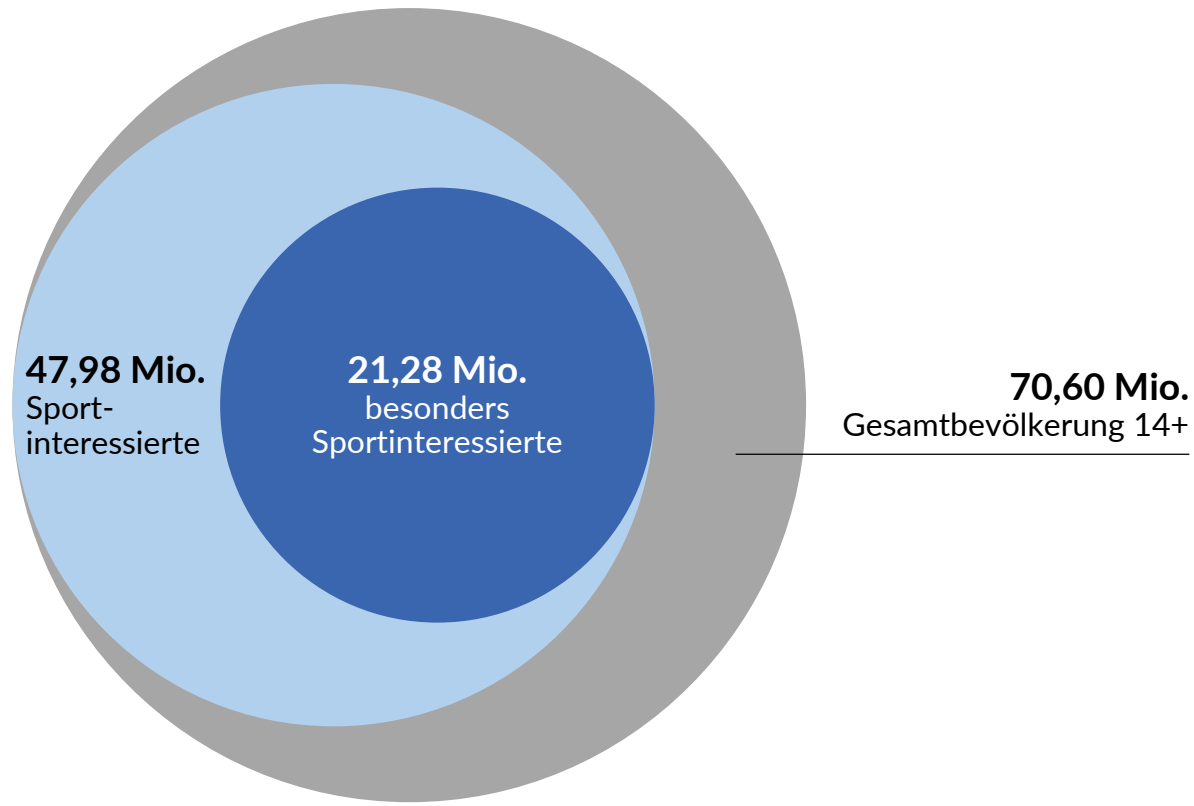


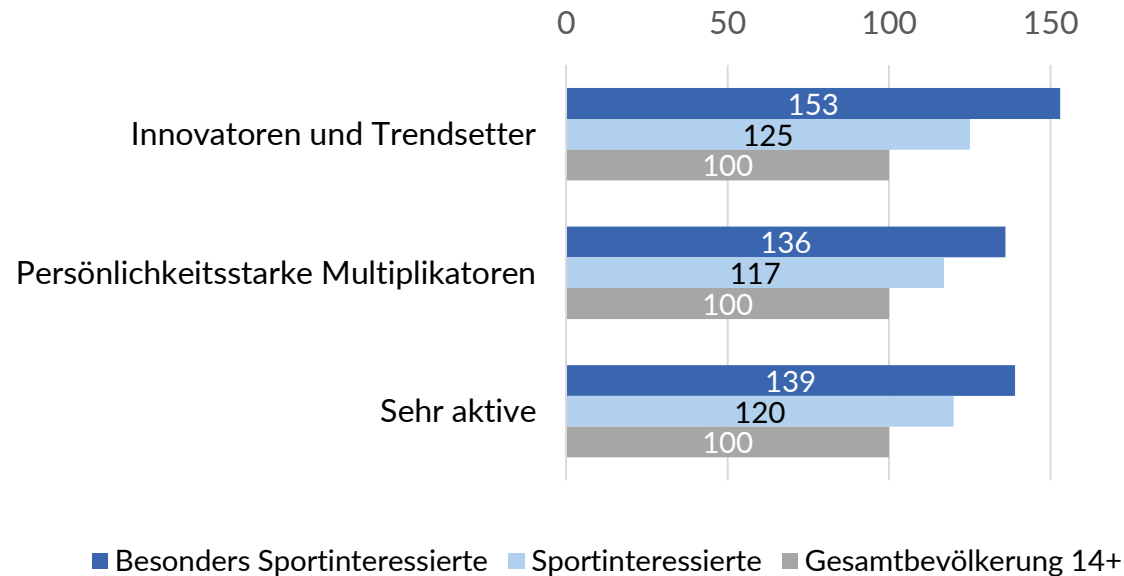
Sportprofile AWA 2019

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



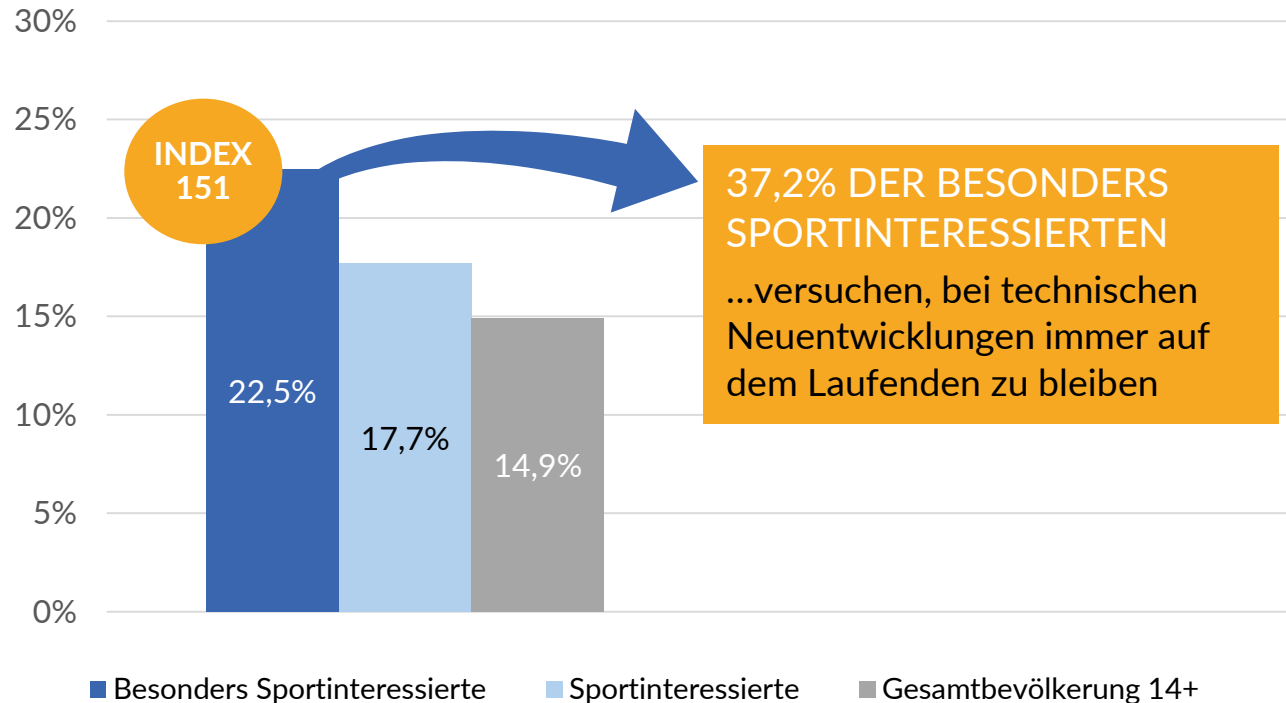
68% der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren geben an, sich für Sport zu interessieren. Innerhalb dieser Gruppe sind es 21,28 Millionen Menschen, die sich als „besonders interessiert“ beschreiben.

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

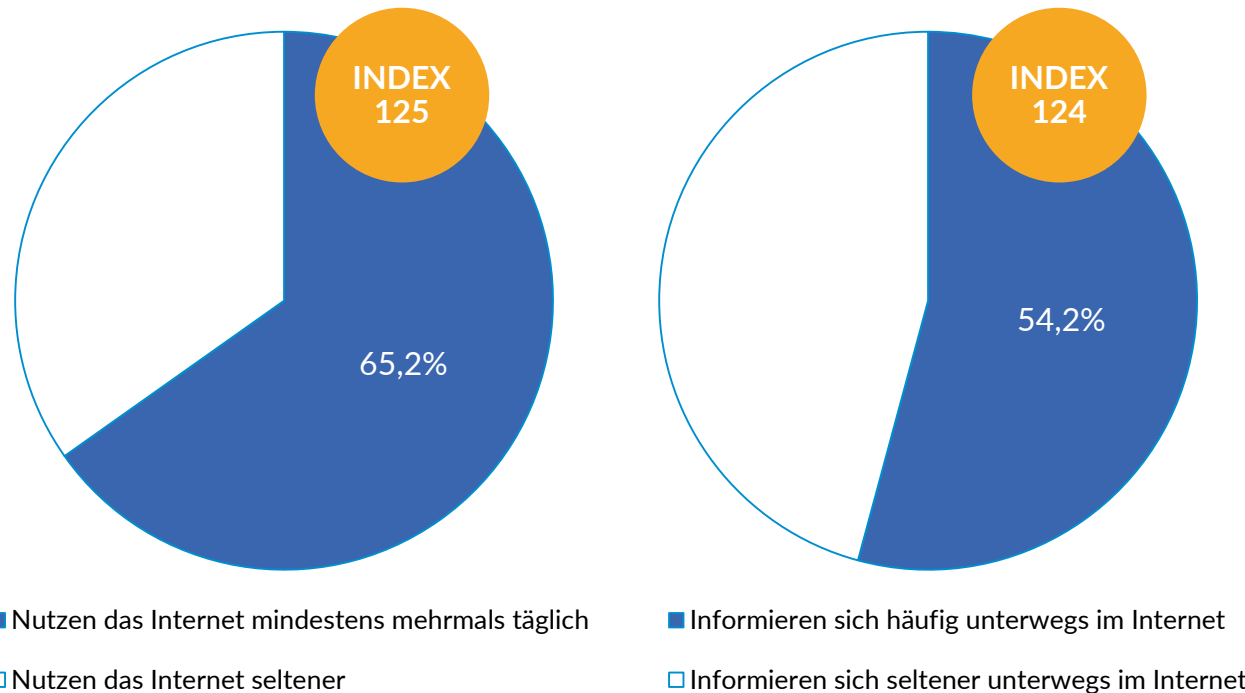


Expertentum, Kaufverhalten und Nutzungsintensität im Technikbereich sind unter den TAPs besonders ausgeprägt. **Diese attraktive Zielgruppe ist verhältnismäßig stark unter den Sportinteressierten wiederzufinden.**

Ein Potenzial, was für 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 51% mehr TAPs als in der Gesamtbevölkerung

Digitale Medien und hohe Nutzungsintensität sind im Sport besonders ausgeprägt

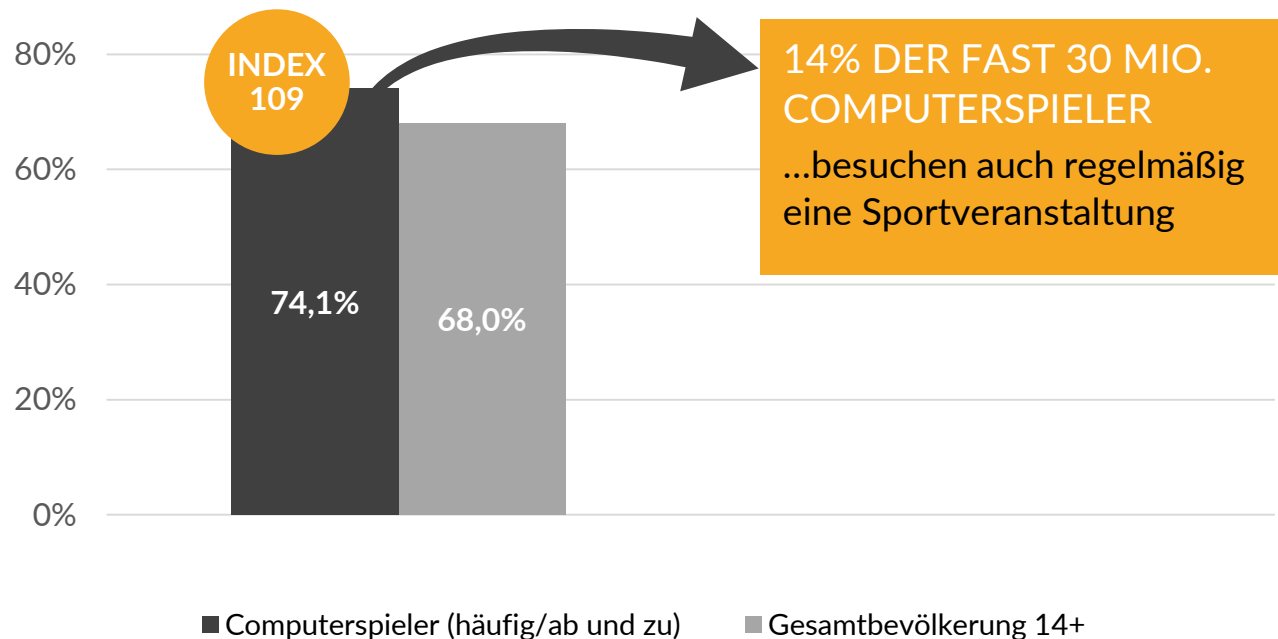


Der höchste Intensitätsgrad in der jeweiligen Fragestellung zum Nutzungsverhalten des Internets ist unter Sportinteressierten besonders ausgeprägt und verdeutlicht die **digitalen Möglichkeiten durch Sport-Content.**

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

Sport und eSports – eine gewinnbringende Kombination mit vielen Doppelkontakten

ANTEIL DER COMPUTERSPIELER, DIE AUCH SPORTINTERESSIERT SIND

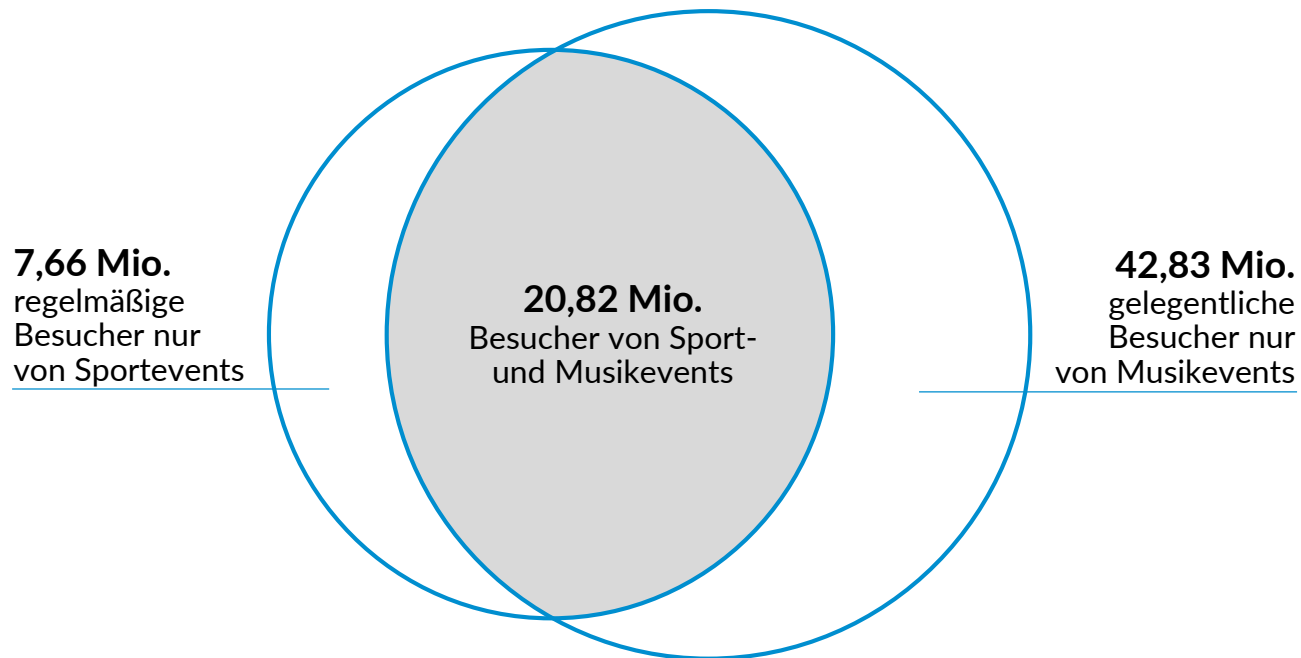


74,1% der Computerspieler gibt an, sich für Sport zu interessieren. Mehr als **jeder Dritte** (36,4%) sogar **besonders intensiv**. Dabei überträgt sich das Interesse auch in den Live-Sport, so dass 4,03 Millionen Computerspieler auch regelmäßig eine Sportveranstaltung besuchen.

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+
Lesebeispiel: Unter den Computerspielern gibt es 9% mehr Sportinteressierte als in der Gesamtbevölkerung

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

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



51 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 60% auch über Musikevents.**

Fazit: Sponsoring als erlebnisfokussierte Marketingdisziplin, um eine attraktive Zielgruppe zu erreichen

