



Zwischen Emotion und SEA: Merchandising in der Bundesliga

Die Merchandising-Umsätze der Bundesligaclubs waren in der Saison 2016/17 erstmals rückläufig. Ist der Markt gesättigt, sodass Grund zur Sorge besteht? Oder werden die Umsätze zum Beispiel durch die Digitalisierung künftig erst so richtig steigen?

Die Recherche zu den Merchandising-Umsätzen der Fußballbundesligisten gleicht einer kleinen Schatzsuche. Es gibt viele Spuren, die im Sande verlaufen und noch viel mehr Geheimnistuerei um den im Verborgenen liegenden Merchandising-Schatz. Club-Vertreter reden die Umsätze der Wettbewerber kleiner, als diese sie ausweisen, und auch die offiziellen Zahlen der Deutschen Fußball Liga (DFL) wollen nicht so richtig zu denen der Clubs passen.

Ein einfaches Rechenbeispiel: Im Saisonreport 2016/17 hat die DFL die Merchandising-Umsätze der 18 Fußball-Erstligisten mit 191,8 Millionen Euro angegeben. Pro Club würde das 10,65 Millionen Euro entsprechen. Die ausgewiesenen Merchandising-Umsätze der drei Top-Clubs bringen das Zahlenwerk der DFL allerdings ins Wanken. Demnach haben der FC Bayern München (96,9 Millionen Euro), Borussia Dortmund (39,5 Millionen Euro) und der FC Schalke 04 (16,3 Millionen Euro) nach eigenen offiziellen Angaben in der Saison 2016/17 gemeinsam 152,7 Millionen Euro im Merchandising umgesetzt. Das entspricht rund 80 Prozent der Umsätze der gesamten Bundesliga, was bedeuten würde, dass die übrigen 15 Clubs kumuliert nur 39,1 Millionen Euro im Merchandising umgesetzt hätten – also im Schnitt 2,6 Millionen Euro pro Club.

Noch extremer wird es, wenn man die Merchandising-Umsätze des 1. FC Köln und von Borussia Mönchengladbach von kumuliert 23 Millionen Euro mit in die Rechnung einbezieht. Die übrigen 13 Clubs darunter Vereine mit vielen Fans wie Eintracht Frankfurt, der Hamburger SV und der VfB Stuttgart kämen dann zusammen nur noch auf 16,1 Millionen Euro.

Es ist offensichtlich, dass die Zahlen so nicht zusammenpassen. Aber wie kommen die Abweichungen zustande?

MERCHANDISING: UMSÄTZE DER BUNDESLIGISTEN (SAISON 2016/17)



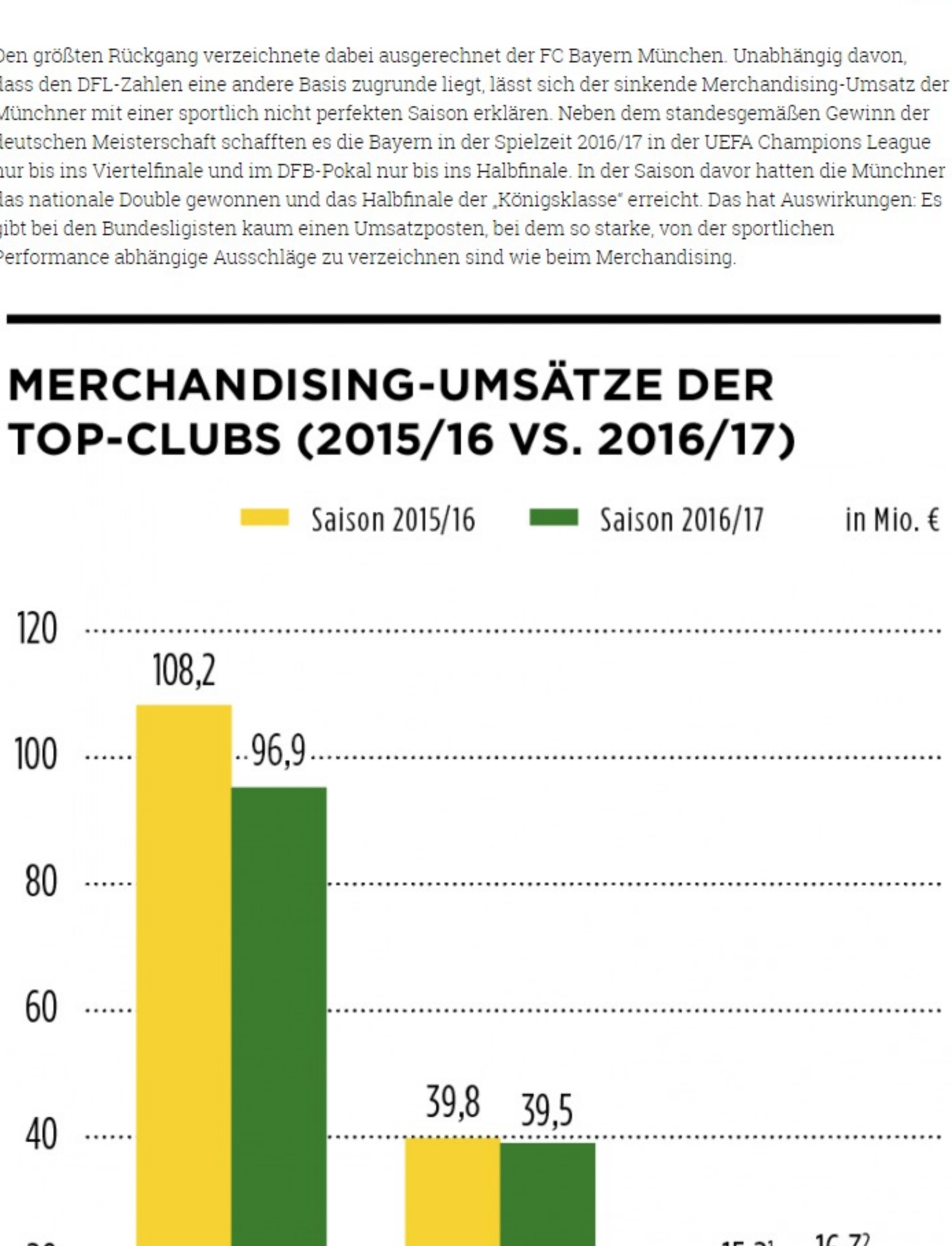
Bundesliga-Merchandising: Mehr als Verkauf von Fanartikeln

Die von den Clubs in ihren Jahresabschlüssen angegebenen Merchandising-Umsätze können sehr unterschiedliche Komponenten beinhalten, die weit über die Netto-Einnahmen durch den Verkauf von Fanartikeln hinausgehen. Eine Auswahl:

- Es gibt in der Bundesliga zum Beispiel Clubs, die – zumindest teilweise – die Lizenzsumme ihres Ausrüstungsvertrags mit in ihre Merchandising-Umsätze einrechnen.
- Bei anderen Clubs wie Hannover 96 fließt dagegen die Vorverkaufsgebühr von Tickets, die im Fanshop gekauft wurden, mit in die Merchandising-Umsätze.
- Einnahmen, die über Lizenznehmer erzielt werden, werden ebenfalls häufig zu den Merchandising-Umsätzen addiert.
- Clubs wie Borussia Mönchengladbach, Hertha BSC, RB Leipzig und der VfB Stuttgart fassen die Merchandising-Umsätze unter dem Einhalten-Bereich „Handel“ zusammen. Bei den Schwaben werden hier beispielsweise auch die Umsätze aus den Sektoren Catering und Kids-Clubs verbucht.

In einer Analyse zur Saison 2016/17 hat SPONSORS versucht, sich den „wahren“ Merchandising-Umsätzen der 18 Bundesligisten anzunähern, denen eine einheitliche Betrachtung der Lizenz-Einnahmen und des Fanartikelverkaufs zugrunde liegt. Demnach setzen die 18 Bundesligisten in diesem Bereich rund 235 Millionen Euro um (siehe Grafik „Merchandising-Umsätze Bundesliga in der Saison 2016/17“).

MERCHANDISING-UMSÄTZE: CLUSTERUNG IN DER BUNDESLIGA (SAISON 2016/17)



Rückgang in der Bundesliga

235 Millionen Euro klingen zunächst nach viel Geld. Verglichen mit den Gesamtumsätzen der 18 Erstligisten in der Saison 2016/17, die bei 3,375 Milliarden Euro lagen, wird dieser Wert jedoch relativiert. Nur knapp sieben Prozent der Gesamtumsätze der Bundesligisten kamen demnach aus dem Merchandising. Die großen Umsatztreiber der Clubs waren bekanntlich mehr denn je der Bereich Werbung (25,3 Prozent) und – in den vergangenen Jahren stetig steigend – auch die mediale Verwertung (28,5 Prozent).

Angesichts der Erlösanstiege in den Bereichen Werbung und Medien verwundert es nicht, dass der Merchandising-Anteil am Gesamtumsatz der 18 Erstligisten seit der Saison 2013/14 kontinuierlich zurückgegangen ist (siehe Grafik „Merchandising-Umsätze in der Fußballbundesliga“).

Ebenfalls alarmierend ersehen im ersten Moment auch die absoluten Merchandising-Umsätze. Wie die Zehnjahresbetrachtung der Zahlen des DFL-Reports zeigt, gab es in der Spielzeit 2016/17 nämlich erstmals einen Rückgang um exakt zehn Millionen Euro von 201,8 Millionen Euro auf 191,8 Millionen Euro.

MERCHANDISING: UMSATZENTWICKLUNG IN DER FUSSBALLBUNDESLIGA



MERCHANDISING-UMSÄTZE DER TOP-CLUBS (2015/16 VS. 2016/17)



Neben der sportlich etwas schwächeren Saison des FC Bayern München dürfte zudem die Zusammensetzung der Bundesliga für einen Umsatzrückgang im Merchandising im Vergleich zur Saison 2015/16 gesorgt haben. Mit Hannover 96 und dem VfB Stuttgart stiegen zur Spielzeit 2016/17 zwei im Merchandising deutlich umsatzstärkere Clubs in die 2. Bundesliga ab, als aus dieser mit RB Leipzig und dem SC Freiburg ins Oberhaus aufstiegen. Ein weiteres Indiz dafür ist, dass die Merchandising-Umsätze der 2. Bundesliga im Vergleich der beiden Spielzeiten von 20,6 Millionen Euro (2015/16) auf 30,3 Millionen Euro (2016/17) anstiegen.

Die leichteren Umsatzrückgänge im Merchandising sind also erklärbar, vor allem, weil es in Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg ein sehr schwankendes Geschäftsfeld ist. Die Wachstumsphantasien der Club-Moderatoren fallen im Jobst, Marketingvorstand des FC Schalke 04, sagt zum Beispiel, „Wir streben in den kommenden zwei Jahren die Umsatzziele von 20 Millionen Euro im Merchandising an.“ Im Geschäftsjahr 2017 lag das Gelsenkirchener bei 16,3 Millionen Euro, 2016 waren es noch 15,2 Millionen Euro gewesen.

Die Wachstumsprognose des FC Schalke 04 erscheint durchaus realistisch. Der Club erhofft sich insbesondere durch die zunehmende Internationalisierung neue Einnahmen im Merchandising. Zudem lief die Bundesliga-Saison 2017/18 für den Club sportlich außergewöhnlich gut. Ein kleiner Makel, auch im Merchandising-Hinblick bleibt der verpasste Einzug der Schalke in die UEFA Champions League. Dieser allein hätte den „Königsblauen“ nach SPONSORS-Einschätzung wohl einen weiteren siebenstelligen Betrag an zusätzlichen Merchandising-Umsätzen in die Kassen gespielt.

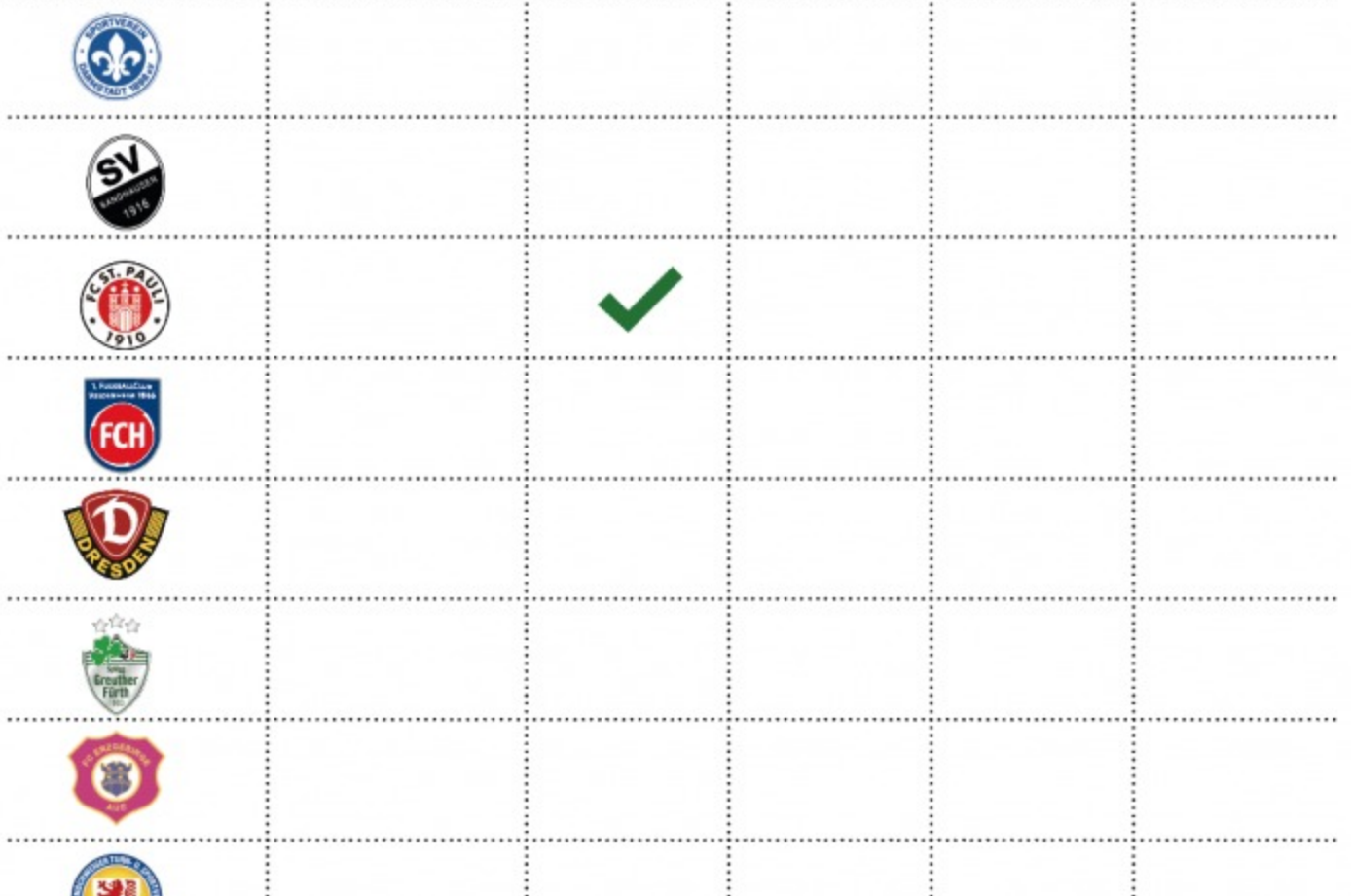
SEO, SEA, Affiliate-Marketing

Zusatzlöse im Merchandising ergeben durch sportlichen Erfolg und die Internationalisierung des Geschäfts, wie es sich der FC Bayern München, Borussia Dortmund und der FC Schalke 04 erhoffen, sind aber nicht für jeden Club realistisch. Vielmehr sehen Experten häufig ein ganz anderes Thema, bei dem viele Bundesligisten erheblichen Nachholbedarf haben: Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung, kurz SEO und SEA.

In einer Studie hat die Bundesliga und Google untersucht. Das Ergebnis: Nur wenige Bundesligisten nutzen SEO, um Nutzer bei Suchanfragen von Google auf ihre eigenen Angebote zu leiten. Das gilt sowohl für die Onlineshop-Vermarktung als auch für die Webseiten der Clubs.

Suchen User bei Google nach einem Spiel eines Bundesligisten, landen sie eher bei Transfermarkt.de, anderen externen Portalen oder den Social-Media-Auftritten eines Profis als auf der Website des Clubs. Auch wenn die Ergebnisse von Web-netz nur auf einer Analysemethoden fußen, geben sie zumindest ein aufschlussreiches Indiz zur Google-Performance.

Um die Frage zu beantworten, welche organischen Reichweiten die Bundesligisten bei Google erzielen, hat Web-netz die Suchmaschinenbarkeit der Webseiten anhand des Sistrix-Sichtbarkeitsindex (SI) im Dezember 2017 analysiert. Damit wird dargestellt, wie umfangreich und gezielt die Clubs bei der digitalen Online-Präsenz volumentarische Suchbegriffe einsetzen. In der Bundesliga erzielt der FC Bayern München den höchsten SI. Und das, obwohl der deutsche Rekordmeister 2016 seine Domain von fcbayern.de auf fcbayern.com geändert hatte. In der Folge sank der Sichtbarkeitsindex deutlich, dennoch steht der FC Bayern im Bundesliga-Vergleich weiter an der Spitze. Dahinter folgen der VfB Stuttgart und der 1. FC Köln.



ONLINE-MARKETING IN DER BUNDESLIGA

Club	Nutzung von Affiliate-Marketing	Google Ad Words ¹		Google Shopping ¹	
		lokal	bundesweit	lokal	bundesweit
FC Bayern München	✓		✓		✓
FC Schalke 04	✓		✓		✓
Borussia Dortmund		✓		✓	
Borussia Mönchengladbach		✓			✓
Hannover 96	✓				✓
Hertha BSC		✓			✓
Eintracht Frankfurt		✓			✓
VfL Wolfsburg			✓		✓
VfB Stuttgart			✓		
FC Augsburg		✓			
FC Heidenheim			✓		✓
VfR Kaiserslautern					✓
FC Ingolstadt		✓			
FC Nürnberg		✓			
1. FC Köln			✓		
FC Liefering					
FC Viktoria Köln					
VfL Osnabrück					
FC Red Bull Salzburg					
VfB II Stuttgart					
VfL Bochum					
FC St. Pauli					
FC Hildesheim					
VfL Wolfsburg II					
FC Energie Cottbus					
VfL Osnabrück II					
FC Viktoria Köln II					
VfL Osnabrück III					

Die Clubs sind sortiert nach der Abschlusstabelle der Saison 2017/18. ¹Angaben werden die Ergebnisse von drei Erhebungszeitpunkten (20.3., 23.3., 25.3.) via Anzeigenvorschautool mit den Keywords „Trikot“ und „kaufen“ sowie dem jeweiligen Vereinsnamen.

SPONSOR⁵ 5/18 Quelle: SPONSOR

Beim Thema Suchmaschinenwerbung schneidet ebenfalls der FC Bayern gut ab. Die Münchner nutzen sowohl Google AdWords als auch Google Shopping und landen somit bei Suchanfragen vor der Konkurrenz aus professionell vermarkteten Onlineshops wie shopbild.de oder Shopping-Plattformen wie Amazon. Ebenfalls überzeugen können an dieser Stelle Borussia Dortmund, der FC Schalke 04 sowie RB Leipzig. Zum Zeitpunkt der Analyse gab es immerhin acht Clubs im Fußball-Oberhaus, die keines der beiden SEA-Angebote von Google nutzten.

Neben SEO und SEA kann Affiliate-Marketing eine weitere interessante Disziplin für die Bundesligisten sein. Dabei platzieren Webseitenbetreiber Werbelinks oder -banner von Dritten – zum Beispiel eben von Clubs, die Produkte verkaufen oder Mitglieder gewinnen wollen – auf ihrer Plattform. Im Affiliate-Marketing wird erst dann eine Provision bezahlt, wenn der gesetzete Link zu einem Erfolg führt. Im Fußball-Business beläuft sich diese Provision auf rund fünf bis zwölf Prozent des mit dem Kunden erzielten Umsatzes.

Clubs haben beim Affiliate-Marketing im Prinzip also keinerlei Kostenrisiko. Dennoch nutzen viele von ihnen Web-netz-Analyse aktuell nur 6 von 36 Erst- und Zweitligisten. Marketing-Daten – aus Sicht von Felix Beckendorf, Leiter der Web-netz-Unit Web-netz Sports, wird diese Marketing-Disziplin „absolut unterschätzt“.

Online-Marketing-Experten fallen an dieser Stelle weitere Maßnahmen ein, um Club-Umsätze im Bereich Merchandising steigern zu können. Dazu zählen: E-Mail-Marketing, Social Ads, Remarketing oder YouTube-Ads. Für Club-Entscheider ist es aber nicht so leicht, sich einen Weg durch den immer komplexer werdenden Online-Marketing-Dschungel zu schlagen. Um die einzelnen Maßnahmen adäquat führen zu können, bräuchten sie viel mehr Ressourcen – im Idealfall sogar einen Experten pro Kanal. Selbst bei fachlich ausgerichteten Online-Marketing-Agenturen sind SEO und SEA mittlerweile komplett getrennte Abteilungen. In der Bundesliga gibt es keinen Club, der hier dementsprechend ideal aufgestellt ist. Zudem wird Budget für externe Dienstleister erst peu ausgegeben.

ONLINE-MARKETING IN DER 2. BUNDESLIGA

Club	Nutzung von Affiliate-Marketing	Google Ad Words ¹		Google Shopping ¹	
		lokal	bundesweit	lokal	bundesweit
FC Carl Zeiss Jena					
1. FC Nürnberg	✓	✓			
VfL Osnabrück					
VfB II Wiesbaden					
FC Bayern München II					
FC Ingolstadt II					
VfL Osnabrück II					
VfL Osnabrück III					
VfL Osnabrück IV					
VfL Osnabrück V					
VfL Osnabrück VI					
VfL Osnabrück VII					
VfL Osnabrück VIII					
VfL Osnabrück IX					
VfL Osnabrück X					
VfL Osnabrück XI					
VfL Osnabrück XII					
VfL Osnabrück XIII					
VfL Osnabrück XIV					
VfL Osnabrück XV					
VfL Osnabrück XVI					
VfL Osnabrück XVII					
VfL Osnabrück XVIII					
VfL Osnabrück XIX					
VfL Osnabrück XX					

Die Clubs sind sortiert nach der Abschlusstabelle der Saison 2017/18. ¹Angaben werden die Ergebnisse von drei Erhebungszeitpunkten (20.3., 23.3., 25.3.) via Anzeigenvorschautool mit den Keywords „Trikot“ und „kaufen“ sowie dem jeweiligen Vereinsnamen.

SPONSOR⁵ 5/18 Quelle: SPONSOR

Online-Marketing in der Bundesliga: Es scheitert am Budget

Positiv formuliert lässt sich sagen, dass die Digitalisierung Fußballclubs ein sehr großes Potenzial im Bereich Merchandising bietet. Mithilfe eines professionellen Online-Marketings können Clubs die starke digitale Nachfrage von Fans nach Trikots und Schals direkt selbst bedienen – und im besten Fall in Verkäufe umwandeln, anstatt sie aktiv verbenden Onlineshops wie Engelhorn.de oder Goemix.de zu überlassen. Im Jahr 2016 gab es allein bei Google im Durchschnitt der zehn am häufigsten nachgefragten Bundesligisten mehr als 600 000 relevante Suchanfragen für Merchandising.

Ebenfalls machen im Online-Marketing relativ niedrige preisliche Einstiegschürden Hoffnung. Um sich im Bereich SEO und SEA zu verbessern, ist nicht immer das große Werbebudget notwendig. „Clubs können schon mit einem vierstelligen Euro-Betrag spürbare Verbesserungen erzielen“, sagt Web-netz-Experte Beckendorf.

Das Budget ist im Online-Marketing der Bundesligisten aber häufig auch der Casus knacksus. Verantwortlich dafür sind in vielen Fällen nicht die Marketingabteilungen der Clubs selbst, sondern eher die Vereinsführungen, von denen die Fachmitarbeiter nach eigenem Bekunden „teilweise brutal im Stich gelassen“ werden. Es gibt in der Bundesliga Marketingleiter, die hinter vorgehaltener Hand berichten, dass sie sich intern für Ausgaben von unter 700 Euro für einzelne Kampagnen verantworten müssen – obwohl diese dem Vernehmen nach ein Zehnfaches der Kosten als Umsatz eingespielt hätten. So kann der Schatz des Merchandising sicher nicht ausgegraben werden – zumindest nicht mithilfe von Online-Marketing.

MEHR ZUM THEMA

VIER TIPPS ZUR PERFORMANCE-STEIGERUNG

1. Durch eine inhaltliche und technische Optimierung der Shops kann die Auffindbarkeit bei Suchmaschinen deutlich erhöht werden. Durch die Keywords ausgerichtete Texte, Überschriften und Bilder erhöht der Inhalt an Relevanz. Zudem hilft Online-PR. Je mehr relevante Webseiten den Onlineshop mit Backlinks empfehlen, desto wertvoller nimmt ihn Google wahr.
2. Beim Search Engine Advertising (SEA) sollten Clubs inhaltlich schlicht wie bei klassischen Werbeanzeigen vorgehen: Sprich Analyse der Konkurrenz, Definition von Kampagnenzielen, Keyword-Recherche und Konzeption von Anzeigentexten.
3. Insbesondere zur Shopping-Primetime wie beispielsweise in der Weihnachtszeit sollte Suchmaschinenmarketing genutzt werden. Hier geht es vor allem darum, sogenannte „transaktionale“ Begriffe wie „kaufen“ in Verbindung mit einem Produkt – zum Beispiel dem Trikot – zu buchen.
4. Einfache SEA-Aktivitäten können mit wenigen Hundert Euro starten. Allerdings bekommt ein Club damit auch nur verbale Online-Präsenz zu wenigen Suchbegriffen für einen kurzen Zeitraum. Für eine Präsenz über mehrere Wochen zu allen relevanten Suchbegriffen sollte ein Club schon mit einem Investment von einigen Tausend Euro planen. Allerdings zeigen Erfahrungswerte, die zu erwartenden Umsätze sind um ein Vielfaches höher, da die Klickpreise meist nur Cent-Beträge ausmachen und den Suchanfragen direkte Kaufwünsche gegenüberstehen.

Quelle: SPONSORS