

FANARTIKEL-BAROMETER 2025  
28. Ausgabe 2025  
Erste Ergebnisse MM Hamburg



**CENTER OF  
FANCOMMERCE**

**ESB**  
MARKETING NETWORK

**MR** M·A·R·K·E·T·I·N·G

**ohm** Technische  
Hochschule  
Nürnberg

FANCOMMERCE Center: <https://www.fancommerce.de/>

# Das Wichtigste auf einen Blick

445 Mio. €

1 Umsatz mit Fanartikeln über Merchandising und Licensing für Proficlubs der ersten drei Ligen in Deutschland in 2024/25 auf ein Allzeithoch von ca. 445 Mio. EURO.

% Special Offer %

2 Grund: Vor allem aktive Vermarktung über die Fanshops im Web und vor Ort. Neuprodukte spielten im Vergleich zum Vorjahr eine etwas geringere Rolle.



3 Bzgl. Rating bestehender Ausrüstermarken im Profifußball adidas souverän auf Platz 1. Gründe: Begehrlichkeit der Marke adidas und Zuverlässigkeit des Unternehmens als Geschäftspartner.

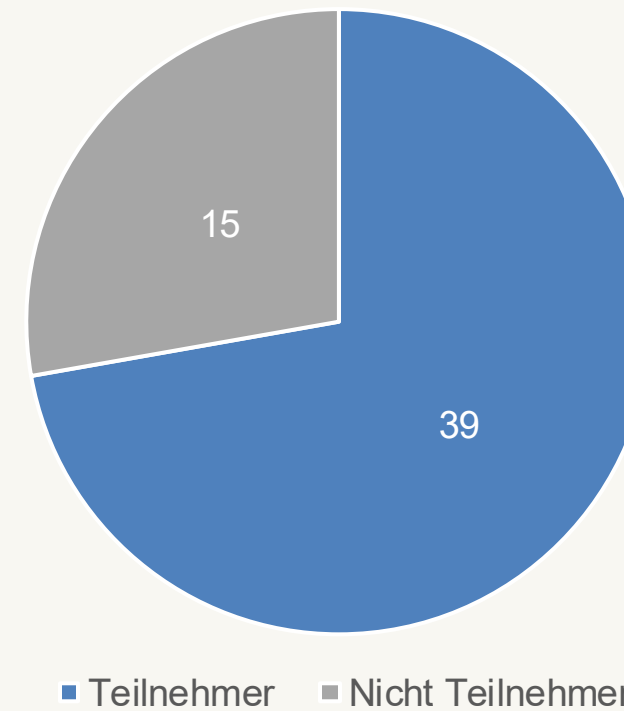


4 Personalisierbare Fanartikel mit etwa 5-10 Prozent am Umsatz im Fancommerce. Wachstumshemmnisse: Hoher Produktionsaufwand und fehlende Rücknahmemöglichkeit der Artikel

# Konzept und Design der Studie

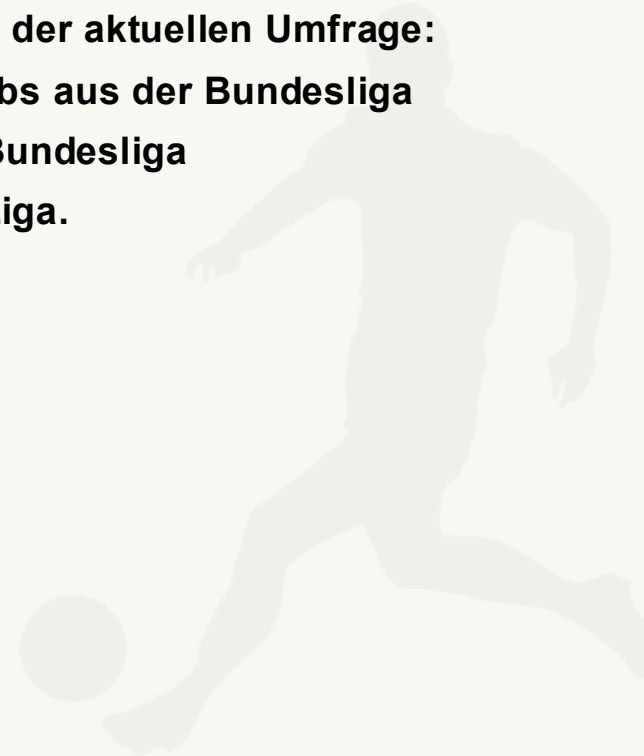
Die Grundgesamtheit umfasst die 54 eigenständigen Clubs mit Mannschaften in den ersten drei Profiligen des deutschen Männer-Fußballs (zwei Clubs mit jeweils zwei Mannschaften).  
Feedback: 39 Antworten (Rücklaufquote 72 %)

Anzahl der an der Studie beteiligten Vereine der ersten drei Profiligen im deutschen Fußball

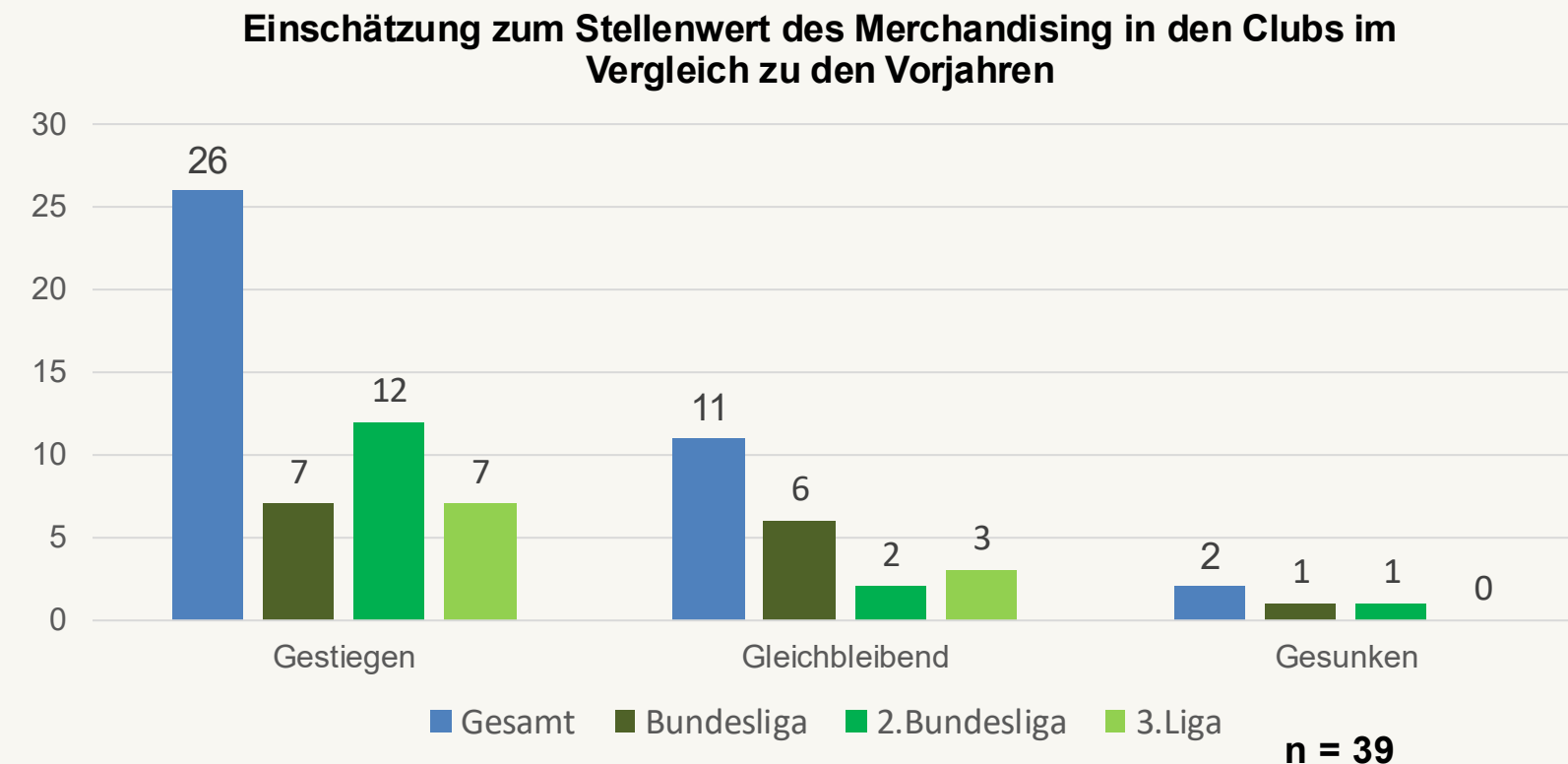


## Teilnahmequote der aktuellen Umfrage:

- 78 % der Clubs aus der Bundesliga
- 83 % der 2. Bundesliga
- 56 % der 3. Liga.



## 2.1 Stellenwert des Merchandising in den Clubs



Im Vergleich zum Vorjahr geben 26 von 39 befragten Vereinen an, dass der Stellenwert des Merchandising gestiegen ist.

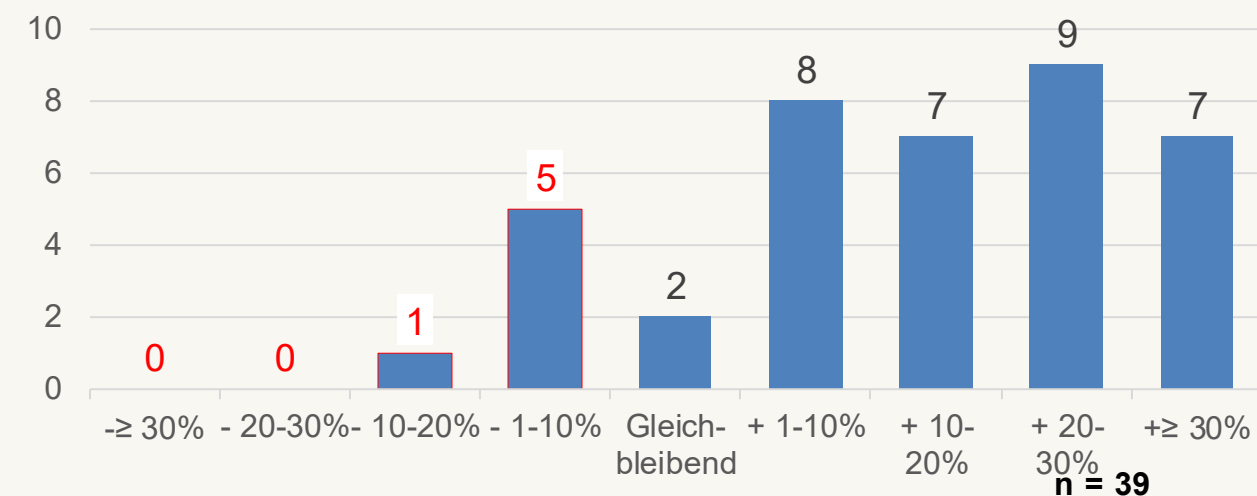
- Besonders die Vereine der 2. Bundesliga verweisen auf den gestiegenen Stellenwert des Merchandising im Vergleich zum Vorjahr. So geben 12 von 15 Clubs an, dass die Bedeutung zugenommen hat, 2 Clubs berichten von einer unveränderten Einschätzung, und lediglich 1 Club verzeichnet einen Rückgang.
- In der Bundesliga zeigt sich ein etwas ausgewogeneres Bild: 7 Vereine geben an, dass der Stellenwert gestiegen ist, 6 sehen keine Veränderung und 1 Club verzeichnet einen Rückgang.
- Bei den Vereinen der 3. Liga berichten 7 von 10, dass der Stellenwert gestiegen ist, während 3 eine unveränderte Bedeutung angeben und kein Club einen Rückgang verzeichnet.

## Fanartikel Marktanalyse 2025

### 2.2 Entwicklung von Eigenumsätzen und Lizenzeneinnahmen

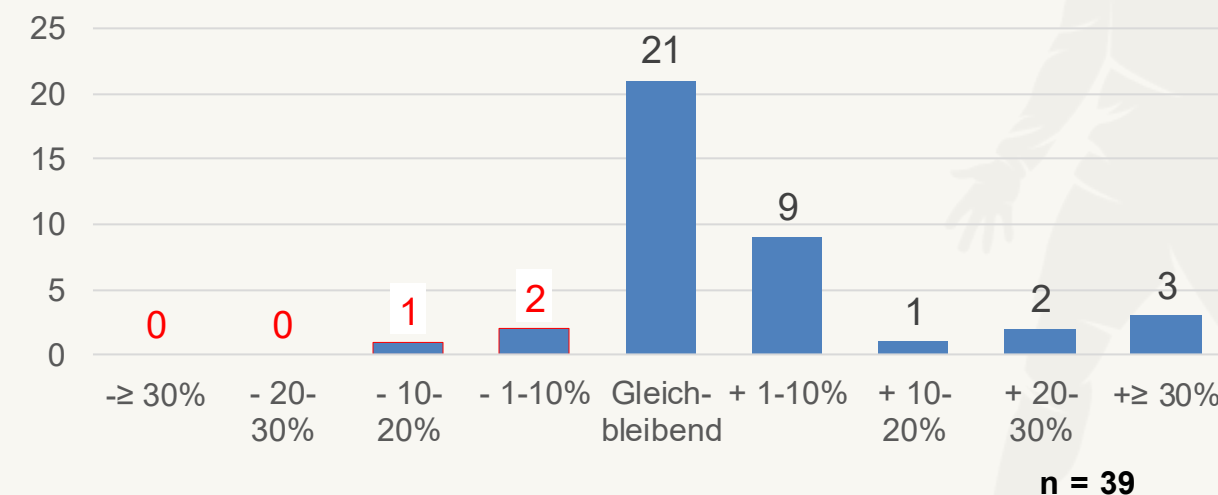
Wie in der Vorsaison 2023/24 steigen die Umsätze mit Fanartikeln in den ersten drei Profiligen auch 2024/25 weiter an. Die größte Teilgruppe, 9 Clubs, hat eine Umsatzsteigerung von 20–30 %. 7 Vereine steigern ihre Fanartikelumsätze sogar um mehr als 30 %. Insgesamt 6 Clubs haben rückläufige Umsätze. Insgesamt zeigt sich damit weiterhin eine positive Entwicklung der Fanartikelumsätze in den Profiligen.

Entwicklung der Fanartikelumsätze in 2024/25 zur Vorsaison



Für 2024/25 zeigt sich, dass die Einnahmen bei den meisten Vereinen weitgehend konstant geblieben sind. Lediglich drei Clubs haben rückläufige Einnahmen, bei drei weiteren Vereinen gibt es eine deutliche Steigerung von über 30 %.

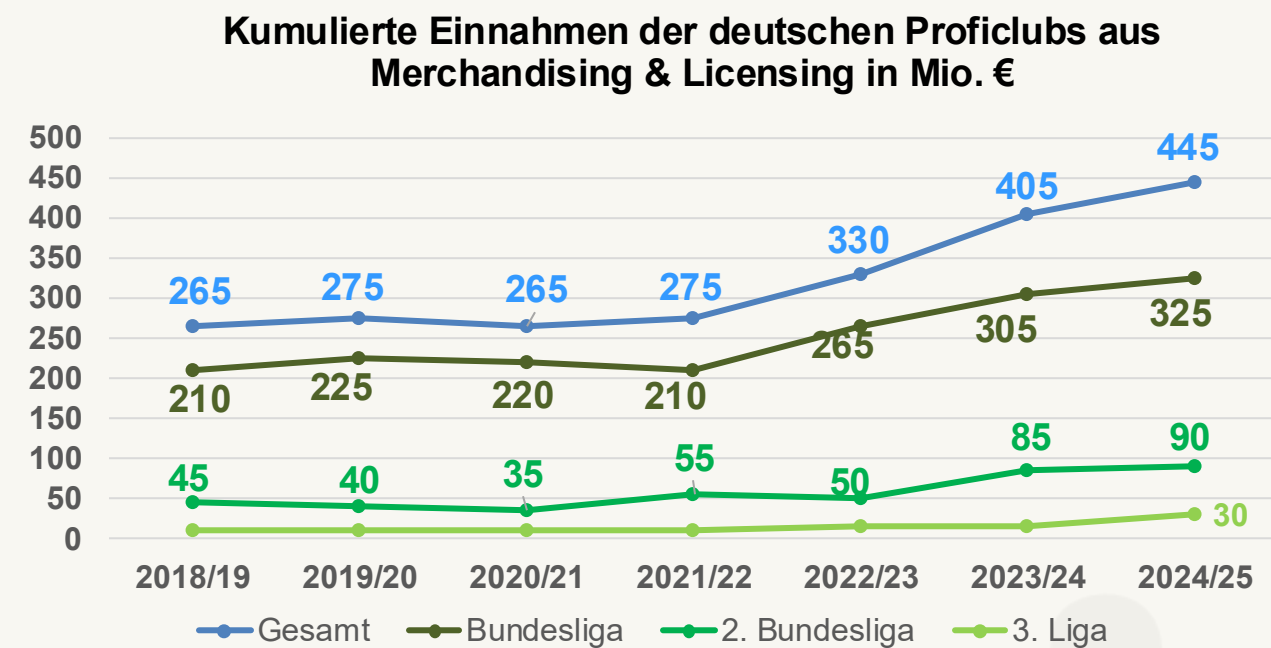
Entwicklung der Lizenzeneinnahmen in 2024/25 zur Vorsaison



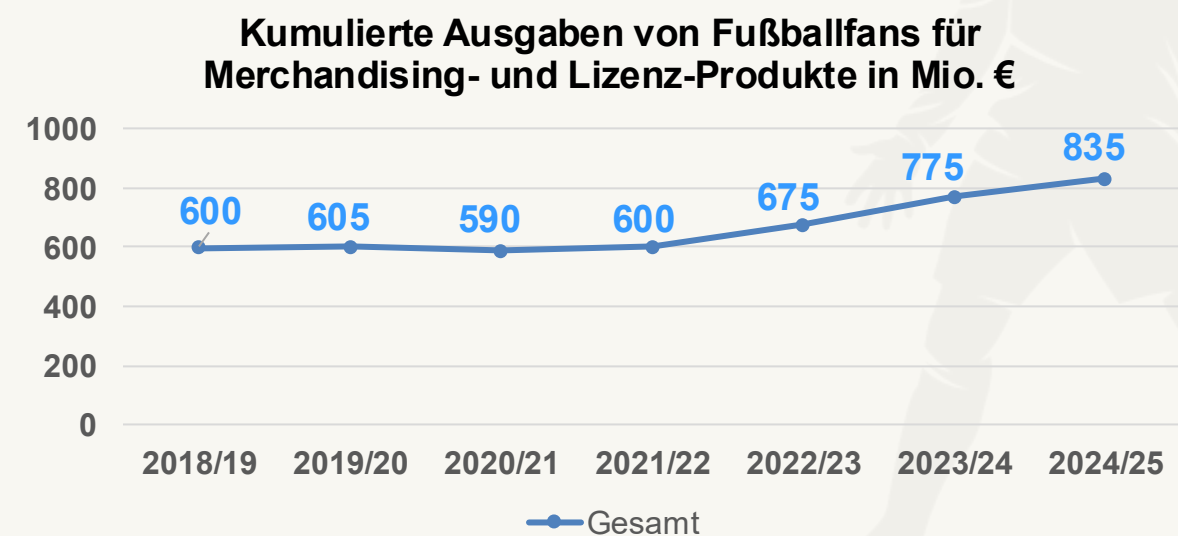
## Fanartikel Marktanalyse 2025

### 2.3 Entwicklung von Eigenumsätzen und Lizenzeinnahmen

Aus den Clubantworten lassen sich Fanartikelumsätze und Lizenzeinnahmen als Hochrechnung zu den kumulierten Einnahmen der deutschen Proficlubs ermitteln. Die verwendeten Modelle werden stetig weiterentwickelt und an Veröffentlichungen der Clubs angepasst. Für 2024/25 ergibt sich ein Gesamtumsatz aus Merchandising und Licensing für die drei deutschen Profiligen von rund **445 Millionen Euro**: Erneut ein neuer Rekordwert, insbesondere durch Zuwächse in der Bundesliga, aber auch in der 3. Liga. Auch die 2. Bundesliga hat einen Umsatzanstieg, wenn auch nicht so stark wie in Vorjahren.



Auf Basis der einzelhandelsrelevanten Umsätze ergibt sich ebenfalls für die Saison 2024/25 ein neuer Rekordwert der Fan-Ausgaben in Höhe von rund **835 Millionen Euro** - ein kontinuierlicher Anstieg seit der Saison 2021/22, also nach Corona.



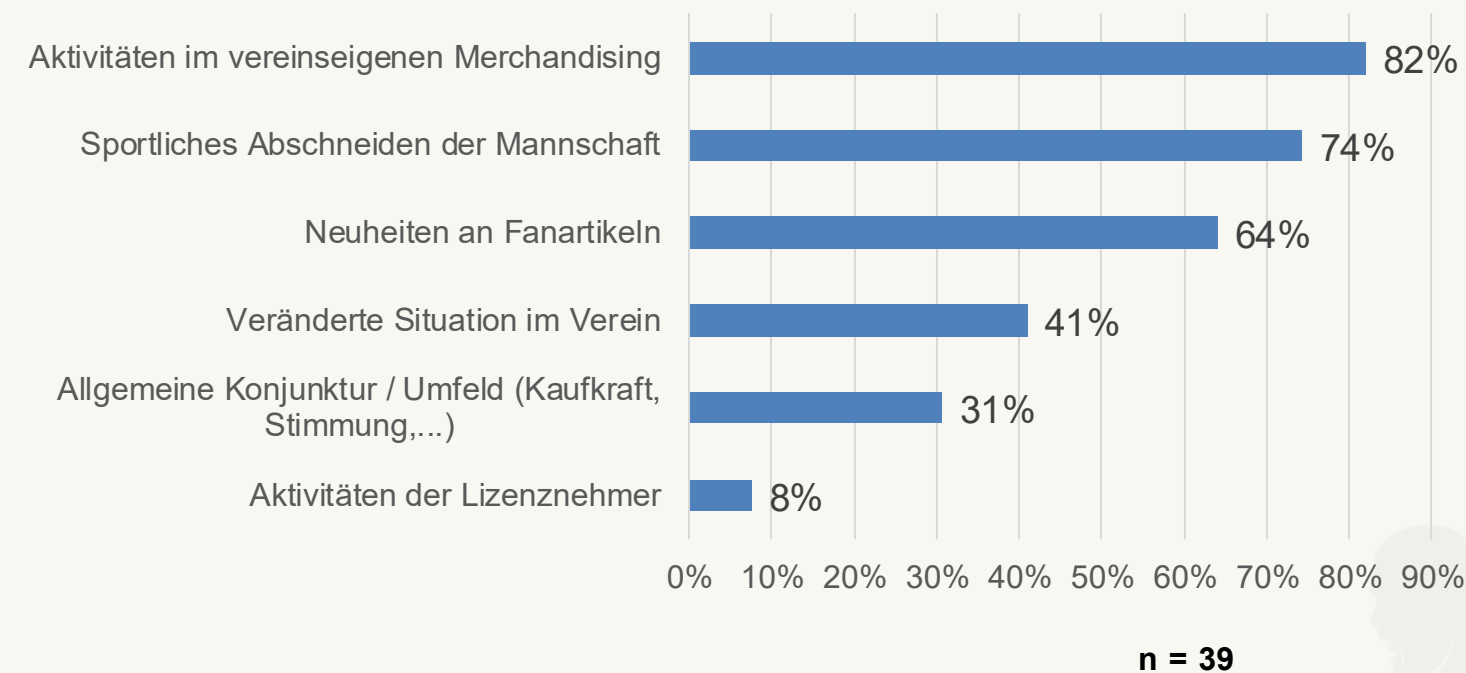
## Fanartikel Marktanalyse 2025

### 2.4 Treiber der Entwicklung von Fanartikelumsätzen und Lizezeinnahmen

Bedeutendste Treiber der aktuellen Entwicklung:

- Am Wichtigsten das vereinseigene Merchandising (82 %), also Maßnahmen zur Optimierung der Produktstruktur und des Verkaufsangebots,
- 74 % nennen die sportliche Performance des Teams,
- Eine gewisse Rolle haben auch Neuheiten im Fanartikel-Sortiment (64 %).

Treiber der Entwicklung bei den Einnahmen aus Fanartikeln und Lizenzierung

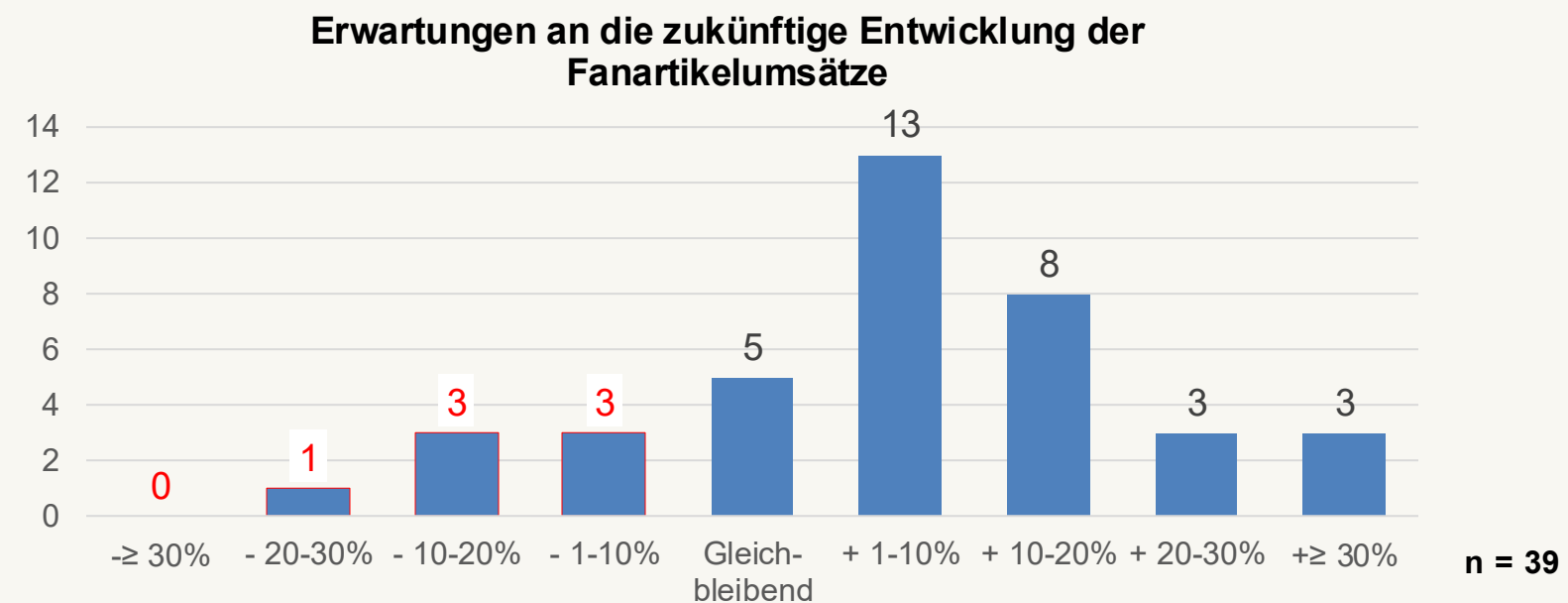


Bei einer längerfristigen Analyse der Ursacheneinschätzungen fällt auf, dass die Aktivitäten im vereinseigenen Merchandising durchgehend eine Spitzenposition einnehmen. In den vergangenen Jahren war dieser Faktor bereits regelmäßig hoch bewertet, jedoch zeigt sich eine weitere Verbesserung, die ihn zum Haupttreiber der Einnahmeentwicklung macht. Dies lässt sich als Ausdruck der Professionalisierung der Merchandising-Abteilungen in den Fußballclubs interpretieren. Die Clubs schaffen es zunehmend, ihre Einnahmen unabhängig von kurzfristigen Schwankungen einzelner Spieltage zu stabilisieren.

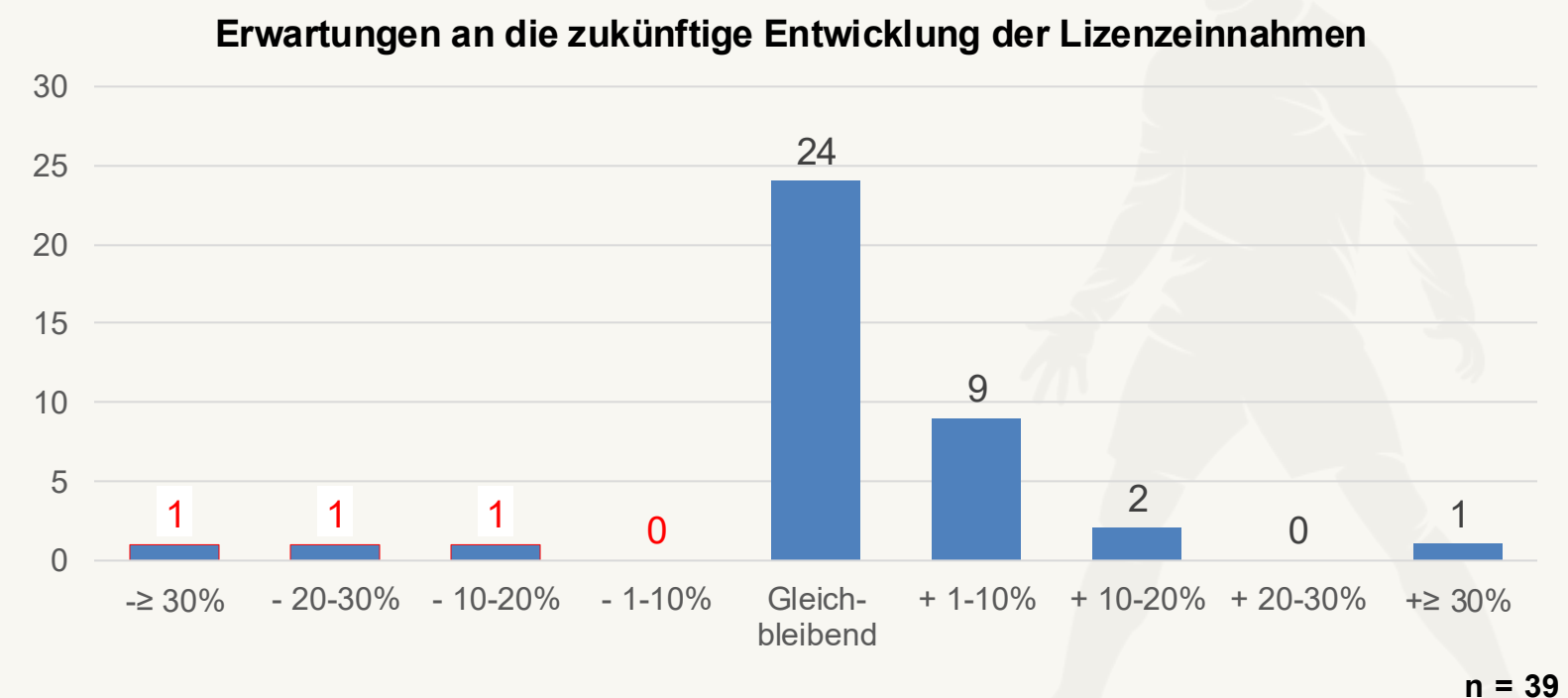
## Fanartikel Marktanalyse 2025

### 2.5 Prognose zur weiteren Entwicklung von Fanartikelumsätzen und Lizenzeinnahmen

Die Erwartungen der Clubs an die zukünftige Entwicklung der Fanartikelumsätze sind überwiegend positiv, sodass ein anhaltender Aufschwung auch für 2025/26 prognostiziert wird. 7 Vereine antizipieren allerdings auch einen Rückgang. Die Mehrheit der befragten Clubs zeigt sich hingegen optimistisch: 13 Vereine erwarten eine Steigerung der Fanartikelumsätze um 1–10 %, der Rest geht von höheren Steigerungen aus.



Die Prognose zur zukünftigen Entwicklung der Lizenzeinnahmen entspricht weitgehend der aktuellen Einschätzung zur laufenden Saison. Ein großer Teil der Clubs geht dabei davon aus, dass die Lizenzeinnahmen stabil bleiben werden.



## Bewertung Ausrüstermarken

### 3.1 Rating der Ausrüstermarken:

Für die Vereine und ihr Merchandising spielen die Ausrüster eine zentrale Rolle. Sie stellen nicht nur die Ausstattung der Mannschaft, sondern sind auch wichtige Akteure für das Clubmarketing, da sie die Marke des Vereins mitprägen und in der Öffentlichkeit präsentieren, außerdem wichtige Fanartikel beisteuern.

Bzgl. Wahrnehmung und Bewertung der Ausrüster durch die Clubs wurden zehn Ausrüstermarken vorgegeben und hinsichtlich ihrer Markenattraktivität auf einer Fünf-Sterne-Skala bewertet. In der Auswertung wurden die BIG 3 überwiegend mit vier bis fünf Sternen beurteilt werden. Dies deckt sich mit den Ergebnissen einer Wunsch-Ausrüsterwahl und der Wichtigkeit der Strahlkraft der Marken (nächste Folie). Besonders adidas wird 33-mal mit der Höchstbewertung von fünf Sternen ausgezeichnet wird..

#### Ø Bewertung der Markenattraktivität der Ausrüster mit Sternen

Platzierung	Ausrüster	Bewertung	Sterne
1	adidas	4,7	★★★★★
2	NIKE	4,4	★★★★★
3	PUMA	3,9	★★★★★
4	Hummel	2,8	★★★★
5	Jako	2,8	★★★★
6	Umbro	2,7	★★★★
7	Castore	2,4	★★★★
8	Macron	2,3	★★★★
9	Kappa	2,0	★★★
10	Uhlsport	2,0	★★★
11	Lotto	1,6	★★

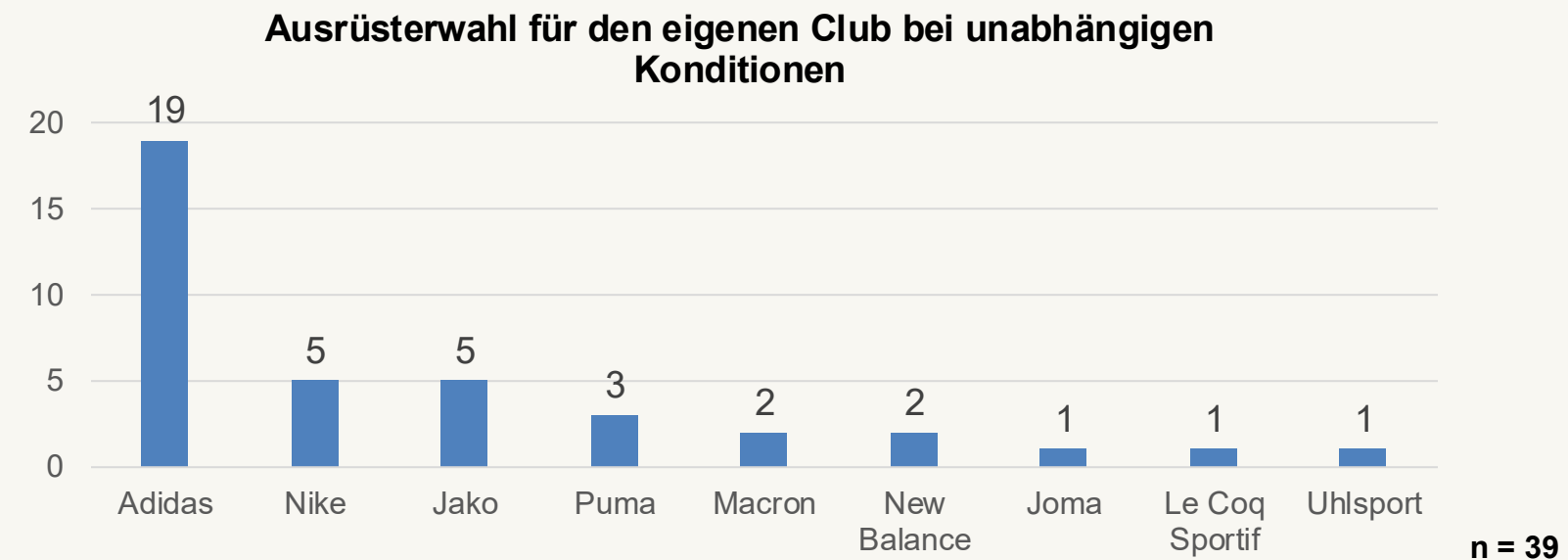
n = 39



## Bewertung Ausrüstermarken

### 3.2 Ranking der Wunschausrüster

Neben der Rating-Einstufung wurde die Wahl eines Wunsch-Ausrüsters analysiert. Die Befragten gaben an, für welchen Ausrüster sie sich entscheiden würden, wenn ihnen die Auswahl unabhängig von den Konditionen frei stünde. Die Entscheidung für einen Ausrüster ist für die Vereine nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine identitätsstiftende Frage, u.a. Image des Herstellers, qualitative und Design-Aspekte, Materialbeschaffenheit, Lieferfähigkeit etc. Im Folgenden wird dargestellt, welche Marken von den Vereinen bevorzugt werden



Mit Abstand am häufigsten wird der deutsche Hersteller adidas genannt: Fast die Hälfte aller befragten Vereine geben dies an. Den zweiten Platz teilen sich Nike und Jako.

Insgesamt deutet das Ergebnis darauf hin, dass sich die Mehrheit der Clubs an etablierten und häufig international präsenten Marken orientiert, während kleinere oder mehr regionale Hersteller mehr eine untergeordnete Rolle spielen.

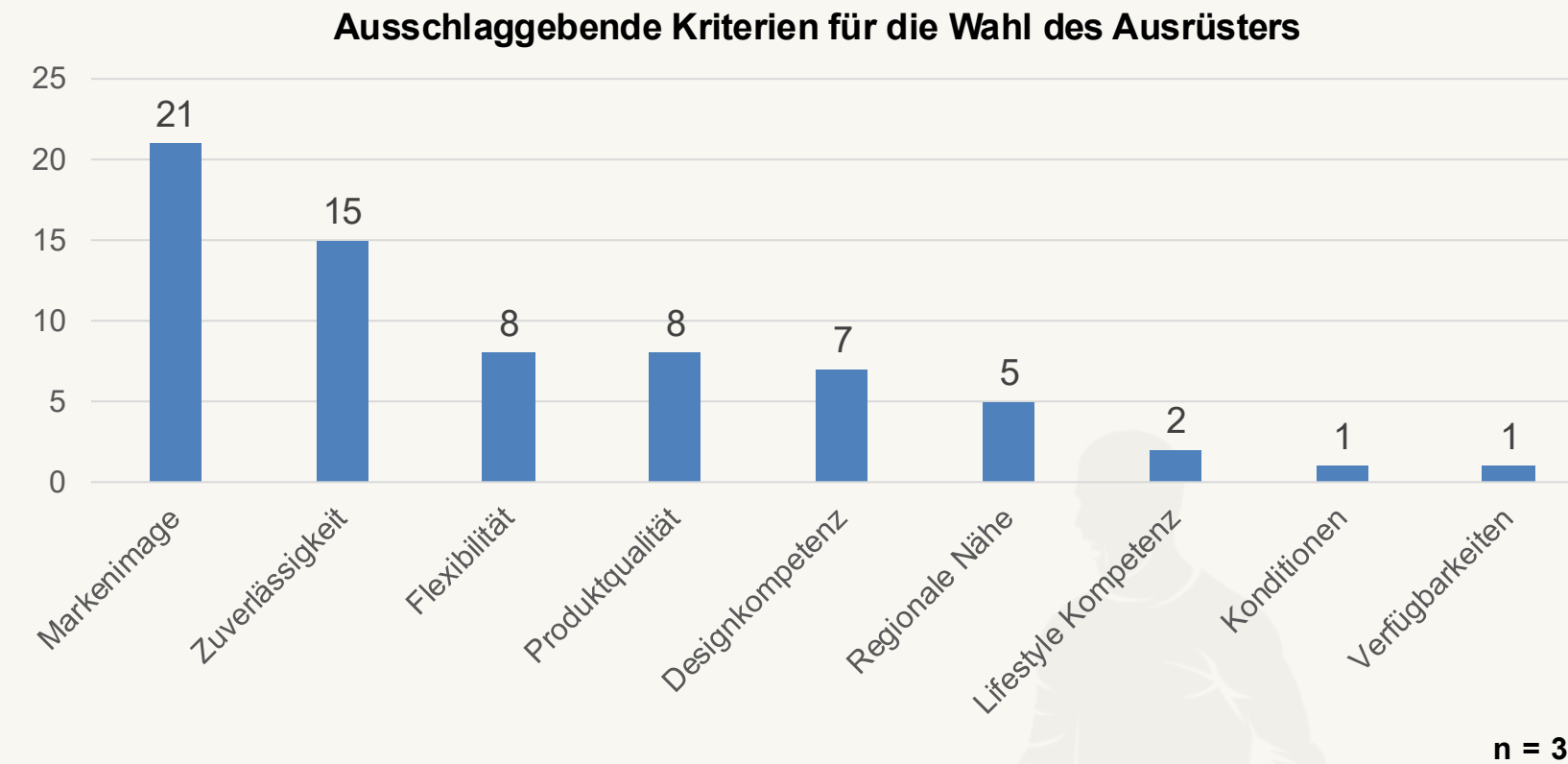
- Vor allem in der 2. Bundesliga spielt adidas eine besonders große Rolle: 10 Zweitligisten nennen adidas als bevorzugten Ausrüster.
- In der Bundesliga zeigt sich ein eher heterogeneres Bild, wobei auch dort vorwiegend etablierte und international präsente Marken im Vordergrund stehen.
- In der 3. Liga ist eine nahezu gleich starke Präferenz für Jako und Adidas erkennbar; beide Marken werden jeweils viermal als Wunschartner genannt.

Fazit: Die Ausrüsterwahl fällt je nach Ligazugehörigkeit unterschiedlich aus, wobei Markenimage und wirtschaftliche Rahmenbedingungen ebenso wie vorhandene Kooperationen eine Rolle spielen können.

## 3.3 Entscheidende Kriterien für das Rating und Ranking der Ausrüster

In unserer Umfrage wurden die Club-Manager in einer offenen Abfrage nach den Gründen für ihre bevorzugte Ausrüsterwahl befragt. Dabei konnten die Befragten frei angeben, welche Kriterien für ihre Entscheidung eine Rolle spielen.

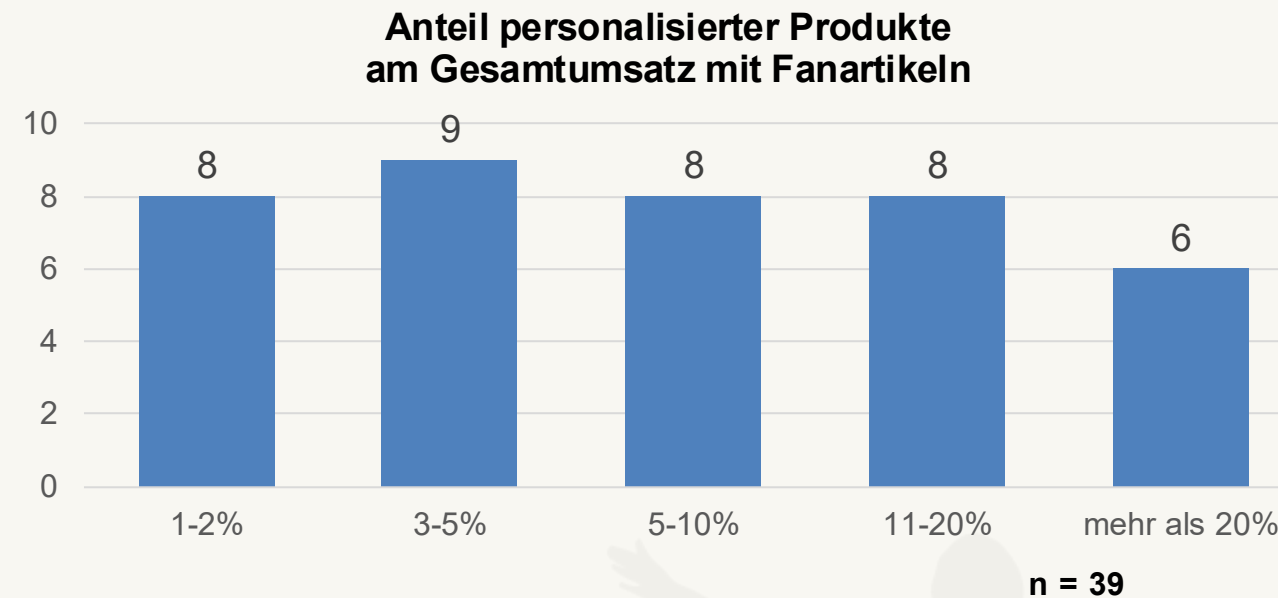
Die am häufigsten genannten Faktoren zeigen die Präferenzen der Vereine. Auch bei dieser Auswertung lassen sich ligaspezifische Unterschiede erkennen. Vor allem in beiden DFL-Ligen spielt die Attraktivität der Marke eine zentrale Rolle, gefolgt von der Qualität der Produkte. Darüber hinaus wird in der 2. Bundesliga das Design besonders betont, vor allem um individuelle Trikotgestaltungen umzusetzen. In der 3. Liga liegt der Schwerpunkt eher auf einer sicheren Abwicklung und der Zuverlässigkeit des Ausrüsters. Gelegentlich spielt auch die regionale Nähe einer Marke eine Rolle.



## 4.1 Umsatzrelevanz personalisierbarer Fanartikel

Personalisierbare Fanartikel haben durch technische Entwicklungen an Bedeutung gewonnen. Sie ermöglichen den Fans zudem, ihre individuelle Verbundenheit zum Verein auszudrücken und gleichzeitig ein einzigartiges (persönliches) Produkt zu erwerben. Für die Clubs stellen personalisierte Fanartikel Möglichkeiten dar, die Fanbindung zu stärken und zugleich zusätzliche Umsatzpotenziale im Merchandising zu erschließen.

Der Ausbau digitaler Vertriebskanäle hat darüber hinaus die Umsetzung solcher Angebote sehr vereinfacht. Zugleich steigt die Fan-Erwartung, personalisierte Produkte schnell, flexibel und in hoher Qualität erwerben zu können.



Im Verhältnis zur Gesamtheit der Fanartikel nimmt „Customized Merchandise“ je nach Club eine recht unterschiedliche Rolle ein. Die größte Gruppe an Vereinen kommt auf rund 3–5% des gesamten Fanartikelumsatzes. Nur 6 Vereine erzielen einen Anteil von über 20% mit derartigen Produkten.

Fazit: Personalisierte Fanartikel haben aktuell lediglich bei einem kleineren Teil der Clubs eine zentrale wirtschaftliche Bedeutung. In der 3. Liga am Wenigsten.

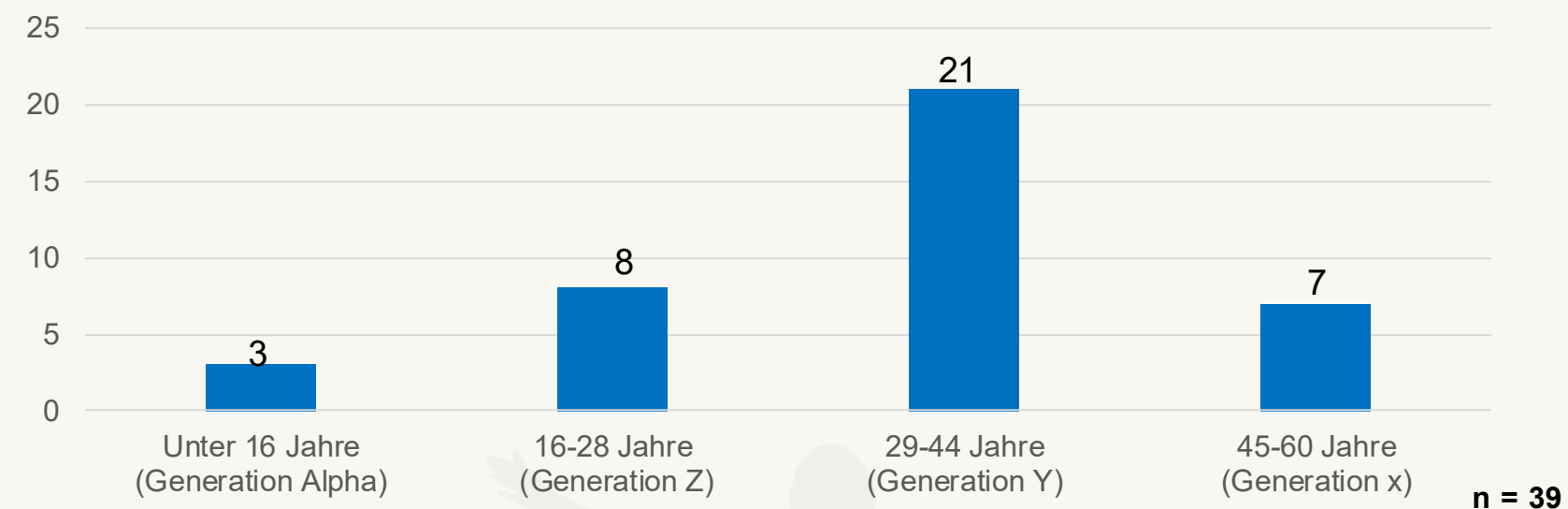
# Schwerpunkt Personalisierung

## 4.2 Altersgruppen der Käufer personalisierbarer Fanartikel

Weiter wurde nach der Altersstruktur der Käufer/innen bei personalisierbaren Fanartikel gefragt. Die Altersverteilung liefert wertvolle Hinweise auf unterschiedliche Konsumpräferenzen und Kaufmotive innerhalb der Generationen. So lassen sich Rückschlüsse auf zielgruppenspezifische Marketingstrategien und künftige Absatzpotenziale ziehen.

Die Konsumenten personalisierbarer Fanartikel lassen sich fünf Altersgruppen zuordnen, die den etablierten Generationenkategorien entsprechen. Dazu zählen Personen unter 16 Jahren, 16- bis 28-Jährige, 29- bis 44-Jährige, 45- bis 60-Jährige sowie Personen ab 61 Jahren, die den Generationen der Babyboomer und der Silent Generation angehören. Diese Zuordnung bildet die Grundlage für die Analyse alters- und generationspezifischer Unterschiede im Kaufverhalten.

Verteilung der Käufer personalisierbarer Fanartikel nach Altersgruppen



Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die Generationen Y und Z eine zentrale Rolle bei den personalisierbaren Produktkäufen einnehmen. Die unter 16-Jährigen (Generation Alpha) stellen dagegen nur einen sehr geringen Anteil dar. Vermutlich deshalb, weil diese Altersgruppe noch nicht über die notwendige Kaufkraft verfügt und in der Regel keine eigenständigen Kaufentscheidungen trifft. Auch die 45- bis 60-Jährigen (Generation X) weisen einen vergleichsweise niedrigen Anteil auf.

Den zweithöchsten Anteil bildet die Generation Z, während die Generation Y mit deutlichem Abstand die größte Käufergruppe personalisierbarer Trikots darstellt. Dieses Ergebnis zeigt sich konsistent über alle drei Ligen hinweg – Bundesliga, 2. Bundesliga und 3. Liga.

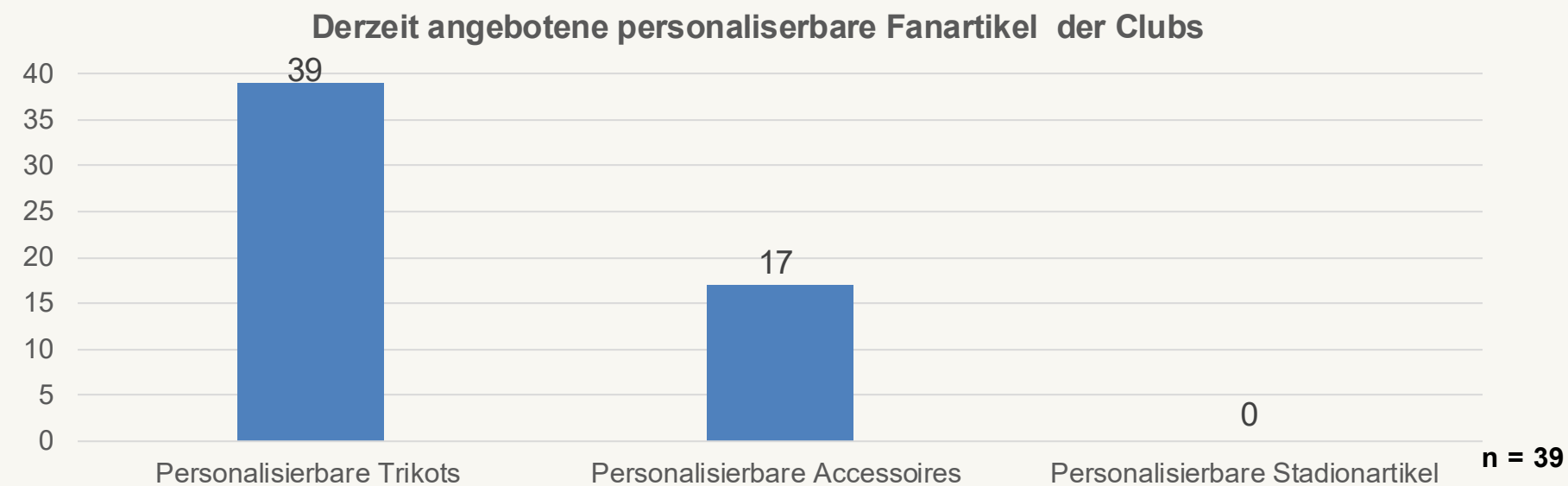
Auffällig waren diese Erkenntnisse:

- Die Generation der Babyboomer wurde in keiner Liga als Käufergruppe genannt.
- Die Generation Alpha und die Generation X wurden in der dritten Liga gar nicht genannt.

# Schwerpunkt Personalisierung

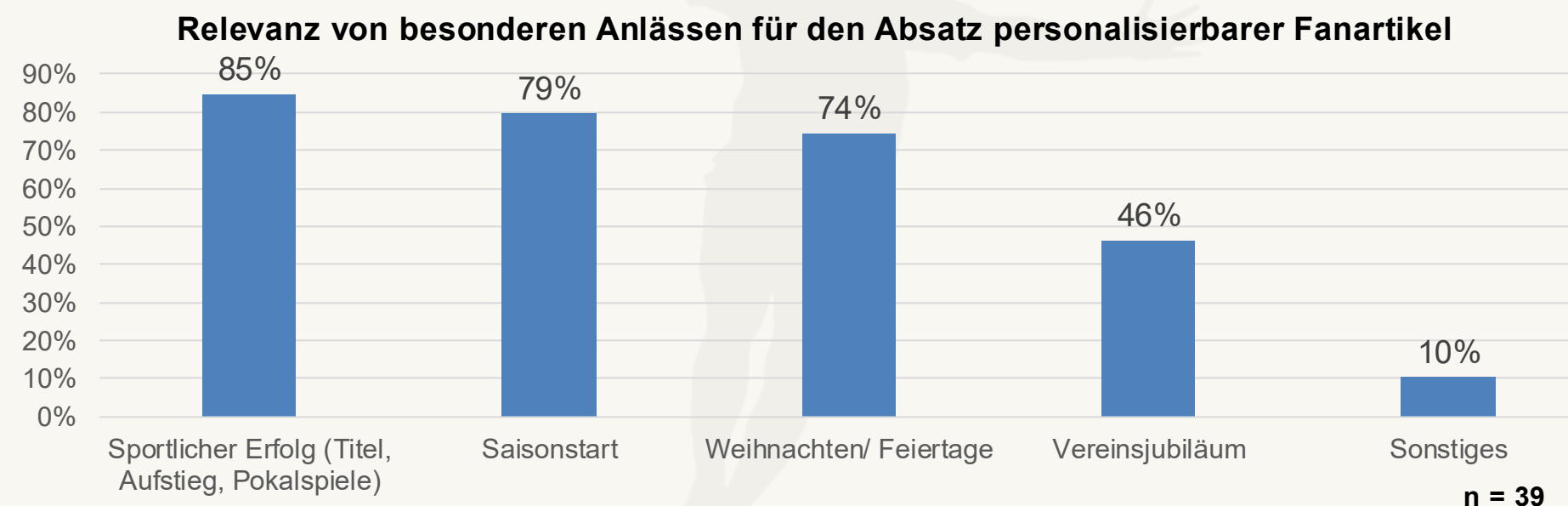
## 4.3 Arten und Kaufanlässe bei personalisierbaren Fanartikeln

Welche Arten personalisierbarer Fanartikel sind gefragt bzw. werden angeboten? Nicht überraschend ist, dass alle personalisierbare Trikots mit Spieler- oder Fannamen anbieten. Darüber hinaus bietet knapp 45% der Vereine auch personalisierbare Accessoires wie Tassen, Handyhüllen oder Schlüsselanhänger an. Personalisierbare Stadionartikel, wie beispielsweise personalisierte Schals, Caps oder Mützen, werden hingegen von keinem der befragten Vereine angeboten.



Interessant ist, welche Anlässe für den Absatz personalisierbarer Fanartikel relevant sind.

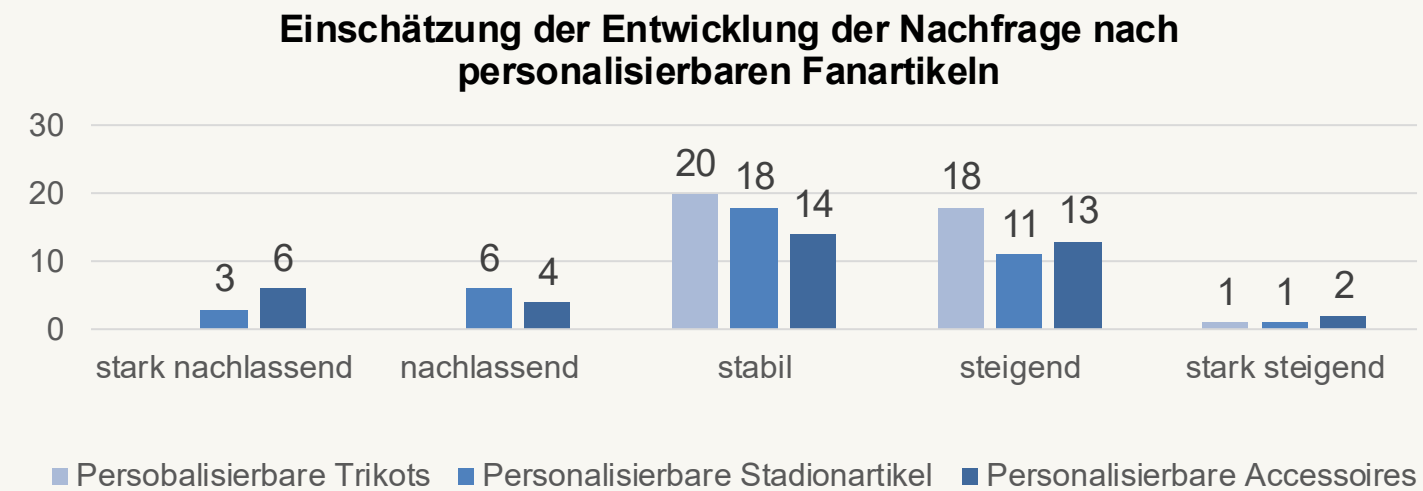
- Der sportliche Erfolg erhielt über alle Ligen hinweg die höchste Bedeutung zugesprochen. In erster Linie Trikots mit den Namen und Nummern der Helden der jeweiligen Saison.
- An Position zwei wurde der Saisonstart - ebenfalls ein sportlicher Anlass - genannt, bei dem ebenfalls Trikots eine Hauptrolle spielen.
- Schließlich kommen im Weihnachtsgeschäft personalisierbare Accessoires ins Spiel, z.B. gerade als Geschenke mit den Namen der Fans.
- Weitere Anlässe werden kaum aufgeführt.



## Schwerpunkt Personalisierung

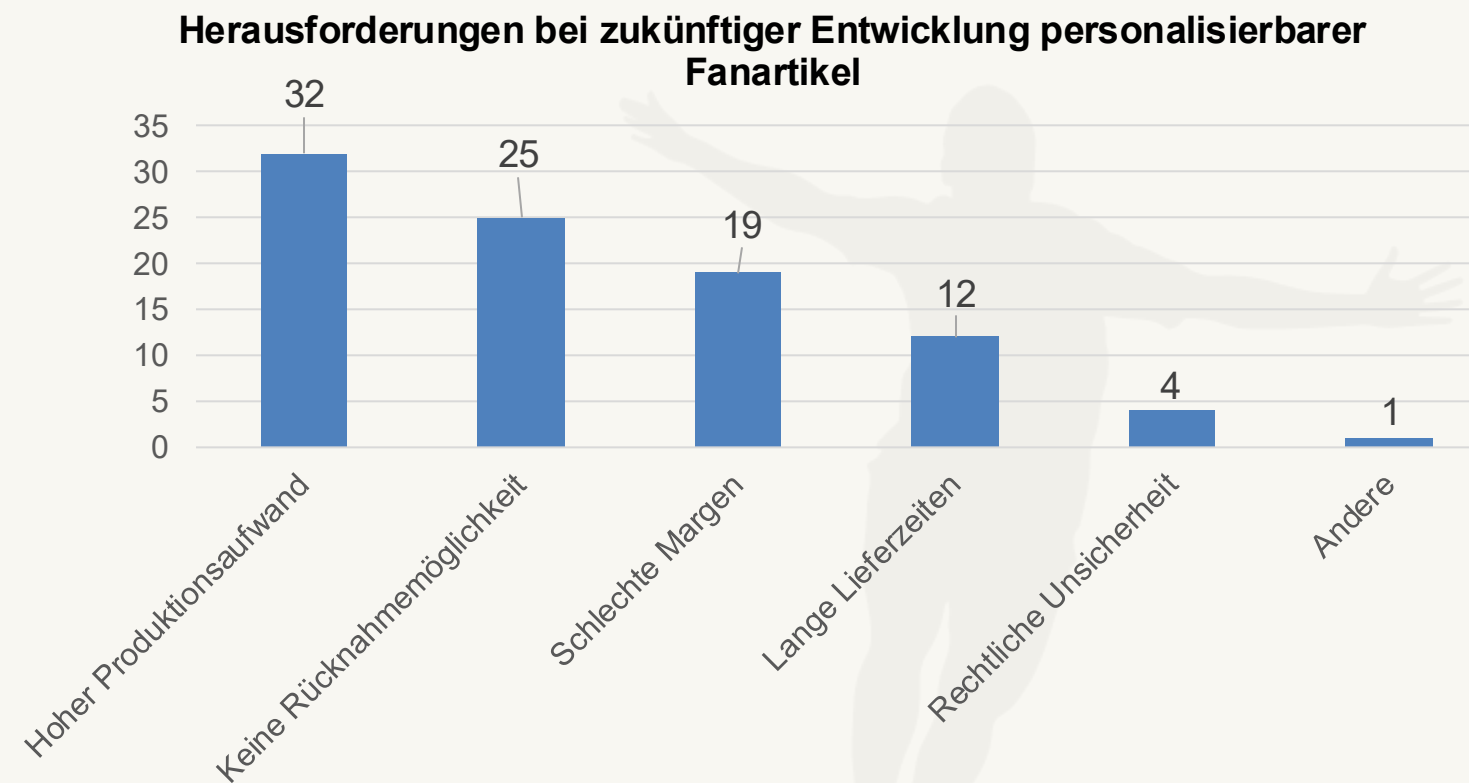
### 4.4 Einschätzung zur weiteren Entwicklung der Produktkategorien in den nächsten Jahren

Die zukünftige Nachfrage nach personalisierbaren Fanartikeln variiert je nach Produktkategorie. Bei personalisierbaren Trikots sind viele Befragte recht zuversichtlich. Auch bei personalisierbaren Stadionartikeln sehen die meisten Club-Manager die Nachfrage als stabil oder etwas steigend an. Die Einschätzungen für personalisierbare Accessoires fallen deutlich heterogener aus. Insgesamt gilt, dass bei allen drei Kategorien kein starker Anstieg der Nachfrage zu erwarten ist.



n = 39

### 4.5 Herausforderungen



n = 39

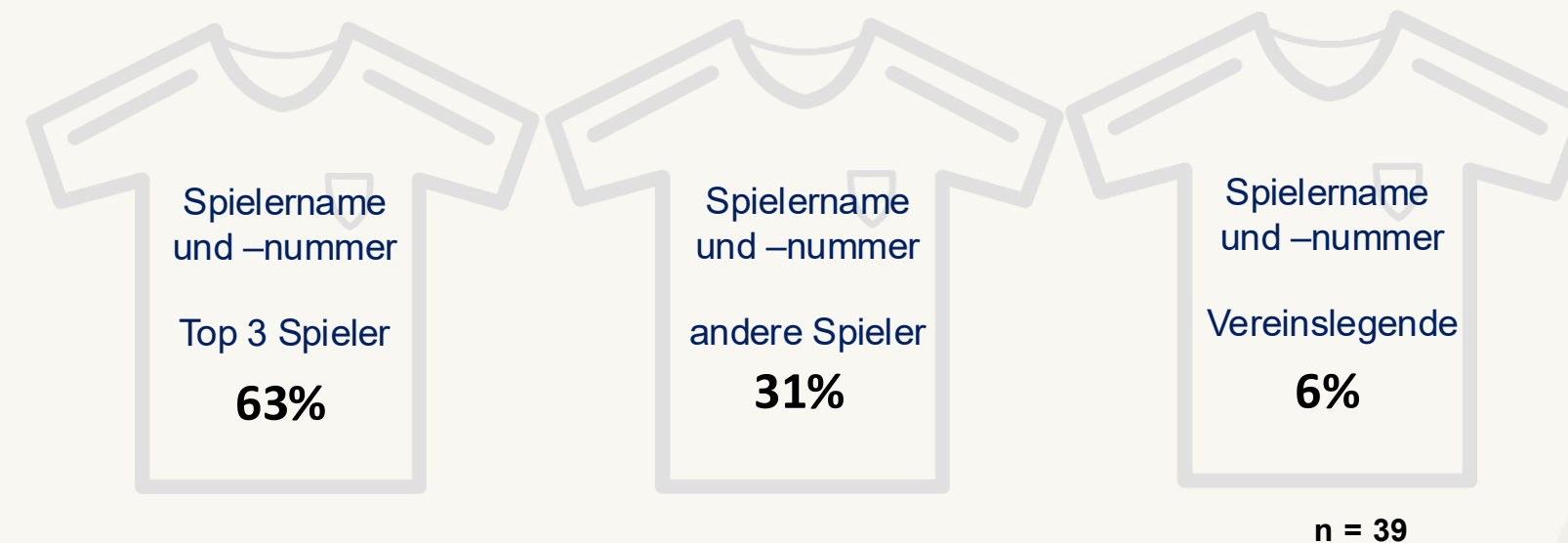
## Schwerpunkt Personalisierung

### 4.4 Personalisierte Trikots

Der Schwerpunkt der personalisierbaren Fanartikel liegt auf Trikots. Wie also ist die Absatzverteilung personalisierbarer. Die Ergebnisse zeigen, dass mit 42% überwiegend unbeflockte Trikots verkauft werden. Knapp dahinter folgen mit 38% Shirts mit Spielernamen und -nummer, während individuell mit einem Fan- oder Spitznamen beflockte Jerseys mit 20% den geringsten Absatzanteil aufweisen.



Bzgl. der Art der Beflockungen von Trikots zeigte sich das: Beflockungen mit Vereinslegenden sind die Ausnahme (nur 6% vom Absatz). Demgegenüber beziehen sich 94% auf den aktuellen Spielerkader. Interessant: 63% aller beflockten Trikots beziehen sich auf die jeweiligen Topstars eines Teams. Der Rest der Mannschaft kommt nur auf die Hälfte dieser Absatzmenge an personalisierten Trikots.





**CENTER OF  
FANCOMMERCE**



Sie haben Interesse an  
weiteren Informationen  
zum Thema Fanartikel?  
Kontaktieren Sie uns gerne!



**Dr. Peter Rohlmann**  
[info@pr-marketing.de](mailto:info@pr-marketing.de)

**Prof. Dr. Florian Riedmüller**  
[Florian.riedmueller@th-nuernberg.de](mailto:Florian.riedmueller@th-nuernberg.de)

**FANCOMMERCE Center: <https://www.fancommerce.de>**