

Merchandising News III/2021

□ □ □ Branche □ □ □

Große Bühne der Sportartikelhersteller bei der EURO 2020/21

Die wegen Corona um ein Jahr verschobene EURO 2020 ist zur bisher größten Veranstaltung der UEFA geworden: Erstmals traten in elf Spielorten über Europa verteilt 24 Nationen (zum zweiten Mal nach 2016) mit insgesamt 624 Spielern (26 je Kader) an. Die nur vor wenigen Zuschauern ausgetragenen 51 Spiele wurden eine große TV-Show und damit für die Sportmarken eine ideale Präsentationsbühne. Insgesamt dürften die 24 Nationaltrikots an die sieben Millionen Mal verkauft sein. Einblicke in das Ausrüstersponsoring der Fußballnationalverbände, historische Hintergründe und Entwicklungen, Trikotpreise, Verkaufszahlen von Trikots und offiziellen EURO-Bällen bis hin zu Klärung von Fragen wie, welche Trikotmarke führend und welche Trikotfarbe am erfolgreichsten ist etc., finden sich in unserem neuen Report (siehe unter Publikationen).

EURO	1996	2000	2004	2008	2012	2016	2020
Anzahl der Turniere	10	11	12	13	14	15	16
...Teams gesponsert von ...	16	16	16	16	16	24	24
adidas	5	7	5	5	6	10	8
Lotto	3						
Nike	1	4	4	5	5	6	9
Puma	2	1	4	5	2	5	4
Umbro	2	2	2	1	3	1	
Errea						1	
Hummel	1	1	1				1
Jako							1
Joma						1	1
Kappa		1					
Olympic	1						
Reebok	1						
Anzahl der Ausrüster	8	6	5	4	4	6	6

EURO 2020: Fanartikel und Mannschaftstrikot nur mäßig gefragt

Folgt man einem Bericht des Redaktions-Netzwerkes Deutschland (RND), dann sind viele, die auf gute Merchandising-Umsätze mit der EURO und den Trikots der Teilnehmerteams gesetzt haben, wohl enttäuscht worden. Dort wird festgestellt:

- Eine Fußball-Europameisterschaft ist normalerweise ein wichtiger Umsatzbringer für den Sportartikelhandel (oft 20% Zuwachs in Turnierjahren).
- Doch dieses Mal entwickelt sich die EM zum Ladenhüter. In den Straßen gibt es kaum Fahnen, Deutschland-Trikots werden verramscht.
- Das mag an den schwachen Auftritten der DFB-Elf liegen, aber auch das Image des Turniers hat gelitten.

Natürlich hat auch die Pandemie ihre (negative) Wirkung auf Interesse und Kaufstimmung der Fans gehabt (u.a. kein Public Viewing), allerdings hat wohl auch die

UEFA mit ihrem starren Festhalten an so vielen Spielorten quer durch das Corona verseuchte Europa und manchen merkwürdigen Entscheidungen für weitere Dämpfer gesorgt. Hinzu kamen Liefer- und Beflockungsprobleme bei Bestellungen über den DFB-Fanshop (Wartezeiten von bis zu vier Wochen waren üblich) und eines der schlechtesten Abschneiden bei einer Europameisterschaft. Im Gegensatz zu früheren Fußball-Turnieren macht adidas als DFB-Ausrüster keine Angaben mehr zu verkauften Trikotmengen oder dem Ballabsatz. Bei der WM 2018 sah die adidas-Bilanz mit acht Millionen Trikots und zehn Millionen Spielbälle noch deutlich besser aus. Bereits im Vorfeld sei klar gewesen, dass „der kommerzielle Nutzen der EM für adidas überschaubar bleibt“, so eine Sprecherin des Konzerns.

<https://www.rnd.de/wirtschaft/verramschte-dfb-trikots-kaum-fahnen-an-den-autos-die-em-wird-zum-ladenhueter-H5EP3TDLYVCZHJUCBOEJOWQETQ.html>

<https://www.merkur.de/sport/fussball/em-2021-dfb-fanshop-deutschland-trikots-bestellung-england-stornierung-fans-kritik-90829048.html>

<https://www.welt.de/wirtschaft/article232293611/Sportartikel-Loews-Mannschaft-beschert-Adidas-ein-Trikotproblem.html>

Fantrikot-Preise ziehen wieder an

Auch unser seit einigen Jahren von uns erhobener Fußball-Fankosten-Index leidet an Corona, weil nicht mehr alle Daten zur Verfügung stehen. Es macht erneut wenig Sinn, einen unvollständigen Warenkorb für Fußballfans in dieser Saison zu analysieren. Die Trikotpreisanalyse ist jedoch von Interesse, die Werte liegen vollständig vor. Die nicht veredelten Trikots für Kinder und Erwachsene sind aktuell vielfach teurer geworden. Nach der durch die reduzierte MwSt. leicht rückläufigen Preisen in der Vorsaison stellt sich nun das übliche Bild wieder ein: Die Trikotpreise steigen.

Preisvergleich 1. BL	2019/20	2020/21	Änderung	prozentual
Kinder-Trikot	62,47 €	63,57 €	1,10 €	1,8%
Erwachs.-Trikot	81,66 €	83,29 €	1,63 €	2,0%

Des Weiteren haben wir uns auch intensiv mit den Ticketangeboten auf nationaler und internationaler Ebene beschäftigt. Die aktuelle Studie hierzu finden Sie am Ende des Newsletters unter Publikationen. Weitere Einblicke zum Ausrüster- und Trikotmarkt im deutschen Profifußball sind Gegenstand einiger unserer Studien.

<https://pr-marketing.de/content.php?content=publikationen§ion=studien>

Nike: Umsatzanstieg 19%, auch Fußballartikel im Plus, anteilig aber im Minus

Der Sportartikelriese Nike hat seine Jahresergebnisse präsentiert. Eine der Überraschungen ist, wie stark der Weltmarktführer in Sachen Sportartikeln trotz der Corona-Krise seinen Umsatz gesteigert hat (um \$7.135bn auf 44.538 Millionen USD bzw. plus 19,1%). Im Fußball allerdings kommen die Amerikaner nicht so richtig voran (s. folgende Tabelle, Angaben in Millionen USD). Seit dem Fußball-Rekordjahr für Nike in 2014 (WM in Brasilien) hat das US-Unternehmen mit Fußball-Artikeln rund ein Drittel Umsatz verloren und anteilig ist die Sportart bei Nike weiter rückläufig. Aktuell erzielt Nike zwar 1.682 Millionen USD, was einem Plus von 7% zum Vorjahr entspricht. Der Nike-Fußballanteil (soccer) liegt nun aber bei nur noch 3,8 Prozent vom Gesamtumsatz, was weit unter dem liegt, was adidas als Fußballmarktführer erzielt (um 12%).

1.6.-31.5.(Finanzjahr)	2018	2019	2020	2021	Änd. z. Vj
Gesamtumsatz mUSD	36.397	39.218	37.403	44.538	+ 7.135
GH-Umsatz Fußball	2.146	1.894	1.575	1.682	+ 107
Änderung z. Vorjahr	8,0%	-11,8%	-16,8%	+ 6,8%	
Fußballanteil am Umsatz	5,9%	4,8%	4,2%	3,8%	

file:///C:/Users/peter/AppData/Local/Temp/FY21_Q4_Combined_NIKE_Press_Release_Schedules.pdf

DFB in "stürmischer See"

Jetzt machen auch noch die Sponsoren Druck auf den DFB. Die schon länger währenden Baustellen (Steueraffäre, Grabenkämpfe in der Führung, Fandistanz und Kommerzialisierung rund um die Nationalelf etc.) haben nun auch noch weitere Probleme dazubekommen. Einmal ist es die Affäre um die Rücktritte in der DFB-Ethikkommission, die eine Sprecherin der Interessengemeinschaft S20 (u.a. mit DFB-Partnern Adidas und Telekom) als einen weiteren Beleg für den "desolaten Zustand" des Verbandes bezeichnete. Diese vertritt. Auch Volkswagen hatte bereits öffentlich auf ein Ende der Machtkämpfe gedrängt. Und dann auch noch das sportlich enttäuschende Abschneiden bei der EURO 2020. Eine sich dem Thema DFB als Marke widmende Studie von uns finden Sie unter Publikationen.

Fanatics: Sportmerchandisingriese jetzt 18 Mrd. USD wert

Das Sportartikelunternehmen Fanatics sicherte sich eine Kapitalspritze in Höhe von 325 Millionen US-Dollar, um innerhalb seines Konzerns in neue Sektoren zu expandieren (u.a. digitale Themen wie Gaming und neue Ticket-Modelle). Es wird jetzt auf 18 Milliarden US-Dollar geschätzt, teilten Finanzquellen mit. Zu den Investoren der Gehaltserhöhung gehören der Musik-Tycoon Jay-Z und seine Unterhaltungsfirma Roc Nation.

<https://www.cnn.com/2021/08/10/fanatics-valued-at-18-billion-with-new-investors-including-jay-z-.html>

□ □ □ Vereine □ □ □

FC Augsburg: Erste internationale Merchandising-Partnerschaft

Bundesligist FC Augsburg hat die erste internationale Partnerschaft in Nordamerika abgeschlossen. Talisman & Co., Produzent für Fußball-Caps, gestaltet und vertreibt im Namen des FCA ab sofort spezielle, lizenzierte Fanartikel in den USA. Geschäftsführer der US-Firma ist Dustin Branan, dessen Vater als Soldat der US Army in Augsburg stationiert war. Die Partnerschaft umfasst neben einem Recht auf fünf verschiedene Cap-Serien pro Saison auch die Möglichkeit der Kollektionserweiterung auf beispielsweise T-Shirts oder Getränkegläser. Bereits im letzten Jahr hat es der FCA geschafft, seine Wachstumszahlen auf den englischsprachigen Social-Media-Kanälen bei Facebook und Twitter mehr als zu verdoppeln.

<https://www.fcaugsburg.de/article/talisman-co-werden-merchandising-partner-14030>

VfL Bochum: Weiteres Wachstum im Visier

In einem Pressegespräch erläuterte Ilja Kaenzig als Sprecher der Geschäftsführung, wohin sich der Bundesliga-Aufsteiger VfL Bochum orientieren wolle und wo der Revierklub seine Wachstumspotentiale sieht. Diese wollen sie trotz der starken Wett-

bewerbslage im Ruhrpott-Fußball angehen, denn immerhin hat der VfL Bochum deutschlandweit 13 Millionen Sympathisanten. Kaenzig sagte dazu: „Wir haben diverse Umsatztreiber für uns identifiziert: von Merchandising über Ticketing bis hin zu eSport und Internationalisierung. Einige Projekte haben wir bereits aus eigener Kraft anschieben können, andere brauchen eine externe Anschubfinanzierung. Wir treiben alle Themen sehr fokussiert voran. Nicht zuletzt deswegen konnten wir in den vergangenen Jahren regelmäßig neue Rekorde im kommerziellen Bereich erzielen.“

<https://www.sponsors.de/news/themen/vfl-bochum-geschaeftsfuehrer-kaenzig-interview>

Eintracht Braunschweig: Wieder zurück zu Puma

PUMA wird erneut Ausrüster von Eintracht Braunschweig. Der Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach stattet den Drittligisten in Kooperation mit dem Vertriebspartner eckball.de zur Saison 2021/2022 als neuer Ausrüster aus. Bereits von 2007 bis 2013 hatte Puma die Löwen ausgestattet. Um die für alle Seiten bestmöglichen Abläufe bei allen Prozessen rund um die Ausrüstung von Eintracht Braunschweig zu gewährleisten, wird auf das seit einiger Zeit mehr und mehr praktizierte indirekte Kit-Sponsorship gesetzt, wobei eine „dritte Partei“ zwischengeschaltet wird. Diesmal ist es der Onlineshop eckball.de. Eine kürzlich erstellte Studie von uns befasst sich mit dem innovativen Ausrüstermodell.

<https://www.eintracht.com/news/artikel/puma-wird-neuer-ausruester-von-eintracht-braunschweig>

Borussia Dortmund: Jahresergebnis 2020/21 alles in allem zufriedenstellend

Die Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA hat im Geschäftsjahr 2020/21 eine Brutto-Konzerngesamtleistung in Höhe von € 358,6 Mio. (Vorjahr € 486,9 Mio.) erwirtschaftet. Das Konzernergebnis weist einen Fehlbetrag in Höhe von € 72,8 Mio. aus. Die weiteren Umsatzeinbußen im Vergleich zum Vorjahr konnten nahezu vollständig durch Einsparungen der operativen Aufwendungen kompensiert werden. „Während der Vorjahresumsatz nur durch vier Monate Corona geschmälert wurde, mussten wir nun ein ganzes Geschäftsjahr mit der Pandemie leben. Daher ist es, was den Umsatz betrifft, ein außerordentlich gutes Ergebnis und ein Zeichen der Stärke von Borussia Dortmund“, sagte Hans-Joachim Watzke. Hier die Zahlen im Einzelnen:

1.7.-30.6. (kompl. Saison)	2019/20	2020/21	Änd. z. Vj.	Änd.Rate
Umsatz	367,7	333,2	-34,59	-9,4%
Spielbetrieb	32,5	0,6	-31,90	-98,2%
TV-Rechte	167,3	186,7	19,40	11,6%
Sponsoring	98,0	106,6	8,60	8,8%
Merchandising	33,3	31,5	-1,89	-5,7%
Conference, Catering, Sonstige	36,6	7,8	-28,80	-78,7%
Merchandising-Anteil	9,1%	9,5%	+0,4%-Pkte	

Angaben in Mio. €; Quelle: Bilanzpressekonferenz 2020/21 vom 09.08.21

SC Freiburg: Fanartikelautomat macht Verkäufe rund um die Uhr möglich

Seit Mitte Juli gibt es eine weitere Möglichkeit an SCF-Fanartikel zu kommen – und das 24 Stunden am Tag, 7 Tage in der Woche und 365 Tage im Jahr. Möglich macht es der neue „fanomat“, der sich zusammen mit den Verkaufsautomaten von über 20

regionalen Anbietern im neu geschaffenen Marktplatz Twenty47 am Nordausgang der Freiburger Bahnhofshalle befindet. Neben typischen SC-Fanartikeln findet man dort auch zahlreiche Spezialitäten aus der Region.

<https://www.scfreiburg.com/aktuell/nachrichten/verein/20212022/immer-bestens-ausgestattet/>

FC Liverpool: Neuer Trikotabsatz-Rekord erwartet

Als Nike zum letztjährigen Saisonbeginn das technische Sponsoring für den damaligen EPL-Meister von New Balance übernahm, brachten die neuen Nike-Outfits dem FC Liverpool einen erneuten Absatz-Schub und einen Rekord beim Trikotverkauf. Der scheint nun schon wieder auf der Kippe zu stehen und die 2-Millionen-Marke wird ins Visier genommen, weil vor allem das neue beige Auswärts-Jersey ganz hervorragend bei den Fans ankommt und z.Zt. schon ausverkauft ist. Nike wird bis Ende September weitere Away-Shirts auf den Markt bringen, so groß ist die Nachfrage nach dem neuen Auswärtstrikot, das dem cremefarbenen Trikot der Saison 1996/97 Tribut zollt. Liverpools Ausrüstervertrag mit Nike belässt dem Verein einen größeren Prozentsatz von jedem verkauften Nike-Artikel als im Rahmen des früheren Deals mit NB. Der LFC soll 20 Prozent als Royalty von allem weltweit verkauften LFC-Merchandise erhalten. Der NB-Deal war zwar bei der Basissumme höher, die Lizenzartikel-Gebühr betrug aber wohl nur 7,5 Prozent. Insofern bringt jedes verkaufte LFC-Trikot deutlich mehr Geld in die Vereinskasse.

<https://www.liverpool.com/liverpool-fc-news/features/liverpool-nike-record-kit-sales-21307441>

Manchester United: Rückläufige Zahlen nach drei Quartalen

Ed Woodward, Executive Vice Chairman, erläuterte die neuen Zahlen: "Die Abwesenheit von Fans im vergangenen Jahr hat bewiesen, dass sie das Lebenselixier des Spiels sind. Nach der erfolgreichen Rückkehr einer begrenzten Anzahl am Ende der letzten Saison und den anhaltenden Versuchen mit zunehmenden Zuschauerzahlen bei Sportveranstaltungen in diesem Sommer bleiben wir optimistisch, was die Aussicht angeht, dass die Fans in Zukunft in größerer Zahl nach Old Trafford zurückkehren." Zugleich führte er die Merchandisingeinbußen auf die anhaltende Schließung des Megastores in Old Trafford zurück.

1.7.-31.3.(3/4 Finanzjahr)	2019/20	2020/21	Änd. z. Vj	Änd.Rate
Gesamtumsatz £m	427.5	400.1	- 27.4	-6,4%
Commercial Revenue	219.6	180.4	-39.2	-17.9%
Retail & Merchandising	76.2	70.3	- 5.9	-7.7%
Merchand. Umsatzanteil	17.8%	17.6%	-0.2%-points	

<https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2021-06/53182698-manchester-united-plc-reports-third-quarter-fiscal-2021-results-004.htm>

SSC Neapel: Mit eigenproduzierten Trikots in die neue Saison

„Wir treten selbst als technischer Sponsor auf.“ Mit diesen Worten hatte der Schirmherr von Napoli Aurelio De Laurentiis in einer Pressekonferenz Ende Juni offiziell angekündigt, dass der neapolitanische Klub die Ausrüsterpartnerschaft mit Kappa beendet und künftig die Trikots selber herstellen wird, und zwar im Design von Giorgio Armanis EA7. Manche mögen sagen, "Puma, Adidas, Nike, die brauchen 18 Monate vorher und wir vom SSC Napoli wollen jetzt erst klären, wer sie für uns desigt?"

Dennoch war und ist De Laurentiis zuversichtlich. Angeblich sollen die Trikots des SSC Napoli für 2021-22 jedoch nun von Onis Swiss produziert werden, einem in der Schweiz ansässigen Hersteller von maßgeschneiderter Sportbekleidung, der an der Grenze zu Italien ansässig ist und eine Produktionsstätte in Bergamo hat. Mit den ersten Fantrikots ist nicht vor Mitte September zu rechnen

<https://www.sscnapoli.it/static/news/Giorgio-Armani-disegna-%E2%80%99abbigliamento-tecnico-del-Napoli-23234.aspx>

<https://www.calcionapoli1926.it/esclusive/esclusiva-come-la-nuova-maglia-date-e-costi-di-quando-arrivera-nei-negozi/>

Newcastle United FC: Junge Ausrüstermarke Castore löst Puma ab

Der englische Traditionsclub und Premiership-Mitglied Newcastle United hat nach elf Jahren mit Puma nun einen neuen Ausrüster. Dies ist der erst seit 2015 aktive englische Ausrüster Castore, der im Rahmen einer mehrjährigen Partnerschaft auch im Merchandising des Klubs das Einzelhandels- und E-Commerce-Geschäft übernehmen wird. Spätestens in der Saison 2022/23 will Castore mit fünf führenden Fußballklubs in Europa kooperieren.

<https://www.nufc.co.uk/news/latest-news/newcastle-united-announces-castore-partnership/>

FC Schalke 04: Überraschende Rückkehr von adidas

Ab Sommer 2022 kehrt mit adidas ein bekannter Ausrüster an die Seite des FC Schalke 04 zurück. Nachdem die Herzogenauracher die Knappen schon seit Gründung der Bundesliga im Jahr 1963 begleiteten, lief die jahrzehntelange Partnerschaft im Jahr 2018 aus. Die nun fixierte Rückkehr von adidas kommt in Kooperation mit dem europäischen Teamsportspezialist 11teamsports zustande, der auch Vertragspartner der Königsblauen wird und damit ein weiteres, immer prominenter werdendes Beispiel für das indirekte Kit Sponsoring liefert (s.a. Newsletter II/2021).

<https://schalke04.de/partner/adidas-11teamsports/>

FC Venezia: Seria A-Aufsteiger macht in Sachen Fußballmode Furore

Joe Tacopina, ein 55 Jahre alter Anwalt aus Brooklyn mit italienischen Wurzeln, investiert schon seit 2011 in den italienischen Fußball und stieg 2015 bei Venezia ein. Dort erkannte der Millionär das Potenzial des Klubs und installierte nach dem ersten Aufstieg aus der Serie D in die Serie C eine italienische Fußball-Ikone auf der Trainerbank. Nun in 2021 - nach 19 Jahren - ist er als Aufsteiger im Olymp der Serie A angekommen. Tacopina hat den Venezia FC immer als eine Marke mit großem wirtschaftlichem Potential verstanden und entwickelte bis zu seinem Aus vor etwas mehr als einem Jahr – zusammen mit Nachfolger Duncan Niederauer, der seit Anfang 2020 im Amt ist - ein neues Vermarktungskonzept. Dieses solle – so die Zielsetzung - den Klub im umkämpften Markt der modernen Fußballwelt überleben lassen. So wurde u.a. das Wappen, das seit jeher den geflügelten venezianischen Löwen – das Wahrzeichen der Stadt – ziert, neu gestaltet. Weitaus mehr Aufmerksamkeit zog aber das neue Trikotdesign auf sich. Seit etwas mehr als



einem Jahr arbeitet der Klub mit der New Yorker Designagentur Fly Nowhere zusammen, in diesem Sommer folgte zudem der Ausrüsterwechsel von Nike zu Kappa.

Die Ausstattung für die kommende Saison brachte den „Arancioneroverdi“ dabei einen regelrechten Hype auf Social Media ein.

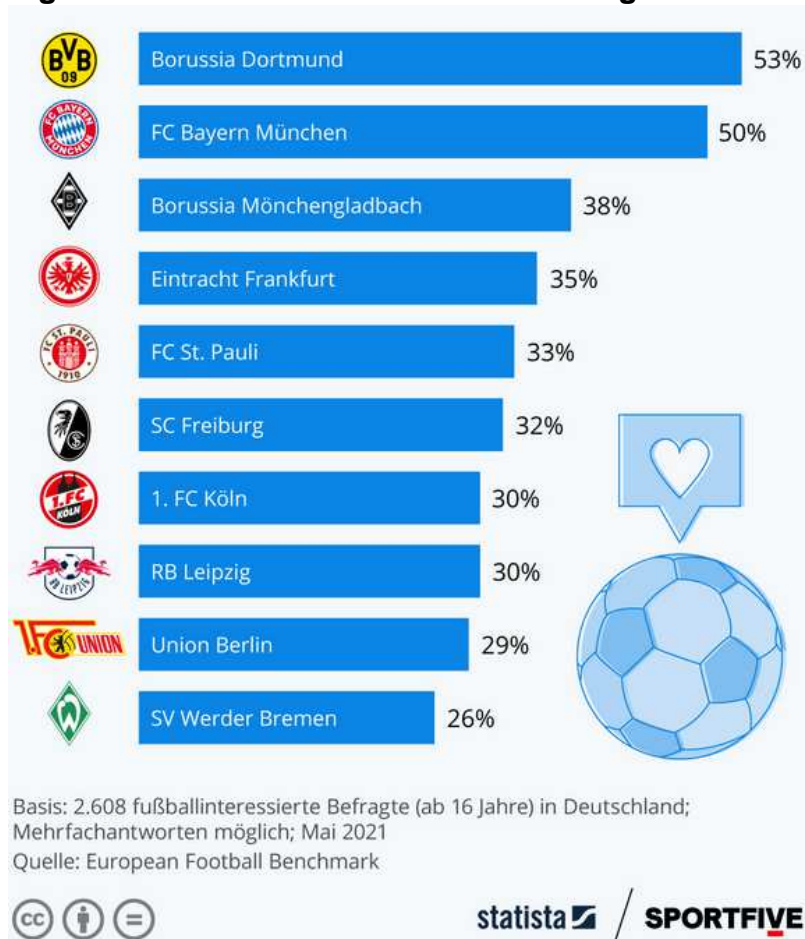


Während der Heimdress mitunter als schönstes Trikot der Welt gefeiert wurde, bezeichnete „GQ“ den Klub sogar als „world’s most fashionable soccer club“ – also als den modewusstesten Fußballverein der Welt. Geht es nach den Eindrücken aus den sozialen Medien, dann hat der FC Venezia mit seinem besonderen Heim-Trikot vom neuen Ausrüster Kappa einen Coup geschafft. Der Verein schrieb in der Vorstellung von einem „in der venezianischen Ikonographie inspirierten Look“ des Trikots: „Die Textur zeigt ein Muster, das an die Oberflächen der Fassaden antiker venezianischer Gebäude erinnert.“ Das Design aller Trikots sowie weiterer Stücke aus der neuen Kollektion gehen auf die Vorschläge der New Yorker Kreativagentur zurück.

<https://www.transfermarkt.de/venezia-nach-insolvenz-wieder-oben-wenn-tradition-auf-vermarktungsgeschick-trifft/view/news/390802>

<https://www.express.de/sport/fussball/fussball-trikots-hat-venezia-fc-das-schoenste-shirt-der-saison-69883>

Sympathie-Rangliste der deutschen Fußball-Bundesligisten



In einer aktuellen Studie von Sportfive und Statista aus Mai 2021 wurden die beliebtesten deutschen Fußballklubs ermittelt. Den ersten Platz belegt unangefochten der Revierklub Borussia Dortmund, den über der Hälfte aller Fußballfans gut finden (53%), dahinter folgt Rekordmeister Bayern München mit 50%. Auf den Folgeplätzen sind die Zustimmungswerte stärker gespreizt. Überraschend schafft es Zweitligist FC St. Pauli auf den TOP 5 –Rang mit 33% und lässt damit gestandene Erstligisten hinter sich. Ebenfalls überraschend, wie sich der zu Anfang stark angefeindete RB Leipzig inzwischen bis auf Rang 8 der Sympathie-Rangliste vorgearbeitet hat. Dass eine hohe Korrelation zwischen Sympathiewerten und Fanartikelumsätzen herrscht, sei hier nur am Rande vermerkt.

□ □ □ Personen □ □ □

Donata Hopfen: Neue DFL-Chefin ab Januar 2022

Donata Hopfen (45) wird ab 1. Januar 2022 Vorsitzende der Geschäftsführung der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Sie war 2014 Medienfrau des Jahres und gilt als anerkannte Digital-Expertin. Hopfen ist aktuell als Managing Director und Partnerin bei BCG Digital Ventures, einem Unternehmen der Boston Consulting Group, tätig und übernimmt satzungsgemäß auch die Position als Sprecherin des Präsidiums des DFL Deutsche Fußball Liga e.V. in der Nachfolge von Christian Seifert. Der Vertrag sieht eine Laufzeit zunächst bis zum 31. Dezember 2024 vor. Mit Christian Seifert einigte sich der Aufsichtsrat auf eine vorzeitige Auflösung des bis 30. Juni 2022 laufenden Geschäftsführer-Vertrages zum Jahresende. Um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten, wird Christian Seifert der neuen Geschäftsführung bei Bedarf zunächst noch beratend zur Verfügung stehen.

<https://www.dfl.de/de/aktuelles/donata-hopfen-wird-ab-1-januar-vorsitzende-der-dfl-geschaeftsfuehrung/>

Lionel Messi: „Der König ist tot, es lebe der König“

Nun ist es amtlich: Der seit dem 30.06.2021 vertragslose Superstar des FC Barcelona (34) verlässt seinen laut eigenen Worten Lieblingsklub und heuert bei PSG an. Nach 778 Pflichtspielen seit seinem Debüt im Oktober 2004 mit 672 Toren und 305 Vorlagen ist Messis Zeit in Barcelona vorbei. Der Grund liegt angeblich darin, dass ein neuer Vertrag zwischen den Katalanen und ihrem Superstar laut Klubangaben wegen „wirtschaftlicher und struktureller Hindernisse“, also aufgrund von Bestimmungen der spanischen Liga zu Gehaltsobergrenzen, nicht zustande kam. Offensichtlich wird versucht, von Klubseite dem Verband die Schuld in die Schuhe zu schieben, obwohl das (miserable) Management der Katalanen seit Jahren darum wusste und keine Abhilfe in seiner langjährigen Finanz- und Einkaufspolitik getroffen hat. Tatsächlich hatte Liga-Präsident Javier Tebas Barca mehrfach vor dem großen Showdown gewarnt. Das Ganze ist deshalb auch die Quittung für die andauernden Unruhen und Uneinsichtigkeiten in der Führung. Messis Abschied bedeutet nicht nur sportlich einen Rückschlag, sondern wird auch die wirtschaftlichen Verhältnisse des FC Barcelona (drastisch sinkende Trikot- und Merchandisingumsätze, Rückgänge bei den Vermarktungs- und TV-Erlösen) empfindlich verschärfen.

(s.a. Bild am Sonntag v. 08.08.21, Beitrag von Matthias Marburg S. 24)

Schon kurz nach dem tränenreichen Abschied in Barcelona wurde Messi in Paris vorgestellt und der Run auf sein Trikot mit der Rückennummer 30 begann. Allein im

PSG-Fan-Shop auf der Champs-Elysées verkaufte man 11.000 Shirts binnen fünf Stunden. Die Fans müssen sich nun auf längere Wartezeiten einstellen. Das Heimtrikot wird erst zum 30. September 2021 wieder lieferbar sein. Das Auswärtstrikot sogar erst zum 14. Oktober 2021.

Trikotpreise Messi Nr. 30	Erwachsene	Kinder
Authentic Jersey beflockt	157,99 €	137,99 €
Fan-Replika beflockt	107,99 €	87,99 €

Als Neymar im Sommer 2017 den gleichen Weg wie Messi nahm und in Paris anheuerte, wurden angeblich 900.000 PSG-Trikots weltweit verkauft. Bei Messi haben die Verantwortlichen noch größere Erwartungen in puncto Merchandising und Marketing. Nun hofft PSG auf mindestens das Doppelte, eher das Dreifache an Erlösen. Mit entsprechendem Ligue-1- oder Champions-League-Aufnäher steigt der Preis auf knapp 165 Euro pro Trikot an. Unter Berücksichtigung der Transport- und Versandkosten lässt sich der geneigte Messi-Anhänger das neue Shirt seines Idols also schlappe 170 Euro kosten.



Ein Vergleich mit den Trikots von Robert Lewandowski vom FC Bayern München: Das Authentic Bayern-Trikot im Komplettpaket (also Flock und Champions-League-Logo) kostet 158,00 Euro. Die Replika-Variante 108,00 Euro. Auch wenn PSG beim Preis also gut hinlangt – vielleicht möchte PSG sein Financial Fair Play-Kriterium etwas aufhübschen, dürfte auch ein Messi bei PSG wie viele andere Superstars zuvor trotz immer wieder gegenteiliger Meldungen in den Medien nicht über Trikotverkäufe finanziert werden können. Dafür müssen schon einige Millionen aus dem Sponsoring dazukommen. Aber da ist PSG-Präsident Nasser Al-Khelaifi optimistisch bis euphorisch. „Neue Sponsoren stehen bei uns bereits Schlange, sie wollen dank Leo alle mit uns Partnerschaften vereinbaren. Wir können uns die Hände reiben, aber wir wollen nichts überstürzen und bleiben ruhig. In rund zwei Wochen werden wir unsere neuen Sponsoren bekanntgeben.“ Aktuell hat PSG 31 Werbeverträge. Mehr als ein Dutzend neuer Werbepartner werden demnächst erwartet und die Sponsoren, die bereits seit mehreren Jahren Partner sind, haben bereits angekündigt, ihre Verträge unbedingt bald verlängern zu wollen.

<https://www.sportbuzzer.de/artikel/psg-lionel-messi-trikot-verkauf-preis-shop-ansturm-paris-transfer-sponsoren-geld/>

<https://www.bild.de/sport/fussball/fussball-international/paris-saint-germain-besitzer-wollen-1-5-mio-trikots-von-lionel-messi-verkaufen-77375528.bild.html>

Gerd Müller: Langjähriger Rekordtorschütze und FC-Bayern-Legende ist tot

Die Fußballwelt trauert um Gerd Müller. Der "Bomber der Nation" ist am 15.08.21 im Alter von 75 Jahren gestorben. Seine große Zeit lag in der Frühphase der Bundesliga, in der er von 1964-1979 in 607 Pflichtspielen 566 Tore für den FCB erzielte und Europa- sowie Weltmeister wurde. Müllers 40 Tore in der Saison 1971/72 waren fast ein halbes Jahrhundert Bundesliga-Rekord. In der vergangenen Saison übertraf ihn der heutige Top-Stürmer Robert Lewandowski. Leider gab es damals noch kein Merchandising im heutigen Sinne, so dass „kleines dickes Müller“ diesbezügliche Ein-

nahmequellen wie die heutigen Stars nicht nutzen konnte. Selbst das adidas-Retro-Shirt von Gerd Müller ist schon länger im FC Bayern-Shop nicht mehr verfügbar. Nach ursprünglich 64,95 Euro wurden die restlichen Lagermengen des weiß-roten Langarmshirts für 22,95 Euro verramscht.

<https://fcbayern.com/shop/de/adidas-langarmshirt-retro-bomber/25968/>

Cristiano Ronaldo I: Schlagzeilen wegen beiseite geräumter Cola-Flaschen

Er ist der Megastar im Fußball und hat nun auch während der EURO 2020 zahlreiche neue Rekorde aufgestellt. Einer davon war vermutlich kaum beabsichtigt. Denn es ist erstaunlich, welche (vermeintlichen) Schlagzeilen in den Medien immer wieder über ihn produziert werden. Aus der tatsächlichen Mücke (Cristiano Ronaldo stellte Cola-Flaschen bei einer EURO-PK beiseite, weil er als Fitness- und Gesundheitsfanatiker nicht mit dem zuckerhaltigen Getränk abgelichtet werden wollte) wurden umgehend „mediale Elefanten“, die tagelang die Weltpresse beherrschten. Aufklärung in die Sache brachten erst diverse sachbezogene Hintergrundinformationen.

- Marketingexperte über die Folgen von Ronaldos Coca-Cola-Affront: Wie mächtig sind die Mega-Stars, in: tz v. 18.06.21 S. 28
- <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/coca-cola-kursverlust-war-nicht-cristiano-ronaldos-schuld-17393133.html>

Cristiano Ronaldo II: Spektakulärer Wechsel zu dem Klub, wo alles begann

Bevor das letzte Vertragsjahr für Cristiano Ronaldo bei Juventus Turin begann, wurde quasi auf den „letzten Drücker“ (31.08.) noch ein Transfer vollzogen, der CR7 auch auf die Fürsprache seines ehemaligen Förderers Alex Ferguson zurück zu seinem einstigen Karrierestartverein Manchester United (2003-2009) gebracht hat. In der Folge entstand ähnlich zu Messi bei PSG ein riesengroßer Hype um den Superstar. Das United-Trikot von Cristiano Ronaldo soll (natürlich) wieder alle Verkaufskorde gebrochen haben. In den ersten zwölf Stunden generierte das Shirt angeblich ca. 32,5 Millionen Pfund, so ein englischer Onlinehändler namens Lovethesales.com,

der laut eigener Aussage die Verkaufsdaten von 1000 Onlinehändlern herangezogen haben will. Eine überdurchschnittlich hohe Nachfrage ist bei Vereinswechseln von CR7 aber normal. Denn seit jeher gilt Cristiano Ronaldo als bester Trikotverkäufer im Fußball, wie eine unserer eigenen Studie vor Jahresfrist ergeben hat. In den ersten zwölf Stunden nach Verkaufsbeginn des neuen ManUnited-Trikots mit der Nummer 7 – auch hier gab es eine Sonderregelung wegen der Rückennummer, die eigentlich schon an den Stürmerkollegen Edinson Cavani vergeben war - soll sein Trikot laut Lovethesales.com bereits einen



Absatz von 300.-400.000 Stück generiert haben. Noch nie verkaufte ein Premier-League-Klub demnach so viele Trikots eines einzelnen Spielers in den ersten zwölf Stunden nach Erscheinen. Manchester United verkauft Ronaldos Trikot in seinem Onlineshop zu Preisen zwischen 73 Euro (Baby) und 158 Euro (Authentic), das Standard-Fan-Trikot kostet 108 Euro. Allerdings müssen fast alle Fans bis in den Oktober warten, bevor der Ausrüster das neue Trikot mit CR7 liefern kann.

<https://www.sportbible.com/football/cristiano-ronaldo-shirts-made-325-million-in-sales-in-just-12-hours-20210904>

□ □ □ sonstiges □ □ □

Novitäten und Besonderes

VfL Bochum zum Bundesligastart mit Sondertrikot

Der VfL Bochum, der in die Bundesliga aufgestiegen ist, feierte das 700-jährige Bestehen seiner Stadt mit einer Sonderedition eines Trikots, das keinen Sponsor-Aufdruck, dafür aber eine spezielle Grafik zum Stadtjubiläum aufweist und in den Vorbereitungsspielen zur neuen Erstligasaison getragen wurde. Das Sondertrikot 2021-22 ist auf 4.630 Stück limitiert. Die Zahl 4630 erinnert an die frühere Postleitzahl der Stadt und war auch Titel eines der populärsten deutschen Alben, das der einheimische Musiker Herbert Grönemeyer 1984 veröffentlichte. Der Preis liegt für Kinder bei 50 Euro und für Erwachsene bei 70 Euro.



druck, dafür aber eine spezielle Grafik zum Stadtjubiläum aufweist und in den Vorbereitungsspielen zur neuen Erstligasaison getragen wurde. Das Sondertrikot 2021-22 ist auf 4.630 Stück limitiert. Die Zahl 4630 erinnert an die frühere Postleitzahl der Stadt und war auch Titel eines der populärsten deutschen Alben, das der einheimische Musiker Herbert Grönemeyer 1984 veröffentlichte. Der Preis liegt für Kinder bei 50 Euro und für Erwachsene bei 70 Euro.

<https://shop.eventimsports.com/vflbochum1848/sondertrikot-700-jahre-kids.html>

Trikotdesign par excellence beim FC Bayern München

"Same same but different" ist die jährliche Herausforderung, ansprechende Trikotdesigns im Fußball anzubieten. Der FC Bayern München hat dazu aktuell einen viel diskutierten Alpenlook für den CL 2021/22 vorgestellt, wie prof. Dr. Florian Riedmüller in einem LinkedIn-beitrag bemerkt. Noch beeindruckender als das Trikotdesign selbst ist die perfekt durchdachte, strategische Gesamtaufstellung der Trikot-Range.



Das Heimtrikot bedient den traditionellen Fan auf den Tribünen mit einem klassischen Look und dem 5-Sterne-Update. Das Auswärtstrikot hat einen deutlich exklus-

siveren Look und zollt der Heimatstadt durch die Umsetzung des "Munich Kindl" Tribut. Das Champions League-Trikot erfüllt die steigende Nachfrage jüngerer Kunden und Sammler nach All-Over-Print-Designs - Elemente wie sie auch die Fußballtrikot-Studie von Florian Riedmüller und uns im vergangenen Sommer hervorgehoben hat.
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6834138027485466624/>

Ajax schlägt mit neuem Trikot „Bob Marley“ alle früheren Verkaufsrekorde



Das neue Ausweich-Trikot vom niederländischen Spitzenklub Ajax Amsterdam hat es in sich. Denn es ist eine Würdigung der Musik von Bob Marley. Der Hype um das hauptsächlich schwarz gehaltene Ausweichtrikot bricht gerade alle Rekorde. „Das Trikot hat sich mindestens viermal mehr verkauft als jedes andere Ajax-Trikot. Das ist einzigartig“, sagte Amsterdams Marketing-Chef Menno Geelen. Im vereinseigenen Store und im Online-Shop war es im Nu vergriffen. Der Song "Three Little Birds" der jamaikanischen Reggae-Legende Marley ist seit mehr als einem Jahrzehnt inoffizielle Hymne der Ajax-Fans, seit sie 2008 nach einem Testkick bei Cardiff City im Stadion verweilen mussten und ein DJ den Song spielte. Seitdem singen die Fans die ikonischen Textzeilen "Don't worry, about a thing/'Cause every little thing, gonna be all right" bei jedem Spiel.

<https://www.ad.nl/nederlands-voetbal/lancering-van-bob-marley-shirt-ajax-leidt-tot-problemen-webshop~afc9fd31/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Publikationen

Peter Rohlmann, Football Associations and Sport Brands. Insights in the kit supply scene of football associations with special focus on the 16th European Championship 2020, Rheine (June 2021, 41 pp)

Peter Rohlmann, DFB – Marke und Team im Gegenwind. Eine Analyse zu den Auswirkungen von Formschwächen beim Verband und bei der Nationalmannschaft, Rheine (Juli 2021, 35 S.)

Peter Rohlmann, Kosten von Fußball-Fans und deren Entwicklung in der letzten Dekade - Eine Analyse zu bedeutsamen Ausgabepositionen der Fußballfans wie Trikots und Eintrittskarten, Rheine (September 2021, 34 S.)

weitere Studien aus unserem Hause:

<http://www.pr-marketing.org/content.php?content=publikationen§ion=studien>

zu aktuellen Presseinterviews und Medienberichten über uns :

<https://pr-marketing.de/content.php?content=news§ion=presse>

Sonstige Medienberichte unter Mitwirkung von PR MARKETING:

Matt Slater, Nike v Adidas – the Euro 2020 battle of the brands, in: **The Athletic**, June 10,2021
<https://theathletic.co.uk/2631514/2021/06/10/nike-v-adidas-the-euro-2020-battle-of-the-brands/>

Prognosemodell von PR MARKETING zur Frage: Wer wird Europas Champion? in: **Business Guides der ESB Marketing AG**
<https://www.esb-online.com/business-guides/artikel/prognosemodell-zur-europameisterschaft-202021/>

Gustav Theile, Der Absturz einer Marke, in; **FAZ** 14.06.2021
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/dfb-wie-es-zum-absturz-der-marke-nationalmannschaft-kam-17387291.html>

Diana Fröhlich, Ein gefährliches Spiel der UEFA, in: **Handelsblatt** 18.06.2021
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/fussball-europameisterschaft-das-gefaehrliche-spiel-der-uefa-jeder-dritte-sponsor-kommt-aus-china/27297186.html>

Matthias Marburg, Das Messi-Beben, in: **Bild am Sonntag** v. 08.08.21 S.24
<https://www.bild.de/sport/fussball/fussball-international/lionel-messi-aus-bei-barcelona-marketing-experte-katastrophale-entscheidung-77316086.bild.html>

Matthias Marburg, Moneten-Maschine Messi - Irrer Plan: PSG will bis zu 1,5 Mio. Trikots verkaufen, in: **Bild** vom 13.08.21
<https://www.bild.de/sport/fussball/fussball-international/paris-saint-germain-besitzer-wollen-1-5-mio-trikots-von-lionel-messi-verkaufen-77375528.bild.html>

Redaktionsschluss 03.09.21

Verantwortlich: PR MARKETING Dr. Peter Rohlmann

Huntestr. 19, D-48431 Rheine

Tel. 0049-5971-17908

Fax 0049-5971-17909

eMail: info@pr-marketing.de

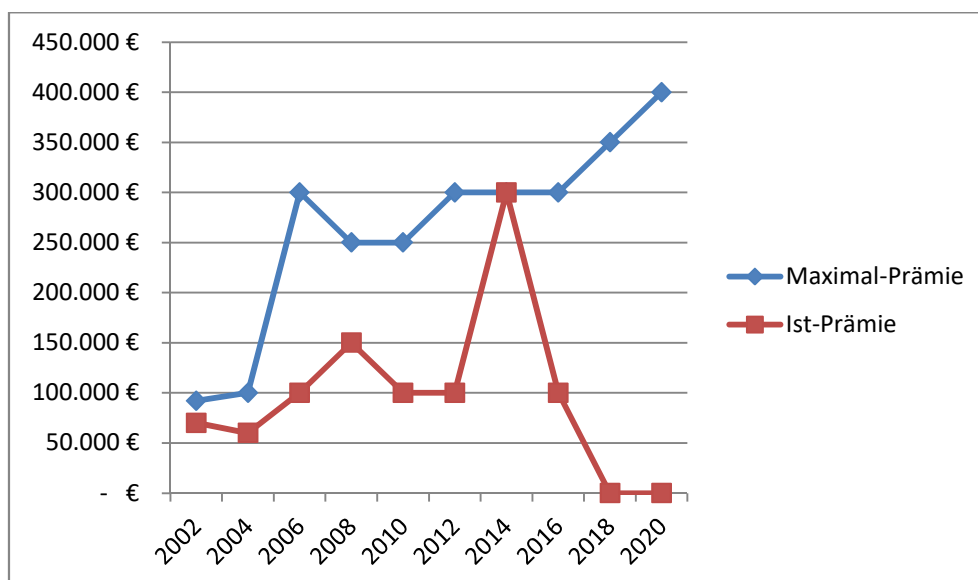
Internet: www.pr-marketing.de

□ □ □ Anhang □ □ □

Teamprämien bei großen Fußball-Turnieren, insb. für die deutsche Nationalmannschaft

Es ist heute absolut üblich und akzeptiert, dass die Leistungen der beteiligten Spieler und Trainer bei großen Fußballturnieren – also die jeweilige Nationalmannschaft – in Prämien bzw. finanziellen Anreizen ihr Pendant finden. Dabei zeigt der Weg von den Anfängen bis heute, welche enorme Entwicklung dahintersteht, zumal auch bereits die Qualifikation für ein solches Nationen-Turnier sechsstelligen Euro-Summen für regelmäßig eingesetzte Spieler bedeutete. Alle Prämien galten und gelten unabhängig davon, ob ein Spieler auch zum Einsatz kommt. Weitere Einnahmen erhalten die Spieler noch aus dem DFB Sponsorenpool.

Der erste weltweit beachtete Titel – der WM-Sieg 1954 in der Schweiz – brachte der deutschen Elf 2.500 DM oder etwa 1.290 Euro pro Mann, beim 2. WM-Titel 1974 in der Heimat waren es dann schon 70.000 DM bzw. 35.900 Euro. Als Belohnung für den 3. WM-Sieg 1990 in Italien erhielten die Spieler bereits 125.000 DM oder 64.100 Euro. Diese auch für damalige Verhältnisse beachtlichen Summen waren und sind jedoch wie bei den Großveranstaltungen von UEFA und FIFA an das Leistungsprinzip gebunden. Auch die aktuelle Staffelung entspricht im Geist den Vereinbarungen, die bereits seit Jahren und Jahrzehnten mit der DFB-Spitze getroffen werden. Jedoch ohne Prämien für die reine Turnierqualifikation. Bei der Europameisterschaft 2020/21 sollen für Vorrunde und Achtelfinal-Qualifikation keine Prämien gezahlt werden. Erst ab Erreichen des Viertelfinales soll jeder Spieler 100.000 Euro bekommen, für den Halbfinaleinzug 150.000 Euro, für den 3. Platz 200.000 Euro, 250.000 Euro für die Endspielteilnahme und schließlich die Rekordsumme von 400.000 Euro für den Titelgewinn.



Schaut man auf die vergangenen rund 20 Jahre großer Fußballturniere fallen mehrere Dinge auf :

- Die Maximalprämie hat des DFB sich fast verviereinhalbfacht
- Die Maximalprämie wurde nur einmal tatsächlich erreicht (2014), meistens deutlich weniger

- Die ungünstigste Prämienauskehrung erlebte das DFB-Team bei der WM 2018 und jetzt bei der EURO 2020

Turnier	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020
Maximal-Prämie DFB	92T€	100T€	300 T€	250T€	250T€	300T€	300T€	300T	350T €	400T€
Ist-Prämie	70T€	60T€	100T€	150T€	100T€	100T€	300T€	100T€	0T€	0T€
Platzierung	2.	1/2-Fin	3.	2.	3.	1/2-Fin	Titel	1/2-Fin	Vorr.-Aus	1/8-Fin.

Turnier	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020
Siegprämie	220T€	175 T€	240 T€	250T€	600T€	300T€	300T€	275T	430T €	250T€
Sieger	Brasilien	Griechenl.	Italien	Spanien	Spanien	Spanien	Deutschl.	Portugal	Frankr.	Italien

	EURO-Champion 2020 Siegprämie	Fußball-Nation
1	540.000 €	England
2	435.000 €	Belgien
3	400.000 €	Deutschland

Die potentiellen TOP-Verdiener der EURO 2020/21

Zwei Feststellungen kann man zu den o.a. Ausführungen machen:

- Die Titelprämie bzw. die Bonuszahlungen sind mit Blick auf andere Nationen bei den Italienern eher relativ bescheiden.
- Die Titelprämie der Italiener ist auf dem selben Niveau wie bei Italiens WM-Triumph 2006 in Berlin geblieben.