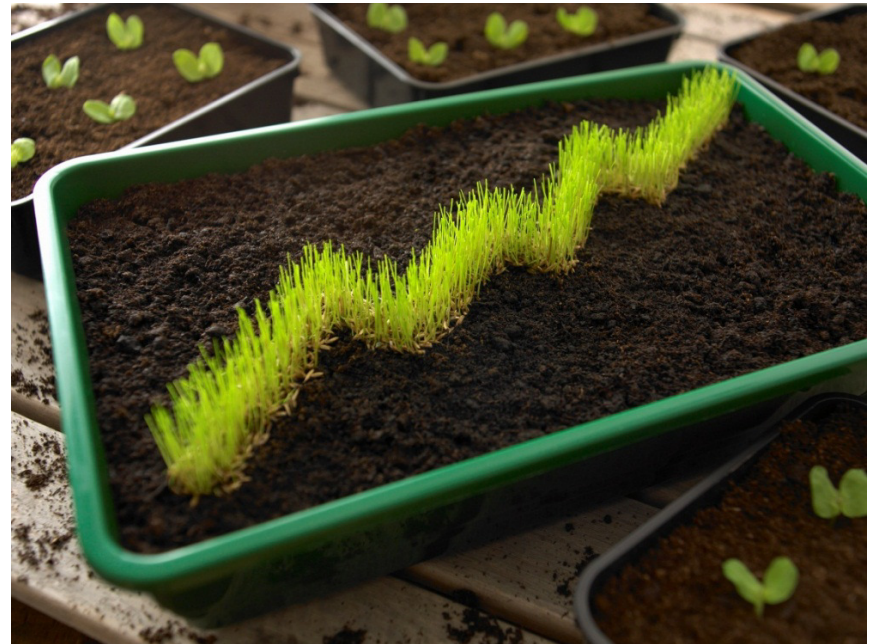


Deutscher Sportmarketing Index 2014

Studienergebnisse

Sport Business Gruppe
Juli 2014



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Aktuelle Konjunkturprognosen für das deutsche Sport Business	4
Über Deloitte	15

Vorwort

von Karsten Hollasch und Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Herzlich Willkommen zur neunten Ausgabe der Studie zum Deutschen Sportmarketing Index (DSMI), in der wir jährlich das Geschäftsklima und die sich abzeichnenden 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. Hierzu hat die Sport Business Gruppe von Deloitte in enger Zusammenarbeit mit dem ISS Institut für Sportmanagement der Hochschule Koblenz erneut rund 150 Branchenexperten zu ihren Markteinschätzungen befragt.

Wie in der Vergangenheit wurden die spezifischen Geschäftserwartungen für die wichtigsten deutschen Profisportligen im Hinblick auf die kommende Saison abgefragt. Im Fokus stehen die 1. und 2. Fußball-Bundesliga (1. BL und 2. BL), die Deutsche Eishockey Liga (DEL), die Beko Basketball Bundesliga (BBL) sowie die DKB Handball-Bundesliga (HBL). Daneben wurden im Rahmen einer Sonderfrage Prognosen zur künftigen wirtschaftlichen Entwicklung weiterer ausgewählter Profisportarten eingeholt.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre und einen guten Start in die Saison 2014/15.



Karsten Hollasch
Partner Corporate Finance
Leiter der Deloitte Sport Business Gruppe
Deloitte



Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz
Professor für Sportmanagement
Externer Berater der Deloitte Sport Business Gruppe
ISS Institut für Sportmanagement

Aktuelle Konjunkturprognosen für das deutsche Sport Business

Entwicklung des Deutschen Sportmarketing Index	5
Die Top-Ligen im Fußball, Eishockey, Basketball und Handball	7
Konjunkturprognosen für andere ausgewählte Profisportarten	12

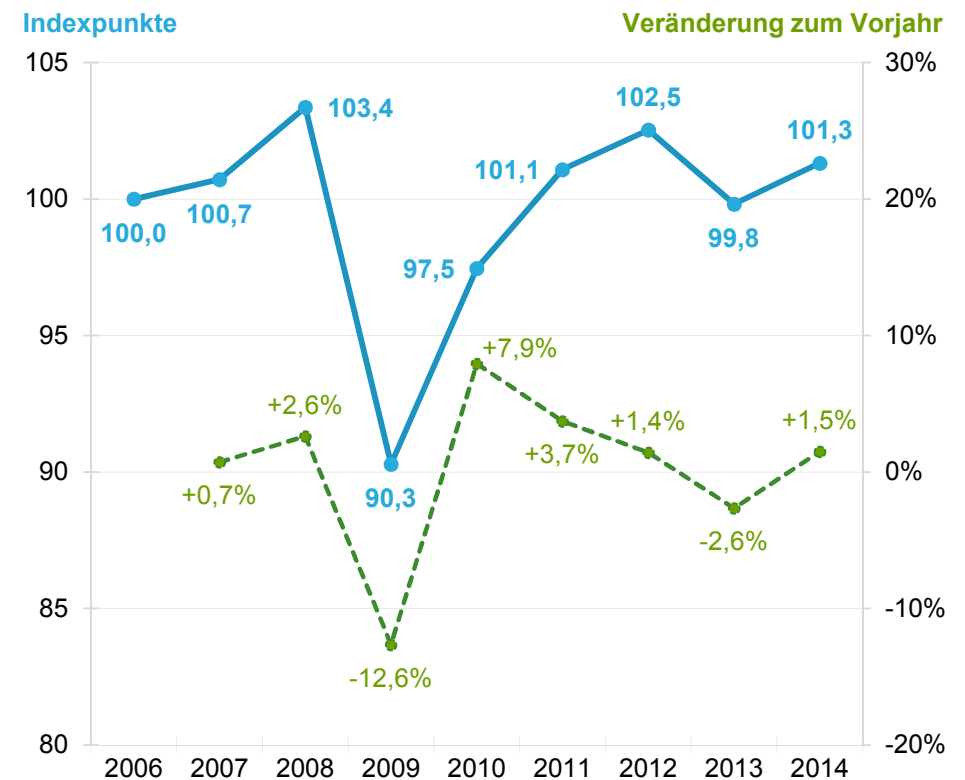
Entwicklung des Deutschen Sportmarketing Index

Nach dem Stimmungstief in 2013 hat sich das Geschäftsklima in der deutschen Sportbranche erholt. Mit 101,3 Indexpunkten liegt der DSMI nun wieder über dem Niveau des Referenzjahres 2006

Erläuterungen

- Die Geschäftserwartungen der Branchenexperten fallen im „Super-Sportjahr“ 2014 wieder positiver aus: Der DSMI hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Indexpunkte verbessert und liegt mit einem aktuellen Indexwert von 101,3 deutlich über dem Referenzniveau des Jahres 2006. Wie bereits vor acht Jahren, dürfte die im Sommer entfachte Euphorie um die deutsche Fußball-Nationalmannschaft auch das aktuelle Stimmungsbild positiv beeinflusst haben. Rückblickend betrachtet, bedeutet die Verschlechterung des DSMI in 2013 um rund drei Indexpunkte also eher ein vorübergehendes Stimmungstief als eine negative Trendwende im deutschen Sport Business.
- Der Verlauf des DSMI basiert, wie gewohnt, auf den Analysen der wichtigsten Erlöskategorien des kommerziellen Sports: (i) Sponsoring, (ii) Medienrechte, (iii) Ticketing, (iv) Hospitality und (v) Merchandising. Die aktuellen Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass die positive Entwicklung des DSMI im Wesentlichen auf den optimistischen Umsatzprognosen für das Merchandising beruht. Wachstumschancen sehen die Experten weiterhin in der Vermarktung von Sponsoring- und Medienrechten. Die Steigerungspotenziale im Ticketing und Hospitality scheinen hingegen ausgereizt.

Abbildung 1 – Entwicklung des DSMI 2006 bis 2014

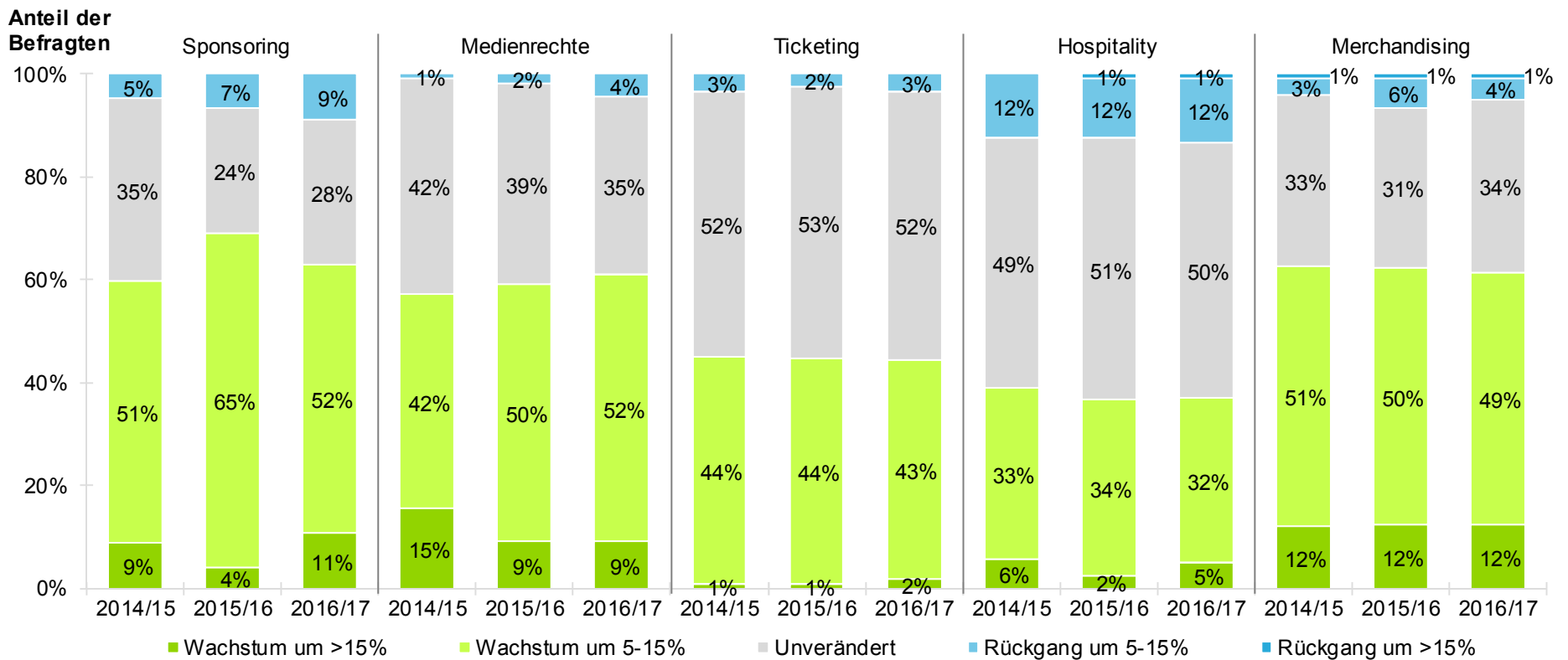


Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

Entwicklung des Deutschen Sportmarketing Index

Die Mehrheit der Brancheninsider bescheinigt den Erlöskategorien Merchandising, Medienrechte und Sponsoring besonders hohe Wachstumspotenziale in den kommenden drei Spielzeiten

Abbildung 2 – Geschätzte Entwicklung der wichtigsten Erlöskategorien in den kommenden drei Spielzeiten



Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

Deutscher Sportmarketing Index 2014
 © 2014 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Die Top-Ligen im Fußball, Eishockey, Basketball und Handball

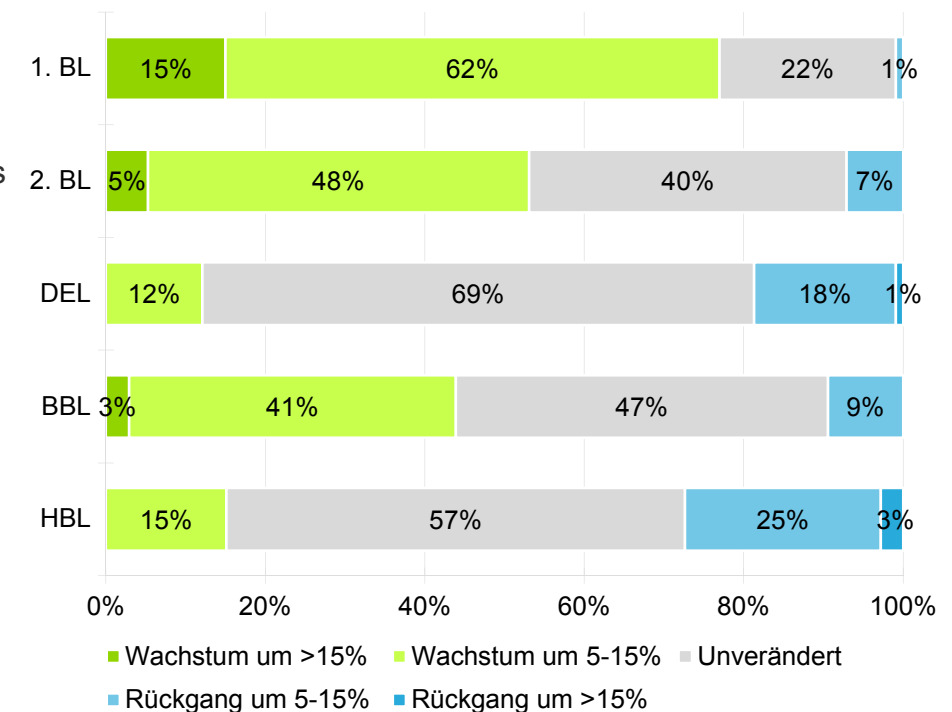
Laut Einschätzung der Experten bleibt das Sponsoring auch in 2014/15 eine verlässliche Erlösquelle der Profisportligen – Fußball und Basketball dürfen mit den höchsten Wachstumsraten rechnen

Erläuterungen

- Aus Sicht der Mehrzahl der Branchenexperten wird der deutsche Profifußball in 2014/15 das stärkste Wachstum im Sponsoring verzeichnen. Aktuellstes Beispiel für die ungebrochene Attraktivität, insbesondere der 1. BL als Plattform für die werbetreibende Industrie, ist das deutlich angehobene Vertragsvolumen für das Hauptsponsorship von Evonik bei Borussia Dortmund im Zuge des Investoreneinstiegs des Essener Chemiekonzerns beim Revierclub.
- Die BBL verzeichnete im Zeitraum von 2007/08 bis 2012/13 ein durchschnittliches jährliches Wachstum im Sponsoring von 11%.¹ Immerhin 44% der Befragten rechnen mit weiteren Erlössteigerungen in 2014/15.
- Deutlich verhaltener fallen die Umsatzprognosen für die Top-Ligen im Handball und Eishockey aus. Hier geht die Mehrheit der Experten von stagnierenden Erlösen aus der Vermarktung von Sponsoringrechten in der Saison 2014/15 aus. Diese Einschätzungen decken sich tendenziell mit den historischen Entwicklungen: So stiegen die Sponsoring-Erlöse der HBL zwischen 2007/08 und 2012/13 um 5% pro Jahr an; die DEL verzeichnete einen durchschnittlichen Rückgang um 1%.¹

Abbildung 3 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Sponsoring für die Saison 2014/15

Anteil der Befragten in %



Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

¹) Siehe Deloitte-Studie „Finanzreport deutscher Profisportligen“

Die Top-Ligen im Fußball, Eishockey, Basketball und Handball

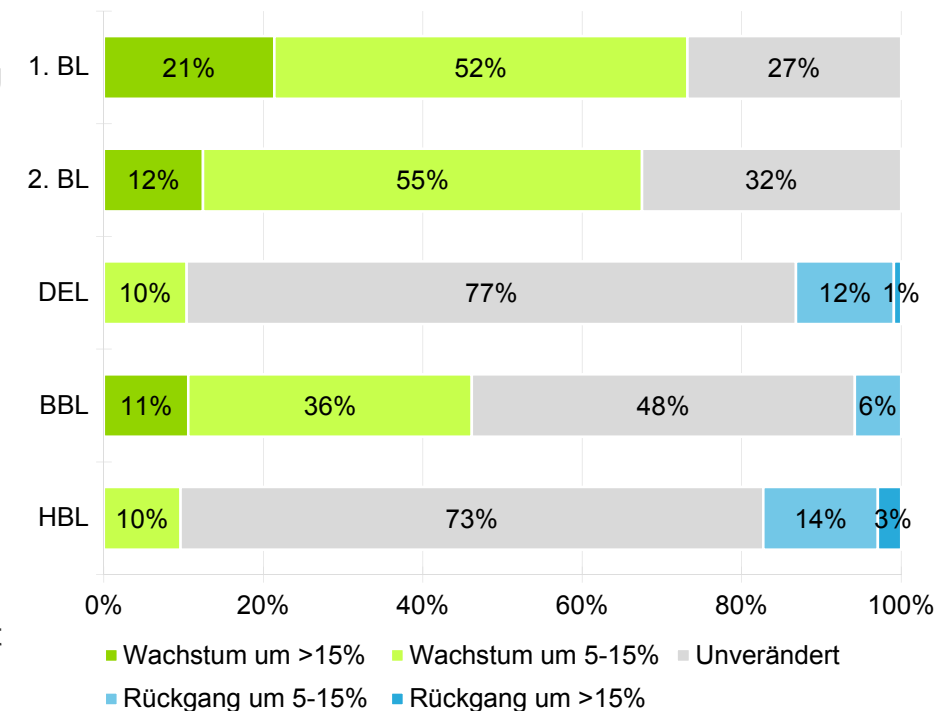
Während die BBL eine Partnerschaft mit der Deutschen Telekom abgeschlossen hat, profitieren die Clubs der 1. und 2. BL von weiteren Erlössteigerungen aus den bestehenden TV-Verträgen

Erläuterungen

- Im Bereich TV decken sich die positiven Einschätzungen der Brancheninsider mit den jüngsten Entwicklungen im Fußball und in der BBL.
- Der seit der vergangenen Saison laufende nationale TV-Vertrag der DFL beschert der 1. und 2. BL sukzessiv steigende Erlöse von 560 Millionen Euro in 2013/14 bis auf 673 Millionen Euro in der Spielzeit 2016/17.
- Ab der kommenden Spielzeit werden erstmals alle Spiele der BBL live übertragen. Der im Juni 2014 geschlossene Vermarktungsvertrag mit der Deutschen Telekom über die nationalen und internationalen TV- und Online-Übertragungsrechte der BBL umfasst die kommenden vier Spielzeiten (2014/15 bis 2017/18) und hat ebenfalls Einfluss auf die Entwicklung der New-Media-Erlöse der BBL.
- Das erste Vertragsjahr der DEL mit dem Free-TV-Anbieter ServusTV war bereits ein großer Erfolg: Die durchschnittlichen TV-Reichweiten konnten in 2013/14 um rund 70% gesteigert werden. Die TV-Erlöse werden aus Sicht einer großen Mehrheit der Befragten in 2014/15 stagnieren. Gleichmaßen fallen die Experteneinschätzungen für die TV-Erlöse der HBL aus.

Abbildung 4 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus TV für die Saison 2014/15

Anteil der Befragten in %



Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

Die Top-Ligen im Fußball, Eishockey, Basketball und Handball

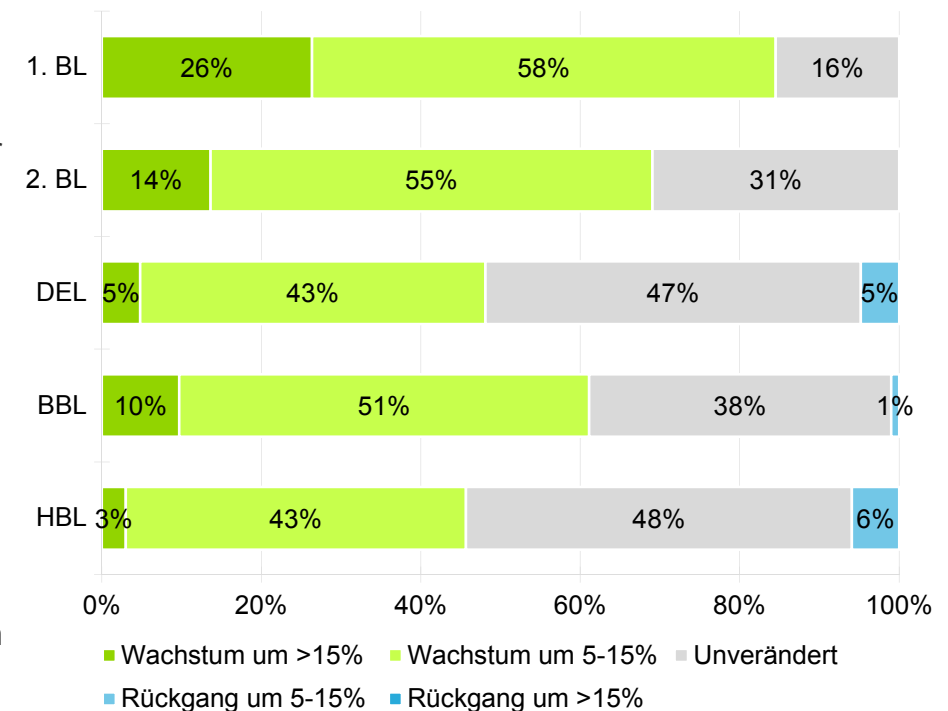
Die befragten Branchenexperten betrachten die Neuen Medien als diejenige Erlösquelle mit dem größten Wachstumspotenzial für die deutschen Profisportligen in der Saison 2014/15

Erläuterungen

- Aufgrund der zunehmenden Relevanz und Verbreitung der Neuen Medien wurde im Rahmen der diesjährigen Expertenfrage erneut zwischen Erlösen aus TV-Rechten einerseits und aus New Media (Internet/Mobile) andererseits unterschieden.
- Für die Saison 2014/15 erwarten die befragten Brancheninsider ein überdurchschnittliches Wachstumspotenzial, welches im Wesentlichen durch die hohen Steigerungsraten im Fußball und durch die BBL getrieben wird. Bezogen auf DEL und HBL geht etwa die Hälfte der Befragten von einem zukünftigen Anstieg der New-Media-Umsätze aus.
- Verglichen mit den Expertenerwartungen des letzten Jahres für die Saison 2013/14 mit einem prognostiziertem Wachstum von mehr als 75% in 1. BL, 2. BL und BBL, wurde das Wachstum für die Saison 2014/15 leicht nach unten korrigiert.
- Die grundsätzliche Zuversicht der Experten basiert u.a. auf der Annahme, dass die Clubs ihre originären Vermarktungsmöglichkeiten von New-Media-Produkten zunehmend erkennen und stärker ausschöpfen. Hierzu zählen besonders Club-TV-Inhalte, die im Zuge des technischen Fortschritts kontinuierlich optimiert und kommerziell genutzt werden.

Abbildung 5 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus New Media (Internet/Mobile) für die Saison 2014/15

Anteil der Befragten in %



Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

Die Top-Ligen im Fußball, Eishockey, Basketball und Handball

Das Zuschauerinteresse an den großen Profisportligen ist seit Jahren ungebrochen – die hohen Auslastungsquoten und relativ konstanten Ticketpreise dämpfen allerdings die Erwartungshaltung

Abbildung 6 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Ticketing für die Saison 2014/15

Anteil der Befragten in %

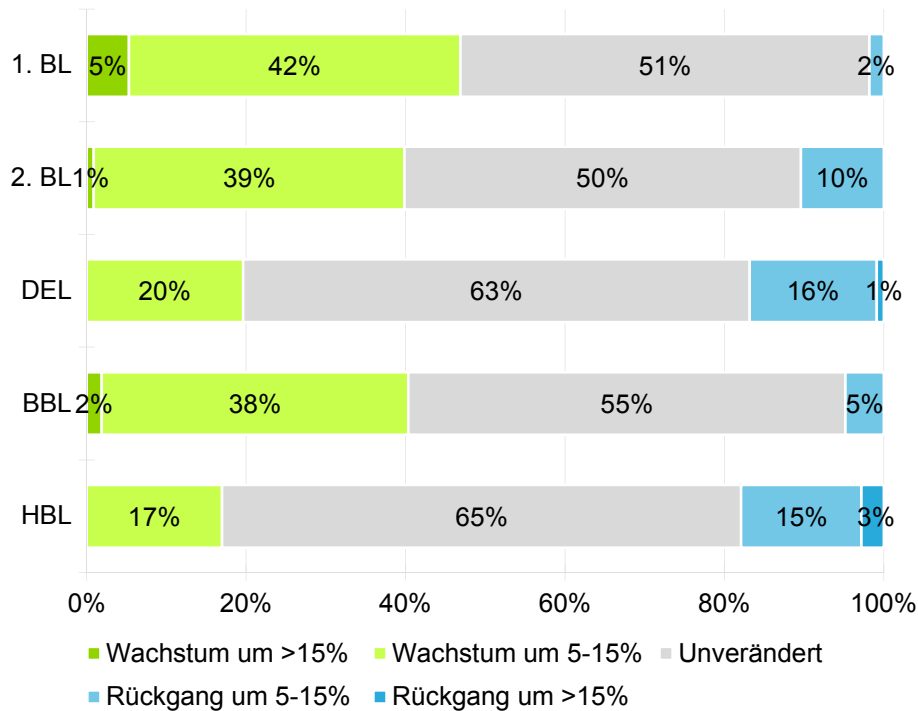
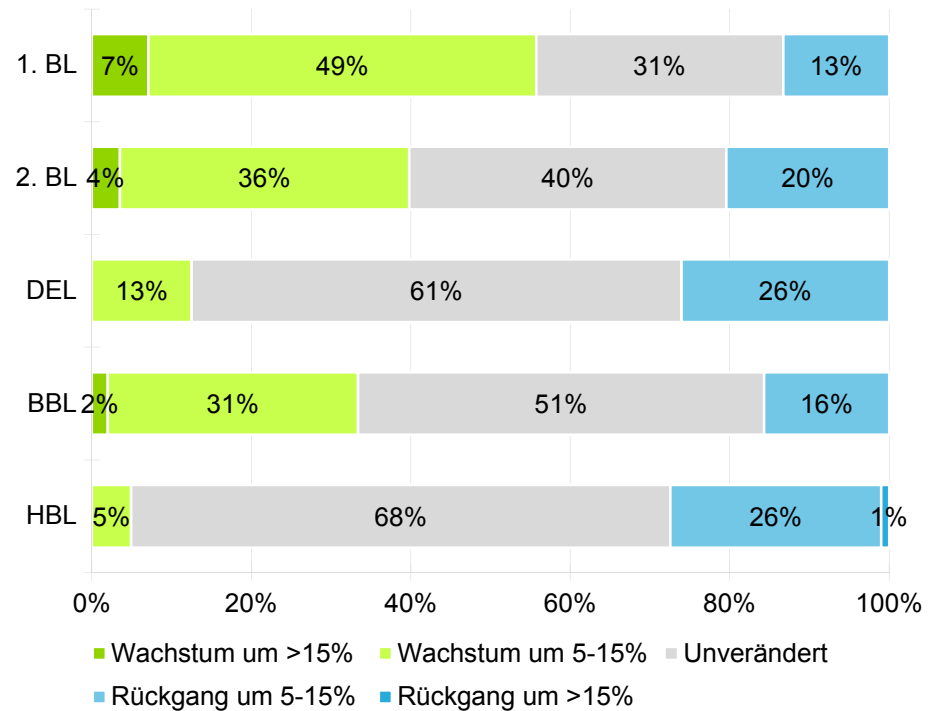


Abbildung 7 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Hospitality für die Saison 2014/15

Anteil der Befragten in %



Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

Die Top-Ligen im Fußball, Eishockey, Basketball und Handball

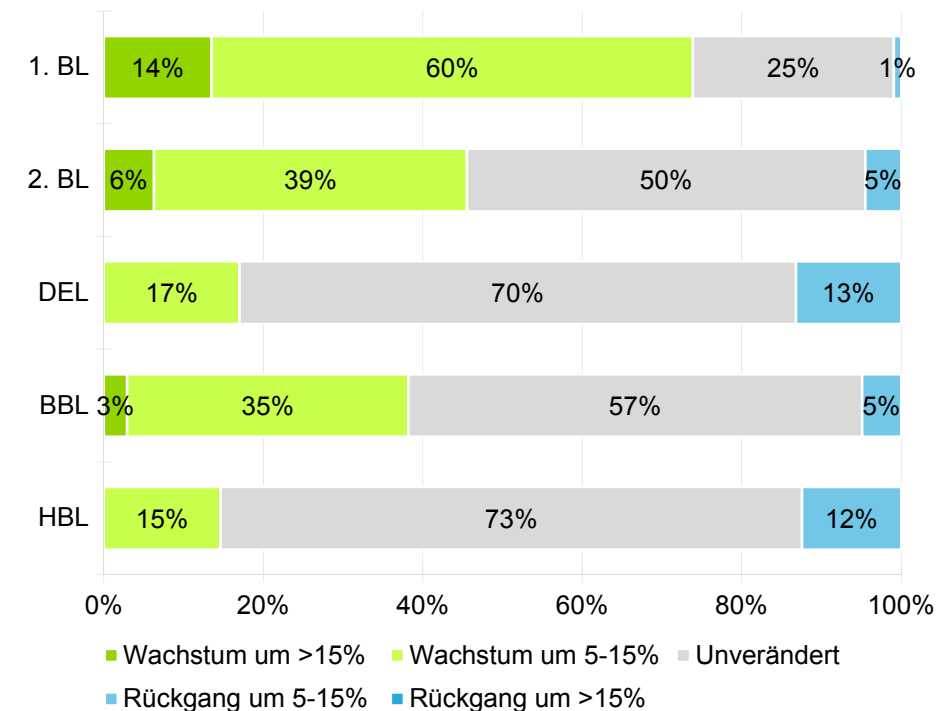
Optimiertes Kundenmanagement und die zunehmende Internationalisierung der 1. BL dürften wesentliche Treiber der prognostizierten Erlössteigerungen im Merchandising sein

Erläuterungen

- Während ein Großteil der Experten von deutlich steigenden Merchandising-Erlösen in der 1. BL ausgeht, ist die Erwartungshaltung gegenüber den anderen vier Profisportligen eher reserviert. Hier rechnet die Mehrheit der Befragten mit stagnierenden bis leicht wachsenden Umsätzen.
- Zumindest ein Drittel der Brancheninsider traut der 2. BL und der BBL signifikante Erlössteigerungen im Merchandising zu.
- Die im Ligenvergleich eher niedrige Wachstumsprognose der Experten für die DEL zeigt im Vergleich zur Vorjahresprognose einen leichten Anstieg von 4%-Punkten.
- Die Expertenprognose der Merchandising-Erlöse der HBL liegt auf dem Niveau der Vorjahresprognose.
- Als wesentliche Treiber der zukünftigen Merchandising-Erlöse sind die zunehmende Professionalisierung des Customer Relationship Management (CRM) und E-Commerce sowie die zunehmenden Internationalisierungstendenzen der deutschen Profisportligen hervorzuheben.

Abbildung 8 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Merchandising für die Saison 2014/15

Anteil der Befragten in %



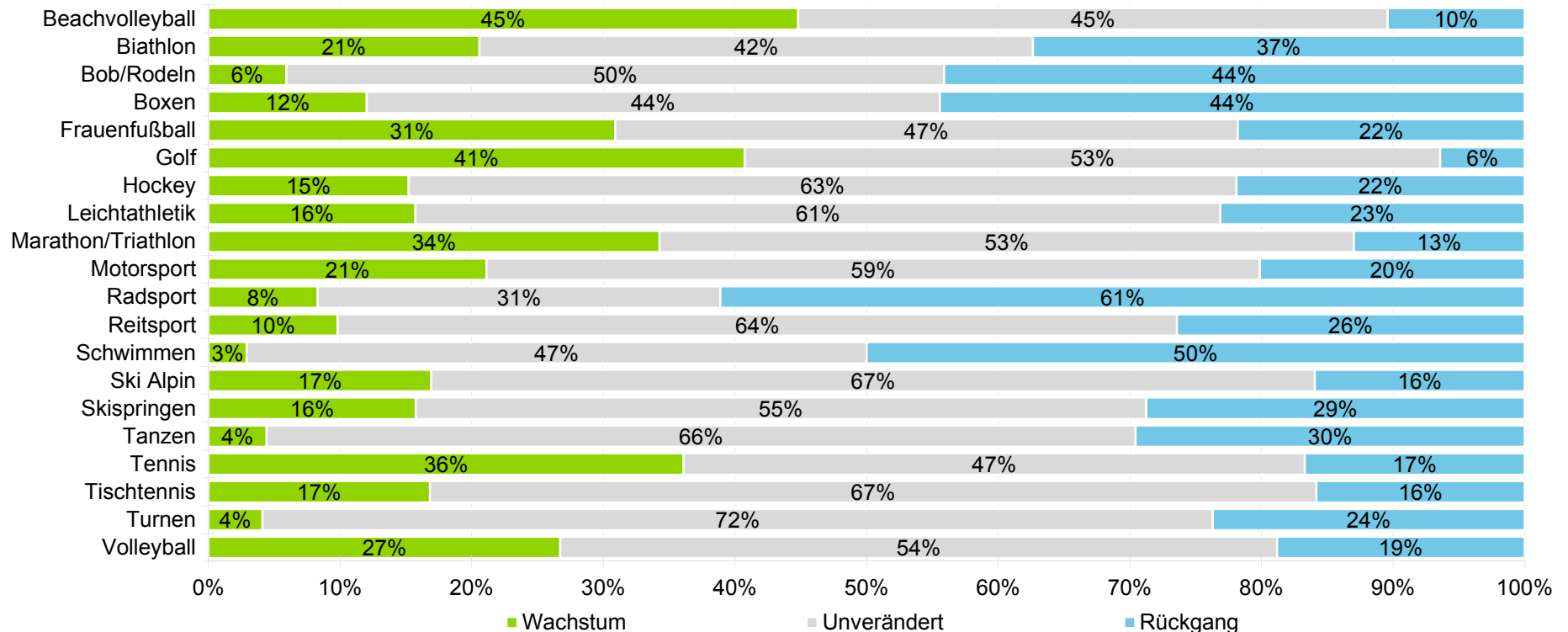
Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

Konjunkturprognosen für andere ausgewählte Profisportarten

Großer Optimismus herrscht in Bezug auf die künftige Entwicklung von Beachvolleyball, Golf, Tennis und Marathon/Triathlon – für den professionellen Radsport fallen die Prognosen deutlich negativ aus

Abbildung 9 – Konjunkturprognosen für andere ausgewählte Profisportarten in den kommenden drei Jahren

Anteil der Befragten in %



Quelle: ISS Institut für Sportmanagement / Deloitte 2014

Konjunkturprognosen für andere ausgewählte Profisportarten

Sportliche Erfolge bei internationalen Top-Events, der Aufbau von Identifikationsfiguren und die mediale Präsenz scheinen wichtigste Eckpfeiler für die positive Entwicklung der Sportarten zu sein

Erläuterungen (zu Abbildung 9)

- Von allen neben Fußball, Eishockey, Basketball und Handball abgefragten Profisportarten fallen die Konjunkturprognosen für Beachvolleyball am positivsten aus: Nahezu die Hälfte der befragten Experten (45%) erwarten ein Wachstum in den kommenden drei Jahren. Durch die sportlichen Erfolge bei den Olympischen Sommerspielen 2012 in London hat die ehemalige Trendsportart offenbar ein deutlich breiteres nationales Interesse geweckt. Zudem sind die optimistischen Einschätzungen auf die verstärkte Live-Präsenz beim Pay-TV-Sender Sky und bei Laola1.tv im Internet zurückzuführen.
 - Ein großer Anteil der Befragten (41%) rechnet mit einer positiven Entwicklung des professionellen Golfsports. Mit Martin Kaymer, der als erster deutscher Golfer die US Open gewinnen konnte, besitzt der Sport einen Vorzeigethleten. Die Live-TV-Präsenz bei Sky und die stetig steigende Anzahl der im Deutschen Golf Verband organisierten Golfer (neuer Höchststand in 2013 mit rund 640.000 Aktiven) unterstreichen die zunehmende Beliebtheit dieser Sportart.
 - Auch das deutsche Profitennis darf laut Einschätzung einer Vielzahl der Experten (36%) optimistisch in die Zukunft blicken. Neue Identifikationsfiguren, insbesondere im Damen-
- tennis, sowie ausführliche Live-Berichterstattungen von den wichtigsten nationalen und internationalen Tennis-Turnieren im TV und Internet dürften der Erwartungshaltung der Brancheninsider mitunter zugrunde liegen.
- Im Zuge des allgemeinen Fitnesstrends haben sich der Marathonlauf und Triathlon als Breitensport in Deutschland etabliert. Die Anzahl von professionell organisierten Rennen nimmt nach Angaben der Deutschen Triathlon Union stetig zu. Rund ein Drittel der befragten Marktexperten (34%) erwartet ein Wachstum in den kommenden drei Jahren.
 - Mit Ausnahme des vorzeitigen Ausscheidens im Viertelfinale bei der WM im eigenen Land 2011 überzeugte der deutsche Frauenfußball zuletzt mit Erfolgen bei internationalen Top-Events. 31% der Experten rechnen mit einer positiven Entwicklung dieser Sportart.
 - Trotz großer aktueller Erfolge der deutschen Athleten scheint der professionelle Radsport vor dem Hintergrund des Reputationsverlustes der vergangenen Jahre vor den größten Herausforderungen zu stehen. Laut Einschätzung der Experten wird es noch erhebliche Zeit und Mühen kosten, um das Vertrauen von Zuschauern und Rechteverwertern zurückzugewinnen. So gehen 61% der Befragten von einer negativen Entwicklung in den kommenden drei Jahren aus.

Basis unserer Analysen

Befragungsteilnehmer

Deloitte bedankt sich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern für die Unterstützung bei der Erstellung dieser Studie.

Den aktuellen Analysen liegen Befragungsergebnisse von insgesamt 146 Branchenexperten aus Sportorganisationen (56%), Event-/Sportmarketing-Agenturen (14%), Hochschulen (9%), Medien-/IT-Unternehmen (4%) und sonstigen sportnahen Organisationen (17%) zugrunde.

Erhebungszeitraum: 26.05.-27.06.2014

Berechnung des Deutschen Sportmarketing Index

Der Deutsche Sportmarketing Index (DSMI) orientiert sich an der Berechnung des ifo-Geschäftsklimaindex, welcher 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 DSMI spiegelt die Erwartungshaltung der Sportbranche gegenüber der wirtschaftlichen Entwicklung in den kommenden drei Spielzeiten, gemessen an den im Jahr 2006 abgegebenen Prognosen, wider.

Informationen aus externen Quellen

Die vorliegende Studie beinhaltet, neben den erhobenen Primärdaten aus der Expertenbefragung, verschiedene Informationen aus öffentlich zugänglichen Quellen. Wir haben zum Zwecke der Erstellung dieser Studie keine Überprüfung dieser öffentlich verfügbaren Informationen durchgeführt.

Autoren

Karsten Hollasch, Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz, Jan Kremer, Sebastian Schneider, Johannes Struckmeier, Fabian Menzel

Ausführliche Informationen erhalten Sie auch unter:
www.deloitte.com/de/sport

Über Deloitte

Die Leistungen der Deloitte Sport Business Gruppe im Überblick	16
Ihre Ansprechpartner	17

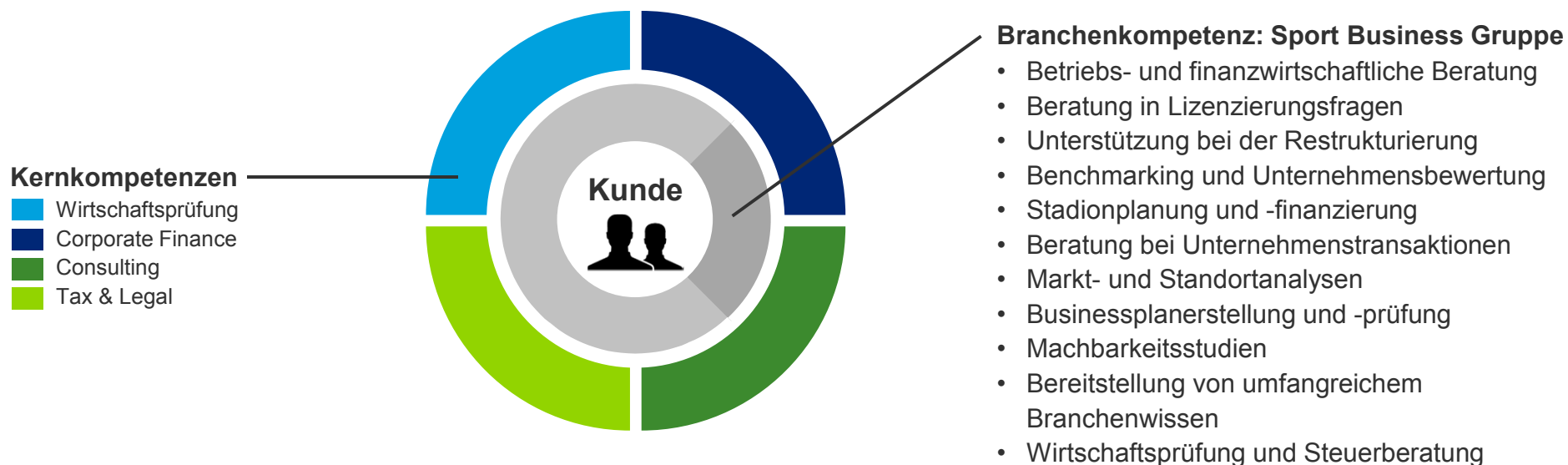
Die Leistungen der Deloitte Sport Business Gruppe im Überblick

Die Sport Business Gruppe von Deloitte beschäftigt sich seit mehr als 15 Jahren ausschließlich mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Freizeitindustrie

Im Rahmen unserer Arbeit greifen wir auf das multidisziplinäre Netzwerk von Deloitte zurück und vereinen das Fachwissen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Corporate Finance und Consulting mit der Branchenexpertise der Sport Business Gruppe. Die stringente Ausrichtung nach den individuellen Bedürfnissen von Clubs, Ligen, Verbänden, Agenturen und Investoren ermöglicht eine individuelle und passgenaue Lösung für komplexe Querschnittsaufgaben.

Unsere jahrelangen Erfahrungen in der Sportbranche führen zu einem unmittelbaren Projektstartschuss ohne Vorlaufzeit. Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen sowie detaillierte Auskünfte zu durchgeführten Projekten:

www.deloitte.com/de/sport



Ihre Ansprechpartner

Karsten Hollasch und Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Deloitte Sport Business Gruppe



Karsten Hollasch

Partner Corporate Finance
Leiter der Deloitte Sport Business Gruppe
Tel: +49 (0)69 75695 6140
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 von Deloitte in Deutschland.

Deloitte Sport Business Gruppe



Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Professor für Sportmanagement
Externer Berater der Deloitte Sport Business Gruppe
Tel: +49 (0)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 an der Hochschule Koblenz, bevor er 2008 in die Projektentwicklung und Beratung eines Hamburger Business Intelligence-Spezialisten wechselte. Seit 2010 ist er Professor für Sportmanagement am ISS Institut für Sportmanagement der Hochschule Koblenz.

Seit vielen Jahren arbeitet Prof. Mazurkiewicz im Rahmen von Publikationen und Beratungsprojekten eng mit der Sport Business Gruppe von Deloitte zusammen.



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; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. 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.

© 2014 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft