

Univ.-Prof. Dr. Tobias Kollmann
Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik,
insb. E-Business und E-Entrepreneurship

Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Universitätsstraße 9, D - 45141 Essen

www.e-entrepreneurship.com

Pressemitteilung

„Die E-Business-Bundesliga“

Sieger und Verlierer im digitalen Fußball-Geschäft der Saison 05/06

Essen, 12. Januar 2006. Unter dem Motto „Der Ball ist auch digital“ hat das Internet im Fußball-Geschäft zunehmend an Bedeutung gewonnen. Hintergrund ist die Tatsache, dass die Fußball-Bundesliga immer mehr zu einem gigantischen Geschäft avanciert und der unternehmerische Erfolg der Vereine in zunehmendem Maße auch vom Einsatz der neuen, digitalen Medien als zusätzliche Einnahmequelle abhängt. Schon längst resultieren die Erlöse nicht mehr nur aus dem Ticketverkauf zu den einzelnen Spielen, sondern zunehmend auch aus dem Verkauf von Fanartikeln und anderen Zusatzeinnahmen. Dieser Entwicklung folgend wird jetzt auch das Internet als Einnahmequelle entdeckt.

Die Studie des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen (Campus Essen) gibt erstmalig Aufschluss darüber, inwieweit die achtzehn Klubs der deutschen Fußball-Bundesliga die Potenziale dieses „Electronic Business“ (E-Business) wirklich ausschöpfen. Basierend auf den Ergebnissen resultiert die E-Business-Bundesligatabelle der Saison 05/06 (Hinrunde), in der sich klare Sieger und Verlierer abzeichnen.

www.e-entrepreneurship.com

Bedeutung des digitalen Geschäfts

Im digitalen Fußball-Geschäft lässt sich auf vielfältige Art und Weise Geld verdienen. Hier ist zum einen sicher der internetbasierte Vertrieb von Fanartikeln zu nennen. Der sollte, wie im Übrigen auch der Online-Verkauf von Eintrittskarten, bereits Standard sein! Potenziale liegen aber auch vor allem bei Internet-Diensten in den Bereichen Unterhaltung und Information, sowie in virtuellen Fangemeinschaften. Nicht zuletzt spielen aber auch die über mobile Endgeräte angebotenen Dienste, wie z.B. ein SMS-Torticker, eine immer bedeutendere Rolle. Die Studie wird in diesem Zusammenhang zeigen, dass die Vereine der Fußball-Bundesliga – trotz einiger guter Ansätze – die vorhandenen Möglichkeiten bei weitem nicht ausschöpfen und damit Geld verschenken!

Inhalte der Studie

Für die vorliegende Studie wurden vier Kategorien des fußballbezogenen E-Business gebildet. So wurde neben dem allgemein bekannten Fanartikel-Shop (Kategorie 1) auch untersucht, inwieweit die Vereine das digitale Geschäft mit Tickets, Abos und Mitgliedschaften (Kategorie 2) realisiert haben. Zudem wurden weitere Internet-Dienste der Klubs (Kategorie 3) sowie mobile Dienste (Kategorie 4) unter die Lupe genommen.

Auswertung

In jeder der vier Kategorien erzielen die Klubs je nach Umsetzung der einzelnen E-Business-Möglichkeiten eine bestimmte Anzahl von E-Toren, auf Basis derer sich – frei nach dem Prinzip „jeder gegen jeden“ – folgende Punkteverteilung ergibt:

3 Punkte für einen Sieg = mehr E-Tore als der Gegner,

1 Punkt für ein Unentschieden = gleich viele E-Tore, und

0 Punkte für eine Niederlage = weniger E-Tore als der Gegner.

Dabei kommt es pro Kategorie jeweils zu einem Teilergebnis in Form einer „Blitztabelle“. Die Blitztabellen ergeben dann zusammen die E-Business-Bundesligatabelle der Saison 05/06.

Sieger und Verlierer

Die Sieger der E-Business-Bundesligatabelle der Saison 05/06 (Hinrunde) sind die Vereine aus Dortmund (E-Business-Herbstmeister), Hamburg (2. Platz) und Köln (3. Platz). Zu den Verlierern gehören auf den drei Abstiegsplätzen die Vereine Schalke 04 (16. Platz), Hannover (17. Platz) und Mainz (18. Platz). Erwähnenswert auf der negativen Seite ist, neben dem mit internationalen Ansprüchen agierenden Club aus Gelsenkirchen, auch der „Werksverein“ aus Leverkusen (14. Platz), der im Internet seiner Business-Herkunft nicht gerecht wird. Auch der 7. Platz von Werder Bremen wird einem Verein mit der Perspektive „internationales Geschäft“ kaum gerecht. Das gleiche gilt für Stuttgart auf Platz 9.

„Das Internet wird für die Einnahmen der Fußball-Bundesligisten einmal den gleichen Stellenwert haben wie die Fernseh-Übertragungsrechte.“ so Prof. Tobias Kollmann, der Leiter der Studie.

Bibliografie:

Kollmann, Tobias/Häsel, Matthias (2006): Die E-Business-Bundesliga: Sieger und Verlierer im digitalen Fußball-Geschäft der Saison 05/06 (Hinrunde), Eigenverlag des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen, Campus Essen, ISBN 3-938338-01-6, 1. Auflage, Essen 2006, Schutzgebühr: 20,00 €

Die Studie ist nur direkt über den Lehrstuhl von Prof. Kollmann erhältlich.

Allgemeine Informationen zum Lehrstuhlinhaber:

Univ.-Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL und Wirtschaftsinformatik, insb. E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen, Campus Essen. Innerhalb der Forschung konzentriert er sich insbesondere auf das Thema "E-Entrepreneurship" und damit auf Fragen rund um die Unternehmensgründung und -entwicklung in der Net Economy. Daneben unterstützt er als aktiver Business Angel junge Unternehmen in diesem Bereich.

Er ist Autor zahlreicher Fach- und Praxisbeiträge zu den Bereichen "Entrepreneurship", "E-Business" und "Akzeptanz/Marketing bei neuen Medien" in nationalen und internationalen Zeitschriften bzw. Sammelbänden. Er ist Verfasser mehrerer Bücher in diesem Bereich: So hat er 2004 mit dem Werk „E-Venture“ das erste Lehrbuch nur für Unternehmensgründungen in der Net Economy auf den Markt gebracht. Im Jahre 2005 hat er darüber hinaus das erste deutschsprachige Lexikon zur Unternehmensgründung herausgegeben.

Weitere Informationen im Internet:

www.e-entrepreneurship.com

www.uni-due.de

Kontakt:

Univ.-Prof. Dr. Tobias Kollmann
Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik,
insb. E-Business und E-Entrepreneurship
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Universitätsstraße 9, D - 45141 Essen
www.e-entrepreneurship.com,
Tel: 0201/183-2884
E-Mail: tobias.kollmann@uni-due.de

Zu Veröffentlichung freigegeben: Essen, 16. Januar 2006

Bei Veröffentlichung dieser Presse-Info senden Sie uns bitte bei Print-Medien ein Belegexemplar, bei Online-Medien eine E-Mail mit dem entsprechenden Link zu.

Besten Dank.