



## EIN PAAR FAKTEN:

Über 40% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (= 26,75 Mio.) sind an der Sportart Tennis interessiert, davon knapp 30% ganz besonders (= 7,30 Mio.). Im Vergleich zu den Premium Sportarten Reiten, Segeln und Golf können über ein Sponsoring im Tennis von doppelt bis zu viermal soviel Menschen erreicht werden.

Das Interesse an der Sportart Tennis ist überproportional männlich (52,3%) und überproportional in der Altersgruppe ab 50 Jahren vertreten. Mit einem Sponsoringengagement im Tennis sind positive Assoziationen in der Zielgruppe ab 50 Jahren zu 46 % (= 13,81 Mio.), in der Zielgruppe 14 – 49 Jahren bei knapp 37 % (= 12,94 Mio.) zu erwarten.

Die Tennisinteressierten haben eine überproportional hohe Schulbildung. Mit einem Sponsoringengagement im Tennis sind positive Assoziationen bei über 44% der Zielgruppe mit einer Schulbildung > Abitur zu erwarten (= 6,16 Mio.).

Tennisinteressierte haben ein überproportional hohes Einkommen. Mit einem Sponsoringengagement im Tennis sind positive Assoziationen bei über 40% der Zielgruppe mit einem Einkommen > 2.500 Euro zu erwarten (= 10,84 Mio.).

Mit einem Sponsoringengagement im Tennis sind positive Assoziationen bei fast 44% aller Erwachsenenhaushalte 40-64 Jahre (=15,91 Mio.) und sogar über 46 % aller Senioren 65 Jahre und älter (= 14,95 Mio.) erzielt.

Tennisinteressierte befinden sich überproportional in der höchsten gesellschaft-, wirtschaftlichen Stufe (Index 117), Meinungsführer (Top Two Boxes) sind überproportional vertreten (Index 112) und auch Innovatoren und Trendsetter sammeln sich überproportional (Index 124) in der Gruppe der Tennisinteressierten.

Tennisinteressierte sind überdurchschnittlich aktiv, haben ein überdurchschnittlich breites Interessensspektrum, sind medienaffin (Zeitschriften, TV) und Werbung im allgemeinen aufgeschlossen.

(Quelle: SPORTPROFILE AWA 2006, Sportfive)

