

SPORTHEADS: Geschäftsklima im Sportbusiness

Ergebnisse 6. Welle 1. Quartal 2021

SPORTHEADS: Geschäftsklima Sportbusiness Methodik

Erhebungsgebiet 	DACH														
Erhebungszeitraum 	<table><tr><td>Null-Welle:</td><td>07.04. - 30.04.2020</td></tr><tr><td>1. Welle:</td><td>25.05. - 31.05.2020</td></tr><tr><td>2. Welle:</td><td>19.06. - 03.07.2020</td></tr><tr><td>3. Welle:</td><td>24.07. - 05.08.2020</td></tr><tr><td>4. Welle:</td><td>24.09. - 10.10.2020</td></tr><tr><td>5. Welle:</td><td>12.01. - 29.01.2021</td></tr><tr><td>6. Welle:</td><td>01.04. - 13.04.2021</td></tr></table>	Null-Welle:	07.04. - 30.04.2020	1. Welle:	25.05. - 31.05.2020	2. Welle:	19.06. - 03.07.2020	3. Welle:	24.07. - 05.08.2020	4. Welle:	24.09. - 10.10.2020	5. Welle:	12.01. - 29.01.2021	6. Welle:	01.04. - 13.04.2021
Null-Welle:	07.04. - 30.04.2020														
1. Welle:	25.05. - 31.05.2020														
2. Welle:	19.06. - 03.07.2020														
3. Welle:	24.07. - 05.08.2020														
4. Welle:	24.09. - 10.10.2020														
5. Welle:	12.01. - 29.01.2021														
6. Welle:	01.04. - 13.04.2021														
Stichprobe 	<p>Führungskräfte im Sportbusiness (Vereine, Verbände, Medien, Agenturen, Dienstleister/Zulieferer)</p> <table><tr><td>Null-Welle (April): n= 131</td><td>4. Welle (3. Quartal 2020): n= 94</td></tr><tr><td>1. Welle (Mai): n=118</td><td>5. Welle (4. Quartal 2020): n=104</td></tr><tr><td>2. Welle (Juni): n=82</td><td>6. Welle (1. Quartal 2021): n=86</td></tr><tr><td>3. Welle (Juli): n=130</td><td></td></tr></table>	Null-Welle (April): n= 131	4. Welle (3. Quartal 2020): n= 94	1. Welle (Mai): n=118	5. Welle (4. Quartal 2020): n=104	2. Welle (Juni): n=82	6. Welle (1. Quartal 2021): n=86	3. Welle (Juli): n=130							
Null-Welle (April): n= 131	4. Welle (3. Quartal 2020): n= 94														
1. Welle (Mai): n=118	5. Welle (4. Quartal 2020): n=104														
2. Welle (Juni): n=82	6. Welle (1. Quartal 2021): n=86														
3. Welle (Juli): n=130															
Art der Erhebung 	CAWI (Computer Assisted Web Interviews)														

Einführung

Das SPORTHEADS Geschäftsklima haben wir als Indikator für die konjunkturelle Entwicklung des Sportbusiness entwickelt. Seit Beginn der Corona-Krise im April 2020 erheben wir nun in einer quartalsweise erscheinenden Umfrage die Stimmungsbilder von Führungskräften aus dem Sportbusiness.

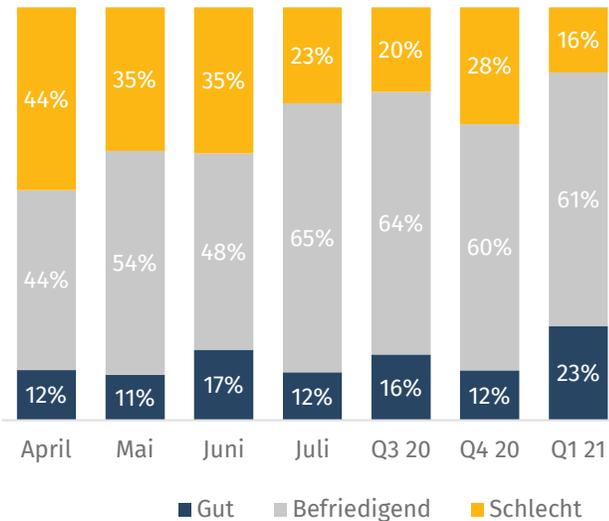
Das aktuelle Geschäftsklima im 1. Quartal 2021 ist mit 16%-Punkten wieder im positiven Bereich, da die gegenwärtige Geschäftslage und Geschäftserwartung im Vergleich zum 4. Quartal 2020 positiver bewertet werden.

Digitale Touchpoints nehmen in Zeiten von Corona zunehmend eine zentrale Rolle bei der Interaktion mit Fans und Sympathisanten ein. Die steigende Bedeutung digitaler Rechte in der Interaktion mit Fans und Sympathisanten führt wiederum dazu, dass digitale Touchpoints auch zunehmend wichtiger für die Vermarktung werden.

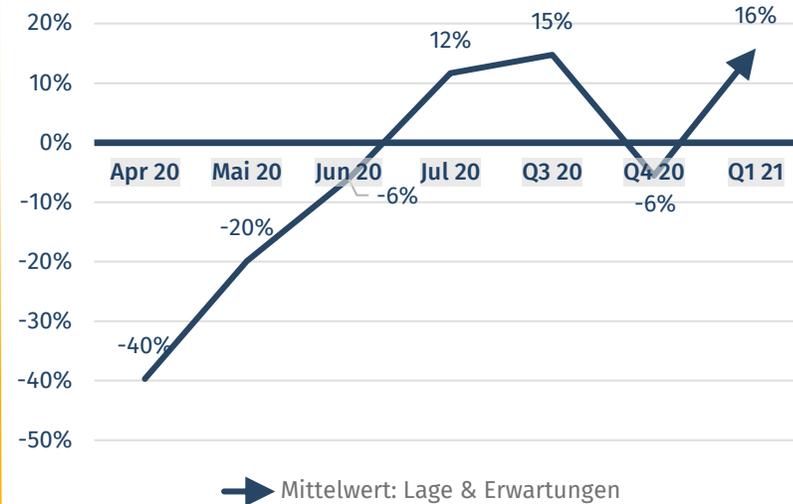
Frage: Wie schätzen Sie Ihre gegenwärtige Geschäftslage ein? // Wie ist Ihre Geschäftserwartung für die kommenden 6 Monate?

Die Geschäftslage im Sportbusiness ist erstmalig positiv mit 7%-Punkten. Die Erwartungen für die kommenden 6 Monate sind mit 15%-Punkten weiterhin positiv.

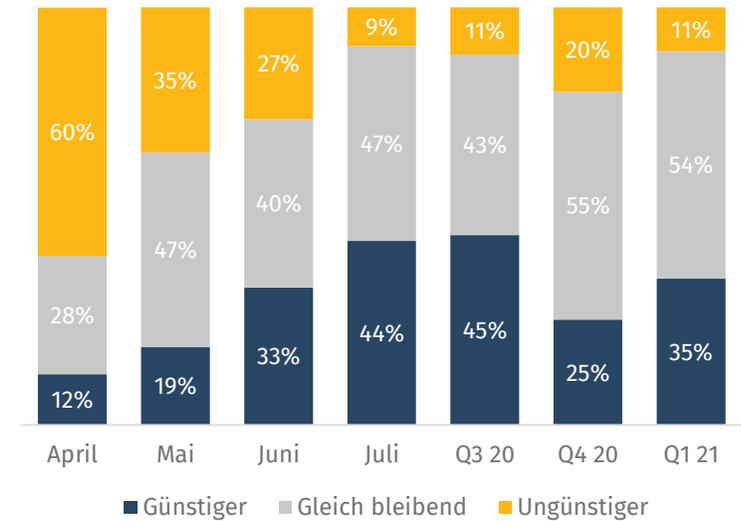
Geschäftslage



Mittelwert Trend



Geschäftserwartung

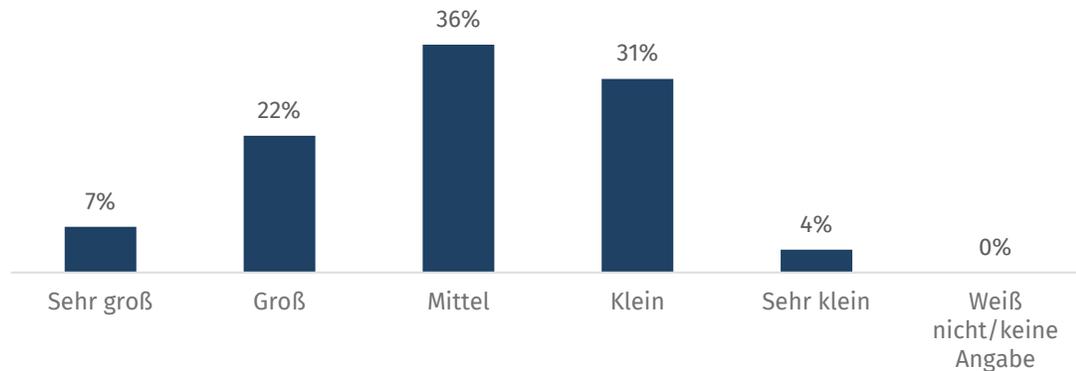


Monat (2020)	Saldo Geschäftslage (GL): „Gut“ – „Schlecht“	Saldo Geschäftserwartung (GE): „Günstiger“ – „Ungünstiger“	Mittelwert Trend: Mittelwert aus Geschäftslage und Geschäftserwartung
Null-Welle April	-32 %-Punkte	-47 %-Punkte	-40 %-Punkte
1. Welle Mai	-24 %-Punkte	-16 %-Punkte	-20 %-Punkte
2. Welle Juni	-18 %-Punkte	6 %-Punkte	-6 %-Punkte
3. Welle Juli	-11 %-Punkte	35 %-Punkte	12 %-Punkte
4. Welle (3. Quartal 2020)	-5 %-Punkte	34 %-Punkte	15 %-Punkte
5. Welle (4. Quartal 2020)	-16 %-Punkte	5 %-Punkte	-6 %-Punkte
6. Welle (1. Quartal 2021)	7 %-Punkte	15 %-Punkte	16 %-Punkte

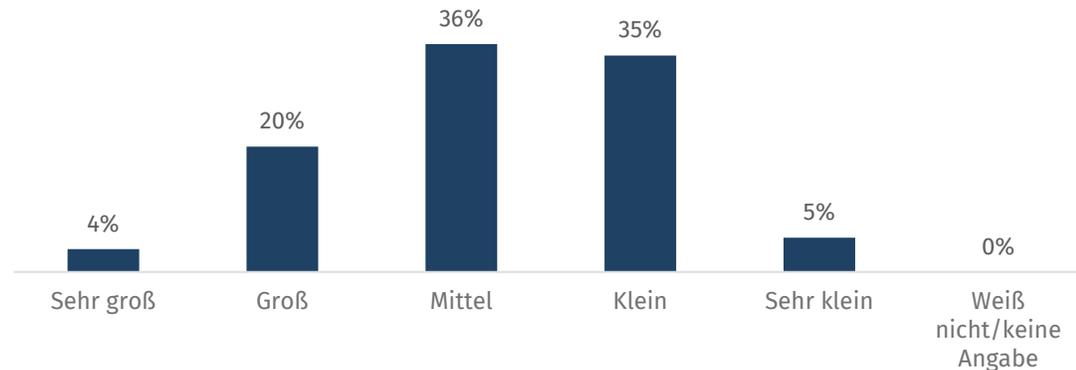
Fragen: Wie groß sind Ihre Befürchtungen, dass das Interesse der Fans und Sympathisanten an Ihrer Sportart durch Corona rückläufig ist?//Und wie groß sind in dem Zusammenhang Ihre Befürchtung, dass die Fans und Sympathisanten nach einem Ende der Pandemie nicht mehr in die Stadien/Hallen zurückkehren werden //Welche Maßnahmen werden in Ihrer Organisation schon heute ergriffen oder sind in Planung, um die Fans wieder ins Stadion / Halle zu bekommen, sobald eine Fanrückkehr wieder möglich sein wird?

Für 29% (Top-2-Box) besteht eine große Angst vor einem sinkenden Interesse an Ihrer Sportart. Zudem geben 24% (Top-2-Box) an Angst vor einer Rückkehr der Fans in die Stadien/Hallen nach Corona zu haben.

Angst vor sinkendem Interesse an Sportarten



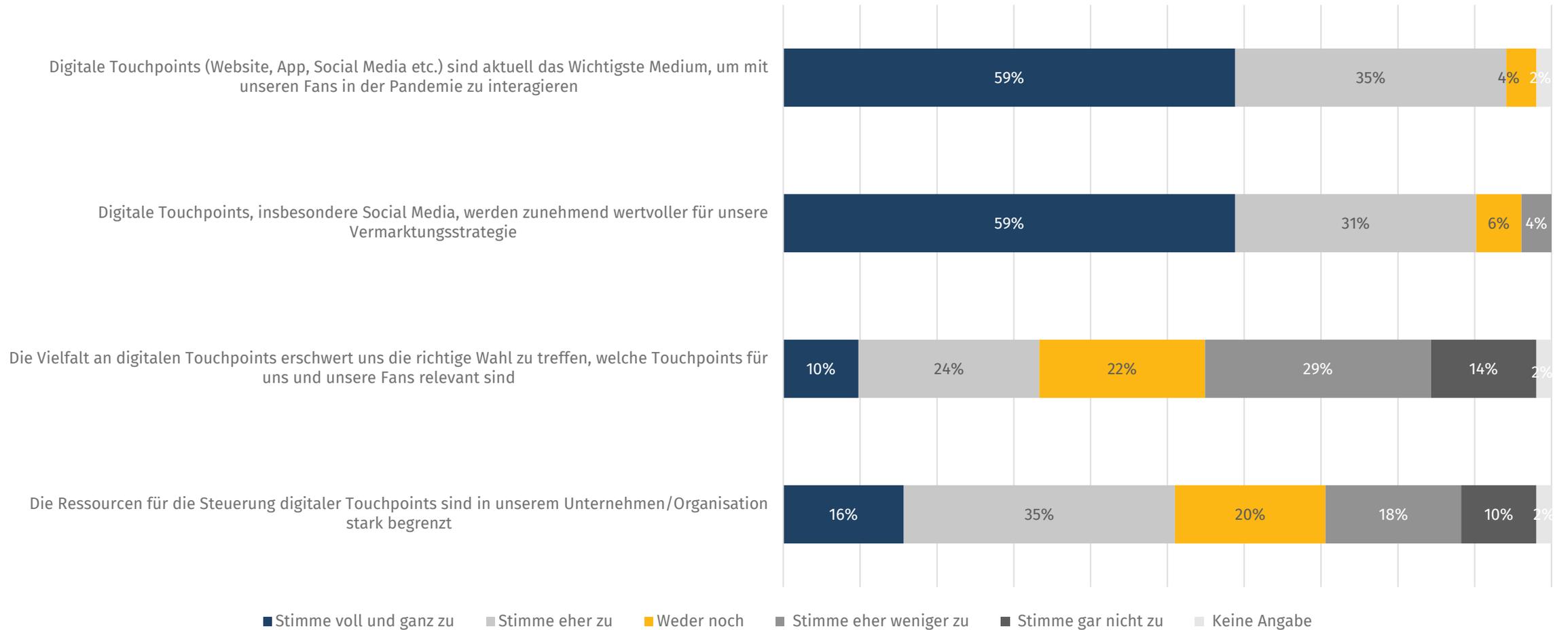
Angst vor sinkenden Fanzahlen (Fanrückkehr nach Corona)



Maßnahmen, um die Fanrückkehr erfolgreich zu gestalten

- Besucherströme steuern - Blöcke mit Abstand zwischen besetzten Plätzen
- Interaktion auf den digitalen Kanälen - Diverse Angebote für die Zeit nach der Rückkehr (Rabattaktionen)
- Kommunikation, enge Zusammenarbeit mit Rechthehaltern
- Der Kontakt zu den Fans wird über unsere sozialen Medien, Zeitung und Radio gehalten.
- Digitale Angebote Umsetzung von Schutzkonzepten
- Intensive Ansprache über digitale Medien
- Durch aktuell (digitale) Fannähe und dann welcome back-Aktionen
- Enger Dialog mit politischen Entscheidungsträgern und Behörden
- Hauptsächlich CSR Aktivitäten
- Stadionerlebnis optimieren
- Hygienekonzept
- Social und Digital Bonding
- Kommunikation hinsichtlich einer Rückkehr zur Normalität intensivieren, Digitales Engagement aktivieren, Bewegtbild-Formate über die Kanäle intensivieren
- Szenarienplanungen für verschiedene Zuschauer Voluminas
- Wir versuchen über Aktivitäten im social Media die Fans bei uns zu behalten. So wie wir wissen werden unsere Spiele auch von sehr vielen im Live Angebot verfolgt. Damit wollen wir interessant bleiben und glauben auch, dass die Fans es nicht mehr abwarten können, wieder live dabei zu sein.

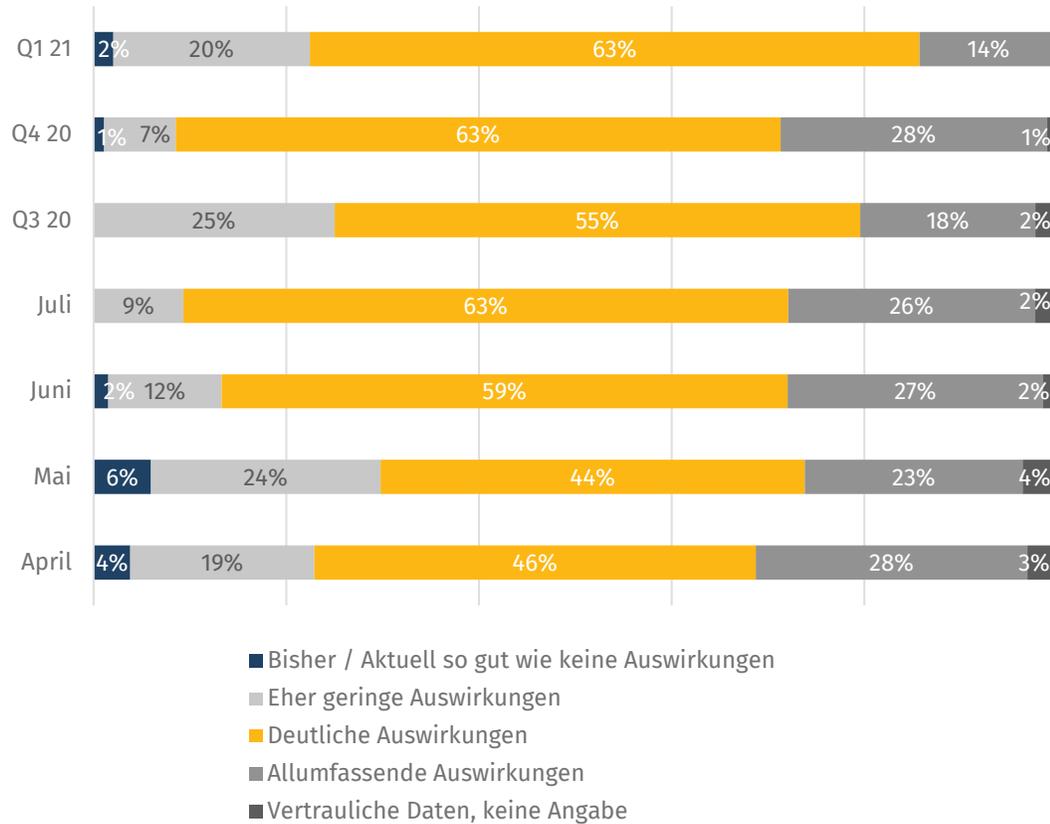
Für 90% der Befragten gewinnen digitale Touchpoints zunehmend an Bedeutung für die Vermarktungsstrategie. Zudem sind digitale Touchpoints wichtiger denn je, um mit Fans und Sympathisanten zu interagieren.



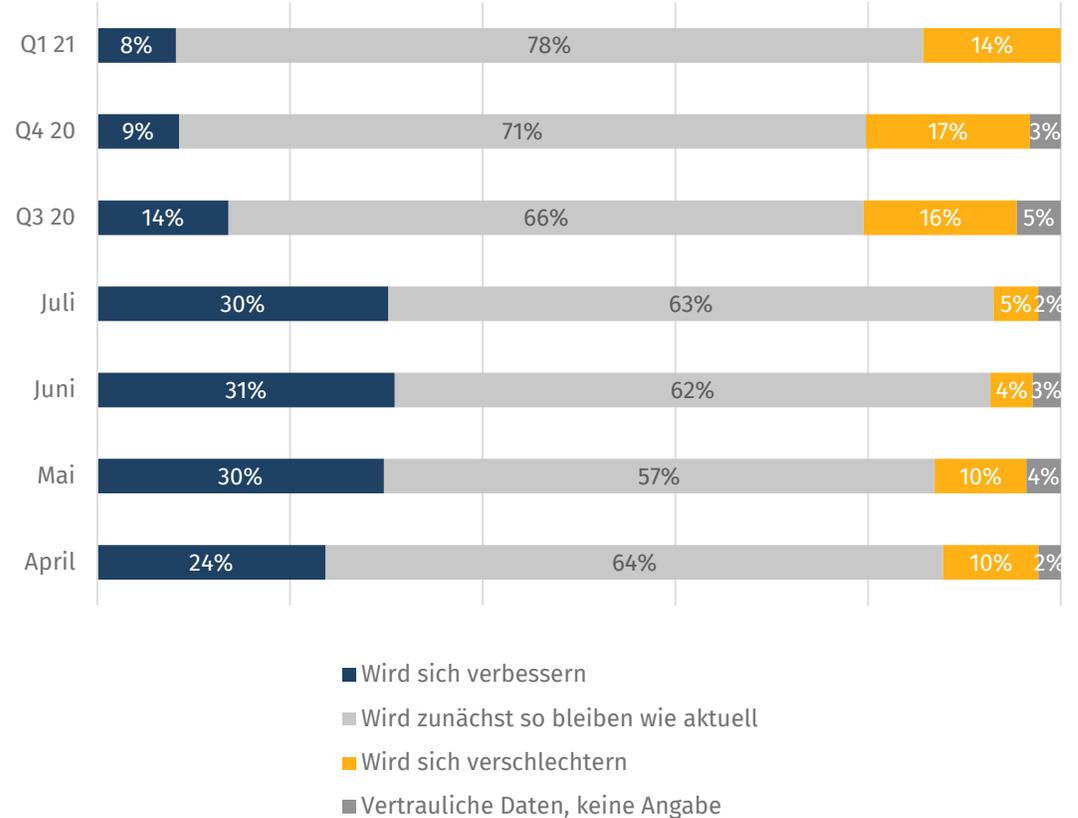
Frage: Wenn Sie zunächst ganz allgemein die Auswirkungen der Corona-Krise auf die organisatorischen Abläufe in Ihrem Unternehmen zum aktuellen Zeitpunkt betrachten: Welche Aussage trifft Ihre Situation am besten? //Und wie schätzen Sie diesbezüglich die weitere Entwicklung in den nächsten vier Wochen ein?

Die Auswirkungen auf die organisatorischen Abläufe der Unternehmen haben im Vergleich zu Q4 2020 wieder abgenommen. Die Erwartungen für die kommenden Wochen zeigen wenig Veränderungen der aktuellen Situation.

Auswirkung auf organisatorische Abläufe

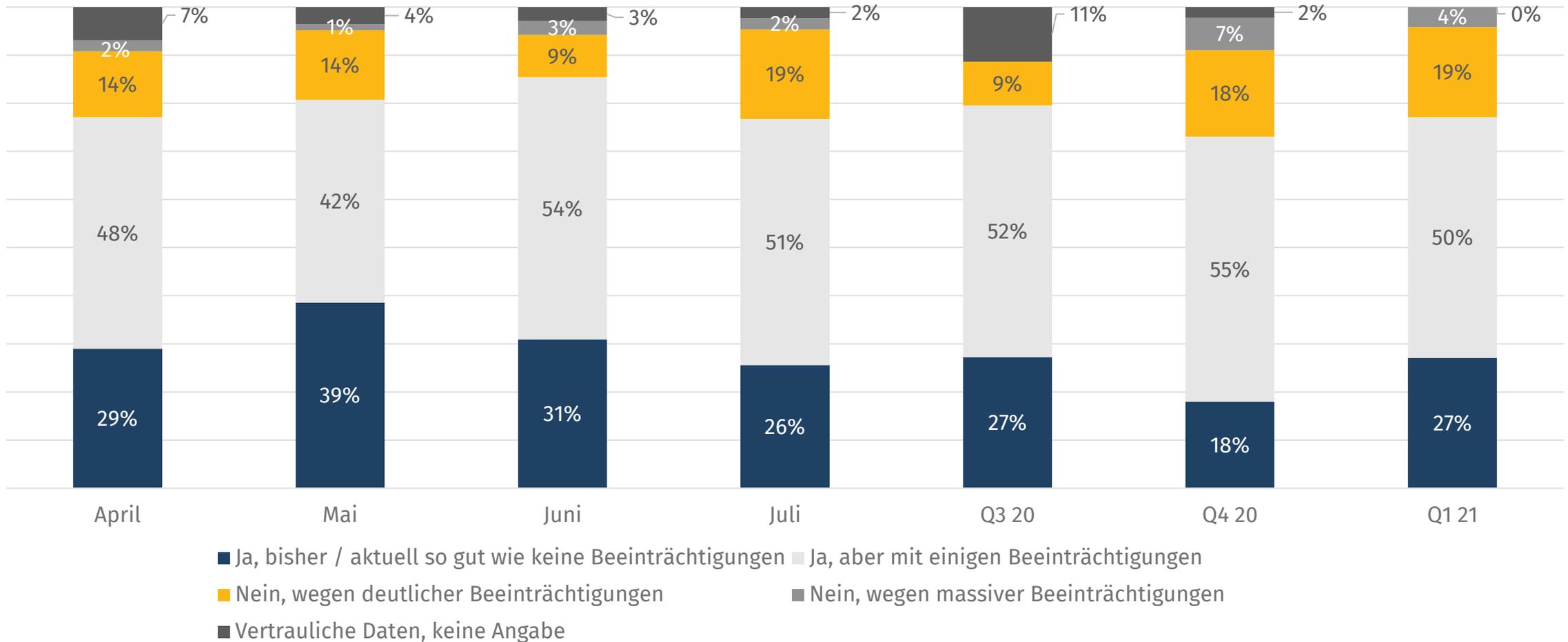


Entwicklung in den kommenden 4 Wochen



Frage: Kommunizieren Sie aktuell unter den gegenwärtigen Umständen in vergleichbarer Intensität und Qualität mit Ihren Kunden und Lieferanten?

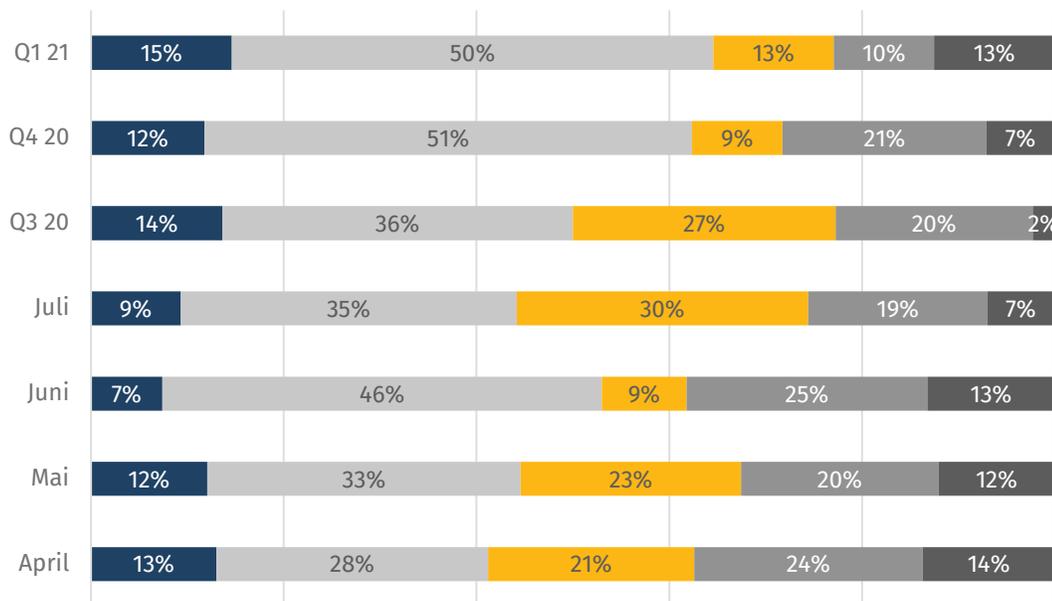
Die Aufrechterhaltung intensiver Kommunikation mit Kunden und Lieferanten steht aktuell vor Herausforderungen. Im Vergleich zu den Vormonaten nehmen die krisenbedingten Beeinträchtigungen wieder leicht ab.



Frage: Wurden / Werden aktuell Ihre Budgets oder die Richtlinien für Ihre Auftragsvergabe für laufende und anstehende Projekte geändert? //Und wie schätzen Sie diesbezüglich die weitere Entwicklung in den nächsten vier Wochen ein?

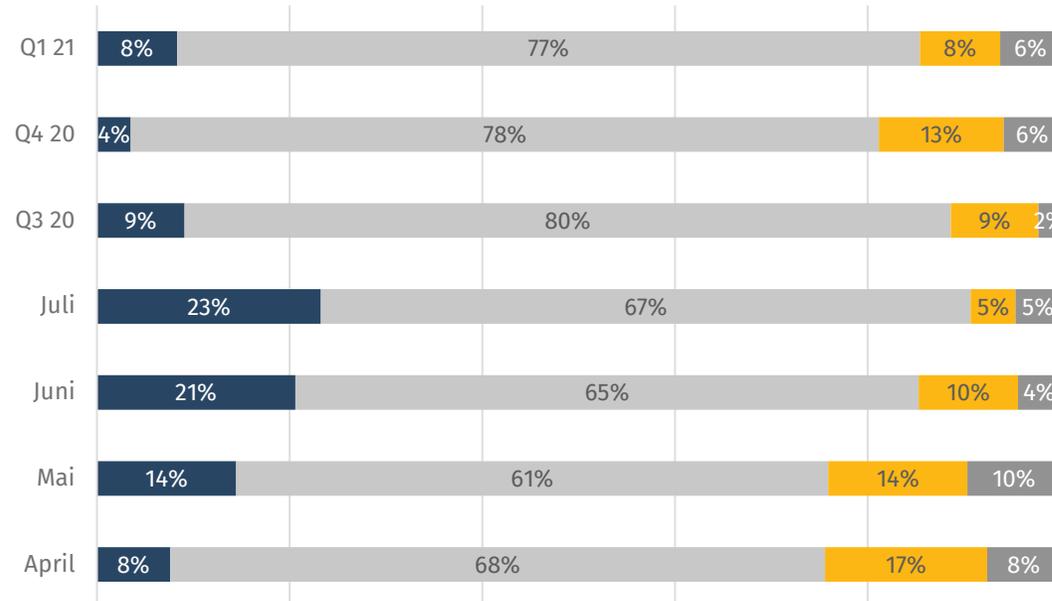
Budgets / Richtlinien zur Auftragsvergabe an Fremdfirmen bleiben weiterhin eingeschränkt / gestrichen.

Änderungen Budgets / Richtlinien für Auftragsvergabe



- Nein, bisher / aktuell nicht
- Ja, einzelne Aufträge an Fremdfirmen wurden / werden eingeschränkt oder gestrichen
- Ja, zahlreiche Aufträge an Fremdfirmen wurden / werden eingeschränkt oder gestrichen
- Ja, es gibt massive Kürzungen und Einschränkungen
- Vertrauliche Daten, keine Angabe

Entwicklung in den kommenden 4 Wochen



- Wird sich verbessern
- Wird zunächst so bleiben wie aktuell
- Wird sich verschlechtern
- Vertrauliche Daten, keine Angabe

Wie sehen Sie die Auswirkungen der Krise auf Ihre Branche?

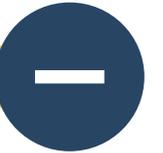


Positiv

- Keine großen Auswirkungen
- Ueberfaellige Veränderung notwendig. Werte des Sports authentisch leben und umsetzen.
- wir haben davon profitiert

Ambivalent

- Chance: Erweiterung des digitalen Angebots für Fans und Kunden Risiko: Abflachendes Fußballinteresse wegen fehlender Live-Experience, allgemeine digitale Reizüberflutung am Markt, Ablenkung durch angespannte wirtschaftliche Lage bei Privatpersonen und Unternehmen, persönliche Kundenverhältnis geht zunehmend verloren (Änderung der Geschäftsgebaren)
- Elementar und mit Relevanz für die Zukunft
- Leider zu wenig. Die Digitalisierung muss beschleunigt werden.
- mittel Delle bzw. Abschwung aber nicht mehr als 10-20%



Negativ

- die Aussendarstellung verschlechtert sich
- Die Chancen zur Restrukturierung die heute verpasst werden, werden uns in der Zukunft einholen.
- Dramatisch
- Es werden aktuell Standorte sportlich und wirtschaftlich benachteiligt. Das führt zu verfälschungen der eigentlichen Möglichkeiten, die es ohne Corona gibt. Führt es dann zum sportlichen Abstieg mit Konsequenzen für die ganze Organisation so ist das schon sehr ungerecht.
- extrem negativ
- Geringes Sponsoreninteresse
- Große Auswirkungen aufgrund des fehlenden Spieltagerlebnisses für alle Stakeholder
- Mittel- und langfristige Einbußen bei der Vermarktung
- negativ, wird sich stark konsolidieren
- zunächst mehr Kostenbewusstsein, weniger Transfers. Die Schere zwischen „armen/reichen“ (sportlich erfolgreichen / wenig erfolgreichen) Clubs geht weiter auseinander. Auch bei Clubs wie Real und Barcelona sind Konsolidierungen unumgänglich.

Wie sind die Auswirkungen ganz konkret auf Ihr Unternehmen? Welche Sorgen machen Sie sich um Ihr eigenes Geschäft bzw. Ihren Betrieb?

+ Positiv	Ambivalent	- Negativ
<ul style="list-style-type: none">KeineVerstärkte NachfrageWir haben es gut im GriffWir werden wahrscheinlich sportlich absteigen. Wirtschaftlich stehen wir aktuell gut dar, aber es wird interessant sein was das für nach Corona bedeutet.	<ul style="list-style-type: none">Medienrechte bleiben attraktiv. Vermarktungsrechte taumeln.	<ul style="list-style-type: none">Eingeschränkte Wettkampf und TrainingsmöglichkeitenGeschäftsmodell nicht normal abbildbarInvestitionsbereitschaft in Zukunftsgeschäftsfelder sinkt, zunehmende Monotonie und Frustration in der BelegschaftSeit einem Jahr fast vollständig in Kurzarbeit und die Motivation wird immer geringerTicketnachfrage könnte sinken bzw. die Reichweite durch sinkendes Interessewenn es so weitergeht, wird es überflüssigZu wenig Veränderung, fehlender Mut, Sparkurs statt zukunftsorientierte Aufstellung

Wie gehen Ihre Lieferanten und Dienstleister mit der Krise um?



Positiv

- gut
- Sie versuchen das Beste aus der Situation zu machen. Die notwendigen Entscheidungen werden überall getroffen
- Vernünftig
- Verständnisvoll abwartend
- Versuch, zusammen zu halten und irgendwie gestärkt daraus hervor zu gehen

Ambivalent



Negativ

- Alle haben Probleme und kämpfen ums Überleben.
- gem. Ihrer Einnahmesituation z.B. bei 0 Einnahmen wird massiv runtergefahren (Caterer)
- Nicht mit der nötigen Weitsicht. Vieles bleibt gleich. Zeit zur Veränderung, Transformation wird nicht genutzt

Wie sehen Sie die weiteren Entwicklungen in Bezug auf die Kundenbeziehung mit Lieferanten und Dienstleistern?



Positiv

- Ich hoffe, es wird enger durch die gemeinsam herausfordernde Situation
- Steigende Auftragslage in allen beratungsrelevanten Themenfeldern

Ambivalent

- Aktuell schwer einzuschätzen. Es wird spannend zu sehen, wenn alle Hilfen unterbleiben, wie es dann bei allen weiter geht. Außerdem werden wir es dann bei den Unterstützern zu sehen sein, wie sie in der kommenden Saison weiter machen.
- Es wird schwerer werden, die Kunden von dem Produkt zu überzeugen. Neue Strategien und Angebote müssen geschaffen werden. Was die Dienstleister anbelangt muss abgewartet werden, wie sie durch die Krise kommen und wie Ihre Angebote dann ausschauen und in welchem Umfang sie genutzt werden können.
- keine weitere Intensivierung der Geschäftsverhältnisse. Was früher ausgelagert wurde, versucht der Verein intern umzusetzen und sich Expertise anzueignen (z.B.: Stadiontechnik, Eventtechnik, Broadcasting, etc.), weil zukünftig Veranstaltungen erstmal in überschaubaren Rahmen durchgeführt werden.
- werden enger nach so einer Krise



Negativ

- Da auch die meisten Lieferanten etc in Kurzarbeit wird wohl der ein oder andere wegbrechen
- Das Netzwerken fehlt
- In Bereichen wie Catering sind Aufträge einfach nicht möglich. Der Kontakt bleibt, wenn die Dienstleister die Lockdowns überleben.

SPORtheADS: Geschäftsklima im Sportbusiness

Ergebnisse 6. Welle 1. Quartal 2021

Büro München
Karlstr. 19
80333 München
hello@sportheads.de
Tel. +49 (0)89 200 609 20