

SPORTHEADS: Geschäftsklima im Sportbusiness

Ergebnisse 7. Welle 2. 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><tr><td>7. Welle:</td><td>05.07. - 16.07.2021</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	7. Welle:	05.07. - 16.07.2021
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																
7. Welle:	05.07. - 16.07.2021																
Stichprobe 	Führungskräfte im Sportbusiness (Vereine, Verbände, Medien, Agenturen, Dienstleister/Zulieferer)																
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.

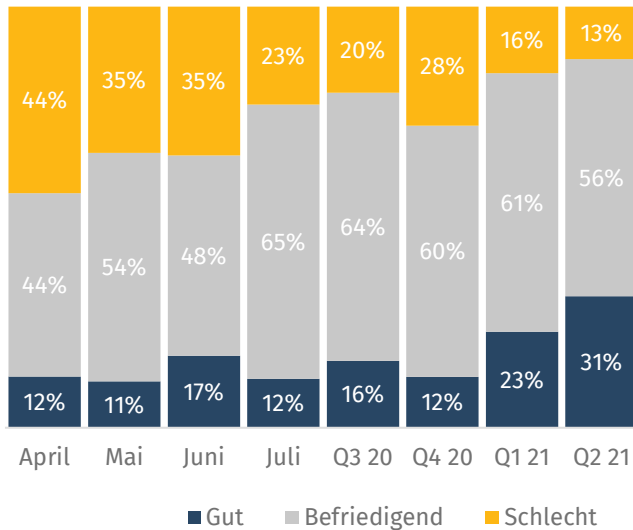
Das aktuelle Geschäftsklima im 2. Quartal 2021 ist mit 30%-Punkten erneut im positiven Bereich, da die gegenwärtige Geschäftslage und Geschäftserwartung im Vergleich zum 1. Quartal 2021 deutlich positiver bewertet werden.

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.

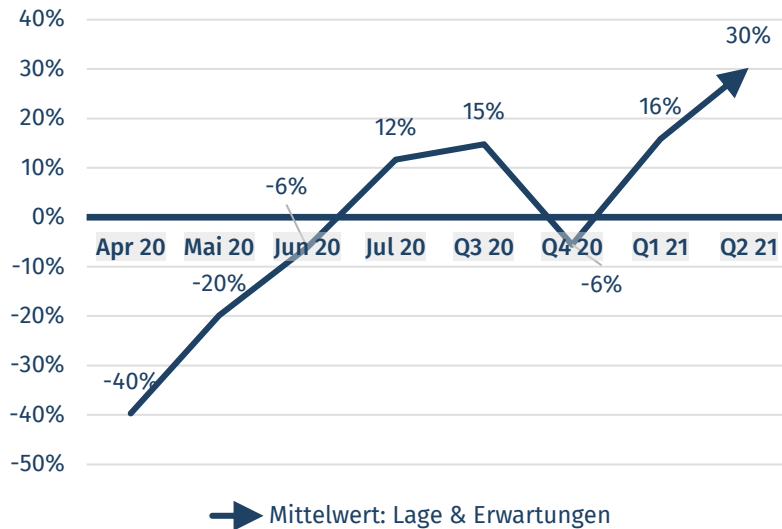
Frage: Wie schätzen Sie Ihre gegenwärtige Geschäftslage ein? // Wie ist Ihre Geschäftserwartung für die kommenden 6 Monate?

Die Geschäftslage im Sportbusiness ist weiterhin positiv mit 19 %-Punkten. Die Erwartungen für die kommenden 6 Monate sind mit 30%-Punkten weiterhin sehr positiv.

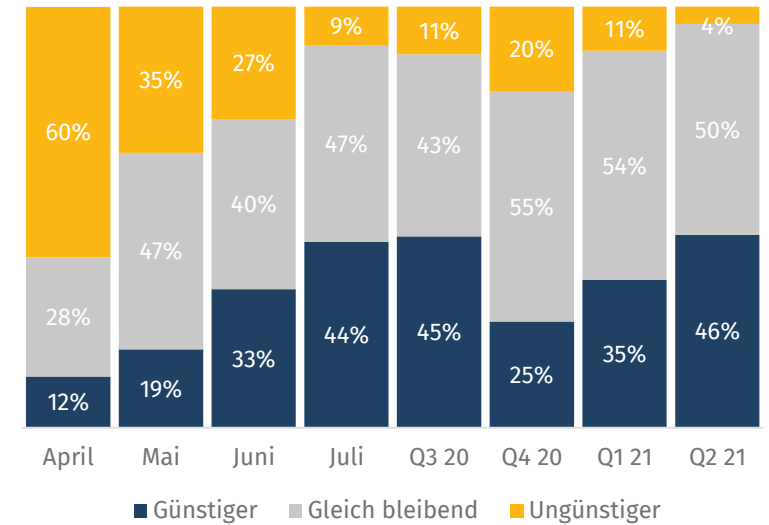
Geschäftslage



Mittelwert Trend: Mittelwert aus Geschäftslage und Geschäftserwartung



Geschäftserwartung

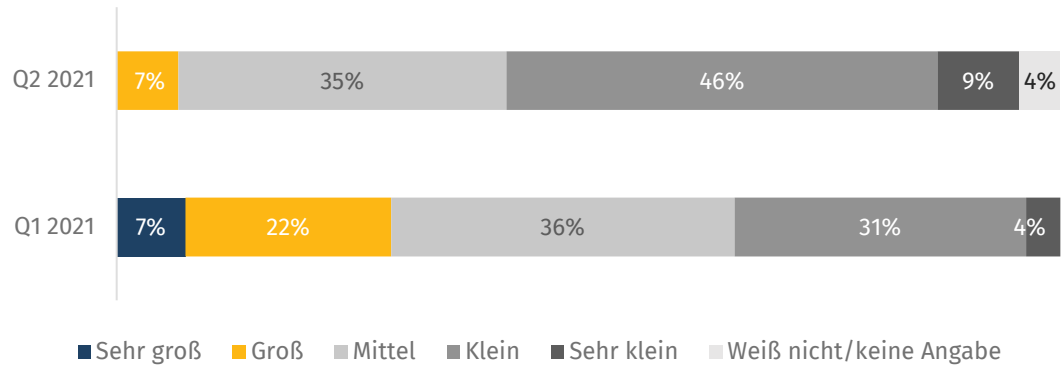


Monat (2020)	Saldo Geschäftslage (GL): „Gut“ – „Schlecht“	Saldo Geschäftserwartung (GE): „Günstiger“ – „Ungünstiger“	Mittelwert Trend: Mittelwert aus Geschäftslage und Geschäftserwartung
Null-Welle April	-32 %-Punkte	-47 %-Punkte	-40 %-Punkte
1. Welle Mai	-24 %-Punkte	-16 %-Punkte	-20 %-Punkte
2. Welle 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
7. Welle (2. Quartal 2021)	19 %-Punkte	42 %-Punkte	30 %-Punkte

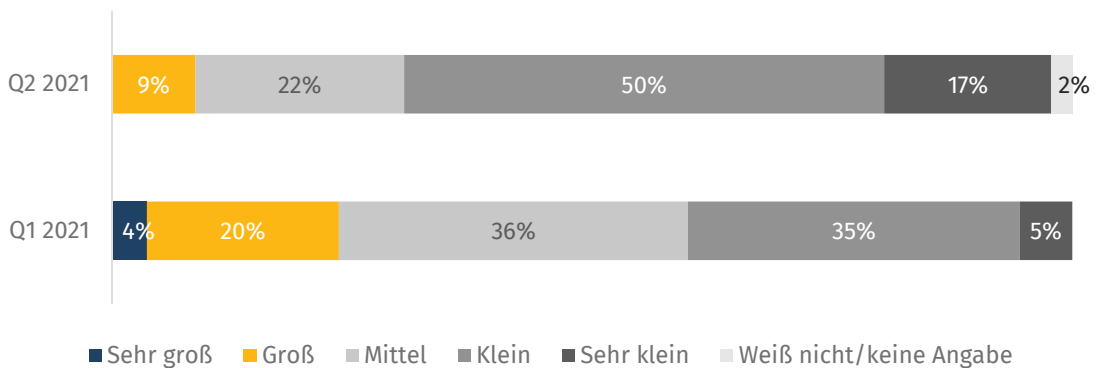
Fragen: Wie groß sind Ihre Befürchtungen, dass das Interesse der Fans und Sympathisanten an Ihrer Sportart durch Corona rückläufig ist? // Und wie groß sind in dem Zusammenhang Ihre Befürchtung, dass die Fans und Sympathisanten nach einem Ende der Pandemie nicht mehr in die Stadien/Hallen zurückkehren 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 nur 7% (Top-2-Box) besteht eine große Angst vor einem sinkenden Interesse an Ihrer Sportart. Zudem geben 29% (Top-2-Box) an, Angst vor sinkenden Zuschauerzahlen bei einer Fanrückkehr in die Stadien/Hallen nach Corona zu haben.

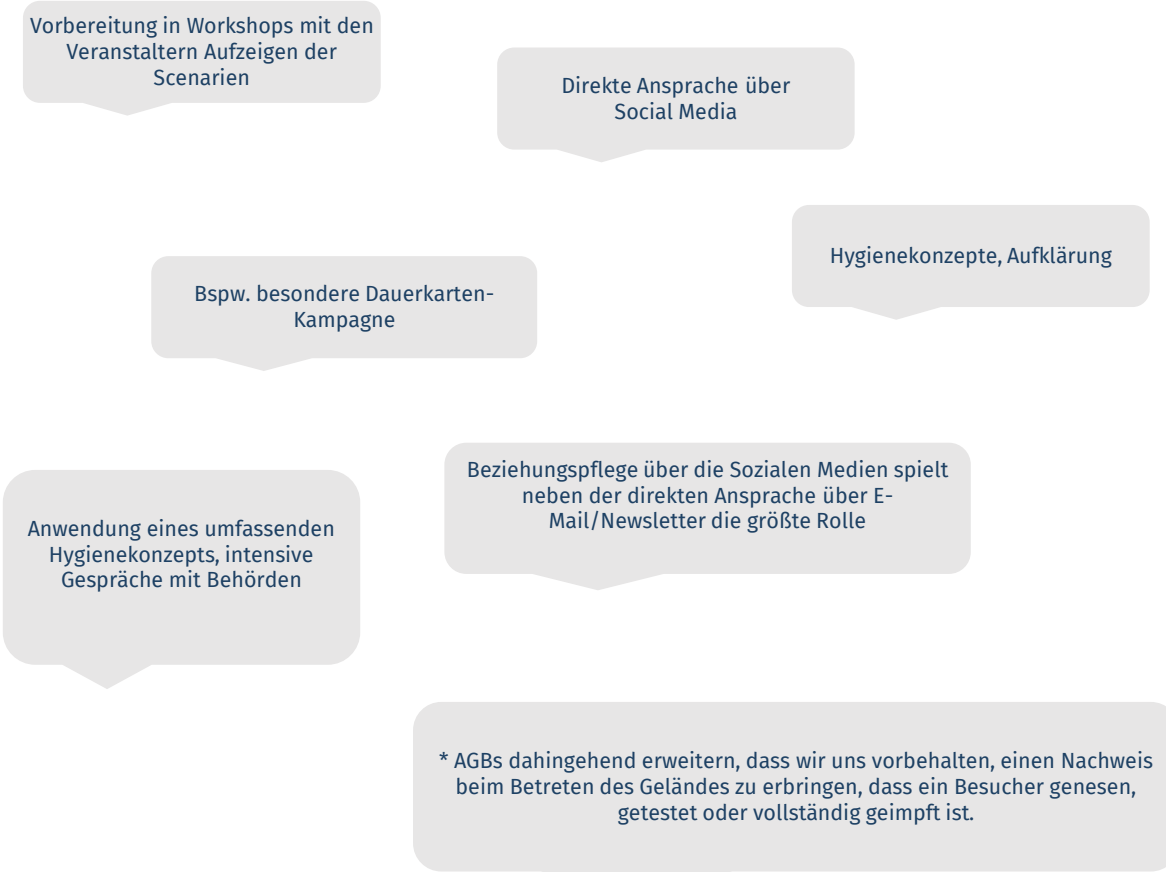
Angst vor sinkendem Interesse an Sportarten



Angst vor sinkenden Fanzahlen (Fanrückkehr nach Corona)

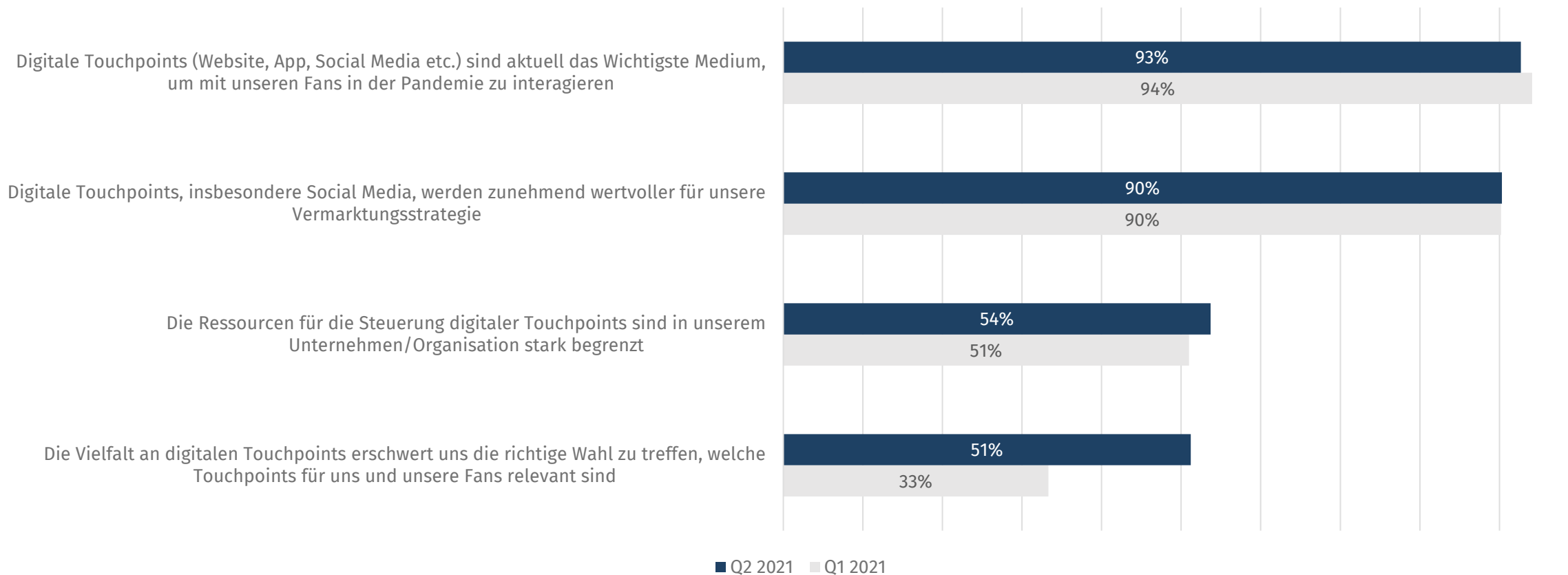


Maßnahmen, um die Fanrückkehr erfolgreich zu gestalten



Weiterhin gewinnen für 90% (Top-2 Box) der Befragten digitale Touchpoints zunehmend an Bedeutung für die Vermarktungsstrategie. Zudem sind digitale Touchpoints wichtiger denn je, um mit den Fans zu interagieren.

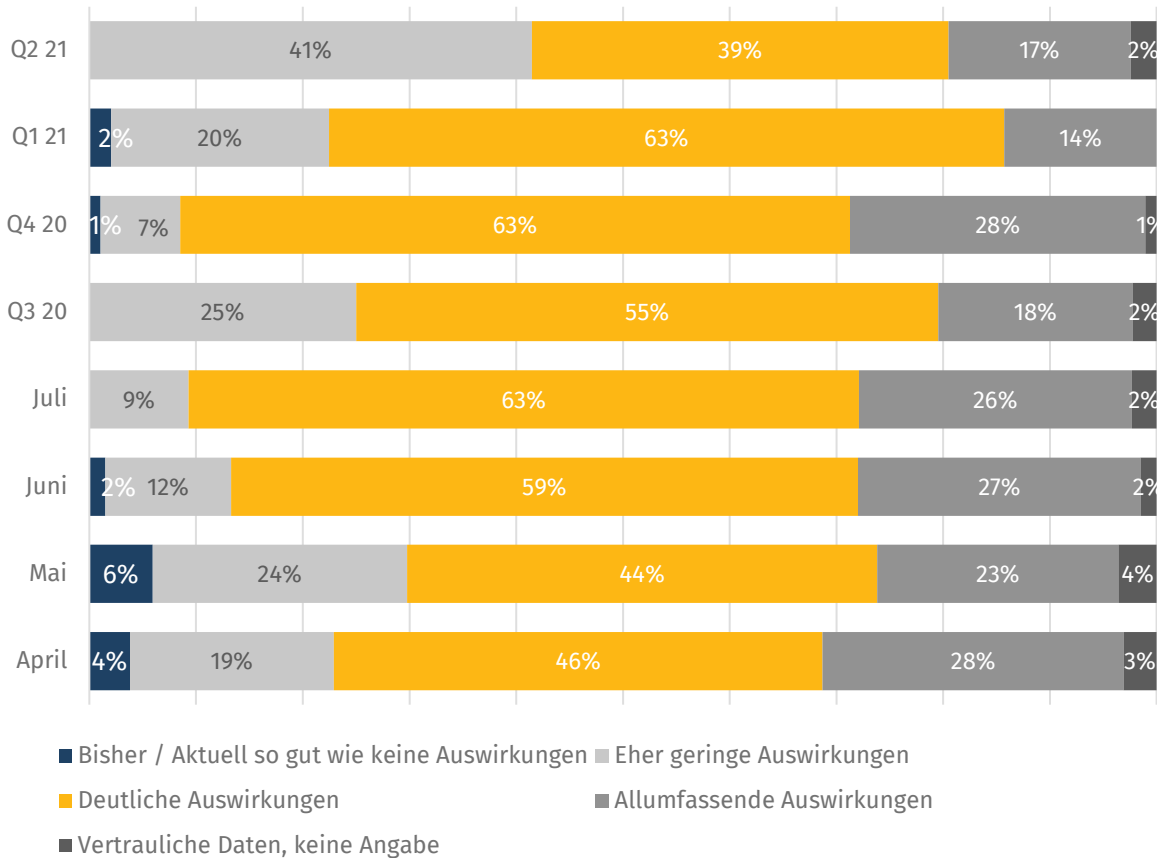
Faninteraktion über digitale Touchpoints
(Top-2-Box: „Stimme eher zu“, „Stimme voll und ganz zu“)



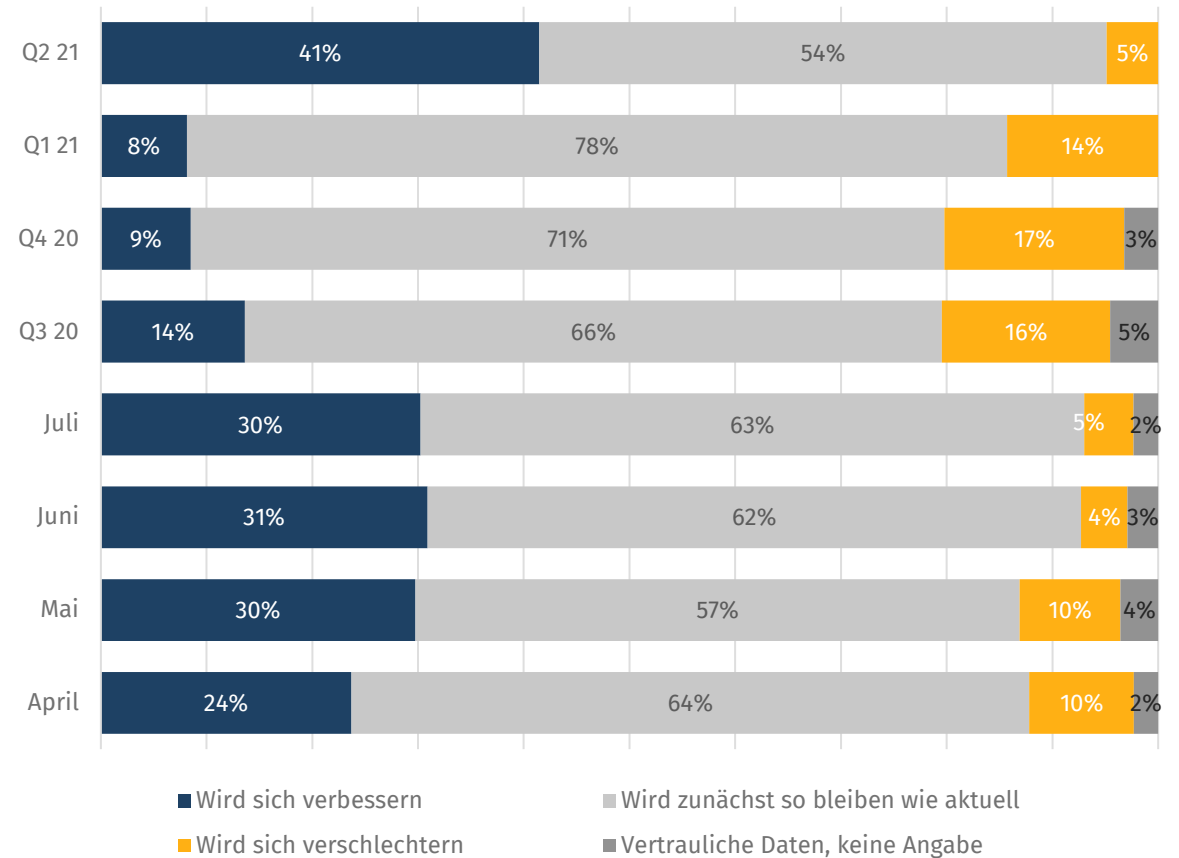
Frage: Wenn Sie zunächst ganz allgemein die Auswirkungen der Corona-Krise auf die organisatorischen Abläufe in Ihrem Unternehmen zum aktuellen Zeitpunkt betrachten: Welche Aussage trifft Ihre Situation am besten? //Und wie schätzen Sie diesbezüglich die weitere Entwicklung in den nächsten vier Wochen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

Die Auswirkungen auf die organisatorischen Abläufe der Unternehmen haben im Vergleich zu Q1 2020 abgenommen. Die Erwartungen für die kommenden Wochen zeigen stark positive Tendenzen.

Auswirkung auf organisatorische Abläufe

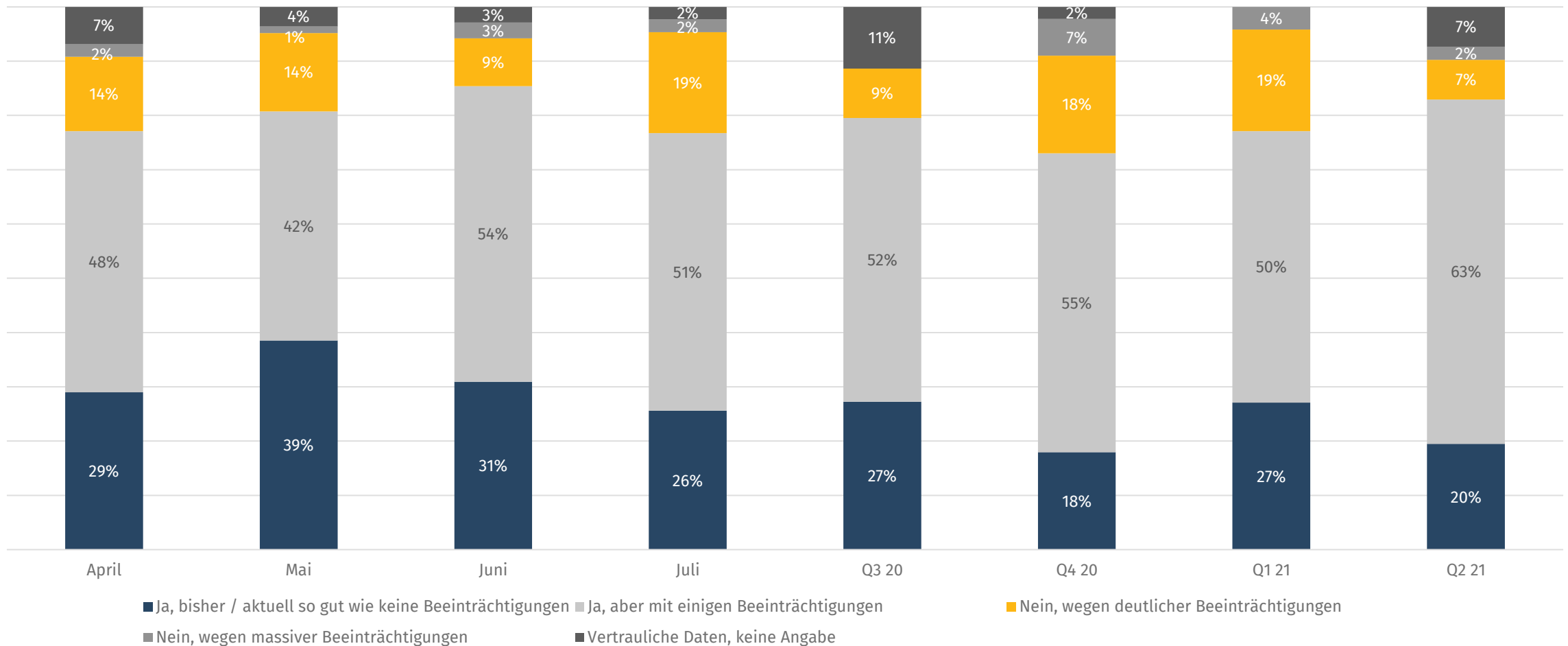


Entwicklung in den kommenden 4 Wochen



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

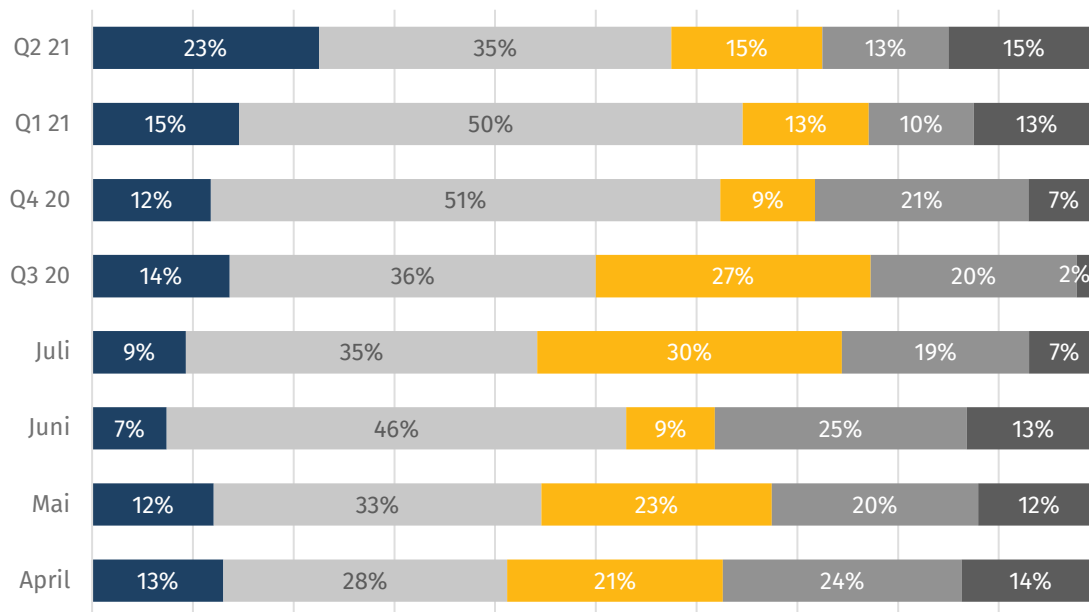
Die Aufrechterhaltung intensiver Kommunikation mit Kunden und Lieferanten steht weiterhin vor Herausforderungen. Im Vergleich zu Q1 2021 nehmen die krisenbedingten Beeinträchtigungen wieder leicht ab.



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?

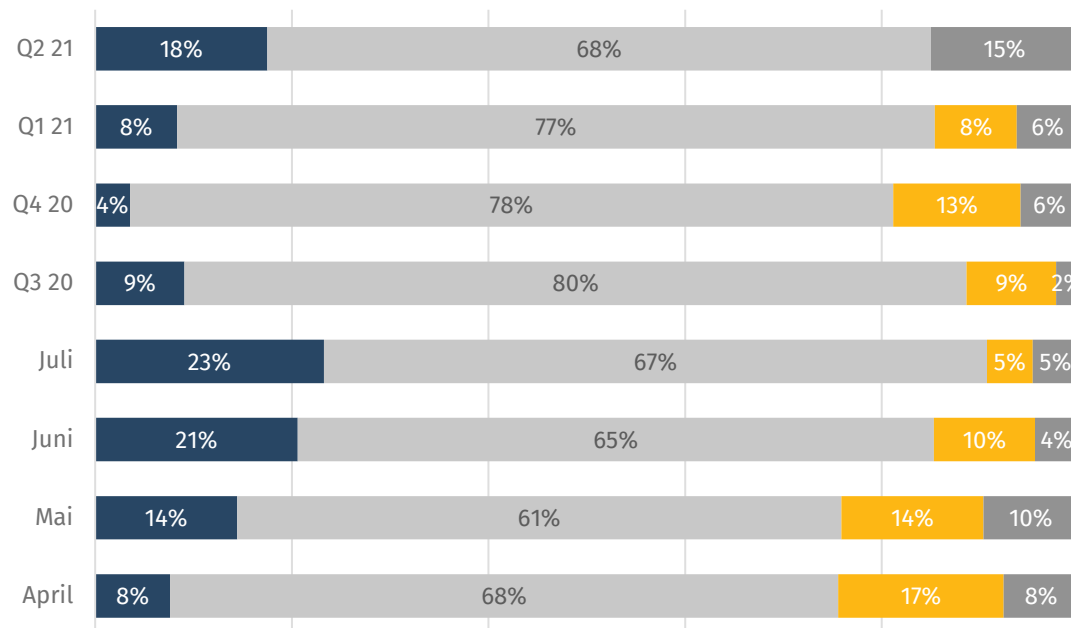
Budgets / Richtlinien zur Auftragsvergabe an Fremdfirmen bleiben weiterhin eingeschränkt / gestrichen. Die Erwartungen für die kommenden Wochen zeigen positive Tendenzen.

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?

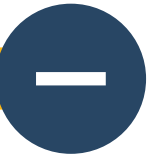


Positiv

- eher gering
- Eher stimulierend
- starker Fokus auf digital, massive Auswirkungen auf Sponsoring-Partnerschaften

Ambivalent

- Anstoß für grundlegende Diskussion in verschiedenen Dimensionen.
- Die langfristigen Auswirkungen sind heute noch von niemanden absehbar. Aber die Worst-Case-Befürchtungen sind glücklicherweise nicht eingetreten und das Vereinssterben blieb bislang aus. Die Zukunft wird zeigen, ob ein nachhaltiger Schaden entstanden ist, oder ob es bloß zwei schlechte Geschäftsjahre waren.



Negativ

- Extrem, da große Abhängigkeit zum Ticketing besteht
- geringere Budget
- massiv (Event-Branche)
- Massive finanziell negative Auswirkungen
- Viele Clubs, insbesondere mit hohen Kreditbelastungen Pte-Covid, sind existentiell bedroht

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



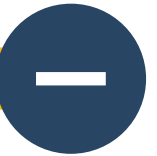
Positiv

- die Nachfrage wird steigen
- Die Rückkehr der Fans in die Stadien sehen wir als extrem wichtigen Punkt an. Für die Rückgewinnung und den Erhalt der Fankultur möchten wir kämpfen.

Ambivalent

- Die Auswirkungen auf den bisherigen Zeitraum waren enorm, aber verkraftbar. Auch die kommende Saison wäre unter ähnlichen Umständen einigermaßen verkraftbar, allerdings muss es irgendwann wieder einigermaßen wirtschaftlich normal weitergehen.
- Strukturell, Geschäftsprozesse etc.

Negativ



- Finanziell können wir auf ausreichende Kreditmittel zurückgreifen, da wir Pre-Covid keine Kredite in Anspruch genommen hatten, gleichwohl finanzieren wir derzeit Covid-bedingt nur hohe Verluste. Eine Weitere Corona-Welle würde uns Jahre zurück werfen.
- Geschäftsmodell basiert auf dem Spieltags Erlebnis für Fans im Stadion, sodass bisher von einer erheblichen Beeinträchtigung gesprochen werden kann.
- langfristig geringere Entwicklungschancen
- Sponsoren reduzieren Sponsoringvolumina
- Umsatzeinbußen von 30-40% mit direkter Auswirkung auf das Ergebnis erhebliche Verluste

Wie gehen Ihre Lieferanten und Dienstleister mit der Krise um?



Positiv

- Professionell
- vernünftig
- Verständnis für Mehrbedarf an Flexibilität und Unsicherheit

Ambivalent



- Einige Dienstleister leiden enorm, andere profitieren von der Krise. Ganz unterschiedlich.
- Neutral
- Sehr unterschiedlich, je nach Branchenzugehörigkeit
- Wie bei allen Krisen gibt es Gewinner und Verlierer der Krise. Sicher sind viele Branchen betroffen, aber es gab auch Branchen die nicht betroffen waren und sind. Daher bekommen wir gemischtes Feedback.



Negativ

- Druck von Partnerseite Erwartungen spiegeln Realität nicht wieder

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

 Positiv	Ambivalent	Negativ 
<ul style="list-style-type: none">▪ Die Krise hat dazu geführt, dass es eine größere Akzeptanz in Bezug auf Online-Veranstaltungen gibt. Sponsoren Meetings können zukünftig ggf. weiterhin online stattfinden. Hier sehen wir eine Chance, wieder mehr Kunden zu erreichen, da zu Präsenzveranstaltungen doch immer eine relativ hohe Absage-Quote besteht.▪ positiv	<ul style="list-style-type: none">▪ Gleichbleibend▪ Gute Beziehungen werden weiterhin Bestand haben. Schlechte Beziehungen weniger.	

SPORtheADS: Geschäftsklima im Sportbusiness

Ergebnisse 7. Welle 2. Quartal 2021