



WERTSCHÖPFUNG BALL DES SPORTS 2016

QUANTIFIZIERUNG DER MONETÄREN EFFEKTE



Deutsche
Sporthilfe

Leistung. Fairplay. Miteinander.

EINFÜHRUNG

HINTERGRUND

Der jährlich ausgerichtete Ball des Sports fand in diesem Jahr schon zum 21. Mal in der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden statt. Um die Bedeutung des Events für die Stadt Wiesbaden darzustellen hat die Deutsche Sporthilfe Nielsen Sports beauftragt, den medialen und ökonomischen Effekt des Events für die Stadt Wiesbaden objektiv zu quantifizieren.



HERANGEHENSWEISE

Nielsen Sports quantifiziert den ökonomischen Effekt des Events Ball des Sports für die Stadt Wiesbaden auf zwei Ebenen:



1. MEDIALER GEGENWERT

Hier wird die Frage beantwortet: „Was hätte die Stadt Wiesbaden in klassische Werbung investieren müssen, um die über den Ball des Sports generierte crossmediale Sichtbarkeit zu erzielen?“ (sogenannter Werbeäquivalenzwert)



2. DIREKTE, INDIREKTE UND INDUZIERTE WERTSCHÖPFUNG

Die in direktem Zusammenhang mit dem Ball des Sports getätigten Ausgaben der Gäste und der Deutschen Sporthilfe (Hotelübernachtungen, Catering etc.) werden berechnet (direkte Wertschöpfung). Darüber hinaus wird ein „monetärer Fußabdruck“ über Beschäftigungseffekte quantifiziert, da bspw. Menschen aus Wiesbaden in der Hotellerie, Gastronomie oder der Deutschen Sporthilfe Anstellungen finden, was diese wieder in die Lage versetzt, in Wiesbaden zu konsumieren etc. (indirekte und induzierte Wertschöpfung).

VERWENDETE DATENQUELLEN

DATEN DER DEUTSCHEN SPORTRHILFE

Nutzung von zur Verfügung gestellten Daten zur Wertschöpfung des Events



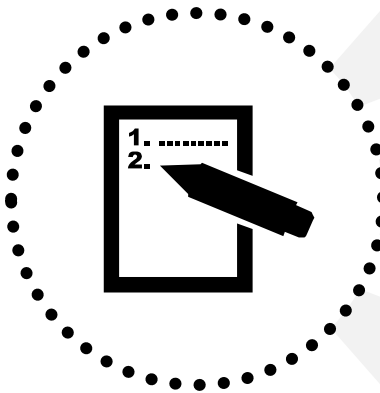
VERGLEICHSDATEN

Benchmarking und Annäherung über Marktforschungsdaten (z. B. zum Anreiseverhalten oder zur Wertschöpfung im Rahmen anderer Events)



MEDIENANALYSE

Analyse der monetären Wertigkeit für die Stadt Wiesbaden im Rahmen der crossmedialen Berichterstattung über das Event anhand des zur Verfügung gestellten Media Monitorings



DIE WICHTIGSTEN EFFEKTE FÜR WIESBADEN DURCH DEN BALL DES SPORTS

425.000 EUR

Ausgaben durch Gäste

Der größte Anteil dieses Postens entfällt mit über 280.000 EUR auf Übernachtungen in Wiesbadener Hotels.



1,7 Mio. EUR

direkte Wertschöpfung

Die durch die Ausgaben der Gäste und der Deutschen Sporthilfe in Wiesbaden erzeugte direkte Wertschöpfung beläuft sich allein für die Stadt Wiesbaden auf ca. 1,7 Mio. EUR.



2 Mio. EUR

medialer Werbewert



Um die mit dem Ball des Sports erzielte Sichtbarkeit zu erzielen, hätte die Stadt Wiesbaden über 2 Mio. EUR in Werbung investieren müssen.

X

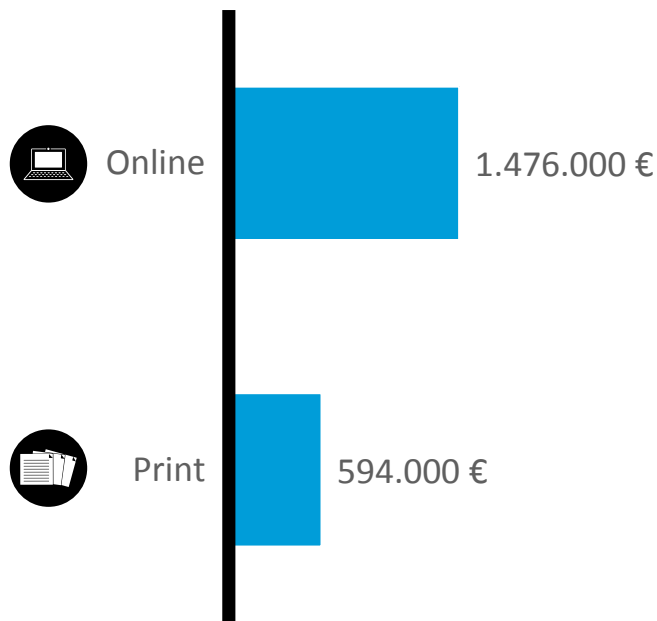
4,1 Mio. EUR

ökonomische Effekte

Die Wertschöpfung für die Stadt Wiesbaden unter Berücksichtigung der indirekten und induzierten Wertschöpfung von 2,4 Mio. EUR liegt auf dem Niveau einer dreitägigen Veranstaltung mit bis zu 20.000 Besuchern.

MEDIALER GEGENWERT: SICHTBARKEIT UND WERBEWERT FÜR DIE STADT WIESBADEN

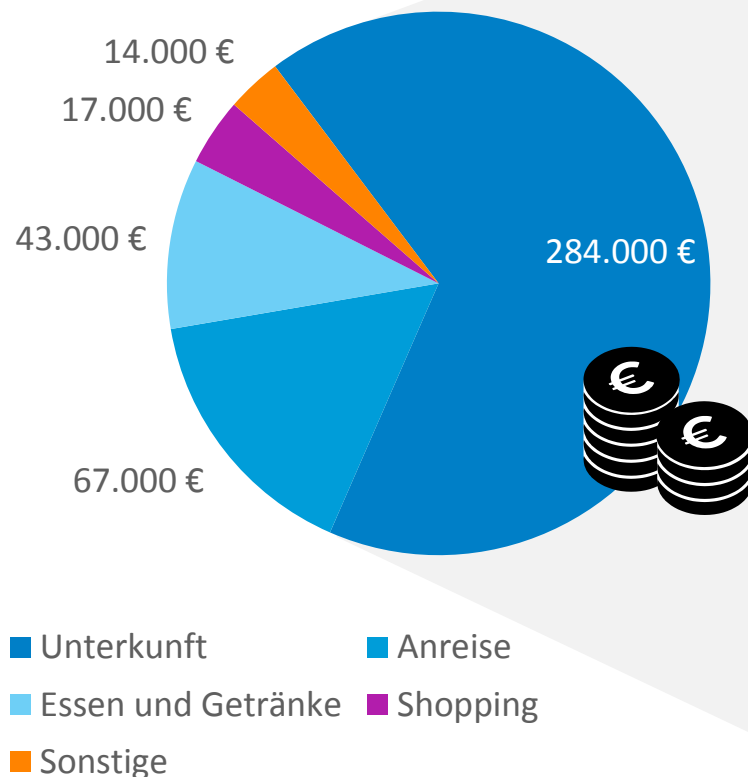
MEDIAWERT: CA. 2,1 MIO. EUR



- In der Analyse von Print- und Online-Medien wurde eine sehr hohe mediale Abdeckung der Veranstaltung festgestellt.
- Eine Vielzahl an Nennungen des Stadtnamens treibt in auflagenstarken Tageszeitungen wie bspw. der FAZ und den Online-Medien den Wert für die Stadt Wiesbaden auf ein hohes Niveau.
- Im Gegensatz dazu ergibt sich trotz umfassender Berichterstattung ein zu vernachlässigender Werbewert im TV, da der Stadtname Wiesbaden innerhalb der evaluierten Sendungen selten genannt wird.
- Zum Vergleich: Über eine komplette Saison generiert ein durchschnittlicher Fußballverein der 2. Bundesliga für seinen Trikotsponsor nur eine etwa doppelt so hohe Sichtbarkeit in Print- und Onlinemedien wie der Ball des Sports für die Stadt Wiesbaden.

AUSGABEN DER VERANSTALTUNGSBESUCHER

AUSGABEN DURCH GÄSTE: CA. 0,425 MIO. EUR



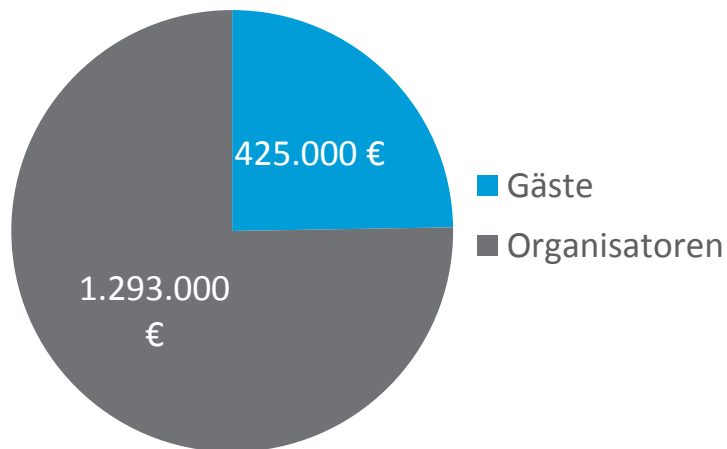
- Die für Wiesbaden relevanten Ausgaben der ca. 2.000 Gäste des Ball des Sports beliefen sich im Jahr 2016 auf nahezu 425.000 EUR. Der größte Anteil entfällt hierbei auf 1.300 Übernachtungen in den örtlichen Hotels und auf die Anreise zum Ball des Sports (Taxis, Tankfüllungen für PKW etc.).
- Basierend auf vielen Vergleichsstudien von Nielsen Sports kann auch die Höhe der Ausgaben der Besucher für den lokalen Einzelhandel beziffert werden. Aufgrund der bevorzugten konservativen Herangehensweise, um die Effekte nicht zu überschätzen, wurden keine Ausgaben im Casino berücksichtigt.
- Trotz des umfassenden Caterings beim Ball des Sports konsumiert ein Teil der Gäste in der lokalen Gastronomie und verbringt Zeit in der Stadt – kumuliert ein Kaufkraftzufluss von über 60.000 EUR.

WERTSCHÖPFUNG FÜR WIESBADEN

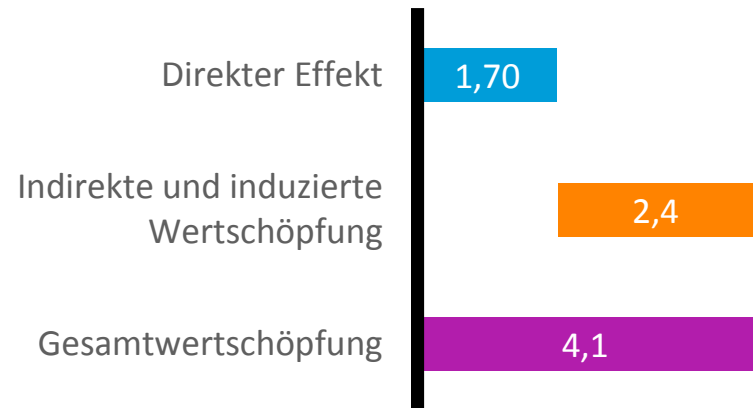
GESAMTE WERTSCHÖPFUNG: CA. 4,1 MIO. EUR



**Direkter veranstaltungsbezogener
ökonomischer Effekt in Wiesbaden**



**Gesamtwertschöpfung für Wiesbaden
in Mio. EUR**



- Die direkte Wertschöpfung in Wiesbaden von ca. 1,7 Mio. EUR entsteht durch lokale Ausgaben von Veranstaltungsbesuchern, Organisatoren sowie weiterer Beteiligter.
- Anhand der direkten Wertschöpfung kann die gesamte Wertschöpfung berechnet werden. Dank der gestiegenen Kaufkraft in Wiesbaden wird ein zusätzlicher (indirekter und induzierter) Effekt für nachfolgende Schritte der Wertschöpfungskette erzeugt. Durch die Nutzung des ökonomischen Faktors von 2,38 lässt sich die Gesamtwertschöpfung somit auf ca. 4,1 Mio. EUR beziffern.

NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Repucom Deutschland GmbH vorbehalten. Insbesondere das Untersuchungsdesign sowie die in diesem Zusammenhang erarbeitete Interpretation und Einschätzung der Ergebnisse sind als geistiges Eigentum der Repucom Deutschland GmbH dieser vorbehalten. Bei beabsichtigter Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Weitergabe der Studie oder Teilen der Studie wird um vorherige Abstimmung mit der Repucom Deutschland GmbH gebeten. Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Stand August 2014, abrufbar unter <http://niensports.com/de/agb/>



DR. JAN LEHMANN
GESCHÄFTSFÜHRER

TEL.: +49 221 43073 119
JAN.LEHMANN@NIELSEN.COM



MICHAEL HEINA
SENIOR CONSULTANT

TEL.: +49 221 43073 193
MICHAEL.HEINA@NIELSEN.COM

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

REPUCOM DEUTSCHLAND
NIELSEN SPORTS
SCHEIDTWEILERSTR. 17
50933 KÖLN
REPUCOM.NET