

Merchandising Newsflash 2006/3

WM - Nachlese

WM 2006 (I): Mehr als 100 Mio. € für die FIFA aus Merchandising/Licensing

Nachdem nun die XVIII. Fußball-Weltmeisterschaft vorbei ist, kann sich die FIFA nicht nur über eine gelungene Veranstaltung, sondern auch über reichliche Erträge freuen. 1,86 Milliarden Euro hat der Fußball-Weltverband für die vier Wochen mindestens eingenommen. 635 Millionen stammen von den 15 Sponsoren. 170 Millionen zahlte iSE an den Weltverband aus dem Verkauf der VIP-Karten; mehr als 100 Millionen steuerte auch der Lizenzbereich bei, wo Logo und Name Fifa WM 2006 auf Merchandisingartikeln wie Tassen, Shirts, Maskottchen etc. vermarktet werden durften und dürfen, denn die Verträge enden erst mit dem 31.12.2006. Den größten Anteil trug allerdings die Firma INFRONT bei. Sie hatte der FIFA für die Fernsehrechte an der WM 952 Millionen Euro garantiert. Weitere Einnahmen werden hälftig geteilt – und die Einnahmen sind höher; um wie viel höher, ist noch nicht bekannt gemacht worden. Es könnten gut und gerne um 1,2 Mrd. € für die FIFA werden. Die WM-Gelder müssen stets für eine Vier-Jahres-Periode reichen. Sie machen ca. 90 Prozent aller FIFA-Einnahmen aus. 70 Prozent werden lt. Angaben des Weltfußballverbandes an die über 200 Verbände und die Konföderationen ausgeschüttet und für Entwicklungsprogramme verwendet bzw. zur Finanzierung defizitärer Veranstaltungen wie Nachwuchs-, Strandfußball- oder Hallen-WM.

WM 2006 (II): Vorläufiges Fazit aus Lizenzverwertersicht

„Die erste Bilanz ist durchweg positiv. Unsere Erwartungen sind übertroffen worden“, sagte Sabine Lais, Sprecherin von EM.TV. Das Unternehmen hatte im Frühjahr 2002 die europäischen Vermarktungsrechte im Bereich Merchandising an der WM erworben und seitdem etwa 60 Firmen mit Lizenzen für bestimmte Produkte ausgestattet. Experten rechnen weltweit – zusammen mit den Lizenzvergaben der beiden anderen Masterlizenzen von DENTSU und WARNER BROS. - mit einem Einzelhandel-Umsatz von mind. zwei Milliarden US-Dollar aus dem Geschäft mit den offiziellen Lizenzprodukten von etwa 100 Lizenznehmern insgesamt. Dies ist im Vergleich zur WM 2002 in Südkorea und Japan eine halbe Milliarde Umsatz mehr, gegenüber der Einführung des Fifa-Lizenzsystems bei der Endrunde 1994 in den USA sogar anderthalb Milliarden mehr. Mit 80 Prozent wurde der Löwenanteil in Europa eingespielt, davon entfallen wiederum vier Fünftel auf den deutschen Markt.

Für die (meisten) Lizenznehmer rentierten sich die nicht unerheblichen Investitionen offensichtlich. Marktforscher gehen davon aus, dass sich jeder zweite Deutsche zur WM irgendeinen Fanartikel zugelegt hat. Das wären demnach rund 40 Mio. Artikel.

WM 2006 (III): Die besten Fanartikel

Der Blick auf Deutschlands Straßen ließ keinen Zweifel aufkommen: „Car flags“, auf deutsch Autoflaggen avancierten zum auffälligsten Renner der Fußball-WM, von 4,99 € bis zur Billigversion für 1,00 € wurden sie millibnenfach verkauft. Der Run auf die Fanartikel hat auch bei Peter Kapitza die Kassen klingeln lassen. Seine Firma VIP-Merchandising hatte er vor der WM gegründet und sich unter anderem die Rechte am Vertrieb offizieller FIFA-Fahnen gesichert. Deutschlandweit hat Kapitza allein 450.000 Autoflaggen ausgeliefert, welche aus China importiert worden sind. Nun will der ehemalige Unternehmensberater im Geschäft bleiben.

Nach den Nationalflaggen war das weiße Heimtrikot der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußballweltmeisterschaft der mit Abstand beliebteste Fanartikel. Das ging aus einer Umfrage der Nachrichtenagentur AP bei den großen deutschen Warenhauskonzernen hervor. Viel gekauft wurden auch das rote Auswärtstrikot der deutschen Elf und der Dress der brasilianischen Mannschaft, berichtete Karstadt-Sprecher Elmar Kratz. "Vor allem die Originaltrikots gehen - besonders die deutschen", hieß es auch bei Deutschlands größtem Handelskonzern, der Metro, zu dem u.a. die Kaufhof-Warenhäuser und die real-Verbrauchermärkte gehören. Beliebt seien auch Bälle, Kappen, Fanschals und alle Arten von Fahnen gewesen.

Manche der kuriosen Fan-Artikel lagen allerdings wie Blei in den Regalen. Richtig gut liefen nur die herkömmlichen Utensilien für den Stadion-Besuch. Dies bestätigte ein Verkäufer der Galeria Kaufhof: "Trikots, Mützen und Fahnen waren unsere Verkaufsschlager, wenn es um die Fußball-Weltmeisterschaft ging." Dabei waren nicht nur schwarz-weiße Shirts gefragt, sondern auch die Trikots anderer Nationen fanden ihren Absatz. "Zu Beginn unserer Verkaufsaktion waren deutlich mehr Männer unsere Kunden, aber danach gingen auch Frauenoberteile gut weg."

Bei der Karstadt Warenhaus AG, die die exklusive Lizenz für den Fanartikelverkauf sowohl in den Stadien als auch auf den zwölf offiziellen Fan-Festen erworben hatte und an die 80 bis 100 Mio. € Zusatzumsatz erwartete, zeigte man sich äußerst zufrieden mit dem Verkauf. "Die friedliche Stimmung zwischen den Fans, das optimale Wetter und der Auftaktsieg der deutschen Mannschaft haben eine Euphorie freigesetzt. Das spürte man auch im Absatz der Fanartikel", sagte Unternehmenssprecher Michael Scheibe. "Vor allem die britischen und mexikanischen Fans rissen uns die Sachen aus den Händen. Jeder wollte ein Mitbringsel aus Deutschland haben." Insgesamt soll Karstadt in seinen über 300 FIFA World Cup Stores angeblich über 70.000 DFB-Trikots und rund 480.000 Deutschlandfahnen verkaufen haben.

Selbst das viel kritisierte WM-Maskottchen GOLEO fand seine Liebhaber. "Vor allem die Koreaner und Japaner waren ganz verrückt danach", war bei Karstadt zu hören. In den Karstadt-FIFA-Shops wurden über 80.000 der Plüschlöwen verkauft, insgesamt waren es über eine Million. Der inzwischen insolvente Plüschtierhersteller Nici, der große Hoffnungen in den hosenlosen Löwen gesetzt hatte, zeigte sich dennoch von den Verkaufszahlen enttäuscht: "Wir haben unser internes Ziel nicht erreicht. Leider können wir nicht sagen, dass GOLEO ausverkauft ist", sagte Nici-Marketingleiter Uwe Klimach. Der Maskottchen-Umsatz für den Lizenznehmer soll sich auf etwa 17 Mio. € belaufen.

WM 2006 (IV): GOLEO ohne Gesundheitsrisiken

Mit der von Nici hergestellten und vertriebenen Plüschi-figur GOLEO können Kinder und Erwachsene weiter gefahrlos rumtollen. Das Landgericht Coburg untersagte der Zeitschrift ÖKO-Test Behauptungen über Schadstoffe in der Plüschi-figur und eine dadurch bedingte angebliche Gesundheitsgefährdung durch GOLEO. In einer einstweiligen Verfügung gab das Gericht dem Antrag der Nici AG statt, wonach ÖKO-Test entsprechende wörtliche oder sinngemäße Behauptungen, wie sie in der Juni-Ausgabe des Magazins zu lesen waren, zu unterlassen habe. Evt. Schadenersatzforderungen behält sich der vorläufige Insolvenzverwalter des FIFA-Lizenznehmers vor.

WM 2006 (V): Welcome-Trikot der Telekom bei der WM am auffälligsten

Das Welcome-Trikot von T-Com zählt zu den bekanntesten Shirts der FIFA WM 2006. Das belegt eine Umfrage des Düsseldorfer Marktforschungsinstituts Innofact AG (www.innofact.de). Dazu wurden 1.013 Verbraucher zur Wahrnehmung der WM-T-Shirts befragt. 23 Prozent nannten spontan das Welcome-Trikot der Deutsche Telekom AG. Seit November 2005 ist es rund 1,5 Millionen mal an den Fan gebracht worden. 23 Prozent bedeuten Platz zwei vor den Produkten renommierter Sportartikel-Hersteller wie Nike und Puma. Nur das originale Nationalmannschaftstrikot von adidas liegt besser (41 %). Die Deutsche Telekom zählte zu den 15 offiziellen FIFA-Partner der Fußball-WM in Deutschland und konnte deshalb das eigens gestaltete Bekleidungsstück so in Zusammenhang mit der WM bringen.

WM 2006 (VI): Weltmeisterschaft der Fußball-Marken

Zahlenmäßig war PUMA bekanntlich der dominanteste Ausrüster und mit Italien schließlich auch quasi „Weltmeister“. Berücksichtigt man allerdings das Weiterkommen der jeweiligen Teams durch entsprechende Höhergewichtung von Runde zu Runde (z.B. Vorrunde mit Wert 1, danach um jeweils 1 gesteigert bis zum Wert 6 im Finale), so ist adidas der klare Sieger mit einem Punktwert von 142 vor den fast gleichauf abschneidenden Nike und Puma (siehe Tabelle).

	Vor- runde	Achtel- finale	Viertel- finale	Halb- finale	kleines Finale	Final- spiel	Punkt- summe	Ranking
Faktor	1	2	3	4	5	6		
Puma	12	3	1	1		1	85	3
Nike	8	5	2	1	1		87	2
Adidas	6	4	3	2	1	1	142	1
Umbro	2	2	1				19	4
Lotto	2	1	1				15	5
Marathon	1	1					5	6
Joma	1						1	7

Nimmt man die verkauften Nationaltrikots als Maßstab, so scheint die WM 2006 umsatzbezogen ebenfalls neue Maßstäbe für die Sportartikelfirmen gesetzt zu haben. Insgesamt dürften die sieben Ausrüster bei der WM in Deutschland 7,5 bis 8,0 Mio. Nationaltrikots an die Fans verkauft haben. Auch hier liegt adidas mit einem neuen Rekordabsatz von rund 3 Mio. Shirts für alle sechs ausgestatteten Teams vorn, davon über 1,5 Mio. deutsche Replikas. Nike kommt auf etwa 2 Mio., wovon allein die Hälfte auf Brasilien entfällt und die restlichen sieben Nike-Teams sich die andere Million teilen. Um Platz 3 dürften sich Puma und Umbro streiten. Umbro verzeichnete im Heimatmarkt England einen neuen Rekordverkauf. Lt. britischen Zeitungsmeldungen habe ein Fünftel der Bevölkerung ein irgendwie geartetes England-Shirt erworben, darunter allein 150.000 für Frauen. Letztgenannte Verkaufszielgruppe hat ebenfalls bei den anderen großen Sportmarken für einen wesentlichen Umsatzschub gesorgt, da erstmals bei einer Fußball-WM in dieser Breite weibliche Schnitte der Originaltrikots verfügbar waren.

	Teams	Trikotverkäufe	Bestseller	Absatzmengen
Adidas	6	3.000.000	Deutschland	1.550.000
Nike	8	2.000.000	Brasilien	1.100.000
Umbro	2	1.500.000	England	1.300.000
Puma	12	1.100.000	Italien	600.000
Lotto	2	20.000		
Marathon	1	10.000		
Joma	1	10.000		
	32	7.640.000		

„Adidas war auf und neben dem Platz die mit Abstand sichtbarste Marke“, fand adidas-Chef Hainer. Der Marktanteil von 35 Prozent werde dank der WM-Effekte um ein bis zwei Punkte gesteigert. Die Fußball-Umsätze sollen auch 2007 - in einem Jahr ohne großes Turnier - über einer Milliarde Euro gehalten werden. Bei der Europameisterschaft 2008 strebe man dann 'neue Rekordwerte' an, erklärte der Konzernchef.

In eigener Sache: Zum 10-jährigen bestehen von PR Marketing haben wir unsere Webseite einem kompletten Relaunch unterzogen und möchten damit allen Kunden und Freunden einen noch besseren Service bieten.

Schauen Sie doch mal rein:

www.pr-marketing.de
www.pr-marketing.org