

Presseinformation zum 10. Fanartikel-Barometer für die Fußball-Bundesliga (sofortige Freigabe)

Fußball-Merchandising mit erneutem Rekord

Das Merchandising im deutschen Fußball hat 2006/07 eine neue Bestmarke gesetzt. Der gerade ein Jahr alte Spitzenwert wurde schon wieder deutlich übertroffen. Mit über 125 Mio. € wurden **die bislang höchsten Merchandisingeinnahmen im deutschen Profisport** erreicht (Schaubild). Erneut haben sich die Merchandisingstrategien im Profifußball als äußerst wirksam und erfolgreich erwiesen. Möglicherweise hat auch noch die märchenhafte WM-Stimmung die Begeisterung für das eigene Team sowie den Kauf von Fanartikeln länger positiv beeinflusst als zunächst gedacht. Tatsache dürfte aber sein, dass die Fußballbundesliga mit ihren modernen Stadien immer mehr und vor allem neue Fans anzieht. Dass Merchandising dabei gezielt als Teil der Markenführung und Marketinginstrument in den Fußballvereinen eingesetzt wird, verbessert die Verkaufsmöglichkeiten von Fanartikeln zusätzlich.

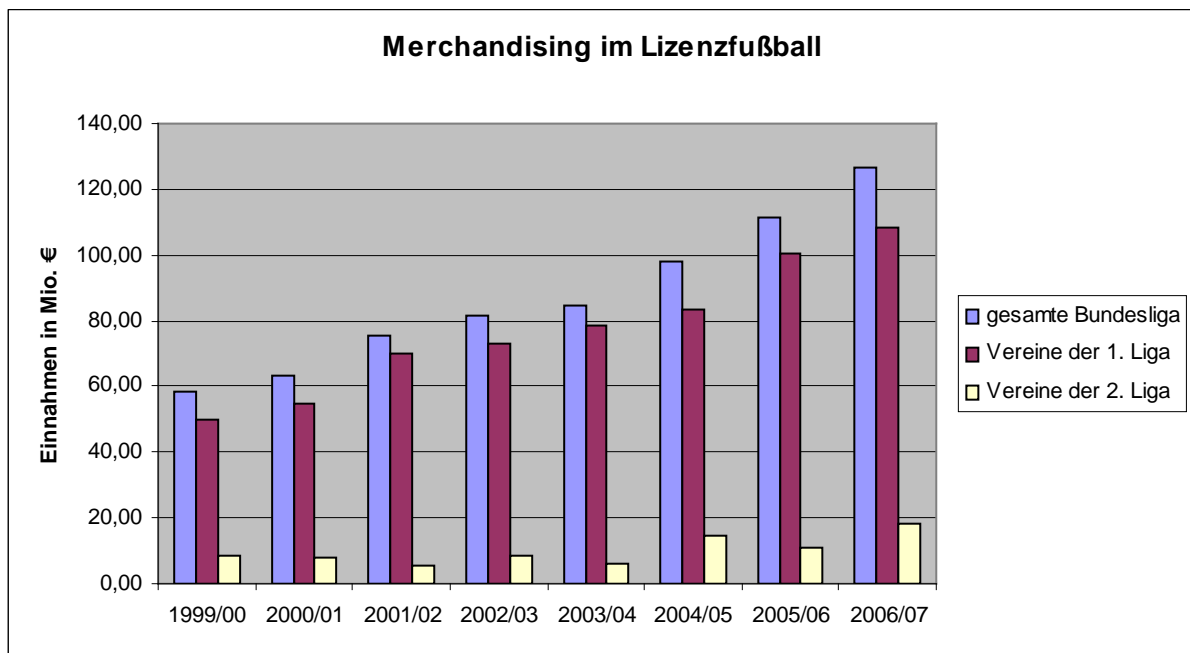


Schaubild: Merchandising in der Fußball-Bundesliga

Die nun schon im dritten Spieljahr nacheinander zweistellige Steigerungsrate des Merchandisingvolumens der gesamten Bundesliga verweist wie in den Vorjahren auf den **ungebrochenen Wachstumstrend** des Geschäftsbereichs (Tabelle). Um über 13 Prozent sind die Einnahmen aus eigenem Fanartikelverkauf und Lizenzgebühren auf nun-

mehr 126,5 Mio. € gestiegen. Vier von fünf Bundesligisten berichten von Zuwächsen im Fanartikelgeschäft.

	2004/05	2005/06	2006/07
gesamte BL	15,6%	13,9%	13,3%
1. Liga	6,3%	20,0%	8,1%
2. Liga	136,1%	-21,9%	60,0%

Tabelle: Jährliche Wachstumsraten im Fußball-Merchandising

Seit 2001 verzeichnet die Fußball-Bundesliga eine Aufwärtsentwicklung, die in den letzten sechs Jahren zu einer Verdoppelung der Einnahmen im Merchandising-Business geführt hat. Der größte Teil der Einnahmen fällt natürlich auf die erste Liga (ca. 86 Prozent), den größten Zuwachs steuerte diesmal aber die 2. Liga bei. Deren Klubs steigerten die Einnahmen um 60 Prozent auf nun rd. 18 Mio. €. Dies bedeutet einen **neuen Zweitligarekord im Merchandising**, was hauptsächlich auf die Auf- und Abstiegskonstellation in den Profiligen zurückgeht. Die 1. Bundesliga begnügte sich diesmal mit einer Steigerung auf hohem Niveau von knapp über 8 Prozent bzw. um gut 8 Mio. €.

Die Umfrage unter den Merchandisingmanagern der Fußballbundesliga mit fast 80 Prozent Rücklauf lässt erkennen, dass Fanartikel bei den Anhängern nach wie vor hoch im Kurs stehen und immer mehr Klubs ihre Möglichkeiten professioneller und besser ausschöpfen. Von den neuen Rekordeinnahmen haben fast alle Erstligisten profitiert: Nur ein Absteiger verzeichnet einen Rückgang. Die gewaltige Steigerung in der 2. Liga geht vor allem auf traditionsreiche Absteiger (u.a. Köln, Duisburg, Kaiserslautern), deutlich verbesserte etablierte Zweitligisten und relativ fanstarke Aufsteiger (u.a. Essen, Braunschweig) zurück. Das Fanartikelvolumen in die 1. Liga konnte durch die Aufsteiger (Bochum, Aachen, Cottbus) nicht entsprechend ausgeglichen werden. Ein deutscher Fußball-Erstligist erzielt im Merchandising derzeit durchschnittlich rund sechs Mio. € Einnahmen, ein Zweitligist kommt auf eine Mio. €.

Unabhängig von jeder Ligazugehörigkeit erreichen die **TOP 25 im Fußball-Merchandising** 2006/07 die Rekordeinnahme von 127,2 Mio. € und steigerten die entsprechende Vorjahresmarke um 13,9 Mio. € bzw. 12,3 Prozent. Deren Fanartikelverkäufe zuzüglich Lizenzeinnahmen schwanken zwischen 0,72 Mio. und 32,3 Mio. €. Natürlich gehören dazu fast alle Erstligisten aus 2006/07 (minus einer zum Vorjahr), aber auch sieben Zweitligaklubs (plus einer zum Vorjahr) und zwei Regionalligisten sind unter die TOP 25

im Merchandising. Der Schwerpunkt der Merchandisingeinnahmen fällt auf die Größenklasse von 1 bis 4 Mio. € (72%). Nur zwei Erstligisten überspringen wie schon in den Jahren davor die 10-Mio.-Marke, ein Klub bleibt unter 1 Mio., es ist ein Klub der 2. Liga. **Fußball-Merchandising wird auch in der Saison 2007/08 weiter boomen**, sofern die Erwartungen der Merchandisingmanager – sie sind so optimistisch wie nie zuvor - tatsächlich eintreffen sollten. Während durch die veränderte Zusammensetzung die Zweitligaklubs im Merchandising voraussichtlich über 40 Prozent zulegen werden, dürften die Klubs der 1. Liga mit einem Zuwachs von drei bis vier Prozent rechnen. Insgesamt ist ein Merchandisingvolumen von ca. 138 Mio. € im deutschen Profifußball zu erwarten. Dies würde einem neuerlichen Merchandisingwachstum von gut 9 Prozent entsprechen. Das Geschäft mit Fußball-Fanartikeln steht vor einer rosigen Zukunft, nicht nur perspektivisch, sondern auch was die Schwankungsanfälligkeit des Geschäftes betrifft, wie die Ergebnisse der Studie zeigen.

Befragungsmethode

Das Fanartikel-Barometer für die Fußballbundesliga ist nun bereits zum 10. Mal durchgeführt worden. Die standardisierte Befragung erfolgte auf schriftlichem Wege im Oktober/November 2007 bei den Merchandising-Verantwortlichen aller 36 Bundesligisten. Im Rahmen einer differenzierenden Analyse wird auf Unterschiede innerhalb und zwischen den Ligen eingegangen. Zum Zwecke einer kontinuierlichen Auswertungsanalyse erfolgt ein Zeitreihenvergleich mit früheren Umfragen bei der sog. Kerngruppe. Gegenstand der jährlichen Erhebung sind Daten und Fakten zur Einnahmentwicklung im aktuellen Fanartikelgeschäft der Klubs. Außerdem werden Entwicklungsursachen und Perspektiven erfragt. Darüber hinaus werden Hintergründe untersucht und durch ergänzende Recherchen aus Sport, Industrie und Handel erweitert. In jedem Jahr kommen Spezialfragen dazu, welche sich besonders um aktuelle Tendenzen oder bisher (zu) wenig beachtete Themen im Fußball-Merchandising ranken.

Die ausführliche, 50-seitige Studie mit dem tabellarischen Antwortteil und 21 Zusatztabelle, einigen Schaubildern und vielen Detailinformationen zum Marktgeschehen, dem Stellenwert des Merchandising sowie weiteren Schwerpunkten, u.a. Potentiale, Synergien bzw. Abhängigkeiten der Geschäftsfelder im Sportmarketing sowie Perspektiven steht ab Beginn des neuen Jahres allen Interessierten gegen eine Schutzgebühr / Kostenerstattung zur Verfügung. Rückfragen und weitere Informationen bei

PR Marketing Dr. Peter Rohlmann

Büro für strategische Marketingberatung

Huntestr. 19, 48431 Rheine

email info@pr-marketing.de

URL: www.pr-marketing.de