

# **GenZ: Sind Stars im Merchandising wichtiger als der Club?**

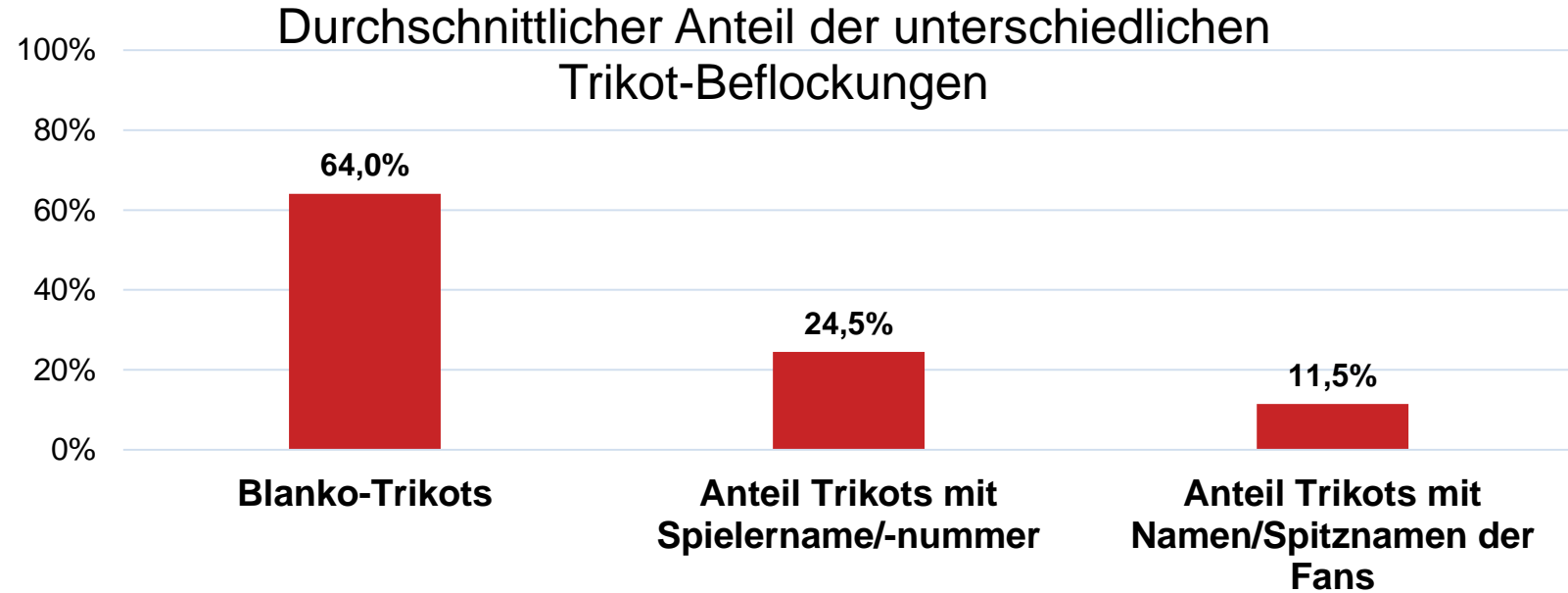


Prof. Dr. Florian Riedmüller, TH Nürnberg  
Prof. Dr. Tim Ströbel, Universität Bayreuth



# Der Ausgangspunkt 2020 – Kooperation mit PR Marketing: Expertenstudie zur Gestaltung von Fußballtrikots

Welchen prozentualen Anteil haben Trikots mit beflockten Namen/Nummer der Spieler bzw. Trikots mit beflocktem Namen/Spitznamen der Fans am Gesamtumsatz aller verkauften Trikots in einer Saison? Bitte beziehen Sie Ihre Angaben auf den von Ihnen verantworteten Trikotbereich.



## Der Hype um das Hemd

Das Geschäft mit Fußballtrikots ist lukrativ. Die Absatzstrategie der Clubs für neue Shirts gerät durch Corona allerdings durcheinander. Und manchmal sorgt das Design für Verdross.

Von Michael Aschelm, Frankfurt

**T**rikots von Fußballclubs sind mit Abstand die beliebtesten Merchandise- und Markenartikeln eines Vereins. Sportartikelhersteller Trikots sehen sich um wichtige Ausrüstungspartner – dagegen sorgt die Design von Spielernamen und Abkürzungen immer wieder für Ärger. „Es sieht aus wie eine Vitrine“, lautet ein Kommentar eines Fans von Manchester City in dem sozialen Medien-Nachdruck vom Hersteller Puma kürzlich. Trikots für die nächste Saison am öffentlichen Licht gerieten wertlos. Das Muster im Posing-Teil hat in der Pandemie die ursprüngliche Verzierungen erheblich verdrängt.

Überhaupt ist aufgrund der Pandemie die Absatzstrategie der Clubs für den neuen Trikots durch den Pandemieerfolg. Normalerweise präsentieren die Mannschaften die neuen Trikots Design für die kommende Spielzeit zum Saisonende im Mai, um den Merchandisinggeschäft über den Sommer zu betreiben. Ein Viertel oder mehr des Gesamtumsatzes der Trikots wird in den Wochen vor dem nächsten Saisonstart erreicht. Corona macht nun einen Strich durch diese Rechnung, kommt es doch nach dem Stillstand der Ligen im Herbst kein Verkauf mehr.

Eine Untersuchung der führenden Trikothersteller Nike und der Marketingberatung PR Marketing am Oktober zeigt eindeutig in den letzten Markt für Fußballtrikots. Ein Fall ist, wie wenig konventionell die Hersteller bei der Design als Ersatzprodukt im Merchandising getrieben haben. Es gibt außerdem viele „optimaler“ Trikots, sondern unterschiedlich neue Trikotdesigns. Das korrespondierende Angabe jedes neuen Designprozesses ist, die teilweise konträren Anliegen von Tradition und Marke so-

derung für die Clubs, die sich mit dem immer weiter wachsenden Trikots umsatz von ihren Fans Geldgeber versichern. Inzwischen vor vielen Jahren krisierte der damalige britische Premierminister Tony Blair die Verantwortlichen von Manchester United, machte der Klub an kritischer Zeit sechs verschiedene Trikotsentwürfe ohne zureichende Ausdrucksformen. In der Zwischenzeit, knapp 82 Jahre und haben sich in den vergangenen zehn Jahren um 25 Prozent erhöht.

Aber auch die Fußballtrikots werden heute nicht mehr als Produktivität im Fanshops. Die Vereine und Sportartikelhersteller verkaufen diese Trikots in der Bundesliga vorläufig. FC Bayern mit Abstand die meisten Trikots in jeder Saison etwa 1,3 bis 1,5 Millionen Stück. Dagegen kommen der FC Bayern (500.000) und Schalke sowie Gladbach mit jeweils etwa 120.000. Die Fansubskription haben zentrale Bedeutung in der Vermarktung. Der Branchenführer aus München erhält von seinem Werbepartner und Mitgesellschafter Adidas

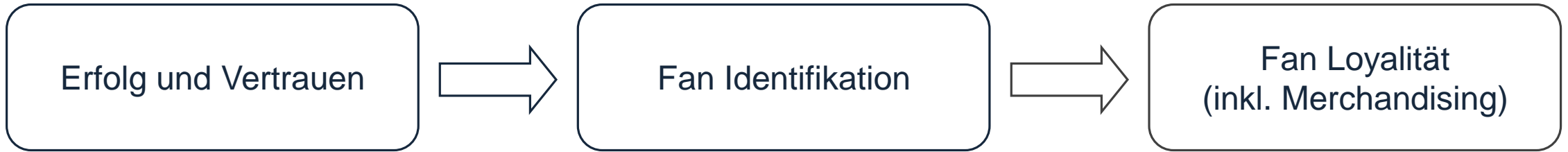
das nicht nur rund 60 Millionen Euro im Jahr für den Ausrüstungspartner, sondern kommt für jedes verkauften Trikot jährlich von Sportartikelhersteller zusätzlich eine Lizenzgebühr im Höhe von 10 Prozent davon. Puma zahlte dem FC Bayern 15 Millionen Euro, um über dessen Betrag an den kommenden Spielzeiten vorzuziehen. Gladbach bekommt von Puma acht Millionen Euro in der Saison, Schalke (United) und Wolfsburg (Nike) jeweils sechs Millionen Euro. Zum Vergleich: Die beiden spanischen Trikothersteller Real Madrid (Adidas) und FC Barcelona (Nike) erhalten von ihren Ausrüstern jedes Jahr mehr als 100 Millionen Euro.

Auf den Trikots der Clubs prägen die Logos der Hauptsponsoren, der Ausrüstungsanbieter und die Trikotsdesigner. In der Regel über die sie Werbefläche jedes Jahr zusammen mit 120 Millionen Euro (Stand 2019). Beim FC Bayern ist es das mit etwa ein Drittel davon (Puma, United, Opel). Die Dortmund Fans wollen jedoch das Spielrecht von vierzig Prozent gegen München zur Hälfte. Statt des Haupt-

sponsors Evonik warb einmalig der zur Unternehmensgruppe gehörende Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln (Maxdos) auf dem Hemd.

Die Untersuchung der Marketinghersteller zeigt, wie wichtig das Design des Trikots für die Beziehung zwischen Ausrüster und Verein sowie Haupt-sponsor und Verein ist. Die Wechsel in der Gestaltung sollten die Fans immer wieder zum Kauf „anregen“. Darunter gingen Manchester sowohl in der ersten als auch zweiten Bundesliga mit 82 Prozent und 69 Prozent am häufigsten über den Lackierlack. Über 700.000 Fans und über 100.000 Anhänger seien Trikot mit klassischen Spielfarben gekauft, während 200.000 Fans besonders gut unter der Corona-Crisis über die Trikots gekauft haben. Inzwischen sind viele Fans wieder am liebsten solche mit modernen Farbverläufe kaufen, während junge Anhänger sich mehr Trikots mit „modernen“ Designs wünschen. Insgesamt werden 200.000 Fans wegwerfen zu neuartigen Designs. Die Ausrüster haben den Clubs, sich nicht ausschließlich auf die Heimtrikots und die von den Fans getragenen Trikots konzentrieren, sondern auch auf die Gestaltung der Trikots. Inzwischen sind viele Fans wieder am liebsten solche mit modernen Farbverläufe kaufen, während 200.000 Fans besonders gut unter der Corona-Crisis über die Trikots gekauft haben. Inzwischen sind viele Fans wieder am liebsten solche mit modernen Farbverläufe kaufen, während 200.000 Fans besonders gut unter der Corona-Crisis über die Trikots gekauft haben.

# Wer kauft welche Art von Trikot aus welchem Grund: Das konzeptionell grundlegende Modell



„Winning isn’t everything, it’s the only thing.” Fans strive for positive consequences of victories by **identifying with successful team.**

*(Aiken & Koch 2009, p. 83)*

Through **perceived credibility and honesty**, trust in the team can be developed and with it the bond to be strengthened.

*(Wu et al. 2012, p. 177)*

Most of the research done on the topic of fan identification examined the construct of **team identification**, even though sport fans can develop psychological connections to numerous sport objects, such as the sport itself, a coach, or a specific competition.

*(Trail et al., 2003, p. 218).*

“One of the most often studied topics among scholars of sport fandom since the 1990s”

*(Wann & James, 2019, p. 47).*

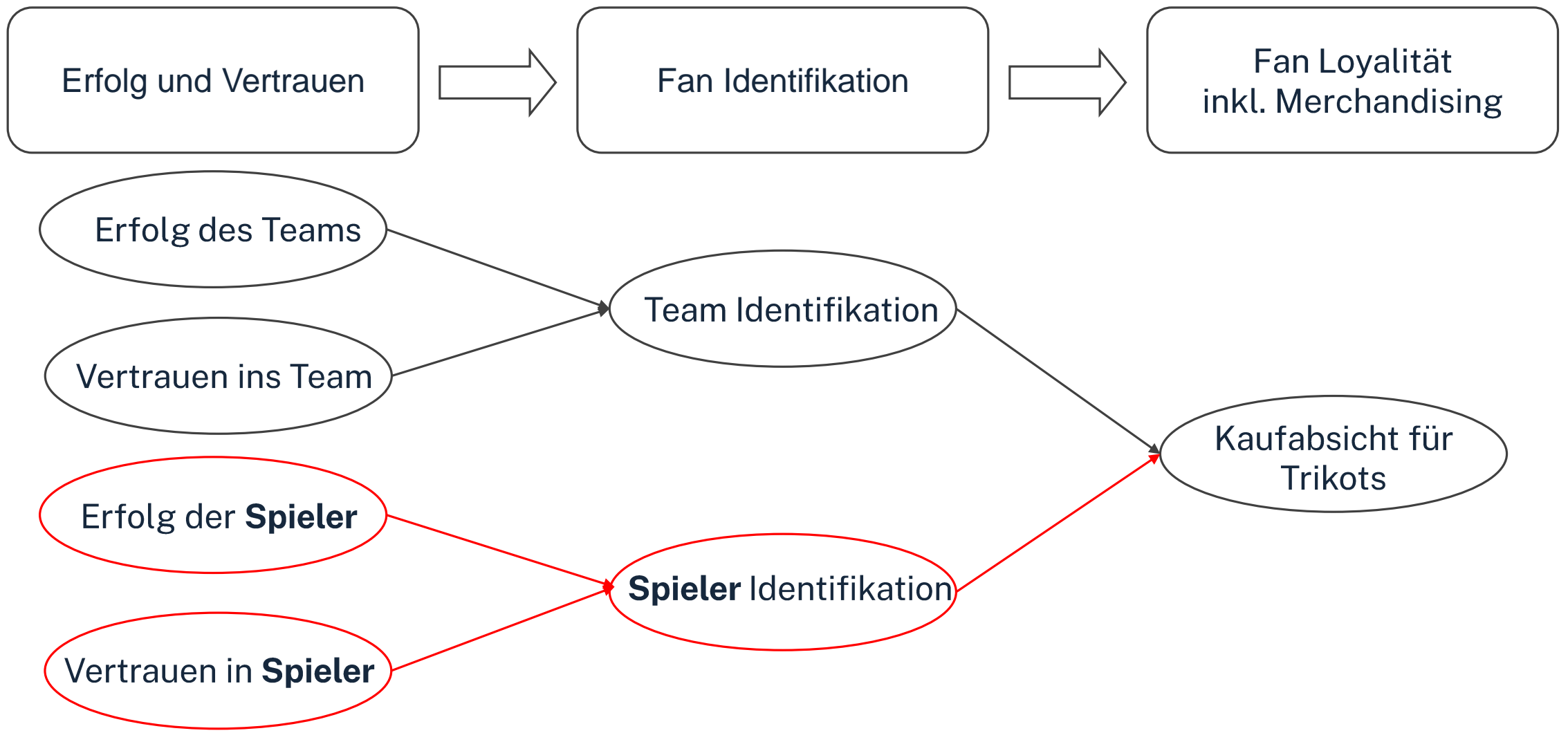
Many researchers explored a direct influence of **team identification** on the consumer’s consumption decision.

*(H. Kwon & Armstrong, 2002; H. Kwon & Trail, 2003; J. Lee & Ferreira, 2011; Özer & Argan, 2006),*

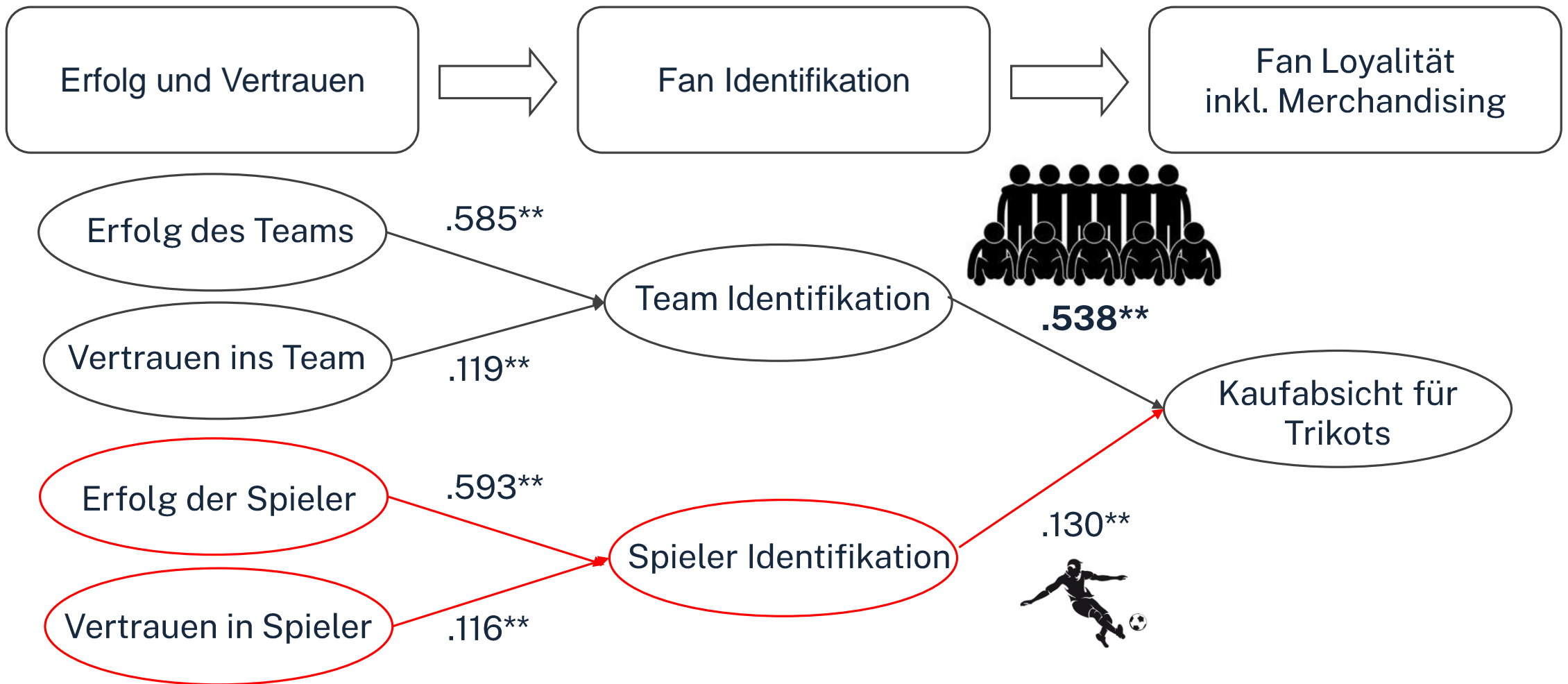
Further studies used a mediator to prove the impact of team identification on sports consumption; e.g. **fan engagement or perceived value.**

*(Yoshida et al., 2014; H. Kwon et al. 2014).*



# Wie bringen wir die Spieler in dieses Modell?



# Ergebnisse einer Studie unter 477 Fußballfans von Clubs der ersten und zweiten Bundesliga



# Ergebnisse einer Studie unter 477 Fußballfans von Clubs der ersten und zweiten Bundesliga

Var.	≤ 18	19-29	30-39	40-49	50-59	≥ 60	F	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)		
 Team Identifikation ID <sub>T</sub>	4,95 (1,72)	5,49 (1,69)	5,91 (1,35)	6,02 (1,17)	5,98 (1,41)	6,11 (1,01)	3,64	,003**
 Spieler Identifikation ID <sub>S</sub>	5,82 (1,44)	3,94 (1,72)	4,12 (1,47)	4,45 (1,47)	4,82 (1,61)	5,10 (1,74)	8,82	< ,001**

Interessantes Ergebnis, dass die unter 18jährigen sich starker mit den Spielern als mit dem Team identifizieren!

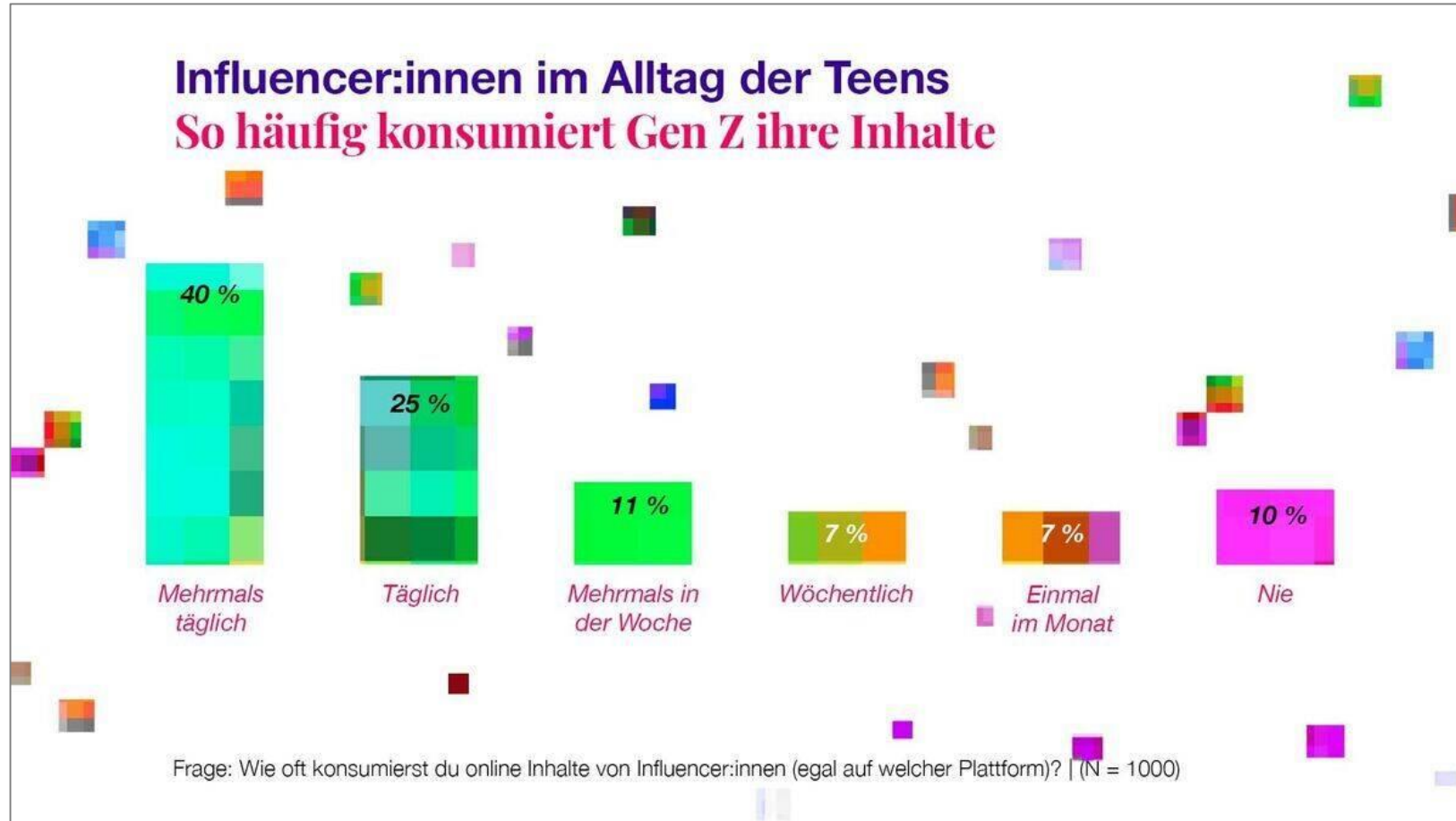
## Das Ergebnis wurde durch viele Statements und Entwicklungen bestätigt:



„Die ganz jungen Leute sind heute oft eher Fans eines Spielers als eines Klubs. Früher liefen die Kinder hier im Park fast ausschließlich mit Dortmund-, Schalke- oder meinetwegen Bayern-Trikots rum, heute sieht man auch Messi-Shirts, Ronaldo-Shirts, Mbappé-Shirts - der Klub spielt dabei häufig eine untergeordnete Rolle. Wenn man die Kids dann fragt, wer noch bei einem dieser Klubs spielt, kennen sie oft keinen einzigen.“

*Hans-Joachim Watzke am 8.1.2022 in Der Spiegel*

# Das Ergebnis wurde durch viele Statements und Entwicklungen bestätigt:



Die heutigen Vorbilder der Generation Z sind meist in den sozialen Medien zu finden, welche als Influencer bezeichnet werden.

Teengeist-Studie von w&v, appinio und fischer Appelt 2021



# Das Ergebnis wurde durch viele Statements und Entwicklungen bestätigt:




ESPN FC, January 03, 2021


*„Cristiano Ronaldo has become the first person to amass 500 million followers across social media platforms“*

Sport Bible, February 12, 2021

*„Cristiano Ronaldo becomes first person to reach 400 million Instagram followers“*

Marca, February 21, 2022

 610 Mio.

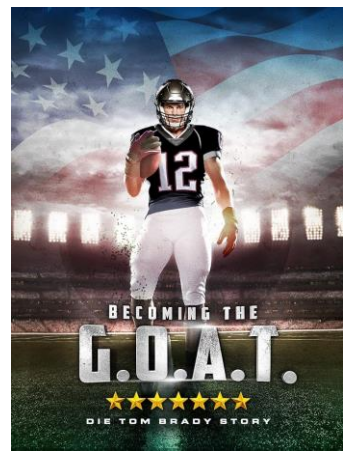
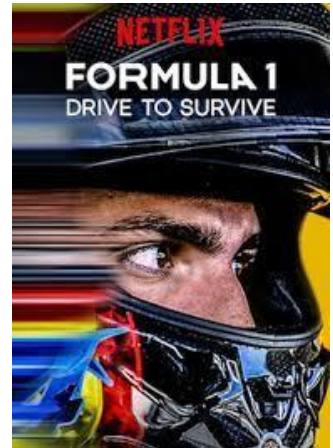
 110 Mio.

 137 Mio.

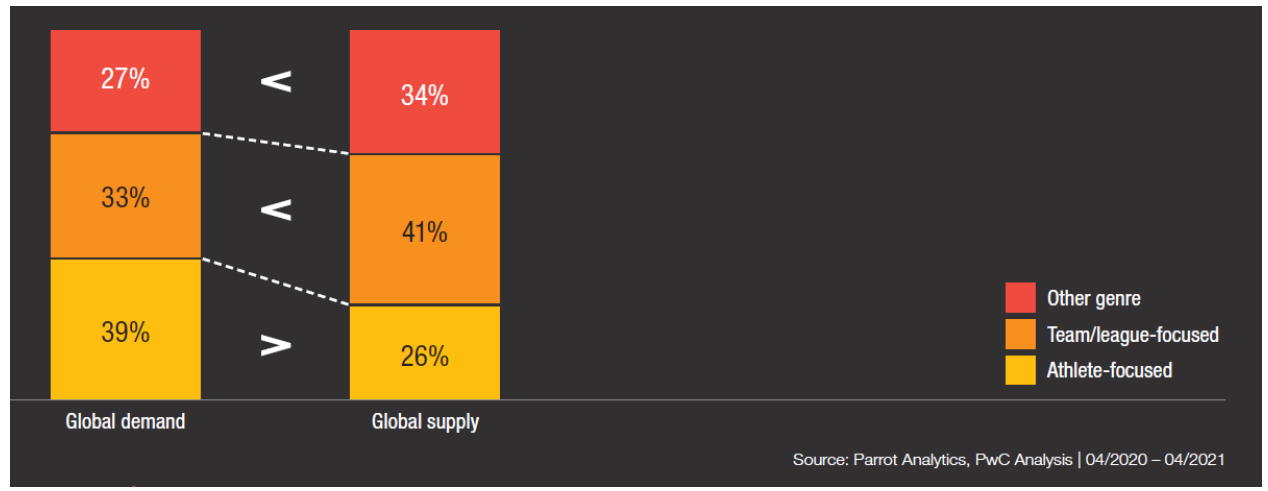
 1,1 Mio.

October, 2023

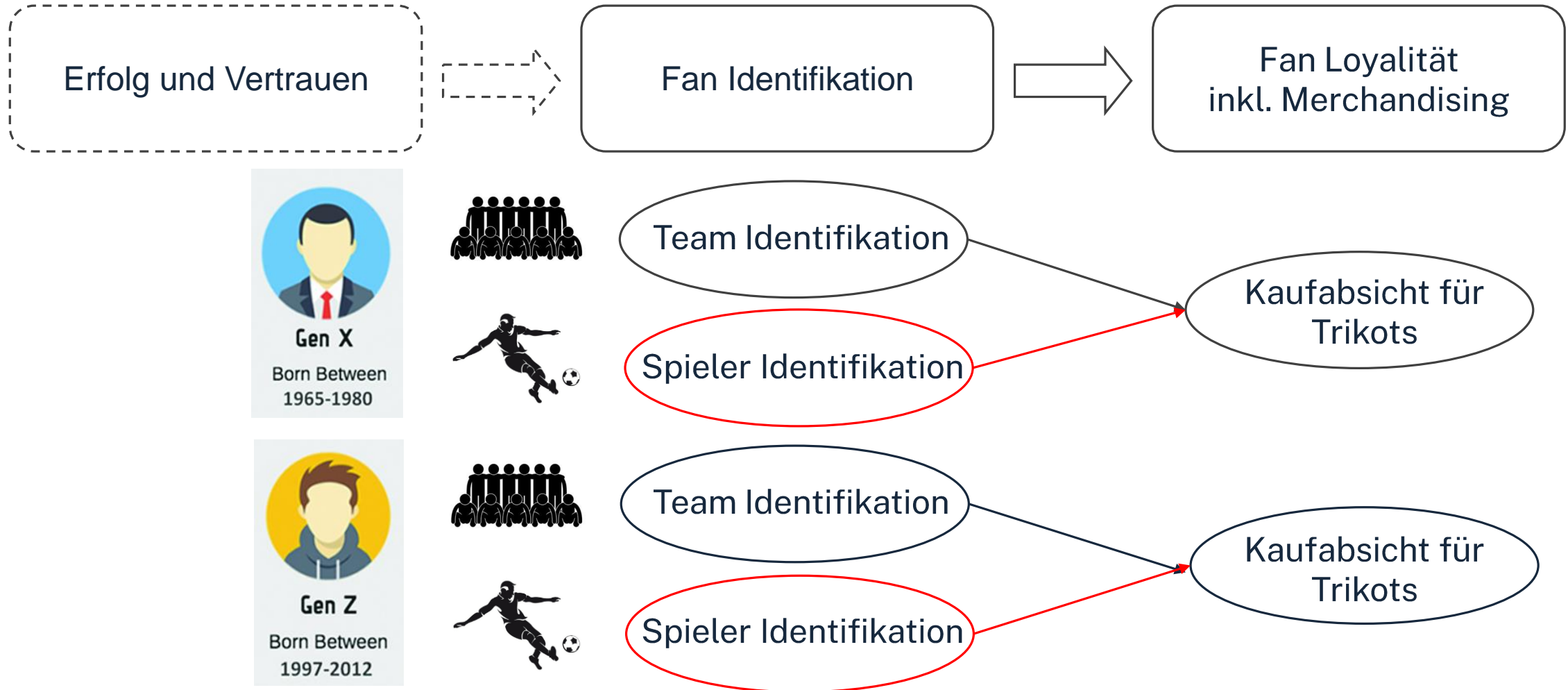
# Das Ergebnis wurde durch viele Statements und Entwicklungen bestätigt:



Sport-Dokumentationen sind ein wachsendes Segment im Angebot von Netflix und Co. Besonders hoch ist dabei die Nachfrage nach Dokumentationen über Athleten, in denen die persönliche Erfolgsstory aufbereitet wird.



# Entwicklung einer Folgestudie mit Konzentration auf die Kernfrage der Identifikation von Gen X vs. Gen Z



# Ergebnisse einer Panel-Kontrastgruppen-Studie (Toluna) mit 444 Fußballfans der Generation X bzw. Z

a. "Ich betrachte mich als einen "echten" Fan meines Lieblingsteams."\*

1 2 3 4 5 6 7

Stimme keineswegs zu Stimme voll und ganz zu

f. "Fan meines Lieblingsteams zu sein, ist für mich sehr wichtig."\*

1 2 3 4 5 6 7

Stimme keineswegs zu Stimme voll und ganz zu

b. "Ich identifiziere mich eher mit den einzelnen Spielern einer Mannschaft als dem Team selbst."\*

1 2 3 4 5 6 7

Stimme keineswegs zu Stimme voll und ganz zu

g. "Ich betrachte mich eher als Fan bestimmter Spieler denn als Fan eines bestimmten Teams."\*

1 2 3 4 5 6 7

Stimme keineswegs zu Stimme voll und ganz zu

c. "Im Vergleich zu anderen Trikots hat dieser Artikel ein gutes Preis Leistungs-Verhältnis."\*

1 2 3 4 5 6 7

Stimme keineswegs zu Stimme voll und ganz zu

f. "Im Vergleich zu anderen Trikots hat dieser Artikel ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis."\*

1 2 3 4 5 6 7

Stimme keineswegs zu Stimme voll und ganz zu

Paris Saint-Germain Heimtrikot

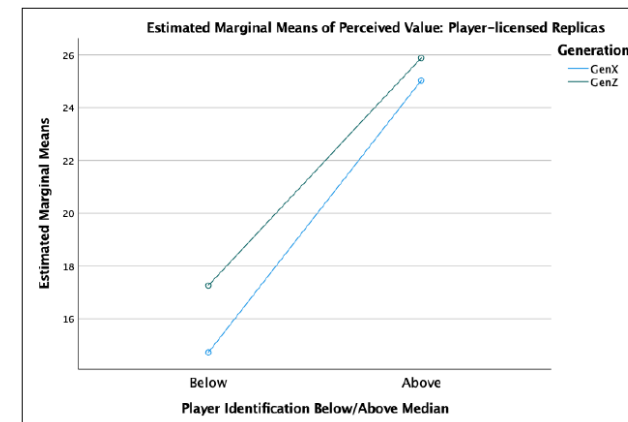
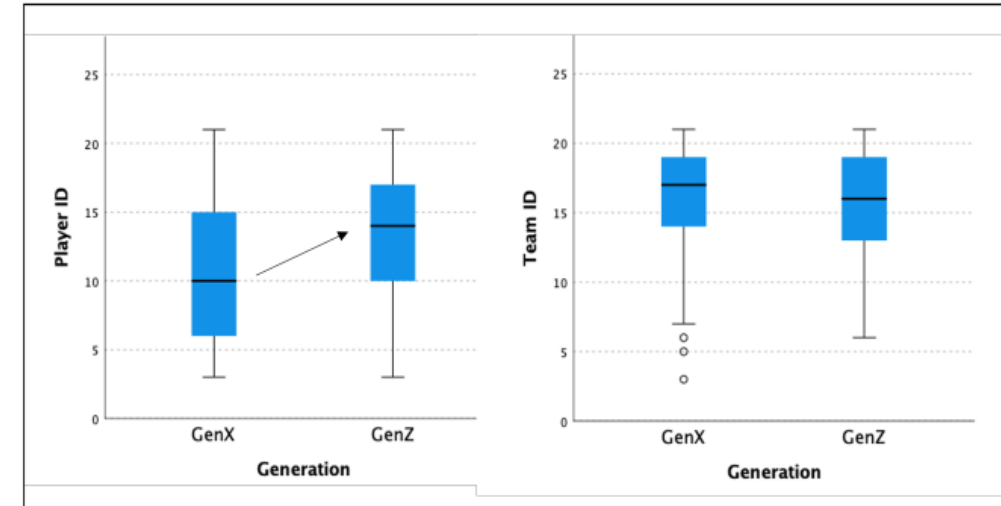


Paris Saint-Germain Heimtrikot mit Beflockung "Messi 30"



# Ergebnisse einer Panel-Kontrastgruppen-Studie (Toluna) mit 444 Fußballfans der Generation X bzw. Z

- Die Generation Z hat eine signifikant höhere Identifikation mit den Spielern – allerdings ist das Niveau auch in dieser Gruppe unterhalb der Team-Identifikation
- Eine höhere Identifikation mit den Spielern führt zu einer klaren Präferenz von individualisierten Trikots im Vergleich zu Standardtrikots. Das gilt für beide Generationen



# Fazit 1: Was bedeuten diese Ergebnisse für das Merchandising auf dem Top-Level?

- Die Identifikation mit dem Team bleibt für beide Generationen der wichtigste Anknüpfungspunkt
- Die Generation Z hat ein gesteigertes Interesse an Merchandising-Artikeln mit explizitem Spielerbezug
- Für die Markierung bieten sich Nummern, Initialen, Kurznamen oder Kombinationen in Verbindung mit dem Vereinsabsender an

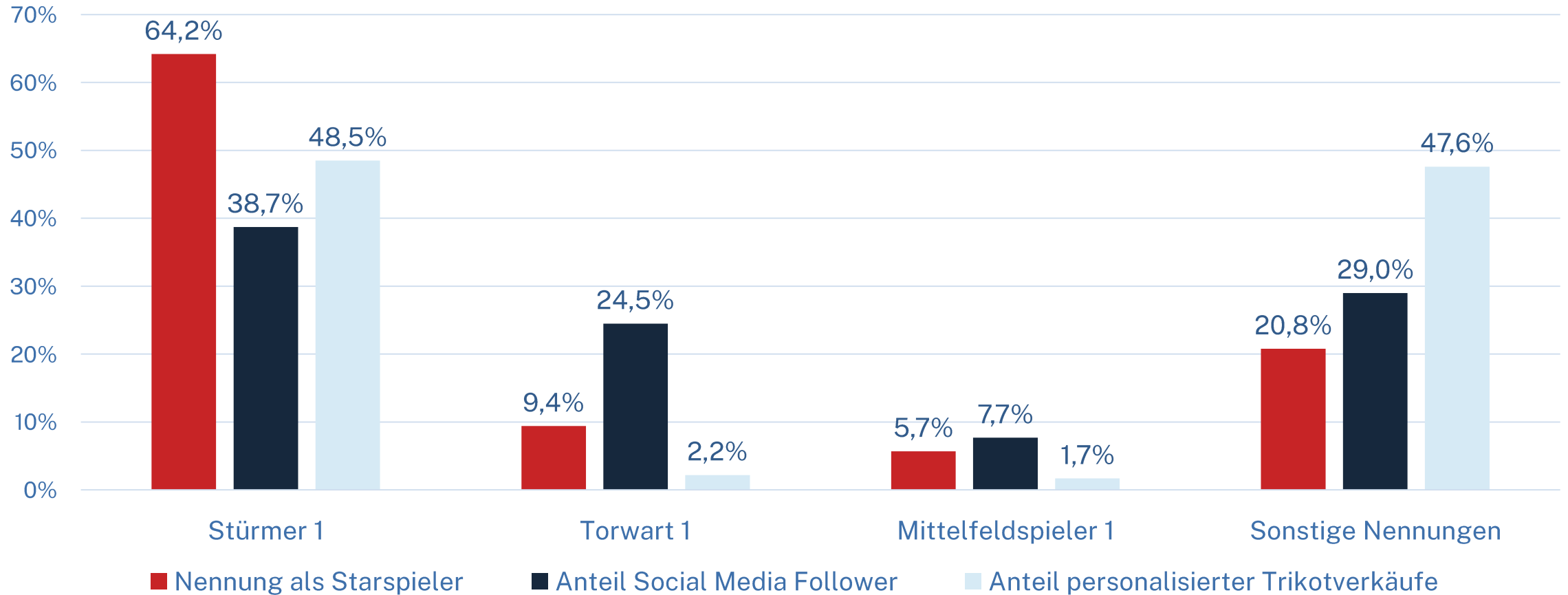


RBL Sammlerschals in der Saison 2021/22



# Entwicklung einer weiteren Studie mit einem Zweitligaclub

## Wer wird in diesem Club als Starspieler gesehen (06/23):



Ergebnisse einer empirischen Studie der TH Nürnberg in Zusammenarbeit mit einem Zweitliga-Fußballclub zum Ende der Saison 2022/23

n=270

# Was macht den Zweitliga-Stürmer zum Star?



Exklusiv:  
„kämpfer & mentalität“



Exklusiv:  
„interview & sky“



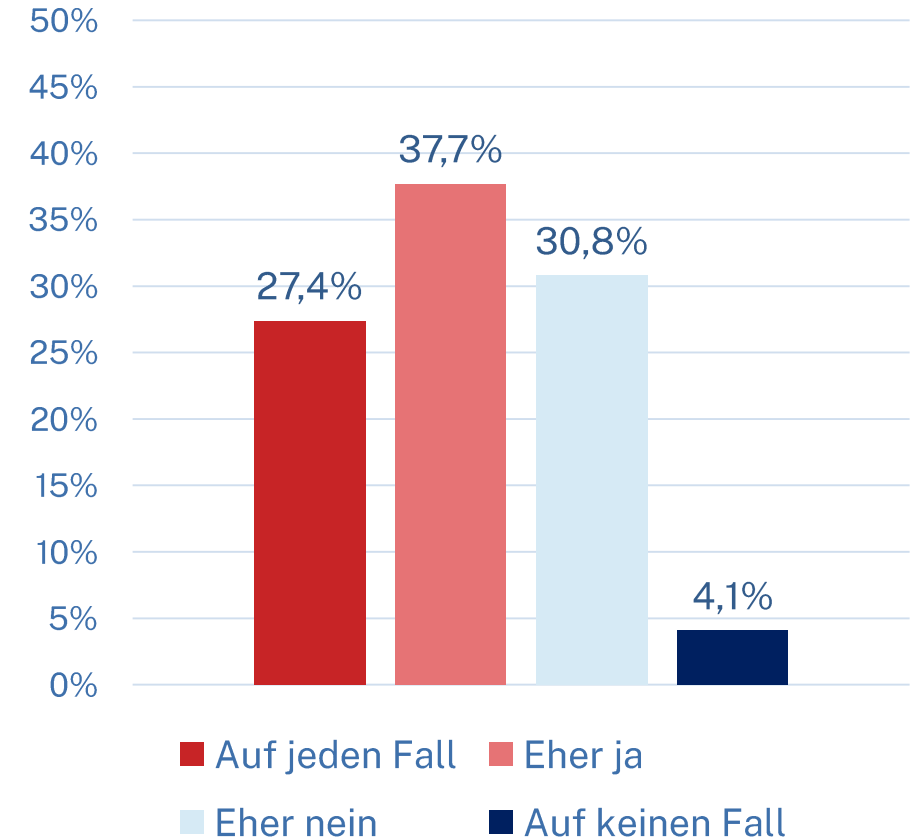
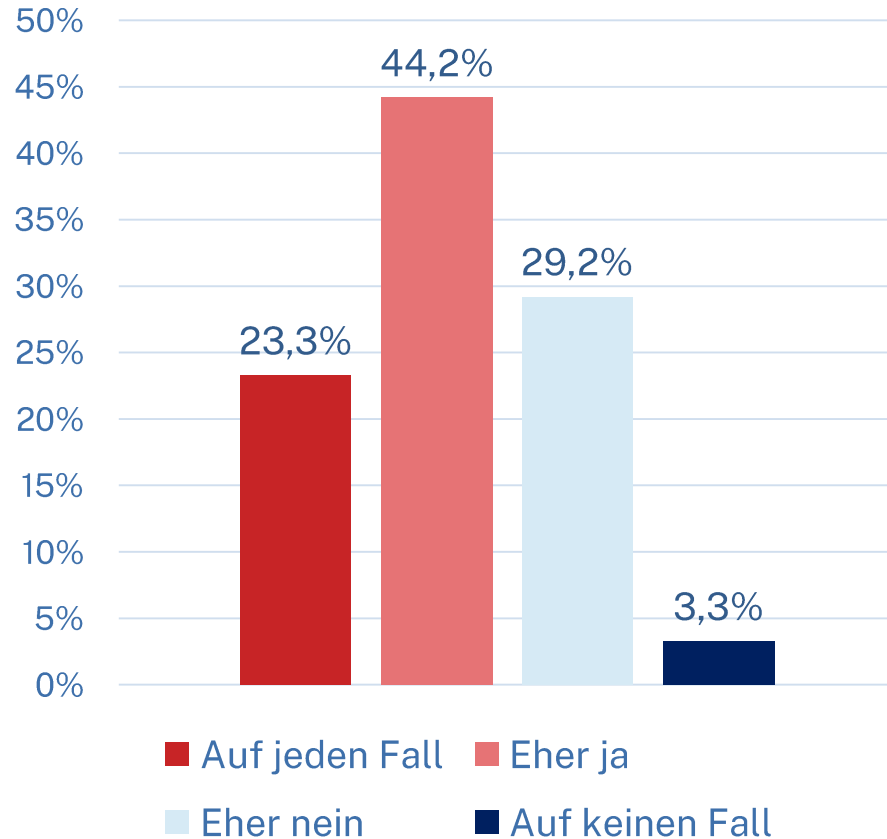
Ergebnisse einer empirischen Studie der TH Nürnberg in Zusammenarbeit mit einem Zweitliga-Fußballclub zum Ende der Saison 2022/23

n=77/93



# ohm

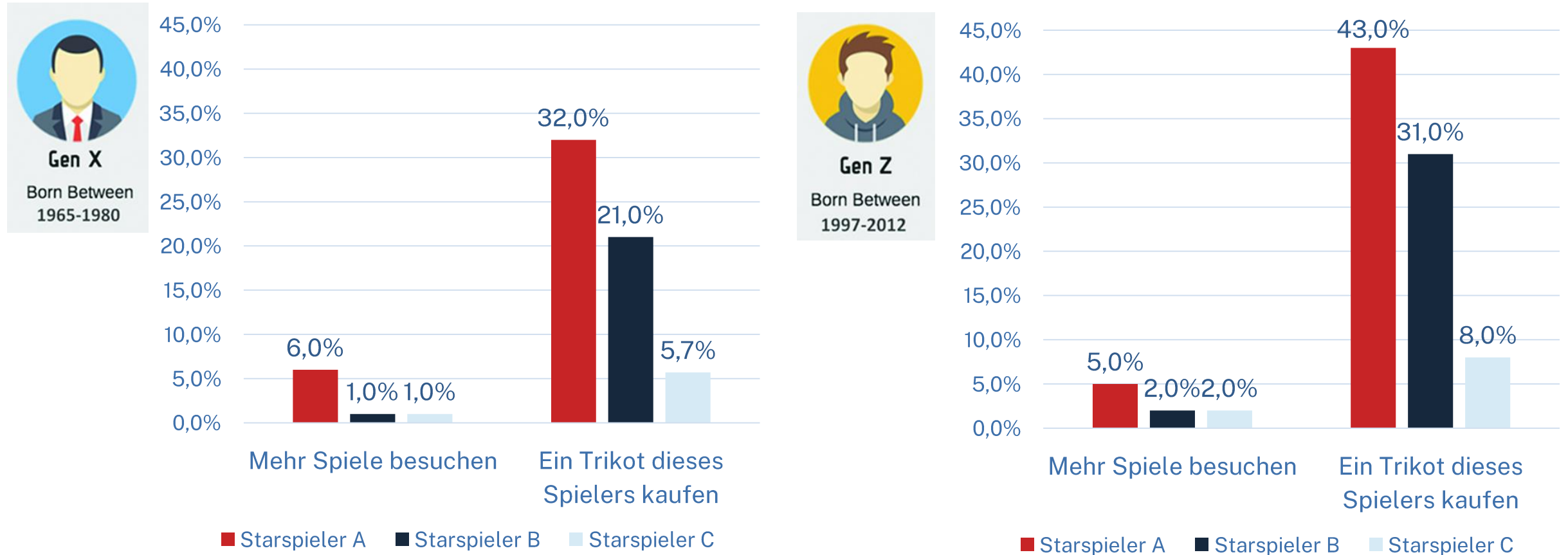
## Würdet Ihr den Stürmer weiterverfolgen, wenn er den Verein wechselt?



Ergebnisse einer empirischen Studie der TH Nürnberg in Zusammenarbeit mit einem Zweitliga-Fußballclub zum Ende der Saison 2022/23

n= 122/147

# Welche Effekte hätte es, wenn der Zweitliga-Club einen Starspieler zurückholen würde, der jetzt wo anders spielt?



Ergebnisse einer empirischen Studie der TH Nürnberg in Zusammenarbeit mit einem Zweitliga-Fußballclub zum Ende der Saison 2022/23

n= 122/147

## Fazit 2: Was kann aus den Ergebnissen der Zweitliga-Studie geschlossen werden?

- Die Gemeinsamkeit der Zugehörigkeit zu einer Fangruppe ist grundsätzlich größer als der Unterschied zwischen verschiedenen Altersgruppen/Generationen
- Stürmer haben auch in der zweiten Liga das größte Starpotenzial mit einer hohen Relevanz für das Merchandising-Business
- Die Rückhol-Aktion eines Starspielers hat auf die Besuchshäufigkeit der Fans keinen Einfluss (sind ohnehin regelmäßig im Stadion). Die Hebelwirkung in Bezug auf die Trikotverkäufe ist allerdings gegeben und bei der Gen Z signifikant höher

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



## **TH Nürnberg**

Fakultät Betriebswirtschaft  
Prof. Dr. Florian Riedmüller  
Bahnhofstrasse 87, 90402 Nürnberg  
T +49 911 5880-2823  
[florian.riedmueller@th-nuernberg.de](mailto:florian.riedmueller@th-nuernberg.de)  
[www.th-nuernberg.de](http://www.th-nuernberg.de)



## **Universität Bayreuth**

Marketing & Sportmanagement  
Prof. Dr. Tim Ströbel  
Universitätsstraße 30, 85447 Bayreuth  
T +49 921 55-5808  
[tim.stroebel@uni-bayreuth.de](mailto:tim.stroebel@uni-bayreuth.de)  
[www.mas.uni-bayreuth.de](http://www.mas.uni-bayreuth.de)