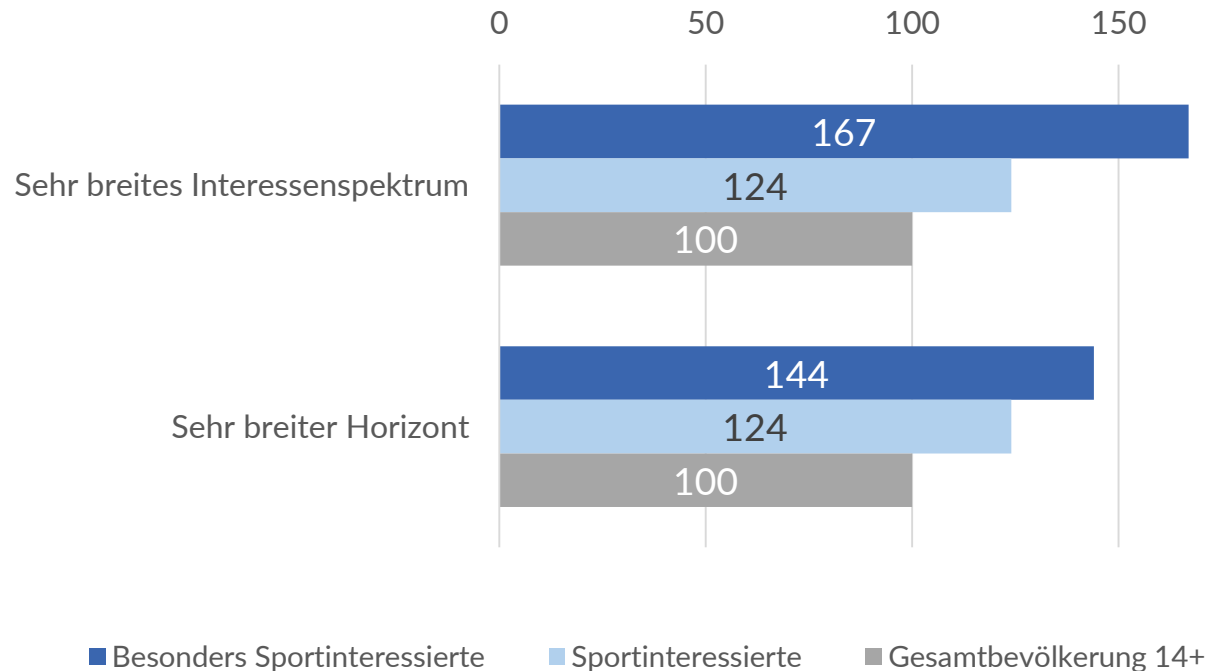


2018 weisen die Befragten im Langzeitvergleich eine gesteigerte Nachfrage nach Erlebnissen, Abenteuer und Spannung auf. Unter den Sportinteressierten ist dieser Anspruch erhöht.

Sport bietet das passende Angebot zu diesem Trend und Sponsoren sollten das Streben nach Erlebnissen beachten. Unter den regelmäßigen Besuchern von Sportveranstaltungen ist sogar mehr als die Hälfte (51,4%) der Befragten auf der Suche nach starken Erlebnissen.

Ein erweitertes Interessenspektrum und ein breiter Horizont schaffen neue Spielsituationen für den Sport

AWA-ZIELGRUPPENTYPOLOGIEN: INTERESSENSPEKTRUM, EXPERTENHORIZONT (INDEX-DARSTELLUNG)

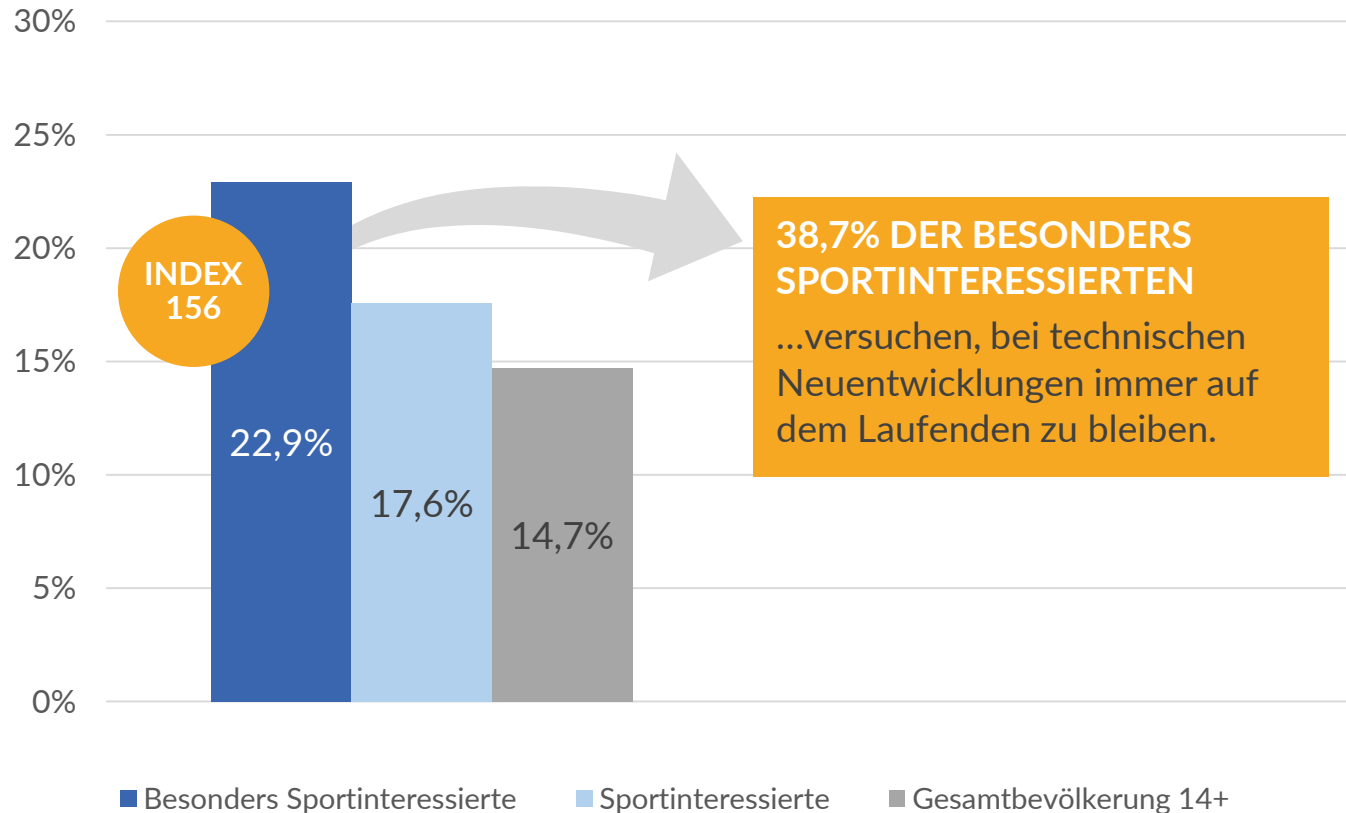


Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 67% mehr Personen mit sehr breitem Interessenspektrum als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: AWA 2018

Jeder Vierte der besonders Sportinteressierten hat auch generell ein **sehr breites Interessenspektrum**. Zudem sind sie vergleichsweise häufig Ratgeber und Experte in unterschiedlichen Themenbereichen. Dieser Umstand eröffnet die Möglichkeit, den Sport mit weiteren Interessensfeldern zu verbinden und erhöht so auch für Sponsoren das **Entwicklungspotenzial**.

Sportinteressierte sind Technik-Fans und verfolgen Neuentwicklungen intensiv



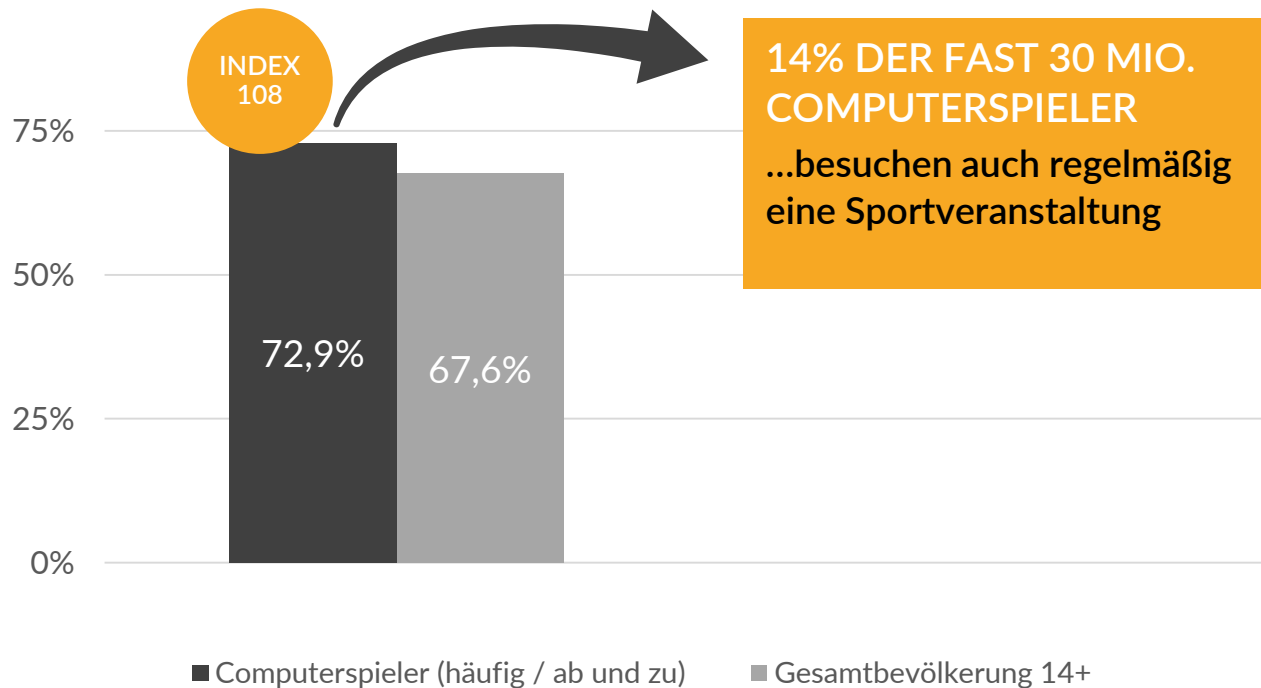
Expertentum, Kaufverhalten

und **Nutzungsintensität** im Technikbereich sind unter den TAPs besonders ausgeprägt. Diese attraktive Zielgruppe ist verhältnismäßig stark unter den Sportinteressierten wiederzufinden. Ein Potenzial, was für Rechthehalter, Medien und Sponsoren gleichermaßen nutzbar ist.

AWA-Zielgruppentypologien: Anteil Der „Technically Advanced Persons“ („TAPs“)
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 56% mehr TAPs, als in der Gesamtbevölkerung

Sport und eSports – eine gewinnbringende Kombination mit vielen Doppelkontakten

ANTEIL DER COMPUTERSPIELER, DIE AUCH SPORTINTERESSIERT SIND



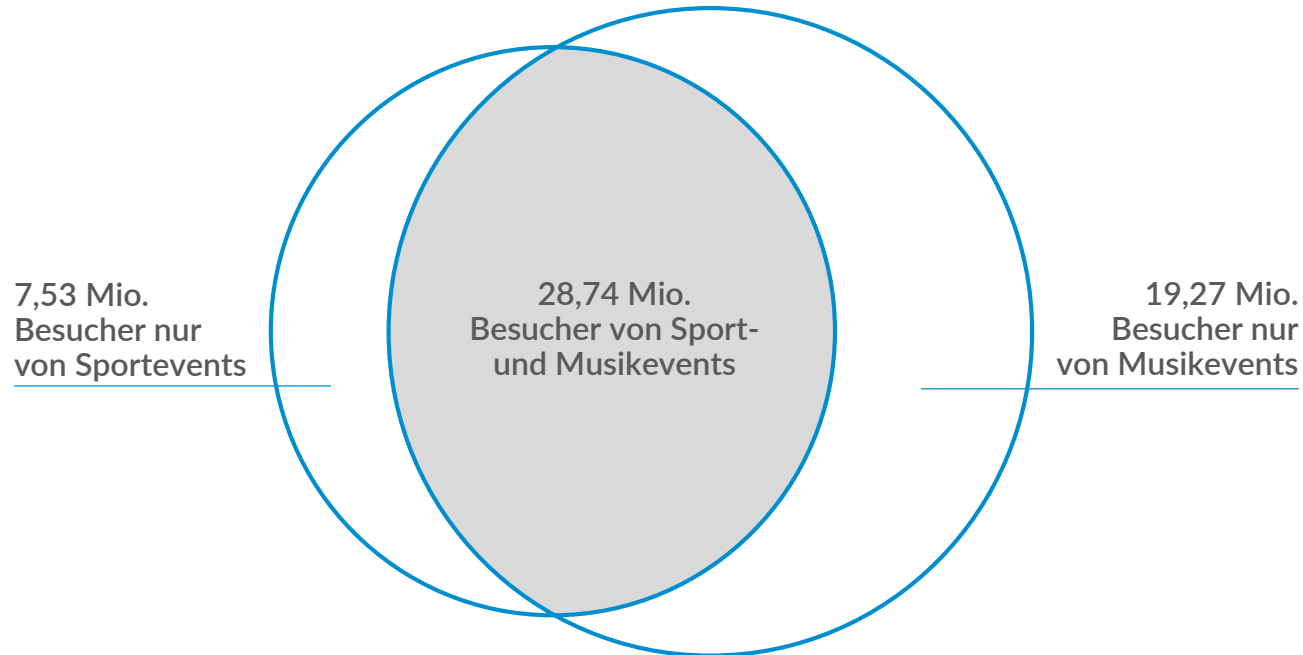
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den Computerspielern gibt es 8% mehr Sportinteressierte als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: AWA 2018

72,9% der Computerspieler gibt an, sich für Sport zu interessieren. Mehr als jeder Dritte (36,0%) sogar besonders intensiv. Dabei überträgt sich das Interesse auch in den Live-Sport, so dass 3,99 Millionen Computerspieler auch regelmäßig eine Sportveranstaltung besuchen.

Hohes Schnittmengenpotenzial bietet die Möglichkeit der Diversifikation – mit Musik zum verstärkten Erlebnis

SCHNITTMENGE ZWISCHEN BESUCHERN VON SPORT-UND MUSIKEVENTS
(REGELMÄSSIGE / GELEGENTLICHE BESUCHER)



55 Millionen Menschen

besuchen zumindest gelegentlich

Sport- oder Musik-

Veranstaltungen. Mehr als die

Hälfte geht zu Sport- und

Musikevents. Von den 36 Millionen

Sporteventbesuchern erreicht man

79% auch über Musikevents.

Fazit: Sponsoring als erlebnisfokussierte Marketing-disziplin, um eine attraktive Zielgruppe zu erreichen

