

21.09.2021 – 07:50 Uhr

Die Sportbranche ist mit gesellschaftlichen und kommerziellen Herausforderungen konfrontiert

Die Sportbranche ist mit gesellschaftlichen und kommerziellen Herausforderungen konfrontiert

- *Die aktuelle Ausgabe der PwC Sports Survey analysiert die verschiedenen Herausforderungen, mit denen die Sportbranche auf ihrem Weg zu einer nachhaltigen Erholung konfrontiert ist*
- *Das durchschnittliche Marktwachstum über die nächsten drei bis fünf Jahre wird von den Befragten auf 4,9 Prozent geschätzt*
- *Mehr als 80 Prozent der Führungspersonen in der Sportbranche sehen den Wandel der Medienlandschaft sowie die Erwartungshaltung gegenüber der gesellschaftlichen Rolle des Sports als wichtige Wachstumstreiber*
- *Fast 60 Prozent der Führungspersonen im Fussball sind der Ansicht, dass sich Sportorganisationen in erster Linie auf die Kostenkontrolle und nicht die Umsatzsteigerung konzentrieren sollten*
- *63 Prozent der befragten Führungspersonen meinen, dass der Wert der Medienrechte auf Grund geringerer Exklusivität sowie der steigenden Anzahl von Käufern pro Land weiter ansteigt*

Für die diesjährige Sports Survey 2021 befragte PwC Schweiz fast 800 Führungspersonen der Sportbranche aus der ganzen Welt zur aktuellen Lage und Zukunft der Sportbranche. Inmitten der durch die globale Pandemie verursachten Unsicherheiten legt die Studie einen Schwerpunkt auf die wachsenden gesellschaftlichen Herausforderungen der Branche, die wichtigsten Transformationsbereiche für Sportorganisationen sowie die Neugestaltung kommerzieller Modelle.

Wandel der Medienlandschaft und wachsende gesellschaftliche Rolle des Sports treiben den Wandel voran

In den letzten drei bis fünf Jahren verharrte das durchschnittliche globale Marktwachstum bei 4,9 Prozent. In den kommenden drei bis fünf Jahren dürfte es auf einem ähnlichen Niveau bleiben. Die Befragten rechnen mit einem starken Anstieg in Nord- und Südamerika, Asien und Afrika, während sie in Europa, Australasien und dem Nahen Osten einen Rückgang erwarten. Interessanterweise sind Marken, Sponsoren und Mediengesellschaften weniger optimistisch als Veranstalter oder Sportverbände. Den Antworten zufolge ist die Transformation der Medienlandschaft der wichtigste Treiber für den Wandel der Branche, gefolgt von den steigenden Erwartungen an die gesellschaftliche Rolle des Sports.

Fans rufen die Sportorganisationen zu mehr Nachhaltigkeit auf

Die Gefahr, das Vertrauen der Fans zu verlieren, ist mittlerweile der wichtigste Grund für Sportorganisationen, in gesellschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit zu investieren. Gefolgt vom Wunsch, die Erwartungen der Sponsoren und Investoren erfüllen zu können. Fans verlangen Antworten zu gesellschaftlichen und ökologischen Fragestellungen, auch von den Sportlern selbst wird eine klare Haltung gefordert. Insbesondere weibliche Athletinnen nutzen ihre Plattformen vermehrt dazu, auf gesellschaftliche und politische Probleme hinzuweisen. Während viele Sportrechtshalter gesellschaftliche Initiativen oftmals ad-hoc umgesetzt haben, zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass Sportorganisationen das Thema Nachhaltigkeit nun vermehrt im Rahmen der allgemeineren Strategie verankern. Um eine finanzielle Nachhaltigkeit zu erzielen, haben sich die Führungskräfte der Branche traditionell auf eine Steigerung der Umsätze konzentriert. Überraschenderweise glauben rund 40 Prozent der Befragten, dass der Fokus auf der Kostenkontrolle liegen sollte. In der Fussballbranche ist dieser Anteil mit fast 60 Prozent merklich höher.

Das Risiko, zu viel auf einmal anzugehen

Sportorganisationen leiden unter der kontinuierlichen Einführung neuer Unterhaltungsangebote sowie den vielfältigeren Erwartungen seitens Sponsoren und Medienpartnern. Dies macht einen Wandel notwendig. Um sich als Sportorganisation über Veranstaltungen hinaus zu diversifizieren, gaben einige Befragte an, sich auch hinsichtlich (digitaler) Inhalte, neue Unterhaltungsformate oder technologie-basierte Lösungen weiterentwickeln zu wollen. David Dellea, Head of PwC Sports Business Advisory, erläutert das so: «Es besteht die Gefahr, dass Sportorganisationen den Fokus verlieren. Eine kohärente Strategie ist wichtig, um nicht in allen Bereichen gut,

dafür aber in keinem Bereich sehr gut zu sein.» Sportorganisationen wenden sich für die Finanzierung ihres Wandels verstärkt an Private-Equity-Gesellschaften, und die meisten Führungspersonen sind sich darin einig, dass die Investoren das Wachstum der Branche beschleunigen. Allerdings sorgen sich 73 Prozent der Befragten, dass dem Sport dadurch historische Werte abkommen.

Die sich entwickelnden Erwartungen von Fans und Partnern prägen einen liquiden Markt

Sowohl der Wandel von Fangewohnheiten als auch der Übergang zum Streaming beschleunigt sich. Dadurch bewegt sich die Medienlandschaft von einem fragmentierten zu einem zersplitterten Markt und die Rechteinhaber lockern die Exklusivität, während unterschiedliche Vertriebsmodelle erkundet werden. Die Umfrageergebnisse zeigen auch, dass die Sportorganisationen bei der kommerziellen Nutzung von Fan-Daten einen Aufholbedarf haben, damit sie ihren kommerziellen Partnern modulare und zielgerichtete Marketingvorschläge machen können. Derzeit bezeichnen mehr als 70 Prozent der Führungskräfte im Sport den Erfolg der Nutzung von Fan-Daten als enttäuschend oder als unterhalb der Erwartungen liegend. Über OTT (Over-the-top media service) und NFTs (Non-fungible Token) hinaus steigert die Kombination von Inhalten und Daten auch die Möglichkeit einer direkten Monetarisierung der Fans. Im Allgemeinen bewegen sich die Marktentwicklungen auf ein nie da gewesenes Liquiditätsniveau zu. Damit dürften Sportorganisationen ermutigt sein, künftig grössere unternehmerische Risiken einzugehen.

Über diese Studie

Die sechste Ausgabe der PwC Sports Survey "Ready for Recovery?" wurde von PwC Sports Advisory zwischen Juni und August 2021 durchgeführt. Dabei kam ein Online-Fragebogen zum Einsatz, den Führungspersonen der Sportbranche in C-Level- und leitenden Positionen erhielten. Insgesamt beteiligten sich 792 Personen aus 55 Ländern an der Umfrage. Die Analyse in diesem Bericht basiert in erster Linie auf den kollektiven Meinungen der Befragten. Die Studie wird ergänzt durch Daten, die PwC Schweiz von Facebook, Videocities, IRIS Intelligent Research in Sponsorship, HYPE Sports Innovation und Parrot Analytics erhalten hat, sowie durch Kenntnisse, Research und Ansichten des PwC Sports Advisory Teams über die Branche.

Download

Auf die gesamte Studie können Sie unter nachfolgendem Link zugreifen (nur auf Englisch):

<https://www.pwc.ch/sports-survey>

Über PwC

PwC Schweiz ist das führende Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz. Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Firmen, das in 155 Ländern über 284'000 Mitarbeitende beschäftigt. Diese setzen sich dafür ein, in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Beratung und Steuern erstklassige Dienstleistungen zu erbringen. PwC Schweiz hat über 3250 Mitarbeitende und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz sowie einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist, unter www.pwc.ch. «PwC» bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen, von denen jede ein eigenständiges Rechtssubjekt ist. Nähere Angaben dazu finden Sie unter www.pwc.com/structure.

Konradin Krieger
PwC | Manager | Team Leader External Communications
Mobile: +41 79 362 10 87
Email: konradin.krieger@pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100877947> abgerufen werden.