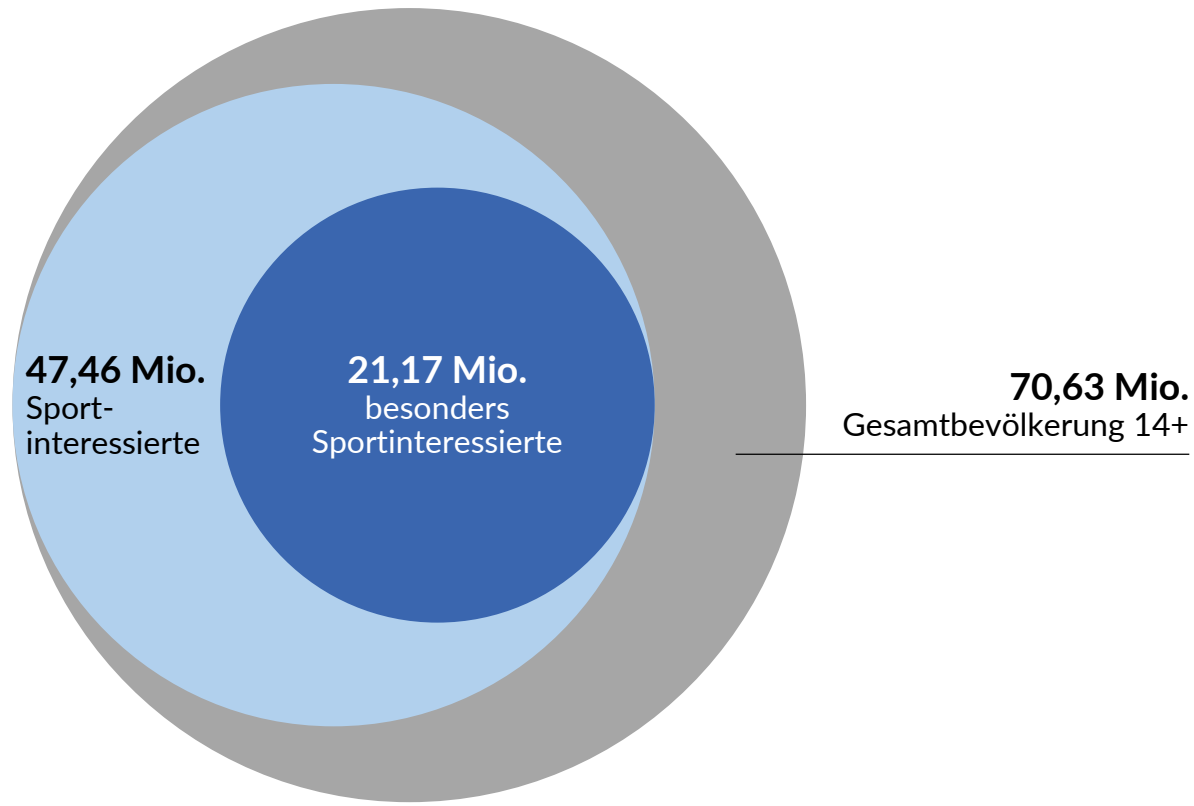


# SPORTPROFILE AWA 2020

## Was Sportfans zur attraktiven Zielgruppe macht

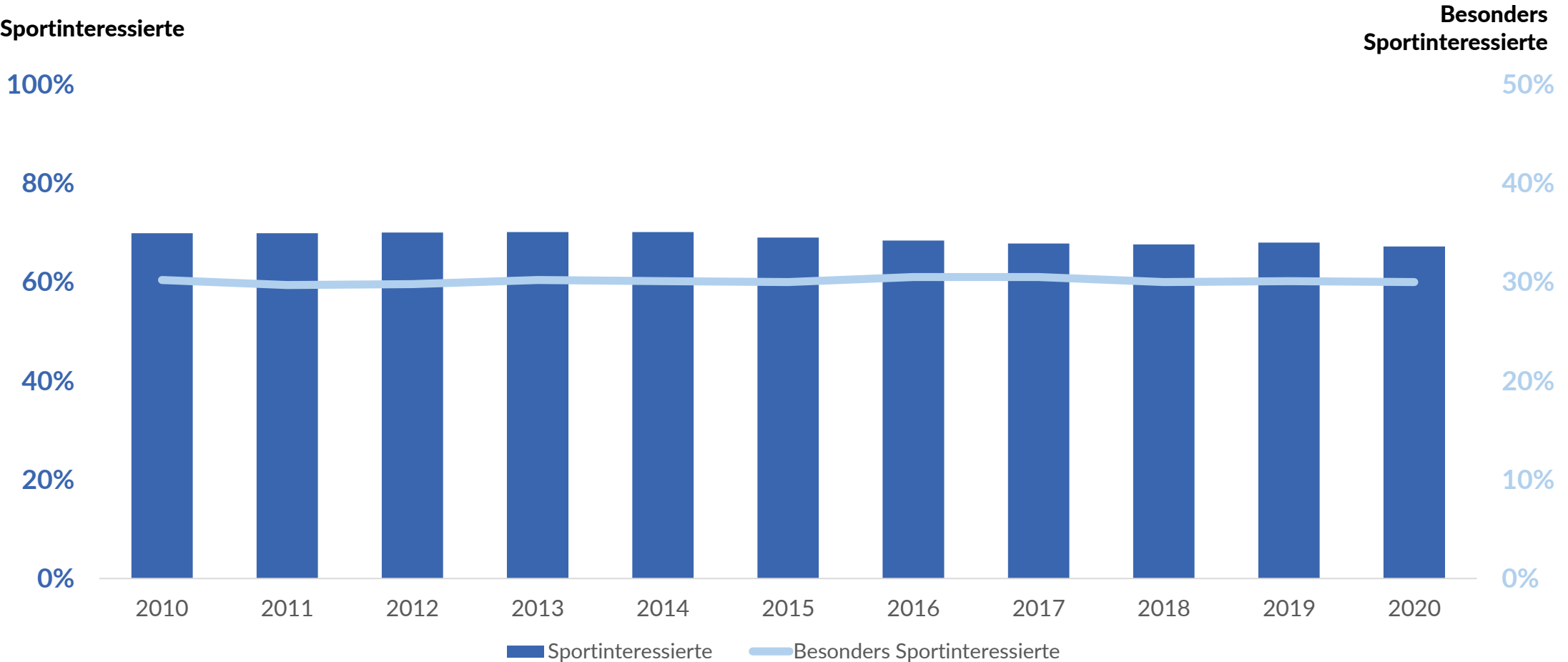
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2020  
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,63 Mio.)

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



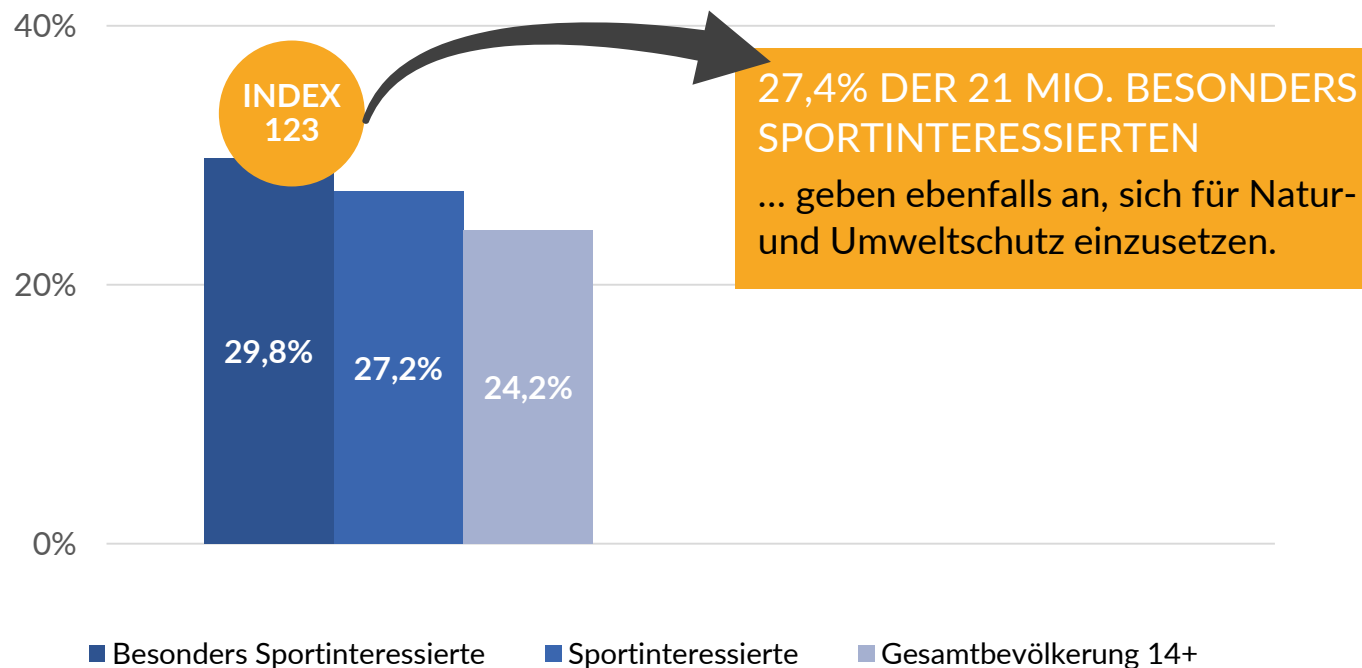
**67%** der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren geben an, sich für Sport zu interessieren. Innerhalb dieser Gruppe sind es 21,17 Millionen Menschen, die sich als „besonders interessiert“ beschreiben. Dies entspricht **30%** der Gesamtbevölkerung.

# Egal, wie schnell die Welt sich wandelt. Eine Konstante gibt es: Die Zielgruppe der Sportinteressierten



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2020

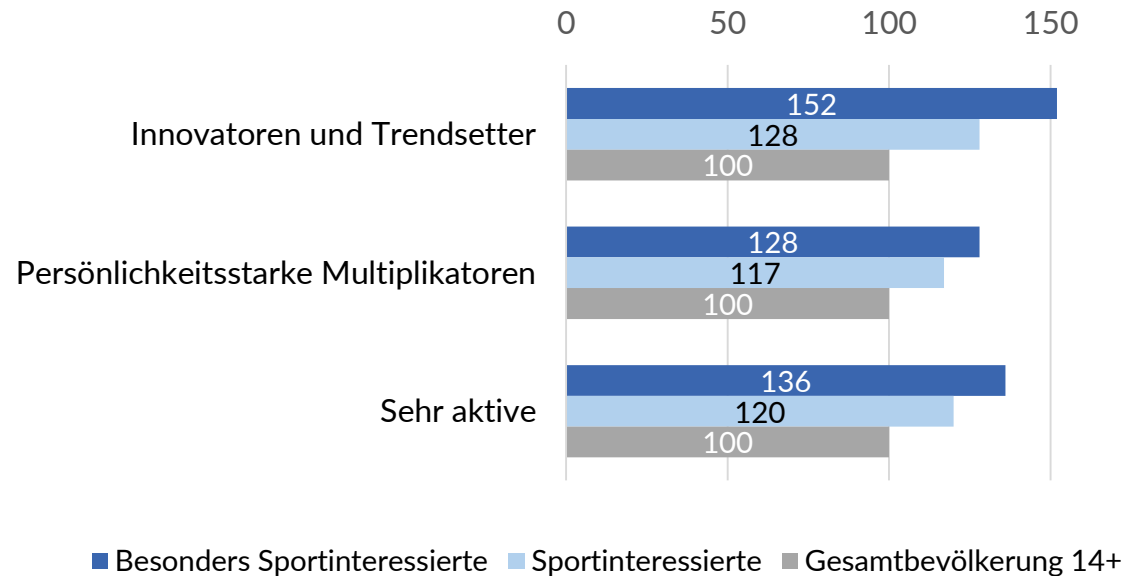
## Sportinteressierte übernehmen Verantwortung und sind ehrenamtlich beschäftigt



**29,8%** der besonders Sportinteressierten übernimmt gesellschaftliche Verantwortung, ist engagiert gibt an, ehrenamtlich und unentgeltlich tätig zu sein, z.B. in einem Sportverein.

Mehr als **5,8 Mio.** sagen außerdem, dass ihnen der Natur- und Umweltschutz am Herzen liegt.

## Ihre Influencer: Sportinteressierte sind als innovative Multiplikatoren sehr aktiv



**22,1%** der besonders Sportinteressierten sind den Typen Innovatoren und Trendsetter zuzuordnen. Demnach ist die **Innovationskraft** dieser Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (16,3%) **deutlich erhöht**. Sponsoren bietet sich so die Chance, Sportinteressierte gezielt anzusprechen und zu Ihren Markenbotschaftern zu machen.

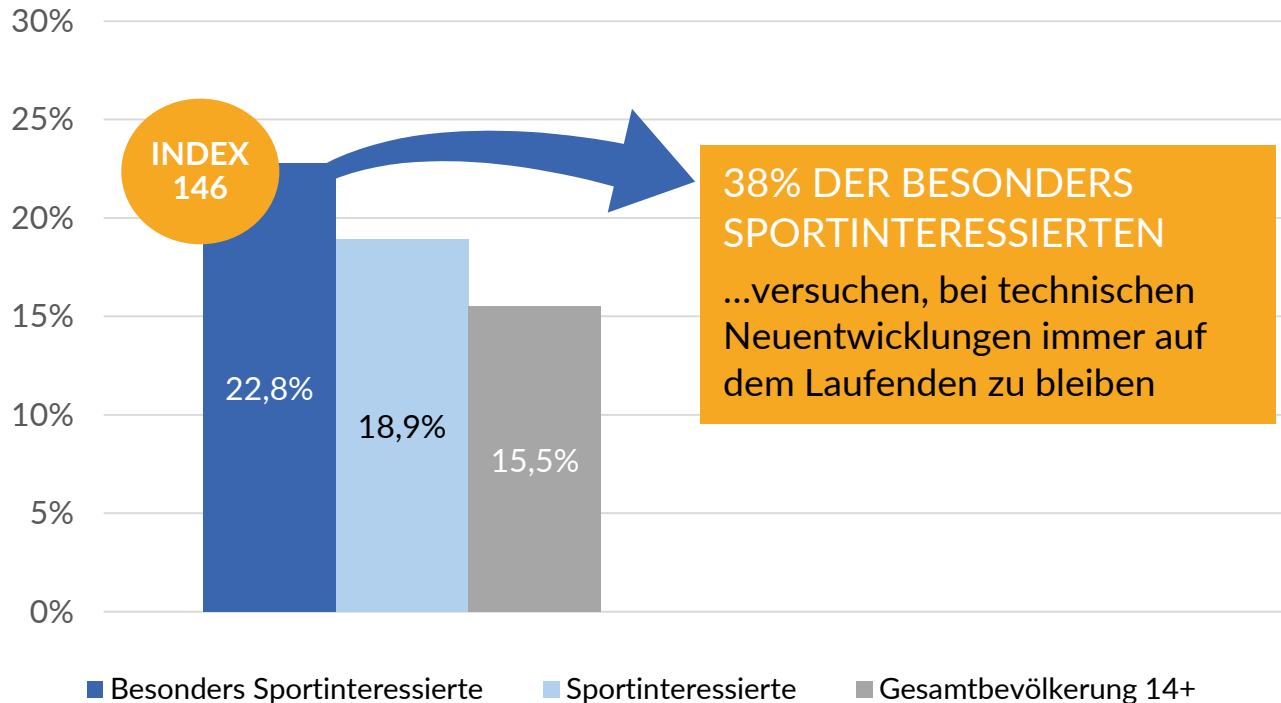
AWA-Zielgruppentypologien: Innovationsorientierung, Multiplikatoren, Aktivität (Index-Darstellung)

Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 52% mehr Innovatoren und Trendsetter als in der Gesamtbevölkerung

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2020

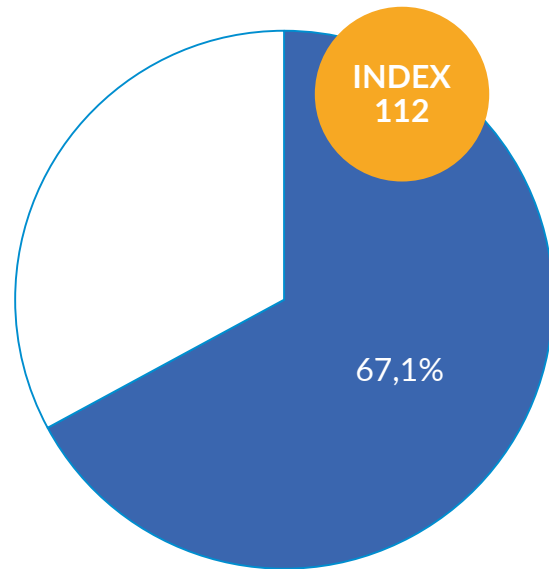
## Sportinteressierte sind Technik-Fans und verfolgen Neuentwicklungen intensiv



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

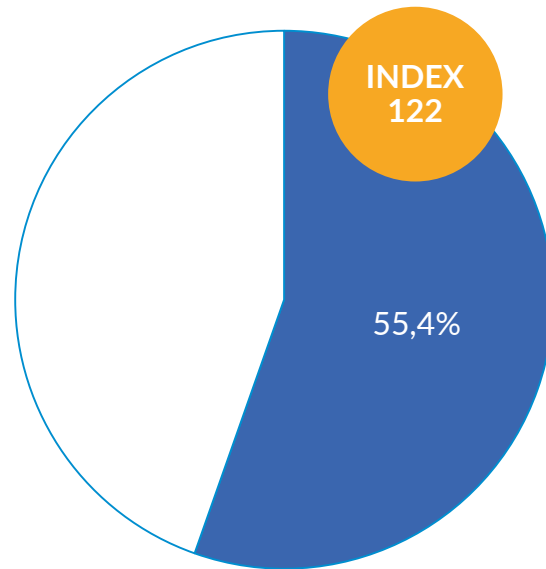
Ein Potenzial, was für Rechteinhaber, Medien und Sponsoren gleichermaßen nutzbar ist.

## 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.**

AWA-Zielgruppentypologien: Innovationsorientierung, Multiplikatoren, Aktivität (Index-Darstellung)

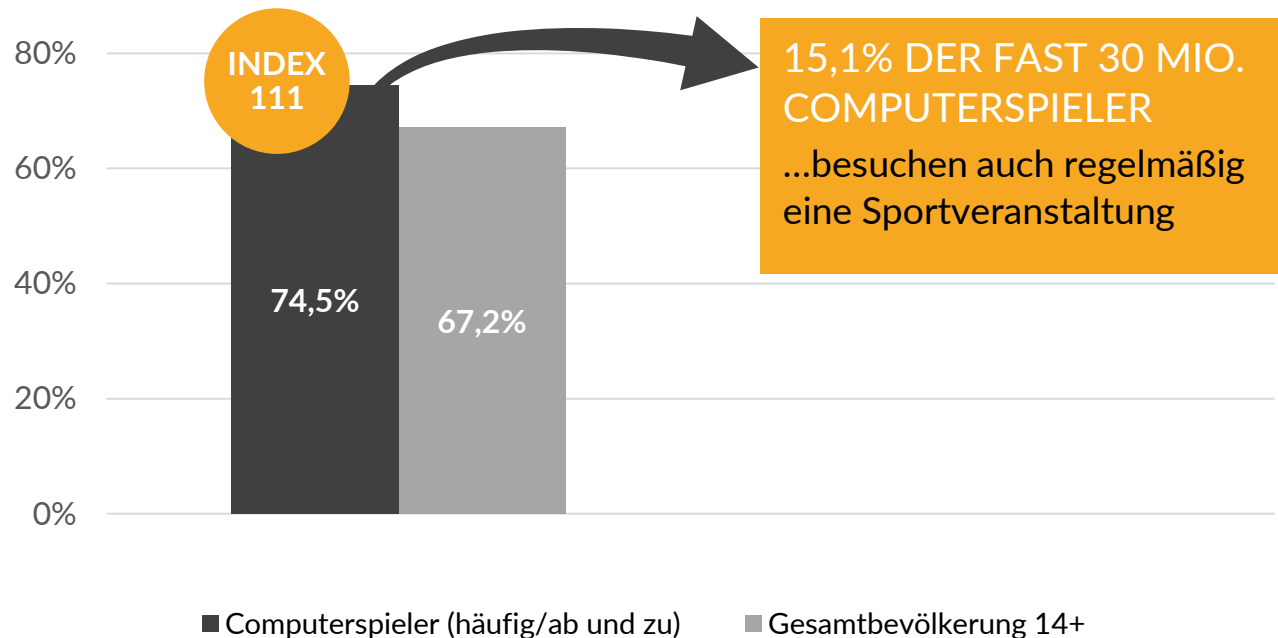
Ein Index-Wert von 100 entspricht dem Anteil in der Gesamtbevölkerung 14+

Lesebeispiel: Unter den besonders Sportinteressierten nutzen 12% mehr als in der Gesamtbevölkerung das Internet mindestens mehrmals täglich

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2020

# Sport und eSports – eine gewinnbringende Kombination mit vielen Doppelkontakten

## ANTEIL DER COMPUTERSPIELER, DIE AUCH SPORTINTERESSIERT SIND

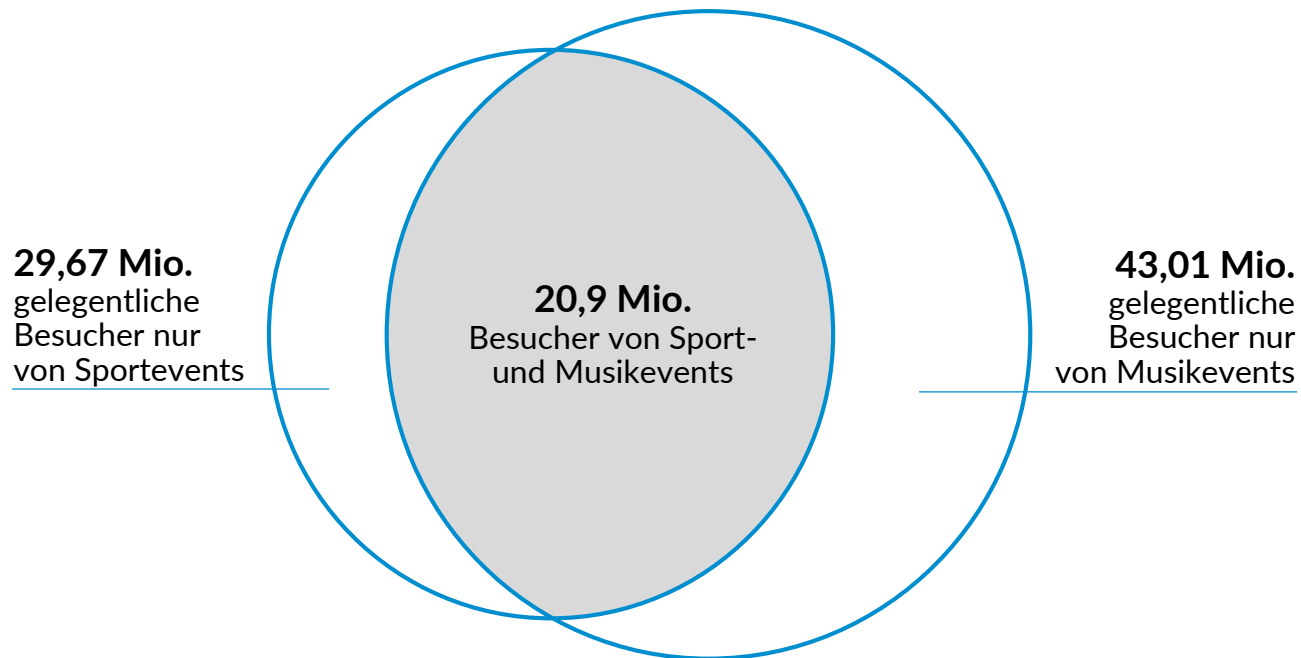


**74,1%** der Computerspieler gibt an, sich für Sport zu interessieren. Mehr als **jeder Dritte** (36,8%) sogar **besonders intensiv**. Dabei überträgt sich das Interesse auch in den Live-Sport, so dass 4,35 Millionen Computerspieler auch regelmäßig eine Sportveranstaltung besuchen.



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

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



**52 Millionen** Menschen besuchen zumindest gelegentlich Sport- oder Musik-Veranstaltungen. 21 Millionen gehen zu Sport- und Musikevents. Von den 37 Millionen Sporteventbesuchern **erreicht man 70% auch über Musikevents.**

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

