

Lifestyle & Nachhaltigkeit für mehr Fan-Umsatz!

Anlässlich der Merchandising Messe Hamburg fand am 15. und 16. November das 2. FanCommerce Forum statt. Der Kongress richtete sich an Entscheiderinnen und Entscheider der Merchandising- und Licensing Branche aus Sport und Entertainment.

Hamburg – Nachhaltigkeit im Merchandising, Daten zur Erlössteigerung und Künstliche Intelligenz im E-Commerce waren einige der zahlreichen Themen, die die über 35 Referentinnen und Referenten von Fussball-Clubs wie Union Berlin, RSC Anderlecht und FC St. Gallen, das Wacken Open Air und Dienstleister präsentierten.

Nachhaltigkeit als gemeinsame Vision

In den Farben getrennt, aber in der Sache vereint galt beim Thema Nachhaltigkeit. Der FC. St. Pauli, der Hamburger SV und weitere Clubs der Fußball-Bundesliga haben sich zu einer gemeinsamen Nachhaltigkeitsmission zusammengeschlossen. „Machen, nicht denken!“ – so haben Sascha Steinbrück vom HSV und Catharina Fricke vom FC St. Pauli erklärt, warum sie gemeinsam diesen „kleinen Schritt mit großer Wirkung“ gewagt haben. Höhere Kosten und damit geringere Margen sind oft noch Hindernisse für ein nachhaltigeres Merchandise Sortiment. 58% aus 7.200 befragten Bundesliga-Fans sind bereit mehr für Merchandisartikel zu bezahlen, die unter fairen ökologischen und sozialen Standards produziert wurden.

Daten als Umsatz-Booster im Merchandising

„Die Kauffrequenz hat nicht abgenommen, die Kunden schauen nur genauer, was sie kaufen!“ so fasst Christoph Wenk-Fischer vom Bundesverband eCommerce und Versandhandel (bev) die Situation zusammen. „Der durchschnittliche Profiklub im Fußball kennt nur 10% seiner Fans persönlich“ und das ergibt ein enormes upselling-Potential, so Philip Nordfeldt von Datatalks. Die besten Erkenntnisse sind bereits vorhanden und lassen sich in Quellen wie CRM, Ticketing-System und Soziale Medien finden. Diese Fan-Daten müssen Sportorganisationen intensiver nutzen, um ihr Merchandising zielgruppengerechter zu platzieren,

Influencer & Lifestyle-Kollektionen als Erlöstreiber

Eine Studie der Technischen Hochschule Nürnberg und der Universität Bayreuth zeigt, daß Menschen unter 18 Jahren heute eher Fans eines Spielers als eines Fußballklubs sind. „Die meisten Vorbilder der Generation Z sind meist in den sozialen Medien zu finden“, so Florian Riedmüller von der TU Nürnberg. Aber „nicht immer ist die Menge der Follower alles“, sagt Jan Erik Kruse von FALKE die mit Athleten- & Influencer-Marketing ihre Umsätze in den letzten drei Jahren um 65% gesteigert haben. Viel wichtiger ist, wie authentisch die Athleten und Influencer die Produkte überbringen. Mode und Fashionartikel, unterstützt durch innovative Technologien, werden zu neuen Einnahmequellen für Clubs und Veranstalter.

Mehr Infos unter <https://www.fancommerce.de/>

Rückfragehinweis für Medien:

ESB Marketing Netzwerk AG | Brunneggstr. 9, Postfach 519 | CH-9001 St. Gallen Tel. +41 71 226 42 35 | hartung@esb-online.com