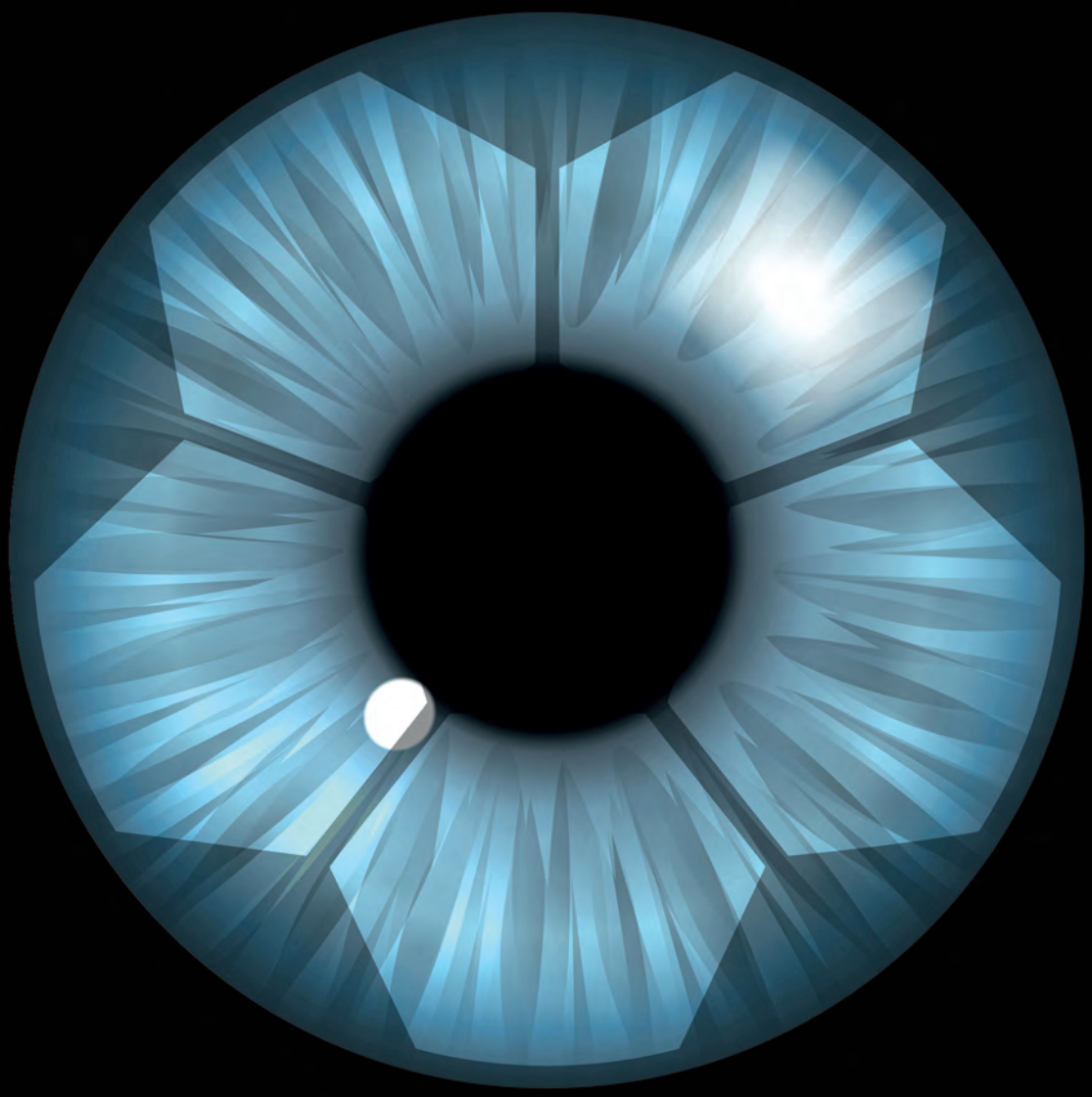
Deloitte.



Eye on the prize
Football Money League

Sport Business Gruppe
Juli 2020

Vorwort
von Stefan Ludwig und Dan Jones 04

Internationale Top-Clubs 06
Wirtschaftliche Highlights zu den umsatzstärksten Fußballclubs der Welt

Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Spielpläne der „Big Five“-Ligen 14

Das führende Team in der Sportberatung 18
Die Leistungen der Sport Business Gruppe im Überblick

Wirtschaftliche Entwicklung deutscher Clubs 20
Analysen zu den Bundesliga-Clubs innerhalb und außerhalb der Top 20

Basis unserer Analysen 36

Sport Business Gruppe 37

Weitere ausgewählte Studien von Deloitte im Sport Business 38

Vorwort

Willkommen zur diesjährigen Ausgabe der„Football Money League“ von Deloitte, in der wir die 20 umsatzstärksten Fußballclubs der Welt in der Saison 2018/19 darstellen. In der deutschen Ausgabe unserer Studie liegt der Fokus auf den Bundesliga-Vertretern im Top-Ranking sowie einer Übersicht von weiteren Bundesligisten.

Von Stefan Ludwig und Dan Jones

Wir freuen uns, Ihnen die deutsche Ausgabe unserer „Deloitte Football Money League" zu präsentieren, welche in diesem Jahr zum 14. Mal veröffentlicht wird. Die zugrundeliegende Originalstudie von Dan Jones und der Sports Business Group aus Großbritannien ist in diesem Jahr bereits in ihrer 23. Auflage veröffentlicht worden. Sie beinhaltet detaillierte Informationen zu allen 20 internationalen Spitzenclubs der „Football Money League“.

Die Bundesliga ist zum neunten Mal in Folge durch den FC Bayern München (Platz 4), Borussia Dortmund (Platz 12) und den FC Schalke 04 (Platz 15) in diesem internationalen Top-Ranking vertreten. Der FC Barcelona erzielte in der Saison 2018/19 einen Rekordumsatz von 840,8 Mio. Euro (ohne Transfererlöse) und erobert damit erstmalig Platz 1 der Rangliste. Die Katalanen sind erst der dritte Club (neben Real Madrid und Manchester United) an der Spitze des Rankings. Real Madrid auf Platz 2 sorgt für ein spanisches Spitzenduo vor Manchester United. Der Abstand zwischen den ersten beiden Plätzen unseres Rankings ist mit 83,5 Mio. Euro der höchste in der Geschichte der „Football Money League“.

Manchester United ist mit einem Umsatz von 711,5 Mio. Euro neben dem FC Barcelona und Real Madrid der dritte Club, der die 700-Mio.-Euro-Marke überschreiten konnte. Zum zweiten Mal in Folge belegen die „Red Devils“ damit Rang 3. Mit einem kumulierten Umsatz von rund 2,3 Mrd. Euro erwirtschafteten die Top-3-Clubs wie schon im Vorjahr ein Viertel des aggregierten Umsatzes aller übrigen Clubs innerhalb der Top 20.

Während vier Clubs in unserem erweiterten Ranking – den Top 30 – nicht aus den „Big Five“-Ligen stammen (drei 2017/18), erreichen zum dritten Mal in Folge ausschließlich Clubs aus den fünf großen europäischen Ligen – Premier League (England), La Liga (Spanien), Fußball-Bundesliga (Deutschland), Serie A (Italien) und Ligue 1 (Frankreich) – die Top 20. Damit dominieren die sogenannten „Big Five“-Ligen weiterhin die „Football Money League“.

Unter den fünf großen europäischen Ligen nimmt nach wie vor die englische Premier League eine Sonderrolle wahr. So konnten sich in der Saison 2018/19 fünf Clubs in den Top 10 (Vorjahr sechs Clubs) und drei weitere Clubs in den Top 20 (Vorjahr insgesamt neun Clubs unter den Top 20) platzieren. Verantwortlich für den Rückgang der Anzahl der englischen Clubs in der oberen Hälfte des Rankings ist Juventus Turin.

Die „Alte Dame“ verdrängt im diesjährigen Ranking Arsenal London aus den Top 10 und kann sich damit nach Abwesenheit in der Vorsaison zum sechsten Mal in den vergangenen sieben Jahren in den Top 10 platzieren. Mit drei weiteren Teams in den Top 20 – Inter Mailand (Platz 14), AS Rom (Platz 16) und SSC Neapel (Platz 20) – ist die Serie A mit insgesamt vier Clubs in den Top 20 vertreten und somit erneut die nach der Premier League am stärksten vertretene Liga in unserem Ranking.

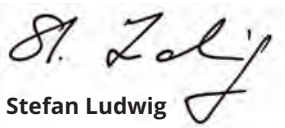
Durch die neuen Medienrechteverträge der UEFA Champions League und UEFA Europa League und der damit einhergehenden Erhöhung der kumulierten Ausschüttungen an teilnehmende Clubs von 1,84 Mrd. Euro in der Saison 2017/18 auf jährlich 2,55 Mrd. Euro ab der Saison 2018/19 (+0,71 Mrd. Euro, +39 %) hat die Bedeutung einer Qualifikation für die UEFA-Wettbewerbe aus Clubperspektive weiter zugenommen. Dieser erneute Anstieg bei den Erlösen aus Medienrechten ist hauptverantwortlich für den kumulierten Umsatzrekord der Top 20 in unserem Ranking. So stammen 44 % des aggregierten Umsatzes von 9,3 Mrd. Euro aus der Vermarktung von Medienrechten. Für 15 der 20 Clubs in unserem Ranking stellten Medienerlöse den größten Umsatztreiber dar. Einzig bei den fünf am besten positionierten Clubs waren kommerzielle Erlöse für einen größeren Umsatzanteil verantwortlich.

Auch im Hinblick auf das künftig möglicherweise geringer ausfallende Wachstum der Medienerlöse - das Volumen des neuen Medienrechtevertrags der DFL für die Saison 2021/22 bis 2024/25 ist beispielsweise im Vergleich zum vorherigen Vertrag leicht gesunken - wird die proaktive Gestaltung von innovativen Angeboten in der kommerziellen Verwertung sowie im Fan-Engagement für die Clubs von zunehmender Bedeutung sein. Daher der Titel „Keeping an Eye on the prize", welcher einmal mehr die notwendige Fokussierung auf diese Bereiche hervorhebt.

In diesem Jahr haben wir traditionsgemäß wieder ein Kapitel der deutschen Ausgabe unseres Rankings denjenigen Bundesliga-Clubs gewidmet, die uns freundlicherweise ihre Geschäftszahlen zur Verfügung stellen, ohne derzeit ein Kandidat für eine Position unter den Top 20 unseres Rankings zu sein. So möchten wir auch einen Einblick in die wirtschaftliche Entwicklung weiterer Bundesliga-Clubs geben. Stellvertretend für die Sport Business Gruppe von Deloitte bedanken wir uns auch im Namen unserer Kollegen bei den beteiligten Clubs für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren.

Im Rahmen der Erstellung dieser Studienausgabe waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie deutlich im Fußball wie im gesamten Sport zu spüren. In nahezu allen europäischen Ligen sowie den jeweiligen Pokalwettbewerben wurde der Spielbetrieb auf zunächst unbestimmte Zeit eingestellt, wobei die Bundesliga die erste Liga war, welche auf Basis von Geisterspielen und einem umfangreichen Hygienekonzept Mitte Mai den Spielbetrieb wieder aufnehmen konnte. Auch die für Sommer 2020 geplante Europameisterschaft wurde um ein Jahr verschoben. Im Kapitel „Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Spielpläne der „Big Five"-Ligen" gehen wir auf die jeweilige Situation in den „Big Five"-Ligen ein. Der Fußball – sowohl im Profi- als auch im Amateurbereich – steht vor immensen und teilweise existenzbedrohenden Herausforderungen.

Dabei ist eine Schätzung des aus der Pandemie resultierenden finanziellen Schadens aufgrund der sich dynamisch verändernden Situation schwierig. Im diesjährigen Annual Review of Football Finance haben wir für 2019/20 und 2020/21 auf Liga-Ebene eine erste Prognose der durch Ausfall und zeitliche Verschiebung einzelner Erlöspositionen bedingten Auswirkungen auf den Gesamtumsatz abgegeben. Um zu gewährleisten, dass der Fußball die Herausforderungen der Pandemie bestmöglich bewältigen kann, ist ein solidarisches Handeln aller beteiligten Akteure (Verbände, Clubs, Spieler, Politik etc.) nun besonders gefragt. Wir sind dennoch zuversichtlich, dass der Fußball auch diese völlig neuartige Herausforderung meistern wird.



Stefan Ludwig
Partner Sport Business Gruppe
Leiter der Sport Business Gruppe
in Deutschland

Dan Jones
Partner
Global Lead for Sport

Internationale Top-Clubs

In der Saison 2018/19 stellen die 20 Top-Clubs in der „Football Money League“ erneut einen Umsatzrekord auf: Mit einem Gesamtumsatz von 9,3 Mrd. Euro (ohne Transfererlöse) – einem Plus von 939 Mio. Euro im Vergleich zur Vorsaison – wurde erstmalig die Schwelle von 9 Mrd. Euro überschritten. Dabei erreichte der FC Barcelona erstmalig den Spitzenplatz unseres Rankings. Die Katalanen erzielten einen Rekordumsatz von über 840 Mio. Euro und sind somit der erste Club in der Geschichte unseres Rankings mit einem Gesamtumsatz oberhalb der 800-Mio.-Euro-Marke. Real Madrid komplettiert das spanische Spitzenduo auf Platz 2, muss sich jedoch mit einer Rekorddifferenz zwischen Platz 1 und 2 in Höhe von rund 83,5 Mio. Euro gegenüber dem „El-Clásico“-Rivalen deutlich geschlagen geben.

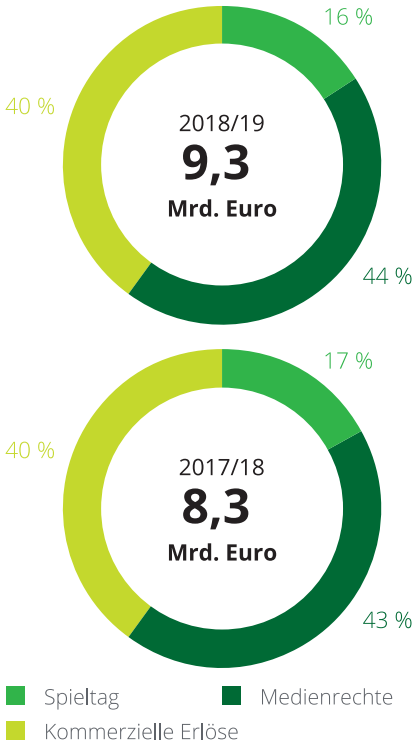
Spanisches Duo erneut an der Spitze des Rankings

Der FC Barcelona ist erst der dritte Club (neben Real Madrid und Manchester United), der den Spitzenplatz unseres Rankings erreichen konnte. Der Umsatz der Katalanen stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 150,4 Mio. Euro (+22 %) auf 840,8 Mio. Euro. Dieses Wachstum basierte zum einen auf gestiegenen Erlösen aus Medienrechten (+75,1 Mio. Euro) infolge des neuen, seit der Saison 2018/19 geltenden Medienrechtevertrags der Champions League. Zum anderen stiegen die kommerziellen Erlöse deutlich um 60,9 Mio. Euro (+19 %) auf 383,5 Mio. Euro und fallen damit höher aus als der Gesamtumsatz des Zwölftplatzierten in unserem Ranking – Borussia Dortmund. Hintergrund dieses Wachstums ist primär die zuletzt neu implementierte Eigenvermarktung des Merchandising- und Lizenzgeschäfts, welches zuvor an einen externen Dienstleister ausgelagert war.

Dieser Schritt ist Teil eines langjährigen Strategieplans des FC Barcelona, welcher auf eine Verringerung der Abhängigkeit von Erlösen aus Medienrechten und einen größeren Fokus auf unmittelbar beeinflussbare Erlösquellen abzielt. Des Weiteren konnten auch die Spieltagerlöse auf 159,2 Mio. Euro (+10 %) gesteigert werden.

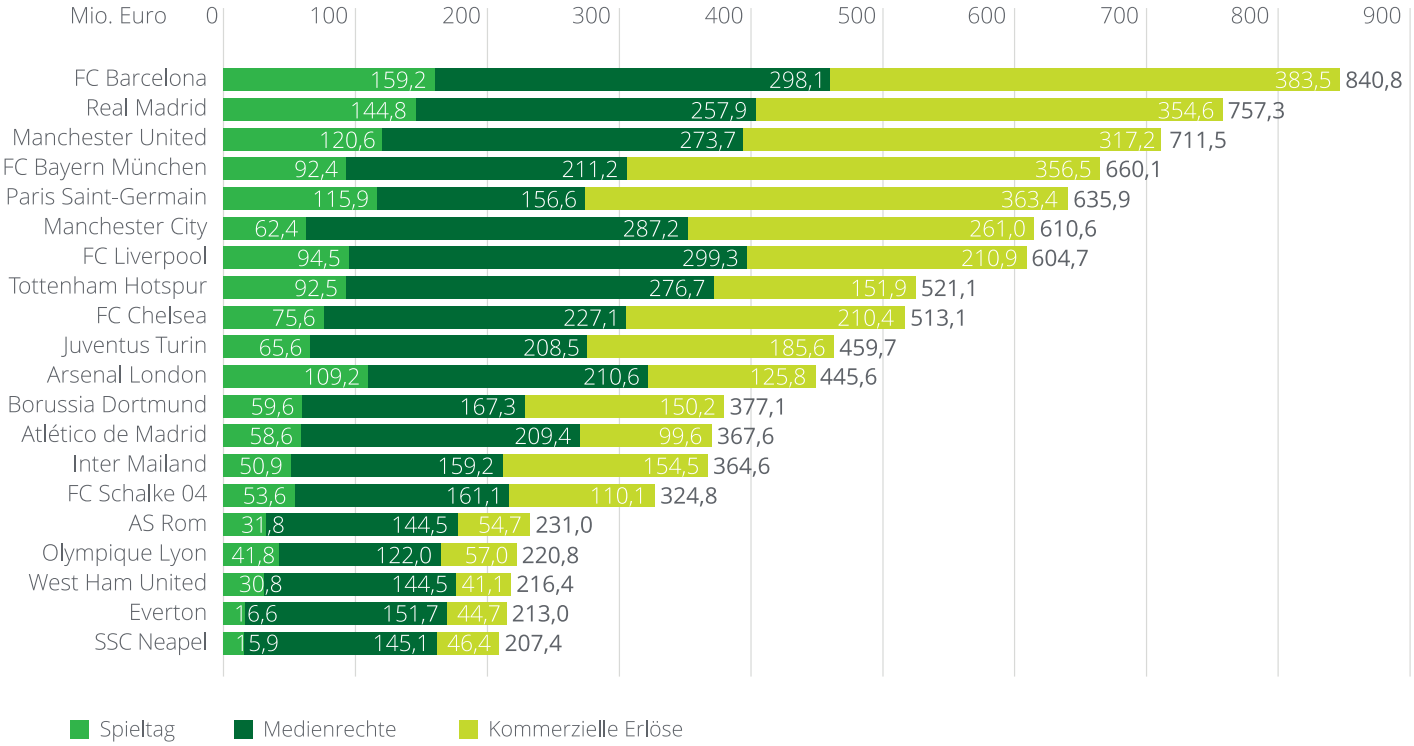
Aufgrund eines nur geringen Umsatzanstiegs von 6,4 Mio. Euro (+1 %) fallen die Madrilenen im ersten Jahr nach dem Wechsel von Cristiano Ronaldo zu Juventus Turin auf Platz 2 unseres Rankings zurück. Nachdem die Königlichen die Champions League zuvor drei Mal in Folge gewinnen konnten, folgte in der Saison 2018/19 ein Ausscheiden im Achtelfinale. Primär aufgrund des neuen Medienrechtevertrags der Champions League konnten die Erlöse in diesem Bereich dennoch leicht auf 257,9 Mio. Euro (+6,6 Mio. Euro) gesteigert werden. Negativ wirkte sich das frühe Ausscheiden in der Königsklasse auf die kommerziellen Erlöse aus, welche um 1,6 Mio. Euro auf 354,6 Mio. Euro zurückgingen. Die Spieltagerlöse stiegen hingegen geringfügig an (+1,4 Mio. Euro auf 144,8 Mio. Euro).

Abb. 1 – Aufteilung der Gesamtumsätze (exkl. Transfererlöse) aller 20 Top-Clubs in der „Football Money League“ 2017/18 und 2018/19 in Mrd. Euro



Quelle: Deloitte-Analyse.

Abb. 2 – Aufteilung der Gesamtumsätze der 20 Top-Clubs in der „Football Money League“ 2018/19



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Damit sind die Madrilenen der Club mit den zweithöchsten Spieltagerlösen in unserem Ranking (hinter dem FC Barcelona).

Reals Stadtrivale Atlético Madrid ist weiterhin ebenfalls in den Top 20 vertreten – zum vierten Mal in Folge belegt Atlético Rang 13. In der Spielzeit 2018/19 konnte der Gesamtumsatz um 63,2 Mio. Euro (+21 %) auf 367,6 Mio. Euro erhöht werden – primär zurückzuführen auf gesteigerte Erlöse aus Medienrechten (+51,2 Mio. Euro auf 209,4 Mio. Euro). Hintergrund dieses Wachstums waren insbesondere höhere UEFA-Ausschüttungen auch aufgrund des neuen Medienrechtevertrags der Champions League. Durch das Erreichen des Achtelfinals der Champions League erhielt Atlético um 37,8 Mio. Euro höhere Einnahmen als in der Vorsaison, in welcher nach dem Ausscheiden in der Gruppenphase der Champions League die Europa League gewonnen werden konnte. Infolge der Vertragsverlängerung mit dem Trikotsponsor sowie dank eines neuen Ärmelsponsors stiegen die kommerziellen Erlöse um 10,2 Mio. Euro (+11 %). Mit dem FC Valencia auf Platz 26 ist ein weiterer spanischer Club im erweiterten Ranking vertreten. Durch den Wegfall des FC Sevilla (im Vorjahr Platz 27) finden sich somit weiterhin vier spanische Clubs in der Top 30 wieder (siehe Übersicht auf S. 16).

Tab. 1 – „Football Money League“ Umsätze 2018/19 (in Mio. Euro)

1	↑	1	FC Barcelona	840,8	150,4
2	↓	-1	Real Madrid	757,3	6,4
3	↔	0	Manchester United	711,5	45,5
4	↔	0	FC Bayern München	660,1	30,9
5	↑	1	Paris Saint-Germain	635,9	94,2
6	↓	-1	Manchester City	610,6	42,2
7	↔	0	FC Liverpool	604,7	91,0
8	↑	2	Tottenham Hotspur	521,1	92,7
9	↓	-1	FC Chelsea	513,1	7,4
10	↑	1	Juventus Turin	459,7	64,8
11	↓	-2	Arsenal London	445,6	6,4
12	↔	0	Borussia Dortmund	377,1	59,9
13	↔	0	Atlético de Madrid	367,6	63,2
14	↔	0	Inter Mailand	364,6	83,8
15	↑	1	FC Schalke 04	324,8	81,0
16	↓	-1	AS Rom	231,0	-19,0
17	↑	neu	Olympique Lyon	220,8	56,6
18	↑	2	West Ham United	216,4	18,5
19	↓	-2	Everton	213,0	0,1
20	↑	neu	SSC Neapel	207,4	24,6

- Platzierung in der Football Money League
- Veränderung zum Vorjahr
- Ausmaß der Veränderung zum Vorjahr
- Veränderung zum Vorjahr in Mio. Euro

Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quelle: Deloitte-Analyse.

Premier League dominiert weiterhin
Mit fünf Clubs in den Top 10 und drei weiteren Clubs in den Top 20 dominiert die englische Premier League erneut die „Football Money League". Wenngleich durch die niedrigere Platzierung von Arsenal London auf Platz 11 (2017/18: Platz 9) und den Wegfall von Newcastle United aus den Top 20 (2017/18: Platz 19) jeweils ein englischer Club weniger in den Top 10 bzw. Top 20 vertreten ist, spiegelt das Abschneiden der englischen Vertreter erneut die Vormachtstellung der Premier League als umsatzstärkste Liga wider – rund 41 % des aggregierten Umsatzes der Top 20 unseres Rankings entfallen auf Umsätze der acht Premier-League-Clubs.

Mit fünf Clubs in den Top 10 und drei weiteren Clubs in den Top 20 dominiert die englische Premier League erneut die „Football Money League".

Wie bereits in der letztjährigen Ausgabe der „Football Money League" ist Manchester United der bestplatzierte englische Club auf Rang 3. Die „Red Devils" konnten in der Saison ein Umsatzwachstum von 45,5 Mio. Euro (+7 %) generieren. Mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 711,5 Mio. Euro überschritt der Premier-League-Rekordmeister erstmalig die 700-Mio.-Euro-Marke, nahezu ausschließlich getrieben von gestiegenen Erlösen aus Medienrechten (+43,3 Mio. Euro). Dieses Wachstum resultiert aus höheren Einnahmen aus der Champions League infolge des neuen Medienrechtevertrags sowie dem Erreichen des Viertelfinals (Vorjahr Achtelfinale). Im Vergleich dazu blieben Spieltag- und kommerzielle Erlöse nahezu konstant. Durch die verpasste Qualifikation für die Champions League in der Saison 2019/20 könnte Manchester United in der kommenden Ausgabe des Rankings erstmalig den Platz als englischer Ligaprimus verlieren.

Trotz des Gewinns des englischen Triples (Meisterschaft, FA Cup, League Cup) und eines Umsatzwachstums von 42,2 Mio. Euro (primär infolge gesteigerter Medienerlöse durch den neuen Medienrechtevertrag der Champions League) verliert Manchester City Platz 5 an Paris Saint-Germain und belegt mit einem Umsatz von 610,6 Mio. Euro im diesjährigen Ranking den 6. Rang. Vor allem der ab der Saison 2019/20 geltende neue Trikotausrüstervertrag mit Puma verspricht künftig ein Wachstum der kommerziellen Erlöse, welche sich 2018/19 leicht rückläufig entwickelten (-4,7 Mio. Euro).

Mit einem Umsatz von 604,7 Mio. Euro belegt der FC Liverpool wie schon im Vorjahr Rang 7. Treiber des Umsatzwachstums in Höhe von 91,0 Mio. Euro (+18 %) waren primär höhere Erlöse aus Medienrechten (+48,0 Mio. Euro, +19 %).
Neben dem neuen Medienrechtevertrag der Champions League trugen dazu vor allem hohe Ausschüttungen infolge des Gewinns des Champions-League-Wettbewerbs sowie die im ligaweiten Vergleich höchsten Einnahmen aus der Vermarktung der Premier-League-Medienrechte bei. Kommerzielle Erlöse wuchsen um 40,1 Mio. Euro (+23 %), was neben dem sportlichen Erfolg u. a. auch auf die Öffnung des Anfield Stadium für Großveranstaltungen (erstmalig seit 2008 fanden beispielsweise Open-Air-Konzerte statt) zurückzuführen ist. Statt einer Vertragsverlängerung mit New Balance wurde mit Nike ein neuer hochdotierter Trikotausrüstervertrag geschlossen (gilt ab 2020/21) mit dem Ziel, den Club international noch gezielter zu vermarkten und zusätzliche kommerzielle Erlöspotenziale zu erschließen.

Während im Vorjahr noch der FC Chelsea mit Rang 8 gefolgt von Arsenal London (Platz 9) und Tottenham Hotspur (Platz 10) der bestplatzierte Londoner Club war, belegen im diesjährigen Ranking die „Spurs" mit einem Umsatz von 521,1 Mio. Euro (+92,7 Mio. Euro, +22 %) den 8. Rang und damit den vordersten Platz dieser drei Clubs. Insbesondere infolge des Erreichens des Champions-League-Finals sowie des neuen Medienrechtevertrags in dem Wettbewerb konnte Tottenham Hotspur wachsende Erlöse aus Medienrechten (+50,1 Mio. Euro) verzeichnen. Die kommerziellen Erlöse wuchsen ähnlich stark (+35,3 Mio. Euro, +30 %), u. a. durch höhere Bonuszahlungen seitens der Sponsoren (AIA, Nike) infolge des sportlichen Abschneidens. Die Spieltagerlöse wuchsen um 7,3 Mio. Euro auf 92,5 Mio. Euro.

Stadtrivale FC Chelsea, zuvor vier Jahre in Folge auf Rang 8, belegt in der „Football Money League" der Saison 2018/19 Platz 9. Trotz des Gewinns der Europa League sanken die Medienerlöse infolge der verpassten Qualifikation für die lukrativere Champions League um 3,4 Mio. Euro. Gleiches gilt auch für die Spieltagerlöse, welche um 7,8 Mio. Euro zurückgingen. Die kommerziellen Erlöse konnten primär durch das 2018/19 gestartete Ärmelsponsoring von Hyundai um 18,6 Mio. Euro (+10 %) gesteigert werden.

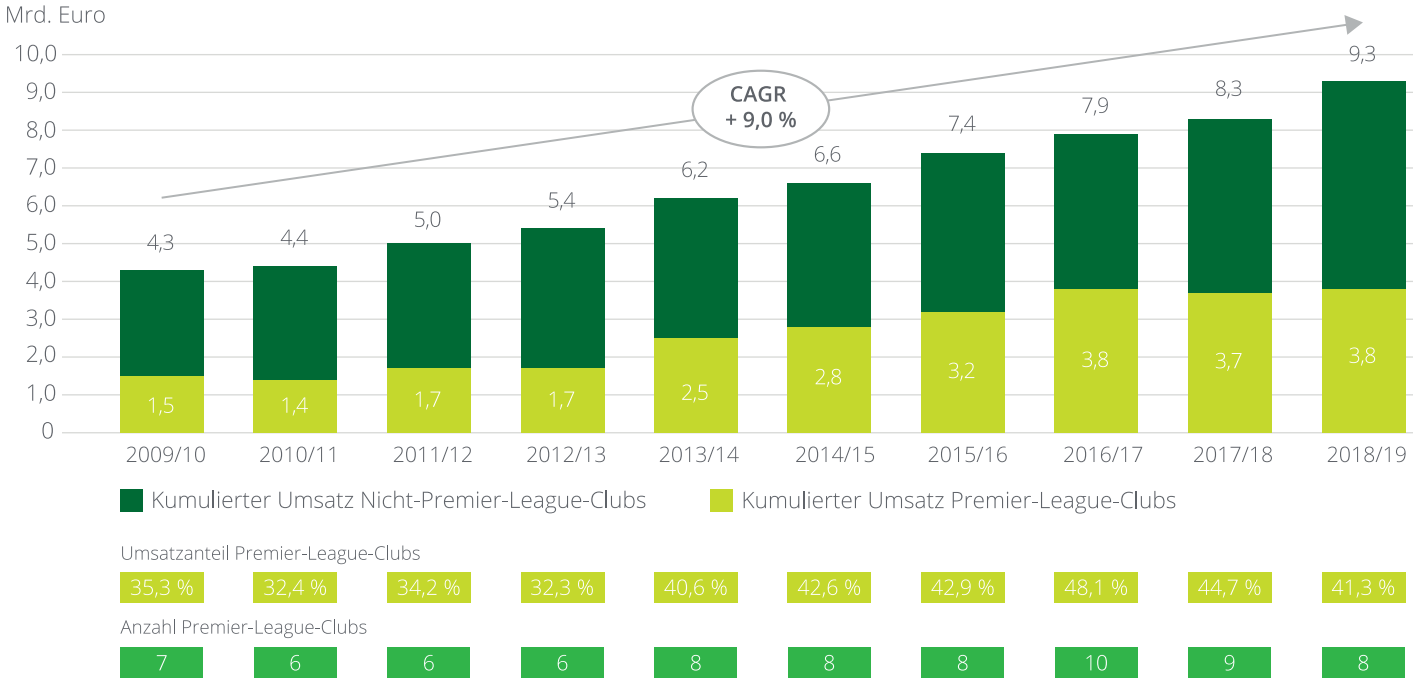
Arsenal London belegt im Ranking Rang 11 – zwei Positionen unter der letztjährigen Platzierung und damit das schlechteste Abschneiden seit der Saison 2000/01. Dabei stieg der Umsatz im vergangenen Jahr um 6,4 Mio. Euro auf 445,6 Mio. Euro. Die Medienerlöse wuchsen im Vergleich zur Vorsaison um 3,7 Mio. Euro, sind jedoch 24,1 Mio. Euro geringer als in der Saison 2016/17, in welcher die „Gunners" letztmalig an der Champions League teilnahmen. Ähnlich wie der FC Chelsea musste auch Arsenal London einen Rückgang der Spieltagerlöse um etwa 2,4 Mio. Euro (-2 %) hinnehmen.

Mit West Ham United (Platz 18) und dem FC Everton (Platz 19) sind zwei weitere und somit insgesamt acht englische Clubs in den Top 20 vertreten. Speziell durch gestiegene Medienerlöse (+10,7 Mio. Euro auf 144,5 Mio. Euro) konnten die „Hammers" ihren Umsatz auf 216,4 Mio. (+9 %) erhöhen und somit in unserem Ranking zwei Positionen vorrücken. Dabei ist West Ham United einer von nur zwei Top-20-Clubs, die in der vergangenen Spielzeit nicht an den UEFA-Wettbewerben teilnahmen. Dies unterstreicht einmal mehr die herausragende Stellung des Premier-League-Medienrechtevertrages.

Der FC Everton generierte in der Saison 2018/19 einen Umsatz von 213,0 Mio. Euro. Das Wachstum in kommerziellen Erlösen (+10,7 Mio. Euro) wurde durch Rückgänge in Spieltagerlösen (-2,3 Mio. Euro) und Medienerlösen (-8,3 Mio. Euro) infolge der verpassten Teilnahme an der Europa League amortisiert, sodass der Umsatz im Vergleich zur Vorsaison nahezu unverändert blieb. In der Folge verlor der FC Everton zwei Plätze und belegt im diesjährigen Ranking den 19. Rang. Auch außerhalb der Top 20 zeigt sich die Dominanz der Premier League. Mit Leicester City (Platz 22), den Wolverhampton Wanderers (Platz 25) und Crystal Palace (Platz 30) sind drei weitere englische Clubs und somit insgesamt elf Clubs in den Top 30 vertreten. Damit ist England erneut die Nation mit den meisten Clubs unter den Top 30 unseres Rankings.

Auch außerhalb der Top 20 zeigt sich die Dominanz der Premier League. Mit Leicester City (Platz 22), den Wolverhampton Wanderers (Platz 25) und Crystal Palace (Platz 30) sind drei weitere englische Clubs und somit insgesamt elf Clubs in den Top 30 vertreten. Damit ist England erneut die Nation mit den meisten Clubs unter den Top 30 unseres Rankings.

Abb. 3a – Umsatzentwicklung Premier-League-Clubs in den Top 20 vs. Nicht-Premier-League-Clubs in den Top 20 der "Football Money League" – 2009/10 bis 2018/19 in Mrd. Euro



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
CAGR = Compound Annual Growth Rate

Quelle: Deloitte-Analyse.

Erstmalig seit 2011/12 wieder zwei französische Vertreter in den Top 20

Mit einem Umsatz von 635,9 Mio. Euro blieb Paris Saint-Germain auch in der Saison 2018/19 mit Abstand der höchstplatzierte französische Club in unserem Ranking. Durch einen Umsatzanstieg um 94,2 Mio. Euro (+17 %) kletterten die Hauptstädter um eine Position auf Rang 5 – dies entspricht der höchsten Platzierung seit 2014/15. Primärer Treiber dieser Entwicklung waren kommerzielle Erlöse, welche u. a. infolge von verlängerten und neu abgeschlossenen Partnerschaften sowie durch die erfolgreiche Vermarktung des Ausweichtrikots als Freizeitkleidung (in Kooperation mit Nike Jordan) um 50,1 Mio. Euro anstiegen. Mit kommerziellen Erlösen in Höhe von 363,4 Mio. Euro belegt Paris Saint-Germain in dieser Kategorie hinter dem FC Barcelona Rang 2. Neben den kommerziellen konnte auch ein zweistelliges absolutes Wachstum in Medien- (+28,8 Mio. Euro) und Spieltagerlösen (+15,3 Mio. Euro) erzielt werden.

Zum ersten Mal seit der Saison 2011/12 befindet sich mit Olympique Lyon auf Rang 17 ein zweiter französischer Club in den Top 20 unseres Rankings.

Der erzielte Umsatzanstieg um 56,6 Mio. Euro (+34 %) auf 220,8 Mio. Euro basiert vor allem auf den Medienerlösen, welche infolge der Rückkehr in die Champions League von 65,0 Mio. Euro in der Vorsaison auf 122,0 Mio. Euro nahezu verdoppelt werden konnten. Während kommerzielle Erlöse sich leicht rückläufig entwickelten (-4,6 Mio. Euro), trugen gesteigerte Spieltagerlöse (+4,5 Mio. Euro) infolge der Teilnahme an der Champions League ebenfalls zum Umsatzwachstum bei.

Juventus Turin kehrt in die Top 10 zurück

Italien ist hinter England mit vier Vertretern erneut die Nation mit den zweitmeisten Clubs unter den Top 20 der „Football Money League". Mit Juventus Turin auf Rang 10 ist anders als im Vorjahr wieder ein italienischer Vertreter in der oberen Hälfte des Rankings vertreten. Mit Inter Mailand, AS Rom und SSC Neapel folgen die drei weiteren Serie-A-Clubs auf den Plätzen 14, 16 und 20.

Der Platzhirsch in Italien ist weiterhin Juventus Turin. 2018/19 konnte die „Alte Dame" zum achten Mal in Folge die italienische Meisterschaft gewinnen. Zeitgleich konnte der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 64,8 Mio. Euro auf 459,7 Mio. Euro (+16 %) erhöht werden. Primärer Treiber dieser Entwicklung waren kommerzielle Erlöse, welche u. a. infolge des Transfers von Cristiano Ronaldo um 42,3 Mio. Euro auf 185,6 Mio. Euro gesteigert werden konnten. So wuchsen beispielsweise die Merchandisingerlöse um 16 Mio. Euro.

Aufgrund von Vertragsverlängerungen mit Ausrüster Adidas (der neue Vertrag umfasst Einnahmen von rund 51,0 Mio. Euro pro Saison bis 2026/27) und Trikotsponsor Jeep ist ein weiteres Wachstum der kommerziellen Erlöse wahrscheinlich. Auch bei Medien- (+8,1 Mio. Euro auf 208,5 Mio. Euro) und Spieltagerlösen (+14,4 Mio. Euro auf 65,6 Mio. Euro) konnte ein Wachstum erzielt werden. Mit dem Zweck einer erhöhten Präsenz in Asien hat „Juve" des Weiteren ein Büro in Hongkong eröffnet und Partnerschaften mit dem japanischen Videospielhersteller KONAMI und dem chinesischen Reifenhersteller Linglong Tire abgeschlossen.

Inter Mailand belegt in unserem Ranking wie schon im Vorjahr Platz 14, konnte den Abstand zu Atlético Madrid auf Rang 13 aufgrund eines Umsatzwachstums in Höhe von 83,8 Mio. Euro (+30 %) jedoch von 23,6 Mio. Euro auf 3,0 Mio. Euro verringern. Zurückzuführen ist das Umsatzplus primär auf die Medienerlöse, welche vor allem infolge der Rückkehr in die Champions League (nach sechsjähriger Abstinenz) um 61,5 Mio. Euro (+63 %) anstiegen. Die Teilnahme an der Königsklasse war des Weiteren maßgeblich verantwortlich für steigende Spieltagerlöse (+15,6 Mio. Euro). Mit durchschnittlich 61.419 Zuschauern bei Heimspielen hat Inter Mailand die höchste Zuschaueranzahl der Serie A. Die kommerziellen Erlöse konnten u. a. infolge von höheren Einnahmen durch die Sponsoren Pirelli und Nike um 6,7 Mio. Euro auf 154,5 Mio. Euro erhöht werden.

Italien ist hinter England mit vier Vertretern erneut die Nation mit den zweitmeisten Clubs unter den Top 20 der „Football Money League".

Der AS Rom musste in der Saison 2018/19 einen Umsatzrückgang (-19,0 Mio. Euro) hinnehmen und fällt mit 231,0 Mio. Euro um eine Position auf den 16. Platz zurück. Dieser größte Umsatzrückgang aller Top-20-Clubs ist primär zurückzuführen auf gesunkene Medienerlöse (-22,3 Mio. Euro) durch das Ausscheiden im Achtelfinale der Champions League (Vorjahr: Halbfinale). In der Folge sanken auch Spieltagerlöse um 3,6 Mio. Euro auf 31,8 Mio. Euro. Der Gewinn neuer kommerzieller Partner (u. a. Qatar Airways, Hyundai) führte hingegen zu einem Wachstum der kommerziellen Erlöse um 6,9 Mio. Euro.

Nachdem der SSC Neapel letztes Jahr knapp die Top 20 verfehlt hatte, konnte der Umsatz in der zugrunde liegenden Spielzeit um 24,6 Mio. Euro (+13 %) erhöht und damit Platz 20 in unserem Ranking erreicht werden. Die Teilnahme am Viertelfinale der Europa League (nach dem Ausscheiden in der Gruppenphase der Champions League) trug maßgeblich zu den um 19 % gesteigerten Medienerlösen (+23,3 Mio. Euro) und damit zum Umsatzwachstum bei. Der Anstieg der kommerziellen Erlöse (+4,0 Mio. Euro) wurde amortisiert durch einen Rückgang der Spieltagerlöse um -3,1 Mio. Euro, insbesondere infolge geringerer Zuschauerzahlen bei Heimspielen in der Serie A.

Der ab der Saison 2021/22 geltende neue Medienrechtevertrag der Serie A könnte im Falle einer Erhöhung des Volumens mittelfristig zu einem besseren Abschneiden der italienischen Clubs in der „Football Money League" führen.

Umsatzplus bei den drei Bundesligisten in den Top 20

Auch in unserem diesjährigen Ranking sind mit dem FC Bayern München, Borussia Dortmund und dem FC Schalke 04 drei Bundesliga-Clubs vertreten. Während der FC Bayern (Platz 4) und Borussia Dortmund (Platz 12) ihre Positionen verteidigen konnten, verbesserte sich der FC Schalke 04 um eine Position auf Platz 15. Dabei wuchs der Umsatz der drei für die Champions League qualifizierten Bundesligisten jeweils zweistellig, primär infolge der neuen Medienrechteverträge der europäischen Clubwettbewerbe.

Der FC Bayern verzeichnete ein Umsatzwachstum von 30,9 Mio. Euro (+5 %) und erreichte mit insgesamt 660,1 Mio. Euro erneut den 4. Platz und damit zum zwölften Mal in Folge eine Platzierung unter den Top 5 der „Football Money League". Neben höheren Medienerlösen konnte auch ein Anstieg der kommerziellen Erlöse erzielt werden, während die Spieltagerlöse etwas zurückgingen.

Nach einem leichten Umsatzrückgang in unserer letztjährigen Ausgabe konnte Borussia Dortmund den Umsatz in der Saison 2018/19 um 19 % (+59,9 Mio. Euro) auf 377,1 Mio. Euro steigern. Im Vergleich zur Vorsaison verzeichnete der BVB dabei ein Wachstum bei allen Erlöstreibern. Vor allem der Anstieg der Medienerlöse (+45,0 Mio. Euro, +37 %) durch das Erreichen des Achtelfinals der Champions League beeinflusste diese positive Entwicklung. Zum dritten Mal in Folge belegten die Dortmunder damit Rang 12 unseres Rankings.

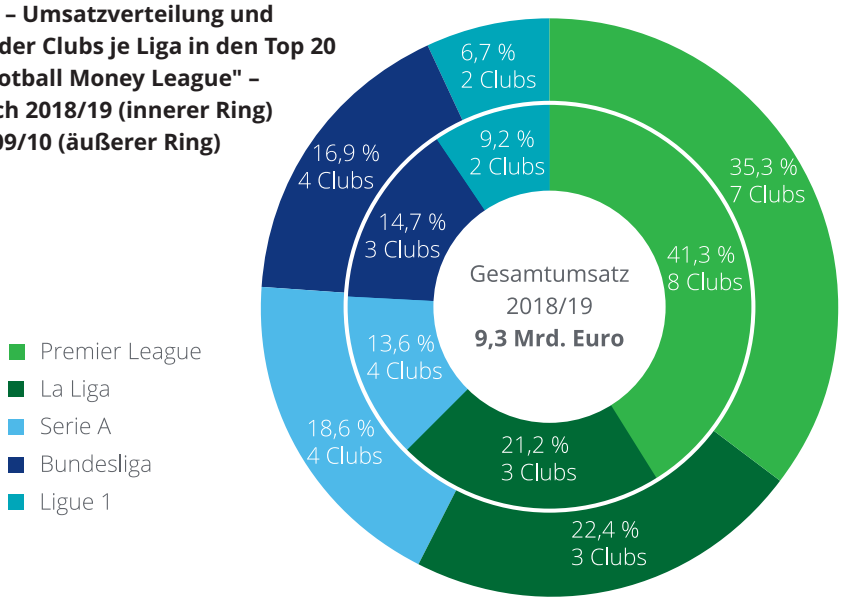
Der FC Schalke 04 konnte den Gesamtumsatz in der Saison 2018/19 vor allem aufgrund der Rückkehr in die Champions League (nach vierjähriger Abstinenz) und des damit verbundenen Anstiegs der Medienerlöse (um insgesamt 70,1 Mio. Euro) auf 324,8 Mio. Euro (+81,0 Mio. Euro) erhöhen. Somit generierten die Königsblauen das größte Wachstum der drei in den Top 20 vertretenen Bundesligisten.

Erstmalig seit 2016/17 ist mit Eintracht Frankfurt auf Rang 27 ein weiterer Bundesligist vertreten, damit sind es insgesamt vier deutsche Clubs in den Top 30 unseres Rankings. Dies verdeutlicht erneut den monetär signifikanten Effekt einer Teilnahme an den UEFA-Clubwettbewerben.

Denn durch die Teilnahme an der Europa League (erstmalig seit 2013/14) konnte die Eintracht ihre Erlöse aus Medienrechten um 37,0 Mio. Euro erhöhen, was maßgeblich zu einem neuen Umsatzrekord in Höhe von 183,8 Mio. Euro (+55,8 Mio. Euro) beitrug.

Eine genauere Betrachtung der Bundesliga-Clubs innerhalb und außerhalb unserer Top 20 inklusive Analyse der einzelnen Erlösströme, historischer Umsatzentwicklungen und des sportlichen Abschneidens in der Saison 2018/19 sowie Informationen zu Social-Media-Entwicklungen und Zuschauerzahlen befindet sich im Fokus-Kapitel „Wirtschaftliche Entwicklung deutscher Clubs".

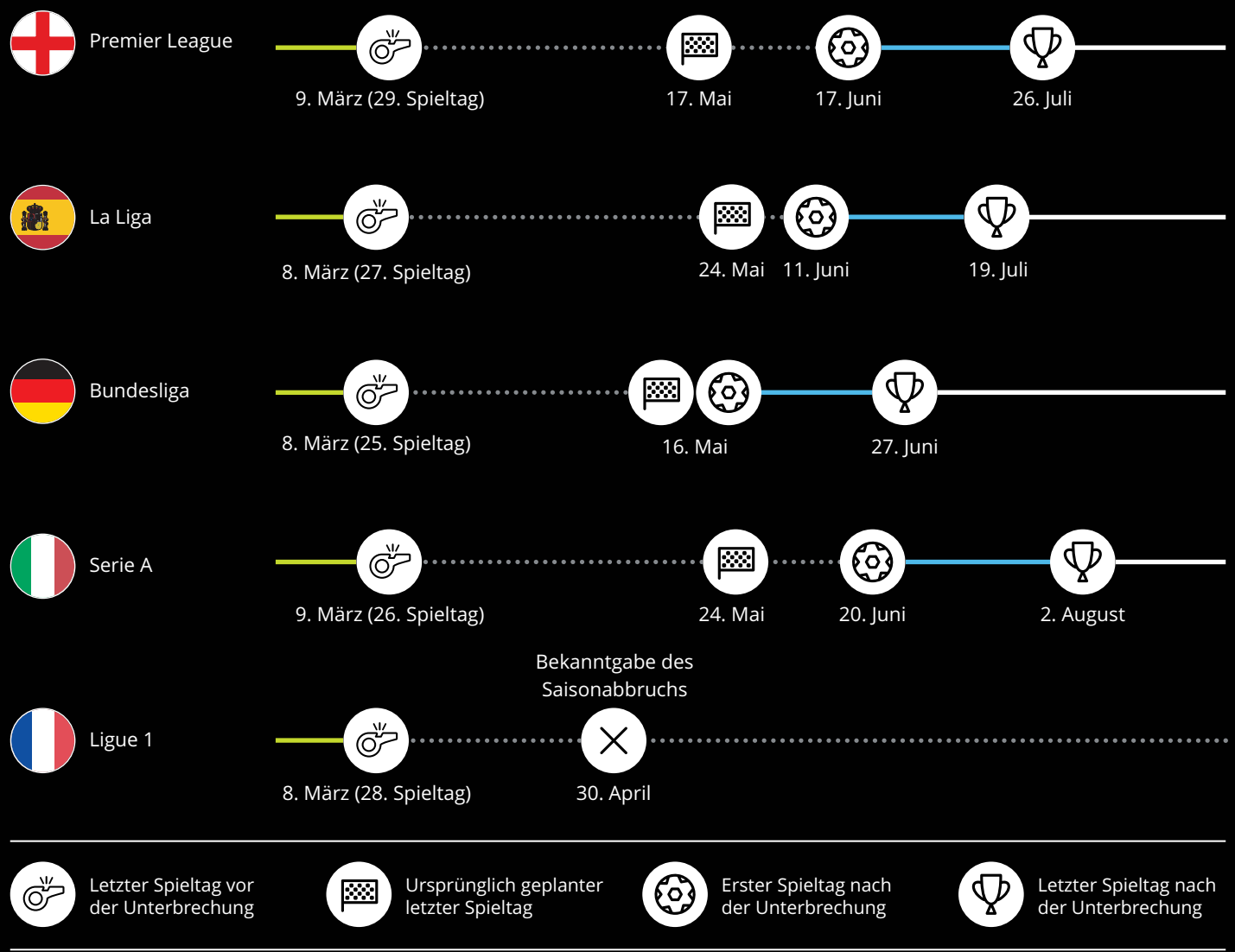
Abb. 3b – Umsatzverteilung und Anzahl der Clubs je Liga in den Top 20 der „Football Money League" – Vergleich 2018/19 (innerer Ring) und 2009/10 (äußerer Ring)



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quelle: Deloitte-Analyse.

Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Spielpläne der „Big Five"-Ligen

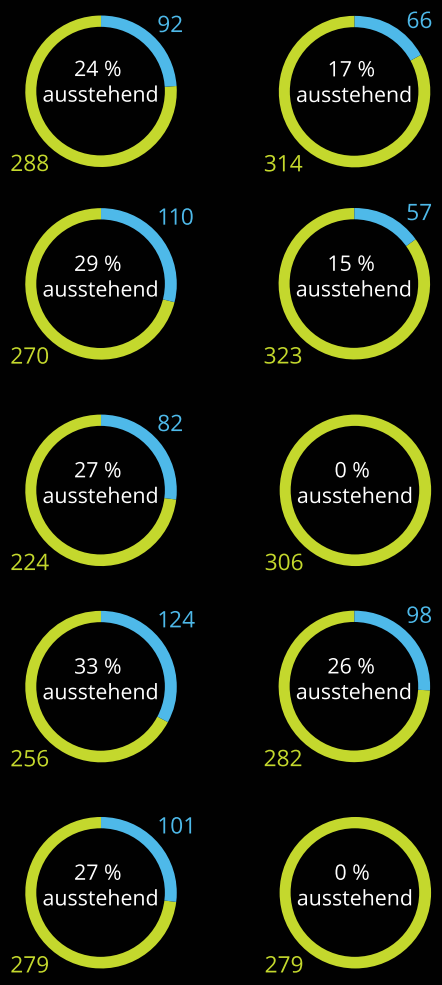
Abb. 4 – Zeitlicher Verlauf der Saisons in den fünf größten Ligen in Europa von März bis August 2020



Die COVID-19-Pandemie wirkt sich zweierlei auf die Umsätze der Fußballclubs in der Saison bzw. im Geschäftsjahr (bis 30.6.) 2019/20 aus. Zum einen werden durch die Verschiebung von Teilen der Saison 2019/20 in den Juli und August etwaige Umsätze erst im neuen Geschäftsjahr erfasst. Zum anderen fallen einzelne Erlöspositionen deutlich geringer aus oder entfallen sogar nahezu vollständig in dieser Phase wie bspw. die Spieltagerlöse.

Zur Verhinderung der Ausbreitung der COVID-19-Pandemie wurde auch in den Ländern der Big-Five Ligen ein Lockdown durchgeführt und der Spielbetrieb für mehrere Wochen eingestellt. Aufgrund der Pausen werden die Saisons in England, Italien und Spanien bis in den Juli / August und somit über das eigentliche Geschäftsjahr (30.6.) hinaus andauern.

Abb. 5 – Einstellung des Spielbetriebs in den „Big Five"-Ligen infolge der COVID-19-Pandemie



- Anzahl Saisonspiele ausstehend nach der Unterbrechung
- Anzahl Saisonspiele ausstehend nach 30. Juni 2020
- Anzahl Saisonspiele vollendet vor der Unterbrechung
- Anzahl Saisonspiele vollendet vor 30. Juni 2020

In der Premier League wurde die Saison nach dem 29. Spieltag unterbrochen. Insgesamt standen so zu Beginn der Unterbrechung noch 92 Spiele (Neun Spieltage á zehn Spiele und zwei Nachholspiele) in der Liga aus. Davon werden 66 Spiele nach dem 30. Juni gespielt.

In La Liga wurde die Saison nach dem 27. Spieltag unterbrochen. Insgesamt standen damit zu Beginn der Pause noch 110 Ligaspiele (29 %) aus. Knapp die Hälfte der Spiele (53) wurden noch bis zum 30. Juni 2020 ausgetragen. 57 Spiele fanden zwischen dem 1. Juli und dem 19. Juli 2020 statt.

In der Bundesliga wurde die Saison nach dem 25. Spieltag unterbrochen. Insgesamt standen damit zu Beginn der Pause noch 82 Spiele (Neun Spieltage á neun Spiele und ein Nachholspiel) in der Liga aus. Durch den im europäischen Vergleich frühen Restart konnte die Saison am 27. Juni 2020 – und damit als einzige der „Big Five"-Ligen vor dem 30. Juni 2020 – abgeschlossen werden.

In der Serie A wurde die Saison nach dem 26. Spieltag unterbrochen. Es standen zu diesem Zeitpunkt noch 124 Spiele (zwölf Spieltage á zehn Spiele und vier Nachholspiele) aus. Zwischen dem 20. Juni und dem 30. Juni konnten 26 Spiele nachgeholt werden, sodass nach dem 30. Juni noch 98 Spiele (26 % von 380 Spielen in der gesamten Saison) ausstanden. Diese sollen bis zum 2. August 2020 ausgetragen werden.

In der Ligue 1 wurde die Saison nach dem 28. Spieltag unterbrochen. Insgesamt standen damit zu Beginn der Pause noch 101 Ligaspiele (zehn Spieltage á 10 Spiele und ein Nachholspiel) aus. Am 30. April wurde der Saisonabbruch bekanntgegeben. Paris Saint-Germain wurde zum Meister erklärt.

Durch die Verschiebung der Spiele in das neue Geschäftsjahr ist es möglich, dass die Umsatzzahlen im Geschäftsjahr 2020/21 wiederum stark steigen, da in bestimmten Ligen bis zu etwa 1,25 Saisons gespielt werden. Interessant wird zu beobachten sein, wie stark der Effekt die verschiedenen Clubs aus den diversen Ligen betrifft.

Insgesamt werden die Zahlen der nächsten zwei Ausgaben der „Football Money League" voraussichtlich nicht mit den hier beschriebenen vergleichbar sein. Eine „neue Normalität" dürfte wahrscheinlich erst zur Saison 2021/22 in das Fußballgeschäft zurückkehren und somit in der „Football Money League" von 2023 abgebildet werden.

Die Schere in der „Football Money League" geht weiter auseinander

Im aktuellen Ranking beträgt die absolute Umsatzdifferenz zwischen Rang 1 und 10 rund 381,1 Mio. Euro und damit 58,5 Mio. Euro mehr als im Vorjahr und 147,5 Mio. Euro mehr als vor zehn Jahren. Auch der Abstand zwischen Platz 10 und 20 ist in der Saison 2018/19 weiter gestiegen (+21,8 Mio. Euro auf 252,3 Mio. Euro).

Mit dem FC Liverpool gewann 2018/19 erstmals seit 2011/12 ein Club außerhalb der Top 4 die Königsklasse. Der finanzielle Erfolg und der sportliche Erfolg bedingen sich gegenseitig, sodass eine Vergrößerung des Abstands zwischen den Platzierungen 1, 10 und 20 auch zukünftig wahrscheinlich ist, sofern UEFA, die „Big Five"-Ligen und die Top-Clubs nicht gemeinsam Lösungen für mehr Solidarität innerhalb des europäischen Fußballs finden.

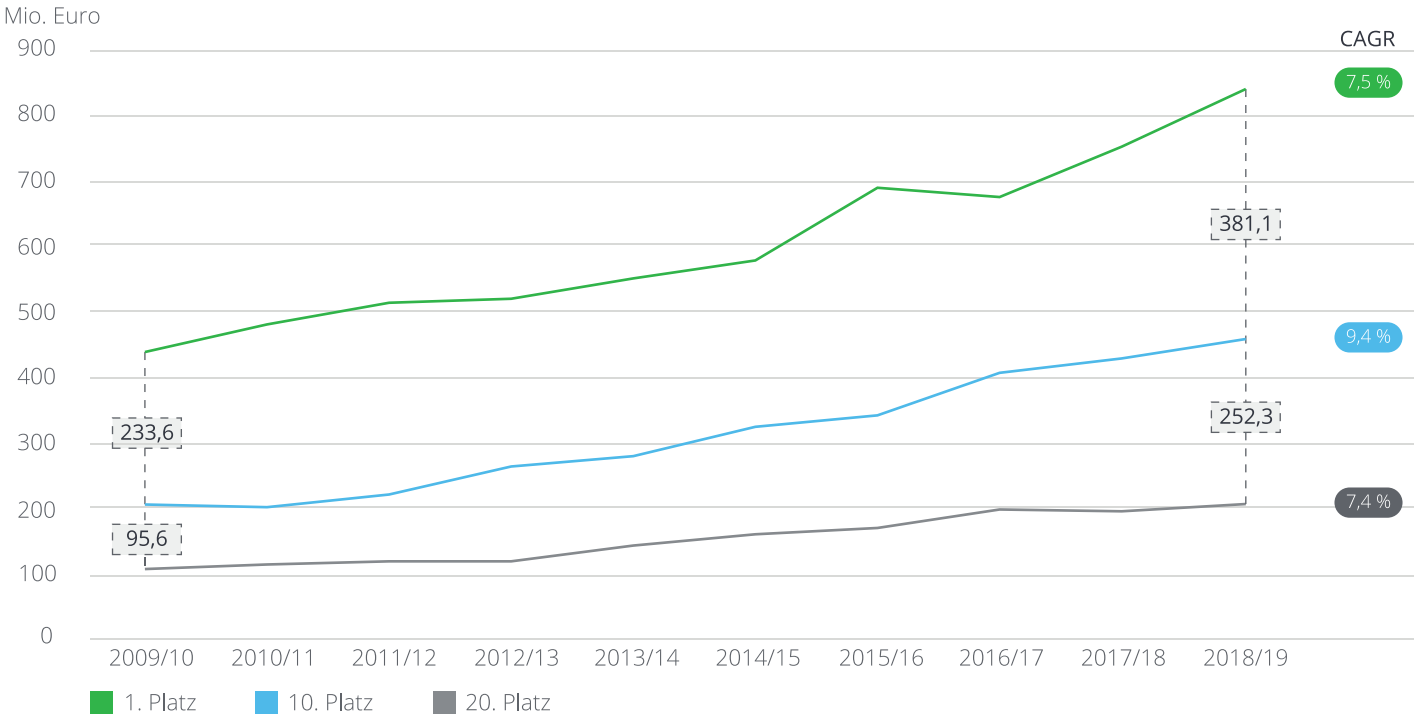
Tab. 2 – Umsätze der Clubs von den Positionen 21 bis 30 in der Football Money League

Pos. Club	Umsatz (Mio. Euro)
21. AC Mailand	206,3
22. Leicester City	200,0
23. Ajax Amsterdam	199,4
24. Benfica Lissabon	197,6
25. Wolverhampton Wanderers	195,5
26. FC Valencia	184,7
27. Eintracht Frankfurt	183,8
28. Zenit St. Petersburg	180,4
29. FC Porto	176,2
30. Crystal Palace	174,5

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Der finanzielle Erfolg und der sportliche Erfolg bedingen sich gegenseitig, sodass eine Vergrößerung des Abstands zwischen den Platzierungen 1, 10 und 20 auch zukünftig wahrscheinlich ist, sofern UEFA, die „Big Five"-Ligen und die Top-Clubs nicht gemeinsam Lösungen für mehr Solidarität innerhalb des europäischen Fußballs finden.

Abb. 6 – Aufteilung der Gesamtumsätze der 20 Top-Clubs in der „Football Money League“ 2018/19



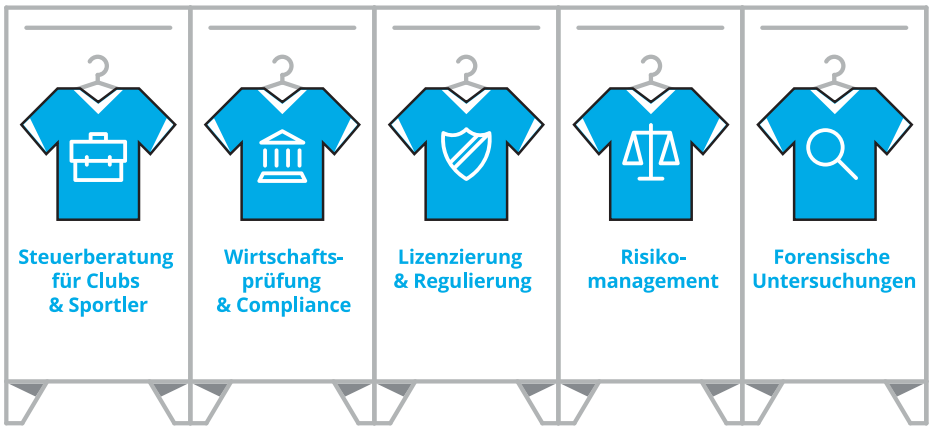
Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider.

Anmerkung: CAGR = Compound Annual Growth Rate

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Das führende Team in der Sportberatung

Seit mehr als 20 Jahren beschäftigt sich die Sport Business Gruppe von Deloitte mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Fußballindustrie. Im Rahmen unserer Arbeit greifen wir auf das globale Netzwerk von Deloitte zurück und vereinen das Fachwissen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Financial und Risk Advisory sowie Consulting mit der Branchenexpertise der Sport Business Gruppe.
Dieser multidisziplinäre Ansatz kombiniert mit digitaler Kompetenz in allen Bereichen ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den Bedürfnissen unserer Kunden.



Finanzielle Integrität sicherstellen

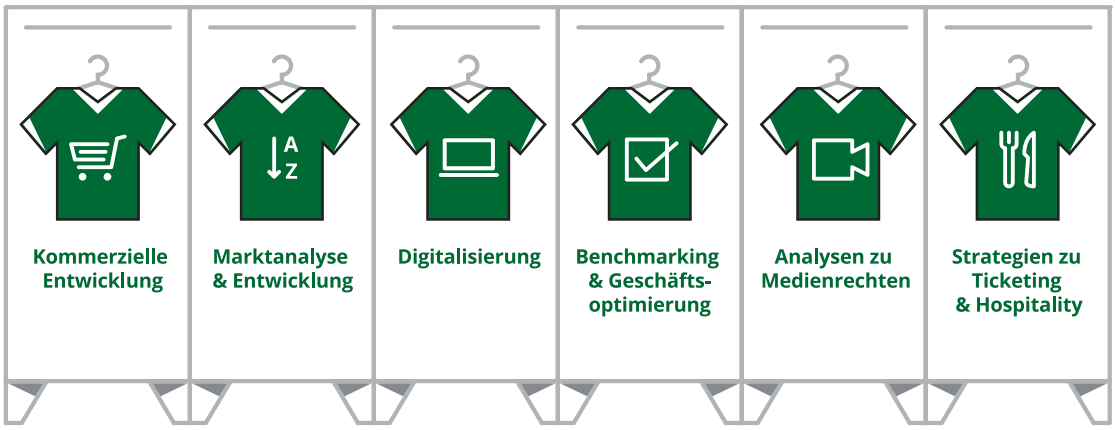
Deloitte ist ein weltweit führender Dienstleister im Bereich der Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung. Unsere Kunden im Profisport profitieren von unserer Unterstützung bei regulatorischen, forensischen und rechtlichen Fragestellungen, zu Themen der Corporate Governance und Rechnungslegung sowie bei der Steuerung ihrer Risiken.

Fundierte Investitionsentscheidungen treffen

Wir weisen eine umfangreiche Erfolgsbilanz bei der Bereitstellung von wertsteigernden Dienstleistungen für Investoren, Eigentümer und Kapitalgeber in der Sportbranche auf. Wir nutzen unsere Expertise und unser globales Netzwerk, um unabhängig und vertrauenswürdig zu beraten und unsere Kunden bei ihren geplanten Transaktionen zu unterstützen.

Umsatz und Profitabilität optimieren

Deloitte verfügt über das Marktwissen und die führenden Methoden, um unsere Kunden bei der Analyse und der Steigerung ihres Umsatzes und ihrer Profitabilität zu unterstützen. Wir helfen dabei, Wettbewerbsvorteile zu generieren, neue Märkte zu erschließen und Wachstum zu beschleunigen.

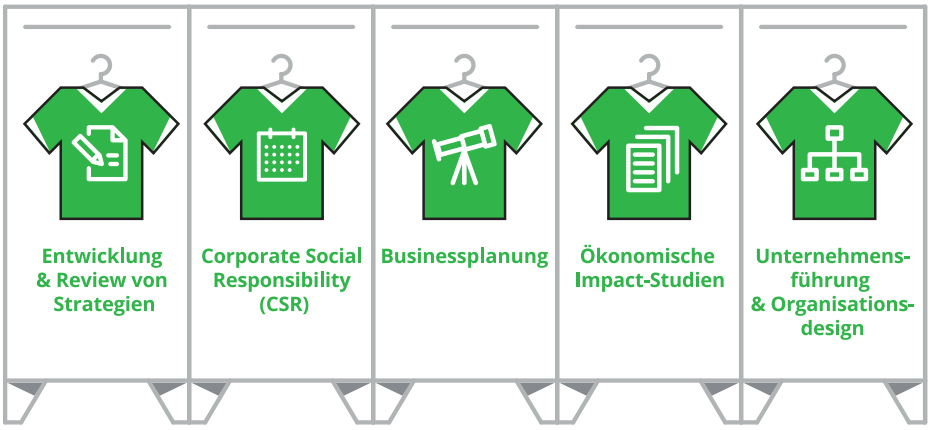


Digitale Innovationen sinnvoll einsetzen

Unser Deloitte-Team verfügt über fundierte Kenntnisse im Bereich der digitalen Transformation in allen Unternehmensbereichen. Wir unterstützen Sie bei der Planung, Integration und Analyse digitaler Geschäftsmodelle, um Ihr Kerngeschäft im Hinblick auf sämtliche Stakeholder zu optimieren und Sie langfristig vom globalen digitalen Wandel profitieren zu lassen.

Strategie und Unternehmensführung verbessern

Wir von Deloitte nutzen unser Wissen und unsere Erfahrung im Sport Business, um gemeinsam mit unseren Kunden eine starke Strategie und Organisation zu entwickeln. Damit schaffen wir eine solide Basis, um auf die ökonomischen, politischen und sozialen Entwicklungen in der Sportbranche zu reagieren und diese mitzugestalten.



Wirtschaftliche Entwicklung deutscher Clubs

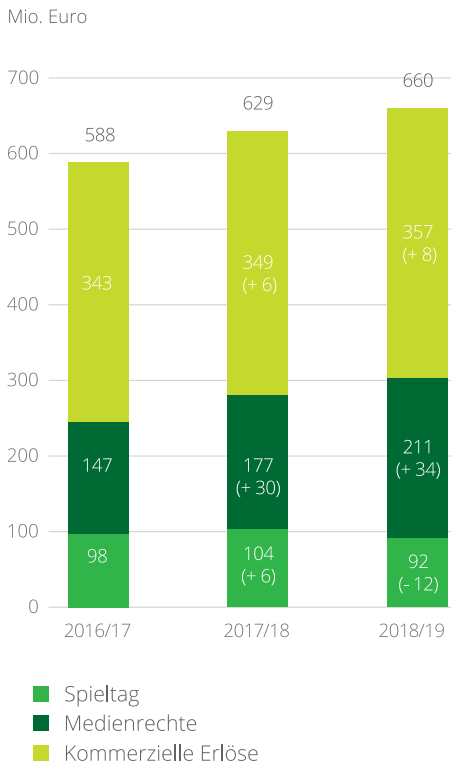
Im Folgenden analysieren wir die wirtschaftliche Situation der drei deutschen Vertreter in den Top 20 der diesjährigen „Football Money League“ und werfen zudem einen Blick auf acht weitere Bundesliga-Clubs, die uns ihre Umsatzzahlen der Saison 2018/19 zur Verfügung gestellt haben.

FC Bayern München (Platz 4)

Auf nationaler Ebene konnte der FC Bayern München in der Saison 2018/19 den maximalen sportlichen Erfolg feiern. Neben dem Gewinn des siebten Meistertitels in Folge bedeutete der Sieg im DFB-Pokalfinale gegen RB Leipzig das fünfte nationale Double in den vergangenen zehn Jahren. Durch einen Sieg gegen Eintracht Frankfurt konnte des Weiteren der Deutsche Supercup gewonnen werden. Auch in finanzieller Hinsicht dominierte der Rekordmeister die nationale Konkurrenz. Der Gesamtumsatz von 660,1 Mio. Euro betrug das 1,75- bzw. 2-Fache der Umsätze von Borussia Dortmund und dem FC Schalke 04. International bedeutete das Ausscheiden im Achtelfinale der Champions League gegen den späteren Sieger FC Liverpool das früheste Aus seit 2010/11.

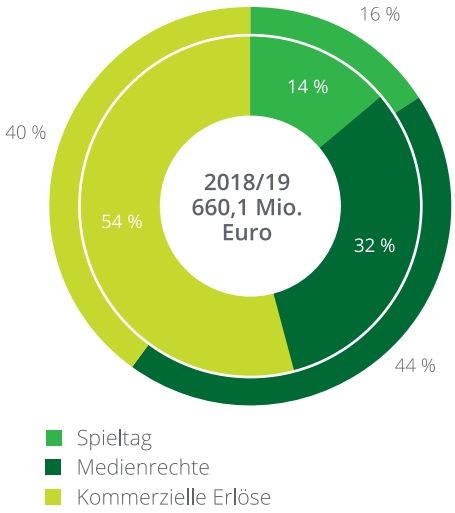
Der FC Bayern konnte seinen Umsatz insgesamt um 5 % (+30,9 Mio. Euro) auf 660,1 Mio. Euro erhöhen, primär getrieben durch die Medienerlöse. Diese stiegen um 34,5 Mio. Euro (+20 %) auf insgesamt 211,2 Mio. Euro. Wesentlich verantwortlich für dieses Wachstum waren höhere Einnahmen aus der Champions League infolge des neuen Medienrechtevertrags. Trotz des Ausscheidens im Achtelfinale wuchsen diese um 17,8 Mio. Euro (+26 %) auf 86,7 Mio. Euro an.

Abb. 7a – Umsatzentwicklung des FC Bayern München von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Abb. 7b – Aufteilung der Gesamtumsätze des FC Bayern München (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League“ (äußerer Ring)

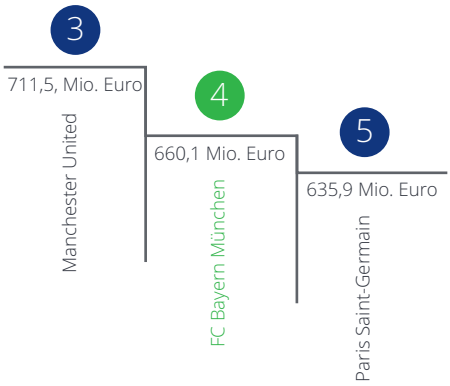


Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Auch die kommerziellen Erlöse konnte der FC Bayern im vergangenen Jahr erhöhen. Mit einem Wachstum von 7,8 Mio. Euro auf nunmehr 356,5 Mio. Euro (+2 %) belegt der FC Bayern München unter den Clubs in unserem Ranking den 3. Platz. Nur der FC Barcelona und Paris Saint-Germain generierten in der Saison 2018/19 höhere kommerzielle Erlöse als der deutsche Rekordmeister. Der erzielte Zuwachs basiert insbesondere auf gestiegenen Sponsoringerlösen (u. a. neues Ärmelsponsoring durch Qatar Airways). Mit einem Umsatzanteil von 54 % sind die kommerziellen Erlöse weiterhin der größte Umsatztreiber der Münchner.

Dem Wachstum der Medienerlöse und der kommerziellen Erlöse steht ein Rückgang der Spieltagerlöse von 11,4 Mio. Euro (-11 %) gegenüber. Hintergrund ist eine in der Saison 2018/19 geringere Anzahl an Heimspielen. Durch das Ausscheiden im Achtelfinale der Champions League sowie lediglich einem Heimspiel im DFB-Pokal fanden drei Heimspiele weniger in der Allianz Arena statt als in der Vorsaison.

Abb. 7c – DFML-2018/19-Umfeld des FC Bayern München



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

In unserem Ranking belegt der FC Bayern zum vierten Mal in Folge Rang 4. Der Abstand zu Manchester United auf Rang 3 unseres Rankings ist dabei im Vergleich zur Vorsaison von 36,8 Mio. Euro auf 51,4 Mio. Euro gestiegen, da Manchester United mit einem Anstieg der Erlöse von 45,5 Mio. Euro – primär infolge gestiegener Medienerlöse – ein noch höheres Umsatzwachstum erzielen konnte.

Der FC Bayern konnte in der Saison 2018/19 einige Kooperationen neben dem Platz realisieren. So wurden die Partnerschaften mit der Paulaner Brauerei sowie Procter & Gamble vorzeitig verlängert. U. a. durch die Kooperation mit dem neuen Platinum-Partner KONAMI (der FC Bayern nimmt seit Dezember 2019 mit einem eigenen eSports-Team an der KONAMI eFootball.Pro League teil) und der Industrial Bank of China verstärkt der FC Bayern seine internationalen Wachstumsinitiativen. Außerdem eröffneten die Münchner eine Fußballschule in Äthiopiens Hauptstadt Addis Abeba. Dies ist die erste Fußballschule des FC Bayern in Afrika.

In der Saison 2019/20 konnte der FC Bayern den insgesamt 30. und damit achten Ligatitel in Folge gewinnen. Zudem konnte mit dem Gewinn des DFB-Pokals das 13. Double der Clubgeschichte gefeiert werden.
Des Weiteren steht der FC Bayern im Champions-League-Achtelfinale und kämpft in dem im August auszutragenden Turnier um das Triple. Vor dem Hintergrund der Nicht-Teilnahme von Manchester United an der Champions League in der Saison 2019/20 sowie des aufgrund der COVID-19-Pandemie zum Stichtag 30. Juni 2020 nicht beendeten Spielbetriebs der englischen Premier League erscheint ein Vorrücken auf Rang 3 in der nächsten Ausgabe der „Football Money League" möglich.

Abb. 7d – Sportliches Abschneiden des FC Bayern München 2018/19

Quelle: Deloitte-Analyse.

Abb. 7e – Neben dem Platz: FC Bayern München

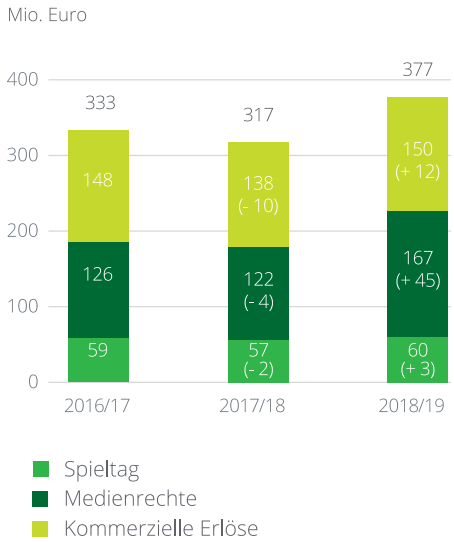
Anmerkungen: (1) Stand 15.11.2019 (Jahreshauptversammlung), (2) Stand 19.6.2020.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Borussia Dortmund (Platz 12)

Der Vizemeister der Bundesliga in der Saison 2018/19 war auch im Hinblick auf die Finanzkraft hinter dem FC Bayern die zweitstärkste Kraft aus Deutschland. Nachdem der Umsatz in der Saison 2017/18 zurückgegangen war, konnten die Borussen in der Saison 2018/19 einen entsprechenden Anstieg von 59,9 Mio. Euro (+19 %) verzeichnen. Der resultierende Gesamtumsatz von 377,1 Mio. Euro bescherte den „Schwarz-Gelben" erneut den 12. Platz in der „Football Money League". Damit ist der BVB zum neunten Mal in Folge in den Top 20 unserer Rangliste vertreten.

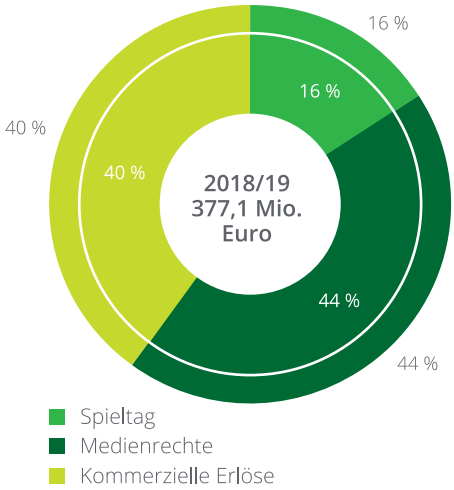
Größter Treiber des Umsatzwachstums waren Medienerlöse, welche primär infolge des Erreichens des Achtelfinals der Champions League (im Vorjahr erfolgte das Aus in der Gruppenphase, gefolgt vom Erreichen der Runde der letzten 16 in der Europa League) sowie dem neuen UEFA-Medienrechtevertrag um 45 Mio. Euro (+37 %) anstiegen. Auch die im Vergleich zur Vorsaison höheren Einnahmen aus dem Medienrechtevertrag der Bundesliga (+12 %) trugen zum Wachstum dieser Erlösquelle bei. Wie auch beim Revierrivalen FC Schalke 04 machen bei Borussia Dortmund die Erlöse aus Medienrechten den größten Umsatzanteil (44 %) aus.

Abb. 8a – Umsatzentwicklung von Borussia Dortmund von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Abb. 8b – Aufteilung der Gesamtumsätze von Borussia Dortmund (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)



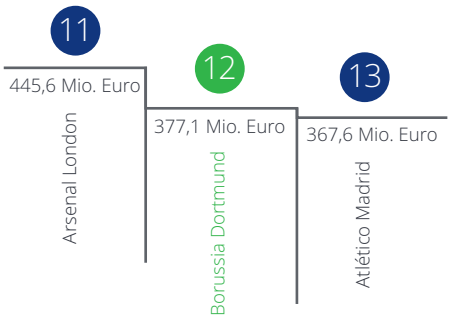
Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Infolge erhöhter Sponsoring- und Merchandisingeinnahmen konnten auch die kommerziellen Erlöse (+12,4 Mio. Euro auf 150,2 Mio. Euro) in der Saison 2018/19 gesteigert werden. Ebenfalls wuchsen die Spieltagerlöse, u. a. beeinflusst durch das bessere Abschneiden im internationalen Wettbewerb, auf 59,6 Mio. Euro an (+2,5 Mio. Euro).

Durch das Umsatzwachstum ist der Rückstand auf Rang 11 im Vergleich zur Vorsaison von 77,7 Mio. Euro auf 68,5 Mio. Euro gesunken.

Vor allem im kommerziellen Bereich verfolgt der BVB innovative Initiativen. Borussia Dortmund war in der Saison 2018/19 der erste Club in den deutschen Profiligen, der virtuelle Bandenwerbung als Werbeform in seinem Stadion regelmäßig nutzte. Damit ist es möglich, unterschiedliche Bandenbilder in den einzelnen internationalen TV-Märkten einzuspielen.

Abb. 8c – DFML-2018/19-Umfeld von Borussia Dortmund



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Auch im Hinblick auf das Trikotsponsoring schlägt der BVB einen neuen Weg ein. So wird die Borussia ab der Saison 2020/21 zwei unterschiedliche Trikotsponsoren haben. Dabei wird 1&1 der Trikotsponsor in der Bundesliga sein, während in den Pokalwettbewerben und allen internationalen Spielen Evonik Trikotsponsor bleiben wird. Beide Verträge laufen jeweils bis 2025.

Außerdem wurde der Vertrag mit Ausrüster Puma bis zum Sommer 2028 verlängert. Insgesamt kann der BVB damit die Sponsoringerlöse im Bereich Trikot mehr als verdreifachen.

In der Saison 19/20 beendete der BVB die Bundesliga-Saison auf Rang zwei. Sowohl im DFB-Pokal als auch in der Champions League schied Borussia Dortmund im Achtelfinale aus. Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2019/20 konnten die Borussen einen Umsatz (exklusive Transfererlöse) in Höhe von insgesamt 236,6 Mio. Euro (+22,7 Mio. Euro im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018/19) erwirtschaften.

Für die zweite Hälfte des Geschäftsjahres wird sich aufgrund zu erwartender Umsatzeinbußen infolge der COVID-19-Pandemie ein ähnliches Wachstum nicht wiederholen lassen. Am 30. Juni 2020 teilte der BVB mit, dass infolge der negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf sämtliche Erlöstreiber für das Geschäftsjahr 2019/20 ein Konzernfehlbetrag von 45 Mio. Euro erwartet werde. Da die Bundesliga-Saison als Einzige der „Big Five"-Ligen zum Stichtag 30. Juni 2020 beendet werden konnte, ist trotz dieser Einbußen zumindest im nächstjährigen Ranking eine höhere Platzierung möglich.

Abb. 8d – Sportliches Abschneiden von Borussia Dortmund 2018/19

Quelle: Deloitte-Analyse.

Abb. 8e – Neben dem Platz: Borussia Dortmund

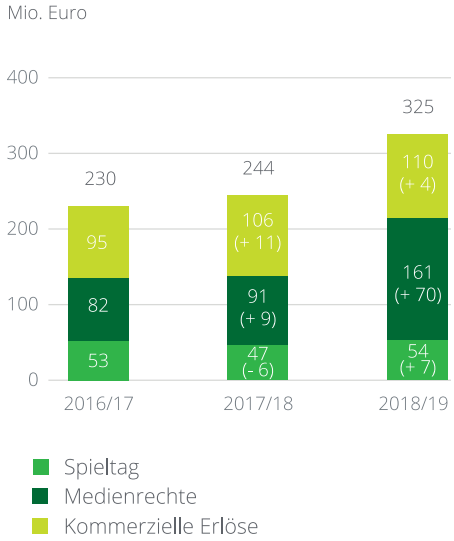
Anmerkungen: (1) Stand 24.11.2019 (Jahreshauptversammlung), (2) Stand 19.6.2020.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

FC Schalke 04 (Platz 15)

Mit einem Gesamtumsatz von 324,8 Mio. Euro konnte der FC Schalke 04 in der Saison 2018/19 zum ersten Mal in seiner Geschichte einen Umsatz von über 300 Mio. Euro verzeichnen. Das Plus im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 81,0 Mio. Euro (+33 %) entspricht dem größten Wachstum der drei deutschen Vertreter. In der Folge konnten die „Königsblauen" nicht nur den Abstand auf den Revierrivalen Borussia Dortmund auf 52,3 Mio. Euro verringern (entspricht dem geringsten Abstand seit 2013/14), sondern kletterten darüber hinaus um eine Platzierung auf Rang 15 der „Football Money League". Damit ist der FC Schalke zum 17. Mal in Folge unter den Top-20-Clubs unserer Rangliste vertreten.

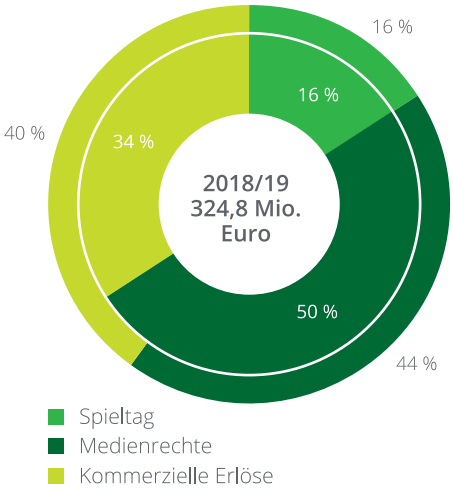
Größter Treiber des Umsatzanstieges waren gestiegene Erlöse aus Medienrechten, welche primär infolge der ersten Teilnahme an der Champions League seit der Saison 2014/15 und des Erreichens des Achtelfinals in der Königsklasse um 70,1 Mio. Euro (+77 %) auf insgesamt 161,1 Mio. Euro anwuchsen. Dies entspricht einem Anteil der Medienerlöse am Gesamtumsatz von rund 50 %, was den höchsten Wert im Vergleich zu denn beiden anderen Bundesligisten in unserem Ranking aus München (32 %) und Dortmund (44 %) darstellt.

Abb. 9a – Umsatzentwicklung des FC Schalke 04 von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Abb. 9b – Aufteilung der Gesamtumsätze des FC Schalke 04 (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

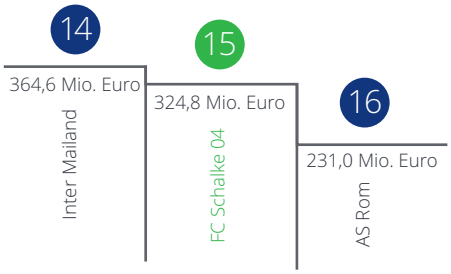


Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Neben den Medienerlösen konnte auch ein Wachstum der kommerziellen Erlöse (+4,3 Mio. Euro) erzielt werden. Treiber dieser Entwicklung waren gestiegene Merchandisingeinnahmen (+0,5 Mio. Euro) sowie gestiegene sonstige kommerzielle Erlöse (+3,8 Mio. Euro). Mit einem Niveau von 110,1 Mio. Euro ist diese Erlösquelle ca. doppelt so hoch wie bei jedem der fünf im Ranking hinter den Schalkern platzierten Clubs.

Auch die Spieltagerlöse wuchsen in der Saison 2018/19 unter anderem aufgrund einer höheren Anzahl von Heimspielen im Vergleich zur Vorsaison (+14 % auf 53,6 Mio. Euro).

Abb. 9c – DFML-2018/19-Umfeld des FC Schalke 04



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Abseits des Platzes treibt der FC Schalke 04 u. a. seine Aktivitäten im Bereich Fan-Engagement voran. Neben dem neu eingeführten OTT-Streamingangebot „Schalke TV" bietet die Schalke 04 App den Fans unter anderem ein neues Matchdatencenter und ein Mobile E-Ticket. Auch die Bemühungen um junge Fans und Spieler in den USA wurden intensiviert. Nachdem man letztes Jahr schon eine Partnerschaft mit „Kick it" geschlossen hatte, folgte dieses Jahr eine Zusammenarbeit mit „Global Image Sports". Die Kooperation soll bei der Identifikation von Talenten in den USA helfen. Mit der S04-Fußballschule in Kunshan und der Unterstützung in der Nachwuchsförderung von Hebei China Fortune FC ist der FC Schalke 04 in diesem Bereich auch in China aktiv.

Zudem verstärkten die Königsblauen ihr Engagement im eSports und sind seit 2019 Teil der vom Spielehersteller Riot Games initiierten europäischen Franchise-Liga für das Strategiespiel League of Legends.

Aufgrund des sportlichen Abschneidens in den nationalen Wettbewerben der Saison 2018/19 (Platz 14 in der Bundesliga, Ausscheiden im Viertelfinale im DFB-Pokal) nahm der FC Schalke 04 nicht an den europäischen Wettbewerben in der Saison 2019/20 teil. Im DFB-Pokal schieden die „Königsblauen" im Viertelfinale gegen den späteren Pokalsieger Bayern München aus. Inwieweit dies zu einer Veränderung im Ranking in der nächsten Ausgabe der "Football Money League" führt, ist aufgrund der noch nicht vollumfänglich bezifferbaren finanziellen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf sämtliche Clubs nicht absehbar.

Abb. 9d – Sportliches Abschneiden des FC Schalke 04 2018/19

Quelle: Deloitte-Analyse.

Abb. 9e – Neben dem Platz: FC Schalke 04

Anmerkungen: (1) Stand 30.6.2019 (Jahreshauptversammlung), (2) Stand: 19.6.2020.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Bundesliga-Clubs außerhalb der Top 20
Der Gesamtumsatz der Bundesliga hat sich in den letzten zehn Jahren zwischen 2008/09 und 2018/19 von 1,58 Mrd. Euro auf 3,34 Mrd. Euro mehr als verdoppelt. Zu diesem Anstieg haben nicht nur die drei in den Top 20 unseres Rankings vertretenen Clubs aus München, Dortmund und Gelsenkirchen beigetragen, sondern auch die übrigen Clubs der deutschen Spitzenklasse.

In diesem Kapitel werden die Umsatzzahlen von acht weiteren Bundesliga-Clubs, die nicht in die Top 20 der „Football Money League" vordringen konnten, dargestellt, die uns freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurden: Eintracht Frankfurt, Borussia Mönchengladbach, VfB Stuttgart, Werder Bremen, Hertha BSC, 1. FSV Mainz 05, 1. FC Nürnberg und Fortuna Düsseldorf.

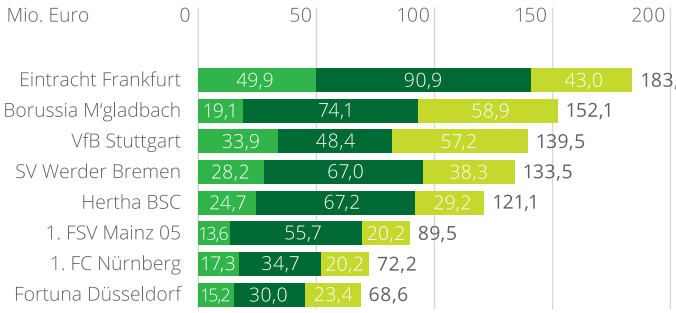
Bei der Betrachtung der Entwicklung in den einzelnen Erlöskategorien ist generell zu beachten, dass die Hospitality-Erlöse innerhalb der Clubs teilweise unterschiedlich ausgewiesen werden. So ordnen einige Bundesligisten zum Beispiel den Cateringanteil der Spieltagerlöse im Bereich der sonstigen kommerziellen Erlöse ein, wohingegen andere diesen den Spieltagerlösen zurechnen.

In der aktuellen Ausgabe unseres Rankings stellen Medienerlöse für sieben der acht Bundesliga-Clubs außerhalb der Top-20-Clubs den größten Umsatztreiber dar. Um jedoch langfristig mit den anderen europäischen Top-Ligen konkurrenzfähig zu sein, müssen alle Clubs ihre internationale Präsenz weiter auf- bzw. ausbauen und damit die Internationalisierung der gesamten Bundesliga vorantreiben.

Mit den neuen Medienrechteverträgen der Champions League und der Europa League und der damit verbundenen Erhöhung der kumulierten Ausschüttungen an die teilnehmenden Clubs hat die Bedeutung einer Qualifikation für internationale Wettbewerbe aus Sicht der Clubs weiter zugenommen.

Der Gesamtumsatz der Bundesliga hat sich in den letzten zehn Jahren zwischen 2008/09 und 2018/19 von 1,58 Mrd. Euro auf 3,34 Mrd. Euro mehr als verdoppelt. Zu diesem Anstieg haben nicht nur die drei in den Top 20 unseres Rankings vertretenen Clubs aus München, Dortmund und Gelsenkirchen beigetragen, sondern auch die übrigen Clubs der deutschen Spitzenklasse.

Abb. 10 – Aufteilung der Gesamtumsätze von acht Bundesliga-Clubs außerhalb der „Football Money League 2018/19



	Sportliches Abschneiden			
	Bundesliga	**DFB-Pokal**	**International**	**Spiele**
Eintracht Frankfurt	7	1. Runde	UEFA Europa League, Halbfinale	50 (25)
Borussia M'gladbach	5	2. Runde	-	36 (18)
VfB Stuttgart	16	1. Runde	-	37 (18)
SV Werder Bremen	8	Halbfinale	-	39 (18)
Hertha BSC	11	Achtelfinale	-	37 (18)
1. FSV Mainz 05	12	2. Runde	-	36 (17)
1. FC Nürnberg	18	Achtelfinale	-	37 (17)
Fortuna Düsseldorf	10	Achtelfinale	-	37 (17)

Spieltag Medienrechte Kommerzielle Erlöse

Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Aufgrund der unterschiedlichen Clubstrukturen und teilweise abweichenden Erlös-Klassifizierungen kann sich eine eingeschränkte Vergleichbarkeit der Umsatzzahlen einzelner Erlöskategorien der hier analysierten Bundesligisten ergeben. Die Anzahl der Heimspiele ist in Klammern dargestellt.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Eintracht Frankfurt

Eintracht Frankfurt steht in der Saison 2018/19 nach den drei umsatzstärksten deutschen Clubs auf dem 4. Platz unserer bundesligainternen Rangliste. Mit einem Rekordumsatz von 183,8 Mio. Euro (+55,8 Mio. Euro) landete die SGE auf Platz 27 und damit zusätzlich in den Top 30 der "Football Money League".

Wesentlicher Wachstumstreiber waren gestiegene Erlöse aus Medienrechten, welche vor allem durch die erfolgreiche Teilnahme an der Europa League um 37,0 Mio. Euro (+69 %) auf insgesamt 90,9 Mio. Euro anstiegen. Die SGE konnte alle sechs Gruppenspiele der Europa League gewinnen und schied erst im Halbfinale gegen den FC Chelsea aus.

Während die SGE in der Bundesliga den 7. Platz belegte, konnte sie im DFB-Pokal nicht an die sportlichen Leistungen der Vorsaison anknüpfen. Nach dem Pokalsieg in der Saison 2017/18 folgte 2018/19 das Erstrundenaus.

Die Austragung des DFL-Supercup sowie der Einzug ins Halbfinale der Europa League bedeuteten dennoch eine höhere Anzahl von Heimspielen im Vergleich zur Vorsaison. Unter anderem deshalb stiegen die Spieltagerlöse um 13,0 Mio. Euro (+35 %) auf 49,9 Mio. Euro. Auch die kommerziellen Erlöse verzeichneten einen Anstieg – um 5,8 Mio. Euro (+16 %) auf 43,0 Mio. Euro. Wesentlich verantwortlich für dieses Wachstum waren gestiegene Sponsoringerlöse (+3,8 Mio. Euro) sowie Merchandiseinnahmen (+3,5 Mio. Euro).

Neuerungen abseits des Platzes in der Saison 2018/19 waren u. a. die Partnerschaft mit Kinexon (im Bereich Spieldatenanalyse und Leistungsdiagnostik) sowie der Eintritt in den eSports (League of Legends, FIFA). Mit LG wurde ein Hauptsponsor für den eSports-Bereich akquiriert. Im Rahmen einer expliziten eSports-Mitgliedschaft können Talente auf verschiedene Online- und Offline-Angebote (u. a. Trainingsinhalte) zugreifen und sich mit Unterstützung von geschulten Trainern für ein Engagement bei der Eintracht qualifizieren. Durch diesen Breitensportansatz möchte sich die Eintracht als zentrale Anlaufstelle für eSports-Talente im Rhein-Main-Gebiet positionieren. Darüber hinaus tritt die Eintracht aber auch in der Virtual Bundesliga mit einem eigenen Team an.

Abb. 11a – Umsatzentwicklung von Eintracht Frankfurt von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

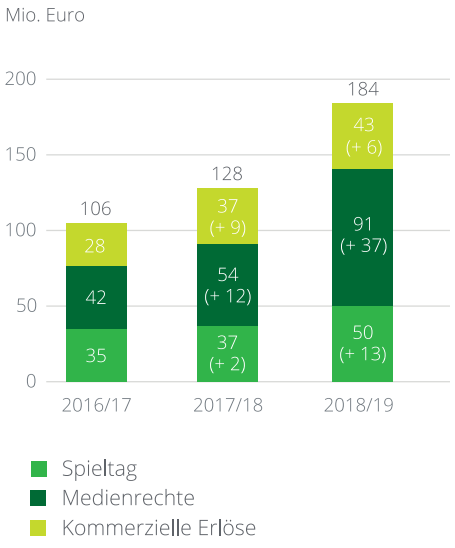


Abb. 11b – Aufteilung der Gesamtumsätze von Eintracht Frankfurt (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

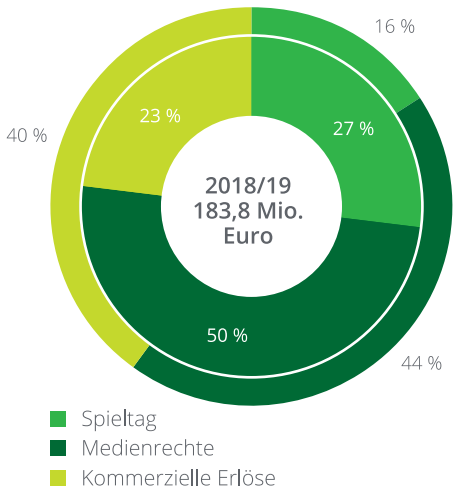


Abb. 11c – Sportliches Abschneiden von Eintracht Frankfurt 2018/19

Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Borussia Mönchengladbach

Borussia Mönchengladbach konnte seinen Umsatz insgesamt um 10,0 Mio. Euro (+7 %) auf 152,1 Mio. Euro erhöhen, primär getrieben von gestiegenen kommerziellen Erlösen. Diese wuchsen um 8,3 Mio. Euro (+16 %) auf insgesamt 58,9 Mio. Euro an. Die „Fohlen" konnten sowohl bei den Sponsoring- (+2,1 Mio. Euro) als auch bei den Merchandisingeinnahmen (+3,9 Mio. Euro) Zuwächse verzeichnen, wobei der zum 1. Juli 2018 für mindestens sechs Jahre geschlossene neue Ausrüstervertrag mit Puma eine entscheidende Rolle spielte.

Auch die Medienerlöse konnten die „Fohlen" in der Saison 2018/19 erhöhen. Diese stiegen um 2,5 Mio. Euro (+4 %) auf nunmehr 74,1 Mio. Euro.

Mit einem Umsatzanteil von 49 % sind die Medienerlöse weiterhin der größte Umsatztreiber der „Fohlen". Dem Wachstum in kommerziellen Erlösen und Medienerlösen steht ein Rückgang der Spieltagerlöse um 0,8 Mio. Euro (-4 %) gegenüber.

Mit dem fünften Tabellenplatz verpasste Borussia Mönchengladbach nur knapp die Qualifikation für die Champions League, qualifizierte sich aber direkt für die Gruppenphase der Europa League 2019/20. Damit gelang den Rheinländern nach zweijähriger Abstinenz die Rückkehr in den internationalen Wettbewerb. In der Folge ist ein Umsatzwachstum in allen drei Erlöskategorien – den Medien-, Spieltag- und kommerziellen Erlösen – in der Saison 2019/20 möglich.

Auch Borussia Mönchengladbach treibt neben dem Platz u. a. die Stärkung der Präsenz des Clubs in Asien voran. In der Saison 2018/19 eröffneten die „Fohlen" unter der Firmierung „Borussia Mönchengladbach Sport Development Ltd." ein Büro in Schanghai mit dem Ziel, die Bekanntheit des Clubs und dadurch die Attraktivität für kommerzielle Partner zu erhöhen. In diesem Zusammenhang wurde insbesondere die Social-Media-Präsenz in China deutlich erhöht. Darüber hinaus tritt die Borussia auch in der Virtual Bundesliga an. Das erklärte Ziel ist es, eine jüngere und womöglich gar nicht fußballaffine Zielgruppe anzusprechen. Für das eSports-Team, das mit eigenem Logo antritt, konnten bereits einige Sponsoren wie die AOK oder die Telekom gewonnen werden.

Abb. 12a – Umsatzentwicklung von Borussia Mönchengladbach von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

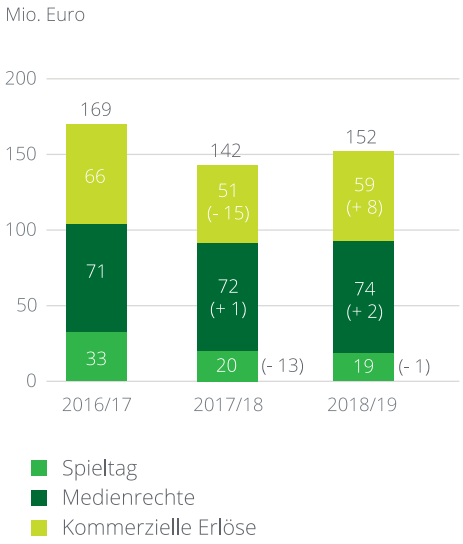


Abb. 12b – Aufteilung der Gesamtumsätze von Borussia Mönchengladbach (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

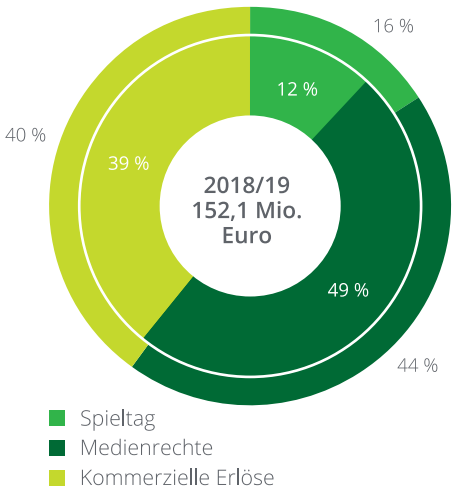
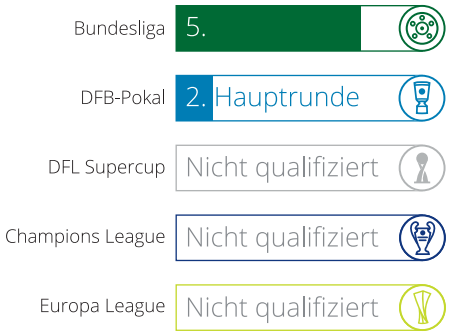


Abb. 12c – Sportliches Abschneiden von Borussia Mönchengladbach 2018/19



Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

VfB Stuttgart

Während der VfB Stuttgart die Saison 2018/19 mit dem dritten Bundesligaabstieg der Club-Historie sportlich nicht erfolgreich gestaltete, konnte er sich aus finanzieller Perspektive im Vergleich zur Vorsaison verbessern. Durch Anstiege in sämtlichen Erlöskategorien wurde ein kumuliertes Wachstum von 14,3 Mio. Euro (+11 %) generiert, was zu Gesamterlösen in Höhe von 139,5 Mio. Euro führte.

Das Umsatzwachstum basierte insbesondere auf gestiegenen Medienerlösen. Diese wuchsen um 6,8 Mio. Euro (+16 %) auf insgesamt 48,4 Mio. Euro. Neben den Medienerlösen konnte auch ein Wachstum der kommerziellen Erlöse (+6,1 Mio. Euro) erzielt werden. Größter Treiber dieser Entwicklung war das Sponsoring. So erzielte der VfB in der Saison 2018/19 Sponsoringerlöse in Höhe von 30,2 Mio. Euro, ein Anstieg von 5,2 Mio. Euro (+21 %) im Vergleich zum Vorjahr. Damit machen die kommerziellen Erlöse den größten Umsatzanteil (41 %) aus – der höchste prozentuale Wert unter den hier dargestellten Bundesligisten nach dem FC Bayern München. Auch die Spieltagerlöse stiegen in der Saison 2018/19 um 1,4 Mio. Euro (+4 %) auf 33,9 Mio. Euro.

Der VfB Stuttgart war in der Saison 2018/19 der erste Club der Bundesliga, der eine Stadiontour für Fans in Virtual Reality ermöglichte. Mithilfe einer VR-Brille werden die Besucher durch die Mercedes-Benz Arena geführt und können das Geschehen rund um einen Heimspieltag aus nächster Nähe virtuell miterleben. Außerdem gründete der VfB eine eigene Bildungsakademie. Das Bildungsprojekt soll Profi- und Nachwuchssportlern aus diversen Sportarten eine Kombination von Sport und Berufsausbildung ermöglichen.

Seit 2017 ist der VfB auch im eSports aktiv. Seinerzeit waren die Stuttgarter erst der dritte Bundesligist, der ein eSports-Team gegründet hat. Auch der VfB trat in der Virtual Bundesliga an.

Abb. 13a – Umsatzentwicklung des VfB Stuttgart von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

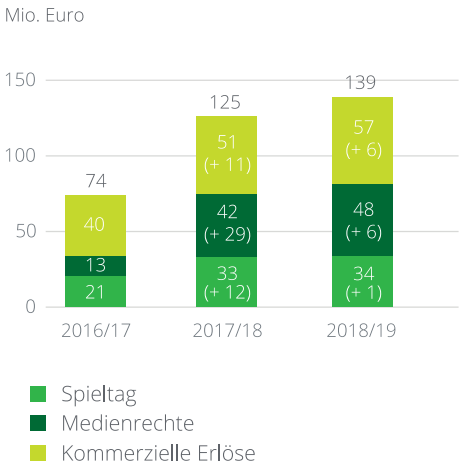


Abb. 13b – Aufteilung der Gesamtumsätze des VfB Stuttgart (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

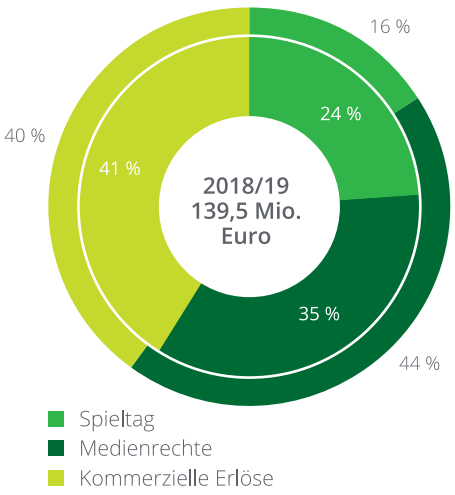


Abb. 13c – Sportliches Abschneiden des VfB Stuttgart 2018/19

Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

SV Werder Bremen

In der Saison 2018/19 belegte der SV Werder Bremen den 8. Tabellenplatz und verpasste damit nur knapp die Qualifikation für die Europa League. Im DFB-Pokal erreichten die Werderaner das Halbfinale und mussten sich dort erst dem späteren Sieger FC Bayern München geschlagen geben.

Der Erfolg aus sportlicher Perspektive wurde begleitet von einer Umsatzsteigerung des Clubs. Werder erzielte in der Saison 2018/19 einen Gesamtumsatz von 133,5 Mio. Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 21,8 Mio. Euro (+20 %) gegenüber der Vorsaison.

Wesentlich verantwortlich für dieses Wachstum waren die Erlöse aus Medienrechten mit einem Anstieg um 17,1 Mio. Euro (+34 %) auf nunmehr 67,0 Mio. Euro. Die Erlöse aus Medienrechten machen damit 50 % des Gesamtumsatzes aus. Parallel dazu wuchsen die Spieltagerlöse um 2,3 Mio. Euro (+9 %) auf 28,2 Mio. Euro an.

Infolge erhöhter Sponsoring- und Merchandisingeinnahmen konnten auch die kommerziellen Erlöse auf 38,3 Mio. Euro (+2,4 Mio. Euro) in der Saison 2018/19 gesteigert werden. Durch neue bzw. verlängerte kommerzielle Partnerschaften ist ein weiteres Wachstum in dieser Kategorie in den nachfolgenden Saisons möglich.
So wurde Umbro mit Beginn der Saison 2018/19 zum neuen Trikotausrüster.

Darüber hinaus wurde zur Saison 2019/20 erstmals eine Namenspartnerschaft für das Weserstadion mit wohninvest geschlossen. In Tou Tou (asiatischer Wettanbieter) wurde ein neuer Ärmelsponsor gefunden und der bestehende Vertrag mit Trikotsponsor Wiesenhof bis 2022 verlängert.

Abseits des Platzes konnten die Bremer im eSports Erfolge feiern. Sowohl in der ersten Saison 2018/19 als auch in der Saison 2019/20 konnten die Werderaner die Virtual Bundesliga gewinnen. Zudem stellte Werder im August 2019 mit Mohammed „MoAuba“ Harkous den ersten deutschen FIFA-Weltmeister.

Abb. 14a – Umsatzentwicklung von SV Werder Bremen von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

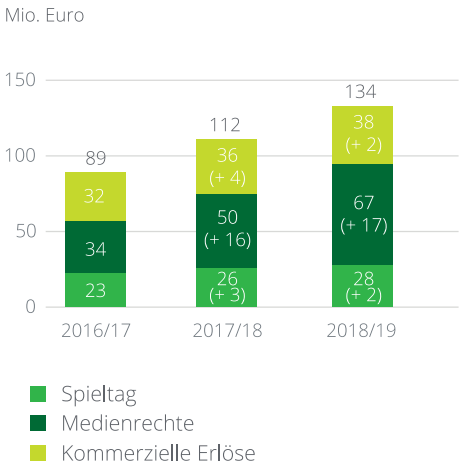


Abb. 14b – Aufteilung der Gesamtumsätze von SV Werder Bremen (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League“ (äußerer Ring)

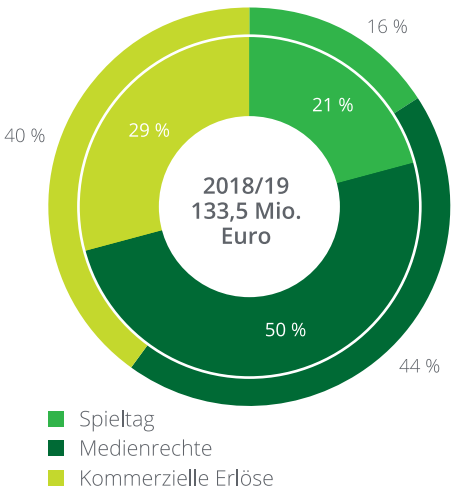


Abb. 14c – Sportliches Abschneiden von SV Werder Bremen 2018/19

Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Hertha BSC

Hertha BSC beendete die Saison 2018/19 auf dem 11. Tabellenplatz – eine Position unterhalb der Vorjahresplatzierung. Im DFB-Pokal erreichten die Berliner das Achtelfinale und schieden dort gegen den späteren Sieger FC Bayern München aus.

Der Umsatz konnte in der Saison 2018/19 um 6,0 Mio. Euro (+5 %) auf 121,1 Mio. Euro gesteigert werden. Dieser Anstieg ist insbesondere auf gestiegene Medienerlöse zurückzuführen. Diese wuchsen um 7,9 Mio. Euro (+13 %) auf 67,2 Mio. Euro. Mit 56 % machen die Medienerlöse den größten Umsatzanteil aus.

In der Saison 2018/19 konnten aufgrund höherer Sponsoringeinnahmen auch die kommerziellen Erlöse (+0,7 Mio. Euro auf 29,2 Mio. Euro) geringfügig gesteigert werden.

Für den Anstieg der Sponsoringeinnahmen waren unter anderem zwei neue Partnerschaften verantwortlich. So wurden TEDi zur Saison 2018/19 als neuer Trikot- und Hyundai als neuer Ärmelsponsor akquiriert.

Das Wachstum der Medien- und kommerziellen Erlöse wurde teilweise durch einen Rückgang der Spieltagerlöse um 2,6 Mio. Euro (-10 %) kompensiert. Nachdem die Hertha in der Saison 2017/18 noch in der Europa League antrat, nahm man in der Saison 2018/19 nicht an den internationalen Wettbewerben teil und trug in der Folge drei Heimspiele weniger als in der Vorsaison aus.

Auch die Berliner Hertha nimmt an der Virtual Bundesliga teil. Darüber hinaus hat Hertha BSC im Jahr 2018 die erste eSports-Akademie der Bundesliga eröffnet. Dort sollen die eSportler nicht nur spielerisch ausgebildet werden, sondern auch weitergehend, beispielsweise in den Bereichen Medienkompetenz oder Ernährung und Fitness, geschult werden. Partner der Hertha sind dabei unter anderem AOK und Edeka.

Im Rahmen der 2019 neu geschlossenen strategischen Partnerschaft mit der Investmentgesellschaft Tennor konnte die Hertha durch den gestaffelten Verkauf eines Eigenkapitalanteils von 49,9 % rund 224,0 Mio. Euro (initial 37,5 % für 125,0 Mio. Euro im Juni 2019, 12,4 % für 99,0 Mio. Euro im November 2019) einnehmen. Daneben wurde im Juli 2020 eine weitere gestaffelte Erhöhung der Anteile auf 66,6 % für einen Gesamtbetrag von 150 Mio. Euro verkündet. Dieses Kapital soll u. a. für strategische Projekte in den Kernbereichen Sport, Digitalisierung oder Internationalisierung, aber auch zur Ablösung von Verbindlichkeiten eingesetzt werden.

Abb. 15a – Umsatzentwicklung von Hertha BSC von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

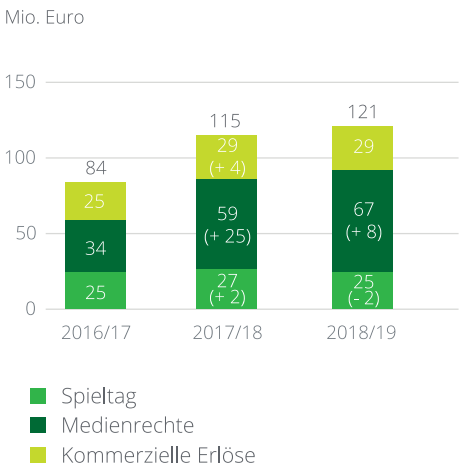


Abb. 15b – Aufteilung der Gesamtumsätze von Hertha BSC (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

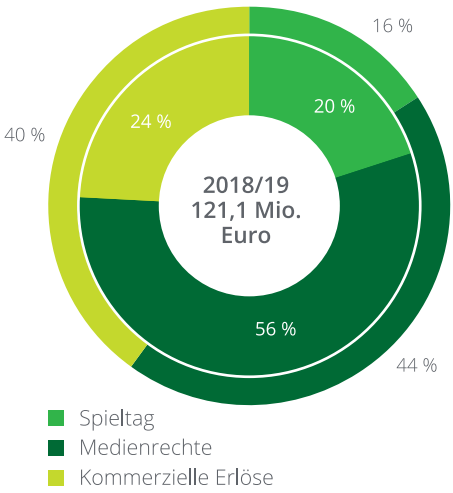
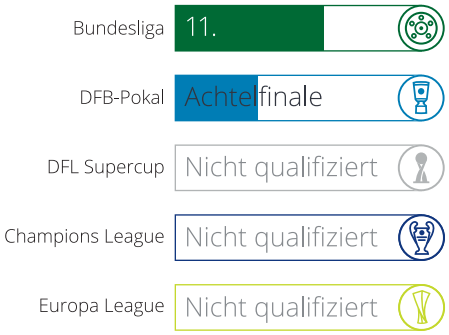


Abb. 15c – Sportliches Abschneiden von Hertha BSC 2018/19



Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

1. FSV Mainz 05

Der 1. FSV Mainz 05 konnte in der Saison 2018/19 einen Umsatzanstieg von 2,2 Mio. Euro (+3 %) auf 89,5 Mio. Euro verzeichnen. Größter Treiber des Umsatzwachstums waren die Medien- sowie die kommerziellen Erlöse. Die Erlöse aus Medienrechten stiegen um 2,1 Mio. Euro (+4 %) auf 55,7 Mio. Euro. Wie auch bei den übrigen Bundesliga-Clubs außerhalb der Top 20 – abgesehen vom VfB Stuttgart – machen bei den Mainzern die Erlöse aus Medienrechten den größten Umsatzanteil aus: Mit 62 % weisen die Mainzer hier den höchsten prozentualen Wert der dargestellten Bundesliga-Clubs auf.

Auch die kommerziellen Erlöse konnte der 1. FSV Mainz 05 in der Saison 2018/19 erhöhen. Diese stiegen um 1,9 Mio. Euro (+10 %) auf nunmehr 20,2 Mio. Euro. Während die Merchandisingeinnahmen stabil bei einem Niveau von 1,3 Mio. Euro blieben, konnten die Einnahmen aus Sponsoring in der Saison 2018/19 um 0,9 Mio. Euro (+7 %) auf 14,6 Mio. Euro erhöht werden. Als zu dem Zeitpunkt fünfter Bundesligist führte Mainz 05 zur Saison 2018/19 eine LED-Doppelbande ein, um den Werbepartnern noch attraktivere Bandenbilder zur Verfügung zu stellen. Die neu abgeschlossenen bzw. verlängerten Partnerschaften (u. a. Profine, Bitburger, Kappa) lassen ein weiteres Wachstum dieser Erlösquelle erwarten.

Aufgrund der geringeren Anzahl an Heimspielen – im DFB-Pokal gab es in der Saison 2018/19 keines (im Vorjahr zwei Heimspiele) – sanken die Spieltagerlöse um 1,8 Mio. Euro (-12 %) auf 13,6 Mio. Euro.

Auch die Mainzer sind auf dem virtuellen Rasen aktiv. Seit der ersten Saison 2018/19 nimmt Mainz 05 an der Virtual Bundesliga teil. Für den eSports konnten auch Partner, die bisher als Sponsoren der Fußballmannschaften aufgetreten sind – wie die AOK oder Lotto Rheinland-Pfalz – gewonnen werden.

Abb. 16a – Umsatzentwicklung des 1. FSV Mainz 05 von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

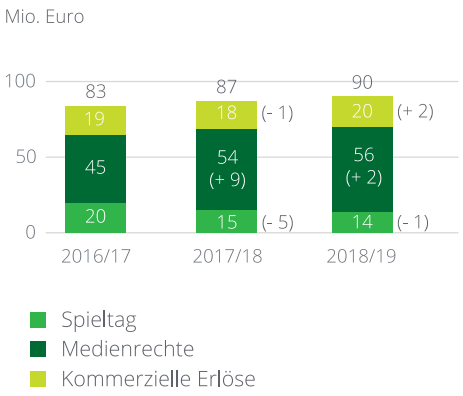


Abb. 16b – Aufteilung der Gesamtumsätze des 1. FSV Mainz 05 (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

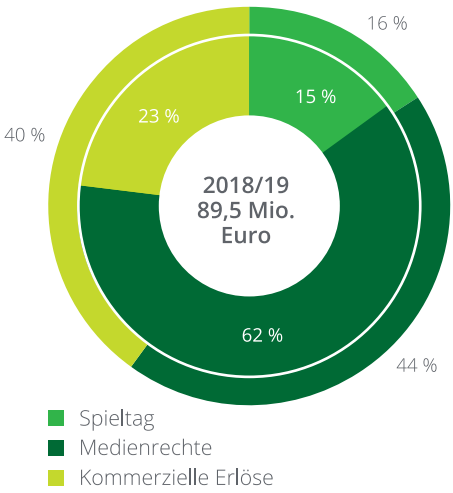
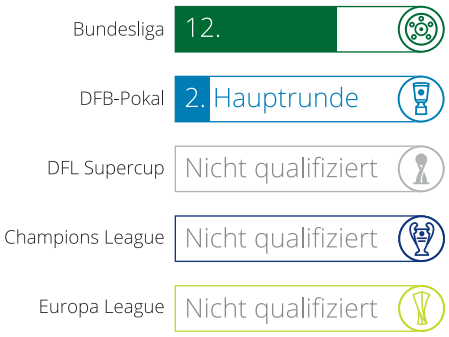


Abb. 16c – Sportliches Abschneiden des 1. FSV Mainz 05 2018/19



Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

1. FC Nürnberg

In der Saison 2018/19 konnte der 1. FC Nürnberg einen Gesamtumsatz von 72,2 Mio. Euro erzielen. Dies entspricht einem Zuwachs von 30,9 Mio. Euro (+75 %) gegenüber der Zweitliga-Saison 2017/18 und verdeutlicht die enormen finanziellen Auswirkungen eines Aufstiegs in die Bundesliga für die jeweiligen Clubs.

Wesentlich verantwortlich für dieses Wachstum waren gestiegene Erlöse aus Medienrechten. Mit einem Niveau von 34,7 Mio. Euro ist die Erlösquelle rund doppelt so hoch wie im Vorjahr (+18,2 Mio. Euro).

Die Erlöse aus Medienrechten machen damit 48 % des Gesamtumsatzes aus. Auch die Spieltagerlöse stiegen in der Saison 2018/19 um 6,8 Mio. Euro (+65 %) auf nunmehr 17,3 Mio. Euro. Neben den erhöhten Medien- und Spieltagerlösen konnte auch ein Wachstum in den kommerziellen Erlösen erzielt werden. Diese stiegen um 5,9 Mio. Euro (+41 %) auf nunmehr 20,2 Mio. Euro.

Den Aufstieg in die Bundesliga nutzten die Nürnberger auch, um neue Sponsoringpartnerschaften abzuschließen bzw. bestehende zu verlängern. So konnte beispielsweise die Partnerschaft mit Haupt- und Trikotsponsor Nürnberger Versicherung verlängert werden. Diese ist ab der Saison 2018/19 ebenfalls ein Kooperationspartner für den eSports-Bereich des 1. FC Nürnberg.

Das im Jahr 2017 gegründete eSports-Team ist auch auf dem virtuellen Rasen in der Virtual Bundesliga aktiv.

Während die Saison 2018/19 für den 1. FC Nürnberg umsatzseitig erfolgreich verlief, musste aus sportlicher Sicht der neunte Bundesligaabstieg der Club-Historie hingenommen werden. In der Folge ist in der Saison 2019/20 mit einem Umsatzrückgang zu rechnen.

Abb. 17a – Umsatzentwicklung des 1. FC Nürnberg von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

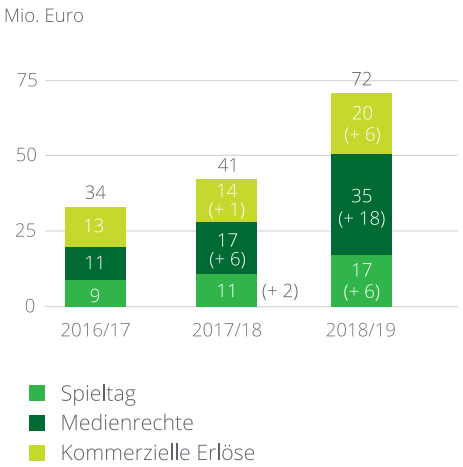


Abb. 17b – Aufteilung der Gesamtumsätze des 1. FC Nürnberg (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

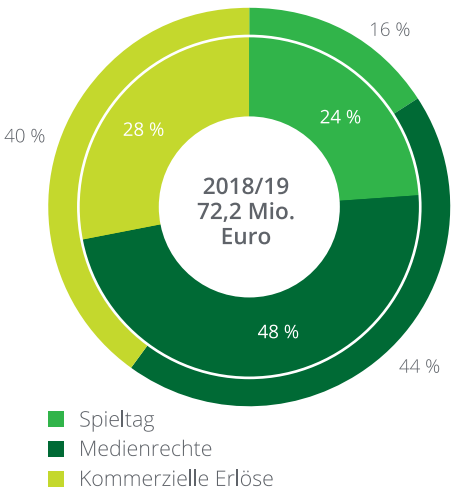
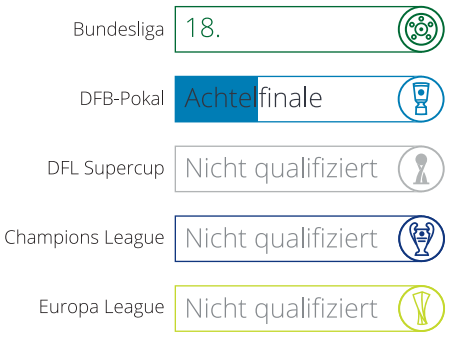


Abb. 17c – Sportliches Abschneiden 1. FC Nürnberg 2018/19



Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Fortuna Düsseldorf

In der Saison 2018/19 konnte sich Fortuna Düsseldorf mit Position 10 im Mittelfeld der Tabelle platzieren, was der höchsten Platzierung der Fortuna in der Bundesliga seit 30 Jahren entspricht.

Der sportliche Erfolg wurde von einer Verbesserung der finanziellen Situation des Clubs begleitet. Die Fortunen erzielten in der Saison 2018/19 einen Gesamtumsatz von 68,6 Mio. Euro. Damit konnte der Club diesen Wert im Vergleich zur Vorsaison, als man noch in der 2. Bundesliga antrat, mehr als verdoppeln (+35,3 Mio. Euro, +106 %).

Dieses Wachstum ist insbesondere auf gestiegene Medienerlöse zurückzuführen, welche infolge des Bundesligaaufstiegs von 10,0 Mio. Euro in der Vorsaison auf 30,0 Mio. Euro verdreifacht werden konnten. Infolge erhöhter Sponsoring- und Merchandisingeinnahmen konnten auch die kommerziellen Erlöse (+9,2 Mio. Euro auf 23,4 Mio. Euro) in der Saison 2018/19 gesteigert werden. Die neu abgeschlossenen bzw. verlängerten Partnerschaften (u. a. Arndt Automobile GmbH, Henkel, Fujifilm) lassen auch zukünftig ein weiteres Wachstum dieser Erlösquelle erwarten.

Auch die Spieltagerlöse konnte die Fortuna in der Saison 2018/19 erhöhen. Diese stiegen um 6,1 Mio. Euro auf nunmehr 15,2 Mio. Euro (+67 %).

Die Fortuna konnten den sportlichen Erfolg der ersten Bundesligasaison 2018/19 nicht wiederholen und musste den sechsten Abstieg der Clubgeschichte hinnehmen.

Abb. 18a – Umsatzentwicklung von Fortuna Düsseldorf von 2016/17 bis 2018/19 in Mio. Euro

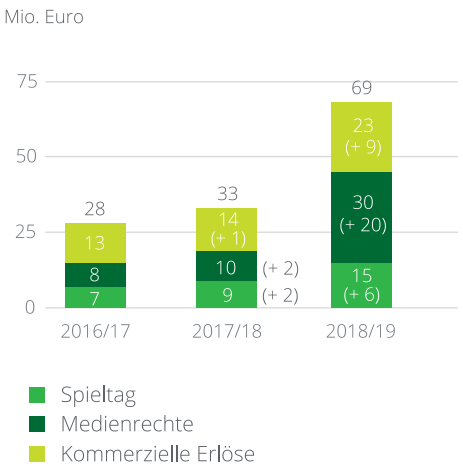


Abb. 18b – Aufteilung der Gesamtumsätze von Fortuna Düsseldorf (innerer Ring) 2018/19 im Vergleich zum Durchschnitt der „Football Money League" (äußerer Ring)

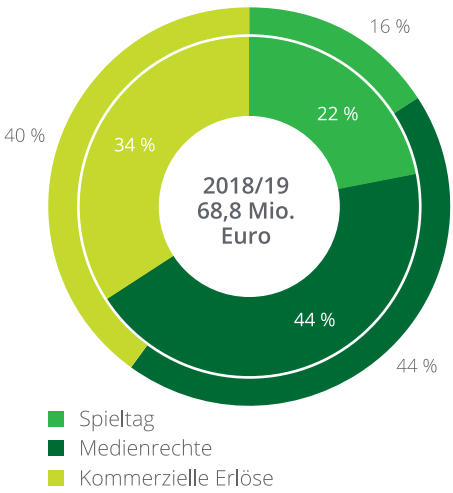
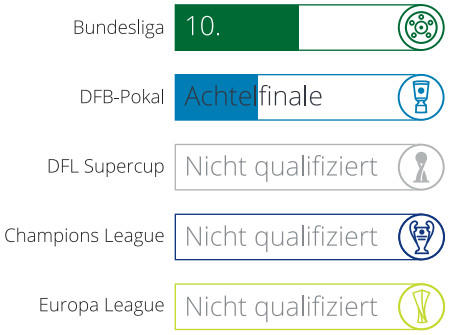


Abb. 18c – Sportliches Abschneiden von Fortuna Düsseldorf 2018/19



Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.

Quellen:
Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Basis unserer Analysen

In der „Football Money League" betrachten wir die Umsatzerlöse aus dem operativen Geschäft der europäischen Fußballclubs. Im Rahmen unserer Detailanalyse gliedern wir die Gesamtumsätze der europäischen Top-Clubs in ihre drei wichtigsten Erlöskategorien: (i) Spieltagerlöse, (ii) Umsätze aus der Vermarktung von medialen Verwertungsrechten sowie (iii) kommerzielle Erlöse. Spieltagerlöse stammen in erster Linie aus Ticket-Verkäufen inklusive der Hospitality-Umsätze. Erlöse aus Medienrechten beinhalten entsprechende Erlöse sowohl aus nationalen als auch internationalen Wettbewerben. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Sämtliche hier ausgewiesenen Umsatzzahlen sind exklusive Transfererlöse, Finanzerträgen, Umsatzsteuern sowie sonstiger umsatzbezogener Steuern.

Einschränkungen hinsichtlich der Vergleichbarkeit der Finanzdaten von Fußballclubs
Die Clubs unterscheiden sich teilweise erheblich im Hinblick auf ihre Strukturen sowie bezüglich der Klassifizierung ihrer Umsätze in den einzelnen Erlöskategorien. In einigen wenigen Fällen haben wir Anpassungen hinsichtlich der Zuordnung der veröffentlichten Finanzzahlen vorgenommen, um eine nach unserer Ansicht bessere Vergleichbarkeit der Umsatzkategorien zu ermöglichen. Transfererlöse werden aufgrund ihrer hohen Volatilität sowie ihrer begrenzten Aussagekraft für die nachhaltige Wertschöpfung von Fußballclubs nicht in unsere Analysen einbezogen.

Verfügbarkeit der Finanzdaten von Fußballclubs
Die Analyse der Umsatzzahlen der internationalen Fußballclubs basiert auf öffentlich verfügbaren Einzel- oder Konzernabschlüssen bzw. auf Informationen, die der Sport Business Gruppe von den Clubs zur Verfügung gestellt wurden (sofern nicht anders ausgewiesen). Clubs, deren Jahresabschlussberichte für die Saison 2018/19 nicht zur Verfügung standen, sind nicht Bestandteil der Analyse.

Einschränkungen hinsichtlich der veröffentlichten Informationen
Die Finanzinformationen der Clubs wurden auf Basis von nationalen Rechnungslegungsvorschriften oder der International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Die Umsatzzahlen von einigen Clubs können infolge einer geänderten Rechnungslegungspraxis von den Vorjahren abweichen oder sich in Zukunft ändern. In manchen Fällen können diese Abweichungen beträchtlich sein. Wir haben zum Zwecke der Berichterstellung keine Überprüfung der Informationen aus den veröffentlichten Jahresabschlüssen und anderen öffentlich verfügbaren Quellen durchgeführt.

Für einen detaillierteren Vergleich der Clubs wären zusätzliche Informationen zu den Gesamterlösen erforderlich, die größtenteils nicht öffentlich verfügbar sind. Unterschiede zwischen den Clubs bzw. im Zeitverlauf können sich aufgrund von veränderten kommerziellen Rahmenvereinbarungen oder infolge einer abweichenden buchhalterischen Erfassung von Handelsgeschäften ergeben. Vergleichszahlen aus den Vorjahren sind aus früheren Versionen der „Football Money League" oder von den relevanten Jahresabschlüssen sowie anderen direkten Quellen entnommen.

Zur besseren Vergleichbarkeit wurde für die UEFA-Prämien der UEFA-Bericht „Distributions to clubs 2018/19" verwendet.

Wechselkurse
Für unsere grenzüberschreitenden Analysen wurden alle Finanzzahlen mit dem durchschnittlichen Wechselkurs des Jahres per 30. Juni 2019 (£ 1 = € 1,1346; € 1 = RUB 74,9430; € 1 = TRY 6,3951) in Euro umgerechnet.

Die vollständigen Ergebnisse der englischsprachigen Ausgabe der „Football Money League" sind verfügbar unter http://www.deloitte.co.uk/fml

Sports Business Group (UK)
Dan Jones
Tel: +44 (0)161 455 8787
sportsteamuk@deloitte.co.uk
www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup

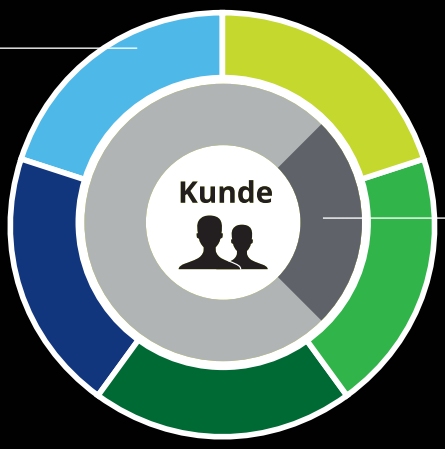
Sport Business Gruppe (Deutschland)
Stefan Ludwig
Tel: +49 (0)211 8772 4701
sportbusiness@deloitte.de
www.deloitte.com/de/sport

Sport Business Gruppe

Die Sport Business Gruppe der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Freizeitindustrie. Im Rahmen unserer Arbeit greifen wir auf das globale Netzwerk von Deloitte zurück und vereinen das Fachwissen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Financial Advisory, Risk Advisory und (Digital) Consulting mit der Branchenexpertise der Sport Business Gruppe. So konnten in jüngerer Vergangenheit beispielsweise vermehrt auch Projekte an der Schnittstelle zwischen Fußball und Digitalisierung realisiert werden. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz unseres Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den verschiedenen Bedürfnissen von Verbänden, Ligen, Clubs, Investoren, Sportstätten und Sportrechteagenturen.

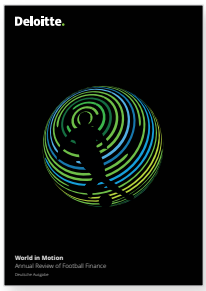
Unser Beratungsangebot umfasst ein umfangreiches Spektrum an Leistungen:

Kernkompetenzen
- Wirtschaftsprüfung
- Financial Advisory
- Consulting
- Steuerberatung
- Risk Advisory



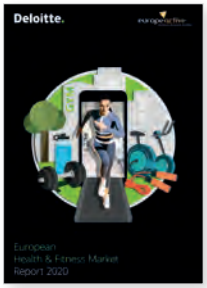
Branchenkompetenz: Sport Business Gruppe
- Betriebs- und finanzwirtschaftliche Beratung
- Unterstützung bei IT/digitalen Transformationsprozessen und Geschäftsmodellen
- Beratung und Implementierung von digitalen Marketing- und Commerce-Aktivitäten
- Begleitung bei der Organisationsentwicklung und Veränderungsprozessen
- Beratung bei Unternehmenstransaktionen
- Commercial, Financial, Vendor und Tax Due Diligence
- Businessplanerstellung und -prüfung
- Bewertung von Sport- und Fitnessunternehmen
- Markt- und Standortanalysen
- Benchmarking-Analysen
- Bereitstellung von Branchenwissen
- Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung

Weitere ausgewählte Studien von Deloitte im Sport Business

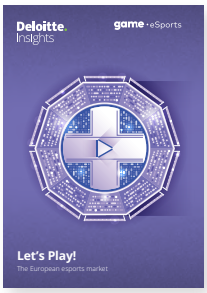


Annual Review of Football Finance
Deutscher Auszug aus der internationalen Studie der Sports Business Group in Manchester (GB). Analyse der finanziellen Entwicklung des europäischen Fußballmarktes mit einem Fokus auf die sogenannten „Big Five"-Ligen: Premier League (ENG), La Liga (ESP), Serie A (ITA), Ligue 1 (FRA) und insbesondere auf die Bundesliga (GER). Zudem gehen wir in Sonderkapiteln und in Interviews mit Marktvertretern auf aktuelle Entwicklungen in diesem Bereich ein.
Die 17. deutsche Auflage dieser Studie wurde im Oktober 2019 veröffentlicht.

Sports Retail Study – Die deutsche Sportmarkt-Studie
Diese Studie präsentiert die Ergebnisse einer repräsentativen Deloitte-Umfrage zum Sport- und Sportkonsumverhalten in Deutschland. Die Ergebnisse zeigen, dass Fitness die beliebteste Sportart der Deutschen ist, gefolgt von Schwimmen, Wandern, Fußball und Tennis. Aktive Deutsche lassen sich ihre Sportaktivitäten durchschnittlich 725 Euro im Jahr kosten. Dabei kaufen 60 % ihre Sportartikel überwiegend im stationären Handel und 40 % überwiegend online.
Die zweite Auflage dieser Studie steht auf Anfrage zur Verfügung.



The European Health & Fitness Market/Der deutsche Fitnessmarkt
Die Studien „European Health & Fitness Market" (7. Auflage) und „Der deutsche Fitnessmarkt" (17. Auflage) geben eine Übersicht über die jüngsten Entwicklungen des europäischen und deutschen Gesundheits- und Fitnessmarktes sowie die aktuellen Trends und Treiber in diesem Bereich. Sie enthalten Daten/Fakten über ausgewählte Fitnessketten im Bezug auf die Anzahl der Clubs, Mitglieder und Umsätze sowie über die Gerätehersteller und die jüngsten M&A-Transaktionen im Fitnessmarkt.
Beide Studien wurden zuletzt im April 2020 veröffentlicht.



Let's Play – The European esports market
Update zum europäischen eSports-Markt. eSports rollt derzeit im Expresstempo in den Mainstream. Noch vor Jahren als Nische für wenige Hardcore-Gamer unterschätzt, wird eSports auch in Deutschland immer stärker von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Diese Entwicklung analysieren wir in unserer Studie und geben im Rahmen von Interviews auch einen differenzierten Blick auf diesen spannenden Zukunftsmarkt. „Let's Play" ist die vierte Studie zum europäischen eSports-Markt und wurde im August 2019 veröffentlicht.

Ansprechpartner

Stefan Ludwig
Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Tel: +49 (0)211 8772 4701
sludwig@deloitte.de

Kim Lachmann
Senior Manager
Sport Business Gruppe
Tel: +49 (0)211 8772 3565
klachmann@deloitte.de

Autoren
Stefan Ludwig, Kim Lachmann, Jan Halter und Jan Gronemeyer

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website auf www.deloitte.com/de/sport

Deloitte.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk") erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL"), eine „private company limited by guarantee" (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global" genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten.
Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für die rund 312.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Stand 07/2020

TEAM

Deloitte.

Partner und Co Förderer

TEAM PARALYMPICS