

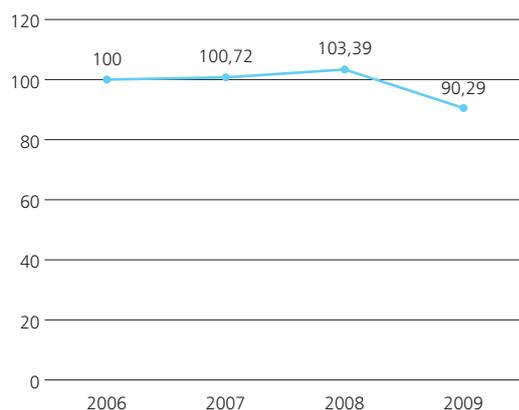
## Deutscher Sportmarketingindex 2009



### Kann der deutsche Profifußball der Krise trotzen?

Die weltweite Finanzkrise und gesamtwirtschaftliche Aussicht spiegelt sich nur teilweise in den Erwartungen der Sportbranche wider. Experten rechnen mehrheitlich mit gleichbleibenden Umsatzerlösen, lediglich beim Sponsoring werden Rückgänge befürchtet. Die vorsichtige Prognose zeigt sich auch in der Entwicklung des zum ersten Mal veröffentlichten Deutschen Sportmarketing Index (DSMI), der sich von 103,4 auf 90,3 Indexpunkte verschlechtert. Damit wird erkennbar, dass sich die Erwartungen der Manager nach Jahren des stetigen Wachstums für die Entwicklung im Bereich Sport zum ersten Mal eingetrübt haben (Abb.1).

Abb. 1 – Entwicklung des DSMI



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2009

Ziel des jährlich erscheinenden DSMI ist es, branchenbezogene Konjunkturprognosen in Bezug auf das Geschäftsklima im Bereich Sportmarketing zu ermöglichen, um auf diese Weise Trends im Sportbusiness abzubilden und strategische Investitionsentscheidungen zu begleiten. Zu diesem Zweck führt das ISS Institut für Sportmanagement der Fachhochschule Koblenz/ Remagen in Kooperation mit der Sport Business Gruppe von Deloitte seit vier Jahren eine Studienreihe zur Zukunft der Erlöse aus der Vermarktung von Medien- und Sponsoringrechten sowie der Umsatzentwicklung in den Bereichen Ticketing, Hospitality und Merchandising durch. Für die diesjährige Studie wurden die Aussagen von 104 Vertretern von Sportorganisationen, Sponsoren sowie Vermarktungs- und Medienunternehmen herangezogen. Neben den Prognosen zur allgemeinen Entwicklung im Sportbusiness wurden insbesondere Einschätzungen zu den führenden deutschen Sportligen erhoben. Diese umfassen die erste und zweite Fußball-Bundesliga sowie die Toyota Handball-Bundesliga (HBL), Basketball Bundesliga (BBL) und Deutsche Eishockey Liga (DEL).

### Überwiegend stagnierende Umsatzerwartungen in 2009/10

Nach einem kontinuierlichen Wachstum in den vergangenen Jahren erwartet die Mehrheit der Manager für die Saison 2009/10 gleichbleibende Umsätze in den Bereichen Medienrechte, Ticketing und Merchandising. Wie Abbildung (2) zeigt, gehen im Sponsoring dagegen mehr als die Hälfte der Befragten von Umsatzrückgängen von mehr als fünf Prozent in der kommenden Saison aus. Lediglich 36% der Studienteilnehmer halten hier eine Sta-

gnation der Erlöse für möglich. Allerdings erwarten die Experten schon in der Saison 2010/11 wieder steigende Einnahmen (Abb. 2).

Stabilität versprechen jedoch die Erlöse aus Medienrechten, die sich aus der Vermarktung von TV-Übertragungsrechten sowie dem zentralen und dezentralen Verkauf der Rechte „Neuer Medien“ (Internet und Mobile) zusammensetzen. Hier erwarten 56% der Befragten gleichbleibende Erlöse für die kommende Saison. Lediglich ein Drittel geht von einem Rückgang der Werte in diesem Bereich aus. Ebenso wie im Sponsoring rechnet man auch bei den Medienrechten ab der Saison 2010/11 wieder mit einem Zuwachs der Erlöse.

**Positive Erwartungen für Ticketing**

Positiv scheinen dagegen auch in dieser Spielzeit die Erwartungen der Experten im Bereich Ticketing. 87% der Befragten prognostizieren gleichbleibende oder sich verbessernde Erlöse. Mehr als ein Drittel hält sogar Steigerungsraten von bis zu 15% bei den Ticketverkäufen für möglich. Ein ähnliches Bild zeichnet sich im Merchandising ab. Im Bereich Fanartikel geht lediglich ein Viertel der Befragten von sich verschlechternden Absatzzahlen aus, 52% rechnen mit stagnierenden Einnahmen. Knapp ein Viertel der Teilnehmer der Studie äußert sich weiter positiv zu der aktuellen Marktlage und prognostiziert Zuwächse von bis zu 15%.

Stärker von der aktuellen Krise betroffen zu sein, scheinen nach Ansicht der Manager die Erlöse aus Hospitality.

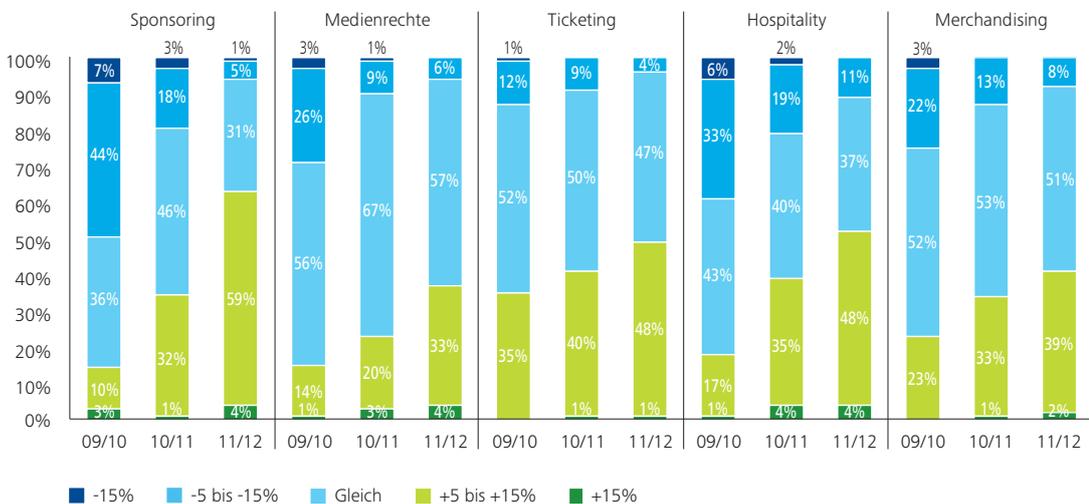
Hier halten 39% der Befragten geringere Erlöse für möglich. Dagegen fällt die Prognose bis 2012 positiver aus. Damit wird deutlich, dass die Wirtschaftskrise in Deutschland – nach Erwartung der Branchenexperten – die Sportbranche in dieser Saison nur schwach trifft und eine Erholung bzw. eine Überkompensation der leichten Rückgänge bereits ab der Spielzeit 2010/11 erwartet wird. Während momentan vor allem die Unternehmen ihre Ausgaben in den Bereichen Sponsoring und Hospitality kürzen, scheinen die Fans nach Einschätzung der Sportbusiness-Insider weiterhin bereit zu sein, in ihren Club durch den Kauf von Tickets und Merchandisingartikeln zu investieren. Dies zeigt sich auch in einem neuen Rekord bei den Dauerkartenverkäufen in der Fußball-Bundesliga.

Vergleicht man die Wachstumsprognosen der deutschen Profiligen mit den vorausgegangenen Spielzeiten, so ergibt sich für die fünf umsatzstärksten Sportligen in Deutschland – BBL, DEL, HBL sowie erste und zweite Fußball-Bundesliga – ein ähnliches Bild wie in der Vergangenheit. Schenkt man den Aussagen der befragten Branchenexperten Glauben, so müssen Clubs der BBL, DEL und HBL mit stagnierenden oder rückläufigen Erlösen kalkulieren. Lediglich im Bereich Internet und Mobilfunk gehen etwa zwei Drittel der Befragten nicht von Rückgängen aus.

**Erste Fußball-Bundesliga nimmt Sonderstellung ein**

Bei einer genaueren Betrachtung der verschiedenen Erlösquellen wird die Ausnahmestellung der ersten Fußball-Bundesliga gegenüber den anderen deutschen Pro-

**Abb. 2 – Geschätzte Entwicklung der Sportbranche in den kommenden Spielzeiten**

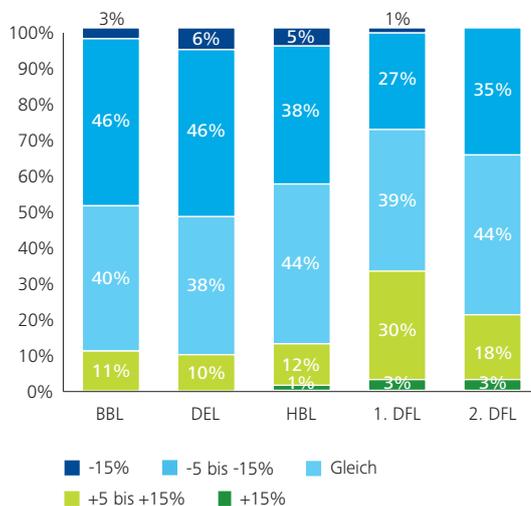


Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2009

filigen deutlich. Branchenexperten schätzen, dass trotz der gegenwärtig schwierigen wirtschaftlichen Situation die Clubs der Fußball-Bundesliga ihre Sponsoring-Erlöse auch in Zukunft auf hohem Niveau aufrechterhalten werden. Somit sollte die Bundesliga ihre Spitzenposition im Sponsoring auch im internationalen Vergleich beibehalten können.

Auch die prognostizierten Erlöse aus den Bereichen Ticketing, Hospitality und Merchandising entsprechen der zuvor dargestellten Rangordnung mit der Fußball-Bundesliga an der Spitze. Für die Basketball- und Eishockeyliga befürchtet fast die Hälfte der Befragten im Bereich Hospitality Umsatzrückgänge zwischen fünf und 15%. Zwar erwartet mehr als ein Drittel der Befragten in der ersten Fußball-Bundesliga auch in dieser Saison noch immer steigende Erlöse aus dem Bereich Hospitality. Jedoch hält auch hier ein etwa gleich großer Anteil Rückgänge von bis zu 15% für möglich (Abb. 3).

**Abb. 3 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Hospitality**

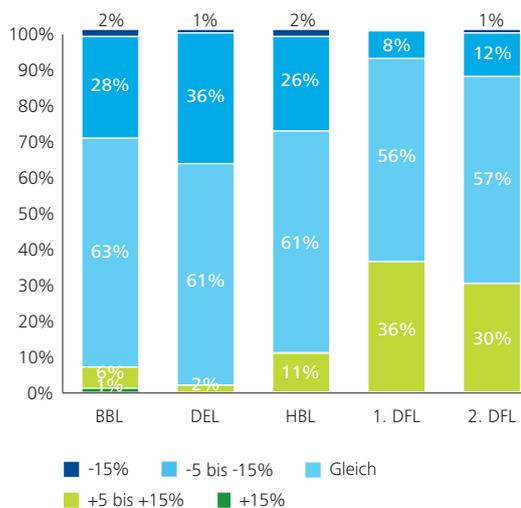


Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2009

Auch in Bezug auf die Ticketing-Erlöse äußerte sich ein Großteil der Manager insbesondere für die Ligen außerhalb des Fußballs teilweise pessimistisch. Fast alle Befragten sind sich einig, dass diese drei Profiligen in der laufenden Saison nicht höhere Ticketing-Erlöse erzielen als in der vorangegangenen Spielzeit, sondern eher mit Einbußen rechnen müssen. Auch in der Toyota Handball-

Bundesliga scheint die Euphoriewelle, verursacht durch die WM 2007, welche auch 2008 noch nachwirkte, mittlerweile abgeebbt zu sein. Wie Abbildung (4) zeigt, werden auch hier von 28% der Befragten geringere Erlöse als im Vorjahr erwartet. Positiv sticht abermals die Fußball-Bundesliga hervor. Lediglich acht Prozent gehen für die erste Bundesliga von einem Rückgang der Ticketing-Erlöse in der Saison 2009/10 aus. Stattdessen hält ein Drittel der Befragten Steigerungen bei den Ticketverkäufen weiterhin für möglich. Die positive Erwartungshaltung wird durch den neuen Dauerkartenrekord der Fußball-Bundesliga gestützt. Diese Entwicklung spiegelt das ungebrochen starke Interesse der Deutschen am Fußball wider (Abb. 4).

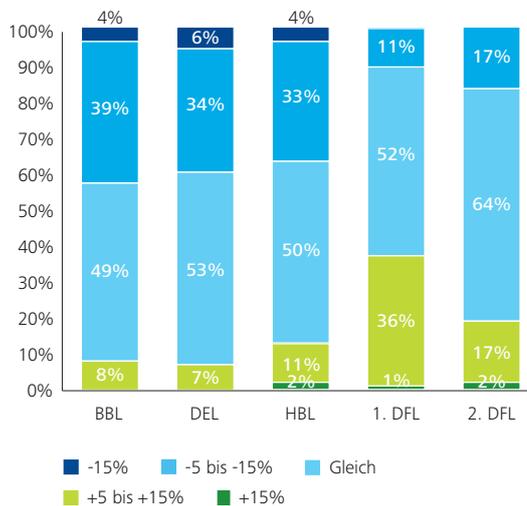
**Abb. 4 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Ticketing**



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2009

Aus Abbildung (5) wird deutlich, dass die meisten Experten in dieser Spielzeit im Merchandising lediglich der ersten Fußball-Bundesliga Erlössteigerungen zutrauen. Betrachtet man die Erlösprognosen, so gehen 36% der Befragten für die erste Liga von Steigerungsraten zwischen fünf und 15% aus. Weniger optimistisch äußerte man sich zur zweiten Bundesliga. Dort erwarten 64% der Studienteilnehmer eine Stagnation. Wesentlich pessimistischer sind jedoch die Prognosen für die anderen Profiligen. Hier befürchtet mehr als ein Drittel der Befragten im Merchandising Umsatzrückgänge zwischen fünf und 15%.

**Abb. 5 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Merchandising**



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2009

### Unterschiedliche Wachstumserwartungen bei Medienrechten

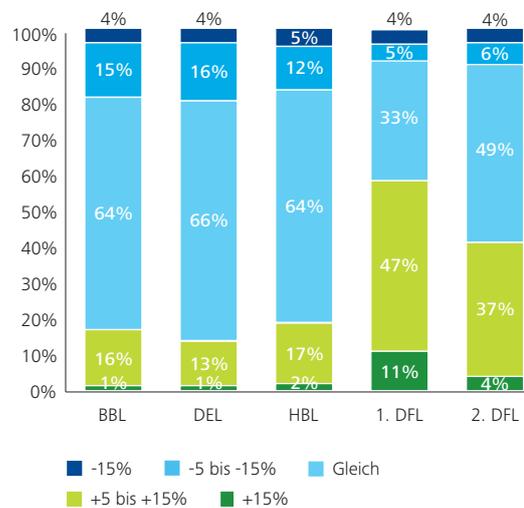
Ein spannendes Bild ergibt sich bei der Vermarktung der Medienrechte, da hier durch eine Differenzierung der zentralen und dezentralen Vermarktung im Bereich der Neuen Medien insbesondere bei der Basketball-, Eishockey- und Toyota Handball-Bundesliga zum Teil deutliche Unterschiede in den Wachstumserwartungen auftreten.

Während 18% der Experten für die Basketball- sowie 23% für die Toyota Handball-Bundesliga eine Steigerung der Erlöse zwischen fünf und 15% aus der dezentralen Internetrechte-Vermarktung für möglich halten, äußerten sich die Befragten zur zentralen Vermarktung weniger optimistisch. Durch die sich fortsetzende technische Entwicklung und eine wachsende Konvergenz der Medien erschließen sich den Clubs zunehmend neue Möglichkeiten, die Medienrechte auch außerhalb einer zentralen Vermarktung zu verwerten, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass die Clubs von einem niedrigen Niveau starten bzw. diese Möglichkeiten noch gar nicht nutzen.

Ein gegensätzliches Bild ergibt sich für die Fußball-Bundesliga. Hier prognostizieren die Befragten den Clubs bei einer zentralen Vermarktung der Internetrechte wesentlich bessere Chancen zur Erlössteigerung. So glaubt

knapp die Hälfte, dass beim Fußball leichte Steigerungen bei den TV- und Internetrechten zur nächsten Verhandlungsperiode möglich sind. Bei den zentralen Mobilfunkrechten gehen sogar 62% von höheren Erlösen für die erste Fußball-Bundesliga aus (Abb. 6).

**Abb. 6 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus dezentraler Mobilrechte-Vermarktung**



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2009

Die Ergebnisse der Studie zeigen einmal mehr die Sonderstellung des Fußballs in Deutschland. Bei den Erwartungen der Experten für die fünf deutschen Profiligen schneidet Fußball in allen Kategorien besser ab als die anderen Sportarten. Die Clubs der DFL haben offensichtlich das Potential, der gesamtwirtschaftlichen Krise zu trotzen.

Die Berechnung des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI) orientiert sich an der des ifo Geschäftsklima-Index, der als wichtiger Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland gilt. Die von Branchenexperten abgegebenen Prognosen werden entsprechend der Bedeutung der verschiedenen Einnahmequellen gewichtet und ins Verhältnis zum Basisjahr 2006 gesetzt. Der Index spiegelt daher die Erwartungen der Branche in den kommenden drei Spielzeiten gemessen an den im Jahr 2006 gemessenen Prognosen wider.

### **Deloitte Sport Business Gruppe**

Die Sport Business Gruppe von Deloitte beschäftigt sich seit fast zwanzig Jahren mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sportindustrie. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz des Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den verschiedenen Bedürfnissen des kommerziellen Sportgeschäfts. In der Vergangenheit hat Deloitte mit mehr Vereinen, Ligen, Verbänden, Sportrechteagenturen, Sportstättenentwicklern, Veranstaltern und deren Partnern aus der Wirtschaft kooperiert als jedes andere Beratungsunternehmen.

Dabei decken die Dienstleistungen das komplette Spektrum des Beratungsfeldes ab: Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung, Due Diligence, Benchmarking, strategische Business Reviews, Reorganisation, Umsatzanalysen, Stadionplanung und -entwicklung, Unternehmensplanung, Markt- und Bedarfsanalysen.

Mit unserem Ansatz wahren wir jederzeit den Blick für das Ganze – und schaffen so Mehrwert für unsere Kunden.

### **Praxisbeispiel für kompetente Beratung**

Neben Marktanalysen für Bundesligaclubs wie FC Bayern München und Hamburger SV zur nationalen und internationalen Positionierung erstellte ein internationales Expertenteam von Deloitte eine Benchmark-Analyse zu den wirtschaftlichen Auswirkungen einer Ligaaufstockung von 18 auf 20 Clubs in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga für die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL).

Die Sport Business Gruppe betrachtete im Rahmen der Analyse ausgewählte Profisportligen und die wirtschaftlichen Effekte deren Aufstockung. Dabei wurden die Entwicklung und Veränderung der Clubs in der französischen Ligue 1/2, der italienischen Serie A/B und der deutschen Basketball Bundesliga vor und nach der Aufstockung detailliert untersucht. Letztlich wurde ermittelt, inwieweit die Ligaaufstockung in den untersuchten Profiligen zu durchschnittlichen Mehrerlösen auf Clubebene geführt hat. Die gewonnenen Erkenntnisse der Benchmark-Analyse waren Grundlage für die Entscheidungsfindung über eine Ligaaufstockung in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:  
<http://www.deloitte.com/de/leisure>

### **Über das ISS Institut für Sportmanagement**

Das ISS Institut für Sportmanagement ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Fachhochschule Koblenz am Standort Remagen und hat seinen Schwerpunkt in der Entwicklung von Prognoseverfahren, 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/](http://www.rheinahrcampus.de/iss/)

# Ihre Ansprechpartner

## Für mehr Informationen

### Stefan Ludwig

Senior Manager Sport Business

Deloitte

Tel: +49 (0)211 8772 2142

stludwig@deloitte.de

### Prof. Dr. Lutz Thieme

ISS Institut für Sportmanagement

Tel: +49 (0)2642 032 225

Mobil: +49 (0)177 5251184

thieme@rheinahr-campus.de

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite auf [www.deloitte.com/de/leisure](http://www.deloitte.com/de/leisure)

Diese Mandanteninformation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen eines Einzelfalles gerecht zu werden. Sie hat nicht den Sinn, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen jedweder Art zu sein. Sie stellt keine Beratung, Auskunft oder ein rechtsverbindliches Angebot dar und ist auch nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Sollte jemand Entscheidungen jedweder Art auf Inhalte dieser Broschüre oder Teile davon stützen, handelt dieser ausschließlich auf eigenes Risiko. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft übernimmt keinerlei Garantie oder Gewährleistung noch haftet sie in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Mandanteninformation. Aus diesem Grunde empfehlen wir stets, eine persönliche Beratung einzuholen.

## Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in 140 Ländern verbindet Deloitte erstklassige Leistungen mit umfassender regionaler Marktkenntnis und verhilft so Kunden in aller Welt zum Erfolg. „To be the Standard of Excellence“ – für die 165.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich. Die Mitarbeiter von Deloitte haben sich einer Unternehmenskultur verpflichtet, die auf vier Grundwerten basiert: erstklassige Leistung, gegenseitige Unterstützung, absolute Integrität und kreatives Zusammenwirken. Sie arbeiten in einem Umfeld, das herausfordernde Aufgaben und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten bietet und in dem jeder Mitarbeiter aktiv und verantwortungsvoll dazu beiträgt, dem Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit gerecht zu werden.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu, einen Verein schweizerischen Rechts, und/oder sein Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu und seiner Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

© 2009 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Member of Deloitte Touche Tohmatsu

Stand 08/2009

