

Fanartikel als Wachstumsmotor Wie Vereine und Rapper neue Erlösequellen erschließen

Das FanCommerce Forum 2025 zeigte, wie stark sich das Merchandising der Profiklubs verändert. Neue Produktlogiken, wachsende Umsätze und technologische Innovation prägen den Markt. Der Rapper Montez überrascht als Merchandising-Partner für sich und andere Künstler.

Hamburg - Merchandising boomt. Das zeigen auch die Ergebnisse des aktuellen Fanartikel Barometers. Dr. Peter Rohlmann, Inhaber von PR-Marketing, zeigte den rund 180 Teilnehmenden des Forums die wirtschaftliche Dimension des Fanartikelgeschäfts in den deutschen Bundesligen auf. Die Clubs der drei höchsten Fußballspielklassen erzielten zusammen rund 445 Millionen Euro Umsatz. Damit bestätigte sich der langfristige Wachstumstrend. Die entscheidenden Treiber sind die Professionalisierung der internen Merchandising-Strukturen und der Ausbau der klubgesteuerten Vertriebswege. „Die Vereine steuern ihre Erlöse heute viel zielgerichteter und können sich stärker von sportlichen Schwankungen unabhängig machen.“ Adidas, Nike und Puma bleiben weiterhin die Marken mit der höchsten Attraktivität für die Profiklubs. Immer mehr Clubs bringen limitierte Sondertrikots oder Spezial-Kollektionen auf den Markt. Damit einher gehen ein großes mediales Echo und die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen.

Patrick Reinhardt, Marketingleiter beim Hamburger SV, stellte klar, dass die emotionale Aufladung dieser Sonderprodukte zentral sei. „Ein Trikot ist bei uns kein Modeartikel“, sagte Reinhardt, sondern „Ausdruck unserer Identität“. Jeder Stoff erzählt eine Geschichte. Der HSV halte den sportlichen Kern seiner Marke auch bei neuen Editionen im Mittelpunkt. Die starken Verkaufszahlen des HSV bestätigten diesen Trend. „Das Thema boomt und die Fans reagieren sehr direkt auf besondere Editionen“, bestätigte auch Sascha Steinbrück, der Merchandisingleiter des HSV. Auch in der Schweiz misst man Sondertrikots eine hohe Relevanz bei. Jan Borgmann, Head of Merchandising bei den Young Boys Bern, betonte die Bedeutung des Fandialogs. „Ein Jersey für 119 Schweizer Franken funktioniert nur, wenn die Community dahintersteht“, so Borgmann. Jede Edition werde eng mit den Fans geprüft. „Nur so entsteht echte Akzeptanz, aber wir schaffen diese auch bei sehr modischen Designs.“ Felix Wallbaum, geschäftsführender Gesellschafter von Stork und Partner, sieht auch zunehmend Fashionsujets im Merchandising.

Rohlmann ordnete das Phänomen ein. Sondertrikots gebe es erst seit wenigen Jahren. Gleichzeitig steigt die Zahl der verfügbaren Varianten pro Saison immer weiter. „Vier reguläre Trikots plus mehrere Sondereditionen sind heute keine Ausnahme. Fans könnten inzwischen auf bis zu acht Trikotvarianten pro Saison treffen“, so Rohlmann. Der HSV habe mit seinem rosaroten Trikot einst Mut gezeigt und sich einen Platz als Vorreiter gesichert. Entscheidend bleibe jedoch glaubwürdiges Storytelling, da ein Sondertrikot erhebliche Vorlaufzeit brauche. Knappheit erhöhe die Begehrlichkeit, doch überladen dürfe der Markt nicht werden.

Einen Blick in die Zukunft warf Nick Sohnemann, Gründer von Future Candy. Er verwies auf Kreislaufwirtschaft, Mietmodelle und den digitalen Produktpass, der Textilien eine digitale Identität verleiht. „Jede Jacke und jedes Trikot erhält künftig einen eigenen Datenkern“, so Sohnemann. Zudem werde der Einkauf künftig durch KI-Assistenten neu organisiert.

Der Rapper Montez sieht im Merchandising langfristig eine wichtige Einnahmequelle für sich und andere Künstler. Schon bevor seine Karriere richtig durchstartete, kreierte er die Marke „Never Not Loving“ und hat damit so großen Erfolg, dass seine eigene Merchandising-Firma „Merch MyDay“ inzwischen auch für andere Künstler eigene Merchandising-Kollektionen kreiert. Dabei kümmert er sich nicht alleine um die Produktkreation, sondern auch insbesondere um den Prozess des Fan-Commerce: Durch

QR-Codes entlang der Warteschlange beim Konzerteingang generierte über die Gesamttournee mehr als 40.000 neue Newsletter-Anmeldungen. „Wir müssen die Begeisterung am Konzert für die langfristige Bindung nutzen“, erläuterte Monetz, dessen Bielefelder-Unternehmen auch mit der erfolgsverwöhnten Armina zusammenarbeitet und mit Ihnen die Kollektion „Nur einmal im Leben“ herausbrachte.

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des Veranstalters ESB Marketing Netzwerks, betont die strategische Bedeutung des Fancommerce. Die Potentiale im Merchandising sind längst noch nicht ausgeschöpft. „Wir konnten Fallbeispiele von den Kölner Haien, Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, dem VfB Stuttgart mit Umsatzsteigerungen im zwei- und dreistelligen Bereich kennenlernen. Das FanCommerce Forum hilft allen in der Branche, profitabel zu werden. Wer Markenführung, Innovation und Fanverständnis konsequent zusammendenkt, kommt zu neuen Rekorden.“

Das nächste FanCommerce Forum findet 2026 auch wiederum im Rahmen der Merchandisingmesse in Hamburg statt. Weitere Informationen unter:

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