

## Deutscher Sportmarketing Index 2012



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

mit der Fußball-Europameisterschaft und den jüngst zu Ende gegangenen Olympischen Spielen in London liegen die Höhepunkte des „Super-Sportjahres 2012“ zwar unmittelbar hinter uns, doch blicken wir schon wieder voller Vorfreude auf die neue Saison 2012/13 der deutschen Profisportligen. Die Fußball-Bundesliga feiert ihren 50. Geburtstag und verspricht erneut Spannung bis zum letzten Spieltag – sowohl im Hinblick auf das Meisterschaftsrennen als auch im Kampf um den Klassenerhalt.

Zu den medienrelevanten Clubwettbewerben auf nationaler und europäischer Ebene gesellen sich im Sportkalender 2012/13 weitere internationale Top-Events, die ebenfalls großes Zuschauerinteresse versprechen. Hierzu zählen die ausstehenden Formel-1-Rennenwochenenden einschließlich des Saisonfinals im November beim Großen Preis von Brasilien, die US Open 2012 mit einem wiedererstarzten deutschen Damentennis, sowie die Generalprobe unserer Biathlon-Nationalmannschaft bei der kommenden WM im tschechischen Nové Město für die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi.

Damit herzlich willkommen zur diesjährigen Ausgabe des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI), dem Konjunkturbarometer für den kommerziellen Sport in Deutschland. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und eine spannende und (wirtschaftlich) erfolgreiche Spielzeit 2012/13.

Ihr

**Stefan Ludwig**



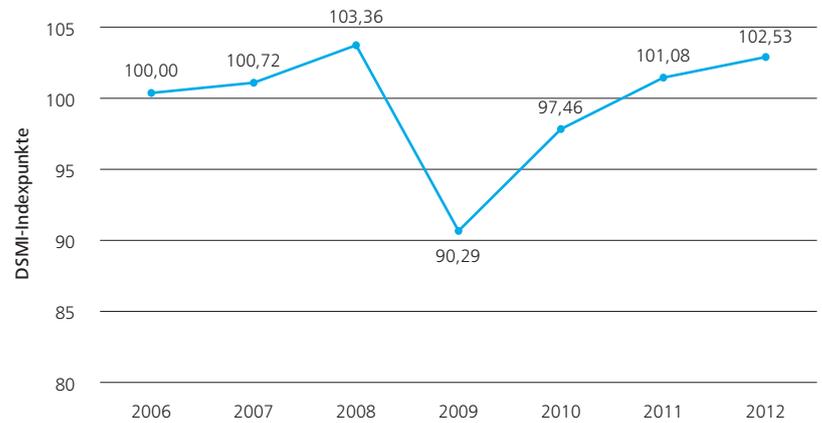
**Stefan Ludwig**

### Deutsche Sportbranche zeigt sich unbeeindruckt von der Euro-Krise

Bereits zum siebten Mal veröffentlicht die Sport Business Gruppe von Deloitte in Kooperation mit dem ISS Institut für Sportmanagement der Fachhochschule Koblenz/Remagen die Studie zum Deutschen Sportmarketing Index (DSMI) und beleuchtet darin die allgemeine Stimmungslage und sich abzeichnende Trends in der deutschen Sportbranche. In Analogie zum ifo Geschäftsklimaindex des Instituts für Wirtschaftsforschung stellt der DSMI einen branchenspezifischen Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung des kommerziellen Sports in Deutschland dar. Der aktuellen Studie liegen die Geschäftserwartungen im Hinblick auf die kommenden drei Spielzeiten von insgesamt 110 Branchenexperten aus Sportorganisationen (56%), Event-/Sportmarketing-Agenturen (16%), Medien-/IT-Unternehmen (4%) und sonstigen sportnahen Organisationen (24%) zugrunde.

Die in Abb. 1 dargestellte Entwicklung des DSMI zeigt einen kontinuierlichen, im Zeitverlauf abflachenden Aufwärtstrend seit dem historischen Tiefpunkt im Jahr 2009. Das Branchenbarometer klettert in 2012 auf einen neuen Höchststand von 102,53 Punkten und liegt damit nur einen Indexpunkt unterhalb des Rekordniveaus von 2008. Mit anderen Worten: Während die europäische Schuldenkrise andauert und mit ihr die Verunsicherung in Deutschland hinsichtlich der Auswirkungen auf die hiesige Wirtschaftsleistung wächst, blicken die Vertreter der Sportbranche weiterhin optimistisch in die Zukunft. Dabei ist die Zuversicht im deutschen Profisport durchaus berechtigt. Schließlich hat die jüngere Vergangenheit gezeigt, dass insbesondere die Top-Sportarten – nicht zuletzt dank langfristiger kommerzieller Verträge – bis dato relativ krisenresistent waren und das Sportbusiness im Vergleich zu anderen Branchen wirtschaftlich solide aufgestellt ist.

Abb. 1 – Entwicklung des DSMI

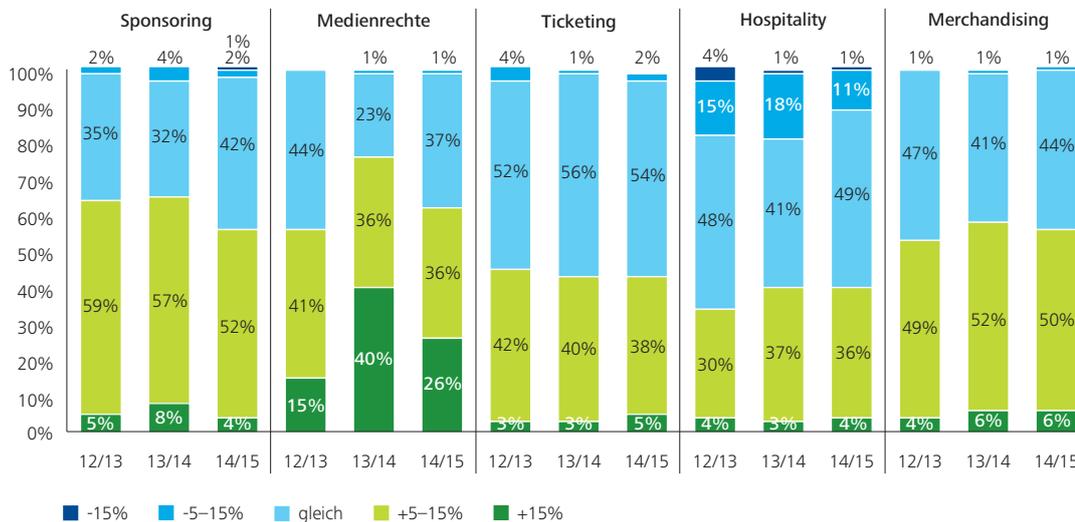


Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

### Skepsis nur im Hospitality-Bereich

Anhand einer differenzierten Betrachtung der wesentlichen Erlöskategorien des kommerziellen Sports (Sponsoring, Medienrechte, Ticketing, Hospitality und Merchandising) lassen sich erste Rückschlüsse ziehen, welche Einflussfaktoren sich hinter der beobachteten DSMI-Entwicklung verbergen. Auf der einen Seite fallen die Umsatzprognosen für die Bereiche Merchandising und Medienrechte zuversichtlicher aus als in der letztjährigen Studie. Tendenziell unverändert bleiben sowohl die hohe Erwartungshaltung gegenüber der zukünftigen Entwicklung der Sponsoring-Erlöse als auch die prognostizierte Umsatzstagnation im Bereich Ticketing. Die allgemein positiven Geschäftserwartungen werden jedoch gedämpft durch eine im Vergleich zum Vorjahr insgesamt deutlich kritischere Einschätzung der Umsatzentwicklungen im Hospitality-Bereich (Abb. 2).

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



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

### Sponsoring

Eine wichtige Erkenntnis der diesjährigen DSMI-Studie besteht darin, dass die Sportbranche ihr während der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise verloren gegangenes Vertrauen in das Sponsoring zurückgewonnen hat. So rechnet wie im vergangenen Jahr eine deutliche Mehrheit der Branchenexperten für die kommenden drei Spielzeiten mit steigenden Sportsponsoring-Investitionen. Diese Zuversicht mag daher rühren, dass sich das Sponsoring entgegen vieler Befürchtungen insbesondere in den wirtschaftlich schwierigen Zeiten als krisenresistent erwiesen hat. Schließlich spielt Kontinuität grundsätzlich eine bedeutende Rolle für den Erfolg und die Glaubwürdigkeit eines Sponsorships. Neben den langjährigen Partnern des deutschen Sports gab es zuletzt aber auch viel Bewegung im Markt. Exemplarisch sei an dieser Stelle der Ansturm von einem Dutzend von Sponsoren aus der Solarbranche in der Fußball-Bundesliga im Sommer 2011 genannt. Bei den Marktteilnehmern der boomenden Glücksspielindustrie ist im Zuge der Liberalisierungstendenzen in Deutschland ein ähnlicher Aktivismus zu beobachten. So haben private Anbieter trotz der weiterhin unsicheren Rechtslage auf dem Glücksspielmarkt ihre jahrelange Zurückhaltung aufgegeben und in 2012 umfangreiche Marketingoffensiven gestartet, in denen Clubs, Events und Athleten aus unterschiedlichen Sportarten mit einem kumulierten Budget im niedrigen zweistelligen Millionenbereich unterstützt werden. Die aktuellen Entwicklungen geben den Branchenexperten also berechtigten Anlass zu der Einschätzung, dass der Sportsponsoring-Markt in Deutschland weiteres Wachstumspotential besitzt.

### Medienrechte

Die Tatsache, dass sich das Geschäftsklima in der Sportbranche erneut verbessert hat, lässt sich auf Abschlüsse von neuen Medienrechten in der DEL, BBL und Bundesliga zurückführen. Mit der Vergabe der Medienrechte für die Spielzeit 2012/13 bis 2015/16 an „Servus TV“ durch die Sportsman Media Group und die damit verbundene Steigerung der Reichweite im Free-TV erhofft sich die DEL Mehrerlöse im Bereich TV sowie in den anderen Erlöskategorien. Darüber hinaus konnte die BBL neben dem bisherigen Partner Sport1 mit kabel eins einen weiteren Kooperationspartner für sich gewinnen. Dieser wird ab der Saison 2012/13 ausgewählte Live-Begegnungen mit Fokus auf den FC Bayern München übertragen. Daneben haben die vor kurzem vergebenen audiovisuellen Verwertungsrechte der Deutschen Fußball Liga (DFL) einen bedeutenden Anteil an der positiven Prognose der Befragten. Während die 36 Clubs der 1. und 2. Fußball-Bundesliga in der aktuellen Rechteperiode durchschnittlich 412 Millionen Euro aus dem nationalen TV-Pool erhalten, sollen die Ausschüttungen ab 2013/14 auf 628 Millionen Euro pro Saison ansteigen. Zusätzlich erzielte die DFL eine ähnlich hohe Wachstumsrate bei der Vergabe ihrer internationalen Medienrechte. Laut Aussage der DFL können in der Rechteperiode von 2012/13 bis 2014/15 durchschnittlich über 70 Millionen Euro aus der Vermarktung der internationalen Medienrechte generiert werden. Im Vergleich zur jüngst abgelaufenen Rechteperiode (2009/10-2011/12) bedeutet dies eine Steigerung von mehr als 50%.

### **Ticketing**

Laut Expertenmeinung wird das Ticketing eine verlässliche Erlösquelle des deutschen Profisports bleiben. Die Mehrheit der Brancheninsider geht von gleichbleibenden Erlösen in den kommenden drei Spielzeiten aus. Daneben sehen mehr als 40% der Befragten zusätzliche Wachstumschancen in diesem Bereich. Die bestmögliche Nutzung des vorhandenen Nachfragepotentials wird dabei in Zukunft von verschiedenen Determinanten abhängen. Hierzu zählen insbesondere die zeitnahe Einrichtung integrierter IT-Systeme zur Optimierung des Customer Relationship Management (CRM), Angebotserweiterungen in Form von Online-Ticketing-Börsen und kundenorientierter Service am Veranstaltungstag wie elektronische Zutrittskontrollen oder Cashless Payment.

### **Hospitality**

Der Aufwärtstrend des DSMI wird in diesem Jahr allein durch die eher verhaltenen Umsatzprognosen im Hospitality-Bereich gebremst. Die Zahl der Skeptiker hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht. So rechnen bis zu 20% der Befragten in den kommenden drei Spielzeiten mit signifikanten Erlösrückgängen. Zwar hat sich allen voran die „Initiative Sportstandort Deutschland“ als Zusammenschluss des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB), des Bundesministeriums des Innern und der Sponsorenvereinigung S20 darum bemüht, durch die Veröffentlichung eines Leitfadens zum Thema „Hospitality und Strafrecht“ für mehr Transparenz in der Compliance-Diskussion zu sorgen. Jedoch bleibt die Rechtslage rund um die Einladungspraxis von Sponsoren bei Sportveranstaltungen weiterhin unklar. Dies sorgt auf Dauer zwangsläufig für Zurückhaltung bei den potentiellen Abnehmern von Hospitality-Kontingenten und erklärt die skeptische Einschätzung seitens der Branchenexperten.

### **Merchandising**

Die Erlöskategorie Merchandising stellt einen weiteren Treiber der positiven DSMI-Entwicklung in 2012 dar. Mehr als die Hälfte der befragten Manager erwarten bereits im Hinblick auf die Spielzeit 2012/13 eine positive Geschäftsentwicklung im Bereich Merchandising. In der letztjährigen Studie waren dies lediglich etwa 40%. Laut Experteneinschätzung wird sich diese Entwicklung in den beiden Folgespielzeiten fortsetzen. Die optimistische Erwartungshaltung gegenüber dem Merchandising ist unter anderem damit zu erklären, dass die Professionalisierung im Bereich E-Business, beispielsweise durch die Kombination von Online-Fanshops mit Social-Media-Plattformen, voranschreitet.

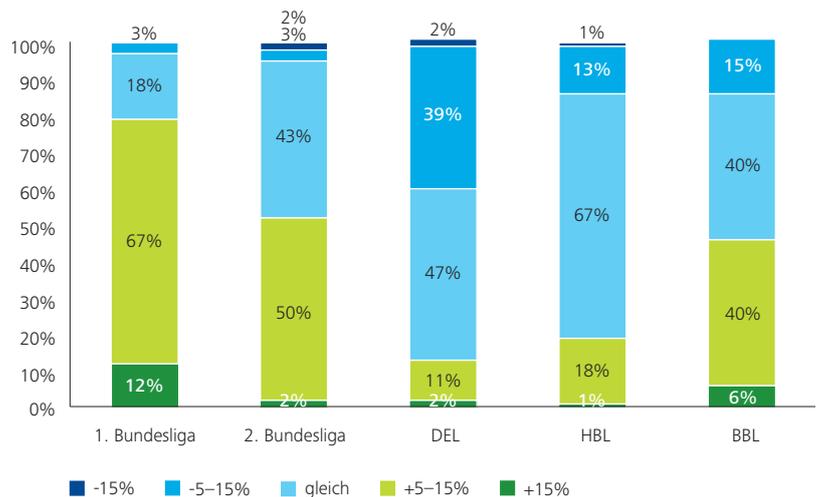
### Fußball-Bundesliga gibt weiterhin den Takt vor

Im Rahmen der diesjährigen Studie wurden erneut die spezifischen Geschäftserwartungen für die stärksten deutschen Profisportligen im Hinblick auf die kommende Saison abgefragt. Im Fokus stehen wie gewohnt die 1. und 2. Fußball-Bundesliga (1. BL und 2. BL), die Deutsche Eishockey Liga (DEL), die Beko Basketball Bundesliga (BBL) und die DKB Handball-Bundesliga (HBL). Letztere präsentiert sich seit Beginn der Saison 2012/13 mit der Deutschen Kreditbank als neuem Namenssponsor, nachdem der langjährige Partner der HBL, die Toyota Deutschland GmbH, seinen zum Saisonende 2011/12 ausgelaufenen Vertrag nicht verlängert hatte. Der direkte Vergleich der ligenbezogenen Umsatzprognosen bestätigt ein weiteres Mal die wirtschaftliche Dominanz der 1. BL. Hier erwarten die Experten auch in der Saison 2012/13 das insgesamt stärkste Wachstum von allen betrachteten Profisportligen.

### Sponsoring

Die Sonderstellung der 1. BL im deutschen Profisport wird insbesondere in der Erlöskategorie Sponsoring deutlich (Abb. 3). So rechnen rund 80% der befragten Brancheninsider mit einer erneuten Zunahme der Sponsoring-Erlöse in der Spielzeit 2012/13. Auch die optimistischen Prognosen für die 2. BL haben Bestand: Wie im Vorjahr erwartet die Hälfte der Experten weitere Umsatzsteigerungen im Sportsponsoring. Die Attraktivität des deutschen Profifußballs als Werbe-Plattform scheint ungebrochen. Ein exemplarischer Beleg ist das vor kurzem bekannt gewordene Sponsoring-Comeback der Adam Opel AG bei gleich fünf Fußball-Bundesligisten: Borussia Dortmund, Bayer 04 Leverkusen, Fortuna Düsseldorf, Mainz 05 und SC Freiburg. Abseits des Fußballs wird allein der BBL ein signifikantes Umsatzwachstum im Bereich Sponsoring zugetraut. Bei der HBL und DEL zeichnet sich hingegen ein Negativtrend ab. So rechnen mehr als zwei Drittel der Branchenexperten mit stagnierenden Umsätzen aus Sponsoringrechten in der HBL. In Bezug auf die DEL gehen sogar mehr als 40% der Befragten von einem Erlösrückgang in der kommenden Saison aus.

Abb. 3 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Sponsoring in 2012/13



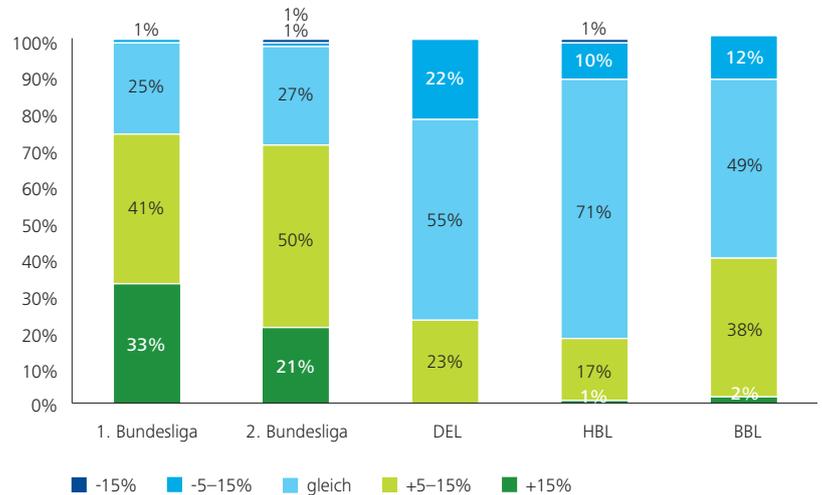
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

## Medienrechte

Im Bereich der TV-Rechte wird der 1. BL und 2. BL von einem Großteil der Experten für den nächsten Vertragszeitraum ab 2017/18 ein erneutes Wachstum zugetraut (Abb. 4). Obwohl die Bundesliga ihre Erlöse bei der kürzlich abgeschlossenen Vergabe der audiovisuellen Verwertungsrechte für den Vertragszeitraum von 2013/14 bis 2016/17 im Vergleich zur derzeitigen Vertragsperiode bereits um 52% steigern konnte, sehen viele der Befragten weiteres Steigerungspotential. Zuversicht besteht auch für die BBL, die erst kürzlich mit kabel eins einen zusätzlichen TV-Partner neben Sport1 gefunden hat. Der Sender der ProSiebenSat.1 Media AG wird in der kommenden Spielzeit 2012/13 bis zu zehn Live-Begegnungen mit Fokus auf die Basketballmannschaft des FC Bayern München übertragen. Mit gleichbleibenden Erlösen wird hingegen in der DEL und HBL gerechnet. Die DEL konnte zwar mit der Sportsman Media Group einen neuen Partner bei der Vergabe ihrer Medienrechte finden, ob dies jedoch zu einer Erlössteigerung im Bereich TV führt, bleibt abzuwarten. Als Vorteil für die DEL könnte sich allerdings die Rückkehr ins Free-TV erweisen. Durch die Übertragung von Live-Spielen beim TV-Sender „Servus TV“ ist davon auszugehen, dass sich durch die höhere Reichweite die Popularität von Eishockey in Deutschland und somit das Interesse von Sponsoren an DEL-Clubs steigern könnte.

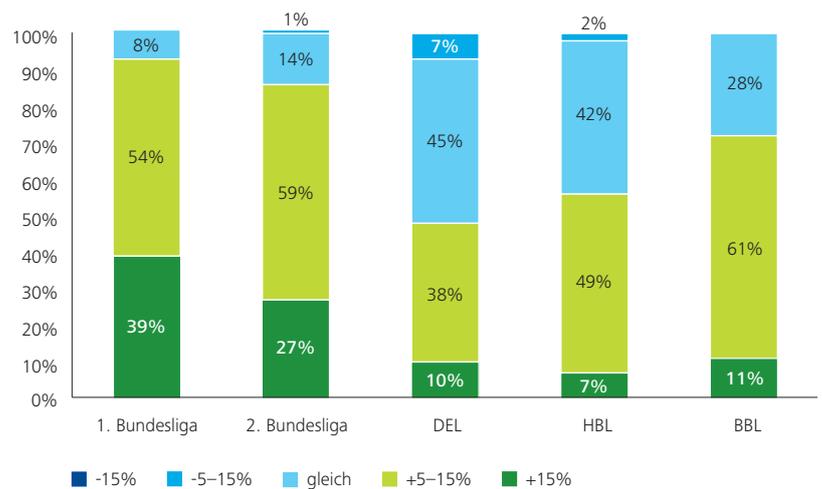
Aufgrund der zunehmenden Relevanz und Verbreitung der Neuen Medien wurde im Rahmen der diesjährigen Befragung erneut zwischen Erlösen aus TV-Rechten einerseits und aus New Media (Internet/Mobile) andererseits unterschieden. Ligenübergreifend wird den Neuen Medien von einem Großteil der Befragten ein überdurchschnittliches Wachstumspotential bescheinigt (Abb. 5). Zwar sieht die Mehrheit der Experten für die Clubs der 1. BL- und 2. BL die besten Chancen ihre New-Media-Umsätze in der nächsten Vertragsperiode zu steigern, jedoch werden voraussichtlich auch die DEL, HBL und BBL ihre Erlöse in diesem Bereich signifikant steigern können. Beispielsweise hat die BBL in diesem Jahr mit „beko-bbl.tv“ eine eigene Web-Plattform für Bewegtbilder gelauncht und damit gleichzeitig die Möglichkeit geschaffen, ihren Fans künftig neben Highlights und Interviews auch Live-Streams anzubieten. Daneben arbeiten bereits eine Reihe weiterer Medienunternehmen wie z.B. die ARD mit ihrem Portal Sportschau.de seit längerem daran, den wachsenden Online-Markt zu erschließen. Während der EM 2012 in Polen und der Ukraine haben insgesamt nahezu 4 Millionen Fans auf die Bewegtbilder der ARD im Internet zugegriffen – ein neuer Rekord für die Online-Ausgabe des öffentlich-rechtlichen Senders.

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



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

Abb. 5 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus New Media (Internet/Mobile) für den nächsten Vertragszeitraum



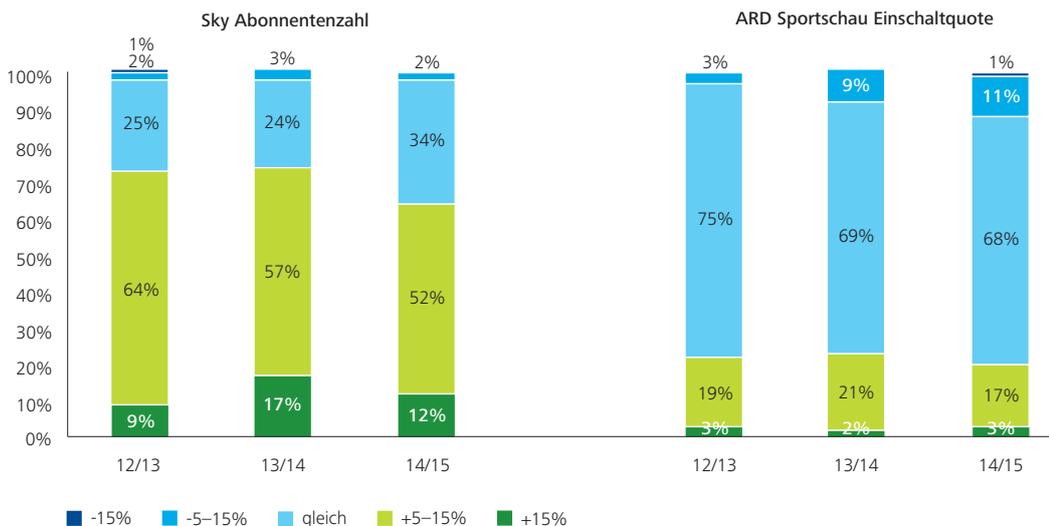
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

### Sky im Aufwärtstrend – Sportschau besticht durch konstant hohe Reichweiten

Die Sky Deutschland AG konnte im 2. Quartal 2012 ihren positiven Wachstumstrend fortsetzen und erstmals einen operativen Gewinn (EBITDA) in Höhe von 23,0 Millionen Euro ausweisen, nachdem das Betriebsergebnis im vorherigen Quartal noch bei minus 40,6 Millionen Euro gelegen hatte. Zudem verzeichnete der Pay-TV-Anbieter einen Kundenzuwachs von 14% im Vergleich zum Vorjahresquartal. Damit erhöhte sich die Anzahl der Sky-Abonnenten auf über drei Millionen. Vor dem Hintergrund, dass sich Sky im Frühjahr dieses Jahres für die Rechteperiode 2013/14 bis 2016/17 die Pay-TV-Rechte der DFL sowie sämtliche Rechte bezüglich der Distributionskanäle IPTV und Web/ Mobile für einen Gesamtpreis von rund 1,9 Milliarden Euro gemäß Medienberichten gesichert hat, erscheint eine weitere Vergrößerung des Kundenbestandes zur Amortisation der getätigten Investitionen durchaus notwendig. Die Sky-Verantwortlichen wird positiv stimmen, dass ein Großteil der befragten Experten dem Bezahlsender in den kommenden drei Spielzeiten eine Steigerung der Abonnentenzahlen zutraut (Abb. 6).

Ein anderes Bild zeigt sich indes für die zukünftige Zuschauerentwicklung der ARD Sportschau. Der öffentlich-rechtliche Sender hat mit der Sportschau ein TV-Format etabliert, das sich bis zuletzt großer Beliebtheit erfreut. Mit durchschnittlich 5,4 Millionen Zuschauern ab drei Jahren in der zurückliegenden Saison 2011/12 konnte sich die Sportschau auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr (5,6 Millionen) halten. Trotz des zunehmenden Wettbewerbs durch Pay-TV und Internet konnte die ARD damit im Schnitt ein Viertel (24,7%) der Marktanteile für sich beanspruchen. Nur ein geringer Teil der Befragten scheint deshalb eine signifikante Steigerung der Zuschauerzahlen für möglich zu halten. Über zwei Drittel der Brancheninsider erwarten gleichbleibende Einschaltquoten in den kommenden drei Spielzeiten. Die ARD hält auch über die aktuelle Rechteperiode hinaus die Highlight-Verwertungsrechte an der Fußball-Bundesliga und das Live-Rechte-Paket mit sieben ausgewählten Partien.

Abb. 6 – Geschätzte Entwicklung der Abonnentenzahl von Sky bzw. der Einschaltquote der ARD Sportschau in den kommenden drei Spielzeiten

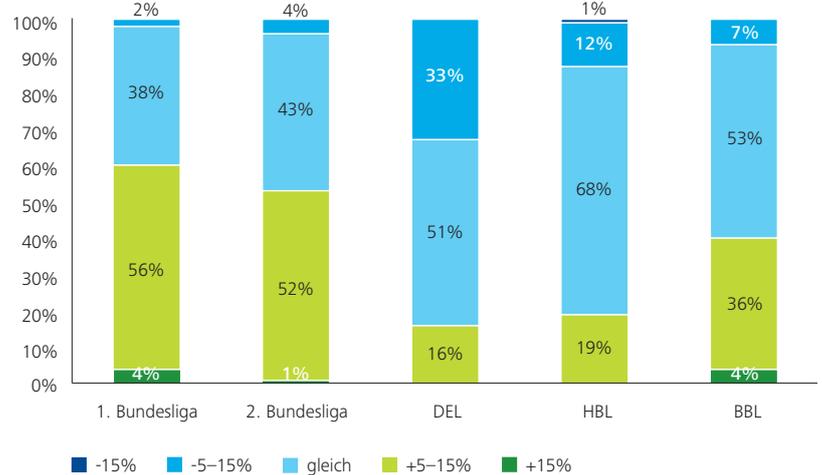


Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

## Ticketing

Auch im Hinblick auf das Ticketing herrscht die höchste Erwartungshaltung gegenüber dem Profifußball (Abb. 7). Über die Hälfte der Brancheninsider traut den Clubs der 1. und 2. BL in 2012/13 eine zusätzliche Steigerung ihrer Ticketing-Erlöse zu – trotz der bereits hohen Auslastung der Bundesliga-Stadien. Mit über 13 Millionen Zuschauern in der Saison 2011/12 stellte die 1. BL einen neuen Rekord auf und steigerte den Zuschauerschnitt auf über 44.000 Besucher pro Begegnung. Ähnlich wie im Vorjahr fallen die Umsatzprognosen für die BBL, HBL und DEL relativ verhalten aus. Mehrheitlich wird mit stagnierenden Erlösen aus dem Ticketing in 2012/13 gerechnet, während gar ein Drittel der Befragten von sinkenden Erlösen bei der DEL ausgehen. Eine Möglichkeit, zusätzliches Umsatzwachstum in diesem Bereich zu realisieren, könnte die Verwendung dynamischer Preismodelle darstellen. Das in den US-amerikanischen Profiligen bereits weit verbreitete und nun auch in England praktizierte „Dynamic Pricing“ bietet Mehrerlöse durch eine spieltagsabhängige Preisgestaltung. Ob dieser Trend mittelfristig auch in Deutschland Einzug halten wird, bleibt abzuwarten.

Abb. 7 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Ticketing in 2012/13

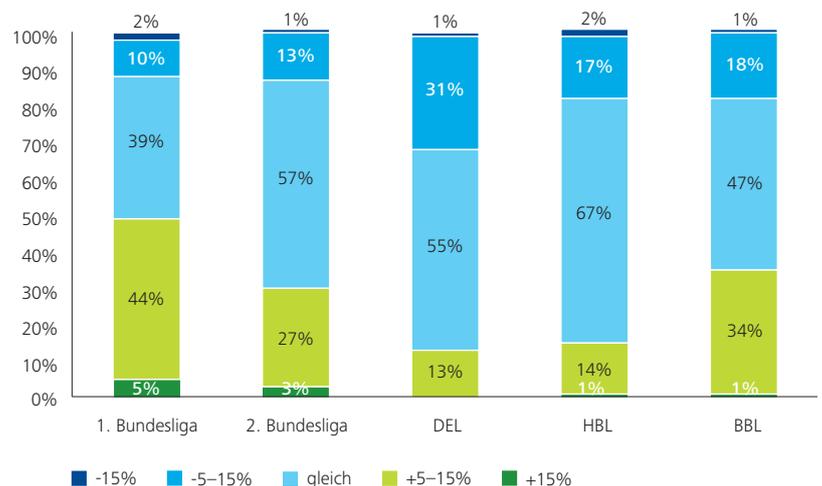


Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

## Hospitality

Die andauernde Compliance-Problematik aber auch das gesamtwirtschaftliche Umfeld werfen ihre Schatten voraus. Denn wie in der Vorjahreserhebung ziehen sich die zurückhaltenden Geschäftserwartungen im Hospitality-Bereich durch die gesamte Ligenlandschaft – mit Ausnahme der 1. BL, für die jeder zweite Experte steigende Umsatzerlöse in der Saison 2012/12 erwartet (Abb. 8). In Bezug auf die anderen untersuchten Profisportligen rechnet ein Großteil der Brancheninsider mit stagnierenden Hospitality-Erlösen. Für die DEL geht sogar ein Drittel der Befragten von einem Umsatzrückgang in der kommenden Spielzeit aus. Mit der neu gegründeten Vereinigung der Sportsponsoring-Anbieter (VSA) hat sich in 2012 eine weitere Interessengemeinschaft zu den etablierten Lobbyisten der S20, IPD und FASPO gesellt, die sich unter anderem der Compliance-Thematik zuwendet, um in diesem Bereich möglichst bald juristische Klarheit zu schaffen.

Abb. 8 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Hospitality in 2012/13

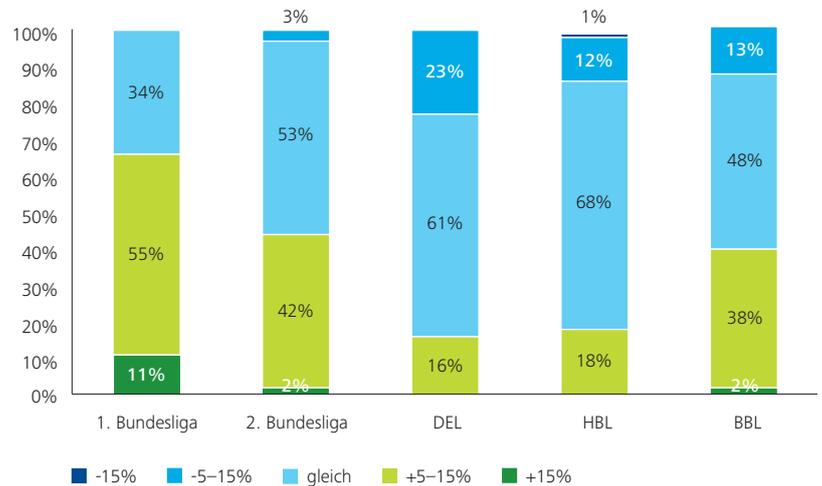


Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

## Merchandising

Abb. 9 verdeutlicht, dass in erster Linie die 1. BL für die positive Entwicklung des Geschäftsklimas im Merchandising verantwortlich ist. So verzeichnete die 1. BL einen Umsatzanstieg im Bereich Merchandising in 2010/11 um 7,4% auf 79,3 Millionen Euro. Trotz des hohen Niveaus bescheinigen zwei Drittel der befragten Manager dem Fußball-Oberhaus in diesem Bereich weiteres Wachstumspotential für 2012/13. Bei Betrachtung der Umsatzprognosen für die 2. BL und BBL trifft dies immerhin auf mehr als 40% der Experten zu. Die 2. BL hatte zuletzt in der Spielzeit 2010/11 ihre Erlöse aus dem Merchandising um knapp 36% auf 10,2 Millionen Euro steigern können. In Bezug auf die HBL und DEL hält auch in diesem Jahr die Mehrheit der Befragten ein Umsatzwachstum im Merchandising für unwahrscheinlich und rechnet eher mit stagnierenden Erlösen. Nahezu ein Viertel der Befragten hält es indes für möglich, dass die DEL hier Umsatzrückgänge verkraften muss. Die BBL konnte ihre Merchandising-Erlöse zuletzt weiter steigern. Allerdings sei an dieser Stelle erwähnt, dass die 18 BBL-Clubs in der Saison 2010/11 mit einem kumulierten Merchandising-Umsatz von 800.000 Euro etwa ein Drittel der Merchandising-Erlöse ihrer 14 DEL-Pendants (2,6 Millionen Euro) generierten. Die positive Erwartungshaltung seitens der Experten lässt jedenfalls auf eine Fortführung des Aufwärtstrends in der BBL hoffen.

Abb. 9 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Merchandising in 2012/13



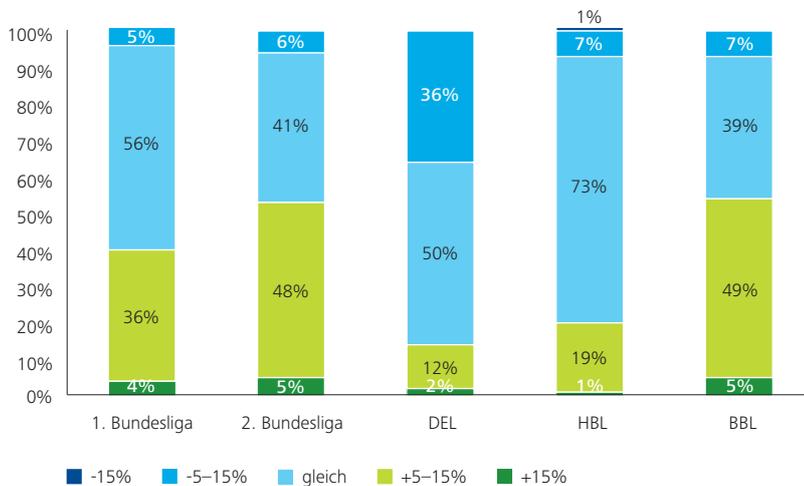
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

### Zuschauerinteresse an deutschen Profisportligen scheint ungebrochen

Erstmals wurden in diesem Jahr auch die Prognosen bezüglich der Zuschauerzahlen in den deutschen Stadien und Sportarenen für die kommende Spielzeit abgefragt (Abb. 10). Bei näherer Betrachtung der Experteneinschätzungen ergeben sich unterschiedliche Erwartungshaltungen gegenüber den einzelnen Profisportligen. In der Jubiläums-Saison wird für die 1. BL von über einem Drittel (40%) der Befragten ein erneuter Zuschauerrekord erwartet. In der 2. BL wird eine Steigerung im Vergleich zur Vorsaison sogar von jedem zweiten Manager (53%) prognostiziert. Im Hinblick auf die restlichen drei Profisportligen gehen die Meinungen deutlicher auseinander. So geht die Hälfte der Experten davon aus, dass die DEL-Clubs ihre Zuschauerzahlen in der kommenden Saison nicht weiter

steigern können. Mehr als ein Drittel der Befragten erwartet sogar einen Zuschauerrückgang für die DEL. Positiver gestaltet sich hingegen die Einschätzung der Experten für die HBL und BBL. Für die HBL wird erwartet, dass die Liga ihr Niveau von durchschnittlich 4.555 Zuschauern pro Spiel aus dem Vorjahr halten kann. Die besten Wachstumschancen aller Ligen außer Fußball werden der BBL zugetraut. Mehr als die Hälfte der Branchenexperten geht davon aus, dass die Liga ihre Zuschauerattraktivität steigern wird und ihren Schnitt von 4.422 aus der Saison 2011/12 übertrifft. Ein Wachstumstreiber für die Liga stellt die Basketball-Mannschaft des FC Bayern München dar. Diese lockte bereits in ihrer Premieren-Saison in der BBL durchschnittlich 6.177 Zuschauer in den neubezogenen Audi Dome.

Abb. 10 – Geschätzte Entwicklung der Zuschauerzahlen in 2012/13



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2012

## Fazit

Die aktuelle Studie zum DSMI belegt, dass sich das Geschäftsklima im deutschen Sportbusiness trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nochmals verbessert hat. Es scheint, als ob gerade die in der jüngeren Vergangenheit beobachtete Krisenresistenz des kommerziellen Sports das Vertrauen in die wirtschaftliche Stabilität der Branche gestärkt hat. In der Retrospektive haben sich die Befürchtungen offenbar nicht bestätigt, dass im Zuge der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise insbesondere der passive Sportkonsum und infolgedessen das Medieninteresse am professionellen Sport in Deutschland zurückgehen würde, sowie dass eine breite Masse von Unternehmen aufgrund von gekürzten Marketingbudgets aus dem Sponsoring aussteigen würde.

Mit dem Zugpferd Fußball-Bundesliga an der Spitze, den anderen gut aufgestellten Profisportligen und einem ausgewogenen Mix aus attraktiven Sport-Events blickt die Branche weiterhin optimistisch in die Zukunft. Denn trotz der andauernden Compliance-Diskussion im Hospitality-Bereich bieten sämtliche Erlöskategorien zusätzliche Wachstumspotentiale, die es durch innovative Konzepte und nachhaltiges Wirtschaften zu nutzen gilt – und wer weiß: Vielleicht kann der DSMI bereits im kommenden Jahr sein Rekordlevel von 2008 übertreffen.

Die Berechnung des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI) orientiert sich an der des ifo Geschäftsklimaindices, der als wichtiger Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland gilt. Die von Branchenexperten abgegebenen Prognosen werden entsprechend der Bedeutung der verschiedenen Erlösquellen 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

Als eine der weltweit größten Prüfungs- und Beratungsgesellschaften ist Deloitte mit der Sport Business Gruppe seit mehr als 15 Jahren Partner nationaler und internationaler Sportorganisationen und weiterer Interessensvertreter in strategischen und finanzwirtschaftlichen Fragen. Dabei beschäftigen sich unsere Experten der international aufgestellten Sport Business Gruppe Tag für Tag mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Fußballindustrie.

Mit unseren jährlich erscheinenden Studien zur wirtschaftlichen Entwicklung im europäischen Profisport wie dem Annual Review of Football Finance, der Football Money League und dem Finanzreport deutscher Profisportligen tragen wir nachhaltig zur Professionalisierung der Branche bei. Daneben sind wir ein zuverlässiger und kompetenter Berater und Begleiter von Clubs, Investoren, Sportstätten, Sportrechtevermarktern und der öffentlichen Hand bei folgenden ausgewählten Tätigkeiten:

- Finanz-, Markt- und Benchmarkanalysen
- Transaktionsberatung, Due Diligence, Reorganisation
- Strategische Business Reviews und Business Planung
- Stadionfinanzierung und -planung
- Beratung bei der Planung und Durchführung von Großsportveranstaltungen
- Jahresabschlussprüfung, Steuerberatung und Unternehmensbewertungen

Im Rahmen von Projekten bieten wir ein funktionsübergreifendes Deloitte-Expertenteam aus verschiedenen Bereichen und Service Lines wie Wirtschaftsprüfung, Steuern, Corporate Finance und Sport Business an. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz unseres Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den verschiedenen Bedürfnissen unserer Auftraggeber.

In den vergangenen fünf Jahren haben wir mehr als 30 Transaktions- und Beratungsprojekte in der Sport- und Fußballindustrie erfolgreich durchgeführt. Dies nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass unsere jahrelangen Erfahrungen in der Sport Business Branche zu einem unmittelbaren Projektstartschuss ohne Vorlaufzeit führen und wir unseren Auftraggebern somit eine hohe Effizienz bieten.

### **Beratung bei Transaktionen**

So unterstützte beispielsweise ein interdisziplinär besetztes Expertenteam von Deloitte die Gesellschafter beim Verkauf (2011) ihrer Anteile der Infront Sports & Media AG. Die Sport Business Gruppe war integraler Bestandteil eines zeitweise 25 Experten umfassenden, internationalen Teams von Deloitte, das zuständig für die Bereiche Finanzen, Steuern und Markt war.

Die Sport Business Gruppe war im Wesentlichen für die Bewertung der Businesspläne von Infront Sports & Media und eine umfassende Marktanalyse in allen für Infront Sports & Media relevanten Märkten und Sportarten (u.a. Medienrechte, Vermarktungsrechte, Medienproduktion) verantwortlich.

### **Profisportclubs als Standortfaktor**

Der Profisport in Deutschland hat eine enorme wirtschaftliche, mediale und gesellschaftliche Bedeutung. Um die Wertschöpfung eines Clubs als Standortfaktor abzubilden, bedarf es einer umfassenden quantitativen und qualitativen Analyse der genannten Wirkungen. Die Sport Business Gruppe von Deloitte untersuchte die wirtschaftliche Bedeutung der Düsseldorfer Profisportclubs u.a. Fortuna Düsseldorf (Fußball), DEG Metro Stars (Eishockey), HSG Düsseldorf (Handball), Borussia Düsseldorf (Tischtennis) und Gloria Giants Düsseldorf (Basketball) im Rahmen einer Impakt-Studie für die Sportstadt Düsseldorf.

Darüber hinaus haben wir die Bewerbungsgesellschaft München 2018 in allen Finanz- und Steuerfragen beraten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:  
[www.deloitte.com/de/leisure](http://www.deloitte.com/de/leisure)

### **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

Direktor Sport Business

Deloitte

Tel: +49 (0)211 8772 2142

stludwig@deloitte.de

### Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Professor für Sportökonomie

RheinAhrCampus der Hochschule Koblenz

Tel: +49 (0)2642 932-392

mazurkiewicz@rheinahrcampus.de

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

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder [kontakt@deloitte.de](mailto:kontakt@deloitte.de) widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder auf sonstigen Gebieten.

Diese Veröffentlichung stellt keinen Ersatz für entsprechende professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen dar und sollte auch nicht als Grundlage für Entscheidungen oder Handlungen dienen, die Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten beeinflussen könnten. 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 Veröffentlichung erlitten hat.

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 über 195.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

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](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).