

## Sportmerchandising-Business

*Marktdaten, Umsätze, Hintergründe und Potentiale von Lizenzartikeln  
in globalen und nationalen Sportmärkten  
mit dem Schwerpunkt Fußball*

Ab Juni 2007 verfügbar

55 Seiten  
22 Tabellen  
3 Schaubilder

Schutzgebühr

Printversion 90 € zzgl. ges. MwSt  
PDF-Version 82 € zzgl. ges. MwSt

PR Marketing Dr. Peter Rohlmann  
Büro für strategische Marketingberatung  
Huntestr. 19, 48431 Rheine  
Tel. 0049-5971-17908  
Fax 0049-5971-17909  
Email: [info@pr-marketing.de](mailto:info@pr-marketing.de)  
URL : [www.pr-marketing.de](http://www.pr-marketing.de)

## Inhaltsverzeichnis

### Vorbemerkungen

#### 1. Der Markt mit Lizenzartikeln im Sport

- 1.1. Quantifizierungen im Lizenzmarkt
- 1.2. Umsätze mit Lizenzartikeln
- 1.3. Sportbezogene Lizenzartikel

#### 2. Marktdaten zum Fußballmerchandising in Europa

- 2.1. Deutschland
- 2.2. Europa
- 2.3. Besonderheiten in England
- 2.4. Merchandising-Ranking auf Klubebene

#### 3. Fanartikelbesitz in europäischen Fußballmärkten

- 3.1. Erwachsene
- 3.2. Kinder
- 3.3. Nutzungs- und Ausgabeverhalten

#### 4. Merchandisingdaten großer Fußball-Turniere

- 4.1. Besonderheiten zum Eventmerchandising
- 4.2. FIFA Fußball Weltmeisterschaften
- 4.3. UEFA Europameisterschaften

#### 5. Marktpotentiale im Fußballmerchandising

- 5.1. Berechnungsvarianten
- 5.2. Präferenz bestimmter Absatzmärkte
- 5.3. Performance-Ansätze

#### 6. Zusammenfassung

#### Literaturangaben und sonstige Hinweise

## Vorbemerkungen

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie war die von im Sportlizenzgeschäft Involvierten häufig gestellte Frage nach verfügbaren Marktdaten über das Fanartikelgeschäft im Sport. Außerdem soll die immer wieder geäußerte These, in der Internationalisierung des Vermarktungs- und Lizenzgeschäftes und somit der Globalisierung bestimmter Sportmarken lägen die eigentlichen Zukunftschancen, auf den Prüfstand gestellt werden.

Demzufolge besteht ein wesentliches Ziel dieser Arbeit darin, Licht in das bisweilen recht diffuse Bild von Marktdaten und Umsätzen im Sportmerchandising zu bringen sowie Verbesserungen und Ausbaupotentiale aufzuzeigen. Dabei steht die Weltsportart Nr. 1 im Vordergrund, da keine andere Sportart so viele Menschen aktiv bewegt und mehr Zuschauer in ihren Bann zieht als der Fußball. Darüber hinaus stellt diese Sportart das ökonomisch bedeutendste Marktsegment dar, vor allem wenn man den wirtschaftlich potenten europäischen Raum und die großen Wettbewerbe von FIFA und UEFA in die Betrachtung einbezieht. Neben einem europäischen Merchandisingvergleich auf Liga- und Klubebene werden insbesondere die beiden großen Sportverbände in dieser Form erstmalig umfassend unter dem Gesichtspunkt der Lizenzvermarktung beleuchtet.

Aus verschiedenen Marktforschungsdaten und Marktanalysen werden zudem Zielgruppendaten zusammengetragen, um auch die Nachfrageseite und Verhaltensaspekte in den Ausführungen zu berücksichtigen. Im Weiteren werden Potentiale beleuchtet, die sich aus der Erschließung neuer Absatzmärkte und der Ausweitung bzw. Intensivierung des Merchandisingbusiness im Hinblick auf neue Produkte, Zielgruppen und/oder Vertriebsansätze ergeben.