

Deutscher Sportmarketing Index (DSMI)

3. Studie 2008

August / September 2008

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

Zur Person

- Dr. Dirk Mazurkiewicz
- Unitleiter des CP Sportsedition der CORPORATE PLANNING AG
- Dozent und Berater 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

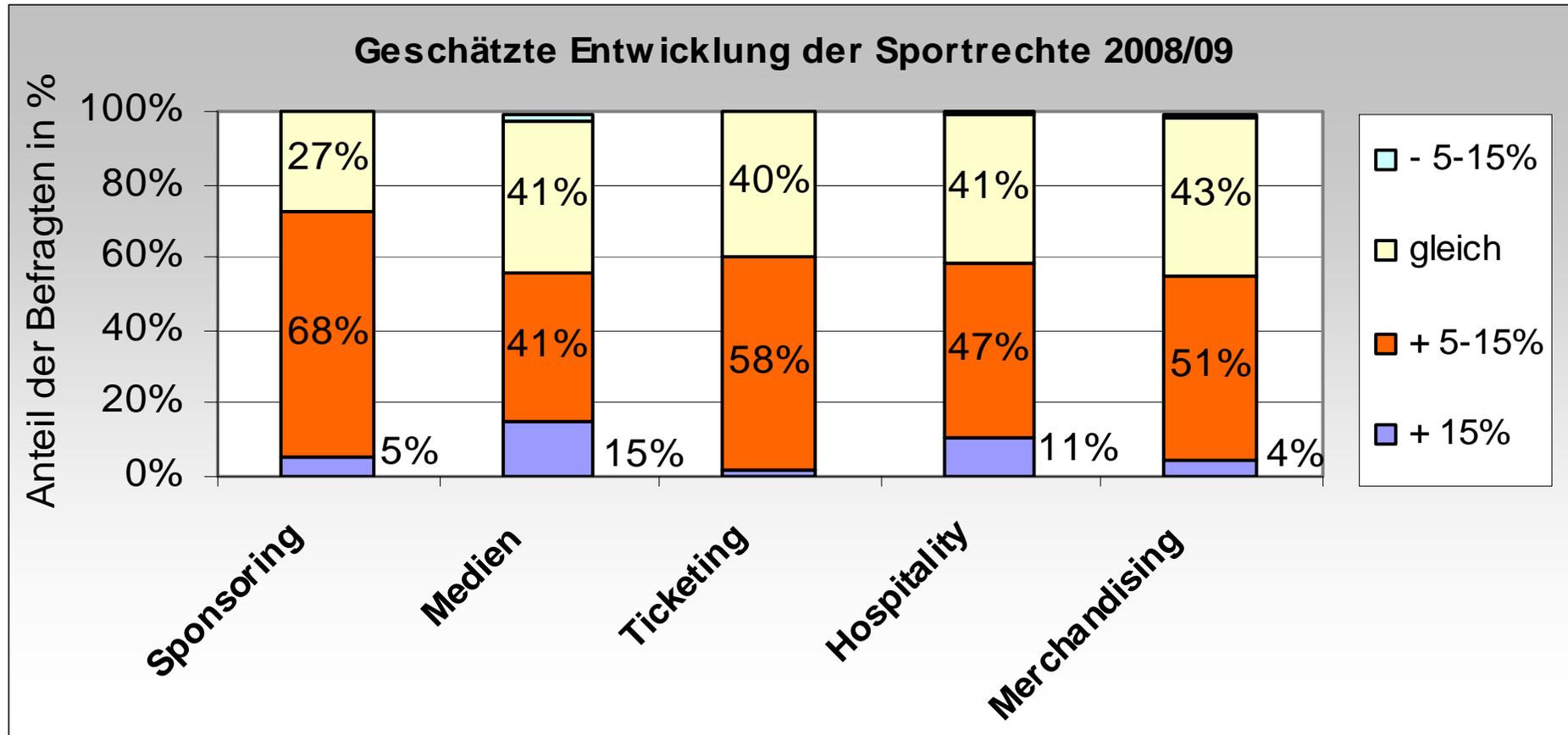
Die Studie:

- Entwicklung durch das ISS mit Unterstützung der Sportbusiness Gruppe von Deloitte
- Schriftliche Befragung im Juli/August 2008
- n = 100 / Rücklauf 20,4%
- 46% Sport, 23% Agenturen, 9% 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 Herbst 2008 (3. Jahr)

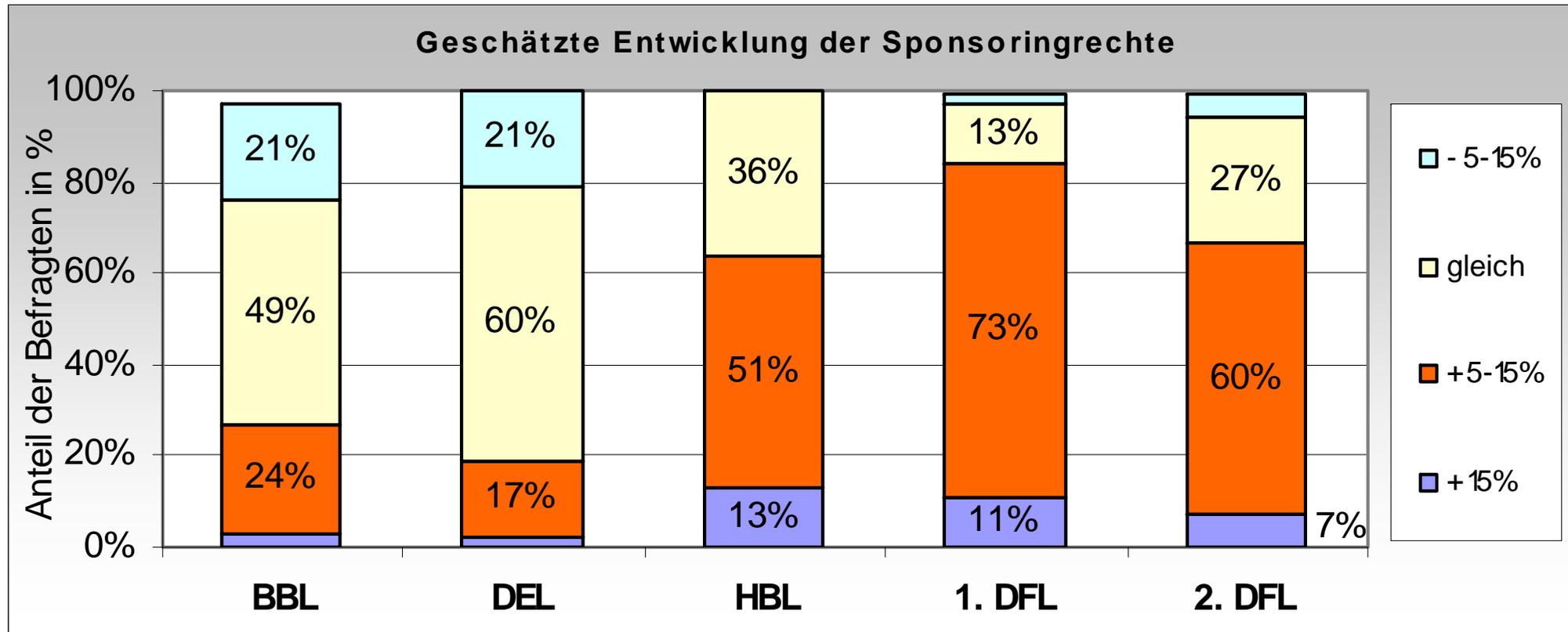
Wie entwickeln sich die Sportrechte in Deutschland in 2008/2009?



Die Mehrheit der Experten erwartet weiterhin eine wachsende Sportvermarktung.

Die meisten Experten ($\frac{3}{4}$) erwarten ansteigende Einnahmen aus der Sponsoringvermarktung

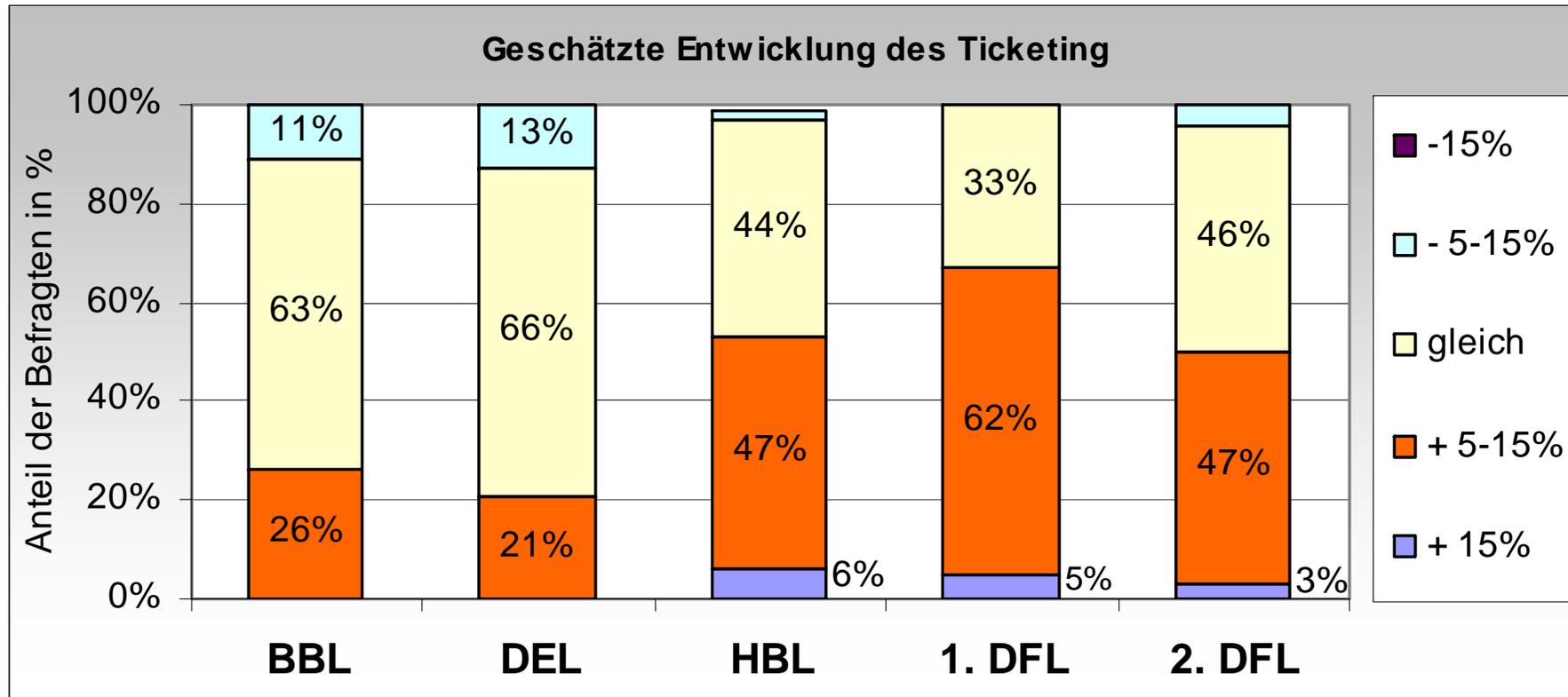
Wie entwickeln sich die Einnahmen aus dem Sponsoring?



Neben Fußball trauen weiterhin die meisten Experten dem Handball deutliche steigende Erlöse aus dem Sponsoring zu.

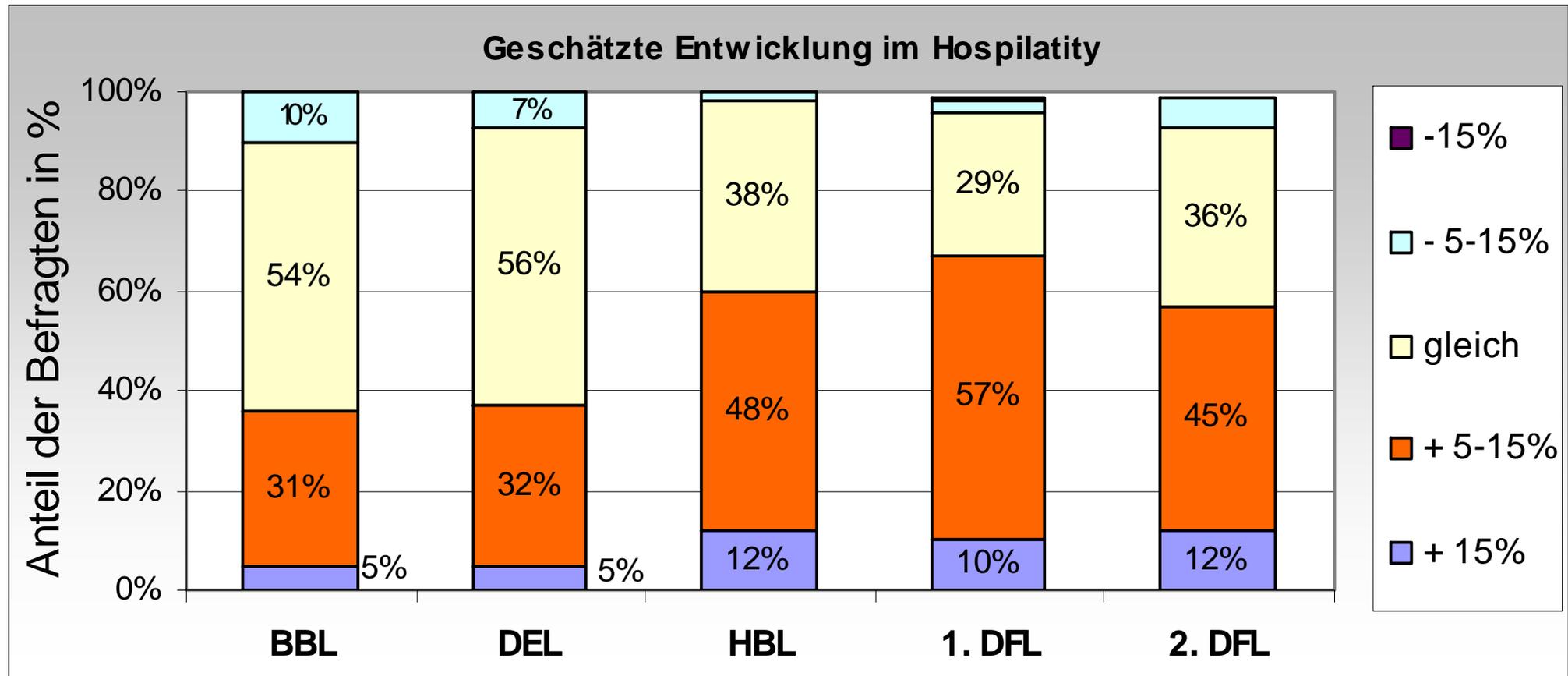
Wie bereits im Vorjahr erwarten die meisten Entscheider im Sport stagnierende Sponsoringeinnahmen in der BBL und DEL

Wie entwickelt sich die Einnahmen aus dem Ticketing?



Wie in allen übrigen Segmenten prognostizieren die meisten Experten auch im Ticketing der 1. DFL steigende Umsätze.

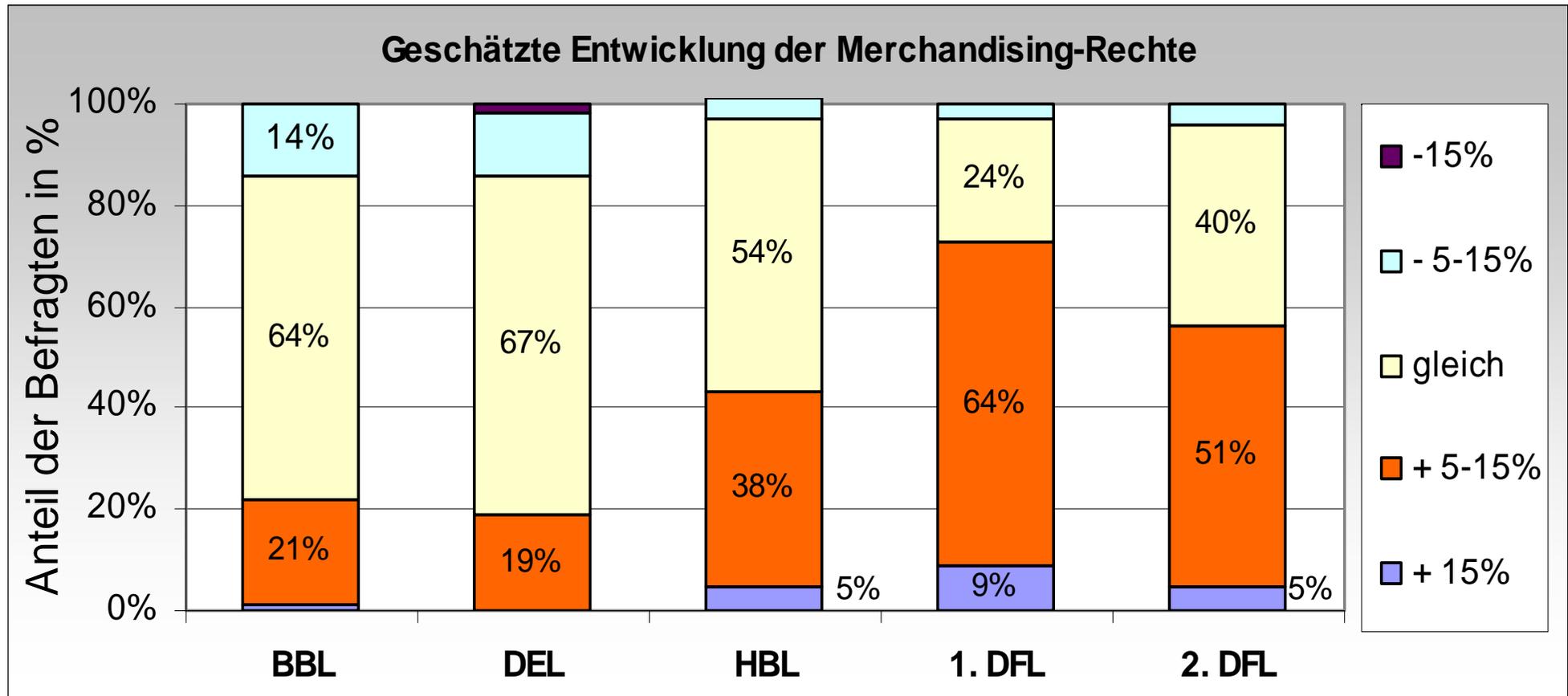
Wie entwickeln sich die Einnahmen aus dem Hospitality?



Die meisten Experten erwarten für die 1. DFL und etwas weniger Befragte für die 2. DFL und HBL steigende Einnahmen aus dem Hospitality.

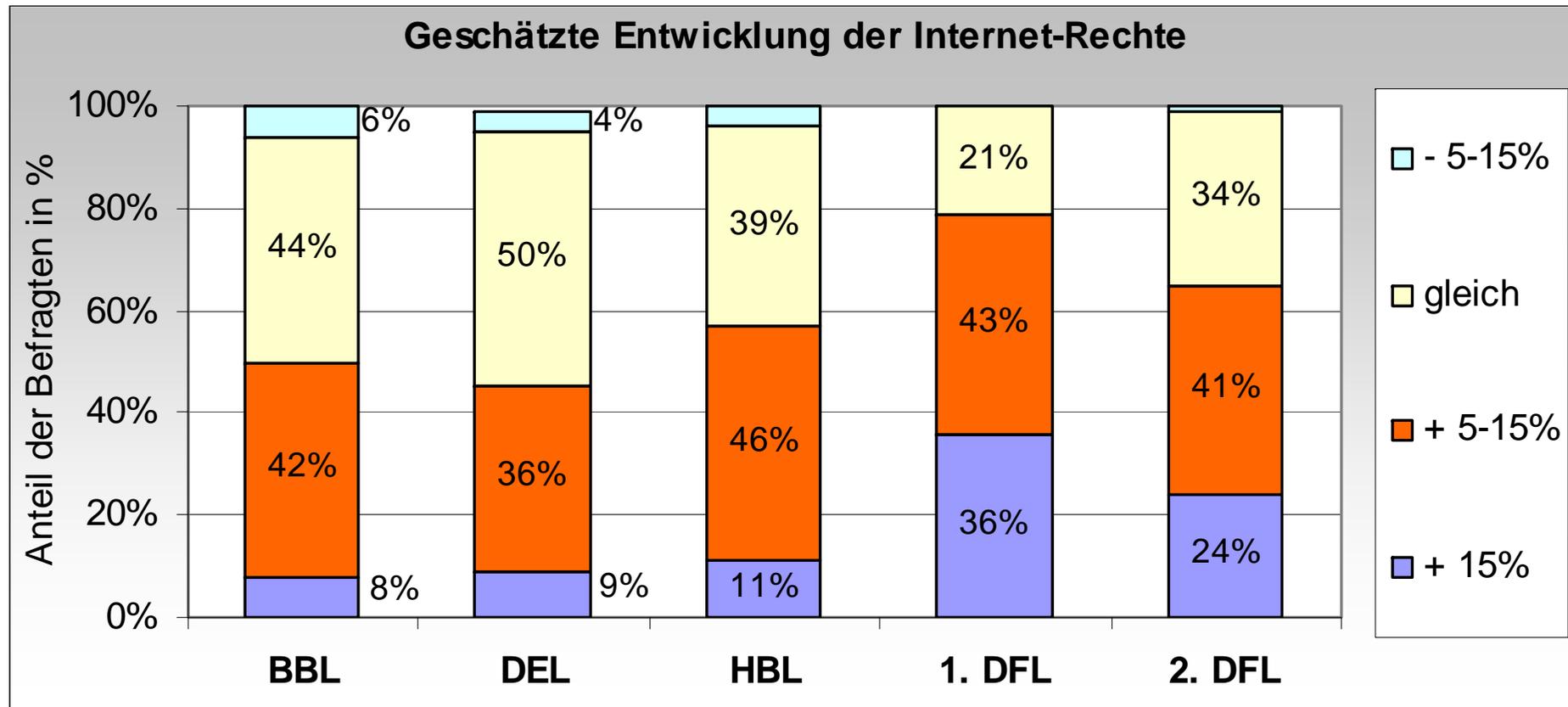
Insgesamt sind die Einschätzungen positiver als beim Ticketing.

Wie entwickeln sich die Einnahmen aus dem Merchandising?



Das Merchandising erhält im Vergleich alle Rechtsgattungen die wenigsten positiven Einnahmeprognosen.

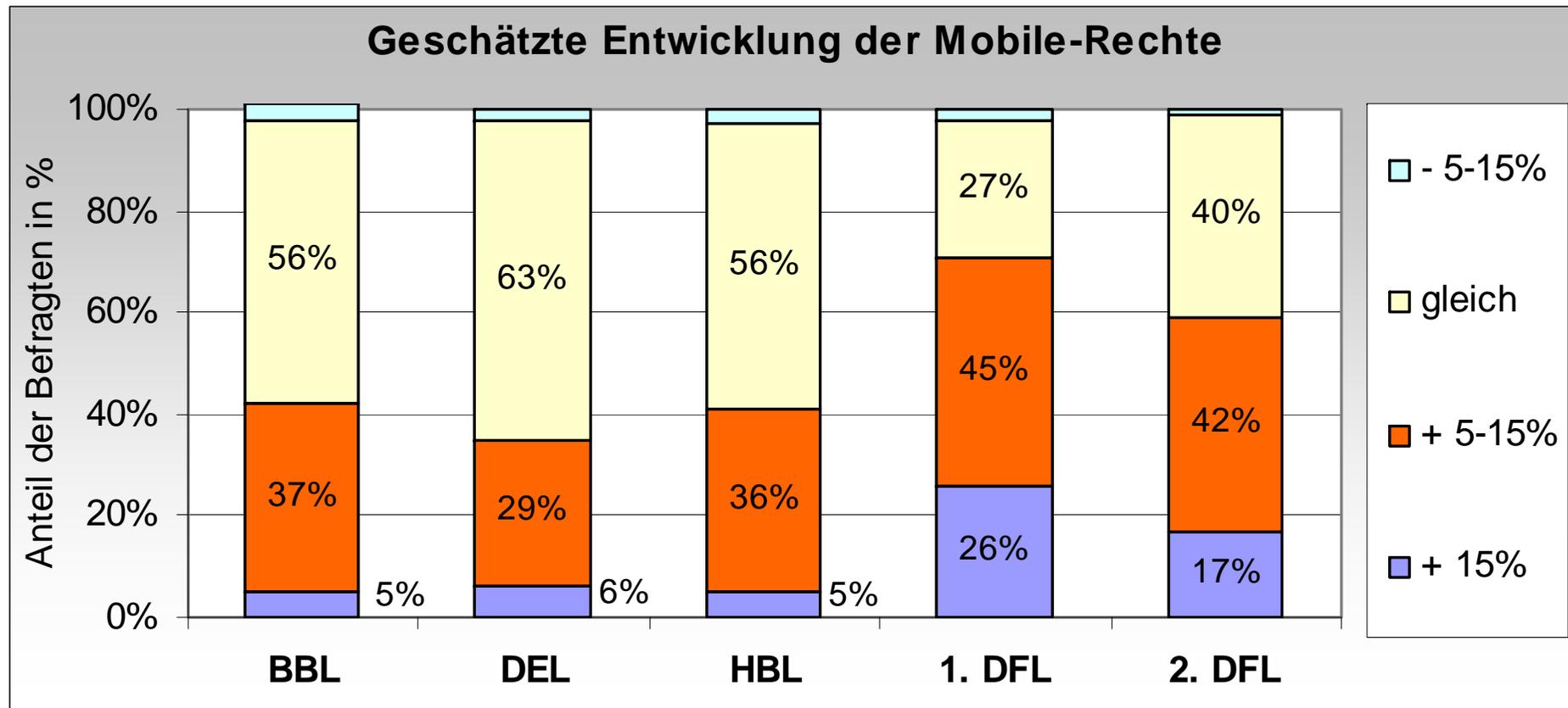
Wie entwickeln sich die Einnahmen aus: der dezentralen Internetvermarktung?



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.

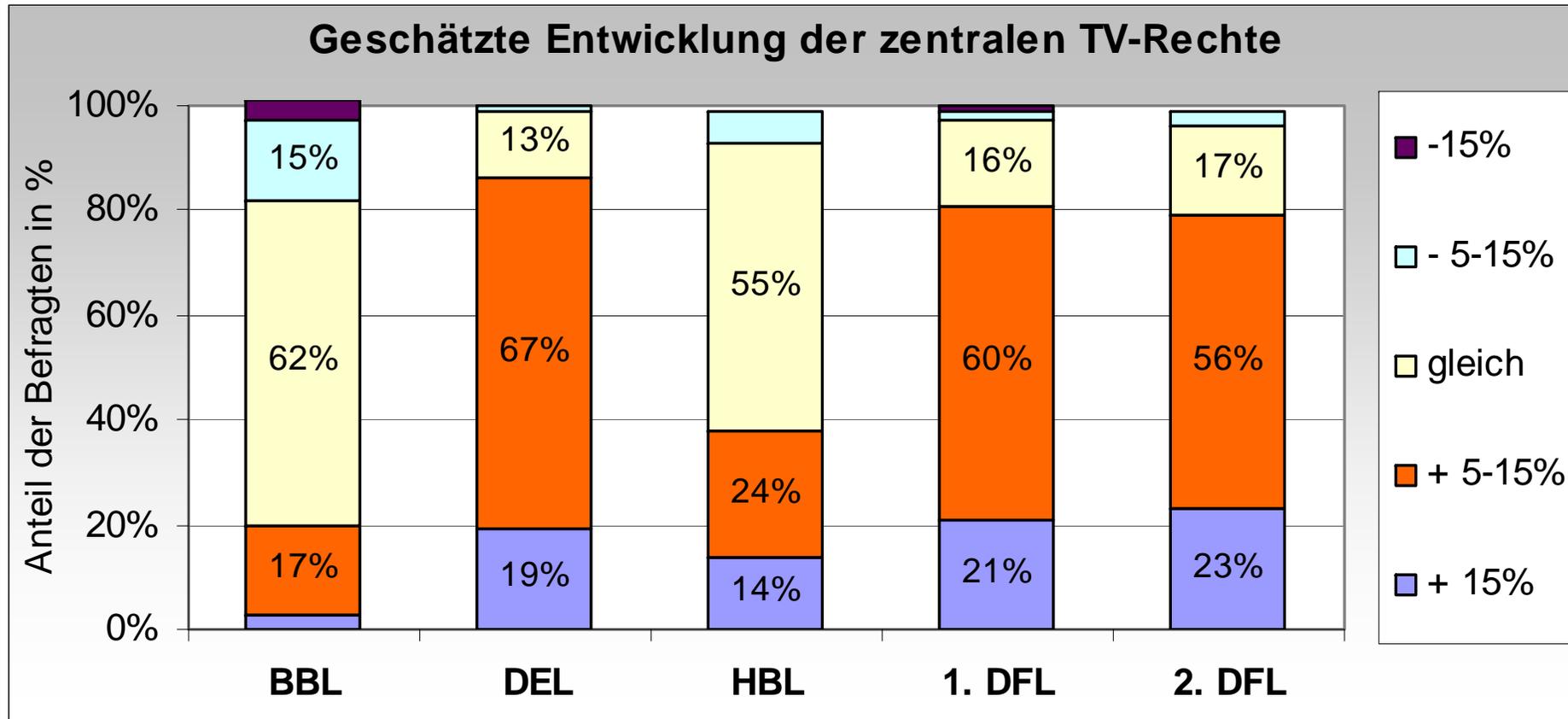
Wie entwickeln sich die Einnahmen aus: der dezentralen Mobilevermarktung?



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.

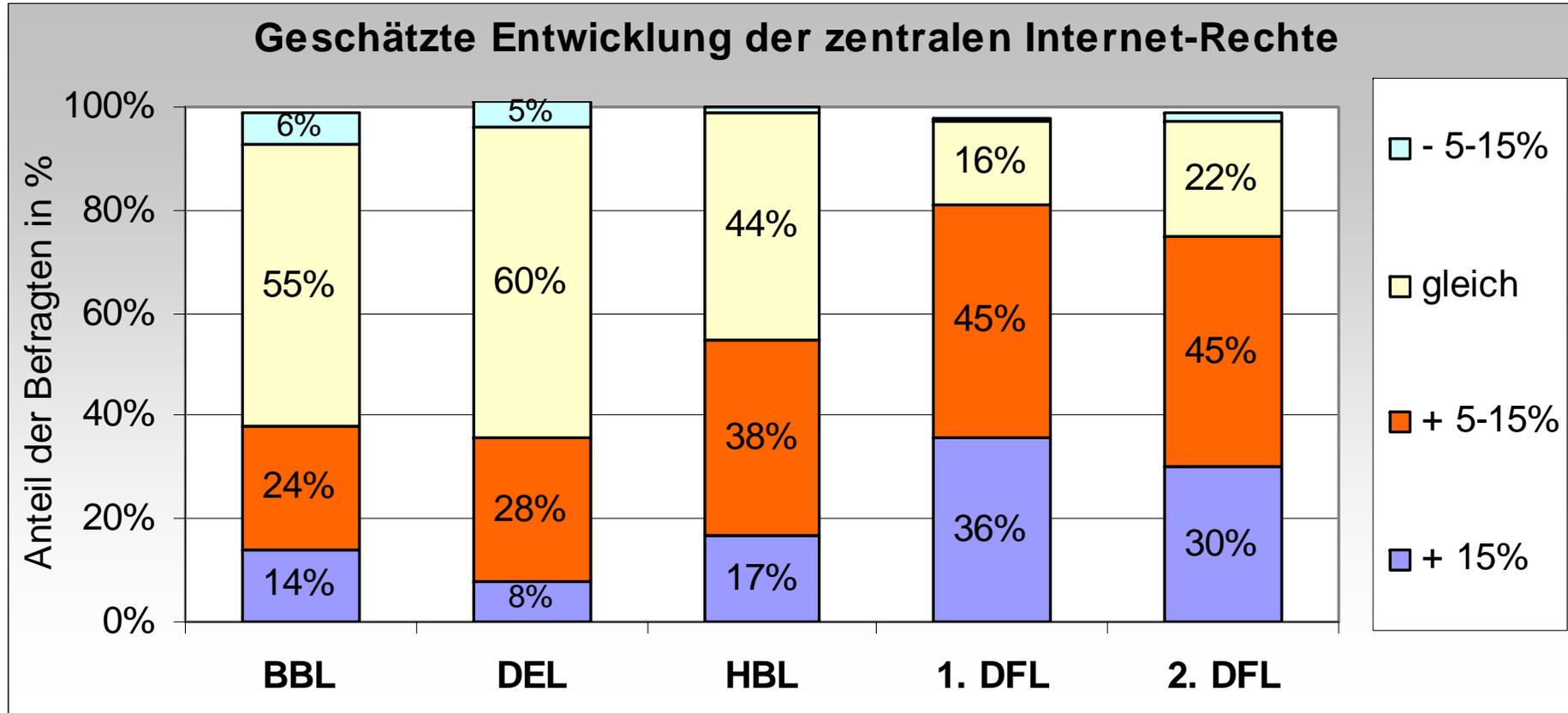
Wie entwickeln sich die Einnahmen aus der zentralen TV-Vermarktung? (für die jeweils nächsten Verhandlungszeiträume)



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.

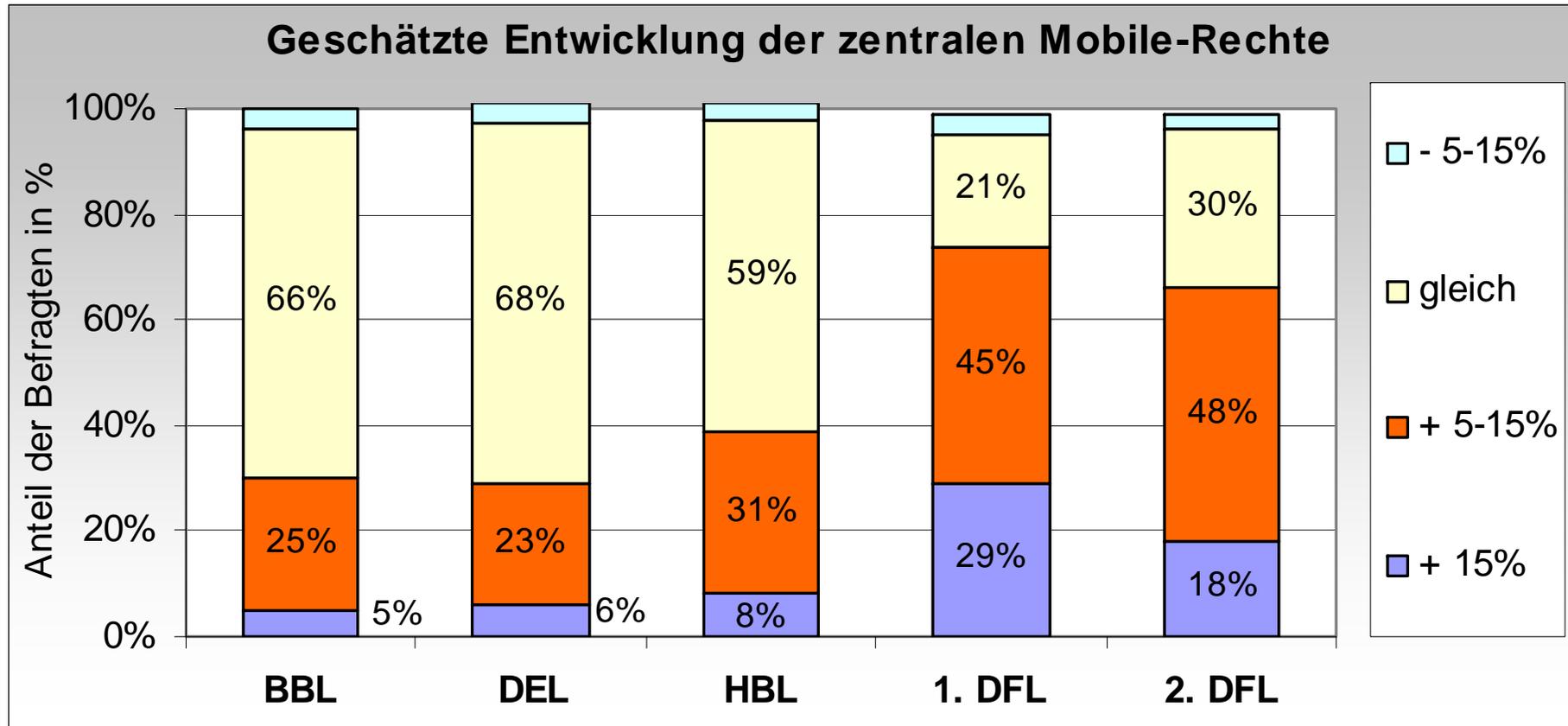
Wie entwickeln sich die Einnahmen aus der zentralen Internet-Vermarktung? (für die jeweils nächsten Verhandlungszeiträume)



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 zentralen Mobile-Vermarktung? (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.

- **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.

Dr. Dirk Mazurkiewicz

RheinAhrCampus FH Koblenz

Südallee 2

53424 Remagen

Tel.: +49 2642 932 -281

Mail: mazurkie@rheinahrcampus.de

www.rheinahrcampus.de

