

# Deutscher SportMarketing Index (DSMI)

## Studie 2007

August / September 2007  
Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Düsseldorf, Hamburg, Stuttgart, München, Berlin

### Hintergrund

#### Zur Person

- Dr. Dirk Mazurkiewicz
- Unternehmensberater 3MSports – Management, Marketing und Medien im Sport
- Vertretungsprofessor und Geschäftsführer des ISS – Institut für Sportmanagement

#### Zum ISS Institut für Sportmanagement am RheinAhrCampus der FH Koblenz

- Einziger dualer Betriebswirtschaftsstudiengang Sportmanagement (seit 1998)
- Schwerpunkte:
  - Markenentwicklung, Sponsoring, Medien und Organisationsentwicklung
- Kunden und Kooperationspartner (Auszug):
  - DOSB, Bayer Leverkusen Fußball GmbH, Rot-Weiß Essen, LSB-NRW
  - T-Com, Bitburger, Postbank, Nürburgring GmbH, Deloitte, WIGE Media AG



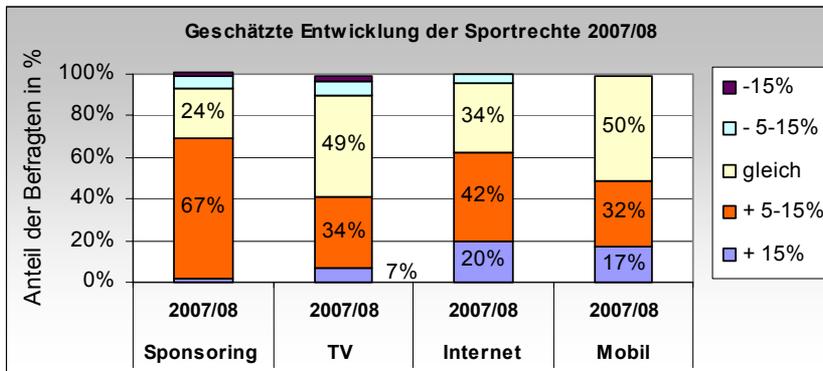
### Die Studie:

- Entwicklung durch das ISS mit Unterstützung der Sportbusiness Gruppe von Deloitte
- Schriftliche Befragung im Juli/August 2007
- n = 131 / Rücklauf 20,4%
- 37% Sport, 26% Agenturen, 13% Medien/IT, 23% sonstige Unternehmen

### Ziel: Entwicklung des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI)

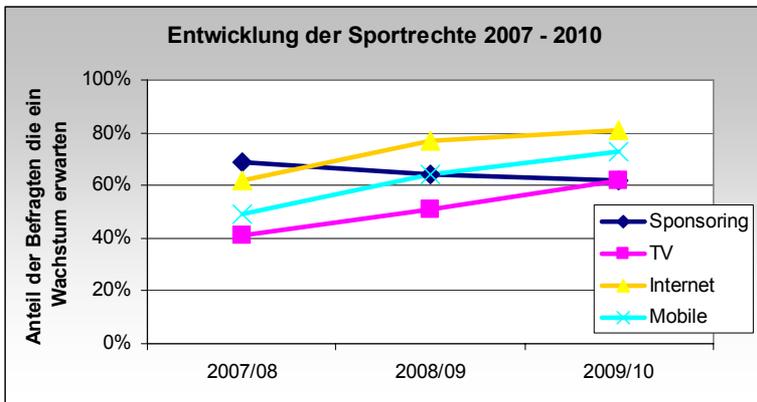
- branchenbezogener Konjunktur-Prognose-Index (vgl. Ifo Geschäftsklimaindex)
- Nutzen:
  - Umfeldanalysen erweitern
  - Trends abbilden
  - Strategische Investitionsentscheidungen absichern
- Umsetzung (1 mal jährlich)
- Erstmalige Veröffentlichung im Jahr 2008 (3. Jahr)

Wie entwickeln sich die Sportrechte in Deutschland in 2007/2008?



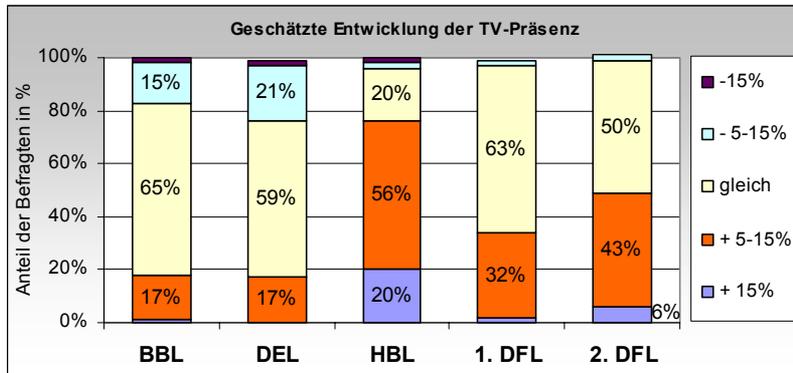
40% der Experten erwarten wachsende Einnahmen aus den TV-Rechten und 60-70% aus der Internet- bzw. Sponsoringvermarktung  
 Trend: Die Zahl der Experten, die steigende Einnahmen prognostizieren, ist für TV, Internet und Mobile gesunken (vgl. Studie 2006)

Wie entwickeln sich die Sportrechte in Deutschland bis 2010?



Mehr Insider erwarten ein kontinuierliches Wachstum für die Internet- und auch für die Mobilevermarktung als für die TV-Vermarktung.  
 Indes sinkt der Anteil der Experten, die steigende Einnahmen durch das Sponsoring vermuten.

## Wie entwickelt sich die TV-Präsenz der Sportligen in der Saison 07/08?

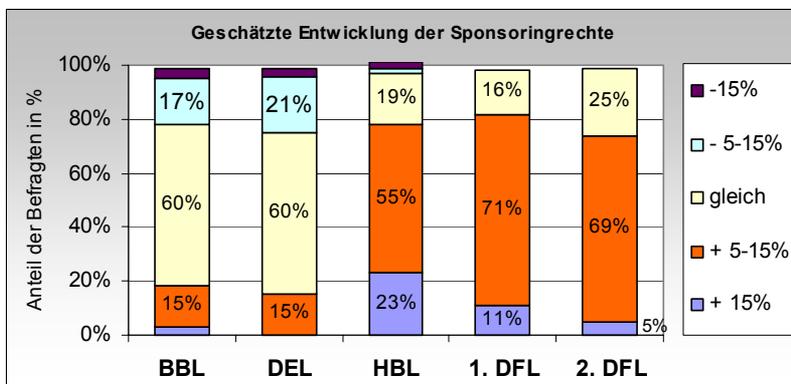


Die HBL darf laut  $\frac{3}{4}$  der Experten auf eine steigende TV-Präsenz hoffen.

Dies erwarten auch 50% der Befragten für die 2. DFL.

Hingegen erwartet die Mehrheit der Experten eine Stagnation für die 1. DFL und auch auf niedrigerem Niveau für die BBL und DEL.

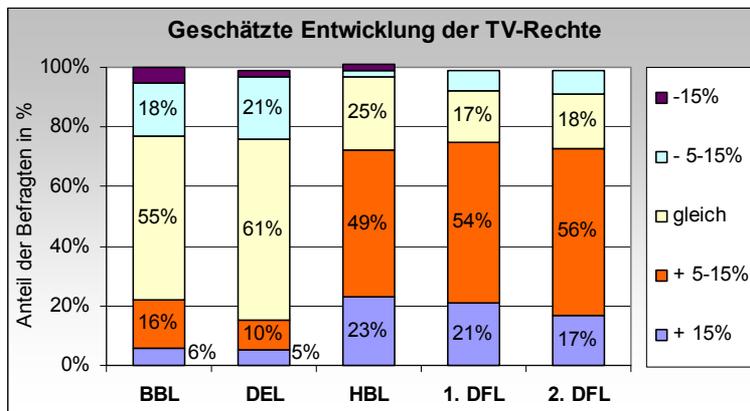
## Wie entwickeln sich die Einnahmen im Sponsoring in den Sportligen (07/08)?



Handball und Fußball dürfen weiterhin auf steigende Erlöse aus dem Sponsoring hoffen. Hingegen stagnieren die BBL und die DEL.

Trend: Während die Einschätzungen zur DFL vergleichbar zum Vorjahr sind, stieg die Zahl derer, die Handball im Wachstum sehen von 44% auf fast 80%.

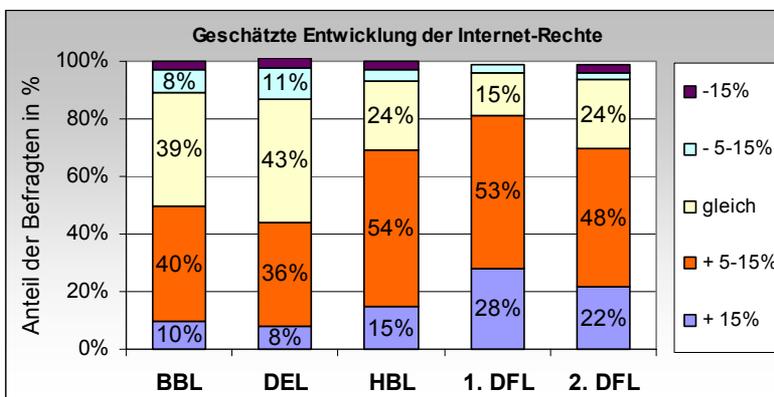
## Wie entwickeln sich die Einnahmen aus der Vergabe der TV-Rechte? (für die jeweils nächsten Verhandlungszeiträume)



Die Zahl der Experten die steigende TV-Erlöse für die HBL und 1. & 2. DFL erwarten bleibt auf sehr hohem und umgekehrt für BBL und DEL auf sehr niedrigem Niveau.

Trend: Handball legt bei den Experten deutlich zu.

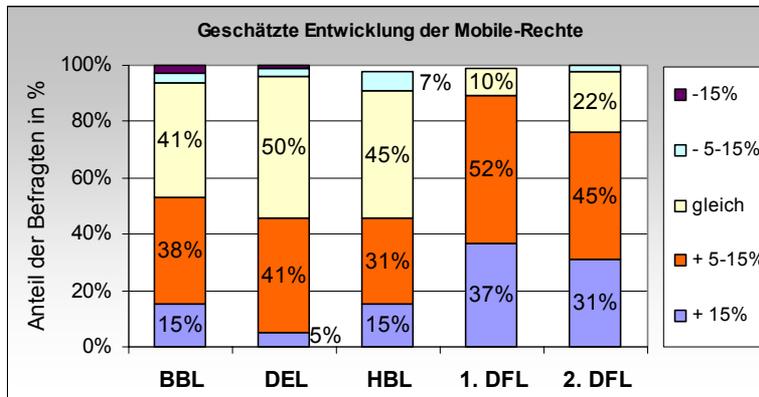
## Wie entwickeln sich die Einnahmen aus der Vergabe der Internet-Rechte? (für die jeweils nächsten Verhandlungszeiträume)



Die meisten Experten erwarten für die 1. DFL und etwas weniger Befragte für die 2. DFL und HBL steigende Einnahmen durch die Internetvermarktung.

Trend: Der Anteil der Befragten, die auch für die BBL und DEL Zuwächse erwarten, hat sich verdoppelt.

## Wie entwickeln sich die Einnahmen aus der Vergabe der Mobile-Rechte? (für die jeweils nächsten Verhandlungszeiträume)



Im Vergleich zu allen Rechtsgattungen prognostizieren die meisten Insider steigende Einnahmen für die DFL-Clubs durch das Mobile-Business.

Trend: Die Zahl derer, die ein starkes Wachstum erwarten, ist im Vgl. zum Vorjahr für die 1. DFL gefallen (gilt auch für das Internet).

## Welche „Mobile-Produkte“ erzielen hohe bzw. niedrige Entgelte bei den Konsumenten?

Rangfolge der Mittelwerte aus den Noten 1-6 (Rang Studie 2006)

1. Highlights Handy TV 2,58	8. Single-Sport Portale 3,10 (7)
2. Sportwetten 2,60 (2)	9. Ticketauktionen 3,18 (8)
3. Club-Portale 2,66	10. Games 3,29 (3)
4. Ringtones 2,83 (1)	11. Ausführl. Berichte Handy TV 3,34
5. Live Handy TV 2,88 (10)	12. Multi-Sport-Portale 3,35 (15)
6. News-SMS 2,93 (6)	13. Lizens. Hardware 3,43 (16)
7. Wallpapers 3,08 (5)	14. Voting 3,81 (14)

„Etablierte“ Produkte, wie Sportwetten, Klingeltöne, Logos und SMS auch weiterhin vorne

Handy TV und Club-Portal vor dem Durchbruch?

- **Der Sportrechtemarkt wächst weiter:** 60% der Entscheider erwarten ein Wachstum in der Sponsoring- und Internetvermarktung, 50% im Mobilebusiness aber nur 40% im TV-Rechtemarkt.
- Während **Handball** auf steigende TV-Reichweiten und Erlöse aus der Sponsoring- und TV-Vermarktung hoffen darf, sind die Prognosen für die **BBL und DEL** weniger optimistisch.
- Für die **TV-Vermarktung der DFL** erwarten  $\frac{3}{4}$  der Befragten weiterhin steigende Erlöse.
- **Mehr TV-Zuschauer für 2. Liga:** Mehr Experten erwarten für die 2. Liga als für die 1. Liga eine Zunahme der TV-Präsenz.
- Das **DFL-Mobile-Business gefolgt von der Internetvermarktung** haben die höchsten Anteile der Befragten, die in diesem Segment steigende Einnahmen erwarten.
- Bei den Mobile-Produkten, die zukünftig von den Fans genutzt werden, stehen insbesondere kurze **Handy TV-Highlightberichte, Sportwetten und Clubportale** im Fokus.
- Für die **Zukunft** bis 2010 prognostizieren die meisten Insider steigende Einnahmen durch das Internet- und Mobilebusiness.

## Kontaktdaten



Dr. Dirk Mazurkiewicz  
RheinAhrCampus FH Koblenz  
Südallee 2  
53424 Remagen  
Tel.: +49 2642 932 -281  
Mail: [mazurkie@rheinahrcampus.de](mailto:mazurkie@rheinahrcampus.de)  
[www.rheinahrcampus.de](http://www.rheinahrcampus.de)