

Deutscher Sportmarketingindex 2010



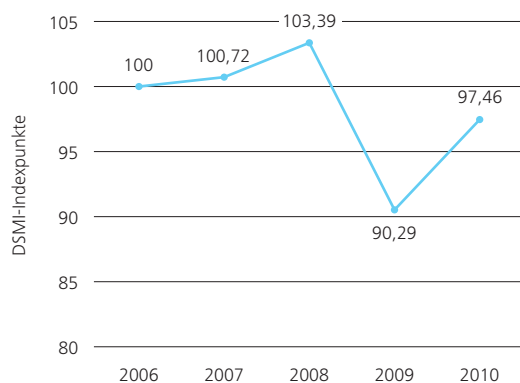
Profiligen mit verbesserter wirtschaftlicher Prognose

Betrachtet man die Erwartungen der Sportbranche für die aktuelle Saison 2010/11, so scheinen mögliche weitere Auswirkungen der weltweiten Finanzkrise und der gesamtwirtschaftlich schwierigen Situation auf den deutschen Sportmarkt überwunden zu sein. Experten rechnen mehrheitlich mit gleichbleibenden oder wachsenden Umsatzerlösen für 2010/11, besonders optimistisch ist die Erwartung im Bereich Ticketing. Der positive Ausblick zeigt sich auch in der Entwicklung des zum zweiten Mal veröffentlichten Deutschen Sportmarketing

Index (DSMI), der sich von 90,29 auf 97,46 Indexpunkte deutlich verbesserte. Damit wird erkennbar, dass die Erwartungen der Manager nach der pessimistischen Einschätzung im vergangenen Jahr positiver sind.

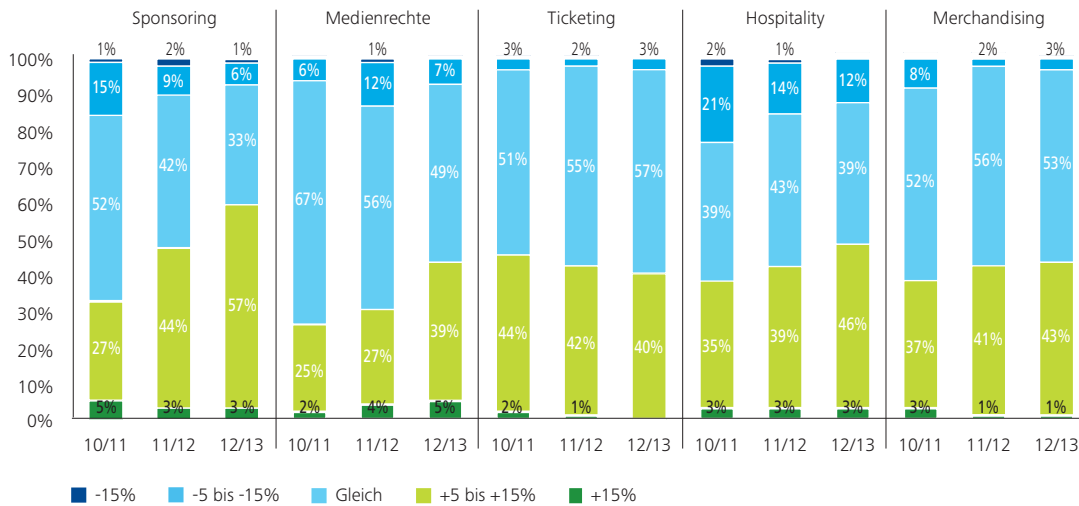
Ziel des jährlich erscheinenden DSMI ist es, branchenbezogene Konjunkturprognosen in Bezug auf das Geschäftsklima im Bereich Umsatzentwicklung zu ermöglichen, um auf diese Weise Trends im Sportbusiness abzubilden und strategische Investitionsentscheidungen zu begleiten. Zu diesem Zweck führt das ISS Institut für Sportmanagement der Fachhochschule Koblenz/Remagen in Kooperation mit der Sport Business Gruppe von Deloitte seit fünf Jahren eine Studienreihe zur Zukunft der Erlöse aus der Vermarktung von Medien- und Sponsoringrechten sowie der Umsatzentwicklung in den Bereichen Ticketing, Hospitality und Merchandising durch. Für die diesjährige Studie wurden im Zeitraum von Juni bis Juli 2010 die Aussagen von 118 Vertretern von Sportorganisationen (51%), Medien-/IT (2%), Agenturen (20%) und Sonstige (27%). Neben den Prognosen zur allgemeinen Entwicklung im Sportbusiness wurden insbesondere Einschätzungen zu den führenden deutschen Sportligen erhoben. Diese umfassen die erste und zweite Fußball Bundesliga (1. DFL und 2. DFL) sowie die Deutsche Eishockey Liga (DEL), die Toyota Handball-Bundesliga (HBL) und die Beko Basketball Bundesliga (BBL).

Abb. 1 – Entwicklung des DSMI



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2010

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



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2010

Die Experten prognostizieren eine Erholung des Sportmarktes

Nach einem Einbruch des Deutschen Sportmarketing Index aufgrund der wirtschaftlichen Situation im vergangenen Jahr erwartet die Mehrheit der Manager für die Saison 2010/11 gleichbleibende Umsätze in den Bereichen Medienrechte, Ticketing und Merchandising (Abbildung 2). Im Gegensatz zur letztjährigen Studie erwarten die Experten für 2010/11 wieder stabile Erlöse im Bereich Sponsoring, nachdem im Jahr zuvor die Mehrheit von Umsatzrückgängen in diesem Bereich ausgegangen war. Die positive Grundstimmung wird dadurch unterstützt, dass die Mehrheit der Befragten ab der Saison 2011/12 sogar einen Anstieg der Sponsoring Erlöse zwischen 5 und 15% prognostiziert.

Große Stabilität versprechen die Erlöse aus Medienrechten, die sich aus der Vermarktung von TV-Übertragungsrechten sowie dem zentralen und dezentralen Verkauf der Rechte „Neuer Medien“ (Internet und Mobile) zusammensetzen. Hier erwarten zwei Drittel aller Befragten gleichbleibende Erlöse für 2010/11, während weitere 27% von einem Anstieg von mindestens 5% der Erlöse in diesem Bereich ausgehen. Bis zur Saison 2012/13 prognostizieren die Experten eine positive Entwicklung, bei der sogar deutlich mehr als ein Drittel der Befragten eine Steigerung von über 5% erwarten.

Positiv scheinen in dieser Spielzeit auch wieder die Erwartungen der Experten im Bereich Ticketing zu sein. Mehr

als 95% der Befragten prognostizieren gleichbleibende oder wachsende Erlöse. 44% halten sogar Steigerungsraten von bis zu 15% bei den Ticketverkäufen für möglich. Ein ähnliches Bild zeichnet sich im Merchandising ab. Im Bereich Fanartikel gehen lediglich 8% der Befragten von rückläufigen Absatzzahlen aus, 52% rechnen mit stagnierenden Einnahmen. 40% der Teilnehmer der Studie äußern sich positiv zu der aktuellen Marktlage und prognostizieren Zuwächse von bis zu oder sogar über 15%.

Stärker von der aktuellen Krise scheinen nach Ansicht der Manager die Erlöse aus Hospitality betroffen zu sein. Hier gehen 21% der Befragten von geringeren Erlösen zwischen 5% und 15% aus. In keinem anderen Bereich befürchten so viele Experten einen Rückgang für die Spielzeit 2010/11. Dennoch ist die überwiegende Mehrheit (77%) der Auffassung, dass es auch in diesem Bereich einen Erhalt der derzeitigen Einnahmen oder sogar eine Steigerung gibt. Allerdings scheint sich gemäß der Einschätzung der Experten dieser Bereich in den kommenden Jahren zu erholen, da die Prognose ab 2011/12 wieder positiver ausfällt.

Damit wird deutlich, dass die Wirtschaftskrise nach Erwartung der Branchenexperten die Sportbranche in Deutschland in der vergangenen Saison nur vergleichsweise schwach getroffen hat und die Talsohle anscheinend durchschritten ist. Nach leichten Umsatzschmälerungen des Vorjahres wird für die kommenden Jahre von einer Erholung ausgegangen. Während momentan

lediglich in den Bereichen Sponsoring und Hospitality ein gewisser Anteil der Befragten von Rückgängen ausgeht, scheinen die Fans nach Einschätzung der Sportbusiness-Insider weiterhin bereit zu sein, ihren Club durch den Kauf von Tickets und Merchandisingartikeln zu unterstützen. Dies hat sich bereits an den Zuschauerzahlen in der Fußball Bundesliga in der vergangenen Spielzeit abgezeichnet, in der insbesondere die erste Fußball Bundesliga mit 41.800 Zuschauern im Schnitt zum siebten Mal in Folge den höchsten Zuschauerschnitt im europäischen Fußballmarkt verzeichnete.

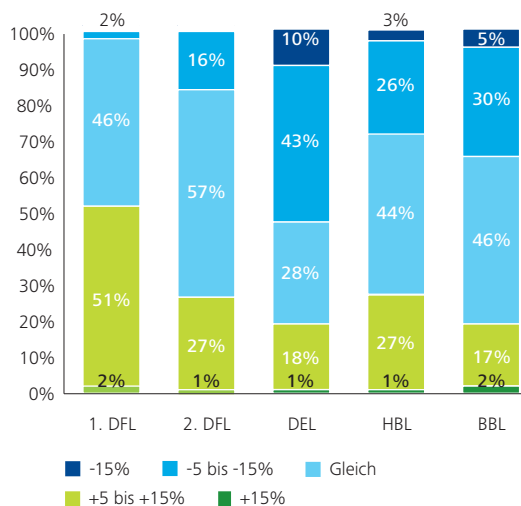
Vergleicht man die Wachstumsprognosen der deutschen Profiligen mit der vorausgegangenen Spielzeit, so ergibt sich für die fünf umsatzstärksten Sportligen in Deutschland – erste und zweite Fußball Bundesliga, Deutsche Eishockey Liga, Toyota-Handball Bundesliga sowie Beko Basketball Bundesliga – ein positives Bild. Nach Aussage der befragten Branchenexperten können die Clubs der fünf deutschen Top-Ligen mit stagnierenden oder steigenden Erlösen kalkulieren. Lediglich im Bereich Hospitality und Ticketing gehen etwa 40% der Befragten von Rückgängen innerhalb der DEL aus.

König Fußball dominiert weiter bei der Erwartungshaltung

Bei einer genaueren Betrachtung der verschiedenen Erlösquellen wird die Ausnahmestellung der ersten Fußball Bundesliga gegenüber den anderen deutschen Profiligen deutlich. Mehr als 98% aller Branchenexperten schätzen, dass mit den Zeichen der Erholung die Clubs der Fußball Bundesliga ihre Sponsoring-Erlöse auch in der kommenden Saison auf hohem Niveau aufrechterhalten werden bzw. noch steigern können. Somit sollte die Bundesliga ihre Spitzenposition im Sponsoring auch im internationalen Vergleich der europäischen Top-Ligen (Premier League, Primera Division, Serie A und Ligue 1) beibehalten können.

Auch die prognostizierten Erlöse aus den Bereichen Ticketing, Hospitality und Merchandising entsprechen der zuvor dargestellten Rangordnung mit der Fußball Bundesliga an der Spitze. Für die Beko Basketball Bundesliga und die Deutsche Eishockey Liga befürchten 31% bzw. 40% der Befragten im Bereich Hospitality Umsatzrückgänge zwischen 5% und 15%. Im Gegensatz dazu erwarten mehr als 45% der Befragten in der ersten Fußball

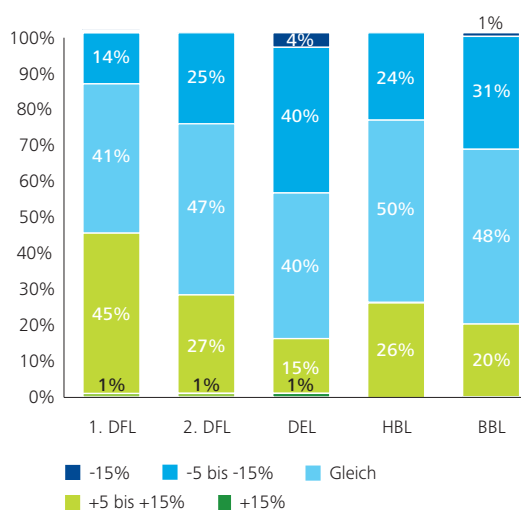
Abb. 3 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Sponsoring in 2010/11



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2010

Bundesliga auch in der neuen Saison noch weiter steigende Erlöse aus dem Bereich Hospitality. Jedoch hält auch hier ein Anteil von 14% der Experten Rückgänge von bis zu 15% für möglich.

Abb. 4 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Hospitality in 2010/11

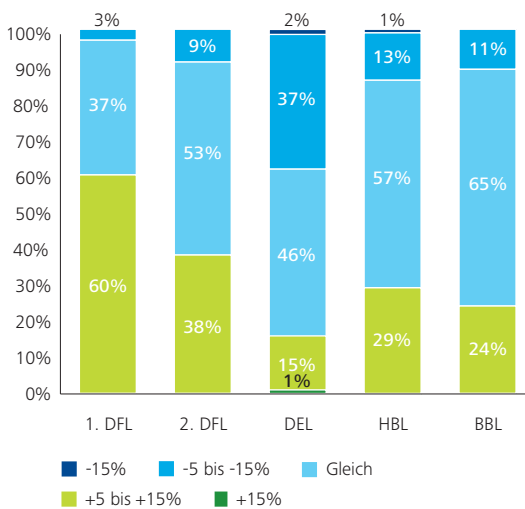


Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2010

Die Mehrheit erwartet in allen Ligen stagnierende bis steigende Ticketerlöse

In Bezug auf die Ticketerlöse äußerte sich ein Großteil der Manager auch für die Ligen außerhalb des Fußballs als relativ optimistisch. Fast alle Befragten sind sich einig, dass die BBL und HBL in der kommenden Saison stagnierende oder sogar steigende Ticketerlöse erzielen können. Zwar geht auch in der DEL die Mehrheit (62%) von stagnierenden oder steigenden Ticketerlösen aus, allerdings befürchten 39% einen Rückgang für die DEL im Ticketing trotz der so erfolgreichen Heim-WM 2010. Wie nachstehende Abbildung 5 zeigt, sticht abermals die Fußball Bundesliga hinsichtlich der Prognosen hervor. Fast zwei Drittel gehen für die erste Bundesliga von einem Anstieg der Ticketerlöse in der Saison 2010/11 aus. Lediglich 3% der Befragten halten Rückgänge bei den Ticketverkäufen für möglich. Die positive Erwartungshaltung wird durch das Rekordniveau der Zuschauerzahlen in der Fußball Bundesliga gestützt. Diese Entwicklung spiegelt das ungebrochen starke Interesse der Deutschen am Fußball wider.

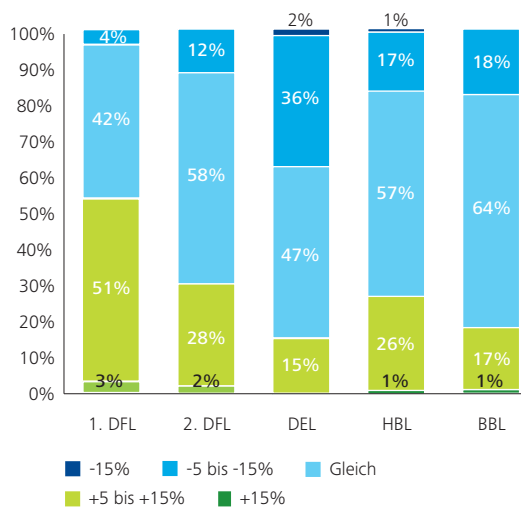
Abb. 5 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Ticketing in 2010/11



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2010

Aus Abbildung 6 wird deutlich, dass die meisten Experten in dieser Spielzeit im Merchandising stagnierende Umsatzerlöse erwarten. Betrachtet man allerdings die Erlösprognosen für die erste Fußball Bundesliga, so geht die Mehrheit der Befragten von Steigerungsraten bei den Merchandising-Erlösen zwischen 5 und 15% aus.

Abb. 6 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Merchandising in 2010/11



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2010

Ebenfalls sehr optimistisch äußerte man sich zur zweiten Bundesliga und zur HBL. Hier erwarten jeweils über 25% der Befragten Zuwächse zwischen 5 und 15%. 17% bzw. 15% der Experten rechnen auch für die BBL und DEL mit Steigerungsraten zwischen 5 und 15%. Allerdings befürchtet gleichzeitig mehr als ein Drittel der Befragten für die DEL im Merchandising Umsatzrückgänge zwischen 5 und 15%.

Differenzierte Wachstumserwartungen bei den Medienrechten

Analog zum Vorjahr ergibt sich ein interessantes Bild bei der Vermarktung der Medienrechte. Dies resultiert nicht zuletzt dadurch, dass durch die Differenzierung in zentrale und dezentrale Vermarktung im Bereich der Neuen Medien teilweise recht unterschiedliche Einschätzungen bei den Experten vorherrschen. Daher wurden die zentralen TV-Rechte, Mobil-Rechte und Internet-Rechte ebenso abgefragt wie die dezentralen Internet- und Mobil-Rechte der Ligen.

34% der Experten rechnen für die BBL im Bereich der zentralen Internet-Rechte-Vermarktung mit Umsatzsteigerungen von 5 bis 15%. Im Gegensatz dazu gehen 26% der Experten davon aus, dass die DEL derartige Umsatzsteigerungen im Bereich der dezentralen Internet-Rechte- und dezentralen Mobil-Rechte-Vermarktung erzielen wird. Diese Einschätzungen zeigen, dass sich den Clubs aufgrund der ständigen technischen Weiterentwicklung im Bereich der neuen Medien auch jen-

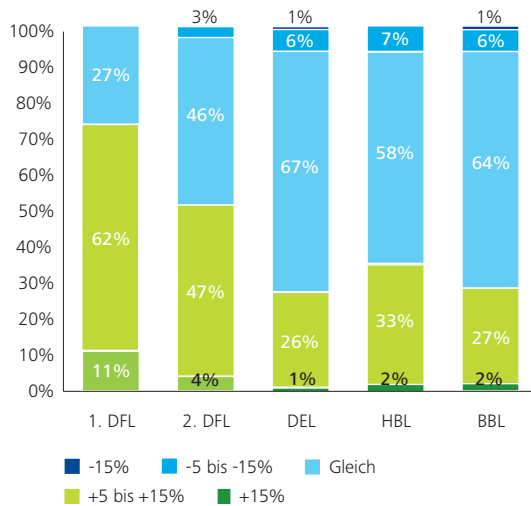
seits der zentralen Rechtevermarktung neue Vermarktungsmöglichkeiten zur Umsatzgenerierung erschließen, denen die Experten positiv gegenüber stehen.

Für die Fußball Bundesliga prognostizieren die Befragten den Clubs in allen Bereichen der Medienrechte die besten Chancen zur Erlössteigerung. So geht die Mehrheit der Experten in allen Vermarktungsbereichen davon aus, dass die Clubs die Umsatzerlöse um mindestens 5% steigern können.

Exemplarisch zeigt Abbildung 7 die erwartete Entwicklung für die Umsätze aus der dezentralen Mobil-Rechte-Vermarktung. Während in den kleineren Ligen DEL, HBL und BBL nahezu zwei Drittel von weiterhin konstanten Erlösen ausgeht, erwarten die Experten zu einem Großteil wachsende Umsätze aus der dezentralen Mobil-Rechte-Vermarktung für die beiden höchsten deutschen Fußball-Ligen.

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

Abb. 7 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus dezentraler Mobil-Rechte-Vermarktung in 2010/11



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2010

Die Ergebnisse der Studie zeigen einmal mehr die Sonderstellung von König Fußball in Deutschland. Bei den Erwartungen der Experten für die fünf deutschen Profiligen schneidet Fußball in allen Kategorien besser ab als die anderen Sportarten. Allerdings können nach Expertenmeinung auch die anderen Profiligen wieder optimistischer in die Zukunft schauen, insbesondere die HBL und die BBL.

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.

Neben unseren jährlich erscheinenden Studien zur wirtschaftlichen Entwicklung im europäischen Fußball wie dem Annual Review of Football Finance, der Football Money League und dem Finanzreport deutscher Profiligen sind wir ein zuverlässiger und kompetenter Berater und Transaktionsbegleiter von Clubs, Investoren, Sportstätten oder Sportrechtevermarktern bei folgenden ausgewählten Tätigkeiten:

- Finanz-, Markt- und Benchmarkanalysen
- Jahresabschlussprüfung, Steuerberatung und Unternehmensbewertungen
- Transaktionsberatung, Due Diligence, Reorganisation
- Strategische Business Reviews und Business Planung
- Stadionfinanzierung und -planung

Im Rahmen von Projekten bieten wir stets ein funktionsübergreifendes Deloitte-Expertenteam aus verschiedenen Bereichen und Service Lines wie Wirtschaftsprüfung, Steuern, Corporate Finance und Sport Business. 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.

Praxisbeispiel für kompetente Beratung

Neben Marktanalysen für Bundesligaclubs wie dem FC Bayern München und dem Hamburger SV zur nationalen und internationalen Positionierung, umfangreichen Benchmark-Analysen für die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) und weiteren Clubs wurde Deloitte von einer internationalen Sportrechteagentur beauftragt, im Rahmen eines geplanten Einstiegs bei einem Bundesligisten und dem damit verbundenen Erwerb der kommerziellen und werblichen Rechte wie Sponsoring- und Hospitalityerlöse die aktuellen und künftigen Erlösentwicklungen des Clubs im Rahmen einer Commercial Due Diligence und Financial Due Diligence zu analysieren.

Aufgrund des aktuellen Stadionumbaus wurden von Deloitte unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Stadionfinanzierungsaspekte, die künftigen kommerziellen Vermarktungsentwicklungen in umfangreichen Auswertungen und Szenarien analysiert.

Aktuell unterstützen wir die Bewerbungsgesellschaft München 2018 und beraten sie in allen Finanz- und Steuerfragen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
<http://www.deloitte.com/de/leisure>

Über das 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.rheinahr-campus.de/iss/

Ihre Ansprechpartner

Für mehr Informationen

Stefan Ludwig

Direktor Sport Business

Deloitte

Tel: +49 (0)211 8772 2142

stludwig@deloitte.de

Dr. Dirk Mazurkiewicz

Professor für Sportökonomie

FH Koblenz/RheinAhrCampus Remagen

Tel: +49 (0)2642 932-392

mazurkiewicz@rheinahrcampus.de

**Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite auf
www.deloitte.com/de/leisure**

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.

Diese Mandanteninformation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen eines Einzelfalles gerecht zu werden. Sie hat nicht den Sinn, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen jedweder Art zu sein. Sie stellt keine Beratung, Auskunft oder ein rechtsverbindliches Angebot dar und ist auch nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Sollte jemand Entscheidungen jedweder Art auf Inhalte dieser Broschüre oder Teile davon stützen, handelt dieser ausschließlich auf eigenes Risiko. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft übernimmt keinerlei Garantie oder Gewährleistung noch haftet sie in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Mandanteninformation. Aus diesem Grunde empfehlen wir stets, eine persönliche Beratung einzuholen.

Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 140 Ländern verbindet Deloitte erstklassige Leistungen mit umfassender regionaler Marktcompetenz und verhilft so Kunden in aller Welt zum Erfolg. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 169.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Die Mitarbeiter von Deloitte haben sich einer Unternehmenskultur verpflichtet, die auf vier Grundwerten basiert: erstklassige Leistung, gegenseitige Unterstützung, absolute Integrität und kreatives Zusammenwirken. Sie arbeiten in einem Umfeld, das herausfordernde Aufgaben und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten bietet und in dem jeder Mitarbeiter aktiv und verantwortungsvoll dazu beiträgt, dem Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit gerecht zu werden.

© 2010 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Stand 8/2010

