

SPORTHEADS: Geschäftsklima im Sportbusiness

Ergebnisse Null-Welle April 2020

SPORTHEADS: Geschäftsklima Sportbusiness Methodik

Erhebungsgebiet 	Deutschland
Erhebungszeitraum 	07.04.2020 bis 30.04.2020
Stichprobe 	Führungskräfte im Sportbusiness n= 131 (Vereine, Verbände, Medien, Agenturen, Dienstleister/Zulieferer)
Art der Erhebung 	CAWI (Computer Assisted Web Interviews)

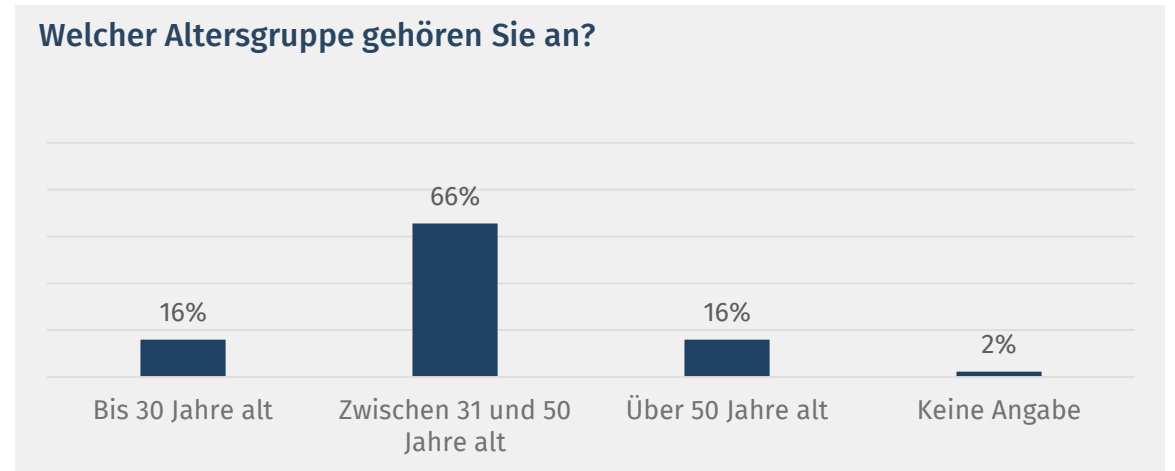
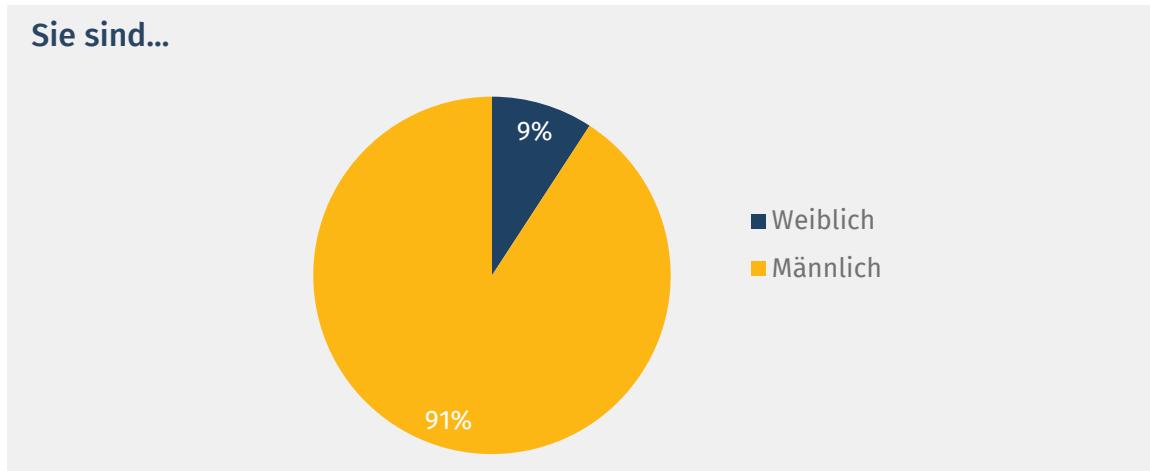
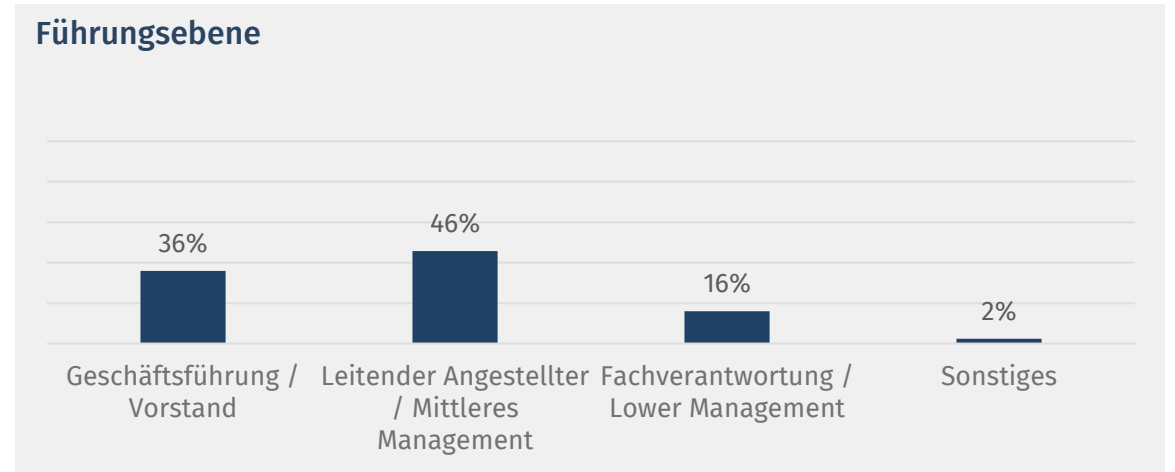
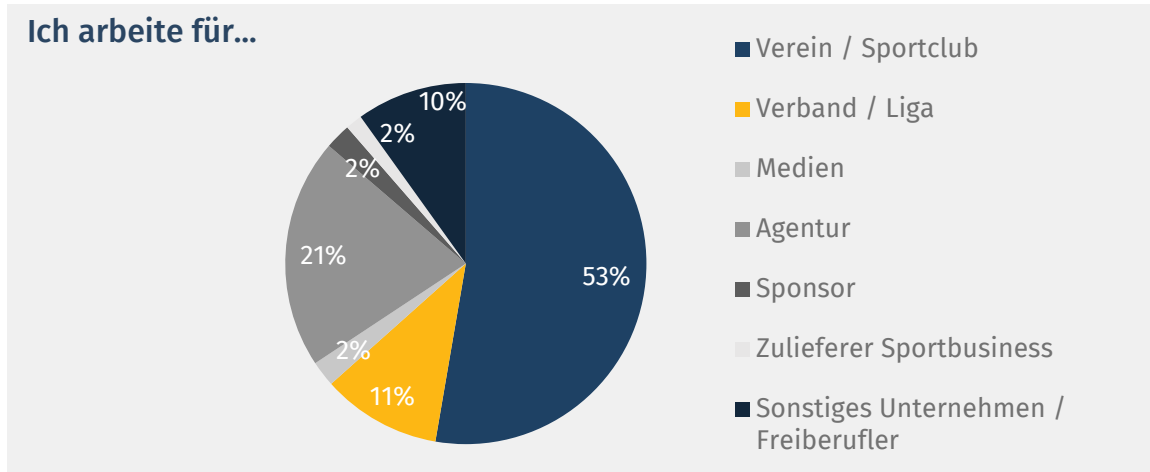
Einführung

Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise auf das Sportbusiness? Das aktuelle Geschäftsklima und Stimmungsbild im April 2020, der Hochphase der Corona bedingten Einschränkungen im Sportbusiness in Deutschland, zeigt eine erschütternde Bilanz. Die Ergebnisse repräsentieren vermutlich den Tiefpunkt und gelten als Null-Welle des SPORTHEADS Geschäftsklimas im Sportbusiness.

Kurz vor der anstehenden Entscheidung zur Durchführung von Geisterspielen gibt es jedoch auch Positives zu vermelden. Trotz der erwarteten Einschränkungen des medialen Fanerlebnisses durch Geisterspiele wird eine Steigerung der medialen Reichweite prognostiziert. Der Einfluss auf die mediale Wirkung von Sponsoringpartnerschaften wird uneinheitlich bewertet.

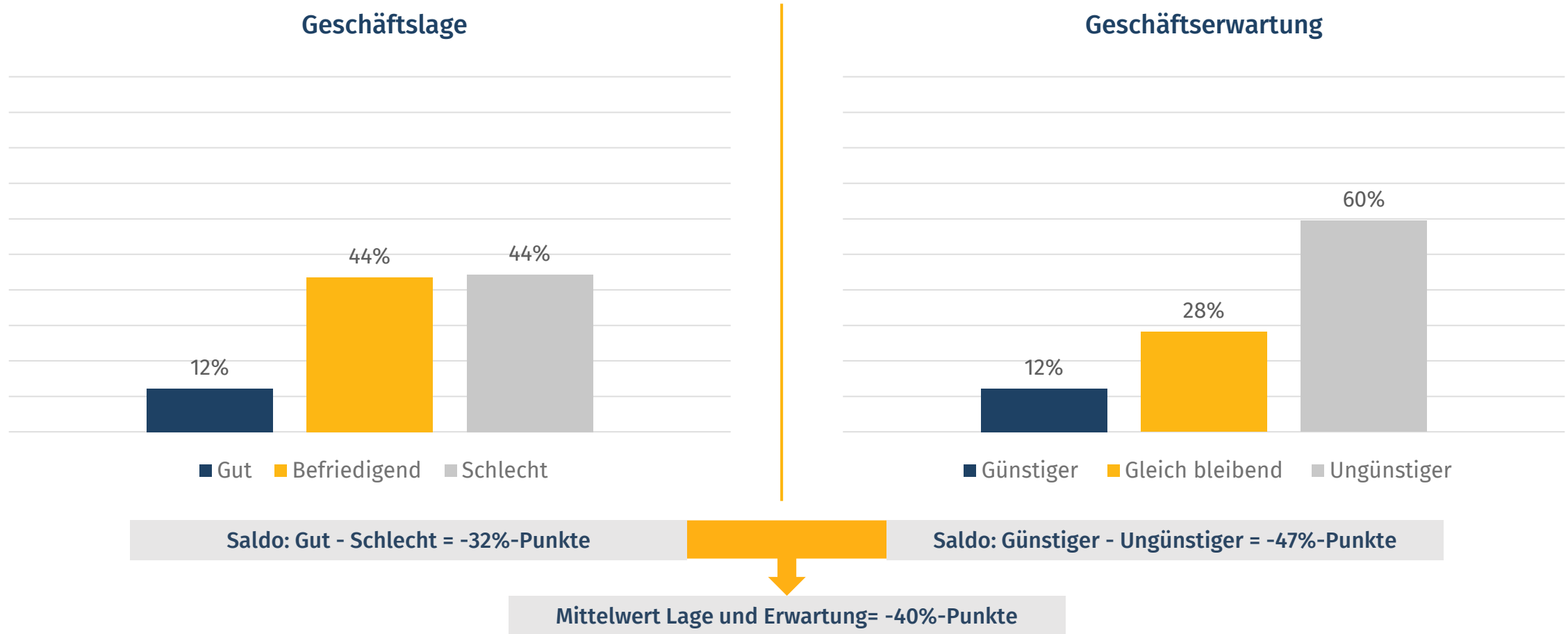
Darüber hinaus sind die Corona bedingten Auswirkungen auf Unternehmen deutlich zu spüren. Änderungen in organisatorischen, Homeoffice Regelungen, Anpassung von Arbeitszeitmodellen, Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen und die Aufrechterhaltung der Kommunikation mit Kunden sind nur einige Herausforderungen, denen Unternehmen gegenüberstehen. Zudem drängt die Krise zu einem unwillkürlichen Digitalisierung Druck. Die bestehende, digitale Infrastruktur zu nutzen, zu erweitern oder neu zu denken ist zentral, um Kundenbeziehungen in Krisenzeiten aufrecht erhalten zu können, mit Mitarbeitern im engen Austausch zu bleiben und Fans über digitale Kanäle weiterhin zu binden. Neben den Risiken in der Krise entstehen somit auch Chancen, die es zu identifizieren und zu nutzen gilt.

53% der Befragten arbeiten in einem Verein / Sportclub und 72% befinden sich in gehobenen Führungspositionen. Der überwiegende Anteil ist männlich (91%) und im Alter zwischen 31 - 50 J. (66%).



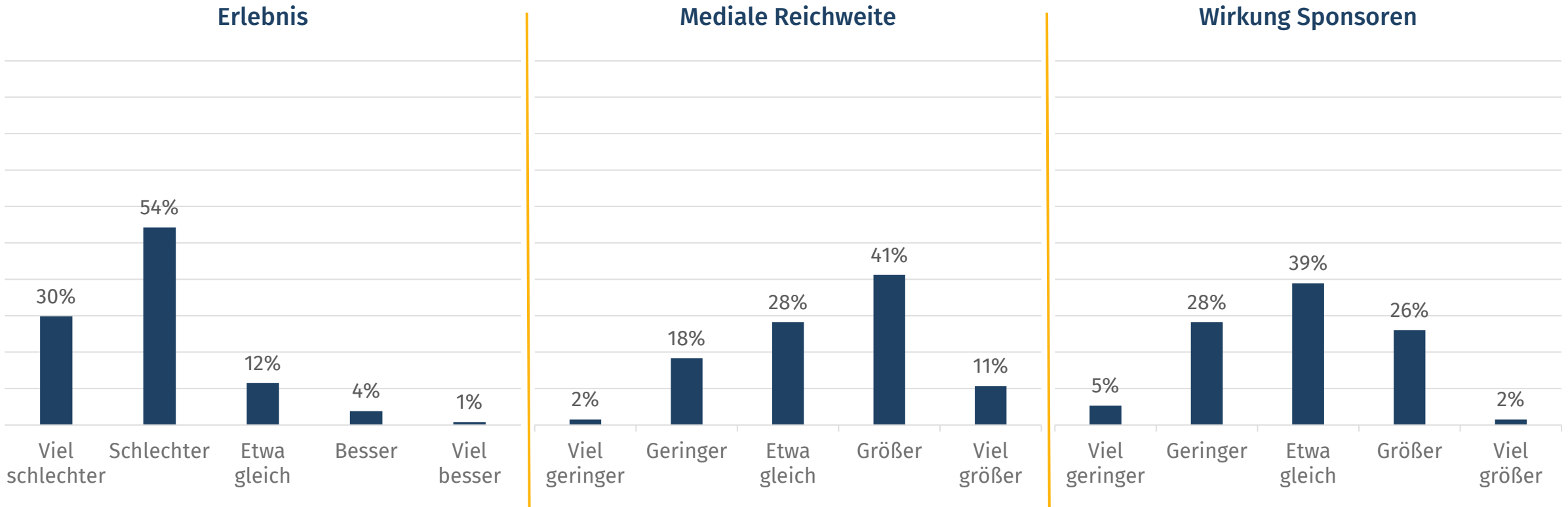
Frage: Wie schätzen Sie Ihre gegenwärtige Geschäftslage ein? // Wie ist Ihre Geschäftserwartung für die kommenden 6 Monate?

Die Geschäftslage im Sportbusiness wird von 44% aktuell als „schlecht“ bewertet. Für die kommenden 6 Monate wird die Geschäftserwartung von 60% als „ungünstiger“ prognostiziert.



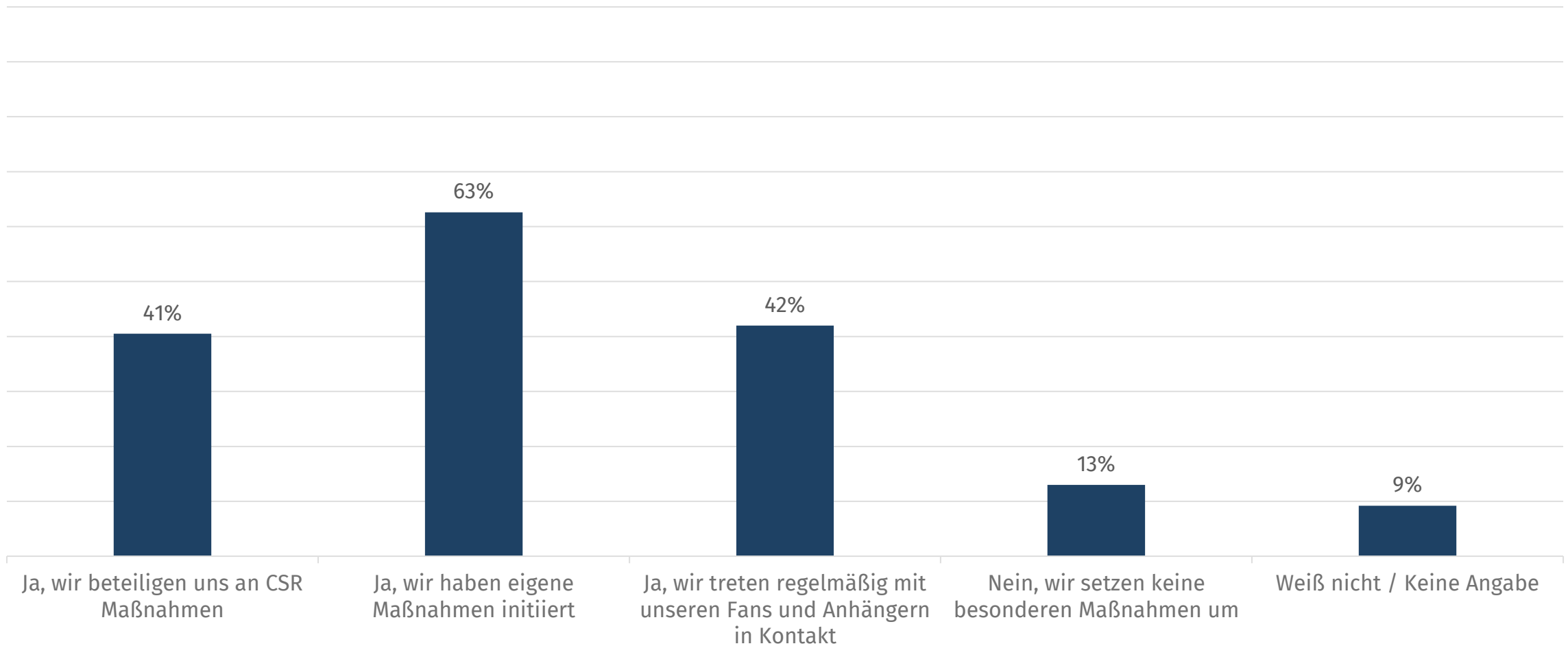
Frage: Wie wirken sich Ihrer Meinung nach Geisterspiele in der Bundesliga und 2. Bundesliga auf das mediale Erlebnis der Fans, die Reichweite und die Wirkung von Sponsoringpartnerschaften aus?

84% erwarten ein schlechteres mediales Fanerlebnis. Potential der medialen Reichweite signifikant erhöht. Einschätzung der Wirkung von Sponsoren uneinheitlich.



Frage: Derzeit setzen viele Clubs im In- und Ausland spezielle CSR (Corporate Social Responsibility) Maßnahmen um und interagieren auf ungewöhnliche Art mit Fans und Anhängern. Gibt es in Ihrem Unternehmen spezielle krisenbedingte Aktionen?

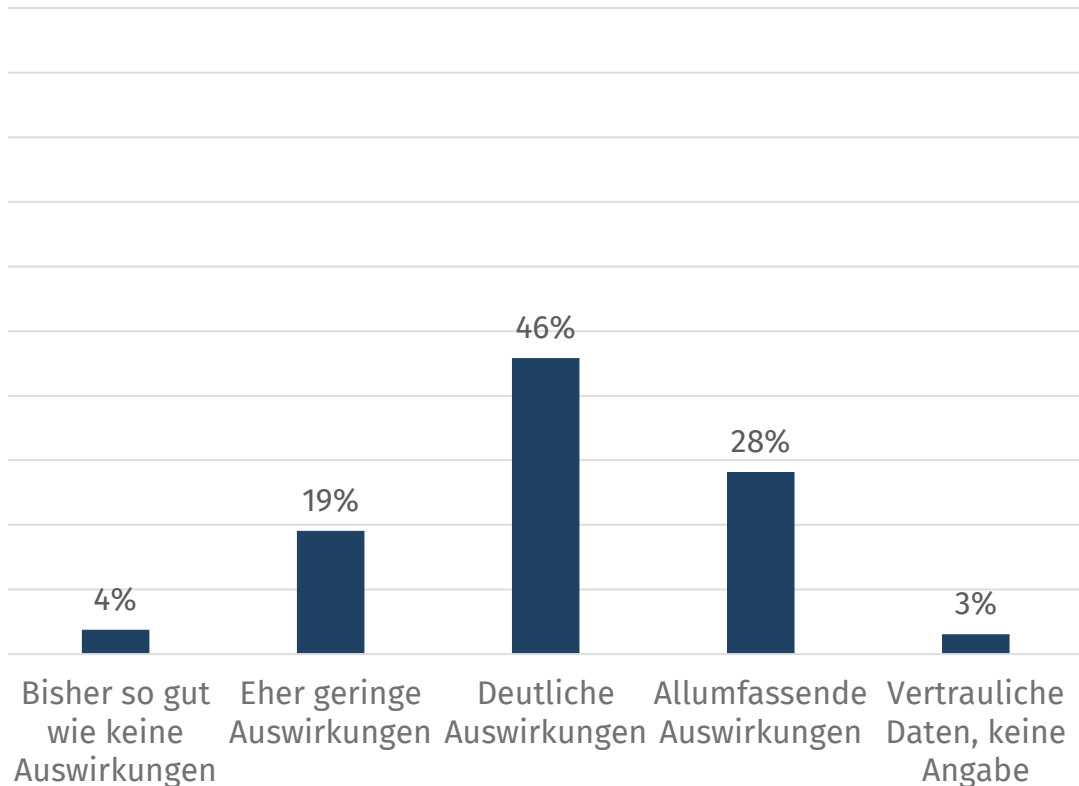
Die Beteiligung an CSR Maßnahmen, die Interaktion mit Fans sowie die Initiierung eigener CSR Maßnahmen (63%) sind derzeit wichtiger denn je und unterstreichen die Bedeutung von CSR im Sportbusiness.



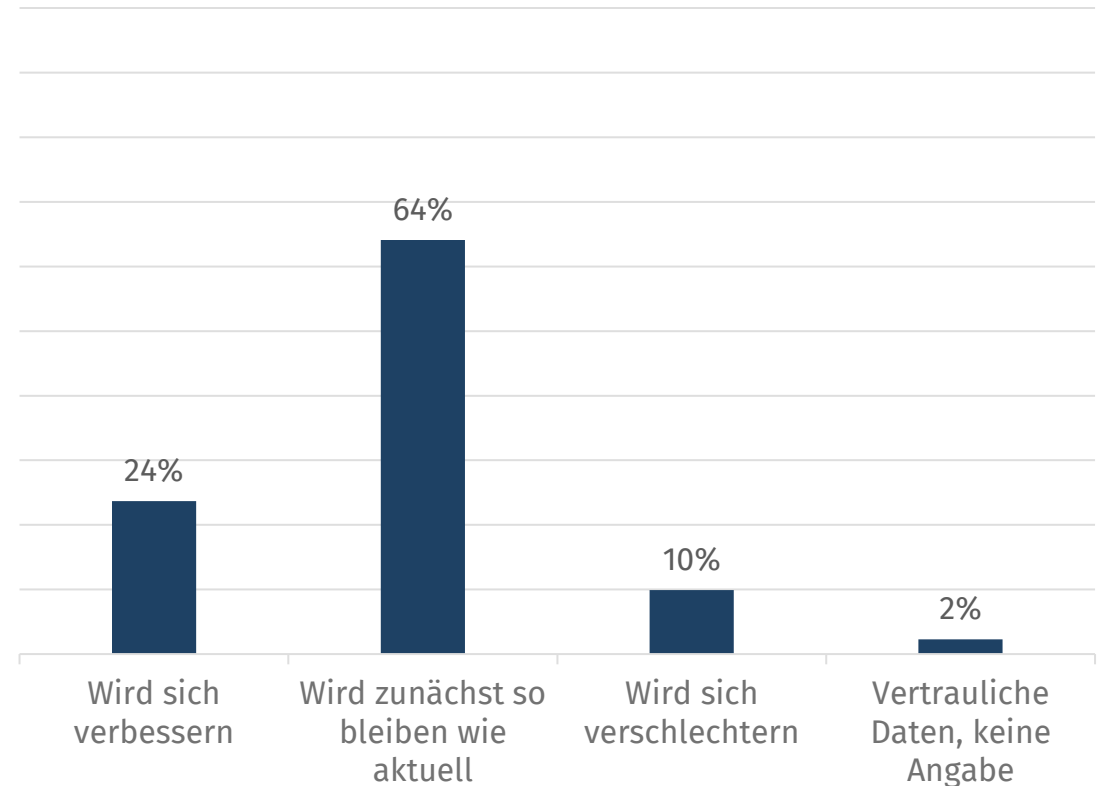
Frage: Wenn Sie zunächst ganz allgemein die Auswirkungen der Corona-Krise auf die organisatorischen Abläufe in Ihrem Unternehmen bis zum aktuellen Zeitpunkt betrachten: Welche Aussage trifft Ihre Situation am besten? //Und wie schätzen Sie diesbezüglich die weitere Entwicklung in den nächsten vier Wochen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

Die Corona Krise nimmt deutliche Auswirkungen auf die organisatorischen Abläufe bei 64% der Unternehmen. Eine Veränderung des Status Quo wird in den kommenden 4 Wochen von 64% nicht erwartet.

Auswirkung auf organisatorische Abläufe



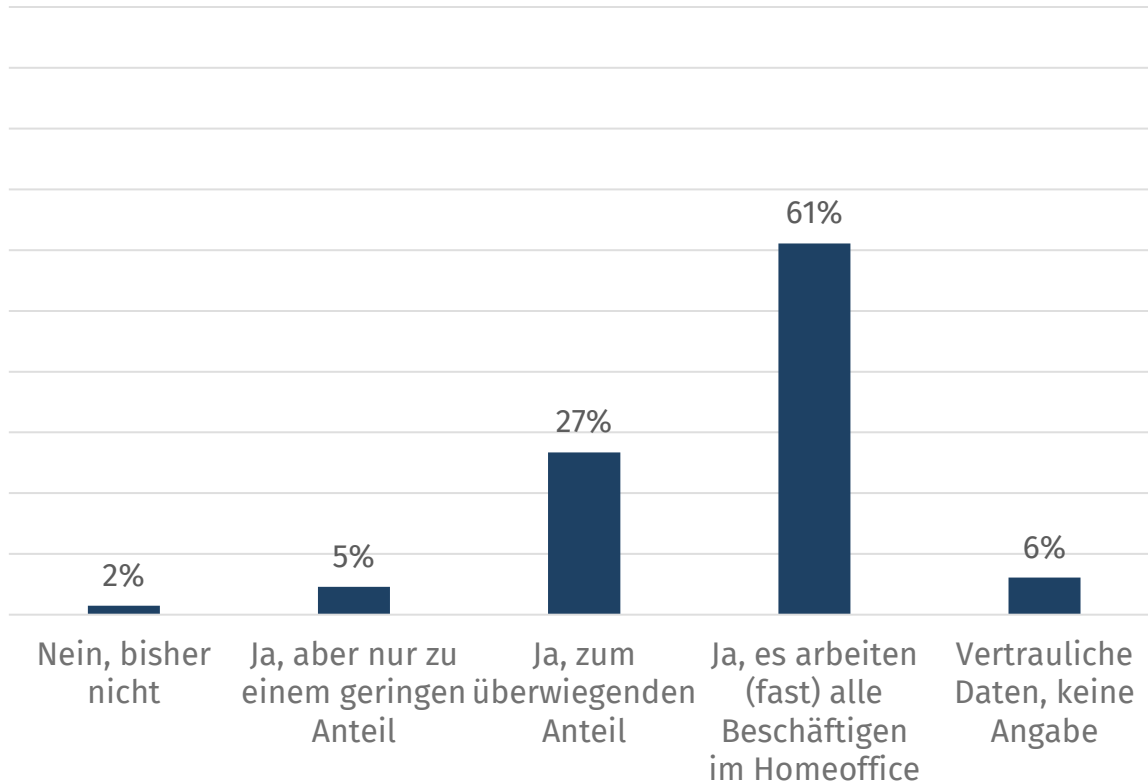
Entwicklung in den kommenden 4 Wochen



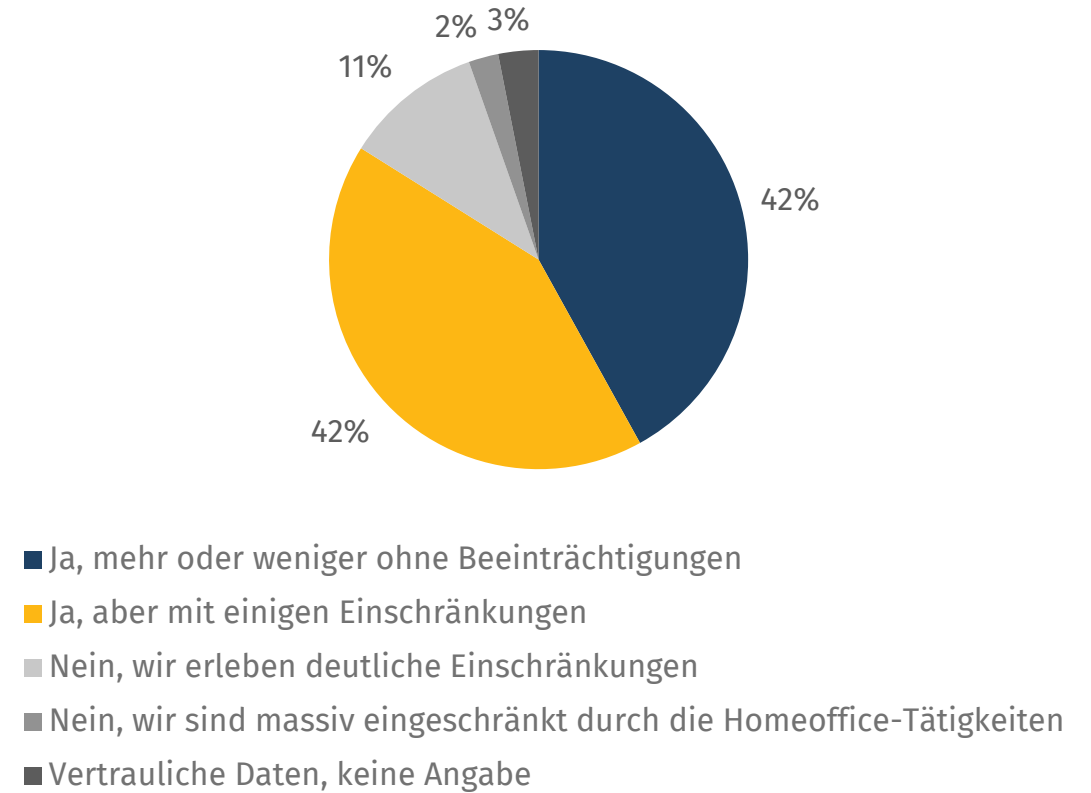
Frage: Ist ein Teil Ihrer Belegschaft zur Arbeit ins Homeoffice geschickt? // Können Sie trotz der (teilweisen) Verlagerung der Tätigkeiten ins Homeoffice Ihren normalen Geschäftsbetrieb aufrecht erhalten?

Der überwiegende Teil der Belegschaften (88%) arbeiten derzeit im Homeoffice. Mögliche Beeinträchtigungen zeigen sich bei 42%. Darüber hinaus sind 13% stark eingeschränkt.

Belegschaft im Homeoffice

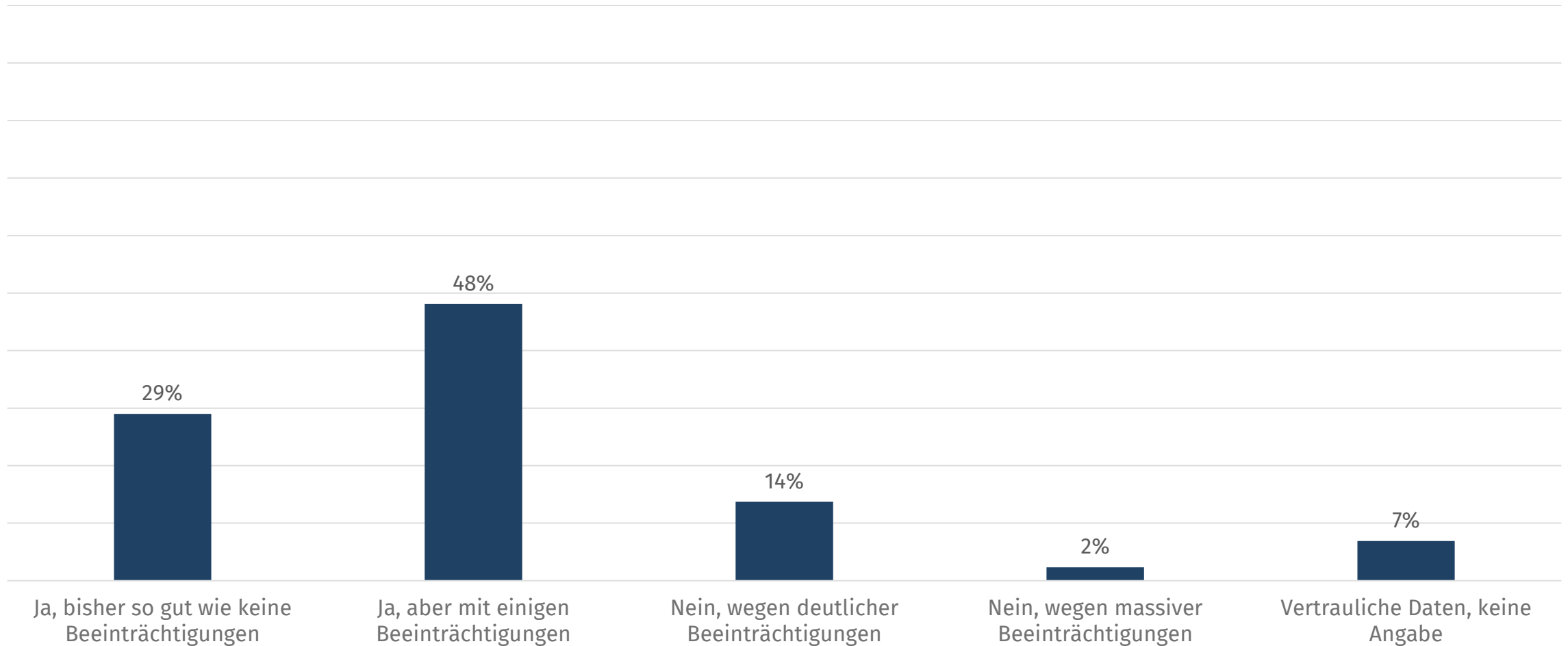


Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs im Homeoffice



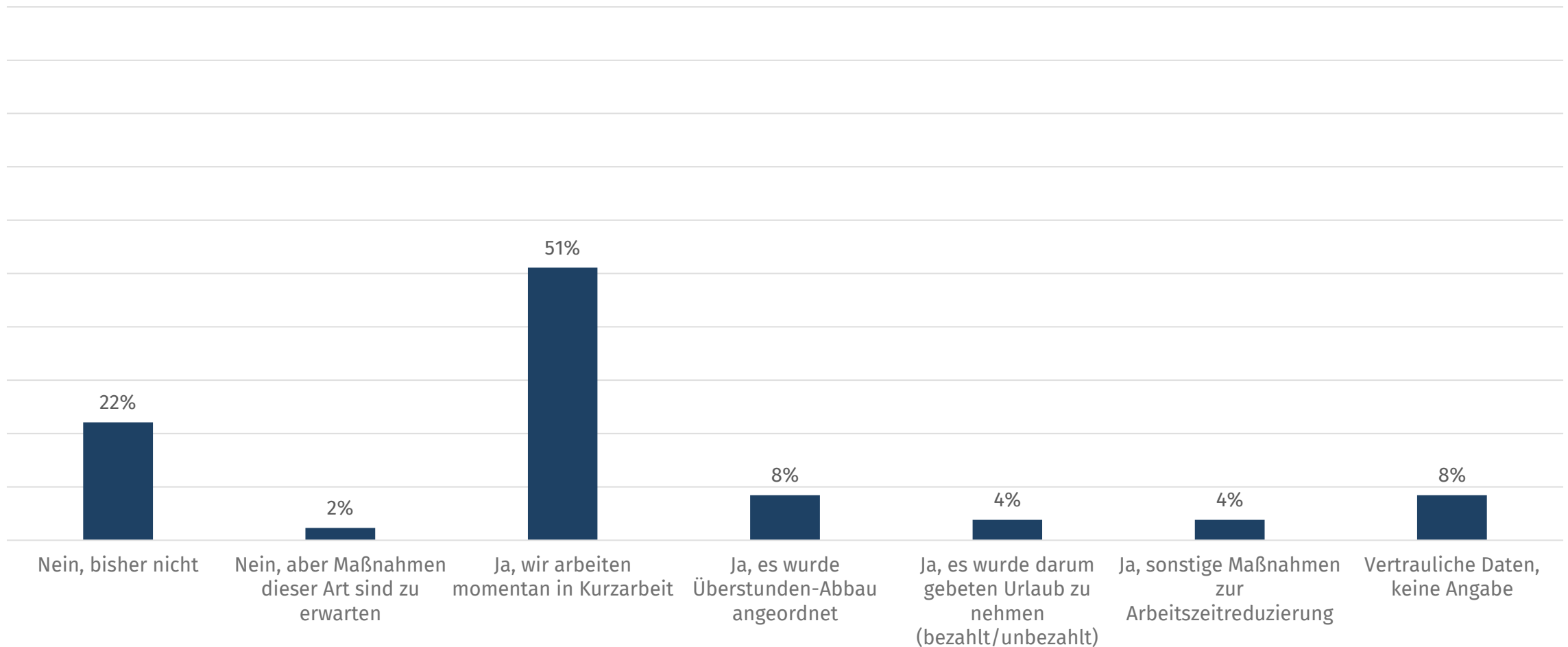
Frage: Kommunizieren Sie auch unter den gegenwärtigen Umständen in vergleichbarer Intensität und Qualität mit Ihren Kunden und Lieferanten?

Die Aufrechterhaltung intensiver Kommunikation mit Kunden und Lieferanten steht vor großen Herausforderungen. 77% bewältigen sie bereits mit keinen bzw. einigen Beeinträchtigungen.



Frage: Wurden in Ihrem Unternehmen bereits Arbeitszeiten reduziert?

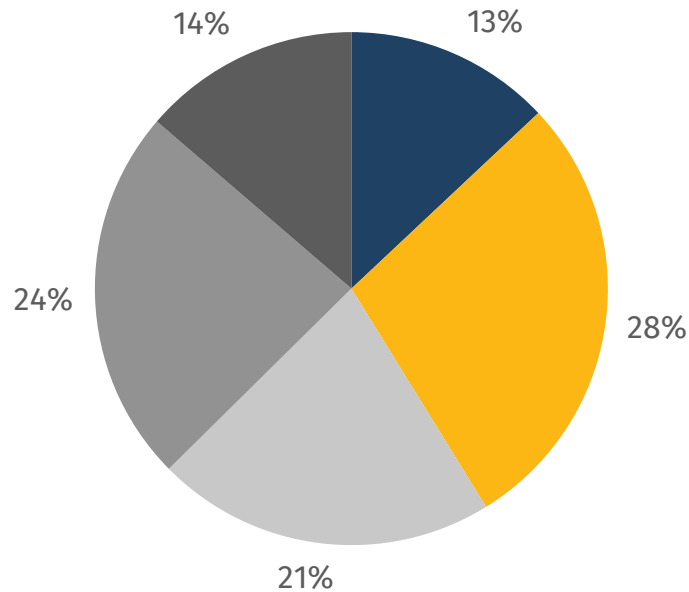
22% der Unternehmen mussten bisher keine Maßnahmen ergreifen, um die Arbeitszeiten ihrer Belegschaft zu reduzieren. Hingegen nehmen 51% der Unternehmen die Mögl. von Kurzarbeit in Anspruch.



Frage: Wurden 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?

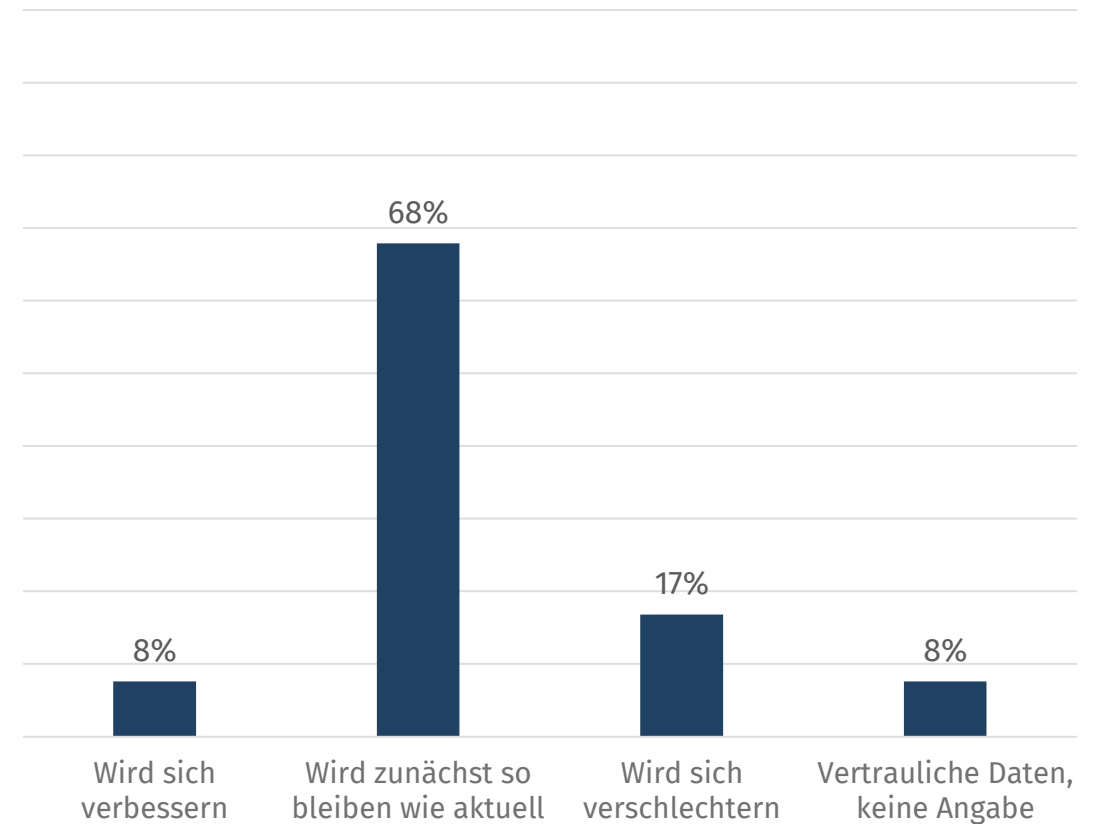
Budgets / Richtlinien zur Auftragsvergabe an Fremdfirmen sind derzeit eingeschränkt / gestrichen. 68% erwarten in den kommenden Wochen keine Veränderungen. Lediglich 8% erwarten Verbesserungen.

Änderungen Budgets / Richtlinien für Auftragsvergabe



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

Entwicklung in den kommenden 4 Wochen



Wie sehen Sie die Auswirkungen der Krise auf Ihre Branche?

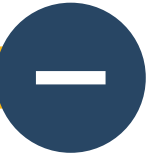


Positiv

- Auch als Chance.
- Ich rechne damit, dass wir mit der **Rückkehr von Profisport einen unglaublichen Boom** erleben werden. Sportbegeisterte Fans werden geringere Unterschiede beim Konsum machen. Insbesondere rechne ich damit, dass Sportarten wie die Formel 1 viel größeres Interesse wecken als zu „nicht-Corona“-Zeiten
- Wird vermutlich nach kurzem Rückgang, wieder gestärkt sein
- Harte Einschnitte aber **besser als viele Branchen**. Leute brauchen „Brot und Spiele“
- Enorm groß, wobei wir uns - sobald es wieder Spiele mit Zuschauern geben wird - **schnell wieder erholen werden**
- Andere Formen der Zusammenarbeit möglich, bspw. über **Home Office und virtuelle Räume**, in denen man sich trifft und austauscht - einiges davon wird auch nach der Krise den **Arbeitsalltag langfristig ändern**.
- Reduktion der Ertragsseite bedarf deutliche Reduktion der Kostenseite, insbesondere im Lizenzbereich. Es gibt **Chancen von Neustrukturierungen im Lizenzbereich**.

Ambivalent

- Starke Auswirkungen, wird die **Branche verändern**.
- Die Branche wird sich dauerhaft verändern
- Wir werden **Auswirkungen auf das Konsumverhalten** der Fans sehen.
- Es wird und muss ein Umdenken stattfinden.
- **„Konventionelle“ Sponsorings zu verkaufen wird schwieriger**. Sport **Influencer Marketing** rückt mehr in den Mittelpunkt.
- Die potentiellen Auswirkungen sind sehr stark davon der **Entscheidung** ob und wenn ja, ab wann **Geisterspiele** in der Bundesliga umsetzbar sind, abhängig.
- Hängt stark von der **Politik** ab.
- Eigentlich sollte unser **Business relativ stabil** bleiben, aber auch wir sehen Umsatzeinbrüche aufgrund von Partnern, die in Schieflage gekommen sind oder sparen müssen.



Negativ

- Massiv. Hoffentlich findet nach der Krise ein **nachhaltigeres Wirtschaften** statt
- **Extrem negative Auswirkungen**
- Für die Sportbranche **existenzbedrohend**.
- **Event und Veranstaltungsbereich** lebt vom Zuschauer und dem einmaligen Erlebnis. Dies findest zurzeit nicht statt
- Große wirtschaftliche Probleme Ständiges **Gefühle der Unsicherheit** keine mittel- oder längerfristige Planung möglich
- Es wird **Konkurse/Insolvenzen** geben.
- Die **wirtschaftlichen Auswirkungen sind enorm**, selbst wenn der Rest der Saison 2019/20 als auch ein Teil der Saison 2020/21 mit Spielen ohne Zuschauer gespielt werden kann. Dazu kommt ggf. noch ein **zusammenbrechender Transfermarkt**. Dies führt zu **Umsatzeinbrüchen von mindestens 30%**.
- Solange keine **Veranstaltungen** stattfinden dürfen, **fehlt die Geschäftsgrundlage für Einnahmen**.
- Wesentliche Veränderungen, Budgets, Strukturen, Risiko
- Es werden Wettbewerber ausscheiden. auch in 2021 wird das Geschäft schlechter laufen als bisher angenommen, abgesehen von den Geschäften rund um Oly /Euro
- Nicht genau absehbar, der Schaden wird groß sein und **Auswirkungen auf die kommenden 3-5 Jahre** haben

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



Positiv

- Keine Sorgen. Auch hier **sehen wir eher die Chancen** und beschäftigen uns sachlich mit dem "Abarbeiten" der Krise. Letztlich ist es Mathematik und **Hausaufgaben-Machen**, daher gibt es keinen Grund zur Sorge.
- Auch für uns: "Konventionelle" Sponsorings zu verkaufen wird schwieriger. **Sport Influencer Marketing rückt mehr in den Mittelpunkt.**

Ambivalent

- Die Abhängigkeit vom Produkt „Veranstaltung mit Fans“ ist aktuell noch zu verschmerzen. Je länger diese jedoch ausbleiben, desto größer wird die **Ungeduld und die Anforderungen der Sponsoren bzgl. Kompensationen.**
- **Risikodiversifikation** im Sinne von **branchenübergreifender Kunden-Akquise** wird wichtiger.



Negativ

- Wir werden vorerst mit **Geisterspielen** und damit großen Verlusten in Bezug auf Match-Day revenues erleben und können zudem einige Sponsorenrechte nicht umsetzen, bzw. müssen diese auf andere Weise kompensieren
- Erlössituation rückläufig, bzw. **Zahlungsprobleme beim Kunden.**
- **Vermarktungsmöglichkeiten der Sponsoring-Recht sind stark eingeschränkt**
- Es könnten **finanzielle Einbrüche** kommen, wenn die Krise länger dauert.
- **Sponsoring Einnahmen Einbruch. Zuschauereinnahmen, Catering, Hospitality, Merchandising** wenn Geisterspiele gesamt 2020
- Zukünftige Finanzierung und Geschäftsgrundlage ist in Gefahr.
- **Fußballspiele ohne Zuschauer bedeuten Umsatzeinbußen.** Teilweise bestandsgefährdende Veränderungen. Betrieb läuft im Stand-by-Modus
- **Budget-Kürzungen**
- Sollte nicht in absehbarer Zukunft ein Sportbetrieb möglich sein, droht eine **Insolvenz.**
- **Fehlende Zuschauereinnahmen** und reduzierte bzw. wegfallende **Sponsoreneinnahmen** bedrohen unseren Betrieb
- **Personalabbau, Gehaltsreduzierungen**, massive Einsparungen,
- Kein Umsatz, **von Hilfen abhängig**
- Sollte die Saison 2019/20 nicht zu Ende gespielt werden können und auch die Spielzeit 2020/21 nicht oder nicht im gewohnten Umfang gespielt werden können, wird die **Bundesliga und 2. Bundesliga** wegen der **einbrechenden TV-Gelder nicht mehr existieren.**
- Problematisch ist in erster Linie die aktuelle **Ungewissheit aller Stakeholder** bzgl. der Länge der andauernden Einschränkungen der Krise. Eine **strategisches Planen ist deshalb nur sehr bedingt möglich.**
- **Umsatzeinbruch von ca. 10%**, so gut wie kein Neugeschäft möglich
- Möglicher Einbruch von Sponsoringeinnahmen fehlende Zahlungen aus Medienrechten
- Hohes **Risiko** aufgrund sehr hoher **Abhängigkeit** von **Vermarktungserlösen**
- Liquidität, Erhalt von Strukturen, Wettbewerbsfähigkeit
- **Kunden werden kündigen**, weil sich deren Wertschöpfung nachhaltig verringert
- **Neuverschuldung**

Wie gehen Ihre Lieferanten und Dienstleister mit der Krise um?

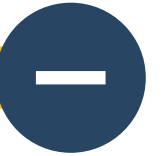


Positiv

- Optimistisch aber kritisch
- Zur Zeit keine Probleme.
- Sehr gut
- **Verständnis, Sorge, Kooperation**
- **Proaktiv**, wollen helfen.
- Hohe **Flexibilität** ist erkennbar
- Großteil zeigt **Verständnis**, bietet **Lösungsansätze** an
- Zum größten Teil **fair**
- Man versucht gegenseitig **schnelle Lösungen** zu erarbeiten

Ambivalent

- Unterschiedlich
- Bewusst, sensibel
- Unterschiedlich, zum großen Teil aber **vorsichtig**.
- **Abwartend**
- Ist pauschal nicht zu beantworten und hängt von der jeweiligen Branche ab.
- Sehr unterschiedlich. Die **Sponsorenlandschaft schwangt** zwischen **Ausgaben-Stopp, Rückforderung von Sponsorengeldern** bis hin zu **völliger Solidarität** und **Kompromissbereitschaft**
- Noch offen



Negativ

- **Budget-Kürzungen**
- Die meisten Lieferanten und Dienstleister sind in der Krise auf Ihre **eigene Arbeit** und ihre eigenen Aufgaben **fokussiert** und haben kein Ohr für den Sport.
- Sind auch teilweise **hart getroffen** und nicht glücklich, dass wir einige **Leistungen aussetzen** müssen.
- Einige unserer Dienstleister mussten bereits **Personal entlassen** und/oder in **Kurzarbeit** schicken
- **Ohne Moos, nichts los.**
- Viele Dienstleister sind massiv betroffen **und kämpfen ums Überleben.**

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



Positiv

- Wird sich wieder **entspannen**. Einige **Projekte werden bald wieder aufgenommen**, da sie für die Zukunft wichtig sind.
- Wie erwähnt rechne ich damit, dass mit weiterem Verlauf, das Verhältnis auf die Probe gestellt werden wird. Dies kann jedoch auch **eine Chance darstellen**, die **geschäftliche Beziehung zu intensivieren und Vertrauen zu schaffen**, dass nach Rückkehr in die Normalität gewinnbringend sein kann.
- Mittelfristig positiv.
- Gleichbleiben bis leicht verbessernd
- Es wird eine **engere Beziehung** und ein größeres **Verständnis** für beide Seiten geben, wenn sich die Situation allgemein wieder bessern sollte.
- Die **guten Beziehungen werden ausgebaut**, die schlechten werden ersetzt
- Wir **kommunizieren sauber und transparent** und hoffen, dass wir die Beziehungen bald wieder intensivieren können.
- Wir versuchen zu **unterstützen**, wo es geht. Man **rückt derzeit eher zusammen** vor allem mit langfristigen Partnern
- Werden **intensiver**.
- In dieser ungewissen Zeit ist die **intensive Pflege der Kundenbeziehung** wichtiger denn je. Meiner Meinung nach muss man besonders in dieser Phase für einander da sein und die Grundlagen für die Zukunft bilden
- Krise kann auch Chance sein (Solidarität & noch engeres Zusammenwachsen)
- Zum Teil positiv, **in der Krise zeigen sich echte Partnerschaften**
- **Die guten Partnerschaften bleiben bestehen**

Ambivalent

- Hängt direkt von der allgemeinen Lage um das Corona-Virus ab.
- Die **Kommunikation und Interaktion wird sich deutlich steigern** müssen

Negativ



- Es werden weniger
- Wird sich vermutlich **ausdünnen**.
- So lange nicht klar ist wann wieder ein geregelter Sportbetrieb stattfinden wird, werden die **Lieferanten und Dienstleistern sich zurückhalten mit Aufträgen** und Kundenbeziehungen.
- **Sponsorenleistungen** werden **geringer Reduzierung** auf das Notwendigste hinsichtlich Dienstleister und Lieferanten
- **Wird schwieriger werden**
- Auf Grund der Krise wird es in allen Bereichen zu **Einschnitten** kommen, somit auch Geschäftsbeziehungen enden, bzw. reduziert werden
- Bei anhaltendem Stillstand **werden nur stabile Unternehmen und Nischenanbieter übrig bleiben**.
- **Digitale Möglichkeiten** können persönlichen Kontakt aktuell ersetzen, aber längerfristig nicht möglich.



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

www.sportheads.de