

Deutscher Sportmarketing Index (DSMI)

1. Studie

August 2006

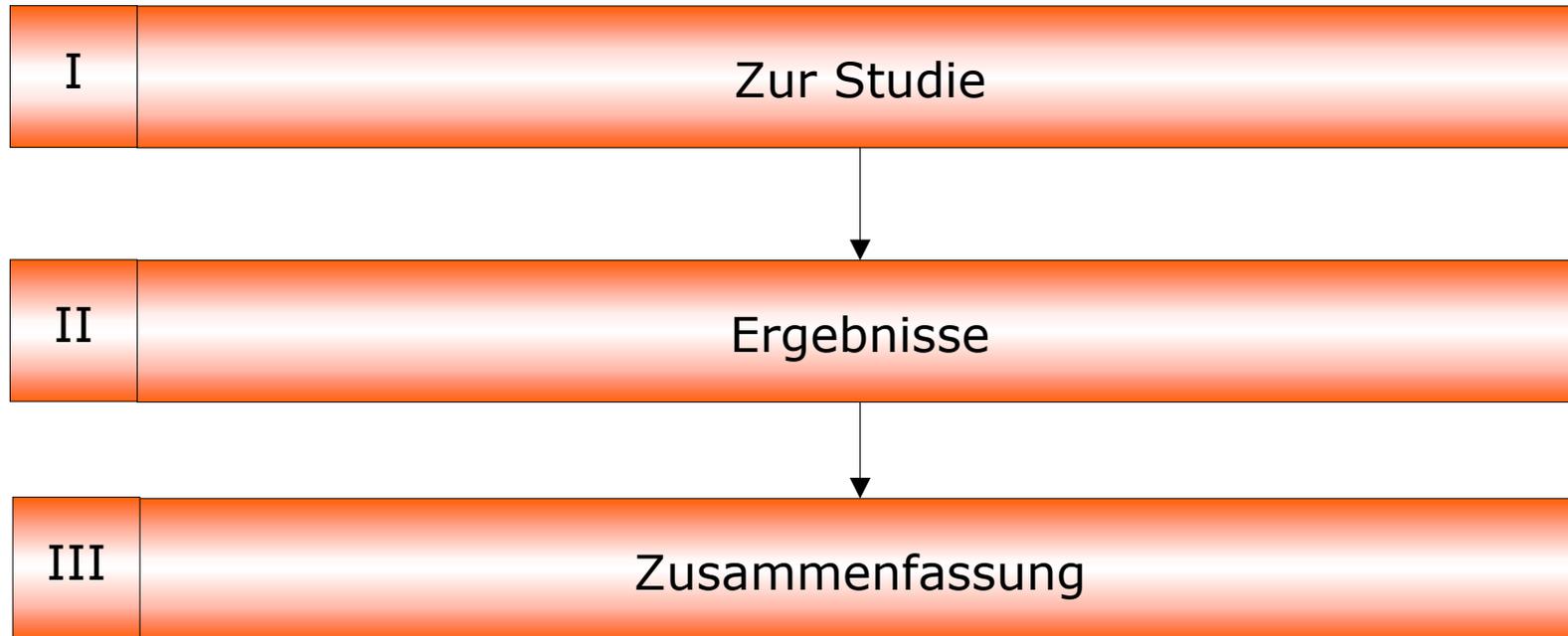
Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Düsseldorf, Hamburg, München, Berlin

Zur Person

- Vertretungsprofessor
- Geschäftsführer des ISS – Institut für Sportmanagement
- Freier Mitarbeiter setONE GmbH Köln

Zum RheinAhrCampus der FH Koblenz – ISS

- Einziger dualer Betriebswirtschaftsstudiengang Sportmanagement (seit 1998)
- Schwerpunkte:
 - Markenentwicklung, Sponsoring, Medien und Organisationsentwicklung
 - Öffentliche Sportförderung
- Kooperationspartner (Auszug):
 - DSB, FVR, Rot-Weiß Essen, LSB-NRW, LSB-RLP
 - T-Mobile, Bitburger, Postbank, Nürburgring GmbH, Deloitte, Wige Media AG



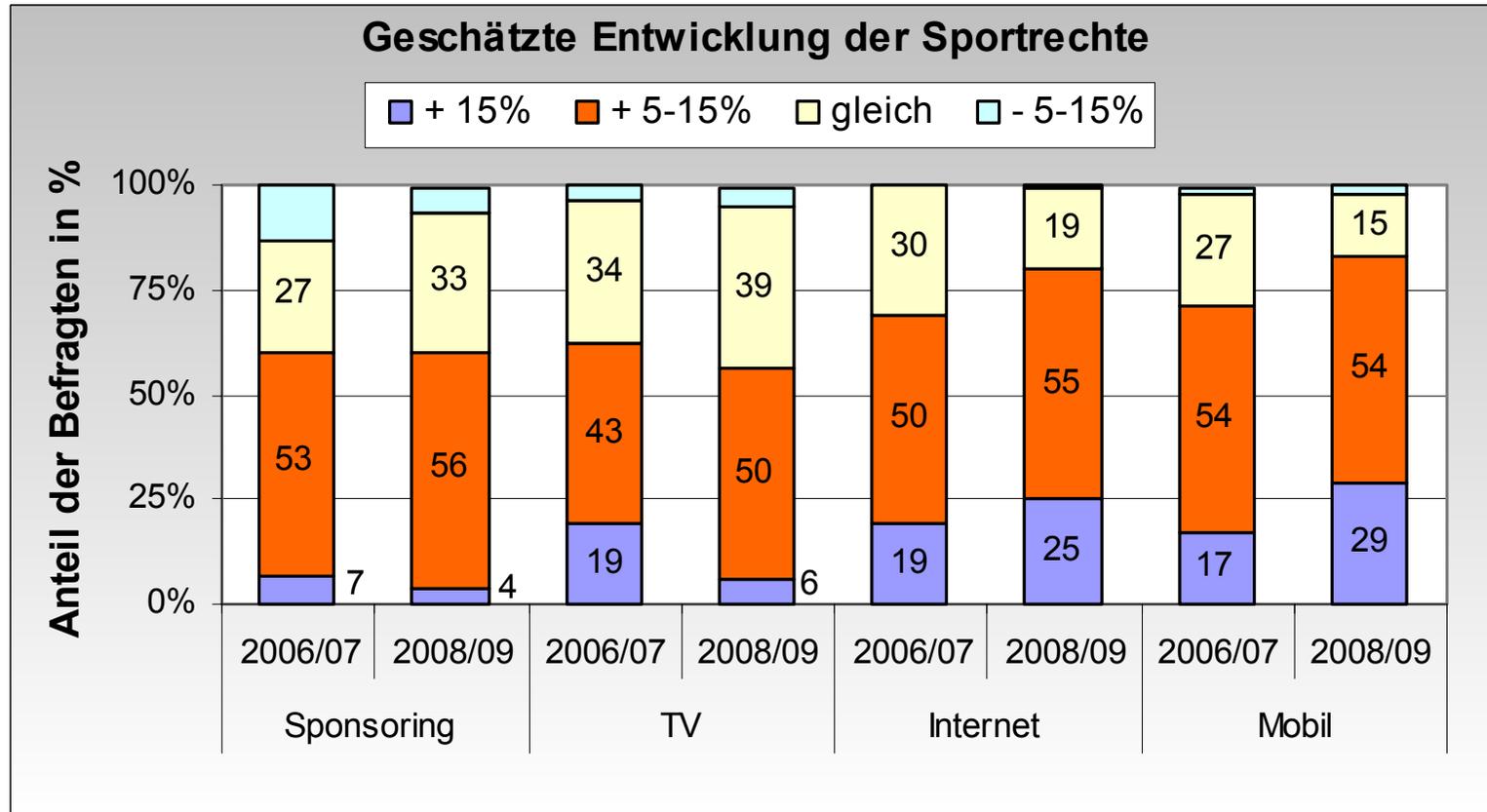
Die Studie:

- Entwicklung durch das ISS mit Unterstützung der Sportbusiness Gruppe von Deloitte
- Schriftliche Befragung / n = 105 / Rücklauf 18 % / Zeitraum: Juli/August 2006

Ziel: Entwicklung des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI)

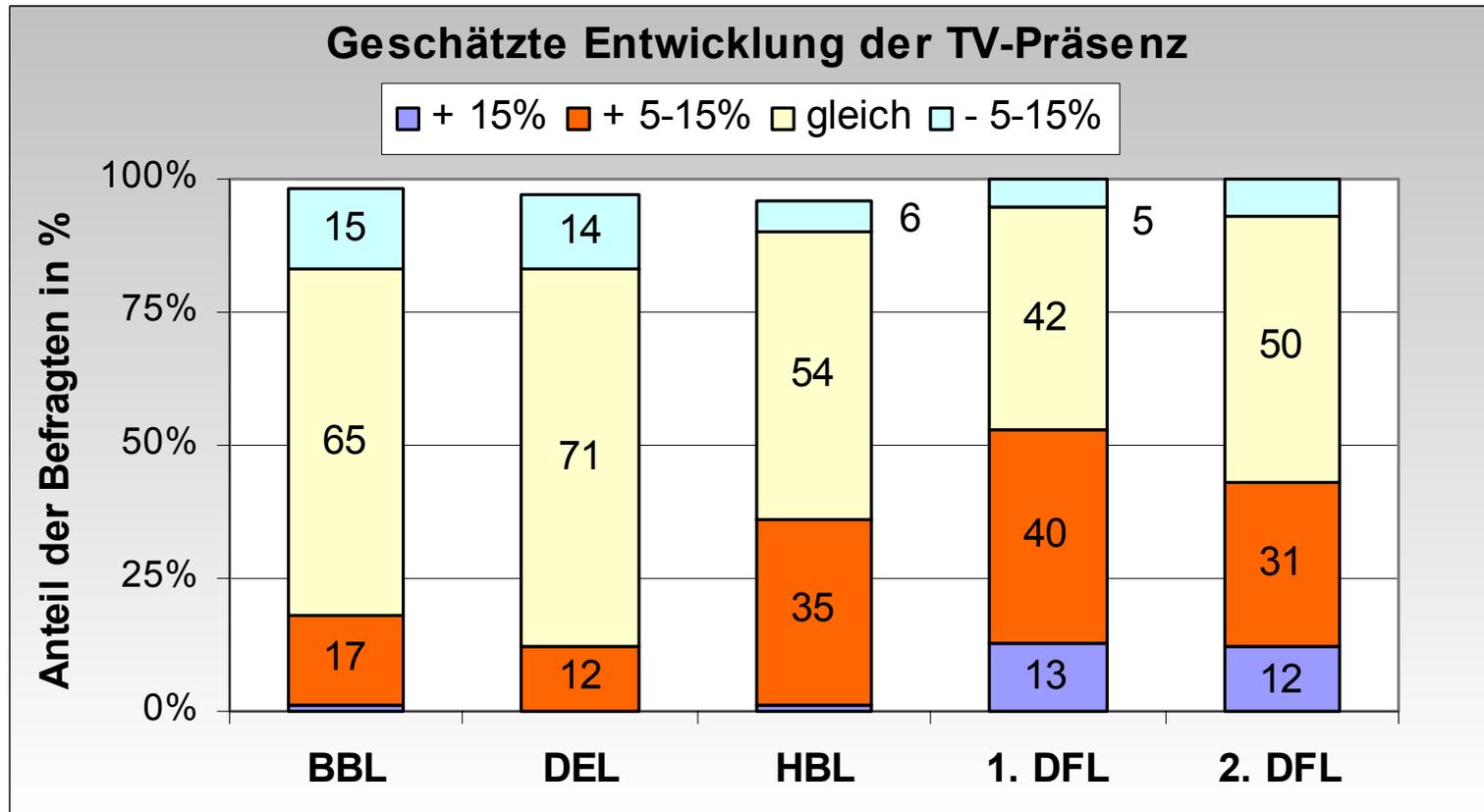
- Konjunktur-Prognose-Index (vgl. Ifo Geschäftsklimaindex)
- Branchenbezogen
- Nutzen:
 - Umfeldanalysen erweitern
 - Trends abbilden
 - Strategische Investitionsentscheidungen absichern
- Umsetzung (1 mal jährlich)
 - Daten der Studie fließen gewichtet in einen Wert
 - Gewichtungsquotienten aus Jahren, Segmenten, Ausprägungen
 - Hürden: Referenzjahr 2006 als Ausgangspunkt durch Sondereffekte belastet (FIFA WM, TV-Vertrag DFL)

Wie entwickeln sich die Sportrechte in Deutschland?



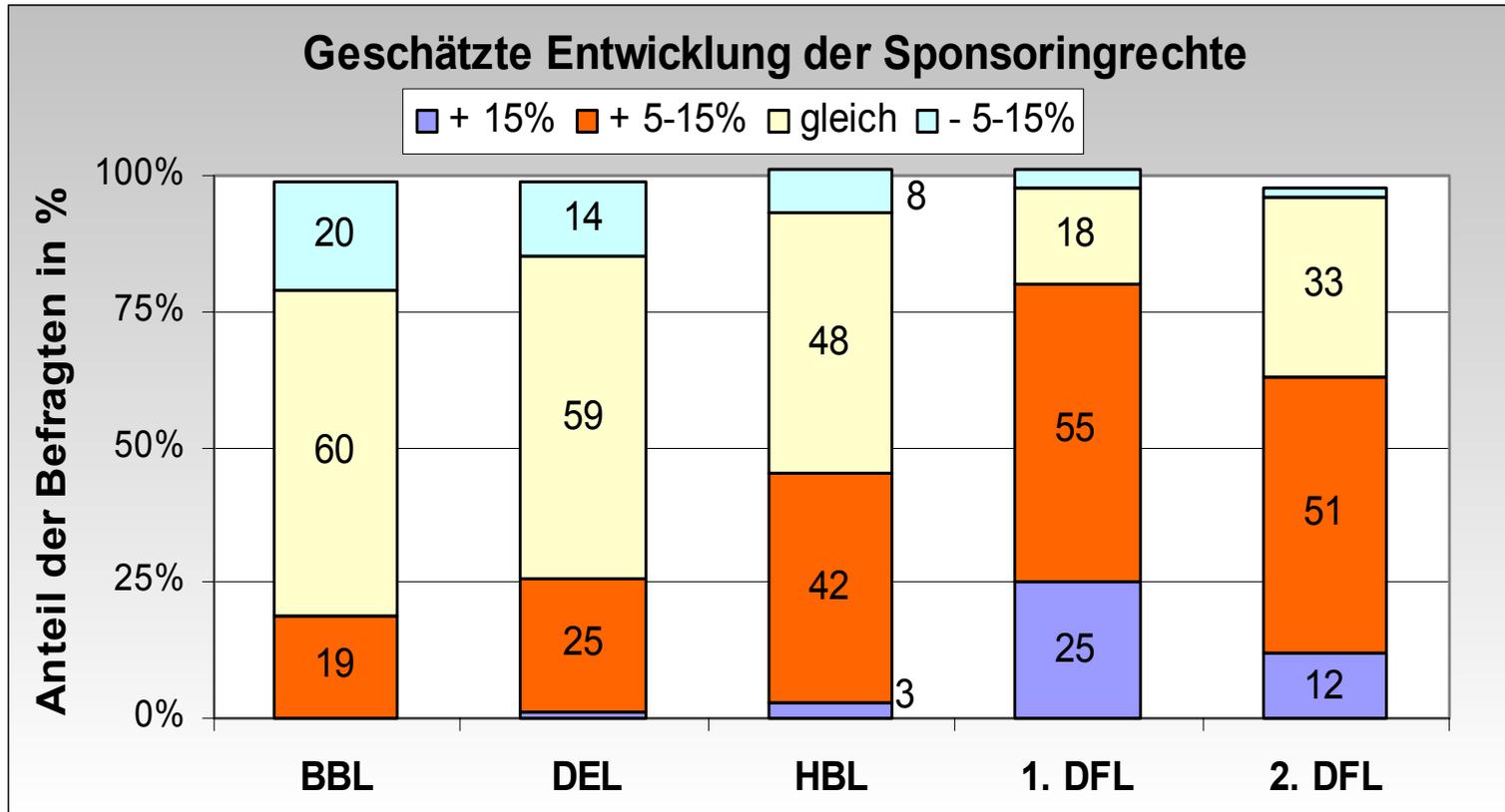
60% erwarten (meist moderates) Wachstum im Sponsoring/TV.
 Im Internet/Mobil erwarten 70% Wachstum für 2006/07 und
 80% in 2008/09 gegenüber 07/08.

Wie entwickelt sich die TV-Präsenz der Sportligen in der Saison 06/07?



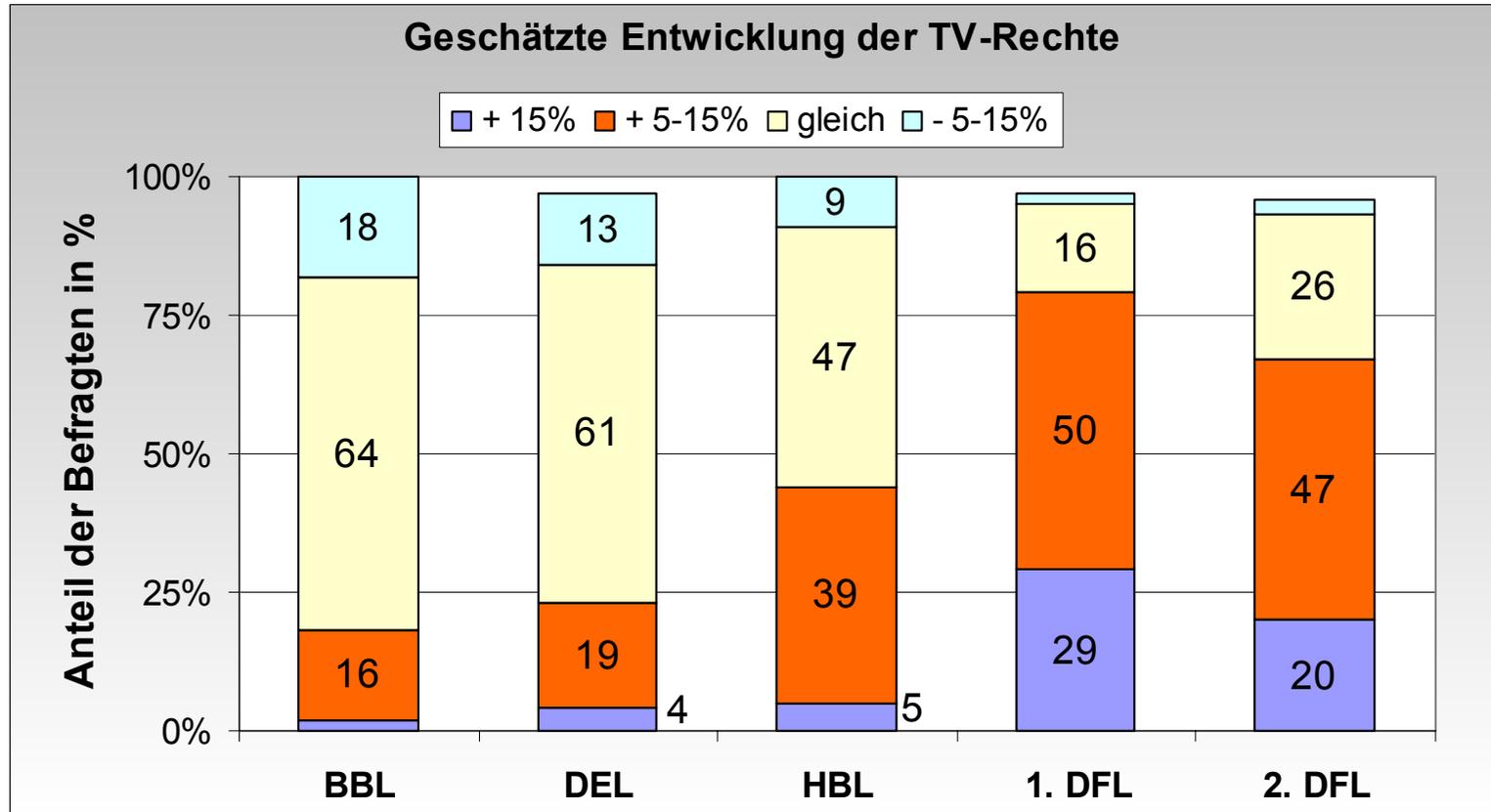
Über 50% erwarten weiterhin Anstieg der TV-Präsenz der 1. DFL.
 Mehr als 1/3 prognostizieren der HBL eine höhere TV-Präsenz.
 Erwartungen für BBL und DEL deuten auf Stagnation.

Wie entwickeln sich die Einnahmen im Sponsoring in den Sportligen (06/07)?



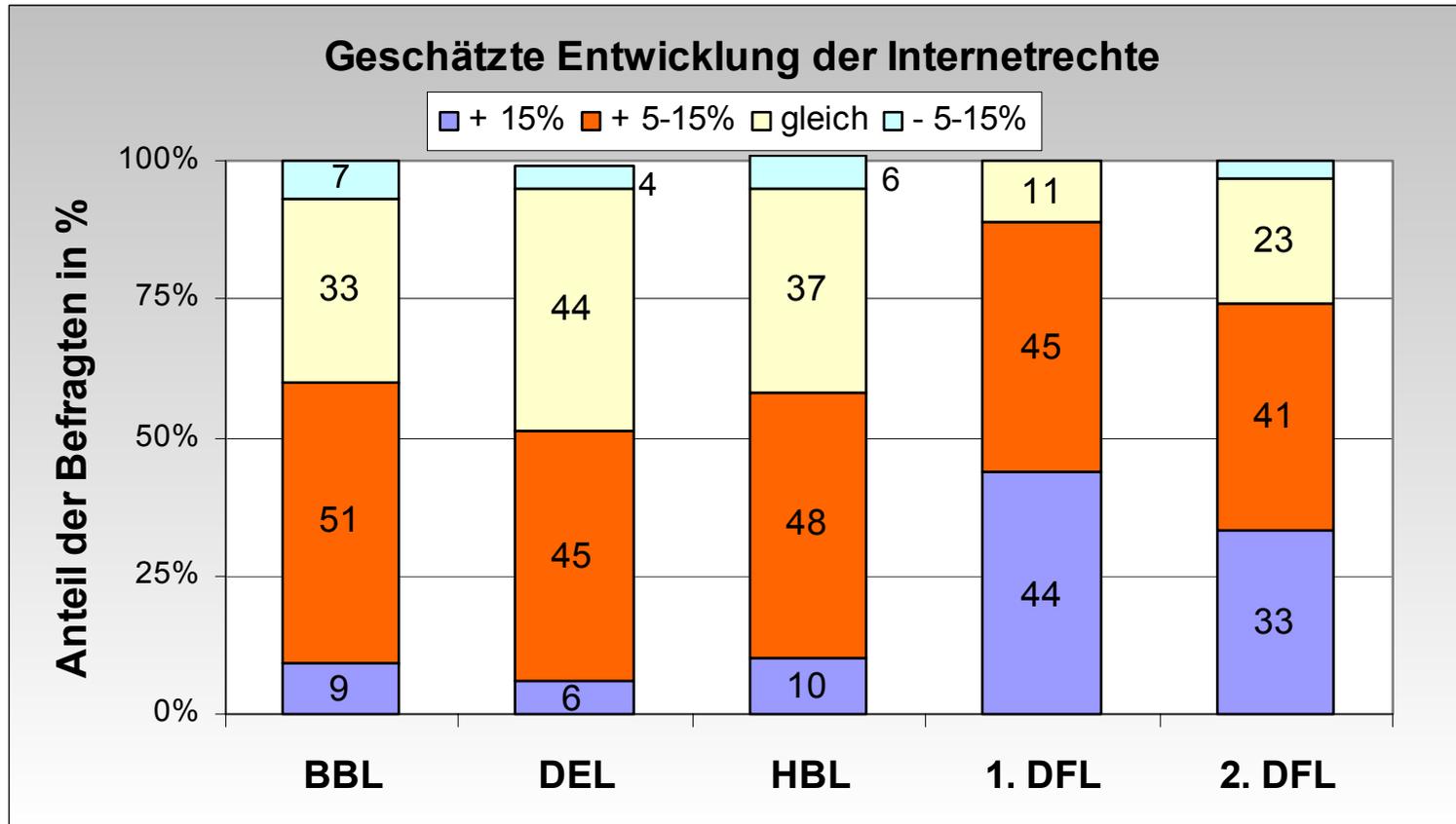
Für die DFL werden weiterhin wachsende Sponsoringerlöse erwartet.
Die Einschätzungen für die HBL sind deutlich optimistischer
als für die DEL und die BBL.

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



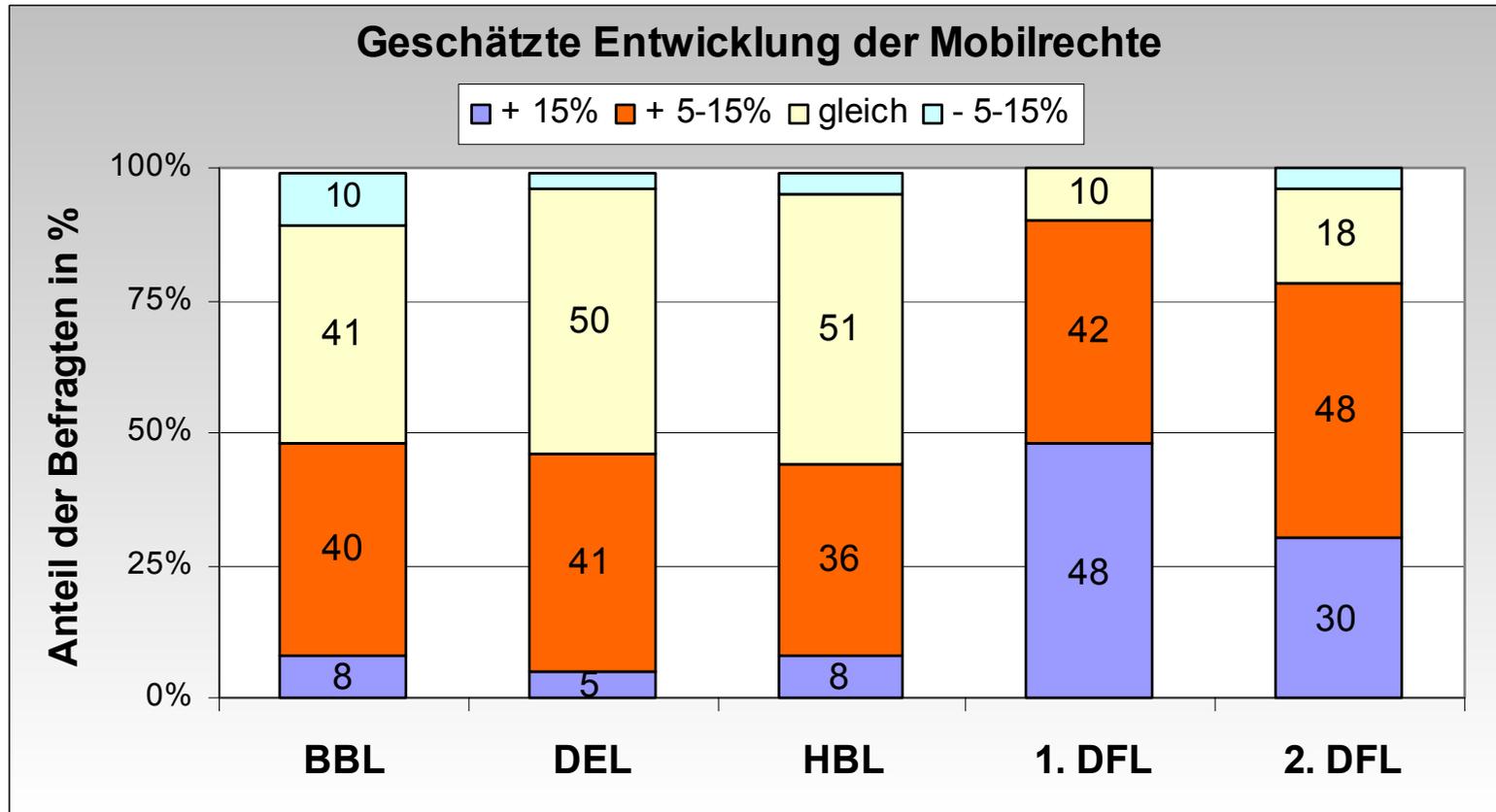
81% der Befragten erwarten weiteres Wachstum für die 1. DFL.
44% prognostizieren Zuwächse für die HBL.
Die Einschätzungen für die DEL und BBL sind neutral.

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



Mehr als 50% der Befragten erwarten in Zukunft Zuwächse im Internet. Dabei prognostizieren viermal mehr Befragte der DFL starke Zuwächse als der HBL, der DEL oder der BBL.

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



Nach Einschätzung der Befragten wird neben dem Internet der Mobilmarkt das Wachstumsfeld der Ligen sein. Vor allem für die DFL sehen 90% Zuwächse und fast die Hälfte sogar starke Zuwächse für die DFL.

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

Rangfolge der Mittelwerte aus den Noten 1-6

1. Ringtones	2,54	10. Live-Streams UMTS	3,11
2. Sportwetten	2,60	11. TV-Sender	3,21
3. Games	2,72	12. News-MMS	3,22
4. Ticketing	2,77	13. Live DVB-H	3,29
5. Wallpapers	2,86	14. Voting	3,30
6. News-SMS	2,91	15. Multi-Sportportale	3,36
7. Single-Sportportale	2,92	16. Lizenzierte Hardware	3,47
8. Ticket-Auktionen	3,09	17. Location-Based-Serv.	3,62
9. News-Instant-Mes.	3,10	18. Telemetrics	4,4

Wetten und Ticketing führen neben etablierten Produkten die Rangfolge an.
Die Zahlungsbereitschaft für Bewegtbilder im Mobilmarkt wird neutral bewertet.

Zusammenfassung der Erwartungen in der Sportmarketingbranche:

- Über 50% erwarten Zuwächse im **Sponsoring und TV von +5-15%**.
- Im TV und Sponsoring prognostizieren deutlich **mehr Befragte der HBL Zuwächse als der DEL und BBL**.
- Die **1. DFL** und etwas schwächer die 2. DFL erhalten weiterhin **Zuwächse in allen Feldern**.
- Die **Wachstumsfelder** sind das **Internet** und der **Mobilmarkt**.
- Vor allem die **DFL wird von den neuen Medientechnologien profitieren** (dies erwarten 90% gegenüber ca. 45% für HBL/DEL/BBL).
- Im Mobilbereich werden „**Wetten**“, „**Ticketing**“ und „**Single Sportportale**“ neben den etablierten Einnahmeformen (Ringtones, Games, SMS, Wallpapers) die höchste Zahlungsbereitschaft vorausgesagt.

Dirk Mazurkiewicz

Vertretungsprofessor

Geschäftsführer ISS

RheinAhrCampus FH Koblenz

Südallee 2

53424 Remagen

Tel.: +49 2642 932 -281

Mail: mazurkie@rheinahrcampus.de

www.rheinahrcampus.de

Ab.1.9.2006 zusätzlich: www.iss-sportmanagement.de