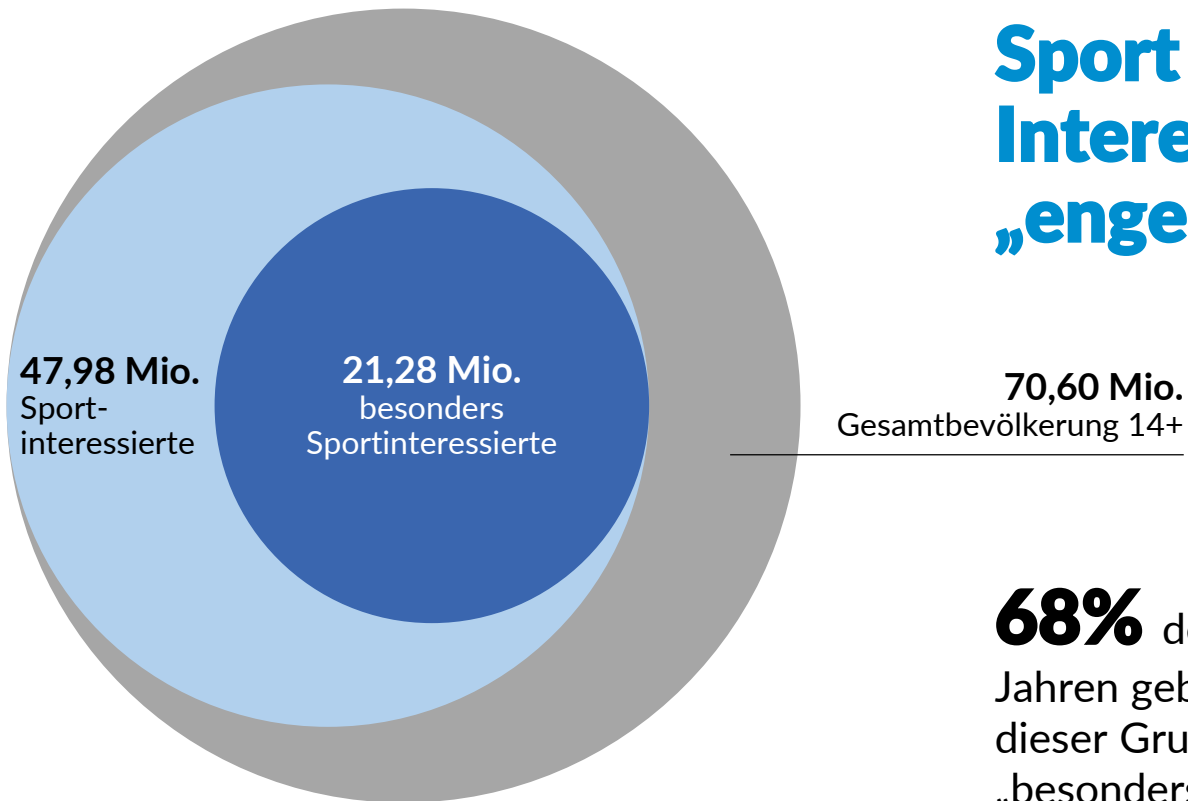


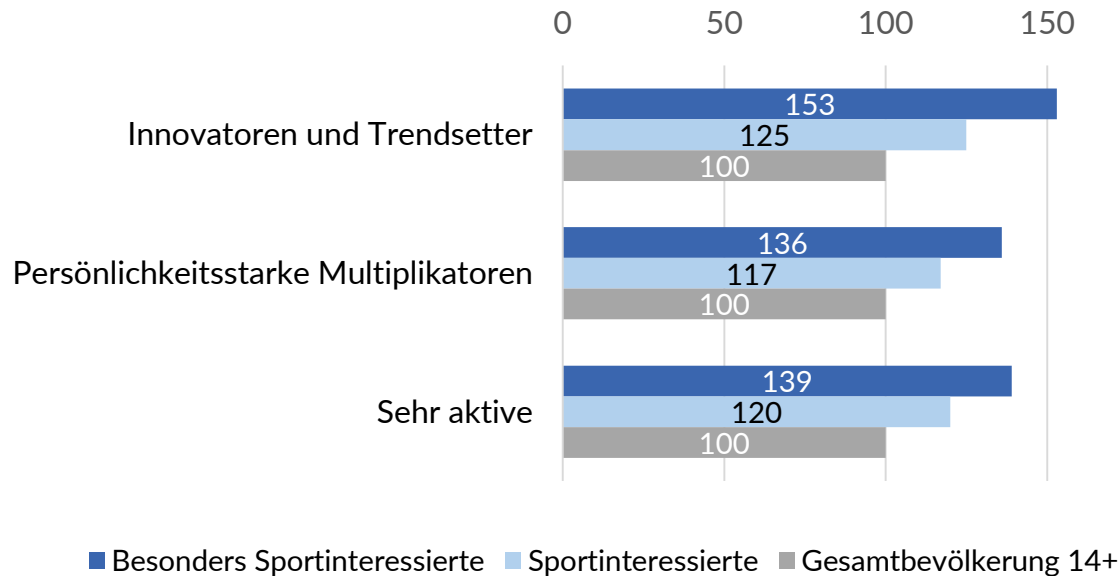
Sportprofile AWA 2019

Sport bietet Ihnen 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 21,28 Millionen Menschen, die sich als „besonders interessiert“ beschreiben.

Quelle: AWA 2019

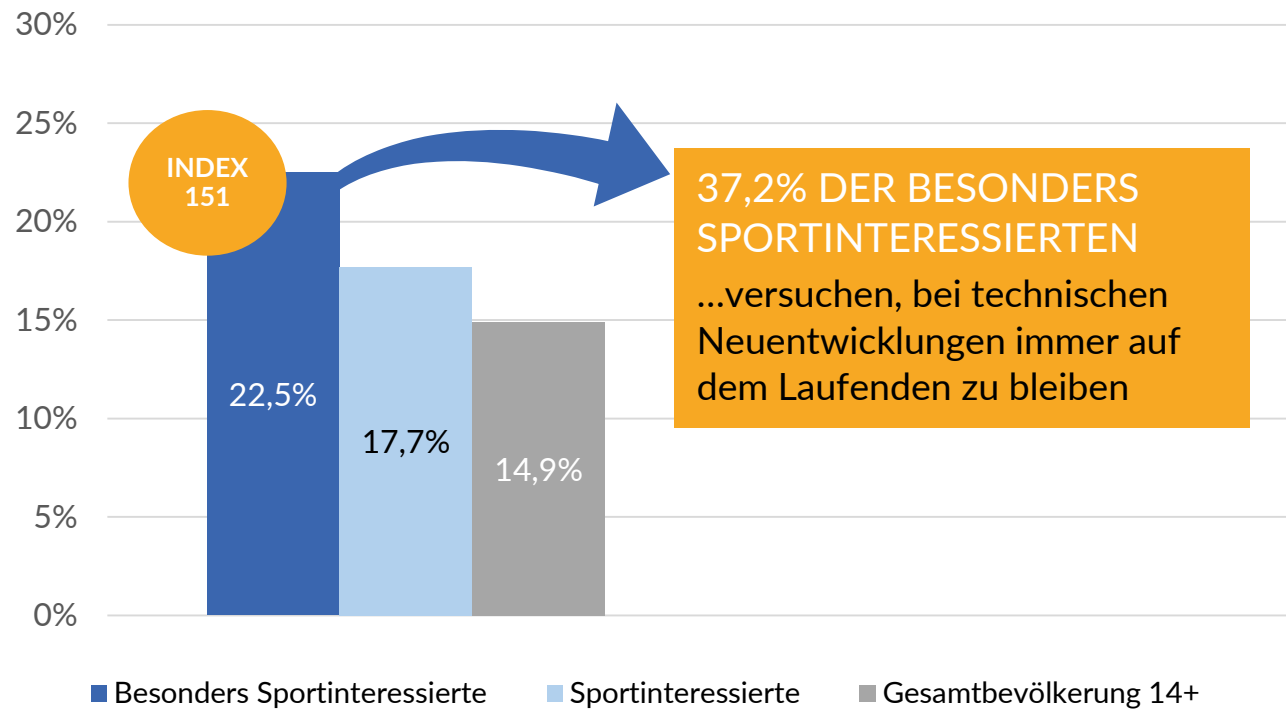


AWA-Zielgruppentypologien: Innovationsorientierung, Multiplikatoren, Aktivität (Index-Darstellung)
 Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
 Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 53% mehr Innovatoren und Trendsetter als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: AWA 2019

Ihre Influencer: Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren sehr aktiv

22,4% der besonders Sportinteressierten sind den Typen Innovatoren und Trendsetter zuzuordnen. Demnach ist die **Innovationskraft** dieser Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (15,8%) **deutlich erhöht**. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und zu Ihren Markenbotschaftern zu machen.

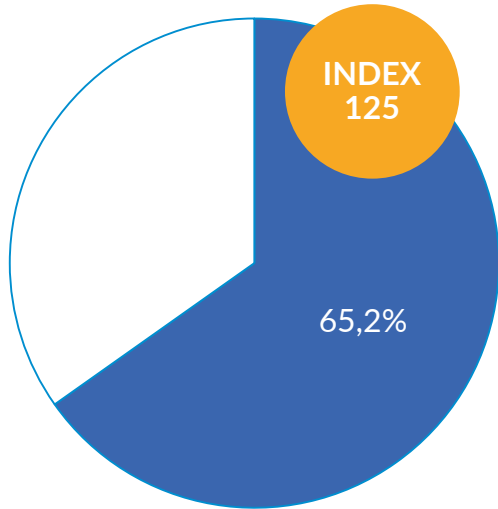


Sportinteressierte sind Technik-Fans und verfolgen Neuentwicklungen intensiv

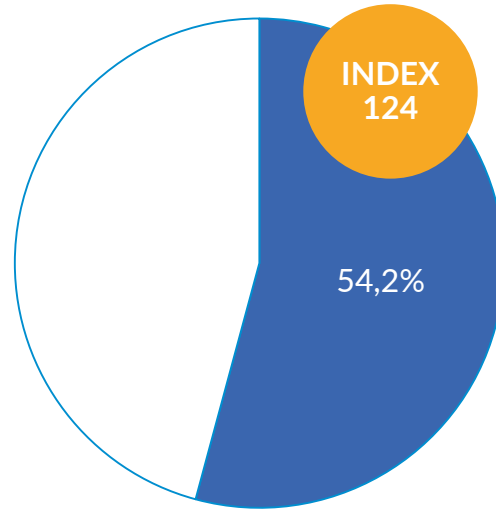
Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den TAPs besonders ausgeprägt. **Diese attraktive Zielgruppe ist verhältnismäßig stark unter den Sportinteressierten wiederzufinden.** Ein Potenzial, was für Rechteinhaber, Medien und Sponsoren gleichermaßen nutzbar ist.

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 51% mehr TAPs als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: AWA 2019



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



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

Digitale Medien und hohe Nutzungsintensität sind im Sport besonders ausgeprägt

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 25% mehr als in der Gesamtbevölkerung das Internet mindestens mehrmals täglich

Quelle: AWA 2019, Basis: besonders Sportinteressierte