FanQ
Am Puls der Fans

SID

Merchandise im Fußball

Eine Studie aus Perspektive der Fans

Über die Studie

Was vor einiger Zeit nur der Schal und das Trikot war, sind heutzutage auch Toaster, Schlüsselanhänger, Bettwäsche und Jacken. Alle Proficlubs haben mittlerweile eine Vielzahl an Merchandise-Artikel für ihre Fans im Sortiment und das Angebot wird immer größer. Neben dem stationären Fanshop können die Fanartikel ganz bequem über den Online-Fanshop bestellt werden, wo nicht nur jedes Jahr das neue Trikot des Lieblingsclubs zu finden ist, sondern auch viele weitere Waren, die das Fußballherz eines jeden Fans höher schlagen lassen. Bekanntlich sind Clubmarken längst als Lifestyle-Bekleidung etabliert.

Trotz Corona-Folgen lagen die Einnahmen der deutschen Proficlubs aus Merchandise-Artikeln in der Saison 2020/21 laut der Agentur PR-Marketing bei 254 Millionen Euro. Damit macht der Bereich Merchandising & Licensing mittlerweile etwa 7,3 Prozent des Gesamtumsatzes der Clubs aus. Das Wachstum des Fanartikel-Markts stagnierte zuletzt aber nicht nur aufgrund von wirtschaftlichen Schocks: Besonders starke Preissteigerungen lassen viele Fans vor dem Kauf gleich mehrmals überlegen. Umso wichtiger wird es für die Clubs, ihr Angebot zielgruppengerecht zu gestalten und zu bewerben. Gerade deswegen müssen die Wünsche und Ansprüche der Fans in den Mittelpunkt noch stärker gestellt werden.

Wie wichtig sind den Fans eigentlich Merchandise-Artikel ihres Lieblingsclubs? Wie viele Fanartikel kaufen die Fans Saison für Saison? Wie zufrieden sind sie aktuell hinsichtlich Qualität, Design, Auswahl und Preis-/Leistungsverhältnis? Sind nachhaltige und/oder digitale Produkte der richtige Weg in die Zukunft? Und wo werden die Fanartikel tatsächlich verwendet?

Antworten auf diese und weitere Fragen liefert die FanQ-Studie zum Thema Merchandise im Fußball.

Inhalt

1. Methodik 4

2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale 7

3. Darstellung der Hauptergebnisse 11

   3.1 Relevanz und Zufriedenheit 12

   3.2 Konsumverhalten 18

   3.3 Nachhaltigkeit 22

   3.4 Digitale Fanartikel 25

4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick 28

5. Zusammenfassung 30

6. Kontakt 32

7. Über FanQ 34

Methodik

1. Methodik

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Online-Befragung (CAWI), die in der FanQ-Web-Community durchgeführt wurde. Die Befragung war für alle Nutzer*innen zwischen dem 03.11. und dem 11.11.2022 zugänglich. Sie umfasste (inklusive soziodemografischer und verhaltens-bezogener Angaben der Teilnehmer*innen) 27 Fragen. Insgesamt beteiligten sich 2.008 Personen an der Erhebung, die zu einer repräsentativen Stichprobe der Fußballfans in Deutschland führt.

Die Studie beinhaltet einerseits Fragen, die von den Teilnehmenden mit „Ja“ oder „Nein“ oder unter Rückgriff auf verbal umschriebene Antwortoptionen (z.B. „stimme voll zu“, „stimme eher zu“ usw.) zu beantworten waren. Andererseits beinhaltet die Studie Fragen mit einer unmittelbaren Bewertungskomponente, bei der die Nutzer:innen maximal fünf Sterne vergeben konnten. Ein Stern bedeutet hier eine außerordentlich hohe Ablehnung, während fünf Sterne eine besonders hohe Zustimmung darstellen. Im nachfolgenden Bericht werden Wertungen mit vier oder fünf Sternen zusammenfassend als „Zustimmung“ und solche mit einem oder zwei Sternen als „Ablehnung“ zu einer Position interpretiert.

Bei der Erarbeitung der Studie wurden zunächst wesentliche Bewertungskategorien für Fanartikel erarbeitet (z.B. Auswahl, Design) sowie verschiedene Trends branchenspezifisch beobachtet (z.B. Digitalisierung). Hieraus wurden anschließend in einem mehrstufigen Prozess passende Fragen abgeleitet.

Dieser Prozess erfolgte in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Axel Faix, FH Dortmund, Fachbereich Wirtschaft. Für tiefgehende Erfahrungen aus praktischer Perspektive haben wir unseren Partner Horstmann Strategie & Management Consulting einbezogen.

1. Methodik

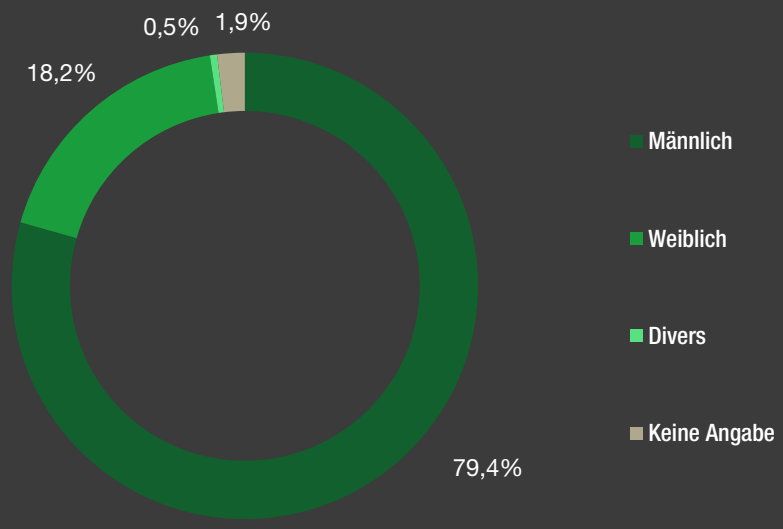
Im folgenden Bericht informieren wir zunächst über die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Teilnehmenden (zweites Kapitel). Somit ermöglichen wir dem Lesenden eine bessere Einordnung der Kernergebnisse, die anschließend (im dritten Kapitel) unter Rückgriff auf intuitiv verständliche statistische Ansätze und Verfahren vorgestellt werden.

In dem darauffolgenden vierten Kapitel machen wir darauf aufmerksam, dass wir die interessierenden Fragen unter anderem auch nach definierten soziodemografischen und verhaltensbezogenen Split-variablen differenzieren. Der Bericht endet mit einer kompakten Zusammenfassung.

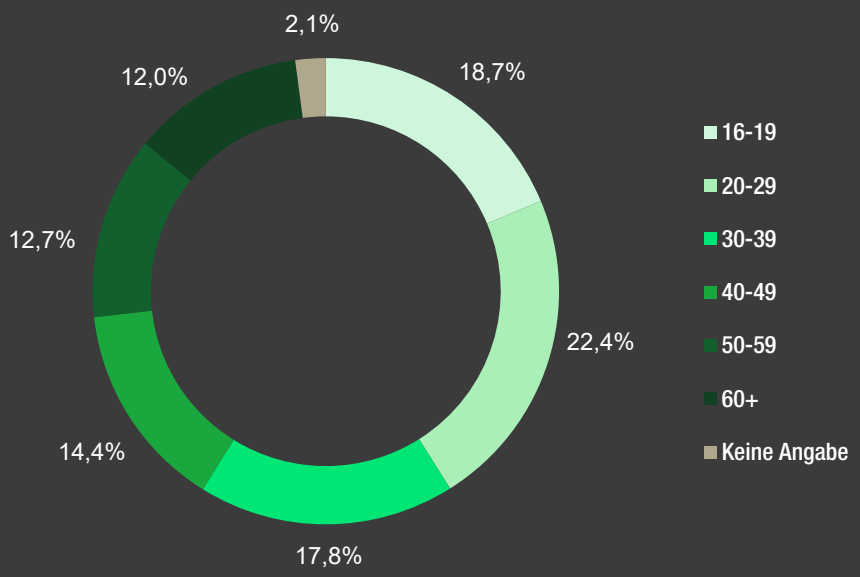
Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

Geschlecht

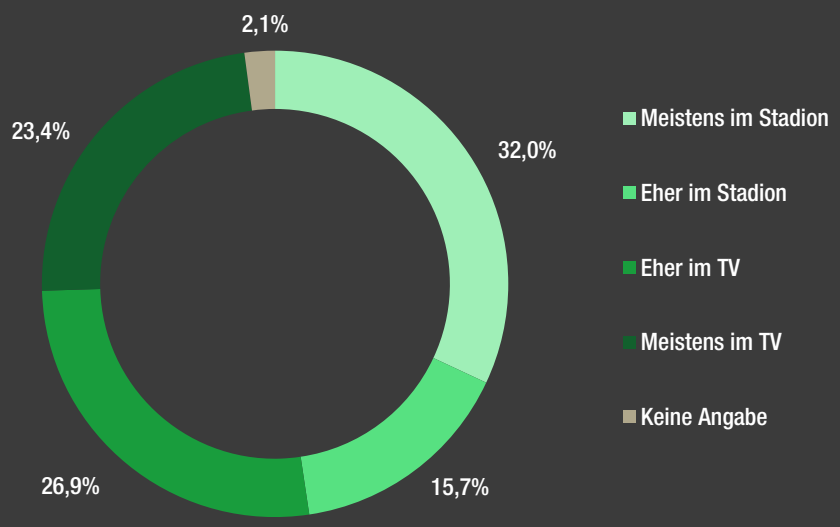


Alter

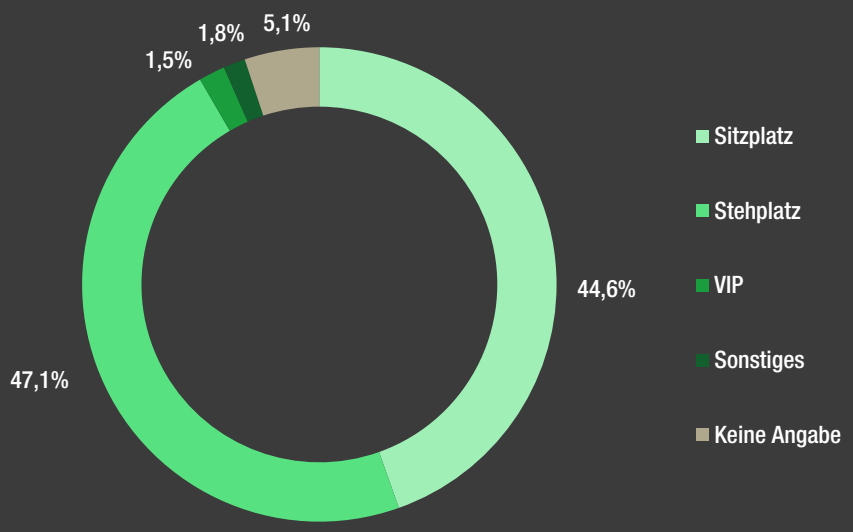


2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

Bevorzugte Art, Fußballspiele zu schauen

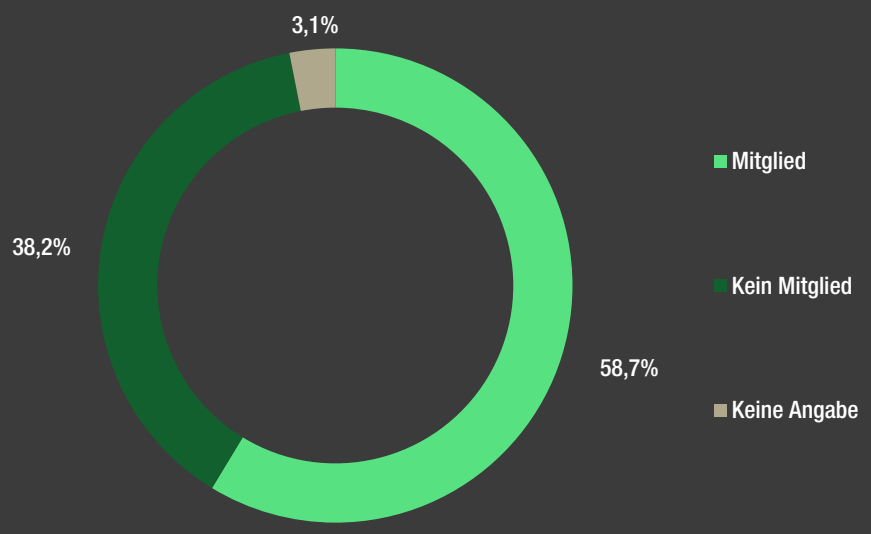


Bevorzugter Stadionbereich



2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

Mitgliedschaft beim Lieblingsclub



Darstellung der Hauptergebnisse

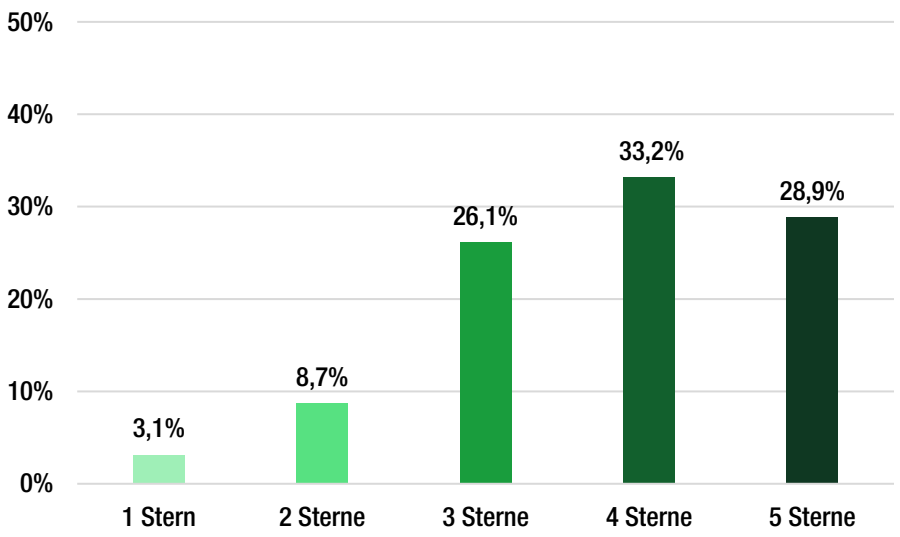
3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.1 Relevanz und Zufriedenheit

Wie wichtig sind dir Merchandise-Artikel deines Lieblingsclubs insgesamt?

Abbildung 1

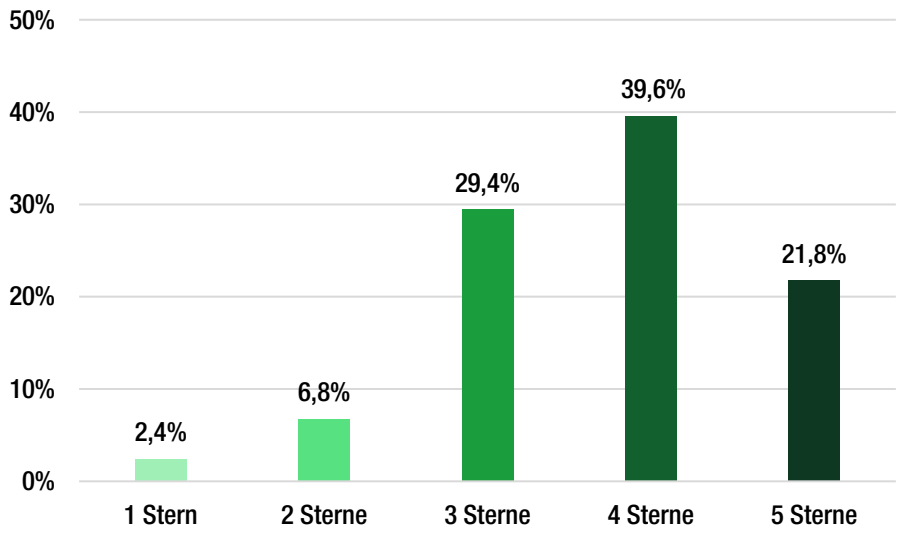
Ø = 3,76



Wie zufrieden bist du insgesamt mit den Fanartikeln deines Lieblingsclubs?

Abbildung 2

Ø = 3,72



Merchandise-Artikel des Lieblingsclubs haben für Fans einen hohen Stellenwert, jedoch zeigt sich im Vergleich mit der Bewertung des aktuellen Angebots noch deutliches Verbesserungspotential.

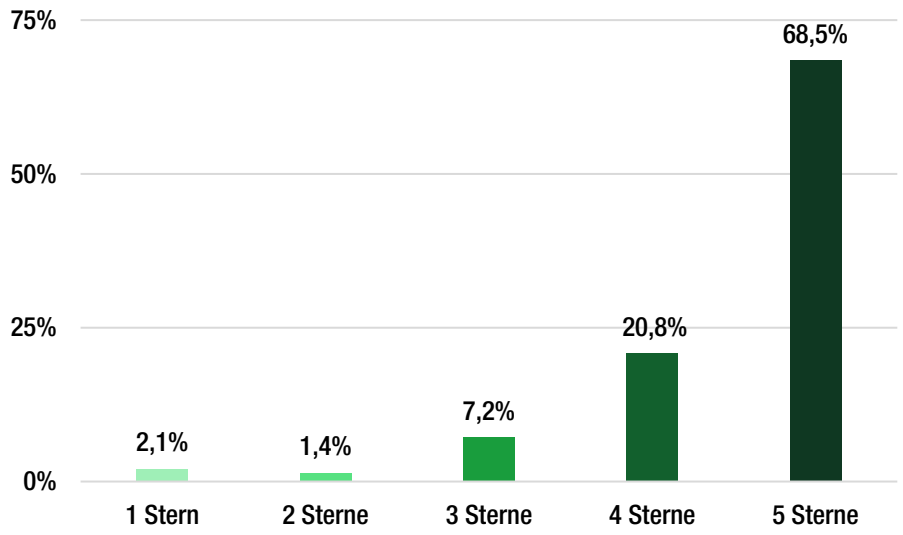
3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.1 Relevanz und Zufriedenheit

Wie wichtig ist dir das Preis/Leistungsverhältnis der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 3

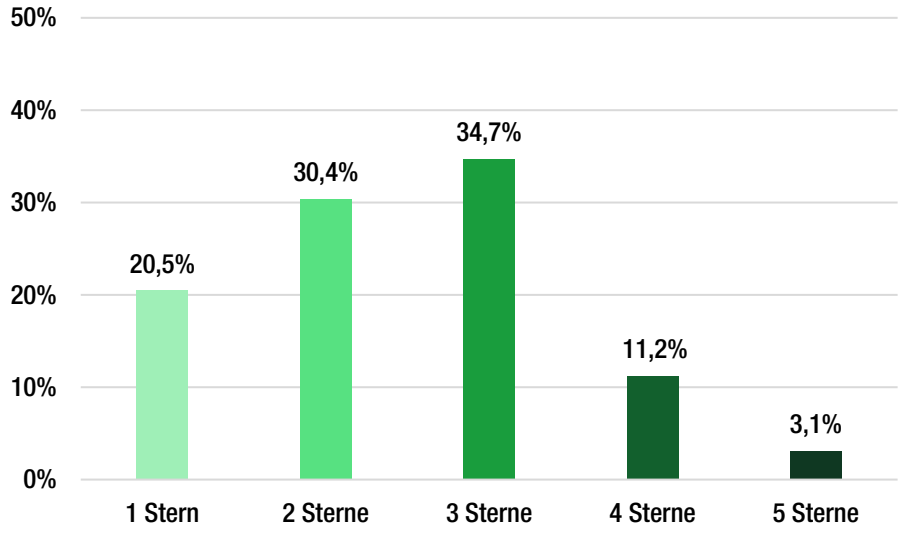
Ø = 2,46



Wie zufrieden bist du mit dem Preis/Leistungsverhältnis der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 4

Ø = 2,46



Besonders das Preis/Leistungsverhältnis ist den Fans sehr wichtig, wobei mit diesem nur wenige Fans zufrieden sind. Dieser Effekt stammt größtenteils von einer Unzufriedenheit mit dem Preis, nicht jedoch mit der Qualität der Produkte.

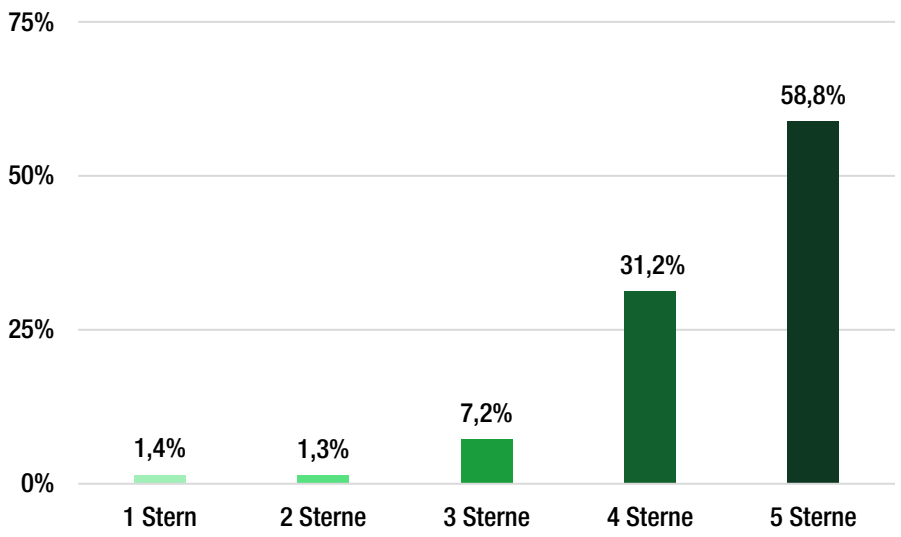
3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.1 Relevanz und Zufriedenheit

Wie wichtig ist dir das Design der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 5

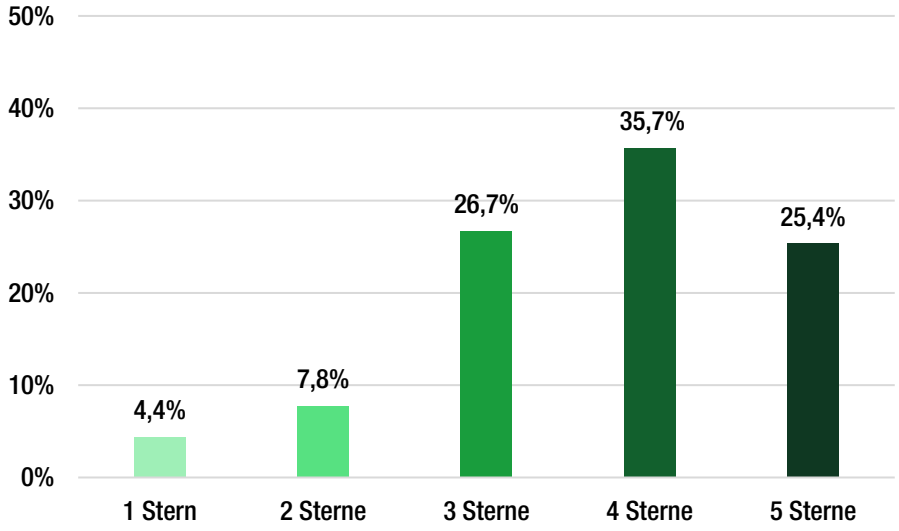
Ø = 4,45



Wie bewertest du das Design der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 6

Ø = 3,70



Eine große Relevanz für Fans hat das Design der Fanartikel, hier zeigt sich jedoch eine eher große Zufriedenheit mit dem aktuellen Angebot. Für ein Drittel der Fans besteht jedoch eindeutig noch Aufholbedarf.

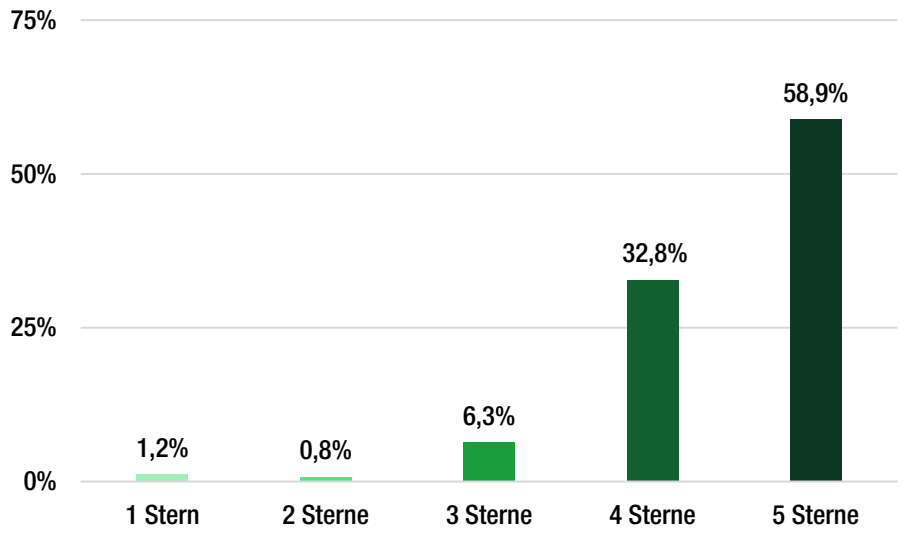
3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.1 Relevanz und Zufriedenheit

Wie wichtig ist dir die Qualität der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 7

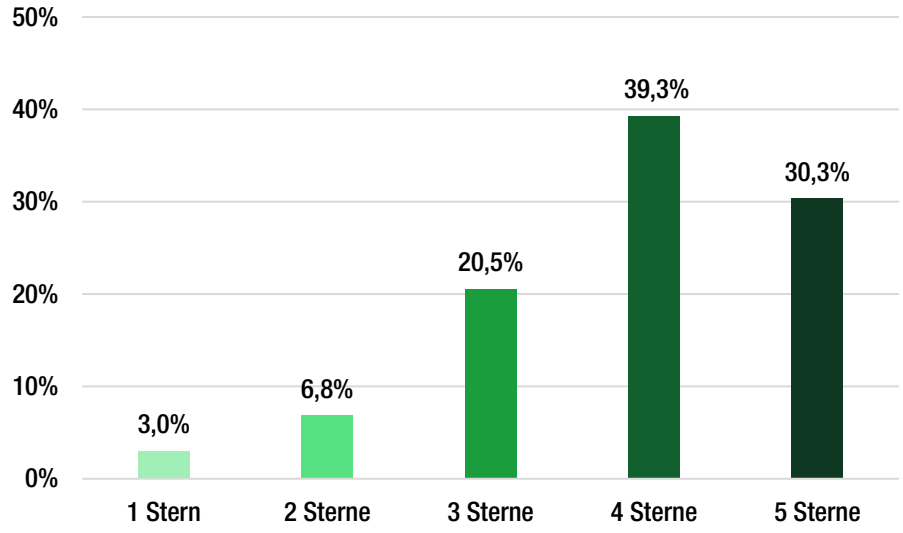
Ø = 4,47



Wie zufrieden bist du mit der Qualität der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 8

Ø = 3,87



Die Qualität der Fanartikel wird ähnlich bewertet wie das Design. Sie hat aus Sicht der Fans eine hohe Relevanz, denn die Merchandise-Artikel sollen auch die Qualität des Clubs widerspiegeln.

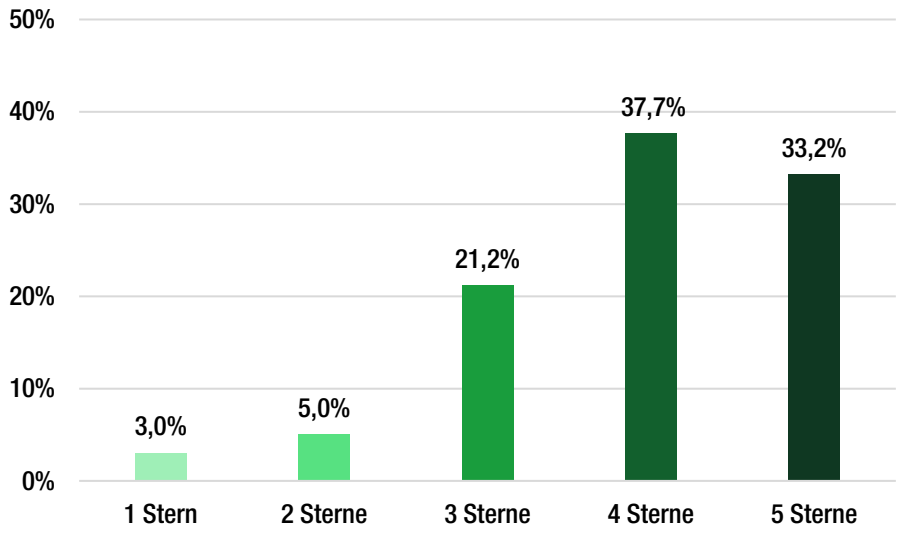
3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.1 Relevanz und Zufriedenheit

Wie zufrieden bist du mit der Auswahl der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 9

Ø = 3,93



Mit der Auswahl sind die meisten Fans auch zufrieden, wobei es für etwa ein Drittel noch mehr geben könnte.

3. Darstellung der Hauptergebnisse

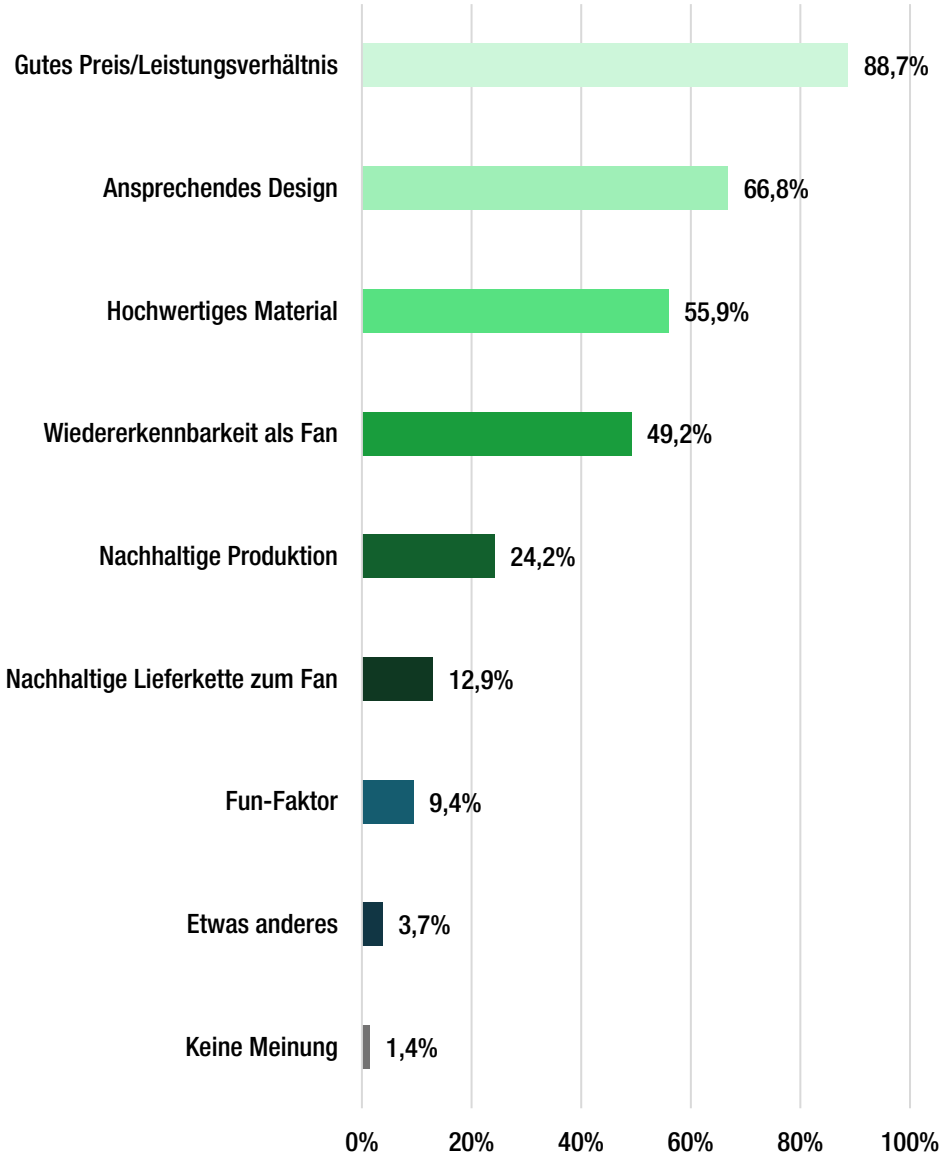
3.1 Relevanz und Zufriedenheit

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Relevanz und Zufriedenheit

Was wünschst du dir beim Kauf eines Fanartikels?

Abbildung 10



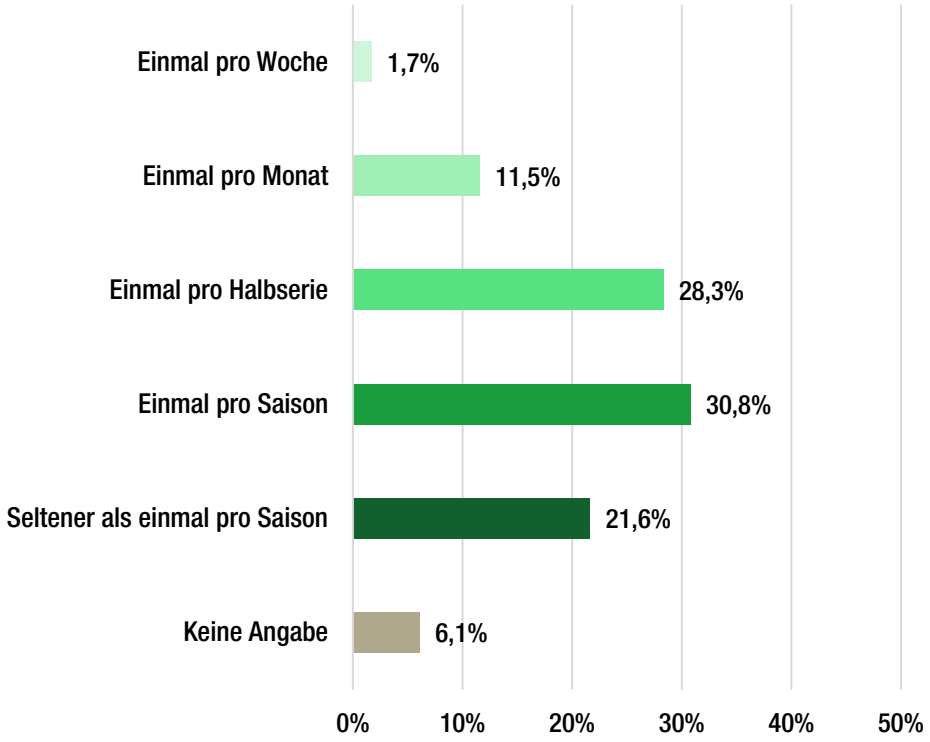
Die meisten Fans wünschen sich ein gutes Preis/Leistungsverhältnis, gefolgt von einem ansprechenden Design. Dies liegt womöglich daran, dass Merchandise-Artikel immer teurer werden und die Fans in Bezug auf Material und Design eine bestimmte Leistung voraussetzen. Auffallend ist weiter der geringe Stellenwert der Nachhaltigkeitsanforderungen.

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Kaufverhalten

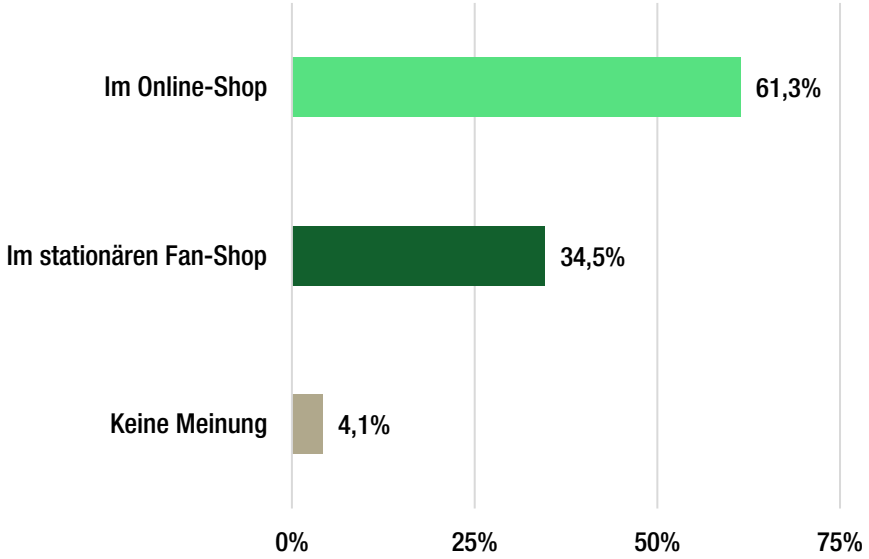
Wie oft kaufst du Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 11



Wo kaufst du überwiegend Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 12



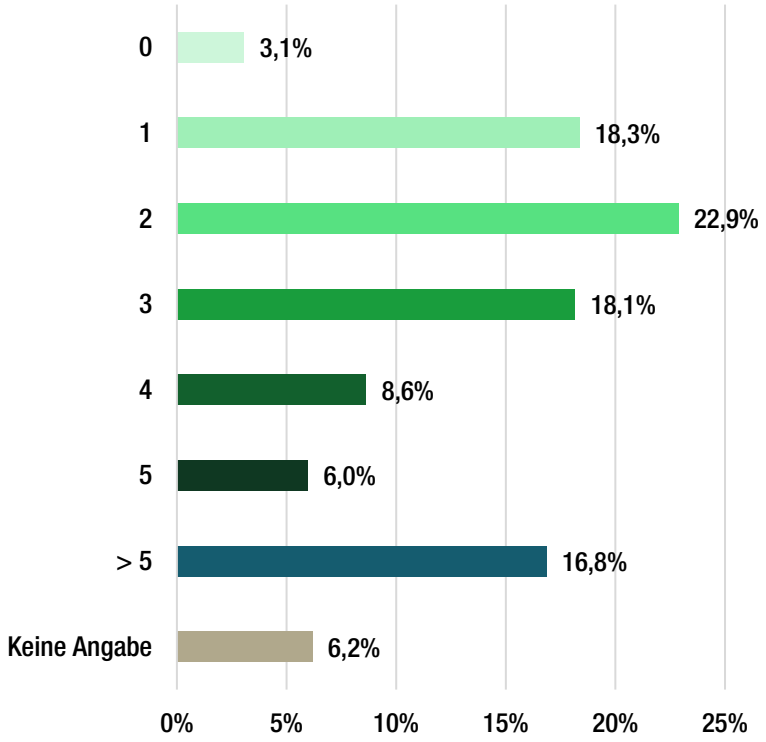
Die meisten Fans kaufen Fanartikel vor allem über den Online-Shop, der damit spätestens seit dem Corona-Lockdown vor dem stationären Fan-Shop liegt.

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Kaufverhalten

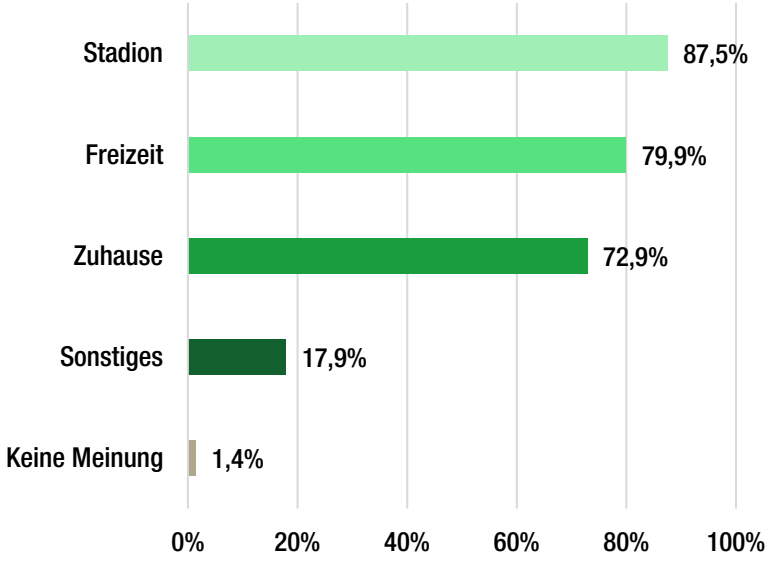
Wie viele Fanartikel deines Lieblingsclubs kaufst du in der Regel pro Saison?

Abbildung 13



Wo trägst oder verwendest du Merchandise-Artikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 14



Auffällig ist, dass nicht nur wie erwartet im Stadion, sondern zu fast ähnlichen Anteilen auch in der Freizeit und Zuhause Merchandise-Artikel verwendet werden. Clubs können und müssen also bei der Konzeption eine große Varianz an möglichen Nutzungssituationen bedenken.

Das sagen die Fans:
Was wünschst du dir beim Kauf eines Fanartikels?
Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis 88,7%
FanQ
Am Puls der Fans
Bild: imago images

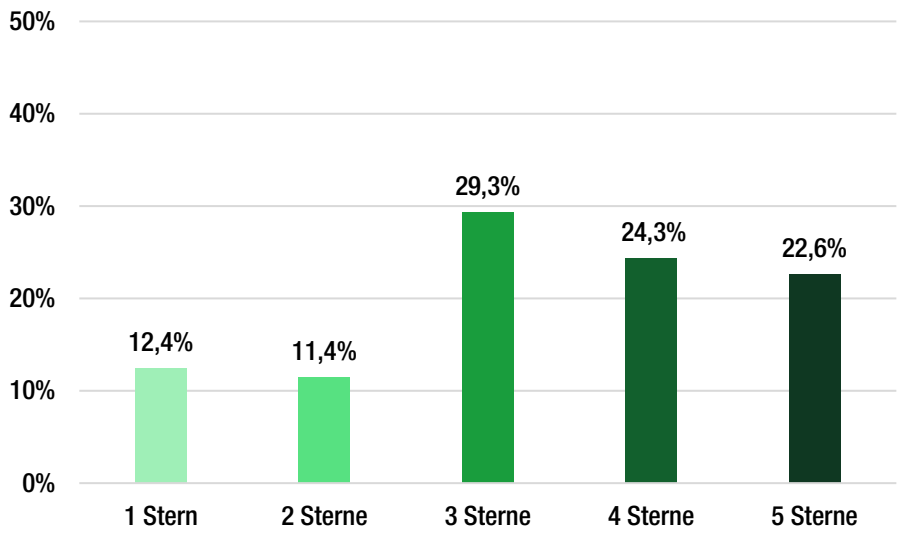
3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.3 Nachhaltigkeit

Wie wichtig ist dir die Nachhaltigkeit der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 15

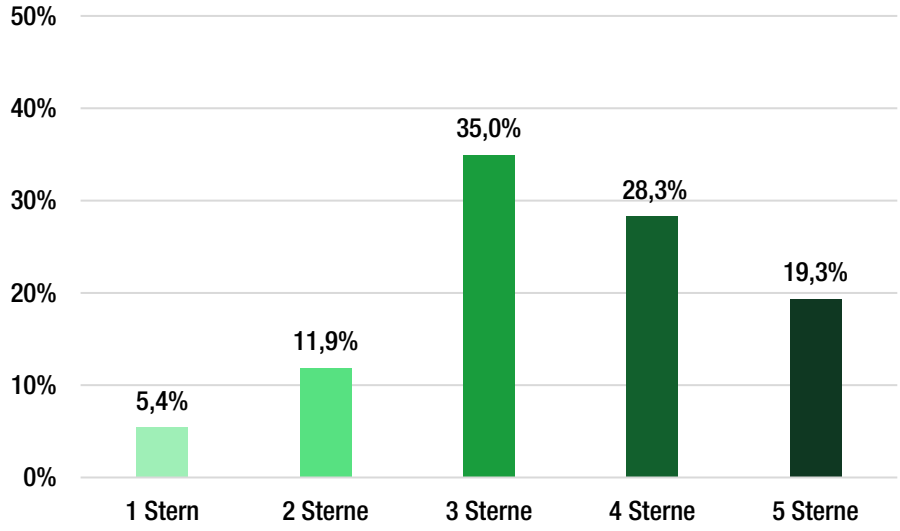
Ø = 3,33



Wie bewertest du die Nachhaltigkeit der Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 16

Ø = 3,44



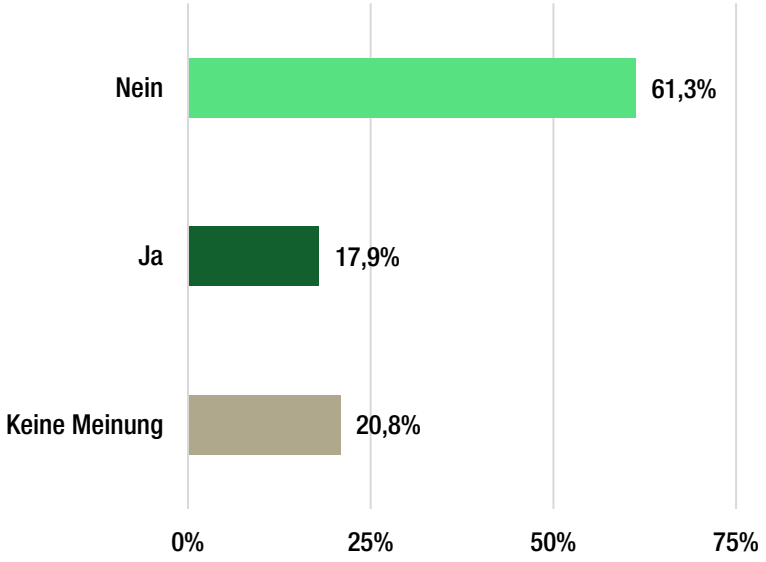
Nachhaltigkeit der Fanartikel ist für einen Großteil der Fans nach eigenem Bekunden wichtig, ein Trend, der sich trotz aktuell noch geringer Zahlungsbereitschaft höchstwahrscheinlich durchsetzen wird.

3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.3 Nachhaltigkeit

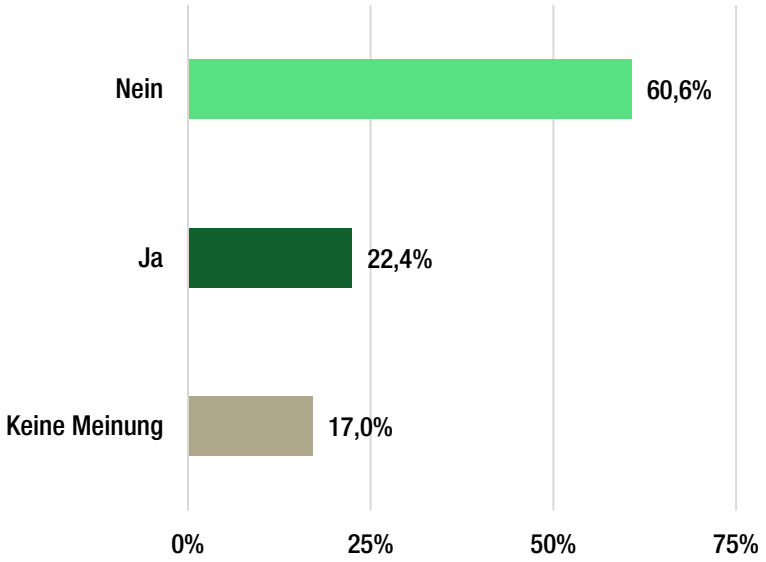
Würdest du mehr Fanartikel kaufen, wenn diese nachhaltiger produziert würden?

Abbildung 17



Bist du bereit, einen Aufpreis für ein nachhaltigeres Produkt (z.B. Trikot deines Lieblingsclubs) zu zahlen?

Abbildung 18



Die geringe Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte hängt womöglich mit den bereits an sich recht hoch eingeschätzten Preisen zusammen.

3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.3 Nachhaltigkeit

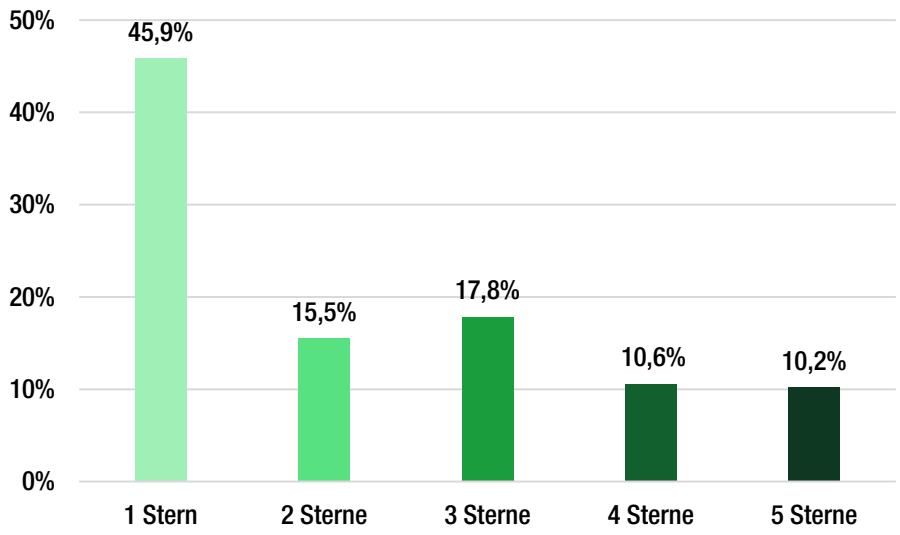
3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.4 Digitale Fanartikel

Wie wichtig sind dir digitale Fanartikel (z.B. digitale Sondertrikots, digitale Tradingcards, Fan-Token etc.)?

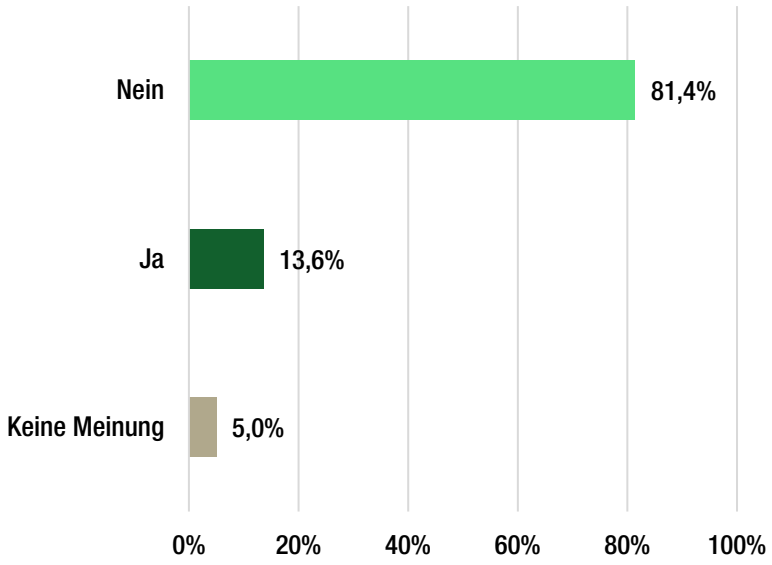
Abbildung 19

Ø = 2,24



Hast du bereits digitale Fanartikel deines Lieblingsclubs gekauft?

Abbildung 20



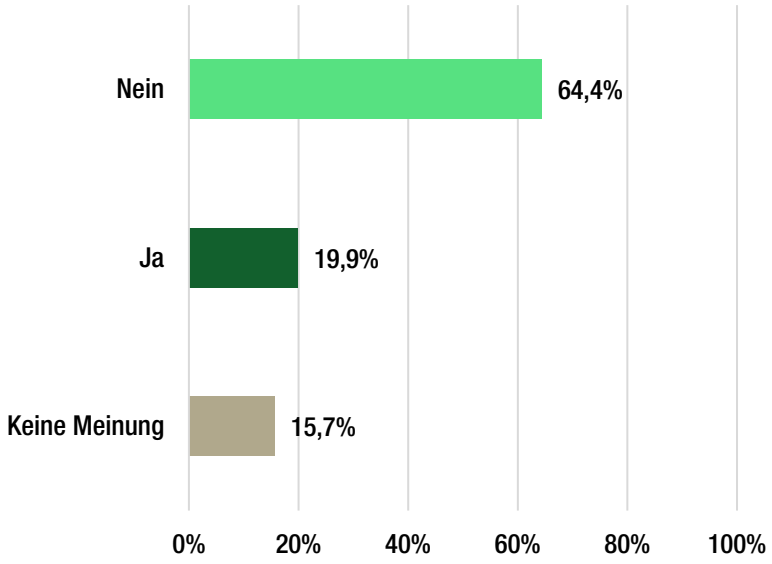
Digitale Fanartikel finden wenig Anklang bei den Fans. Dieses Ergebnis steht in gewissem Widerspruch zu der Aufmerksamkeit, die ihnen teilweise in der medialen Berichterstattung zuteil wird.

3. Darstellung der Hauptergebnisse

3.4 Digitale Fanartikel

Kannst du dir vorstellen, zukünftig digitale Fanartikel deines Lieblingsclubs zu kaufen?

Abbildung 21



Bei vielen digitalen Fanartikeln fehlt es den Fans wohl an Alltags- bzw. Gebrauchsrelevanz, weshalb die meisten sich aktuell für diese Produkte keine Zukunft vorstellen können.

Bild: imago images

Differenzierung der Ergebnisse - Überblick

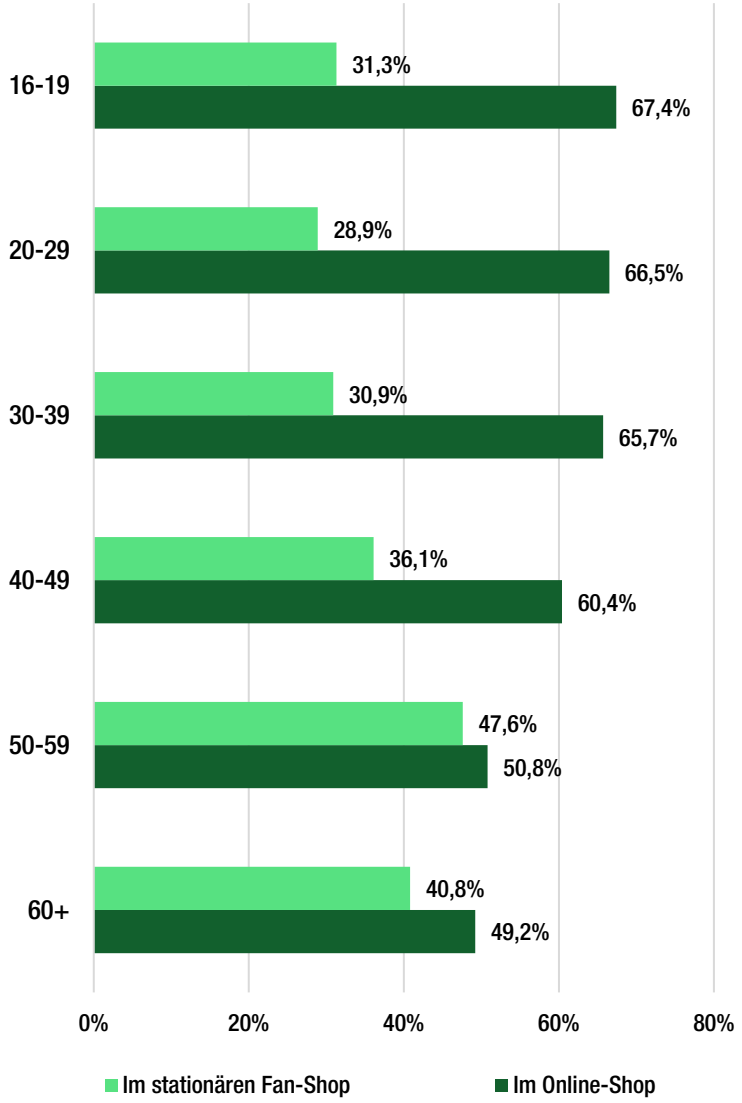
4. Differenzierung der Ergebnisse - Überblick

In unserer Studie haben wir die Gesamtergebnisse nach soziodemographischen und verhaltensbezogenen Splitvariablen (Altersgruppen, Geschlecht, Bevorzugter Bereich im Stadion (Stehplatz/Sitzplatz/VIP/Sonstige) und wo sich Fans normalerweise Profispiele anschauen (TV/Stadion)) differenziert. Bei unseren Auswertungen sind mehrere interessante Ergebnisse aufgetreten, die gerne bei uns angefragt werden können.

So ist zum Beispiel auffällig, dass die Relevanz von stationären Fanshops sich vor allem bei den über-40-jährigen Fans zeigt, jedoch hat sich mittlerweile in allen Altersgruppen der Onlineshop als Präferenz durchgesetzt.

Wo kaufst du überwiegend Fanartikel deines Lieblingsclubs?

Abbildung 22



Zusammenfassung

Die Bedeutung von Merchandise

Insgesamt hat Merchandise für Fußball-Fans einen hohen Stellenwert. **62,1% der Befragten gaben an, dass ihnen Merchandise-Artikel ihres Clubs wichtig oder sehr wichtig sind**. Nur für 3% besitzt Merchandise eine sehr geringe Rolle in ihrem Leben.

Mit dem Merchandise ihres Lieblingsclubs ist der Großteil der Befragten aktuell durchaus zufrieden. **61,4% der Fans vergaben für die Fanartikel ihres Lieblingsclubs vier oder fünf Sterne.** Für einige (9,2%) besteht dagegen noch deutlicher Verbesserungsbedarf, sie vergaben nur ein oder zwei Sterne.

Diese Erkenntnis spiegelt sich auch im Kaufverhalten der Fans wieder. **Fast drei Viertel unserer Befragten (72,3%) kaufen einmal pro Saison oder häufiger Fanartikel** – und 13,5 Prozent erwerben sogar monatlich Produkte mit dem Branding des Lieblings-clubs. Bei gut einem Drittel der Befragten (31,4%) ziehen pro Saison mindestens vier neue Artikel ein.

Merkmale und Eigenschaften

Fußball-Fanartikel mögen zwar ganz unterschiedliche Vereins-farben haben, doch über einige Eigenschaften sind sich die Befragten einig. **Besonders wichtig ist den Fans das Preis-/Leistungsverhältnis (88,7%), ein ansprechendes Design (66,8%) und die Ver-wendung hochwertigen Materials (55,9%).** Mehr als die Hälfte (58,8%) gaben außerdem an, dass ihnen ein ansprechendes Design der Fanartikel wichtig sei.

In den Bereichen Qualität, Design und Preis-/Leistungsverhältnis hat das Vereins-Merchandise laut Fans noch Luft mach oben. **So halten mehr als die Hälfte der Befragten (50,9%) den aktuellen Preis der Fanartikel im Vergleich zur Qualität für zu hoch und sind sehr oder etwas unzufrieden mit dem Preis-/ Leistungs-verhältnis.**

Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Auch im Bereich der Nach-haltigkeit bleiben die Vereine mit ihrem Merchandise aktuell hinter den Fan-Erwartungen zurück. **46,9% der Fans gaben an, dass ihnen Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig sei. Es sind jedoch nur 47,6% in dieser Hinsicht mit den Fanartikeln ihres Lieblingsclubs zufrieden oder sehr zufrieden (vier oder fünf Sterne).** Hier besteht durchaus noch Ver-besserungspotential. **22,4% der Befragten würden demnach einen Aufpreis für nach-haltigere Artikel zahlen.** Besonders hohe Zahlungs-bereitschaft zeigen junge Leute von 16 bis 19 Jahren (28,3%) sowie 20 bis 29 Jahren (25,8%) und Frauen (26,4%).

Der Trend der Digitalisierung hat das Fußball-Merchandise noch nicht ganz erreicht. **Nur etwa ein Viertel der Befragten (13,6%) besitzen bereits digitale Fanartikel.** Eine große Mehrheit dagegen (64,4%) kann sich nicht vorstellen, zukünftig Inter-esse daran zu entwickeln.

Kontakt

Ihre Ansprechpartner

Dr. Joachim Lammert
Geschäftsführer bei FanQ, vormals Fachgebiet Sportmanagement der Uni Leipzig

Mail: joachim.lammert@fanq.com

Kilian Weber
Geschäftsführer bei FanQ, vormals Referent der Geschäftsführung bei Dynamo Dresden

Mail: kilian.weber@fanq.com

Das sagen unsere Kunden und Partner:

„FanQ hat uns geholfen, wichtige Erkenntnisse zur Ausgestaltung und Wirkungsanalyse unseres Sport Marketings zu gewinnen. In einer kurzfristigen Folgebefragung konnten wir spezifische Erkenntnisse vertiefen. FanQ ist super flexibel und sehr zu empfehlen.“

Sebastian Carlin
Teamleiter Sports Marketing
Hyundai Motor Deutschland GmbH

„Mit FanQ als Partner können wir hohe Fallzahlen zur Befragung von Fans realisieren und repräsentative Ergebnisse verwirklichen. Durch das native Umfeld der Datenerhebung erreichen wir gleichzeitig eine hohe Datenqualität.“

Kevin Engist
Head of Account Management
Intelligent Research in Sponsoring GmbH

Über FanQ

FanQ - Die Voting-Plattform für Fußballfans ist wie eine Bewertungsplattform im Fußball. Mehrfach täglich greifen wir aktuelle Themen auf und befragen Fans via Web & App zu ihren Meinungen. Jeder kann kostenlos voten, diskutieren und eigene Fragen zur Abstimmung stellen. FanQ visualisiert die Ergebnisse und macht Fanmeinungen transparent.

Professionellen Marktteilnehmern bietet FanQ (1) Presentings/Sponsorings von Fanmeinungen mit attraktiver medialer Reichweite, (2) fanbezogene Markt- und Meinungsforschung, (3) Lizenzierung von Content, (4) digitale Tools für Fan-Interaktion und (5) innovative Werbeformen.

FanQ ist verbunden über eine Content- und Vertriebspartnerschaft mit SID-Marketing, der Tochtergesellschaft des Sport-Informations-Dienst (SID), als führender Sport-Nachrichtenagentur in Europa mit einer Reichweite von über 30 Mio. Sportinteressierten täglich über Print, Online und Video.

FanQ hat eine soziale Ausrichtung. Durch transparente Fanmeinungen fördern wir Entscheidungen im Interesse der Fans und leisten einen Beitrag zur Attraktivität des Fußballs. Neben dieser operativen Orientierung ist es uns wichtig, auch finanziell dazu beizutragen, dass der Fußball besser wird. So haben wir uns dazu verpflichtet, jedes Jahr 11% unseres Gewinns für fanbezogene und soziale Projekte zur Verfügung zu stellen. Als Teil dieser Verpflichtung ist FanQ Mitglied bei Common Goal.

FanQ & SID

FanQ GmbH
Dr. Joachim Lammert und Kilian Weber
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 83815

Im Mediapark 5
50670 Köln

Vielen Dank an unsere Hochschul- und Praxispartner!

Autor*innen:
Dr. Joachim Lammert
Prof. Dr. Axel Faix
Lukas Kopfer
Jan-Peter Schütz
David Kölzer
Malin Zoe Richter
Wilke de Boer

Fachhochschule Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

HORSTMANN
Strategie & Management Consulting

COMMON GOAL