

Deutscher Sportmarketing Index 2013

Studienergebnisse

August 2013

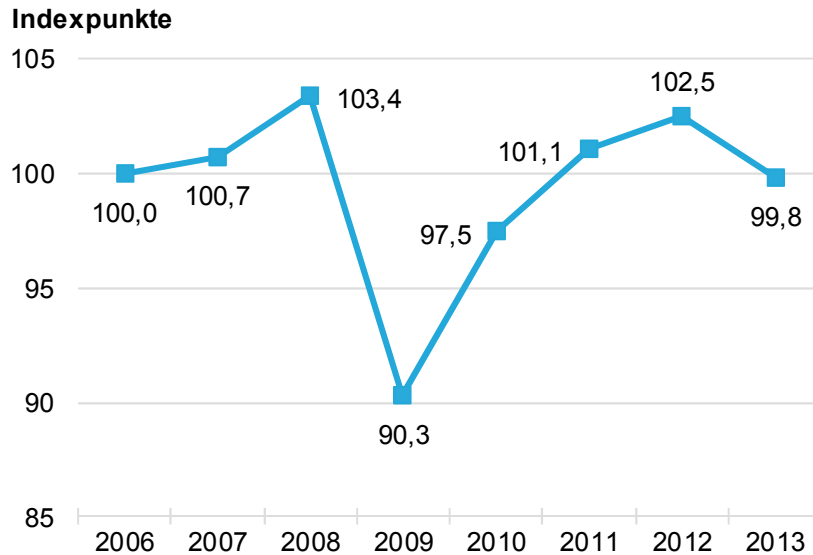


Herzlich Willkommen zur diesjährigen Ausgabe der Studie zum Deutschen Sportmarketing Index (DSMI), in der wir bereits zum achten Mal seit 2006 das allgemeine Geschäftsklima und sich abzeichnende Trends in der deutschen Sportbranche analysieren.

Analog zum ifo-Geschäftsklimaindex bildet der DSMI seit 2006 die Konjunkturprognosen für die deutsche Sportbranche ab und dient Marktteilnehmern damit als Unterstützung bei strategischen Management- oder Investitionsentscheidungen. Hierfür hat die Sport Business Gruppe von Deloitte auch in diesem Jahr in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für Sportmanagement und Sportmedizin (ISS) der Hochschule Koblenz über 100 Branchenexperten zu ihren Markteinschätzungen befragt.

Nach drei Jahren des Aufschwungs kühlt sich das Geschäftsklima der deutschen Sportbranche wieder ab

Abb. 1 – Entwicklung des DSMI 2006 bis 2013



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

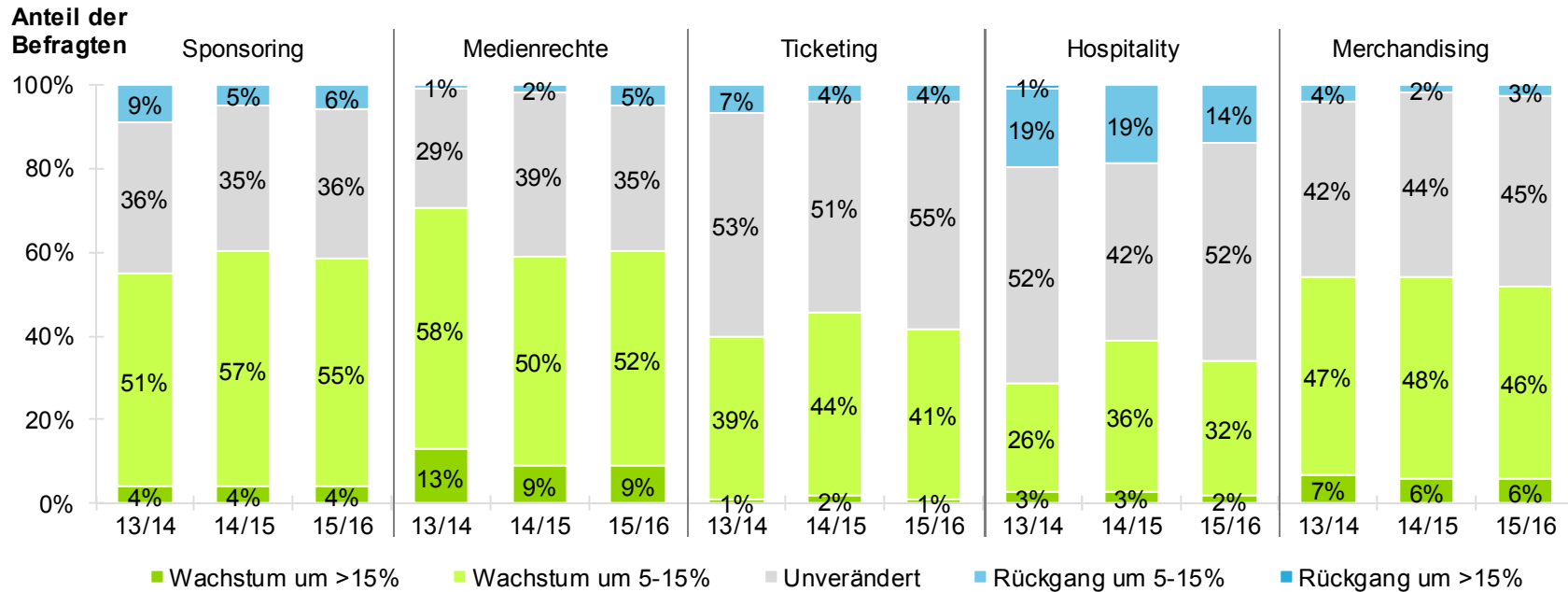
Erläuterungen

- Der kontinuierliche Aufwärtstrend des DSMI seit dem Stimmungstief in 2009 ist vorerst gestoppt. Das Konjunkturbarometer für die deutsche Sportbranche ist in diesem Jahr auf 99,8 Indexpunkte und damit knapp unter das Niveau des Referenzjahres 2006 gesunken.¹
- Im Vergleich zum Vorjahr gab der DSMI damit um rund drei Indexpunkte nach. Mit einem Wert von 102,5 hatte der Branchenindex noch in 2012 lediglich einen Indexpunkt unter der Rekordmarke von 2008 gelegen.
- Ausschlaggebend für die aktuelle Trendwende sind gemäß unseren Analysen die Wachstumsprognosen im Bereich der Medienrechte, die im Vergleich zum Vorjahr etwas geringer ausfielen. Daneben wurden im Rahmen der diesjährigen Studie wichtige Gefahrenquellen für das Produkt „Spitzensport“ identifiziert, die ebenfalls Auswirkungen auf das Geschäftsklima haben können.

¹) Anm.: Das Jahr 2006, in dem die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland stattfand und retrospektiv große Euphorie entfachte, ist als relativ hohes Referenzniveau zu betrachten.

Experten sehen Sponsoring und Medienrechte weiterhin als Wachstumstreiber – Hospitality polarisiert

Abb. 2 – Geschätzte Entwicklung der Erlöskategorien in den kommenden drei Spielzeiten



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

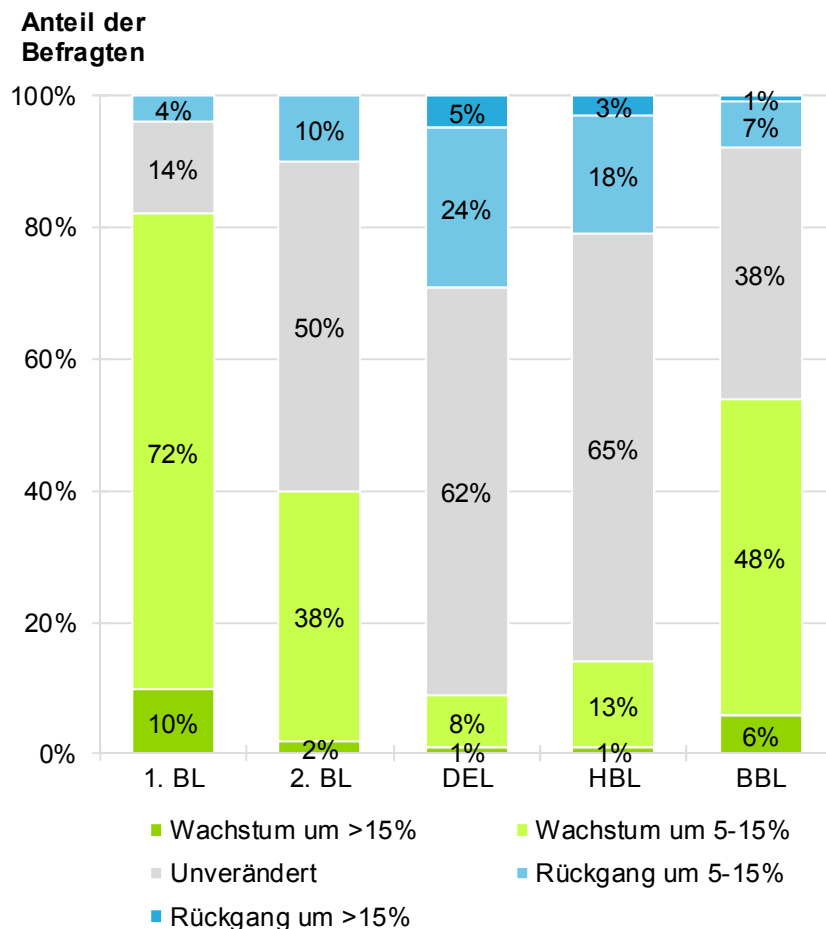
Erläuterungen

- Den Erlöskategorien Medienrechte und Merchandising trauen die befragten Marktexperten die höchsten Wachstumsraten zu. Nichtsdestotrotz sind die Umsatzprognosen für die Medienrechte-Vermarktung etwas zurückhaltender im Vergleich zum Vorjahr, als 40% der Befragungsteilnehmer von einem mindestens 15%-igen Wachstum für die aktuell laufende Saison 2013/14 ausgegangen waren.
- Sponsoring bleibt aus Sicht der Brancheninsider auch in naher Zukunft eine verlässliche Erlösquelle.

Wie in der Vergangenheit wurden erneut die spezifischen Geschäftserwartungen für die wichtigsten deutschen Profisportligen im Hinblick auf die kommende Saison abgefragt. Im Fokus stehen erneut die 1. und 2. Fußball-Bundesliga (1. BL und 2. BL), die Deutsche Eishockey Liga (DEL), die DKB Handball-Bundesliga (HBL) und die Beko Basketball Bundesliga (BBL).

Ungebrochenes Vertrauen in die Stärke des deutschen Sponsoring-Marktes sorgt für positive Erlösprognosen

Abb. 3 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Sponsoring für die Saison 2013/14



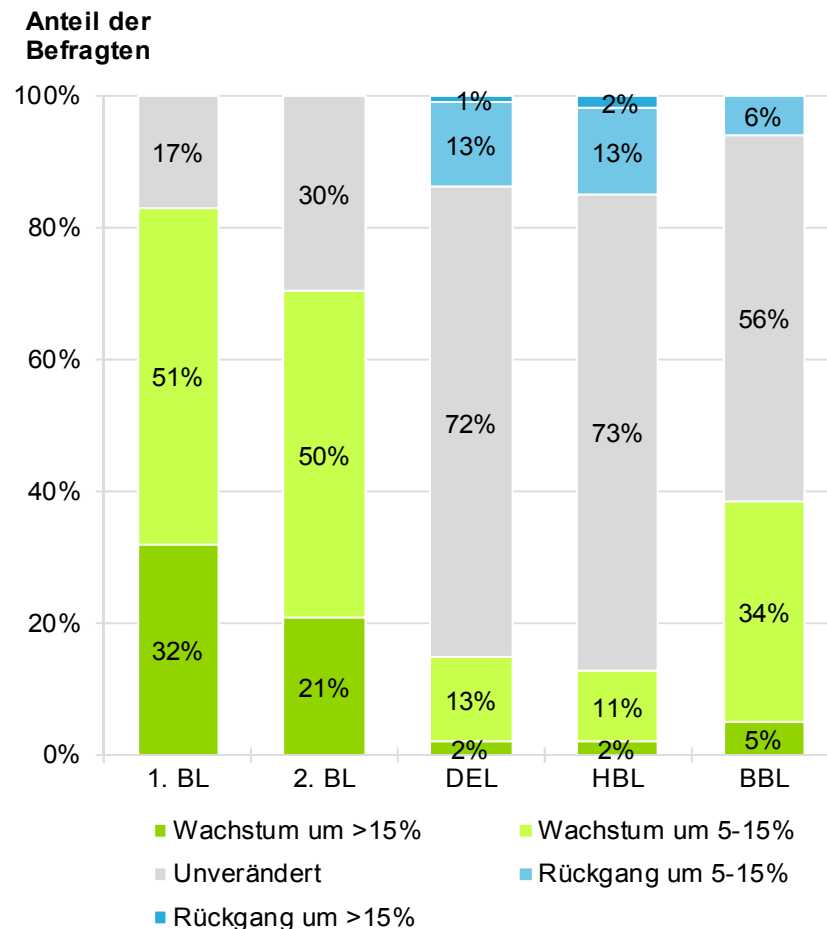
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Erläuterungen

- Über 80% der befragten Experten sind sich einig: Die 1. Fußball-Bundesliga wird auch in der Spielzeit 2013/14 die am stärksten wachsende Werbepattform bleiben.
- Laut Einschätzungen der Brancheninsider wird die 2. Fußball-Bundesliga das erreichte Umsatzniveau im Bereich Sponsoring mindestens halten können.
- Der DEL und HBL werden in der neuen Saison keine wesentlichen Erlössteigerungen im Sponsoring zugetraut. Die breite Mehrheit der Befragten geht jeweils von stagnierenden Werbeumsätzen aus. Jedoch auch ein künftiger Rückgang der Sponsoring-Erlöse wird von einer Vielzahl der Marktexperten als realistisch betrachtet.
- Die BBL wird laut dem Großteil der Befragten ein signifikantes Umsatzwachstum im Bereich Sponsoring erzielen. Allein von der ab 2013/14 geltenden Pflicht zur Aufstellung von LED-Banden bei Heimspielen verspricht sich die Liga deutlich bessere Vermarktungsmöglichkeiten.

Neuer TV-Vertrag der DFL überstrahlt die übrigen Ligen – daneben werden der BBL Erlössteigerungen zugetraut

Abb. 4 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus TV für den nächsten Vertragszeitraum



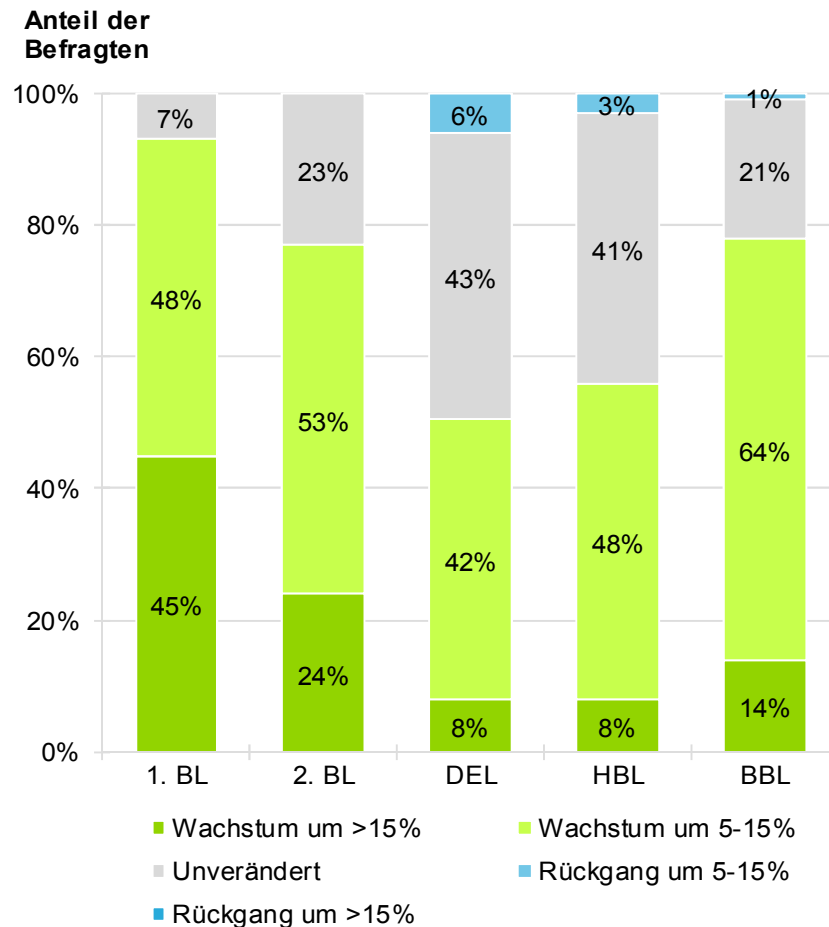
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Erläuterungen

- Im Bereich TV decken sich die Einschätzungen der Brancheninsider mit den jüngsten Entwicklungen in den einzelnen Profisportligen.
- Der neue nationale TV-Vertrag der DFL beschert der 1. und 2. Fußball-Bundesliga ab der Saison 2013/14 Einnahmen in Höhe von rund 2,5 Mrd. Euro bis Ende 2016/17 und damit im Durchschnitt 628 Mio. Euro pro Saison. Im Vergleich zur letzten Rechteperiode bedeutet dies eine Erlössteigerung um mehr als 50%.
- Trotz des ausgelaufenen TV-Vertrags der BBL mit ProSiebenSat1 (kabel eins), herrscht weiterhin Zuversicht bei den Experten in Bezug auf Profibasketball im deutschen Fernsehen. Ein positives Zeichen: Bei Sport1 überzeugte die BBL zuletzt mit steigenden TV-Reichweiten.
- Zurückhaltend sind die Einschätzungen hingegen im Hinblick auf die DEL und HBL. Die befragten Brancheninsider gehen von künftig stagnierenden TV-Erlösen für die Top-Ligen im Eishockey und Handball aus.

Neue Medien gewinnen in allen betrachteten Profiligen zunehmend an Bedeutung als zusätzliche Erlösquelle

Abb. 5 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus New Media für die Saison 2013/14



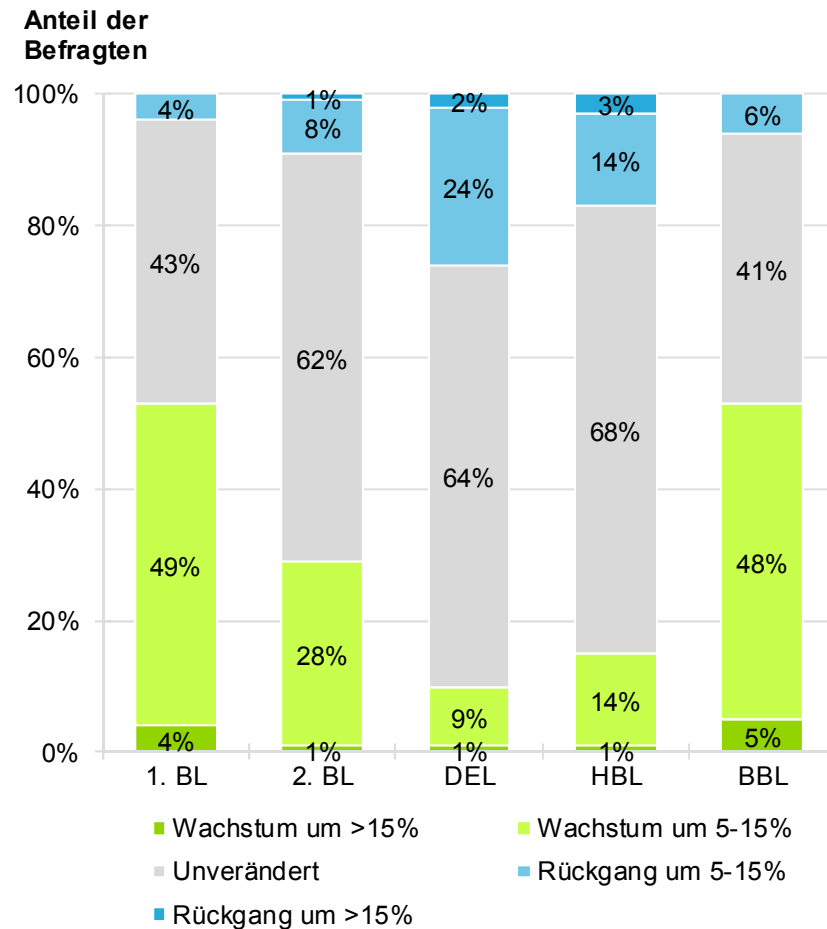
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Erläuterungen

- Aufgrund der zunehmenden Relevanz und Verbreitung der Neuen Medien wurde im Rahmen der diesjährigen Expertenumfrage erneut zwischen Erlösen aus TV-Rechten einerseits und aus New Media (Internet/Mobile) andererseits unterschieden.
- Ligenübergreifend wird den Neuen Medien von einer Mehrheit der befragten Brancheninsider überdurchschnittliches Wachstumspotenzial bescheinigt. Die höchsten Steigerungsraten sind laut den Experten kurzfristig im Fußball zu erwarten. Doch auch die BBL, HBL und DEL werden ihre New-Media-Umsätze in Zukunft voraussichtlich deutlich steigern können.
- Die Zuversicht der Experten dürfte u.a. daher rühren, dass die Clubs ihre originären Vermarktungsmöglichkeiten von New-Media-Produkten zunehmend erkennen und diese versuchen auszuschöpfen. Hierzu zählen insbesondere Club-TV-Inhalte, die im Zuge des technischen Fortschritts kontinuierlich optimiert und kommerziell genutzt werden.

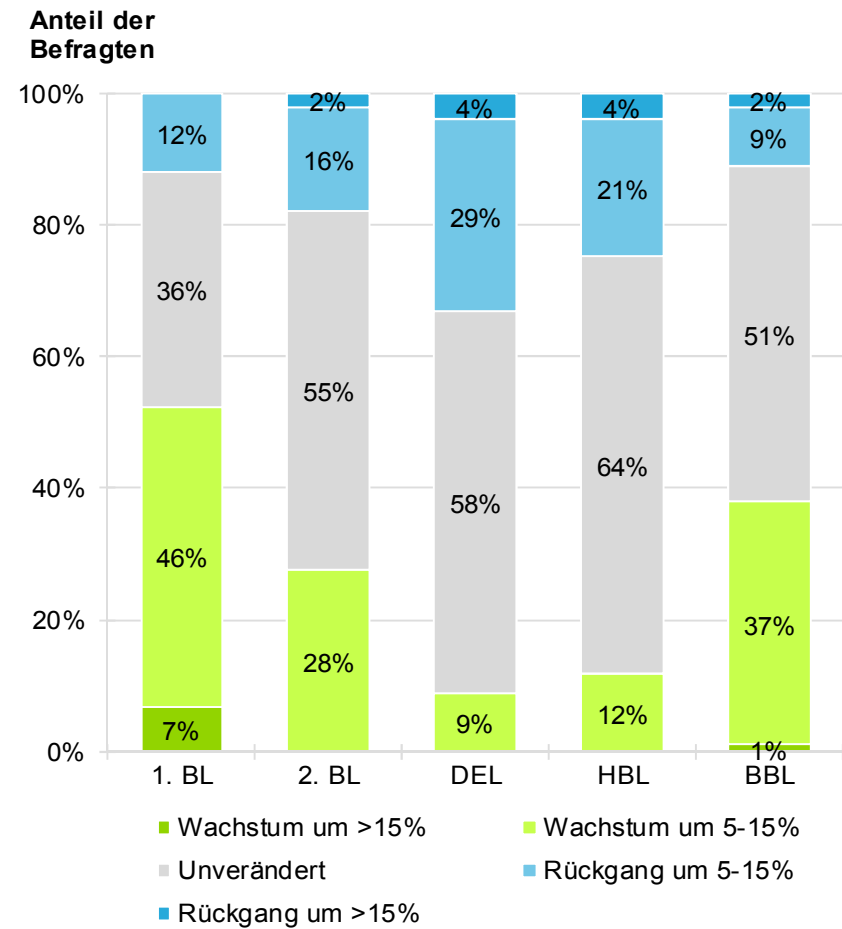
Wachstumsprognosen im Ticketing für Profifußball und BBL – Hospitality spielt hierbei eine bedeutende Rolle

Abb. 6 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Ticketing für die Saison 2013/14



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

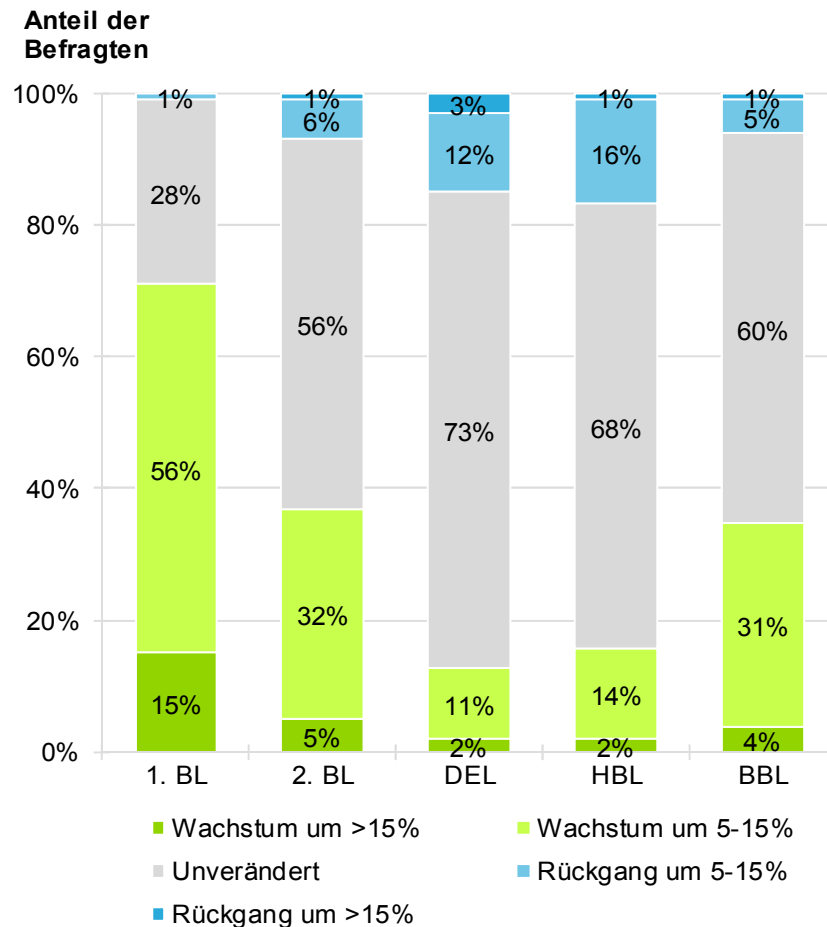
Abb. 7 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Hospitality für die Saison 2013/14



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Die Fußball-Bundesliga wird aus Sicht der Experten künftig neue Maßstäbe im Merchandising setzen

Abb. 8 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Merchandising für die Saison 2013/14



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

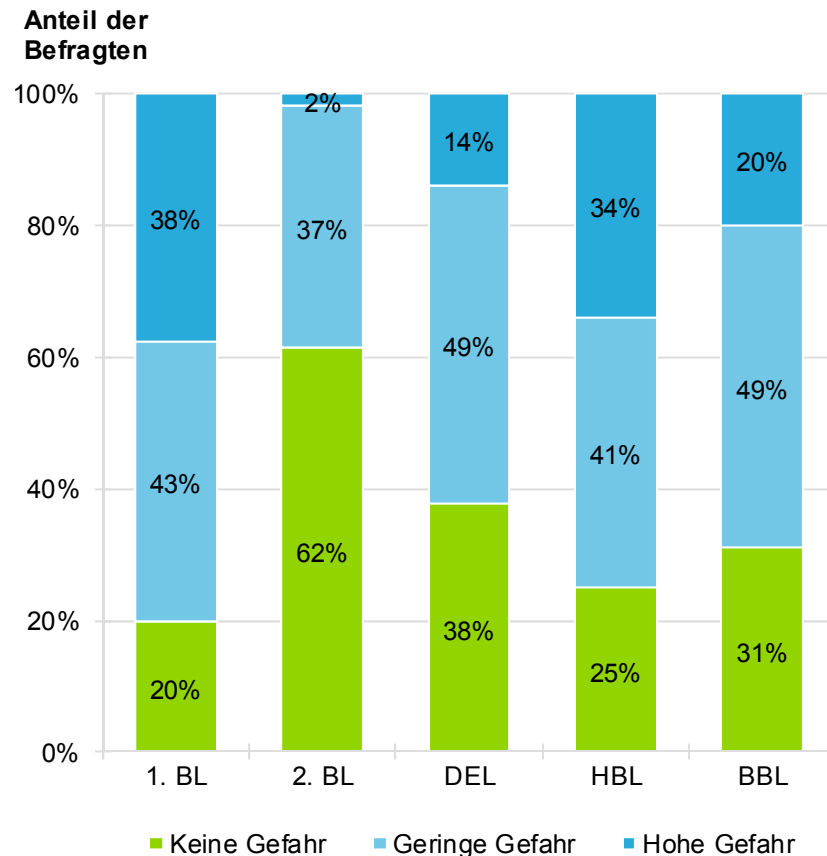
Erläuterungen

- Während ein Großteil der befragten Experten von deutlich steigenden Merchandising-Erlösen in der 1. Fußball-Bundesliga ausgeht, ist die Erwartungshaltung gegenüber den anderen vier Profisportligen eher reserviert. Hier rechnet die Mehrheit der Befragten mit gleichbleibenden Umsatzniveaus.
- Zumindest ein Drittel der Brancheninsider traut der 2. Fußball-Bundesliga und der Beko Basketball Bundesliga signifikante Erlössteigerungen im Merchandising zu.
- Wenngleich die Wachstumsprognosen für die DKB Handball-Bundesliga und die Deutsche Eishockey Liga im Verhältnis am schlechtesten ausfallen, ist insbesondere bei der DEL eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr zu erkennen: Während im vergangenen Jahr rund ein Viertel der befragten Experten von sinkenden Merchandising-Erlösen in der Saison 2012/13 ausging, sind es in diesem Jahr lediglich 15%.

Aufgrund der aktuellen Relevanz wurden im Rahmen der diesjährigen Umfrage explizit potenzielle Gefahrenquellen für die Vermarktung der deutschen Profisportligen thematisiert: (1) die sportliche Dominanz einzelner Clubs, (2) die wirtschaftliche Schieflage von Clubs, (3) Doping, (4) Wettmanipulation und (5) Fan-Krawalle.

Die sportliche Dominanz einzelner Clubs gefährdet laut Experten insbesondere die Fußball-Bundesliga und HBL

Abb. 9 – Einschätzung der Gefahr durch sportliche Dominanz einzelner Clubs



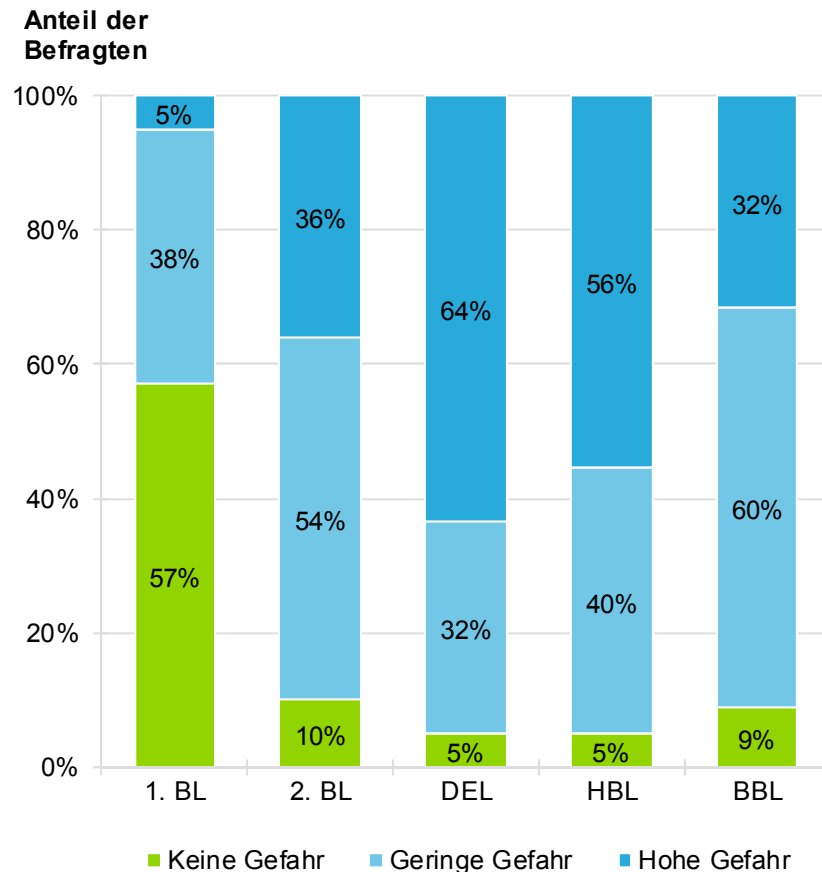
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Erläuterungen

- Die Sportbranche sieht sich unterschiedlichen Gefahrenquellen gegenüber, die durchaus negative Auswirkungen auf die Vermarktung der jeweiligen Ligawettbewerbe haben können.
- Die sportliche Dominanz einzelner Clubs sieht mehr als ein Drittel der Branchenexperten als große Gefährdung für die 1. Fußball-Bundesliga und die DKB Handball-Bundesliga.
- Im deutschen Fußball deutet aus Sicht der Experten offenbar vieles darauf hin, dass der FC Bayern München sowohl wirtschaftlich als auch sportlich enteilen wird.
- Das Pendant zum FC Bayern München ist im Handball der THW Kiel. Der Nord-Club hat in den letzten neun Jahren mit Ausnahme der Saison 2010/11 stets die Meisterschaft für sich entscheiden können. Im Sommer wurde jedoch ein großer Umbruch im Team vollzogen, was das Titelrennen nach Einschätzung von Liga-Beobachtern in Zukunft etwas offener gestalten könnte.

Die wirtschaftliche Schieflage von Clubs stellt die größte Gefahr für die Vermarktung der Ligawettbewerbe dar

Abb. 10 – Einschätzung der Gefahr durch wirtschaftliche Schieflage von Clubs



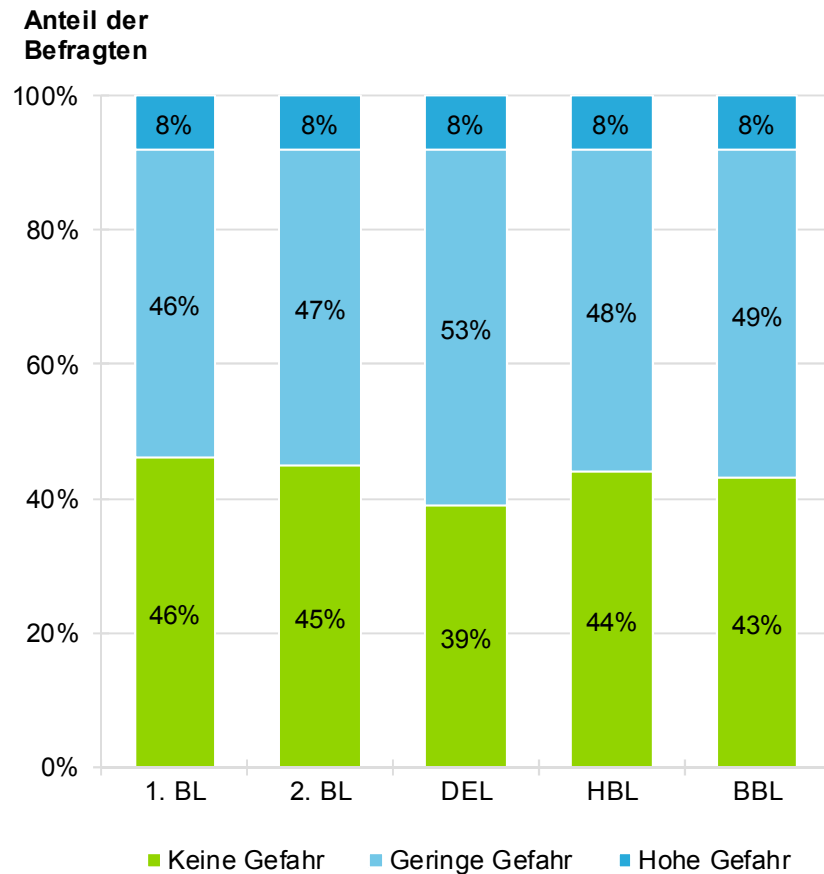
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Erläuterungen

- Wirtschaftliche Probleme einzelner Clubs betrachten die Branchenexperten mehrheitlich als besonders hohes Risiko für die Vermarktung des Produktes „Ligawettbewerb“ in allen Profisportligen mit Ausnahme der 1. Fußball-Bundesliga.
- DEL und HBL sind laut Expertenmeinung am stärksten von der Problematik betroffen. Negativbeispiele aus der Vergangenheit gibt es zu Genüge. Der aktuellste Fall in der HBL stellt wohl der Lizenzentzug des TV Großwallstadt dar. Aber auch andere Clubs hatten in der vergangenen Lizenzierungsperiode Nachbesserungsbedarf.
- Oberstes Ziel der betroffenen Clubs und Ligen sollte es sein, schnellstmöglich professionelle Strukturen aufzubauen, Transparenz in der Lizenzierung zu schaffen und bei Bedarf professionelle Unterstützung in Anspruch zu nehmen, um den sportlichen Wettbewerb nicht auf lange Sicht zu gefährden.

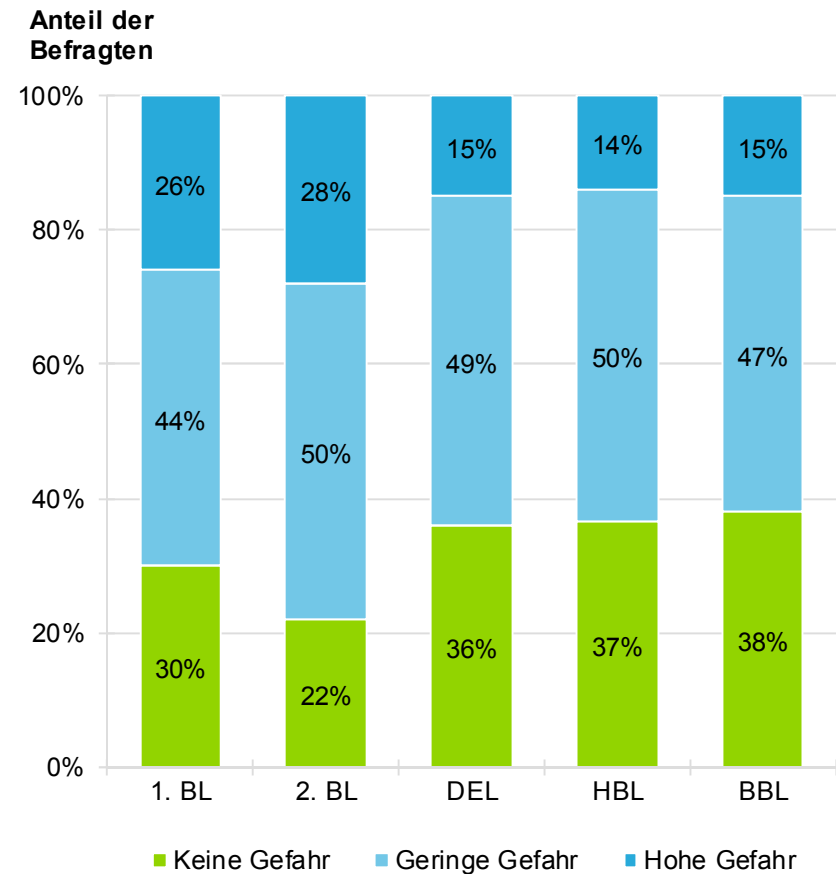
Doping wird für die Profisportligen als weniger relevant eingeschätzt – Wettmanipulation bleibt Fußball-Thema

Abb. 11 – Einschätzung der Gefahr durch Doping



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

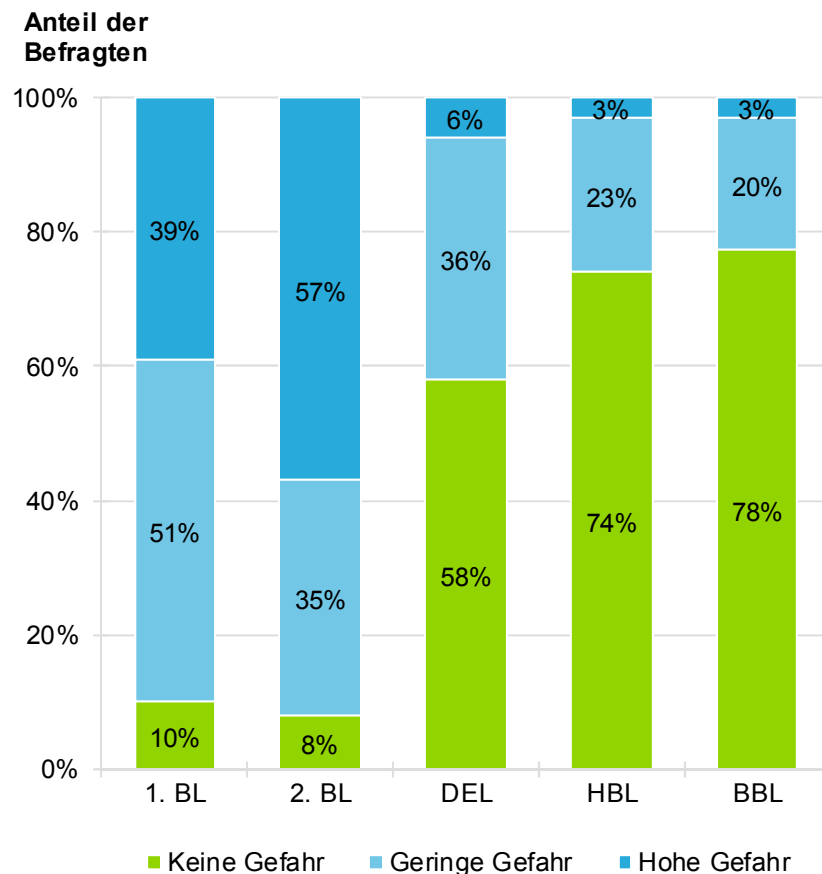
Abb. 12 – Einschätzung der Gefahr durch Wettmanipulation



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Fan-Krawalle stellt aus Sicht der Branchenexperten ein fußballspezifisches Problem dar

Abb. 13 – Einschätzung der Gefahr durch Fan-Krawalle



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2013

Erläuterungen

- Während die Befragten die potenzielle Gefahr durch Doping in den betrachteten Profisportligen als eher gering einschätzen, ergeben sich aus der Expertenumfrage zumindest in den beiden Fußball-Bundesligen hohe Risikopotenziale durch Wettmanipulation und Fan-Krawalle.
- Trotz der Überarbeitung des Stadionsicherheitskonzepts der DFL stellt insbesondere das kontrovers diskutierte Fan-Thema auch in Zukunft eine große Herausforderung für den deutschen Fußball dar. Die 2. Bundesliga sehen die Befragten dabei aktuell vergleichsweise stärker gefährdet.
- Erste negative Auswirkungen von Fan-Ausschreitungen auf die Vermarktung zeigten sich in der Vergangenheit u.a. bei erfolgten Krisengesprächen betroffener Clubs mit ihren Hauptsponsoren.

Basis unserer Analysen

Berechnung des Deutschen Sportmarketing Index

Der Deutsche Sportmarketing Index (DSMI) orientiert sich an der Berechnung des ifo Geschäftsklima-index, der als wichtiger Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland gilt. Die von den Experten der Sportbranche abgegebenen Prognosen werden entsprechend der Bedeutung der verschiedenen Erlösquellen gewichtet und ins Verhältnis zum Basisjahr 2006 gesetzt. Der Index spiegelt die Erwartungshaltung der Sportbranche gegenüber der wirtschaftlichen Entwicklung in den kommenden drei Spielzeiten gemessen an den im Jahr 2006 abgegebenen Prognosen wider.

Befragungsteilnehmer

Der aktuellen Studie liegen die Geschäftserwartungen im Hinblick auf die kommenden drei Spielzeiten von insgesamt 113 Branchenexperten aus Sportorganisationen (60%), Event-/Sportmarketing-Agenturen (16%), Medien-/IT-Unternehmen (6%) und sonstigen sportnahen Organisationen (18%) zugrunde.

Einschränkende Hinweise

Deloitte übernimmt keinerlei Gewähr, dass und inwieweit die tatsächlichen mit den hier prognostizierten Ergebnissen korrespondieren, noch haftet Deloitte in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Publikation. Diese Studie stellt keine Beratung oder ein rechtsverbindliches Angebot dar. Leser sollten auf Basis dieser Publikation und ohne eine professionelle Beratung keine Handlungen unternehmen.

Seit mehr als 15 Jahren sind unsere Marktanalysen die Basis unserer umfangreichen Beratungsleistungen im Sport. In jüngster Vergangenheit waren wir für Clubs der deutschen Profiligen, Investoren, Sportrechtevermarkter, Bewerbungsgesellschaften und die öffentliche Hand beratend tätig. Gerne stehen wir auch Ihnen bei Fragen zu unseren Leistungen und Veröffentlichungen zur Verfügung und freuen uns über ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

Kontakt

Deloitte



Karsten Hollasch

Partner Corporate Finance,
Leiter der Sport Business Gruppe
Tel: +49 211 8772 - 2804
khollasch@deloitte.de

Karsten Hollasch hat seine Laufbahn 1994 bei Deloitte begonnen. Von 1998 bis 1999 hat er als Direktor Finanzen für TAG Heuer Deutschland gearbeitet und war dort verantwortlich für den gesamten Finanz- und Verwaltungsbereich Deutschland und Österreich. Seit 1999 ist er wieder im Bereich Transaction Services bei Deloitte tätig. Er ist sowohl Steuerberater als auch Wirtschaftsprüfer.

Neben seiner weitreichenden Branchenerfahrung in der Sport- und Freizeitindustrie verfügt er insbesondere über sehr gute Kenntnisse im Private Equity Bereich. Beides verbindet er in seiner Tätigkeit für führende Private Equity Häuser und als Leiter der Sport Business Gruppe in Deutschland.

ISS Institut der Hochschule Koblenz



Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Professor für Sportmanagement
Tel: +49 2642 932 - 392
mazurkiewicz@rheinahrcampus.de

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz arbeitet seit mehr als zehn Jahren in der Sportbranche. Er studierte zunächst an der Universität Bonn und promovierte zu Medien- und Marketingthemen an der Deutschen Sporthochschule Köln.

Nachdem er im Sportartikelhandel, bei einem Kölner Medienunternehmen und bei Agenturen tätig war, wurde er zunächst Geschäftsführer des ISS Instituts für Sportmanagement bevor er 2008 in die Projektentwicklung und Beratung eines Hamburger Business Intelligence-Spezialisten wechselte. Seit 2010 ist er als Professor für Sportmanagement am ISS Institut der Hochschule Koblenz.

Über uns

Institut für Sportmanagement und Sportmedizin (ISS) der Hochschule Koblenz

Das ISS ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Hochschule Koblenz am Standort Remagen und hat seinen Schwerpunkt in der Entwicklung von Methoden und Instrumenten zur betriebswirtschaftlichen Steuerung von Sportclubs, Ligen, Sportvereinen und Sportverbänden. Ziel ist es, die Anwendung gesicherter betriebswirtschaftlicher Verfahren in der Sportbranche zu unterstützen und Studierende zu befähigen, betriebswirtschaftliches Know-how in der Sportbranche zum Einsatz zu bringen. Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.rheinahrcampus.de/iss

Deloitte Sport Business Gruppe

Die Sport Business Gruppe der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte beschäftigt sich seit mehr als 15 Jahren ausschließlich mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Freizeitindustrie. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz unseres Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung an den Bedürfnissen von Verbänden, Ligen, Clubs, Investoren, Sportstätten und Sportrechteagenturen. In den vergangenen fünf Jahren haben wir mehr als 30 Transaktions- und Beratungsprojekte in der Sport- und Freizeitindustrie erfolgreich durchgeführt, die insbesondere Leistungen der betriebswirtschaftlichen Beratung, Benchmarking-Projekte, Businessplanerstellung und -prüfung umfassen. Ausführliche Informationen erhalten Sie auch unter: www.deloitte.com/de/sport



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder ihre verbundenen Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Bevor Sie eine Entscheidung treffen oder Handlung vornehmen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten haben könnte, sollten Sie einen qualifizierten Berater aufsuchen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.

© 2013 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft