HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Herr
Xaver Hetzel

Merchandising im Profi-Handball

Eine Untersuchung zu den Möglichkeiten der Optimierung des Merchandising in der DKB Handball-Bundesliga am Beispiel FRISCH AUF! Göppingen

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Merchandising im Profi-Handball

Eine Untersuchung zu den Möglichkeiten der Optimierung des Merchandising in der DKB Handball-Bundesliga am Beispiel FRISCH AUF! Göppingen

Autor:

Herr Xaver Hetzel

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Dr. Phil. Bernd Schmidt

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Merchandising in Professional Handballsports

A Study of Opportunities for Merchandising in the „DKB Handball-Bundesliga“: The Case of FRISCH AUF! Göppingen

author:
Mr. Xaver Hetzel

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11wS1-B

first examiner
Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:
Dr. Phil. Bernd Schmidt

Bibliografische Angaben

Hetzel, Xaver:

Merchandising im Profi-Handball

Eine Untersuchung zu den Möglichkeiten der Optimierung des Merchandising in der DKB Handball-Bundesliga am Beispiel FRISCH AUF! Göppingen

Merchandising in Professional Handballsports

A Study of Opportunities for Merchandising in the „DKB Handball-Bundesliga“: The Case of FRISCH AUF! Göppingen

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die folgende Bachelorarbeit bearbeitet das Thema des Merchandisings in der Deutschen Handballbundesliga. Im Wesentlichen befasst sie sich mit den Chancen und Möglichkeiten, welche dem Profi-Handball in diesem Gebiet offen stehen. Analysiert wird dies anhand eines Vergleichs zwischen den deutschen Fußballligen und der ersten Handballliga, sowie eines Fallbeispiels des langjährigen Bundesligisten FRISCH AUF! Göppingen über dessen Ist-Zustand und die Meinung seiner Fans zu der Arbeit mit Fanartikeln.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abkürzungsverzeichnis III

Abbildungsverzeichnis IV

Tabellenverzeichnis V

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung und Aufbau 2

2 Begriffsbestimmung Merchandising 3

2.1 Definition Merchandising 3

2.1.1 Geschichte des Merchandising 4
2.1.2 Merchandising als Marketinginstrument im Sport 5
2.1.3 Arten des Merchandising 8
2.1.4 Differenzierung Merchandising und Licensing 10

2.2 Sportmerchandising 11

2.2.1 Fan als Kunde 12
2.2.2 Sortiment, Vertrieb und Kommunikation 13

3 Vergleich des Merchandising zwischen Handball und Fußball 19

3.1 Merchandising im Fußball 20

3.1.1 Produkte 20
3.1.2 Vertrieb 23
3.1.3 Fazit 25

3.2 Merchandising im Handball 26

3.2.1 Produkte 26
3.2.2 Vertrieb 27
3.2.3 Fazit 28

3.3 Ergebnisse des Vergleichs 29

4 Fallbeispiel FRISCH AUF! Göppingen 30

4.1 Struktur FRISCH AUF! Göppingen 30

4.2 Ist-Zustand Merchandising FRISCH AUF! Göppingen 31

4.2.1 Artikelsortiment 31
4.2.2 Vertriebsstrukturen 34
4.2.3 Merchandising aus Zuschauersicht 36

4.3 Fazit Fallbespiel 45

5 Schlussbetrachtung 46

Literaturverzeichnis VI

Anhang XII

Eigenständigkeitserklärung XXIV

Abkürzungsverzeichnis

BSC	Berliner Sport Club
DFL	Deutsche Fußballliga
DHB	Deutscher Handball Bund
DKB	Deutsche Kredit Bank
FC	Fußballclub
FSV	Fußball- und Sportverein
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HBL	Handball Bundesliga
i.e.S.	im engeren Sinn
i.w.S.	im weiteren Sinn
LKW	Lastkraftwagen
MGB	Mönchengladbach
SC	Sportclub
SV	Sportverein
ThSV	Thüringer Sportverein
TSG	Turn- und Sportgemeinschaft
THW	Turnverein Hassee-Winterbek
VFB	Verein für Ballspiele
VFL	Verein für Leibesübungen
WM	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielpyramide eines Sportklubs 6
Abbildung 2: Sortimentaufbau mit Beispielen 15
Abbildung 3: Eigenvertriebsmöglichkeiten von Sportclubs.....16
Abbildung 4: Merchandisingumsatz der deutschen Profiligen 2007/2008 19
Abbildung 5: Werbung des Onlineshops im Fankatalog 20
Abbildung 6: Anzahl der Merchandisingprodukte der Fußballbundesligisten 2013/2014 22
Abbildung 7: Fanmobile verschiedener Bundesligisten.....25
Abbildung 8:Struktur FRISCH AUF! Göppingen Management und Marketing GmbH ..30
Abbildung 9: Die Neuheit im FRISCH AUF! Fanshop - Das Hautnah!-Trikot 2014/2015 33
Abbildung 10: Fanshop in der Heimspielstätte EWS Arena 34
Abbildung 11: Sicht aus dem FRISCH AUF! Fanblock 37
Abbildung 12: Diagramm zur Zufriedenheit im Merchandising.....41
Abbildung 13: Diagramm zu Statements 44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Notenverteilung de Merchandisingprodukte 42

1 Einleitung

Während der großen internationalen Meisterschaften, wie der Fußball Weltmeisterschaft, ist es kaum zu übersehen. Fast alle Menschen laufen in Trikots ihres Landes über die Straßen. In Deutschland gehen ganz besonders viele Menschen zum Fußballschauen auf die öffentlichen Plätze, gekleidet in Trikots, Schals, Fahnen und T-Shirts, welche ihr Land repräsentieren.

Auch in den Hallen, Stadien und Arenen des Landes lässt sich dieses Phänomen während des ganzen Jahres entdecken. Menschen feuern ein Team an und kleiden sich in den Vereinsfarben. Meist sind dies Artikel, welche zuvor in Fanshops erworben wurden.

Aus Sicht der Vereine stellt der Verkauf von Fanartikeln ein großes Geschäft dar. Der professionelle Fanartikelvertrieb ist im Sportmarketing auch unter dem Begriff Merchandising bekannt. Es werden mittlerweile weltweit mehr als circa 20 Milliarden US-Dollar mit Sportmerchandising umgesetzt.[1] Ein großer Teil davon, nämlich knapp 70 Prozent, in Nordamerika. Der Rest verteilt sich auf Asien, Europa und Südamerika.[2]

Auch in Deutschland betreiben mittlerweile alle professionellen Sportligen, mit deren Mannschaften, Merchandising. Am erfolgreichsten macht dies die Volkssportart Fußball. Doch die anderen Sportarten treiben die Arbeit mit Fanprodukten ebenso voran. So auch der Handball. Die Fans in den Hallen tragen Trikots ihrer Vorbilder oder kaufen bei Titelgewinnen T-Shirts zu diesem Anlass.

1.1 Problemstellung

Was genau ist eigentlich Merchandising und wie wird im professionellen Sportmarkt damit gearbeitet? In dieser Arbeit soll das Thema der Merchandisingarbeit von Vereinen der DKB Handballbundesliga exakter betrachtet werden. Im Vordergrund steht die Fragestellung auf welchem Stand sich die Clubs befinden und wie sie sich noch steigern können bzw. mit welchen Mitteln die Arbeit vorangetrieben werden kann.

[1] http://de.statista.com/; Zugriff v. 20.06.2014
[2] http://de.statista.com/; Zugriff v. 20.06.2014

1.2 Zielsetzung und Aufbau

Ziel dieser Arbeit ist es, über das Merchandising zu informieren und dem Leser einen Überblick über die Tätigkeiten der Vereine in diesem Bereich zu generieren. Am Ende soll eine Schlussfolgerung daraus gezogen werden, auf welchem Entwicklungsstand die stärkste Handballliga der Welt in Sachen Merchandising steht und wie der weitere Ausblick auf die Möglichkeiten der Vereine ist.

Zu Beginn der Arbeit werden die Begrifflichkeiten genauer betrachtet. Dazu wird auf die Frage eingegangen, was Merchandisingarbeit im Allgemeinen und im Sport bedeutet. Analysiert wird anschließend anhand eines Vergleichs mit den großen Vorreitern, den Vereinen der Deutschen Fußballbundesliga und eines Fallbeispiels über einen traditionsreichen Profi-Handballclub, den schwäbischen Bundesligisten FRISCH AUF! Göppingen. In dieser Fallstudie befindet sich eine empirische Erhebung, welche auf die Fans des Vereins zugeschnitten ist, um auch deren Sichtweise zu betrachten. Zum Abschluss soll ein Fazit mit anhängendem Ausblick dazu geschlossen werden.

2 Begriffsbestimmung Merchandising

2.1 Definition Merchandising

Betrachtet man verschiedene Definitionen des Merchandisings, kommt man zu dem Schluss, dass man es nicht auf eine eindeutige eingrenzen kann.[3] Ein Beispiel für eine Definition ist die aus *Meyers Großes Taschenlexikon*. Diese sagt, Merchandising sei die „Bez. für umfassende, auf die Ware bezogene Aufgaben der Handelsbetriebe mit dem Ziel einen maximalen Absatz zu erreichen; i.e.S. alle Maßnahmen im Zusammenhang mit der optimalen Warenplatzierung und –repräsentation, i.w.S. Aufgaben der Warenlogistik (…) sowie die gesamte Warenwirtschaft im Einzelhandel. Zur Verwirklichung von Ideen der Verkaufsförderung eingesetztes Personal der Industrie wird als Merchandiser bezeichnet.“[4] Des Weiteren gibt die Definition des *Brockhaus* eine ähnliche Richtlinie vor. So beschreibt diese das Merchandising mit den Maßnahmen, welche dafür sorgen, dass der Absatz steigt, vor allem im Zusammenhang mit der Warenpräsentation. Beispiele dazu sind Produktplatzierungen, Werbemaßnahmen oder Preisauszeichnung.[5] Die ursprüngliche Übersetzung aus dem Englischen begrenzt sich auf die Begriffe „Warenhandel treiben“ und „Handelsgüter verkaufen“[6], welche somit eine Grundform der genannten Definition beschreiben. Daraus lässt sich schließen, dass Merchandising die unternehmerischen Ausübungen eines Handelsunternehmens umfasst.[7] In *Vahlens Großes Marketing Lexikon* lassen sich hingegen zwei Definitionen finden. Die eine schließt sich im weitesten Sinne den vorangehenden Definitionen an, denn auch hier geht es um die Arbeit im Handel. In diesem Fall bezieht es sich auf die Warenverräumung im Regal. Die andere Definition bezieht sich ganz im Gegensatz hierzu auf die Vermarktung von Lizenzprodukten und die Arbeit an den Nutzungsrechten von Marken oder Charakteren.[8]

[3] Vgl. Böll, 1999, S.1
[4] Böll, 1999, S.1 nach Meyers großes Taschenlexikon, 1995
[5] Vgl. Brockhaus, 2009, S.568
[6] Vgl.Böll, 1999, S.1
[7] Vgl. Karlovic/Michaelis, 2005, S.3
[8] Vgl. Diller, S. 1118 f.

2.1.1 Geschichte des Merchandising

Eine genaue Datierung für den Start des Merchandisings lässt sich hier kaum nennen. Von Bedeutung wurde es im wirtschaftlichen Sinne erst um 1970 herum, obwohl es bereits vorher schon im weiteren Sinne verwendet wurde. Von der Lizensierung von Produkten, in welchem Sinne häufig Merchandising verwendet wird, wurde bereits im 18. Jahrhundert Gebrauch gemacht und zwar im Fall von Adelsdamen, welche ihren Namen auf Kosmetikartikeln gegen eine Gebühr abdrucken ließen.[9]

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts begannen dann die ersten Merchandisingvorgänge, wie sie auch heute noch bekannt sind. Es wurden erstmals Comicfiguren auf verschiedenen Produkten dargestellt und somit starteten die ersten Lizensierungen. Die ersten richtig bekannten Merchandising- und Lizensierungsprodukte wurden von Walt Disney in Form von Mickey Mouse produziert. Walt Disney war mit dieser Produktion marktführend in den ersten Jahren des, nun stärker aufkommenden, Merchandisings.[10]

In den siebziger Jahren wurde schließlich das Merchandising als vollintegrierte wirtschaftliche Unterstützung miteingegliedert. Vor allem Film- und Fersehproduktionen erkannten den Wert und die wirtschaftliche Bedeutung des Merchandisings und nutzten dies so zur Deckung der Produktionskosten. Eines der bekanntesten Beispiele dieser Zeit ist die Star-Wars Trilogie, welche durch die Vergabe der Merchandising-Lizenzen einen hohen Teil der Kosten deckte.[11] Ab diesem Zeitpunkt erkannten auch andere Branchen den Nutzen der Verkaufsförderung anderer Produkte und so nutzten auch Modemarken oder Rock- bzw. Popstars eigene Lizenzartikel.[12]

Im Gegensatz zu diesen Branchen, welche in den USA ihren Anfang fanden, hatte der Bereich Sport seine Anfänge in Europa. Die ersten Artikel hier waren T-Shirts, um sich mit dem eigenen Verein besser zu identifizieren und sich von anderen abzugrenzen. Denn mit steigender Popularität des Sports, vor allem im Fußball, stiegen die Zuschauerzahlen und auch die Anzahl der Vereinsanhänger, den sogenannten Fans.[13]

---

[9] Vgl. Schertz, 1997, S. 11
[10] Vgl. Scherz, 1997, S.11
[11] Vgl. Scherz, 1997, S.11
[12] Vgl. Scherz, 1997, S.11 f
[13] Vgl. Oberndorfer, 2003, S. 39

Wie auch in der Filmbranche wurde hier das Merchandising zur Umsatzsteigerung und als zusätzliche Geldquelle für die Vereine oder Verbände generiert.[14]

2.1.2 Merchandising als Marketinginstrument im Sport

Das Merchandising ist vielen Experten nach ein Marketinginstrument, welches im modernen Sportmarkt beachtet werden muss. Besonderen Einfluss hat dieses Instrument auf die Markenführung und Kundenbindung.[15] Auch die Produktpolitik im Marketing betrifft das Merchandising, denn dieser Faktor ist nicht direkt vom sportlichen Erfolg betroffen, sondern kann getrennt hiervon bearbeitet werden und durch hochwertige und passende Fanprodukte positive Ergebnisse erzielen.[16] Natürlich sind die Ziele auch in die Klubziele des Vereins und somit in das komplette Leitbild eingegliedert. Die Ziele eines professionellen Sportvereins sind der sportliche, sowie der wirtschaftliche Erfolg. Diesem liegen die Marketingziele, welche unter anderem Kundenbindung sowie Markenaufbau und –führung beinhalten, zugrunde. Dies sind auch entscheidende Punkte, welche das Merchandising im System beeinflussen. In der folgenden Abbildung ist zu erkennen, wie die verschiedenen Ziele mit den darüber stehenden Zielen kongruieren und wie in diesem Fall das Merchandising eingegliedert ist.

[14] Vgl. Oberndorfer, 2003, S.39
[15] Vgl. Karlovic/Michaelis, 2005 S.20
[16] Vgl. Bühler/Nufer, 2008, S. 345

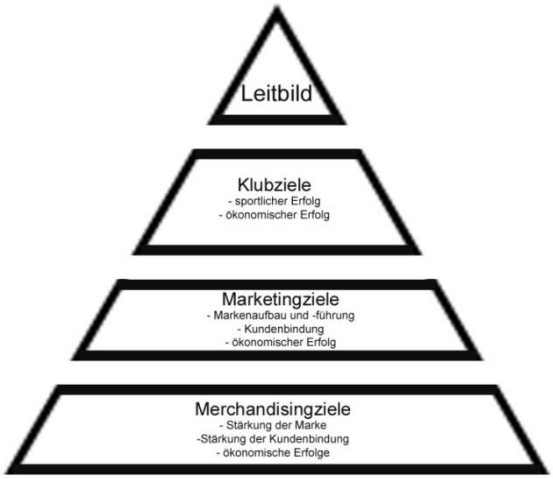


Abbildung 1: Zielpyramide eines Sportklubs[17]

Im Merchandising stehen hier, wie bereits beschrieben, mit der Stärkung der Marke sowie der Kundenbindung zwei Punkte, welche das Image eines Vereins stark prägen.[18]

Um das Merchandising als Kommunikationsobjekt zu stärken, ist es daher wichtig, es vollends in die Planungen der Kommunikations- und Marketingpolitik miteinzubauen.[19] Im Gegensatz hierzu steht die ökonomische Seite. Diese soll zum wirtschaftlichen Gewinn eines Vereins bzw. einer Marke beitragen. Um das Merchandising als wirtschaftliche Unterstützung zu nutzen ist es wichtig, dass der Klub auch als Marke existiert. Wie schon in der Definition beschrieben, handelt es sich beim Merchandising um die Sekundärvermarktung einer Marke.[20]

Somit sind die wichtigsten Ziele, welche das Merchandising im Marketing einnimmt, genannt und können nun exakter betrachtet werden.

[17] Eigene Darstellung in Anlehnung an Karlovic/Michaelis, 2005, S.20 nach Rohlmann, 1998, S.34
[18] Vgl. Karlovic/Michaelis, 2005, S.21
[19] Vgl. Dunker, 2003, S.32
[20] Vgl. Karlovic/Michaelis, 2005, S.21

Merchandising als Markenmanagementinstrument

Die zentrale Aufgabe des Markenmanagements ist es, den Markenwert zu erhöhen. Dies bedeutet sowohl die Markenbekanntheit zu steigern als auch Identität mit der Marke zu vergrößern.[21]

Das Merchandising dient hier zur Unterstützung der Bildung des Markenwerts. Zwei Begriffe, welche in diesem Zusammenhang der Markenführung dienen, sind der Markentransfer und das Co-Branding. [22]

Merchandising als Kundenbindungsinstrument

Durch den Kauf von Merchandisingprodukten gibt ein Kunde seine Stellung zur Marke dar. Er stellt mit dem Kauf eine neue Bindung her oder baut die bisherige weiter aus. Der Käufer steht mit jedem Kauf häufiger in Kontakt mit der Marke. Produkte werden meist nicht nur in Zusammenhang mit der Marke, also zum Beispiel bei Konzert- oder Stadionbesuch, getragen, sondern auch in der Freizeit des Käufers. Durch diese erhöhte Kontakthäufigkeit steigt auch der Markenwert. Denn es wächst sowohl die Bekanntheit der Marke, da der Kunde die Marke nach außen präsentiert. Aber auch Personen, welche die Marke nicht kennen, werden darauf aufmerksam gemacht. Zuletzt trägt es zudem zur Identifikation des Merchandisingtragenden bei.[23]

Merchandising als Ökonomisches Instrument

Wie in Abbildung eins sichtbar, gibt es neben den bereits genannten Zielen auch den ökonomischen Hintergrund des Merchandisings.

Die Voraussetzungen des finanziellen Aspekts gehen meist Hand in Hand mit den kommunikativen Zielen. Denn durch eine größere Markenbekanntheit steigt auch die Anzahl der Käufer und somit ist auch eine größere Gewinnerzielung möglich. Eine zu hohe Gewinnerzielungsabsicht mit erhöhten Preisen kann den Kunden davon abschre-

[21] Vgl. Karlovic/Michaelis, 2005, S.23
[22] Vgl. Karlovic/Michaelis, 2005, S.26
[23] Vgl. Dunker, 2003, S.33 f

cken, einen Merchandisingartikel zu erwerben. Dies steht somit in Konflikt mit der Kundenbindung und dem damit verbundenen Markenwert.[24]

2.1.3 Arten des Merchandising

Die uns bekannten Merchandisingutensilien im Sinne von Fanartikeln oder ähnlichen Produkten lassen sich in vielen verschiedenen Bereichen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens wiederfinden. Diese sind laut Rohlmann Brand Merchandising, Movie-Merchandising, Music-Merchandising, Personality-Merchandising, Character-Merchandising, Event-Merchandising und Sport-Merchandising.[25] Auf diese wird im Folgenden nun genauer eingegangen.

- **Brand Merchandising**

Dies bedeutet, dass Marken sich über Lizenzvergebungen auch in anderen Bereichen bewegen. Beispielsweise die Modefirma Hugo Boss in Form von gebrandeten Sonnenbrillen oder Coca-Cola mit unterschiedlichen Freizeitprodukten auf welchen, sie ihr Logo platziert haben oder das Corporate Design des Unternehmens enthalten ist.[26]

- **Movie-Merchandising**

In diesem Segment findet das Merchandising gewissermaßen seinen Ursprung. Die Filmindustrie hat bereits früh begonnen, die eigene Marke bzw. Film oder Serie durch zugehörige Produkte zusätzlich zu vermarkten. Der Beginn dieser Zubehörprodukte fand im Mickey-Mouse-Merchandising seinen Anfang. Mittlerweile ist es ein nicht mehr wegzudenkender Punkt der Refinanzierung in der Filmindustrie. Dieser finanzielle Aspekt steht hier sogar über dem des Markenpolitischen.[27] Moderne Beispiele hierzu sind die Zubehörprodukte zu Kinoerfolgen wie *Harry Potter* oder *Star Wars*.[28] Bei diesen Beispielen ist nahezu die gesamte Palette an Produkten gegeben.

---

[24] Vgl. Dunker, 2003, S.34
[25] Vgl. Rohlmann, 2013, S.177 f
[26] Vgl. Rohlmann, 2013, S.177
[27] Vgl. Dunker, 2003, S.27
[28] Vgl. Rohlmann, 2013, S.177

- **Music-Merchandising**

Auf jedem Konzert oder auf der Homepage der Künstler findet man eine große Auswahl an Merchandisingprodukten. So gehört es mittlerweile zum Musikbusiness und zum Standartmarketing der Künstler solche Produkte herzustellen und zu vertreiben. Doch nicht nur Sänger oder Bands arbeiten mit dieser Methode der Kommunikation, sondern auch Castingshows wie Beispielsweise *Deutschland sucht den Superstar* machen sich die Vorteile des Merchandisings zu Nutze und profitieren durch Einnahme an verkauften CDs oder Fan-Shirts.[29]

- **Personality-Merchandising**

Das Merchandising mit realen Personen, vor allem jenen, die große Aufmerksamkeit in den öffentlichen Medien genießen und dadurch einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen, ist in der heutigen Zeit immer häufiger gegeben.[30] Auch Fachbereichübergreifend findet man hier Produkte. So machen Sportstars auch nach ihrer Karriere noch Geld mit Merchandisingprodukten, da sie ihren Bekanntheitsgrad nutzen, um in den Medien zu bleiben und somit noch Einnahmen generieren.

- **Charakter-Merchandising**

Auch diese Art des Merchandisings ist geprägt von der Überschneidung mit anderen. Denn hier geht es um die Arbeit mit nicht realen Figuren. Figuren aus Comics, Zeichentrickfilmen, Maskottchen oder bekannte Symbolfiguren lassen sich sehr gut vermarkten. Beispiele sind Mickey Mouse als Comicfigur oder der Berliner Bär als Symbolfigur.[31]

- **Event-Merchandising**

Gerade Großveranstaltungen bieten ein großes Vermarktungspotential, da sie von hoher Medienpräsenz geprägt sind. Das Münchner Oktoberfest, Weltausstellungen,[32] Sport-Großveranstaltungen, aber auch schon regionale Veranstaltungen, produzieren

[29] Vgl. Rohlmann, 2013, S. 177
[30] Vgl. Rohlmann, 2013, S. 177
[31] Vgl. Rohlmann, 2013, S.177 f.
[32] Vgl. Rohlmann, 2013, S.178

ihre eigenen Merchandisingartikel um kommunikative und finanzielle Vorteile daraus zu ziehen.

- **Sport-Merchandising**

Die durchaus bekannteste und umsatzstärkste Art des Merchandisings ist die im Sport. Man verbindet mit Merchandising automatisch den Verkauf von Trikots oder anderen Fanartikeln. Mittlerweile ist das Merchandising eine feste Instanz im Marketing von Vereinen, Verbänden oder Sportveranstaltungen.

Diesem Bereich des Merchandisings wird sich auch die Untersuchung und die weitere Ausführung dieser Arbeit richten.

2.1.4 Differenzierung Merchandising und Licensing

Durch Zusatzartikel wollen Marken oder Rechteinhaber den Imagetransfer zum eigentlichen Produkt auf das Zusatzprodukt nutzen. In der Vermarktung von Merchandisingprodukten unterscheidet man aber zwischen den Marken die ihre Produkte selbst produzieren, dies stellt dann das Merchandising im eigentlichen Sinne dar, und den Rechteinhabern, welche ihrer Rechte an Dritte weitergeben um diesen die Produktion und den Vertrieb zu überlassen. Hier ist dann die Rede vom Licensing.[33]

Bei der Vergabe von Lizenzen gibt es noch die Unterscheidung zwischen der Teilvergabe von Lizenzen oder der kompletten Übertragung dieser an Dritte. Wenn lediglich Teilrechte an Dritte abgegeben werden, wie zum Beispiel das Vertriebsrecht, spricht man immer noch vom Merchandising im weiteren Sinne. Die grundliegenden Rechte an der Zusatzvermarktung der Lizenzprodukte liegen somit immer noch beim eigentlichen Rechteinhaber.[34] Von der Lizenzvergabe oder Licensing im strengen Sinne spricht man, „wenn die Nutzungs- und Vermarktungsrechte an Warenzeichen, Urheber- und Persönlichkeitsrechten, Namen, Farben, Emblemen, Figuren etc. komplett und ohne weitere Tätigkeiten des Vereins für bestimmte Vertragswaren in einem be-

[33] Vgl. Rohlmann, 2008, S.300
[34] Vgl. Rohlmann, 2013, S.179

stimmten Vertragsgebiet und für einen bestimmten Vertragszeitraum an Dritte abgetreten werden.“[35]

In der Regel findet man meist einen fließenden Übergang vom Merchandising zum Licensing und auch die Verwendung der Begriffe wird somit häufig im selben Zusammenhang genannt.[36]

2.2 Sportmerchandising

„Sportmerchandising ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Anhänger gerichteten Aktivitäten einer Person oder Gruppe, von Vereinen, Verbänden/Institutionen oder besonderen Ereignissen bzw. Projekten im Sport mit dem Ziel, eben diese einem Markenartikel gleich in Form spezieller Angebote zu vermarkten.“[37] Hauptaugenmerk wird dabei darauf gelegt, zusätzlich Einnahmen zu generieren und die Kundenbindung, in diesem Falle die Fangemeinschaft, auf- bzw. auszubauen.

In erster Linie bringt man Merchandising damit in Verbindung Produkte zu entwickeln, sie zu produzieren und letztendlich an den Fan zu verkaufen. Wie bereits in den Merchandisinggrundlagen erwähnt, wird auch im Sportmerchandising der Markenführung und der damit verbundenen Öffentlichkeitsarbeit große Bedeutung zugewendet.[38] Neben diesen beiden Punkten steht ein Sportverein oder auch der Einzelsportler nicht nur in sportlicher Konkurrenz zu anderen Wettbewerbsteilnehmern, sondern muss sich auch auf wirtschaftlicher Ebene behaupten.[39] Damit steht dem Merchandising die Rolle zu, solche Punkte, wie dem Ausbau der Markenbekanntheit und der wirtschaftlichen Steigerung der Marke zu verknüpfen.

Allgemein ist die Einbindung des Merchandisings in das Marketing immens wichtig. Keiner anderen Branche ist es so gut gelungen das Merchandising in das Gesamtmarketingkonzept aufzunehmen wie es im Sport der Fall ist. In keinen der anderen Sparten

[35] Rohlmann, 2013 S.179
[36] Vgl. Rohlmann, 2013, S.179
[37] Rohlmann, 2013, S.178
[38] Vgl. Rohlmann, 2013, S.178
[39] Vgl. Rohlmann, 2008, S. 295

ist dieses Thema so weit professionalisiert, fortgeschritten und wirtschaftlich integriert wie im Bereich des Sports.[40]

2.2.1 Fan als Kunde

Anders als auf dem normalen Markt gibt es bei Fanprodukten bestimmte Zielgruppen. Nach Rohlmann lassen sich diese in drei verschiedene Zielgruppen einteilen.[41] Die Primär-, Sekundär und Tertiärzielgruppe werden nun im Folgenden näher beschrieben.

Die Hauptzielgruppe, da sie am kaufstärksten sind und sich auch am meisten mit dem Club verbinden, sind die Fans. Der Fan an sich tritt meist durch seine emotionale Bindung an das Fanobjekt auf und ist bereit für dieses auch Zeit und Geld auszugeben. Im Falle des Sports sind dies meist Vereine oder Einzelsportler.[42] Letzteres kann bereits auf das Merchandising übertragen werden, da der Fan bereit, ist durch Käufe seine Identifikation mit dem Verein zu zeigen. Neben den Fans wird auch das engere Vereinsumfeld, wie z.B. haupt- oder ehrenamtliche Mitarbeiter zur Primärzielgruppe gezählt.[43] Zusammengefasst zählen nun zu dieser Hauptzielgruppe „Mitglieder, Dauerkartenkäufer, Zuschauer und alle Anhänger, die in Form von mehr oder weniger starker Sympathiebekundung bzw. Vereinstreue eine besondere Beziehung zum Verein haben.“[44]

Die nächste Zielgruppe betrifft diejenigen Personen, welche in Kontakt zur Primärzielgruppe stehen oder welche aufgrund der geographischen Lage sich für einen Verein oder Einzelsportler interessieren, jedoch nicht unbedingt mit diesem sympathisieren.[45] Bei ersteren besteht häufig eine Kaufmotivation darin sich z.B. dem Partner auszurichten und dessen Leidenschaft zu teilen. Auch fallen in diese Kategorie häufig Käufe, welche als Geschenke an die Angehörigen dienen, die sich sehr mit dem Fanobjekt identifizieren. Als Beispiel bekommen Kinder zu Geburtstagen Trikots ihrer Lieblingsmannschaft von ihren Eltern geschenkt, obwohl diese sich nicht so sehr wie die Kinder für das Team interessieren.

---

[40] Vgl. Rohlmann, 2013, S.178
[41] Vgl. Rohlmann, 2013, S.184 f.
[42] Vgl. Otte, 2010, S. 75
[43] Vgl. Rohlmann, 2013, S.184 f
[44] Rohlmann, 2013, S.184/185
[45] Vgl. Rohlmann, 2013, S.185

Die Tertiärzielgruppe ist als letzte Zielgruppe noch zu nennen. Die Gruppe besteht aus sportaffinen bzw. –begeisterten Bewohnern der umliegenden Region. Diese sind noch keine Kunden und müssen erst z.B. durch sportliche Erfolge noch gewonnen werden. Wenn diese Schicht auf den Verein oder Sportler aufmerksam geworden ist, kann das Merchandising wie auch andere Vermarktungsformen auf diesen Neukunden einwirken.[46]

Die Kaufgründe können verschiedene Hintergründe haben. Hier unterscheidet man zwischen zwei Aspekten. Zum einen steht der Kaufaspekt aus dem Grundnutzen, darunter versteht man den Hauptverwendungszweck, den der Artikel ausfüllen soll.[47] Beispiel hierfür sind Flaggen, Fahnen oder Tröten zum Anfeuern oder auch das Trikot zum zeigen seiner Identität, sowohl in den Sportstätten als auch in der Freizeit. Der Hauptnutzen ist in diesem Fall das unterstützen seiner Mannschaft.

Darüber hinaus stellt der Zusatznutzen die emotionale Verbundenheit dar. Man zeigt Gruppen oder Gemeinschaftsgefühl nach außen und nutzt es um sich selbst emotional an das Fanobjekt zu binden.[48]

2.2.2 Sortiment, Vertrieb und Kommunikation

Für den Verkauf von Merchandisingprodukten ist es wichtig, sich um folgende Punkte Gedanken zu machen, um eine erfolgreiche Merchandisingarbeit gewährleisten zu können. Diese Punkte sind das Sortiment, die Vertriebs- wie Distributionsmöglichkeiten, sowie die Kommunikation der Artikel.[49] Natürlich hat der sportliche Erfolg großen Einfluss auf die Nachfrage der Artikel, man kann jedoch mit einer guten Verkaufspolitik auch in sportlich schlechten Zeiten für einen erfolgreichen Merchandisingumsatz sorgen. Im Folgenden wird nun auf die begriffliche Eingrenzung dieser Punkte eingegangen. Im späteren Verlauf dieser Arbeit werden anhand eines Vergleichs zwischen den Profisportarten Fußball und Handball Beispiele herangezogen, worin unter anderem diese Punkte von Bedeutung sind.

---

[46] Vgl. Bühler/Nufer, 2008, S.185
[47] Vgl. Bühler/Nufer, 2013, S.186
[48] Vgl. Bühler/Nufer, 2013, S.186 f
[49] Vgl. Bühler/Nufer, 2013, S.188 ff

Sortiment

Hat man sich schon einmal in einem Fanshop umgesehen, weiß man, dass es dort nicht nur die typischen und klassischen Artikel wie Trikots, Fanschals oder Fahnen zu kaufen gibt, sondern auch sportferne Produkte wie Duschgels, Badeenten oder Fruchtgummis, welche mit Vereinslogo oder zumindest im Vereinsdesign gekennzeichnet sind.

Hier stellt sich die Frage, welche Punkte bei dem Sortiment ausschlaggebend sind, um bei den Fans eine Kauflust auszulösen. Es werden unter anderem die Punkte Imageaffinität, Zielgruppenaffinität und Nutzenaffinität genannt. Ersterer geht auf die Sportart oder speziell auf das Team ein. Hier ist es wichtig, dass ein Artikel möglichst gut zum ausgehenden Produkt passt.

Zielgruppenaffinität sagt aus, dass sich die Zielgruppe, in diesem Falle die Zuschauer oder Fans, möglichst gut mit den Merchandisingprodukten übereinstimmt.[50] Dies schließt auch wachsende Zielgruppen, wie z.B. Zielgruppen im weiblichen und jugendlichen Bereich ein, das Segment auf diese anzupassen und wenn möglich auch zu erweitern.

Als letzter genannter Punkt steht noch die Nutzenaffinität. Dieser wurde schon im Zusammenhang mit den Kaufgründen der Zielgruppe erwähnt. Denn hier wird auch wieder auf den Grund- und Zusatznutzen eingegangen. Dazu werden noch Innovation, das heißt, man verkauft einen Artikel bevor die Konkurrenz ihn verkauft, sowie die Attraktivität des Produkts genannt.[51] Wie aus dem vorherigen Kapitel hervorgeht, sind diese Punkte häufig ausschlaggebend für den Kauf eines Produkts, da der Käufer die Artikel sinnvoll verwenden möchte.

Nachdem erläutert wurde wie die Produkte sein müssen, um an den Kunden zu kommen, steht jetzt die Frage, was das Sortiment enthalten soll, um eine gewisse Sortimentstiefe zu erhalten.

[50] Vgl. Bühler/Nufer, 2013, S. 192
[51] Vgl. Bühler/Nufer, 2013, S. 192

Auf der folgenden Abbildung, welche in Anlehnung an Rohlmanns Grafik erstellt wurde, ist der Aufbau der Sortimentsgruppen zu sehen. Als wichtigste stehen über den anderen die Kernprodukte bzw. das Kernsortiment. Dies enthält alle Artikel, welche sich im Regelfall immer verkaufen lassen und bei welchem der Merchandiser kein großes Risiko eingeht. Diese sind immer beliebt bei den Fans und lassen sich so unabhängig von der sportlichen Situation meist gut verkaufen. Artikelbeispiele sind Trikot, Schals oder Fahnen. Diese gehören zur Grundausrüstung eines Fans und werden bei Neuerscheinungen von diesem erworben.[52]

Neben dem Kernsortiment sind auf der Abbildung noch vier weitere Artikelgruppen zu sehen.

Abbildung 2: Sortimentaufbau mit Beispielen[53]

Das Zielgruppensortiment erschließt aus der großen Zielgruppe der Fans einzelne kleinere Zielgruppen, die mit diesem Sortiment gezielt angesprochen werden sollen. Das Zusatzsortiment ist die nächste Stufe und wird meist erst eingeführt, wenn die anderen Artikel gute Umsätze einbringen. Es können personenbezogene Artikel sein, wie zum Beispiel Produkte über Spieler eines Vereins, aber auch welche nichts mehr mit der Sportart zu tun haben.[54] Immer erfolgreich laufen erfolgsbezogene Einmalartikel. So verkaufen sich nach diversen Titelgewinnen Shirts, Kappen oder Schals mit einem dazu passenden Aufdruck immer gut.

[52] Vgl. Rohlmann, 2013, S. 192
[53] Eigene Grafik nach Rohlmann, 2013, S.193
[54] Vgl. Rohlmann, 2013, S.193

Vertrieb

Um die Merchandisingartikel an den Kunden zu bringen braucht man verschiedene Vertriebsmöglichkeiten. Dabei unterscheidet man zwischen dem Eigen- und dem Fremdvertrieb.

Die grundliegenden Verkaufsstellen sind der klassische Fanshop oder der immer stärker wachsende Onlinemarkt. Fanshops befinden sich meist am Ort der sportlichen Veranstaltung selbst, sowie im Umfeld der austragenden Stadt. Der Verkaufsort an Halle oder Stadion eignet sich bestens für Spontankäufe vor, während oder kurz nach der Veranstaltung. Für alle weiteren Käufe, sei es einige Tage danach oder zu speziellen Anlässen wie Geburtstagen, stehen die weiteren Verkaufswege, wie unter anderem der Onlineshop, zur Verfügung.

Abbildung 3: Eigenvertriebsmöglichkeiten von Sportclubs[55]

[55] Eigene Darstellung
nach www.shop.fcbayern.de; www.vflwolfsburg.de; www.thw-fanshop.de; Zugriff v. 14.06.2014

Auf der obigen Abbildung sind verschiedene Vertriebsmöglichkeiten des Eigenvertriebs zu sehen. Nummer eins und zwei auf der Abbildung zeigen Möglichkeiten zum direkten Verkauf an den Kunden. Das erste ist der traditionelle Fanshop wie er im Stadion oder der Stadt zu finden ist. In diesem Beispiel ist es der Fanshop des FC Bayern München in den Stachus-Passagen der Stadt München.[56] Auf dem zweiten Bild ist ein Fanmobil zu sehen. Dieses ist bei großen Vereinen meist bei Auswärtsspielen oder bei Trainingslagern der Teams im Einsatz.[57] Das letzte zeigt die Startseite des Onlineshops des deutschen Handballrekordmeisters THW Kiel.[58]

Kommunikation

Die Kommunikation für Fanartikel oder dazugehörende Fanshops ist für eine Entwicklung in der Merchandisingbranche sehr wichtig. Neue Artikel, Sonderangebote oder Schlussverkäufe müssen mit der breiten Fanmasse kommuniziert werden, um einen erfolgreichen Verkauf der Artikel generieren zu können. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten, welche von Größe und Etat des Clubs abhängig sind.

- Kataloge

  Umfasst das Sortiment eine gewisse Größe an verschiedene Artikeln, werden diese meist in Katalogen präsentiert. Dies ist gerade bei großen Vereinen, welche mit einer hohen Artikelvielfalt aufwarten können, der Fall. So nutzen zum Beispiel Profi-Fußballvereine oder Branchenführer anderer großer Ligen in Deutschland Kataloge zur Ansicht ihrer Artikel.[59]

- Anzeigen

[56] Vgl. http://shop.fcbayern.de/; Zugriff v. 14.06.2014
[57] Vgl. https://www.vfl-wolfsburg.de/; Zugriff v. 14.06.2014
[58] Vgl. http://www.thw-fanshop.de/; Zugriff v. 14.06.2014
[59] Vgl. Rohlmann, 2013, S.197

Bei Anzeigen kann wiederum noch einmal differenziert werden zwischen den Anzeigen in Fachzeitschriften, des Bereichs Sport oder Vereins- bzw. Wettbewerbsinternen Zeitungen wie Saisonheften, Programmheften oder Stadionheften. Anzeigen in den Fachzeitschriften sollen die Zielgruppe ansprechen und gleichzeitig über die neuen Angebote informieren. Neben dem kommunikativen Hintergrund kann eine kreative und einfallsreiche Anzeige auch das Image des Vereins positiv stärken. Neben Fachzeitschriften können die Anzeigen auch in regionalen Zeitungen vorkommen, um auf dem regionalen Markt die Bekanntheit zu steigern. Das Stadion- oder Wettkampfmagazin ist für die meisten Vertreiber die billigste Art auf die Merchandisingprodukte aufmerksam zu machen. Weitere Vorteile sind die direkte Ansprache an die Zielgruppe und dass das Magazin direkt vor Ort auf die Produkte hinweist und damit die Zuschauer in den, im Regelfall umliegenden, Fanshop lotst. [60]

- Fananansprache

Eine weitere kostengünstige Werbeform für Vereine ist die direkte Kommunikation mit dem Zuschauer.[61] Diese kann über Stadion- oder Hallensprecher während des Spiels, in der Pause, während Wettkampfunterbrechungen oder nach dem Spiel über Durchsagen erfolgen. Diese Variante informiert den Fan direkt vor Ort über die neuesten Angebote. Im Fanshop erfolgt die direkte Kommunikation mit dem Kunden bzw. Fan. Mitarbeiter machen im direkten Gespräch mit dem Kunden auf das Sortiment und eventuelle Angebote aufmerksam.

- Neue elektronische Medien

Mittlerweile kaum mehr wegzudenken ist die Kommunikation über das Internet. Da mittlerweile so gut wie jeder Merchandisingtreibende über einen Onlineshop verfügt, ist es fast zur Pflicht geworden, diesen auch über das Internet zu bewerben. Auch hier gilt das Motto: „Auffälliger ist besser!“ Sei es mit Bannerwerbung oder durch Videos. Kreativere Werbung kommt bei der Zielgruppe meist noch besser an.

[60] Vgl. Rohlmann, 2013, S.197
[61] Vgl. Rohlmann, 2013, S.198

Dazu gehören auch die Social-Media Plattformen wie Facebook oder Twitter. Hier können mit wenig Aufwand viele Zugehörige der Zielgruppen angesprochen werden. Immer aufstrebender werden zudem Customer-Realtionship-Marketing Systeme, bei welchen durch Kundendatengewinnung die Zielgruppe noch gezielter angesprochen werden kann.[62]

Natürlich gibt es auch noch weitere Formen der Kommunikation, wie zum Beispiel durch TV-Werbung oder Guerilla Marketing auf Produkte aufmerksam zu machen. Diese sind jedoch noch Einzelfälle und in dieser Branche nicht sehr weit integriert.

[62] Vgl. Rohlmann, 2013, S.198/199

3 Vergleich des Merchandising zwischen Handball und Fußball

Im Folgenden sollen nun die gewonnenen Erkenntnisse über das Merchandising in einem Vergleich zwischen dem in Deutschland größten Markt für das Merchandising, der im Profifußball, mit der Fanartikelarbeit im Handball untersucht werden.

Wie in den meisten Fällen bietet der Fußball die Vergleichsmöglichkeit mit dem größten Potential, da er den anderen Sportarten in Deutschland in vielen Gebieten voraus ist. Daher lassen sich gut die Möglichkeiten aufzeigen, welche andere Sportarten noch haben und wie sie sich in Zukunft noch verbessern können.

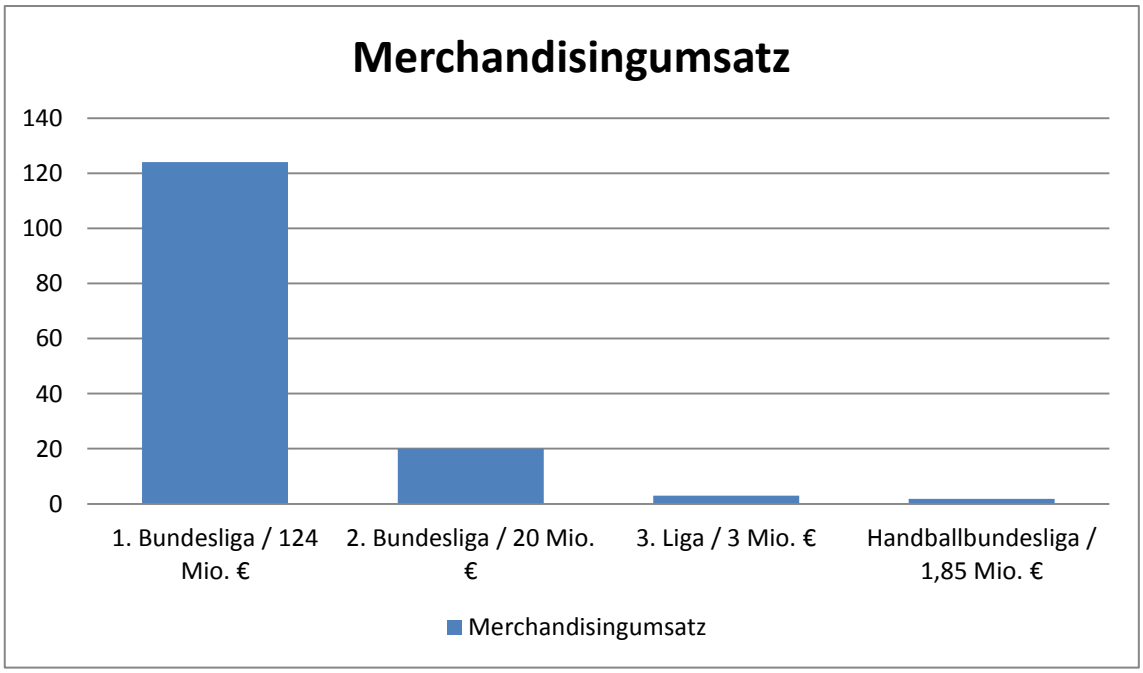


Abbildung 4: Merchandisingumsatz der deutschen Profiligen 2007/2008[63]

Das Diagramm zeigt den Vergleich der drei deutschen Profi-Fußballligen mit der ersten Liga im Handball in Bezug auf den Merchandisingumsatz im Jahr 2008. Es ist zu er-

[63] Eigene Abbildung nach Ellert/Hohenauer, 2008, S.4

kennen wie hoch der Unterschied zwischen den Sportarten ist. Die Handballliga kann hier auf einer Ebene mit der dritten Fußballliga genannt werden.[64]

Der nun folgende Vergleich soll dem Profihandball im Bereich Merchandising Möglichkeiten aufzeigen, sich dort zu verbessern.

3.1 Merchandising im Fußball

Als absolut umsatzstärkste Sportart im deutschen Profisport steht Fußball weit vor den anderen Sportarten in diesem Bereich. Dazu ist die Entwicklung im letzten Jahrzehnt zu beachten. In dieser Zeit hat sich der Umsatz in den Profiligen von knapp 80 Millionen Euro im Jahr 2003 bis hin zu 224 Millionen Euro im Jahr 2013 fast verdreifacht.[65]

3.1.1 Produkte

Das Produktpotential in den Fußballligen ist sehr hoch. Vor allem in der ersten Liga erstreckt sich die Produktpalette teilweise vom Trikot bis zur Badeente. Es scheint so, als ob sich jeder bekannte Artikel mit einem Logo versehen und im Fanshop verkaufen lässt. Bestes Beispiel ist Rekordmeister Bayern München. Über 1000 Artikel finden sich im Onlineshop des Vereins und auch der Katalog hat mit über 150 Seiten mehr als jeder andere.

Abbildung 5: Werbung des Onlineshops im Fankatalog[66]

[64] Vgl. Ellert/Hohenauer, 2008, S.4
[65] Vgl. Rohlmann, 2014, S.8
[66] http://shop.fcbayern.de/; Zugriff v. 10.06.2014

Er deckt zudem fast alle möglichen Bereiche des alltäglichen Lebens ab. Neben den absoluten Klassikern findet man sogar eine Trachtenkollektion, verschiedene Krawatten oder Unterwäsche.[67]

Im Vergleich dazu das Bundesligaschlusslicht der Saison 2013/2014 aus Braunschweig. Mit nur knapp 400 Artikeln steht Eintracht Braunschweig[68] weit unter dem FC Bayern. Grund für diese große Lücke ist, dass sich nur wenige Vereine ein solch riesiges Sortiment leisten können. Denn bei nur fünf Vereinen liegen die Merchandising-Einnahmen über acht Millionen Euro. Der Rest der Liga macht nur knapp ein Drittel der Gesamteinnahmen der Liga aus.[69]

Aber auch die Top-Verdiener in diesem Bereich machen sich Gedanken über ihre Artikelvielfalt. Carsten Cramer, Direktor Vertrieb und Marketing bei Borussia Dortmund antwortete auf die Frage nach dem Artikelsortiment: „Wir haben mittlerweile über 1.000 Produkte im Sortiment. Das ist definitiv zu viel, und wir setzen nun an, dieses Angebot zu straffen. Der Fokus sollte auf weniger, aber dafür auf individuellere oder sogar individualisierbare Produkte gelegt werden.“[70] Weiter geht es ihm beim Sortiment darum, es möglichst authentisch und glaubwürdig zu halten. Die Produkte müssen zum Verein passen und nicht willkürlich gewählt werden.[71]

[67] Vgl. http://shop.fcbayern.de/; Zugriff v.10.06.2014
[68] Vgl. http://shop.eintracht.com/; Zugriff v.10.06.2014
[69] Vgl. Rohlmann, 2014, S. 7
[70] Stadionwelt, 2013, S.18
[71] Vgl. Stadionwelt , 2013, S. 18

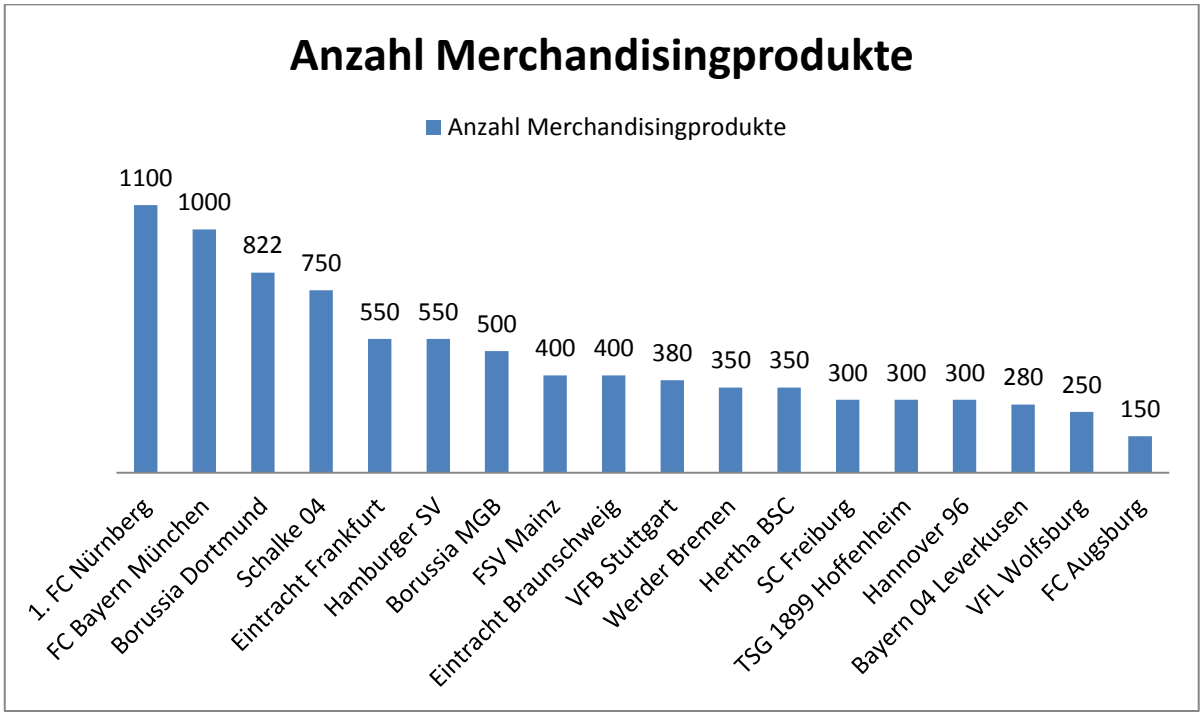


Abbildung 6: Anzahl der Merchandisingprodukte der Fußballbundesligisten 2013/2014[72]

Das Diagramm zeigt die Anzahl der verschiedenen Fanartikel, welche es in den Shops der Bundesligisten zu kaufen gibt. Die vorher genannten Beispielmannschaften aus München und Braunschweig liegen an der Spitze sowie im Tabellenmittelfeld dieser Statistik. Auf dem ersten Platz steht, obwohl er am Ende der vergangenen Saison als Absteiger feststand, der 1. FC Nürnberg.[73]

Um auch auf die Produktpalette eines Drittligisten einzugehen, wird hier das Beispiel eines Clubs gewählt, welcher sich im Tabellenmittelfeld der Liga aufhält. Bei der Betrachtung fällt auf, dass dieser größtenteils mit dem Grundmaterial an Fanprodukten arbeitet. Das Angebot besteht aus Trikots bzw. der Teamkollektion, Fantextilien und Fanaccessoires, welche den Fan für einen Stadionbesuch ausrüsten und deren Grundbedürfnisse stillen.[74]

[72] Eigene Darstellung nach http://www.handelsblatt.com; Zugriff v. 10.06.2014
[73] Vgl. http://www.handelsblatt.com/; Zugriff v.10.06.2014
[74] Vgl. http://chemnitzerfc.finzelundschuck.de/; Zugriff v.10.06.2014

3.1.2 Vertrieb

Wie bereits zuvor erläutert, gibt es für die Vereine verschiedenste Wege des Vertriebes. Die gebräuchlichsten sind Fanshop, Onlineshop und das Fanmobil. Die ersten beiden sind ohne Ausnahme bei jedem Bundesligaverein vorhanden und auch das Fanmobil ist mittlerweile bei vielen Teams auf Auswärtsreisen mit dabei.

In einer Studie, bei welcher die Teams der Deutschen Fußball Liga befragt wurden wie sie sich selbst in verschiedenen Kategorien des Merchandisings einschätzen, bewerteten sich sechs Mannschaften mit sehr gut und sieben mit gut. Dies kommt zu einer Durchschnittsnote aller Clubs von 1,5. Dies zeigt, auf welch professionellem Terrain sich die Mannschaften im Vertriebswesen bewegen.[75]

Fanshop

Jeder Bundesligaverein besitzt mindestens einen Fanshop. Hier fällt auf, dass besonders die erfolgreichen oder traditionsreichen Mannschaften in mehr als nur einem Fanshop ihre Artikel verkaufen. Ganz oben in dieser Liste stehen die Vereine FC Bayern, Borussia Dortmund und Schalke 04 mit neun, sieben bzw. fünf Fanshops. Dies passt auch mit dem Merchandisingumsatz zusammen, da diese die erfolgreichsten Teams in diesem Bereich sind. Aber auch Mannschaften, welche weiter unten in der Tabelle angesiedelt sind, können mit einer Mehrzahl von Fanshops aufwarten. So der Hauptstadtclub Hertha BSC, Eintracht Frankfurt, Borussia Mönchengladbach, der Hamburger SV oder der 1. FC Nürnberg. All diese Teams sind für ihre Fans bekannt, die sie im Stadion unterstützen. So kommen die 18 Bundesligisten der Saison 2013/2014 im Schnitt auf 3,11 Fanshops pro Verein.

Onlineshop

Ein weiterer wichtiger Vertriebskanal ist der Onlineshop. Er ist bei allen Bundesligisten sowie bei nahezu allen Zweit- und Drittligisten integriert. Das Auftreten der verschiedenen Bundesligisten ist, wie zu erwarten, sehr Professionell. Die Seiten sind im Corporate Design bzw. in den Vereinsfarben der einzelnen Mannschaften gehalten, was es für den Fan als Besucher der Homepage gleich sympathischer gestaltet.

[75] Vgl. Ellert/Hohenauer, 2008, S. 8

Aufgrund der Einfachheit des Verkaufs ist es eine angenehme Vertriebsmöglichkeit für die Vereine. Dennoch steht der Internetshop hinter dem direkten Verkauf über die Fanshops als Einnahmequelle nur an Nummer Zwei.[76]

Ein großer Vorteil ist, dass die Fans auch dort Produkte kaufen können obwohl sie sich nicht in unmittelbarer regionaler Nähe zum Verein befinden. Gerade für die großen Clubs wie den FC Bayern München, Borussia Dortmund oder Schalke 04 ist dies ein interessanter Punkt, da sie Fans in ganz Deutschland haben und diese nicht einfach zum nächsten Fanshop gehen können, sondern so problemlos die Produkte über das Internet beziehen können.

Fanmobil

Mobiler Verkauf von Fanartikeln wird mittlerweile von vielen Vereinen des Profifußballs genutzt. Wenn sich mehrere tausend Fans auf den Weg zu Auswärtsfahrten machen, haben sie so die Möglichkeit, sich noch vor Ort mit Vereinsutensilien einzudecken.

Auf der folgenden Zusammenstellung sind verschiedene Fanmobile der Bundesligateams zu sehen. Auch erkennt man, wie unterschiedlich diese in Sachen Größe und Aufmachung sein können. So zum Beispiel die Fanmobile von Borussia Dortmund und Borussia Mönchengladbach, welche aus einem ganzen LKW bestehen. Andere Vereine hingegen stellen größere Transporter oder Anhänger für den Fanartikelvertrieb.

[76] Vgl. Ellert/Hohenauer, 2008, S.10

Abbildung 7: Fanmobile verschiedener Bundesligisten[77]

3.1.3 Fazit

Es besteht eine deutliche Kluft zwischen den Top Vereinen der Liga und dem Ligamittelmaß. Denn ein Faktor für erfolgreiches Merchandising ist eine erfolgreiche Mannschaft. Ein anderer ist die Verbundenheit der Fans mit dem Verein sowie die allgemeine Lage des Vereins.[78] Aus diesem Grund stehen auch viele Traditionsvereine in Sachen Merchandising gut da.

In allen drei Ligen des Profifußballs geht es seit Jahren immer weiter Bergauf. Zudem wird das Merchandising vor allem für die Vereine der dritten Liga immer wichtiger. Dennoch ist es für diese noch schwer das Merchandising als umsatzkräftige Einnahmequelle zu integrieren, da in dieser Liga der Schritt vom Amateur- zum Profifußball stattfindet.[79]

Gesamtbetrachtet treten die Fußballvereine sehr professionell in Sachen Merchandising auf. Dies ist auch der Grund, neben der großen Popularität, warum der Fußball in diesem Bereich die umsatzstärkste Sportart in Deutschland ist.

---

[77] Eigene Darstellung nach www.ruhrnachrichten.de; www.fck.de; www.vflwolfsburg.de; www.manschaftsbus.de; www.hannover96.de; www.greuther-fuerth.de; Zugriff v. 13.06.2014

[78] Vgl. Rohlmann, 2014, S.9

[79] Vgl. Rohlmann, 2014, S.8

3.2 Merchandising im Handball

Im Kampf um die Positionen der beliebtesten Teamsportarten in Deutschland streitet sich der Handball mit Basketball und Eishockey. In Bezug auf das Merchandising ist dies wichtig, da durch steigende Popularität auch die Chancen des erfolgreichen Merchandisings steigen.

So konnte sich der Handball im neuen Jahrtausend gut entwickeln und vor allem nach dem WM-Titel 2007 eine steigende Beliebtheit in Deutschland sowie eine erhöhte Präsenz im Fernsehen vermelden, was auch entscheidenden Einfluss auf den Merchandisingmarkt hatte.[80] Mit diesem Ergebnis befindet sich die Handball Bundesliga etwa auf einem Niveau mit der Basketballliga.[81]

Eine Schätzung von Branchenexperten vor der Saison ergab, dass rund zwei Drittel der Befragten mit einem etwa gleichbleibenden Umsatz im Bereich Merchandising der Handballbundesliga rechnen.[82]

3.2.1 Produkte

Das Produktfeld der Merchandisingartikel ist im Grunde genommen deutlich übersichtlicher als das im Fußball. Rekordmeister THW Kiel verkauft im Fanshop circa 50 verschiedene Produkte.[83] Im Vergleich mit den Bundesligavereinen im Fußball ist dies nur eine Kleinigkeit. Ein Unterschied zwischen der DKB Handballbundesliga zur DFL ist, dass sich die meisten Vereine mit wenigen Ausnahmen alle im selben Bereich der Sortimentsbreite bewegen. Betrachtet man die Onlineshops der Handballbundesligisten 2013/2014 sieht man im Schnitt 50 Fanartikel pro Verein.

Bezüglich der Sortimentsgebiete fällt auf, dass sich die Vereine größtenteils der Kernsortimentsgruppe bedienen. Diese Basisgruppe enthält bei den meisten Vereinen alles rund um die Arena, also alles was ein Fan braucht um sein Team vor Ort zu unterstützen. Trikot, Schal, Fanshirt oder Fahne um in der Halle die Farben seines Vereins zu

[80] Vgl. Schober, 2008, S.6
[81] Vgl. Ellert/Hohenauer, 2008, S.4
[82] Vgl. https://www.hs-koblenz.de/; Zugriff v. 11.06.2014
[83] Vgl. http://www.thw-fanshop.de/; Zugriff v. 11.06.2014

präsentieren. Um dieses Sortiment zu ergänzen, werden dennoch vereinzelt Produkte der Kategorien Einmalartikel oder des Zusatzsortiments gestreut. Für die Vereine heißt dies zum Beispiel Einmalartikel zu speziellen Anlässen wie Titelgewinnen in Pokal oder Champions League oder der deutschen Meisterschaft anzubieten. Kleinere Vereine hingegen nutzen bereits die Erfolge des Klassenerhalts oder das Erreichen des „Final 4 Turniers“ im DHB Pokal. Da die Artikel, z.B. Fanshirts, nicht jährlich erneuert werden, sind solche Einmalartikel für die Fans gute Anlässe, um ihr persönliches Vereinssortiment zu erweitern.

3.2.2 Vertrieb

Auch bei dem Vertrieb werden wieder die Punkte Fanshop, Onlineshop sowie die weiteren Möglichkeiten, wie das Fanmobil untersucht. Bei der Selbsteinschätzung der Bundesligisten geben lediglich zwei Vereine an, ihre Vertriebskanäle seien sehr gut. Insgesamt kommt es zu einem Schulnotenschnitt von 3,5 bei den elf befragten Teams.[84]

Fanshop

Den stationären Verkauf über Fanshops gibt es auch in der Handballbundesliga. Aber auch hier arbeiten die Vereine in einer anderen Dimension wie im Fußball. Die Vereine der HBL können nicht mit eigenständigen Fanshops aufwarten, wie es im Fußball bekannt ist. Der stationäre Verkauf erfolgt meist über die Geschäftsstellen der einzelnen Bundesligisten oder über Partner, welche den Verkauf der Fanartikel mit übernehmen. So hat zum Beispiel der THW Kiel sieben offizielle Partner, welche die Artikel des THW in Kiel und Umgebung vertreiben.[85] Aber auch viele der anderen Bundesligateams haben Partner, wie zum Beispiel ortsansässige Sportartikelunternehmen.

Hauptverkaufsstelle neben den Geschäftsstellen ist der Merchandisingverkauf vor und während der Spiele in den Handballhallen. Hier gibt es noch bei einigen Vereinen das Problem, dass ihre Spiele in großen Multifunktionsarenen stattfinden. Da diese ebenso für andere, bzw. auch größere Veranstaltungen genutzt werden, gibt es hier nicht die

[84] Vgl. Ellert/Hohenauer, 2008, S.24
[85] Vgl. http://www.thw-fanshop.de/; Zugriff v.11.06.2014

Möglichkeit, einen Fanshop fest zu integrieren. Dieser muss daher vor jedem Spiel aufgebaut werden, um an den Heimspieltagen die Fanartikel zu vertreiben.

Onlineshop

Als zusätzliche Verkaufsmöglichkeit bieten fast alle Mannschaften einen übersichtlichen Fanshop im Onlinebereich an. Die Übersichtlichkeit liegt größtenteils an der geringeren Sortimentsbreite im Vergleich zum Fußball.

Optisch machen die Shop-Webseiten einen ordentlichen Eindruck, lassen aber bei genauerem Hinsehen ein wenig die Professionalität missen. Die Artikel werden mit Bild in die Shops eingepflegt, so dass der Kunde beim Kauf auch den Artikel sehen kann. Negativ fällt auf, dass, obwohl es sich bei der Handballbundesliga um eine der professionellsten Sportligen in Deutschland handelt, es bis heute noch nicht alle Mannschaften geschafft haben einen eigenen Onlineshop einzurichten. So zum Beispiel der Verein THSV Eisenach, bei welchem die Fanartikel einzeln ohne Bild aufgelistet sind und nach eigenen Angaben nur per Telefon über die Geschäftsstelle bestellt werden können.[86] Des Weiteren präsentieren sich einige Handballbundesligisten in ihrem Onlineshop mit einem Vertriebspartner. So zum Beispiel das Team aus Melsungen mit Partner Mybestshirt[87] oder Altmeister VFL Gummersbach mit Handball-World.de.[88]

Auch bei den Handballteams steht nach eigenen Angaben der einzelnen Vereine der Verkauf in Onlineshops nur an zweiter Stelle hinter den stationären Fanshops.[89]

3.2.3 Fazit

Es ist deutlich zu erkennen, dass die Vereine der Handballbundesliga ordentliches Merchandising betreiben. Der Vertrieb über stationäre Fanshops und die Heimspielstätten sowie die ordentlich ausgebauten Onlineshops sind eine solide Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Merchandising. Auch die Produktbreite deckt den Kernmarkt eines Handballfans ab. Trikots, Shirts, Schals oder Kappen bieten alle Bun-

[86] Vgl. http://www.thsv-eisenach.de/; Zugriff v.12.06.2014
[87] Vgl. http://www.mybestshirt.de/; Zugriff v. 12.06.2014
[88] Vgl. http://www.handballworld.de/; Zugriff v. 12.06.2014
[89] Vgl. Ellert/Hohenauer, 2008, S.25

desligisten an. Mit dem Ausbau der weiteren Sortimentsgruppen kann auch das Auftreten des Gesamtsortiments gesteigert werden.

3.3 Ergebnisse des Vergleichs

Zum Abschluss des Vergleichs des Merchandisings bei Fuß- und Handball lässt sich noch einmal erwähnen, dass der Fußball in einer komplett anderen Größenordnung wie der Handball arbeitet. Sei es Sortimentsbreite, Qualität und Größe des Onlineshops oder die stationären Fanshops in Stadion oder Stadt. In allen Bereichen arbeitet die deutsche Fußballliga professioneller und größer. Dies liegt zum einen daran, dass Merchandising in seiner professionellen Form schon länger im Fußball betrieben wird und dieser im deutschen Sport ein Vorreiter auf dieser Ebene ist. Der nächste Punkt ist die Höhe der Vereinsetats. Denn nicht einmal Handballrekordmeister THW Kiel, mit einem Etat von 9,0 Millionen Euro[90], kann mit dem Bundesligaschlusslicht 2013/2014 Eintracht Braunschweig, welches mit einem Saisonetat von 15,0 Millionen Euro arbeitete[91], mithalten.

Aktuell steht sogar die dritte Fußballbundesliga in der Umsatzentwicklung noch vor der DKB HBL.[92] Dies bietet den Fußballvereinen natürlich die Möglichkeit, größer zu Arbeiten. Denn mit mehr Personal, im Schnitt 11,8 feste Mitarbeiter im Fußball zu 1,2 Festangestellten im Handball[93], einer größeren Sortimentsbreite und dem größeren Zuschauermarkt hat der Fußball hier große Vorteile im Vergleich zu anderen Sportarten in Deutschland. Die deutsche Handballliga ist auf einem guten Weg, ein professionelles Merchandising zu betreiben, da viele Vereine darin bestrebt sind, dem Fußball nachzueifern, um auf die nächste Stufe des Merchandisings zu steigen.

[90] Vgl. http://www.handball-world.com/; Zugriff v. 11.06.2014
[91] Vgl. http://www.rp-online.de/; Zugriff v. 12.06.2014
[92] Vgl. http://www.bpb.de/; Zugriff v. 11.06.2014
[93] Vgl. Ellert/Hohenauer, 2008, S. 6

4 Fallbeispiel FRISCH AUF! Göppingen

Der nächste Punkt der Analyse des Merchandisings der Vereine der Handballbundesliga ist die Analyse eines gewählten Fallbeispiels. Dieses ist der Bundesligist FRISCH AUF! Göppingen. Die Inhalte des Fallbeispiels betreffen eine kurze Information sowie die Erklärung zur Struktur des Vereins, die Ist-Analyse des aktuellen Merchandisingstand und eine empirische Erhebung im dem Inhalt einer Befragung der FRISCH AUF!-Fans zu ihrer Meinung über das Merchandising.

4.1 Struktur FRISCH AUF! Göppingen

Der Verein wurde bereits im Jahre 1896 unter dem Namen Turnclub Frisch Auf Göppingen gegründet. In den Gründungsjahren standen einige andere Sportarten im Vordergrund. Doch kurz nach Erfindung des Handballsports, damals noch als Feldhandball, entwickelte sich der Verein zu einer Handballhochburg. Hinter dieser sportlichen Abteilung steht nun die FRISCH AUF! Göppingen Management & Marketing GmbH. Diese betreut das Tagesgeschäft der Männermannschaft in der DKB Handball-Bundesliga.

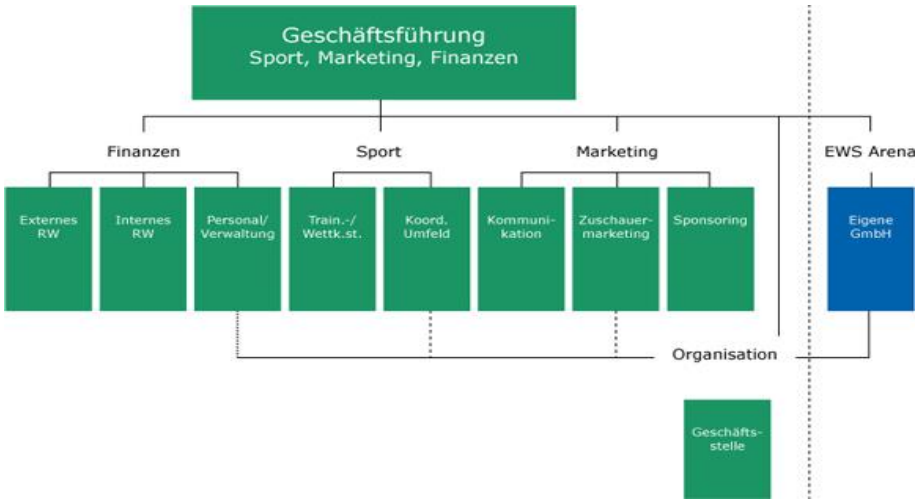


Abbildung 8:Struktur FRISCH AUF! Göppingen Management und Marketing GmbH[94]

[94] http://www.frischauf-gp.de/; Zugriff v. 14.06.2014

Die obige Grafik zeigt die Aufgabenbereiche in welche das Unternehmen gegliedert wird. Unter der Geschäftsführung, welche von Gerd Hofele besetzt ist, wird das Unternehmen in drei weitere Segmente unterteilt. Diese sind Finanzen, Sport und Marketing. Dazu gibt es die Geschäftsstelle, die halbtags geöffnet ist und in direktem Kontakt mit den anderen Parts steht. Sieben feste Mitarbeiter verteilen sich auf die Bereiche. Je einen Verantwortlichen für Finanzen und Sport dazu einen Marketingleiter mit drei weiteren Mitarbeiten im Bereich Marketing. Im Bereich Geschäftsstelle gibt es eine Geschäftsstellenleiterin, welche von zwei Praktikanten auf der Geschäftsstelle unterstützt wird. Der zu betrachtende Punkt des Merchandisings unterliegt dem Bereich Marketing.

4.2 Ist-Zustand Merchandising FRISCH AUF! Göppingen

Seit 2011 ist das Merchandising in der Hand der FRISCH AUF! Göppingen Management und Marketing GmbH. Zuvor wurde der Fanshop von der Saltico GmbH geleitet, welche diesen von 2001 bis 2011 zehn Jahre lang führte.[95]

Seit diesem Zeitpunkt der Fanshopübernahme ist FRISCH AUF! Göppingen daran interessiert, diesen aus eigenen Stücken zu leiten und phasenweise nach vorne zu entwickeln und zu professionalisieren. Im Folgenden wird nun ein Ist-Zustand des Vereinsmerchandisings des Handballtraditionsvereins dargestellt.

4.2.1 Artikelsortiment

Wie breit ist das Artikelsortiment? Welche Kategorien sind im Fanshop vertreten? Erfüllt das Sortiment alle Sortimentsgruppen? Wird die komplette Zielgruppe angesprochen? Dies sind Fragen, welche hier zum Sortiment des Handballbundesligisten beantwortet werden.

Listet man alle Artikel des Fanshops auf, erhält man knapp über 50 verschiedene Artikel. Werden Produktvariationen, wie zum Beispiel T-Shirts im Damenschnitt, mitge-

[95] Vgl. http://www.saltico.de/; Zugriff v. 14.06.2014

rechnet, erhält man eine Anzahl von 75 Produkten.[96] Damit liegt man über dem bereits erwähnten Bundesligadurchschnitt von etwa 50 Produkten pro Fanshop.

Diese Artikel sind in vier große Kategorien unterteilt. Die Bereiche sind Trikot, Fanbekleidung, Arena und Accessoires.

Der Bereich Trikot stellt in jedem Fanshop eines Vereins einen Sonderfall und wird so auch als einzelner Punkt genannt. Bei FRISCH AUF! Göppingen hat der Kunde die Möglichkeit, zusätzlich zu dem Original-Bundesligatrikot den Namen des Lieblingsspielers inklusive Nummer den eigenen Namen auf das Trikot drucken zu lassen.

Die Kategorie Bekleidung unterteilt sich nochmals in die Unterkategorien Herren, Damen und Kinder, wobei es sich bei Damen und Kinderartikeln größtenteils um Produktvariationen der Herrenversion handelt. In diesem Bereich findet der Fanshopbesucher Artikel, um sich bei Heimspielen in den Farben seines Vereins zu zeigen oder in der Freizeit FRISCH AUF! Göppingen zu präsentieren. Die Bekleidungsartikel des Vereins sind größtenteils in grün und weiß, den Vereinsfarben von FRISCH AUF!, gehalten.[97] Dennoch gibt es auch Produkte, welche hier aus der Reihe fallen. Ein Beispiel hierfür sind die Produkte der Linie „Hand aufs Herz“ des Markenpartners Intersport.[98] Für Businesskunden oder diejenigen, welche FRISCH AUF! dezent tragen möchten, wurden zwei Classic-Poloshirts in schwarz und weiß mit farblich unauffälliger Logobestickung in den Fanshop aufgenommen.[99]

Der Bereich der Arenaartikel umfasst sämtliche Klassiker, mit welchen der Fan die eigene Mannschaft unterstützen kann. Als Beispiel sind verschiedene Schalvarianten in dezenten grün/weißen Blockstreifen, mit großem Logo oder als Seidenschal vorhanden. Dazu gibt es Fan Hörner zur lautstarken Unterstützung oder als weiteren Klassiker Baseballkappen oder Fahnen.[100]

Unter Accessoires fallen nun noch sämtliche Zusatzartikel welche das Sortiment aufrüsten. Vor allem kleine Artikel, welche häufig beim Kauf eines größeren Artikels noch

[96] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v.15.06.2014
[97] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v. 14.06.2014
[98] Vgl. http://www.intersport.de/; Zugriff v. 14.06.2014
[99] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v.14.06.2014
[100] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v. 14.06.2014

zusätzlich vom Kunden mitgenommen werden, fallen in diesen Bereich. Aufkleber, Schlüsselanhänger oder Kaffeebecher sind hier die klassischen Beispiele.[101]

Wie jeder andere Sportverein auch spricht FRISCH AUF! verschiedene Zielgruppen an. Bei den Heimspielen sind viele Fans vertreten. Frauen, Männer, Kinder, Jugendliche und ganze Familien feuern ihren Verein an. Dabei ist für alle Fans etwas im Fanshop zu finden. Viele Produkte wie zum Beispiel T-Shirts sind im Damen- oder Kinderschnitt erhältlich.[102]

Für die kommende Saison plant FRISCH AUF! Göppingen etwas, was es bisher in der Handballbundesliga zuvor noch nicht gegeben hat. Wie bereits erwähnt, geht der Trend in gewissen Bereichen zu individualisierten Produkten. So geht der Verein im nächsten Jahr den Schritt auf eine spezielle Form der Trikots. Unter der Kampagne „FRISCH AUF! - Hautnah!“ ist es 400 Fans möglich, mit Namen auf dem Trikot der kommenden Saison zu stehen. Die Namen werden in das Design der Heim- und Auswärtstrikots mit aufgenommen.[103] Auf der folgenden Abbildung ist ein Muster des neuen Heimtrikots zu sehen. Die Fans können mit ihren Namen immer Hautnah an ihren Stars sein.

Abbildung 9: Die Neuheit im FRISCH AUF! Fanshop - Das Hautnah!-Trikot 2014/2015[104]

[101] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v. 14.06.2014
[102] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v. 14.06.2014
[103] Vgl. http://www.frischauf-gp.de/; Zugriff v. 18.06.2014
[104] http://www.frischauf-gp.de/; Zugriff v. 18.06.2014

4.2.2 Vertriebsstrukturen

Fanshop EWS Arena

Knapp 5000 Zuschauer besuchen im Schnitt die Heimspiele der Grün-Weißen in der Heimspielstätte EWSArena. Ein wichtiger Aspekt, gerade für die Arbeit des Merchandisings, ist der in die Halle integrierte Fanshop. Im Gegensatz zu anderen Hallen oder Arenen, in welchen der Shop zu jedem Spiel neu aufgebaut werden muss, steht der Fanshop in Göppingen mit seinen Artikeln das ganze Jahr über.

Es ist hier ohne Ausnahme jeder Artikel zu finden. Dazu können gekaufte Trikots direkt vor Ort mit dem gewünschten Spielernamen bedruckt werden, was in der Handballbundesliga keine Selbstverständlichkeit ist.

Der komplette Fanshop in der Heimspielstätte EWSArena ist auf der unten stehenden Abbildung zu erkennen. Man sieht darauf das ganze Sortiment und die Präsentation der einzelnen Artikel.

Abbildung 10: Fanshop in der Heimspielstätte EWSArena[105]

Geleitet wird der Fanshop während der Heimspiele vom Praktikanten des Bereichs Merchandising der FRISCH AUF! Göppingen Management und Marketing GmbH. Dies ist erst seit September 2013 der Fall. Zuvor wurde der Shop von einem ehrenamtlichen Mitarbeiter im Auftrag und Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung geführt. Grund für die Neubesetzung ist die nun bessere Kommunikation zwischen Fanshop-Mitarbeiterteam und Marketingabteilung. Das weitere Mitarbeiterteam besteht wie zuvor aus ehrenamtlichen Helfern. Der Fanshop in der EWSArena öffnet nur zu den Heimspieltagen und zwar Zeitgleich mit Hallenöffnung. Dies bedeutet zwei Stunden vor

[105] Eigene Abbildung

Spielbeginn haben die Fans die Möglichkeit, direkt vor Ort in der Arena die Merchandisingartikel zu erwerben. Aber auch während des gesamten Spiels und bis eine Stunde nach Ende der Partie hat der Shop für seine Kunden geöffnet. Dazu öffnet FRISCH AUF! den Shop zu speziellen Anlässen. So hat der Fan zum Beispiel die Möglichkeit, in der Vorweihnachtswoche noch letzte Geschenke in Form von FRISCH AUF! Fanartikeln direkt in der zentral gelegenen EWSArena zu besorgen.[106]

Fanshop Geschäftsstelle

Ebenso wie im Arena-Shop sind auf der Geschäftsstelle alle Artikel auf Vorrat. Hier kann der Fan auch unter der Woche Fanartikel erwerben und im Falle eines Trikots auch bedrucken lassen. Montag bis Freitagvormittag sowie zusätzlich am Donnerstagnachmittag hat man die Möglichkeit diesen Fanshop zu besuchen und den gewünschten Fanartikel zu kaufen.[107] Geführt wird diese Lokalität von den Geschäftsstellenmitarbeitern in Form der Geschäftsstellenleitung und zweier Praktikanten, unter anderem des Merchandisingpraktikanten.

Onlineshop

Für den Kauf von Zuhause aus können die Fans den FRISCH AUF!-Onlineshop nutzen. Er enthält dieselben Artikel, wie sie auch in den stationären Fanshops zu finden sind. Dazu informiert er über spezielle Kombinationsangebote, Neuheiten oder Preissenkungen. Optisch sinnvoll gegliedert mit zwei Navigationsleisten am oberen sowie linken Bildrand findet sich der Kunde gut zurecht. Er kann auf der oberen Leiste zwischen den Kategorien Mannschaft, Lifestyle, Arena, Accessoires und den Angeboten wählen. Die linke unterscheidet zudem den Bereich Lifestyle in Herren, Damen und Nachwuchs.[108]

Nach einer einmaligen Anmeldung kann der Kunde die gewählten Produkte bestellen und nach Zahlungseingang werden diese von FRISCH AUF! verschickt. Alternativ kann der Kunde die Artikel auch an der Geschäftsstelle oder an der EWSArena abholen.

[106] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v. 15.06.2014
[107] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v. 15.06.2014
[108] Vgl. http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v. 15.06.2014

Intersport

Als zusätzliche Verkaufsmöglichkeit bietet der in der Stadt Göppingen gelegene Sportartikelmarkt Intersporthändler „Sport Flöss“ einen kleinen Bereich der FRISCH AUF! Fanartikel. Diese lokale Partnerschaft bietet dem Verein unter anderem die Möglichkeit, für seine Heimspieltage zu werben. Zudem findet einmal im Jahr der „Sport Flöss Einkaufsabend“ statt. Hier können die Fans ihre Idole bei einer Autogrammstunde in den Örtlichkeiten des Intersport Händler treffen und zeitgleich FRISCH AUF! Merchandise Produkte kaufen.[109]

4.2.3 Merchandising aus Zuschauersicht

Die Zuschauer von FRISCH AUF! Göppingen gelten als sehr emotional und sind dafür bekannt ihre Mannschaft in der heimischen EWSArena lautstark nach vorne zu treiben. Nicht umsonst hat diese Halle auch den Spitznamen „Hölle Süd“. Diese Emotionen machen die Fans aber auch zeitgleich zu einem sehr kritischen Publikum, da sie von ihrem Team immer das Beste erwarten. Gerade die abgelaufene Saison war für die Fans des Traditionsvereins schwierig, denn mit Platz zwölf stand das schlechteste Ergebnis der letzten zehn Jahre zu Buche.[110]

Daher soll nun etwas genauer auf den Fan des Vereins eingegangen und anhand einer empirischen Erhebung dessen Sicht auf das Merchandising analysiert werden.

Fan

Hinter FRISCH AUF! Göppingen stehen drei offizielle Fanclubs. Die „Evergreens“, der „Fanclub Grün-Weiß“ und „Die Glorreichen 7“ unterstützen das Team jedes Heimspiel aus dem Fanblock der Arena heraus.[111] Dazu kommen noch zahlreiche weitere Fans und Anhänger des Vereins. Denn mit 4823 Zuschauern im Schnitt steht der Verein in der oberen Hälfe der Zuschauertabelle.[112] Die 4100 Sitzplätze sind somit nahezu zu jedem Heimspiel vergeben. Dazu kommen noch die zahlreich verkauften Stehplatzti-

[109] Vgl. http://www.frischauf-gp.de/; Zugriff v. 16.06.2014
[110] Vgl. http://www.frischauf-gp.de/; Zugriff v. 16.06.2014
[111] Vgl. http://www.frischauf-gp.de/; Zugriff v. 16.06.2014
[112] Vgl. http://www.handball-world.com/; Zugriff v. 16.06.2014

ckets. Dies macht die „Hölle Süd“ zu einem unglaublichen Erlebnis in Sachen Stimmung. Doch diese Emotionalität hat, vor allem in kritischen Zeiten, auch Kehrseiten. So kommt es schon vor, dass die Fans in sportlich schwächeren Zeiten auch öffentlich ihren Unmut, zum Beispiel in Form von Plakaten während der Heimspiele, äußern. Das folgende Bild zeigt eine Choreographie der Fans aus der Sicht des Fanblocks während eines Spiels des EHF-Cups 2012.

Abbildung 11: Sicht aus dem FRISCH AUF! Fanblock[113]

Erstellen einer Erhebung

Um eine Erhebung über das Merchandising aus Sicht der Fans durchzuführen, gilt es, zuvor das Erstellen einer Erhebung genauer zu Betrachten.

Um Informationen der breiten Masse oder einer bestimmten Zielgruppe zu erlangen, werden häufig Befragungen durchgeführt. Aber auch die meist verwendete Erhebungsform kann man noch in unterschiedlichere Formen unterteilen. So gibt es zum Beispiel das persönliche Interview sowie telefonische, schriftliche oder online Befragungen.[114] Für den folgenden Fall ist die schriftliche online Befragung gewählt worden und daher wird auf diese nun genauer eingegangen.

Durch die seit Jahren steigende Wichtigkeit des Internets steigt auch die Bedeutung von Online-Fragebögen. So stellten diese 2008 knapp ein Drittel aller quantitativen

[113] http://www.groundshots.de/; Zugriff v. 18.06.2014
[114] Vgl. Helmut Kromrey, 2009, S. 336

Befragungsformen. So wie bei anderen Varianten ergeben sich auch hier Vor- und Nachteile. Zu den Vorteilen gehören unter anderem die Minimierung von Kosten und Aufwand, eine verbesserte Zeiteffizienz oder eine höhere Akzeptanz bei den Befragten. Nachteile hingegen sind, dass keine Repräsentativität bei der Gesamtbevölkerung entsteht, nicht alle Zielgruppen online sind, oder dass die Teilnehmer der Umfrage die theoretische Möglichkeit haben mehrfach an den Umfragen teilzunehmen.[115]

Zudem ist die richtige Vorgehensweise bei der Erstellung eines Fragebogens von großer Wichtigkeit. So unter anderem die Formulierung wie auch die Konstruktion der verschiedenen Fragen. Bei der Formulierung sollen die Fragen möglichst einfach und eindeutig gestellt werden. Dazu soll der Befragte weder überfordert noch beeinflusst werden. Letzteres bedeutet die Fragen so neutral wie möglich zu stellen.[116]

So wurde auch bei der Konstruktion des Fragebogens zum Merchandising FRISCH AUF! Göppingens darauf geachtet.[117]

Bei der Erhebung wurden unter anderen die Fragen nach folgenden Themen bearbeitet:

- Nach dem generellen Handballinteresse
- Nach dem Grund für den Hallenbesuch
- Nach der Zufriedenheit bestimmter Serviceaspekte
- Die Bewertung verschiedener Merchandisingprodukte
- Sowie die Beantwortung verschiedener Statements zu diesem Thema

Die genauen Fragen in ausformulierter Form werden im Ganzen im Anhang aufgeführt.[118]

[115] Vgl. Thielsch/Weltzin, 2009, S.69 f.
[116] Vgl. Kromney, 2009, S.350 ff.
[117] Siehe Anhang I
[118] Siehe Anhang I

Ergebnisse der Erhebung

Zum Ende der Erhebung haben 64 FRISCH AUF! Fans und Anhänger ihre Meinung zu den Merchandisingprodukten abgegeben. Bei über zwei Drittel der Befragten, genau 47 Stück, handelt es sich um männliche Teilnehmer. Dazu waren über die Hälfte aller Teilnehmer zwischen 18 und 29 Jahren.[119] Daraus lassen sich schon erste Tendenzen erkennen und zwar, dass es sich auch bei einem Großteil der Fans um Männer handelt. Die Altersstruktur hingegen ist auf das Medium der Befragung zurückzuführen. Es wurden dennoch alle Altersgruppen angesprochen und auch Personen unter 18 Jahren bzw. älter als 50 Jahre nahmen an der Umfrage teil.[120]

Handballinteresse und Vereinsidentifikation

Das generelle Handballinteresse der Befragten ist hoch. Selbst aktiv Handball spielen immerhin 39 Prozent. Knapp über die Hälfte dagegen sehen Handball nur als Zuschauer. Gelegenheitsbesucher von Handballspielen stellen nur fünf Personen aller. Die Option des nicht Interesses am Handball wurde hingegen von keinem gewählt.[121]

Warum die Befragten überhaupt in die Halle kommen und sich Spiele des Vereins anschauen wurde in der folgenden Frage geklärt. Mit 33 Personen gaben über die Hälfte an, totale FRISCH AUF! Fans zu sein. Auch der gesellschaftliche Hintergrund spielt bei dem Besuch der Spiele eine große Rolle, denn 15 Prozent gehen mit der Familie und sogar 45 Prozent mit Freunden oder Bekannten. Das Wichtigste für den Hallenbesuch ist aber die Handballbegeisterung, welche von knapp drei Viertel der Befragten als Grund genannt wurde.[122] Die Mehrheit der Befragten stimmt dem Statement zu, sich mit dem Verein zu identifizieren, was insgesamt 62 Prozent oder auch 40 Personen aller Befragten sind. Sogar völlig mit dem Verein identifizieren sich 45 Prozent aus dieser Gruppe bzw. 28 Prozent der Gesamtanzahl aller. [123] Betrachtet man die 33 Personen, welche in der vorherigen Frage angegeben haben, totale FRISCH AUF! Fans zu sein, stimmten 16 voll zu und 15 zu. Zwei der Fans stimmten diesem Statement sich völlig zu identifizieren nur teils/teils zu.

[119] Siehe Anhang II.1
[120] Siehe Anhang II.2
[121] Siehe Anhang II.3
[122] Siehe Anhang II.4
[123] Siehe Anhang II.5

Nach den Fragen zur Person bzw. zur allgemeinen Einstellung zum Verein wurde nun im Fragebogen auf die Meinung zum Merchandising eingegangen.

Zufriedenheitsstudie zum Thema Merchandising

Zunächst einmal wurde nach der Zufriedenheit der Befragten zu bestimmten Punkten, welche das Merchandising betreffen, gefragt.

Folgende Kategorien waren dabei von den Fans zu bewerten:

- Die Auswahl des Sortiments
- Die Qualität der Fanartikel
- Das Preis/Leistungsverhältnis der Produkte
- Der Service im Fanshop

In drei der Kategorien waren die Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Lediglich im Bereich des Preis/Leistungsverhältnisses war dies nicht der Fall. Hier liegt der Schwerpunkt der Befragten auf der Aussage teils zufrieden. Dies zeigt auch die folgende Abbildung. Hier sind die Bereiche rot umrandet, welche mit zufrieden markiert wurden. Dies zeigt, dass sich einzig die Kategorie Preis/Leistung unter der Ein-Drittel-Hürde befindet. Zudem erkennt man noch, dass auf die Frage nach der Zufriedenheit in Zusammenhang mit dem Fanshopservice die Möglichkeiten teils unzufrieden oder schlechter nicht gewählt wurden. Oberhalb der Balken der Bereiche sehr zufrieden, zufrieden und teils zufrieden sieht man den exakten Prozentualen Anteil. Die restlichen Zahlen wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit und der geringe Anzahl weggelassen, werden aber im Anhang ausführlich aufgezeigt.[124]

[124] Siehe Anhang II.6

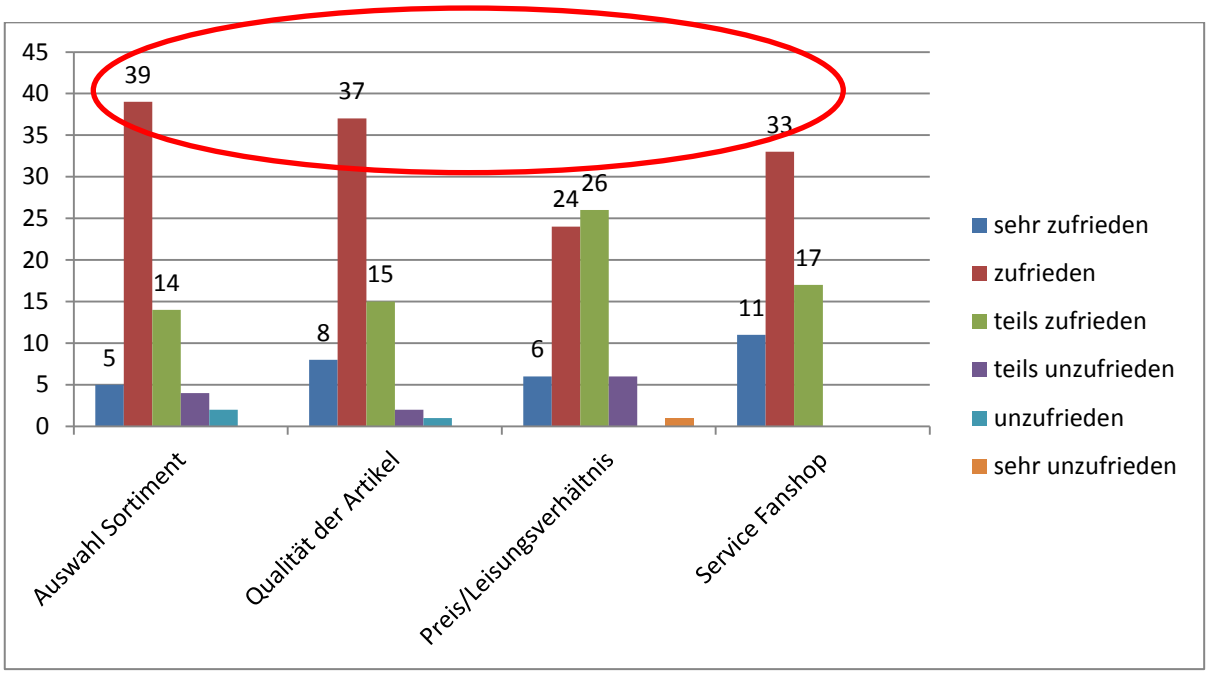


Abbildung 12: Diagramm zur Zufriedenheit im Merchandising[125]

Benotung der Merchandisingartikel

Hauptbestandteil des Merchandisings sind natürlich die Merchandisingprodukte selbst. Daher sollten die Befragten in der kommenden Frage die einzelnen Artikel nach dem üblichen Schulnotensystem von eins bis sechs bewerten, wobei auch die Möglichkeit berücksichtigt wurde den Artikel nicht zu kennen. Zu bewerten waren zehn verschiedene Produkte, wobei manche, wie T-Shirts oder Schals, nicht einzeln bewertet wurde sondern nur die Überkategorie.

[125] Siehe Anhang II.6

Note Artikel	1	2	3	4	5	6	Kenne den Artikel nicht	Durchschnittsnote
Trikot	19	28	6	3	3	0	4	2,03
Kapuzenjacke	10	23	13	4	2	0	12	2,32
T-Shirt	6	35	8	4	1	0	10	2,24
Fanschal	15	24	12	5	0	0	8	2,13
Polo-Shirt	6	16	12	5	1	1	23	2,56
Baseball-Cap	3	12	13	9	3	1	22	3,00
Mütze	3	15	11	5	2	1	25	2,76
Duschtuch	7	13	11	2	0	1	29	2,35
Tasse/Becher	6	19	15	1	0	1	21	2,35
Aufkleber	12	19	13	2	1	1	14	2,25

Tabelle 1: Notenverteilung der Merchandisingprodukte[126]

Die Tabelle zeigt die Verteilung, wie viele Personen die jeweilige Schulnote angegeben haben. In der letzten Spalte ist schließlich die Durchschnittsnote des Produktes angegeben. Erwartungsgemäß schneidet das Trikot am besten ab. Des Weiteren sind auch die üblich beliebten Produkte Fanschal und T-Shirt auf den folgenden Plätzen. Zudem fällt auf, dass einige Produkte von vielen Fans nicht wahrgenommen werden und somit eine Vielzahl diese Produkte mit der Note sieben bewerteten, also diesen nicht kennen.[127]

Statementbewertung zum Thema Merchandising

Abschließend wurden die Fans nach ihrer Meinung zu einigen Statements befragt. Folgende Aussagen mussten von den Befragten von „Trifft völlig zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ bewertet werden:

[126] Siehe Anhang II.7
[127] Siehe Anhang II.7

- Ich kann mich durch Fanartikel mehr mit dem Verein identifizieren
- Ich trage Vereinsartikel auch in meiner Freizeit
- Mir ist es wichtig mich im Vereinsoutfit zu präsentieren
- Ich kaufe Produkte spontan ein
- Ich kaufe Produkte überlegt ein
- Ich kaufe lieber in Sportlich guten Zeiten

In dem folgenden Diagramm sind die Verläufe der Statements zu ihren Aussagen zu sehen. Als erste Auffälligkeit und größten Ausschlag der Kurve fällt die Kurve der Vereinsidentifikation auf. Die dunkelblaue Kurve zeigt deutlich, dass sich viele Fans durch das Tragen von Fanartikeln noch besser mit dem Verein identifizieren. Besonders interessant ist der Vergleich zwischen einem Spontankauf und dem überlegten Kauf, also der Vergleich der violetten und hellblauen Kurve. Diese zeigen, dass es auf mehr Leute zutrifft, eher einen spontanen Kauf zu tätigen.[128] Dies bestätigt auch die Aussage von Rohlmann, welche er in seinem „Fanartikel-Barometer für die Bundesliga“ tätigt. Denn hier wird festgestellt, dass z.B. Trikotkäufe eher überlegt aber Käufe von Stadionartikeln, welche in der Regel häufiger stattfinden, spontan getätigt werden.[129]

[128] Siehe Anhang II.9
[129] Vgl. Rohlmann, 2014, S. 13

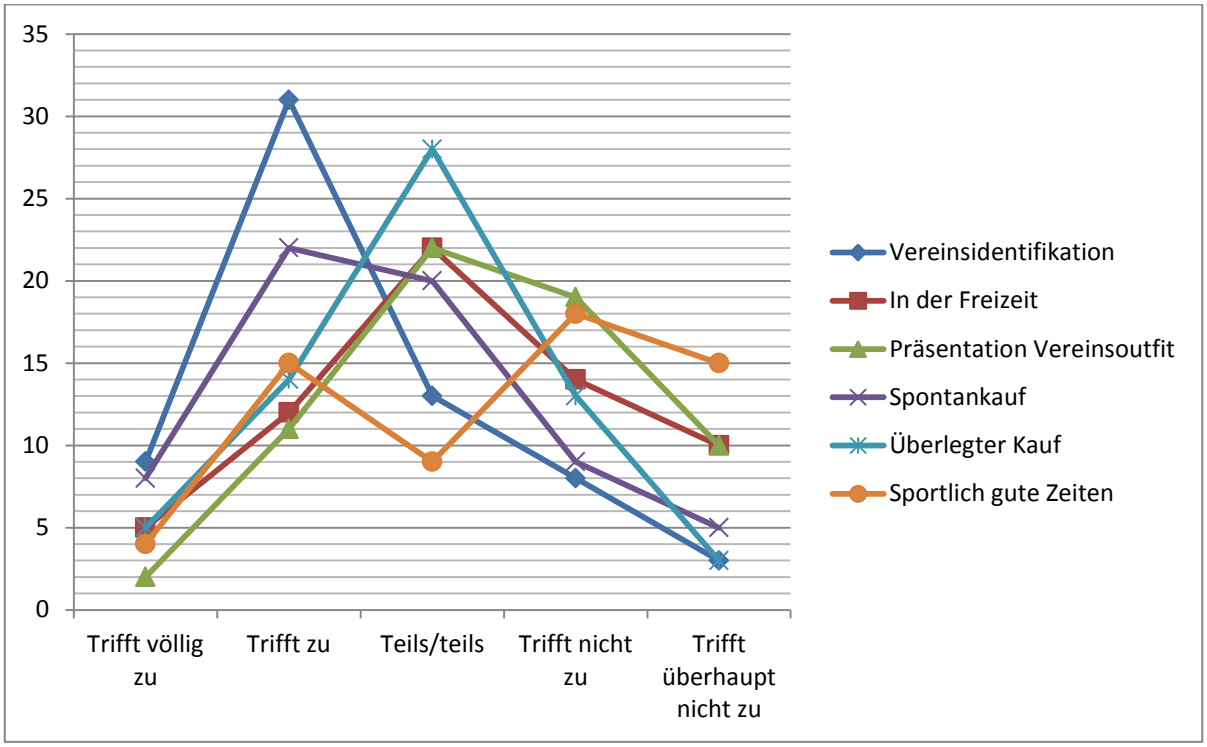


Abbildung 13: Diagramm zu Statements[130]

Interpretation der Ergebnisse

Bei der Betrachtung aller Ergebnisse ist nun festzustellen, dass die Fans im Großen und Ganzen mit der Merchandisingarbeit von FRISCH AUF! Göppingen zufrieden sind. Dennoch ist in allen Bereichen noch genügend Steigerungspotential vorhanden. Es ist zudem zu keinen besonders überraschenden Ergebnissen gekommen, denn zum Beispiel stehen bei der Bewertung der Fanartikel die Kernprodukte am beliebtesten da. Aber auch die anderen Produkte schneiden durchaus positiv ab, denn alle Noten liegen immerhin zwischen 2,0 und 3,0. Jedoch müssen einige Produkte mehr beworben bzw. besser präsentiert werden, da nicht alle Artikel denselben Bekanntheitsgrad haben. Was zusätzlich für die Treue der Fans spricht und positiv auf das Merchandising wirkt, ist, dass die Fans auch in sportlich schwächeren Zeiten zu ihrem Verein stehen und den Kauf von Merchandisingprodukten nicht vom sportlichen Erfolg abhängig machen.

[130] Siehe Anhang II.9

4.3 Fazit Fallbespiel

Das Fazit vom Fallbeispiel FRISCH AUF! Göppingen fällt auf den ersten Blick durchaus positiv aus. Im Vergleich zu anderen Bundesligisten stehen sie in vielen Punkten des Merchandisings gut da. So unter anderem im gesamten Angebot des Sortiments, wo sie über dem Schnitt liegen. Auch sind alle Kategorien, welche zum Standartsortiment eines Fanshops gehören sollten, vorhanden.

FRISCH AUF! Göppingen kann als Traditionsverein viele Fans verzeichnen, die in sportlich guten wie schlechten Zeit hinter dem Verein stehen. Dies bedeutet auch, dass das Merchandising davon profitiert, da immer ein Käuferpotential durch die große Fanunterstützung gegeben ist. Ein Zeichen dafür ist, dass in dieser Saison der Zuschauerschnitt, trotz der schwächsten Saison seit zehn Jahren, wieder gestiegen ist.[131]

Letzt genannter Grund ist auch gleichzeitig eine große Möglichkeit, das Merchandising noch zu steigern. Denn wenn das große Käuferpotential noch besser genutzt wird, kann auch der Merchandisingumsatz gesteigert werden. Eine weitere große Möglichkeit, das Merchandising zu verbessern, ist die Optimierung der Produktpalette. Es wird jetzt schon versucht, immer wieder neue Produkte in das Sortiment einzustreuen. Hier ist es nun wichtig, die richtigen Artikel zu finden, welche das Sortiment qualitativ verbessern.

Merchandising ist zwar eine zusätzliche Einnahmequelle für den Verein, trägt aber noch nicht in großem Maße zum Gesamtumsatz bei. Wie aber aus der Fanumfrage erkennbar ist, sind Merchandisingprodukte für viele ein Identifikationsfaktor. Die Fans tragen die Produkte in der Halle wie in ihrer Freizeit. So hat das Merchandising die Kommunikationsaufgabe erfüllt.

Nachdem das Merchandising erst seit wenigen Jahren in der Eigenverantwortlichkeit des Vereins steht, stehen die Chancen gut, dieses in den nächsten Jahren auszubauen. Auch dadurch, dass vergangene Saison extra eine neue Praktikantenstelle für das Merchandising eingerichtet wurde, zeigt den Willen des Vereins, dieses voranzutreiben.

---

[131] Vgl. http://www.handball-world.com/; Zugriff v. 16.06.2014

So kann zum Ende hin ein positives Fazit geschlossen werden, obwohl in einigen Bereichen noch Steigerungspotential besteht.

5 Schlussbetrachtung

Betrachtet man nun die erarbeiteten Ergebnisse, kommt man auf den ersten Blick zu dem Schluss, dass Merchandising aus dem Sportmarketing nicht wegzudenken ist. Nicht nur, dass zahlreiche Zusatzeinnahmen zu generieren sind, man erhöht zudem die Kommunikation und bindet Fans an den eigenen Verein.

Aus Sicht der Handballer steht im Merchandising noch ein großer Weg bevor. Denn hier wird die Funktion des Merchandisings eher kommunikativ als wirtschaftlich eingesetzt. Dies kommt daher, dass es noch nicht so lange als professionelle Marketingform praktiziert wird und das Merchandising auch eine gewisse Plattform benötigt. Über den Markenwert bzw. die Markenbekanntheit entwickelt sich auch das Merchandising weiter. Dies bedeutet, kann die Bekanntheit des Handballs und seiner Vereine weiter gesteigert werden, wird auch der Merchandisingumsatz mit steigen. Vorausgesetzt die einzelnen Vereine tragen ihre Arbeit dazu bei. Denn von alleine, ohne weitere Zuarbeit, wird sich das Merchandising nicht tragen. Es steht daher natürlich außer Frage, dass es im Laufe der nächsten paar Jahre nicht möglich ist ein Verhältnis ähnlich dem Fußball, herzustellen. Die Arbeit der HBL Vereine muss sich weiterhin Schritt für Schritt entwickeln und kontinuierlich erweitert und so dem Vorbild Fußball angenähert werden. Wichtig ist, sich trotz des geringeren Ausmaßes trotzdem professionell zu präsentieren und kleine Fehler auszubessern.

Das Ergebnis zeigt, dass Handball zwar noch einen weiten Weg vor sich hat, aber souveräne Arbeit leistet. Passen die äußeren Umstände, wird sich Merchandising in einer gewissen Zeit zu einem eigenen Standbein im Bereich Marketing entwickeln und in Zukunft von noch größerer Bedeutung sein.

Im Laufe der letzten Jahre hat sich die Deutsche Handballbundesliga zur unangefochtenen Nummer Eins im weltweiten Vereinshandball entwickelt und etabliert. Durch Erfolge auf europäischer Ebene konnten deutsche Vereine viele Fernsehzeiten im Sportfernsehen generieren. Der Ausblick zeigt, dass, wenn sich diese Tendenz beibehalten lässt, die Vereine noch mehr im Blickpunkt der deutschen Öffentlichkeit stehen werden. Dies hat wie beschrieben Auswirkung auf Markenbekanntheit und wird zur Stärkung des Merchandisings beitragen. Ein Nachteil für den Deutschen Handball ist die sportliche Nichtqualifikation der Nationalmannschaft für die letzten großen Wettbewerbe Olympia 2012, Europameisterschaft 2014 sowie die die kommende Weltmeisterschaft 2015 in Quatar. An letzterer kann durch eine Wildcard, aufgrund einer

Nichtberücksichtigung Australiens, doch teilgenommen werden. So gut die Vereinsmannschaften in den letzten Jahren mit ihren Erfolgen Punkten konnten, werfen die Misserfolge der Nationalmannschaft ein schlechtes Bild auf den deutschen Handball. Trotzdem ist in den kommenden Jahren von einem wachsenden Merchandisingmarkt im Handball auszugehen, da die Clubs weiter in diesen Bereich investieren werden und von einem allgemeinen weiteren Wachstum dieser Branche auszugehen ist.

Literaturverzeichnis

Monographien

Böll, Karin: „Merchandising und Licensing – Grundlagen-Beispiele-Management“, München, 1991

Brockhaus: „Der große Brockhaus“, 21. Auflage, Gütersloh , 2009

Diller, Hermann (Hrsg.): „Vahlens Großes Marketing Lexikon", 2. Auflage, München, 2012

Meyers: „Meyers großes Taschenlexikon“, 5.Auflage, Berlin, 1995

Kromney, Herbert: „ Empirische Sozialforschung“, 12. Auflage, Stuttgart, 2009

Schertz, Christian: „Merchandising - Rechtsgrundlagen und Rechtspraxis“, München 1997Brockhaus(Hrsg.): „Der große Brockhaus“, 21. Auflage, Gütersloh , 2009

Sammelbände

Bühler, André; Nufer, Gerd: „Marketing im Sport“ In: Bühler, André; Nufer Gerd (Hrsg.): „Management und Marketing im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie“, 1. Auflage, Berlin, 2008, 326-357

Otte, Gunnar: „Fans und Sozialstruktur“ In: Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas (Hrsg.): „Fans – Soziologische Perspektiven“, 1. Auflage, Wiesbaden, 2010, 69-108

Rohlmann, Peter: „Vermarktung von Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport“ In: Hermanns, Arnold; Riedmüller Florian (Hrsg.): „Management-Handbuch Sportmarketing“, 2. Auflage, München, 2008, 295-310

Rohlmann, Peter: „Merchandising im Sport“ In: Bühler, André; Nufer, Gerd (Hrsg.): „Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing“ 3. Auflage, Berlin, 2013, 175-205

Thielsch, Meinald T.; Weltzin, Simone: „Online-Befragungen in der Praxis“ In: Brandenburg, Thorsten; Thielsch, Meinald T. (Hrsg.): „Praxis der Wirtschatspsychologie – Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung“, 1. Aufla-Auflage, Münster, 2009, 69-86

Hochschulschriften

Dunker, Nina: „Merchandising als Instrument der Markenführung – Ausgestaltungsformen und Wirkungen“, Bremen: Universität Bremen, Arbeitspapier, Dezember 2003

Karlowitsch, Elmar; Michaelis, Manuel: „Merchandising als Marketinginstrument und Einnahmequelle: Eine ökonomische Analyse der Potentiale von Klubs der 1. Fußball-Bundesliga“, Münster: Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Arbeitspapier, März 2005

Oberndorfer, Monika: „Sportmarketing: Entwicklung und Darstellung anhand ausgewählter Probleme“, Regensburg: Universität Regensburg, Diplomarbeit, September 2000

Zeitschriftenartikel

Ellert, Prof. Guido; Hohenauer Robert: „Millionenfaktor Fanartikel – Merchandising Studie 2008“; sponsors, November 2008, http://www.sponsors.de/fileadmin/uploads/Kongresse/Clubmanagerforum_2008/Praesentationen_MS/Robert_Hohenauer.pdf; Zugriff v. 10.06.2014

Fritzen, Victor; Verfürden Michael: „Gemischtwarenläden in Vereinsfarben“ , Handelsblatt, Januar 2014, http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/merchandising-in-der-bundesliga-gemischtwarenlaeden-in-vereinsfarben/9324908.html#image; Zugriff v. 10.06.2014

Stadionwelt: „Merchandising – Informationen, Lösungen, Ratgeber, Anbieterverzeichnis“, Brühl, 2013

Internetquellen

Bundeszentrale für politische Bildung: „Wirtschaftsmacht Bundesliga“, http://www.bpb.de/apuz/163808/wirtschaftsmacht-bundesliga?p=all; Zugriff v. 11.06.2014

Chemnitzer FC: „Startseite Chemnitzer FC Onlineshop“, http://chemnitzerfc.finzelundschuck.de/de/index; Zugriff v. 10.06.2014

Eintracht Braunschweig: „Startseite Eintracht Braunschweig Onlineshop“, http://shop.eintracht.com/; Zugriff v. 10.06.2014

FC Bayern München: „FC Bayern Fan-Shop in den Stachus Passagen“, http://shop.fcbayern.de/de/seiten/fan-shops/?acca=5; Zugriff v. 14.06.2014

FC Bayern München: „Onlinekatalog 24/7 Shoppen“, http://shop.fcbayern.de/ok35/?campaign=OnlineKat_TL14#/?onlinekatpage=174; Zugriff v. 10.06.2014

FC Bayern München: „Startseite FC Bayern Onlineshop“, http://shop.fcbayern.de/de/0/0/-fc-bayern-_--/; Zugriff v. 10.06.2014

FC Kaiserslautern: „Fanmobil 1.FC Kaiserslautern“, http://fck.de/fileadmin/DAM/Galerien/News/Fans/2010_03_Maerz/19_Meldung/Fanmobil_400-2.jpg; Zugriff v. 13.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Accessoires im Onlineshop“, http://www.frischauf-fanshop.de/index.php/cat/c18_Accessoires.html; Zugriff v. 14.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Arenaartikel im Onlineshop“, http://www.frischauf-fanshop.de/index.php/cat/c17_Arena.html; Zugriff v. 14.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Classic Collection im Onlineshop“, http://www.frischauf-fanshop.de/index.php/cat/c5_Classic-Collection.html; Zugriff v. 14.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Fanclubs FRISCH AUF! Göppingen“, http://www.frischauf-gp.de/fans/fanclubs.html; Zugriff v. 16.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Feuerballshirt für Damen“, http://www.frischauf-fanshop.de/product_info.php/info/p163_Ladies-Shirt-Feuerball.html; Zugriff v. 14.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Hallen-Echo – Ausgabe 09 Wetzlar“, http://www.frischauf-gp.de/fileadmin/echo-online/pdf/saison1314/09-wetzlar.pdf; Zugriff v.16.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Hautnah-Trikot 2014/2015“, http://www.frischauf-gp.de/fans/trikot-hautnah.html; Zugriff v.18.08.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Lifestyleprodukte im Onlineshop“, http://www.frischauf-fanshop.de/index.php/cat/c22_Lifestyle.html; Zugriff v.14.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Presseinfo FRISCH AUF! Göppingen“, http://www.frischauf-gp.de/fileadmin/ressourcen-redakteure/download-pdf/Presseinfo_frisch_auf_2013-2014_04-12-13_test2.pdf; Zugriff v.16.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Shops in Göppingen“, http://www.frischauf-fanshop.de/shop_content.php?coID=10; Zugriff v.15.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Startseite FRISCH AUF! Göppingen Onlineshop“, http://www.frischauf-fanshop.de/; Zugriff v.15.06.2014

FRISCH AUF! Göppingen: „Struktur/Gremien“, http://www.frischauf-gp.de/strukturkontakt/strukturgremien.html; Zugriff v.14.06.2014

Groundshots: „Fanblock während EHF-Pokal Spiels“, http://www.groundshots.de/meine-lieblingsbilder/#foobox-1/2/ehf-cup-sieger-2012-frisch_auf_goeppingen-1.jpg; Zugriff v. 18.06.2014

Handball-World: „Etat der Handballbundesligisten 2013/2014“, http://www.handball-world.com/o.red.c/news-1-1-1-50491.html; Zugriff v. 11.06.2014

Handball-World: „Zuschauerschnitt Handballbundesliga“, http://www.handball-world.com/o.red.c/home-1-1-1-85.html; Zugriff v. 16.06.2014

Hannover 96: „Fanmobil Hannover 96“, http://www.hannover96.de/CDA/uploads/pics/FanMobil.jpg; Zugriff v. 13.06.2014

HS-Koblenz: „Deutscher Sportmarketing Index 2013 – Studienergebnisse“, https://www.hs-kob-lenz.de/fileadmin/media/hochschule/forschungsinstitute/ISS_Sportmanagement/Dateien/DSMI_2013_Studie_FINAL-1.pdf; Zugriff v. 11.06.2014

Intersport: „Herz und Hand Produkte“, http://www.intersport.de/suche?SearchTerm=Hand+aufs+Herz&SelectedSearchResult=&SelectedMerchantUUID=; Zugriff v. 14.06.2014

MAN: „Fanmobil Borussia Mönchengladbach“, http://www.manschaftsbus.de/uploads/tx_templavoila/MAN-Fanmobil.jpg; Zugriff v.13.06.2013

MT Melsungen: „Startseite MT Melsungen Onlineshop“, http://www.mybestshirt.de/mtmelsungen/; Zugriff v. 12.06.2014

Rohlmann, Peter: „16. Fanartikelbarometer für die Bundesliga – Merchandising im deutsch Fußball 2013 – Daten Fakten, Hintergründe zum Fanartikelgeschäft mit den Schwerpunkten Produktneuheiten, Lizenzvergabe und Kaufverhalten der Fans“; http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/News/16._Fanartikel-Barometer__Kerninfos_.pdf; Zugriff v. 10.06.2014

RP-Online: „Bundesliga 13/14 - Die Etats der Clubs“, http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-13-14-die-etats-der-klubs-bid-1.3548908; Zugriff v.12.06.2014

Ruhrnachrichten: „Fanmobil Borussia Dortmund“; http://www.ruhrnachrichten.de/storage/pic/mdhl/artikelbilder/lokales/rn/dolo/do-lokal/2797307_1_Foto_MAN_Fanmobil.jpg?version=1320317254; Zugriff v. 13.06.2014

Saltico: „FRISCH AUF! Göppingen Fanshop“, http://www.saltico.de/units/sport/frisch-auf-goeppingen-fanshop/; Zugriff v. 14.06.2014

Schober, Mark: „Merchandising und Licensing in der TOYOTA HBL - Aktueller Entwicklungsstand und künftige Visionen“, http://www.sponsors.de/fileadmin/uploads/Kongresse/Clubmanagerforum_2008/Praesentationen_MS/Mark_Schober.pdf; Zugriff v.14.06.2014

SpVgg Greuther Fürth: „Fanmobil Greuther Fürth“, http://www.greuther-fuerth.de/uploads/pics/20100715_fanmobil.jpg; Zugriff v. 13.06.2014

Statista:„ Umsatz durch Merchandising seit 2004”, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164174/umfrage/sport---umsatz-durch-merchandising-seit-2004/; Zugriff v. 20.06.2014

Statista: „Umsatz durch Merchandising nach Regionen“, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164177/umfrage/sport---umsatz-durch-merchandising-nach-regionen-seit-2009/; Zugriff v. 20.06.2014

THSV Eisenach: „Startseite THSV Eisenach Fanshop“, http://www.thsv-eisenach.de/fanshop; Zugriff v.12.06.2014

THW Kiel: „Startseite THW Kiel Onlineshop“, http://www.thw-fanshop.de/; Zugriff v. 14.06.2014

THW Kiel: „THW Shop in Kiel“, http://www.thw-fanshop.de/thw-shops-in-kiel; Zugriff v. 14.06.2014

VFL Gummersbach: „Startseite VFL Gummersbach Onlineshop“, http://www.handballworld.de/VfL-Gummersbach-Fanshop; Zugriff v. 12.06.2014

VFL Wolfsburg: „Fanmobil in Crans Montana dabei“, https://www.vfl-wolfsburg.de/info/aktuelles/detailseite/artikel/fanmobil-in-crans-montana-dabei.html; Zugriff v. 14.06.2014

Anhang

Anhang I: Fragebogen zu Merchandising im Handball

Merchandising im Handball - am Beispiel FRISCH AUF! Göppingen

***1. Welches Geschlecht haben Sie?**

- weiblich
- männlich

***2. Wie alt sind Sie?**

- Unter 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- Über 50

***3. Wie sehr sind Sie Handballinteressiert?**

- Spiele selbst Handball
- Handball nur als Zuschauer
- Schau gelegentlich Spiele
- Handball-uninteressiert

***4. Was ist der Grund für einen Hallenbesuch?**
Stimmen Sie den folgenden Statements zu. (Mehrfachnennungen möglich)

- Ich bin totaler FRISCH AUF! Fan
- Regional bedingt / Regionales Ereignis
- Familiärer Fan / Die ganze Familie geht zu den Spielen
- Ich bin Handballbegeistert
- Ich gehe mit Freunden oder Bekannten
- Ich bin kein Fan und komme nur als neutraler Zuschauer

***5. Ich identifiziere mich völlig mit dem Verein FRISCH AUF! Göppingen**

- Stimme voll zu
- Stimme zu
- teils/teils
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

***6. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Punkten?**

	Sehr Zufrieden	Zufrieden	Teils Zufrieden	Teils Unzufrieden	Unzufrieden	Sehr Unzufrieden
Auswahl Fanartikelsortiment	○	○	○	○	○	○
Qualität der Fanartikel	○	○	○	○	○	○
Preis/Leistungsverhältnis	○	○	○	○	○	○
Service im Fanshop	○	○	○	○	○	○

7. Bewerten Sie folgende Produkte mit Schulnoten (1-6; 7=Ich kenne diesen Artikel nicht)

	1	2	3	4	5	6	7
Trikot	○	○	○	○	○	○	○
Kapuzenjacke	○	○	○	○	○	○	○
T-Shirt	○	○	○	○	○	○	○
Fanschal	○	○	○	○	○	○	○
Polo-Shirt	○	○	○	○	○	○	○
Baseball-Cap	○	○	○	○	○	○	○
Mütze	○	○	○	○	○	○	○
Duschtuch	○	○	○	○	○	○	○
Tasse / Becher	○	○	○	○	○	○	○
Aufkleber	○	○	○	○	○	○	○

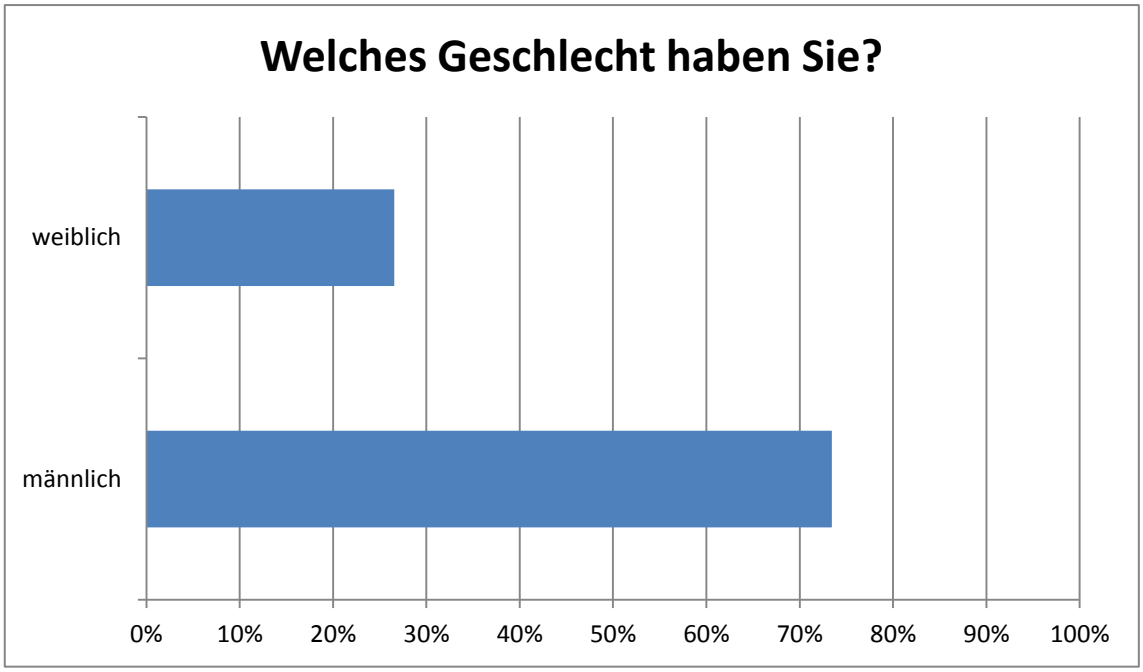
8. Gibt es Artikel welche Sie sich für die Zukunft wünschen?

***9. Bewerten Sie folgende Statements**

	Trifft völlig zu	Trifft zu	Teils / Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich kann mich durch Fanartikel mehr mit dem Verein identifizieren	○	○	○	○	○
Ich trage Vereinsartikel auch in meiner Freizeit	○	○	○	○	○
Mir ist es wichtig mich im Vereinsoutfit zu präsentieren	○	○	○	○	○
Ich kaufe Produkte spontan ein	○	○	○	○	○
Ich kaufe Produkte überlegt ein	○	○	○	○	○
Ich kaufe lieber in sportlich guten Zeiten	○	○	○	○	○

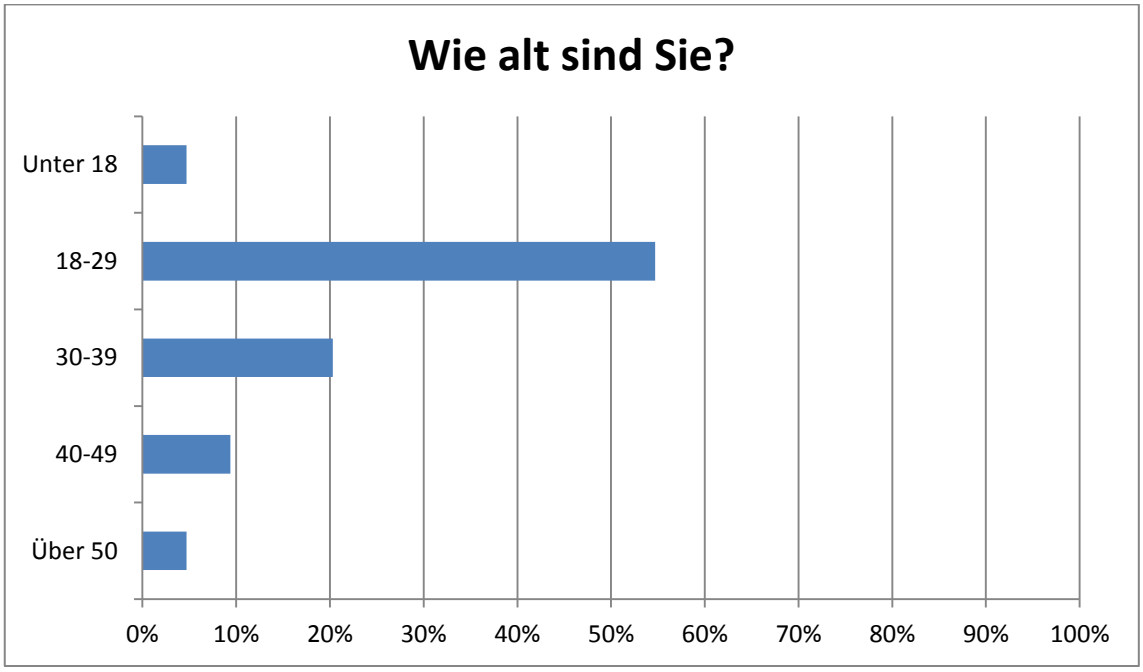
Anhang II: Ergebnisse der Umfrage

II.1 Frage 1: Welches Geschlecht haben Sie?



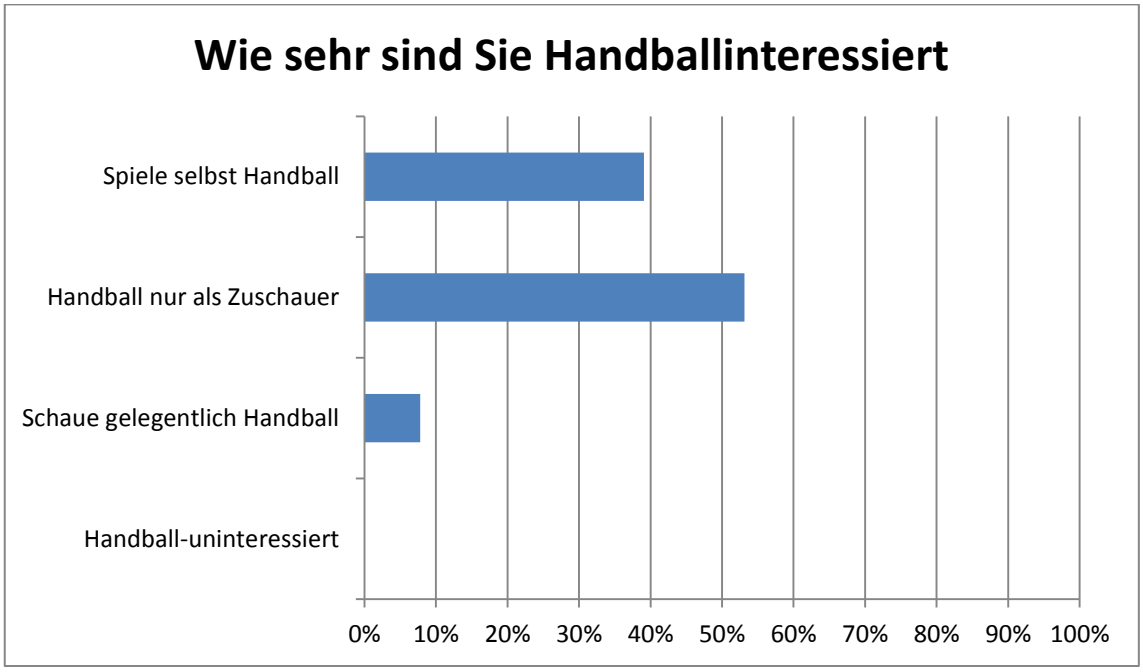
Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Weiblich	26,56%	17
Männlich	73,44%	47
Gesamt		64

II.2 Frage 2: Wie alt sind Sie?



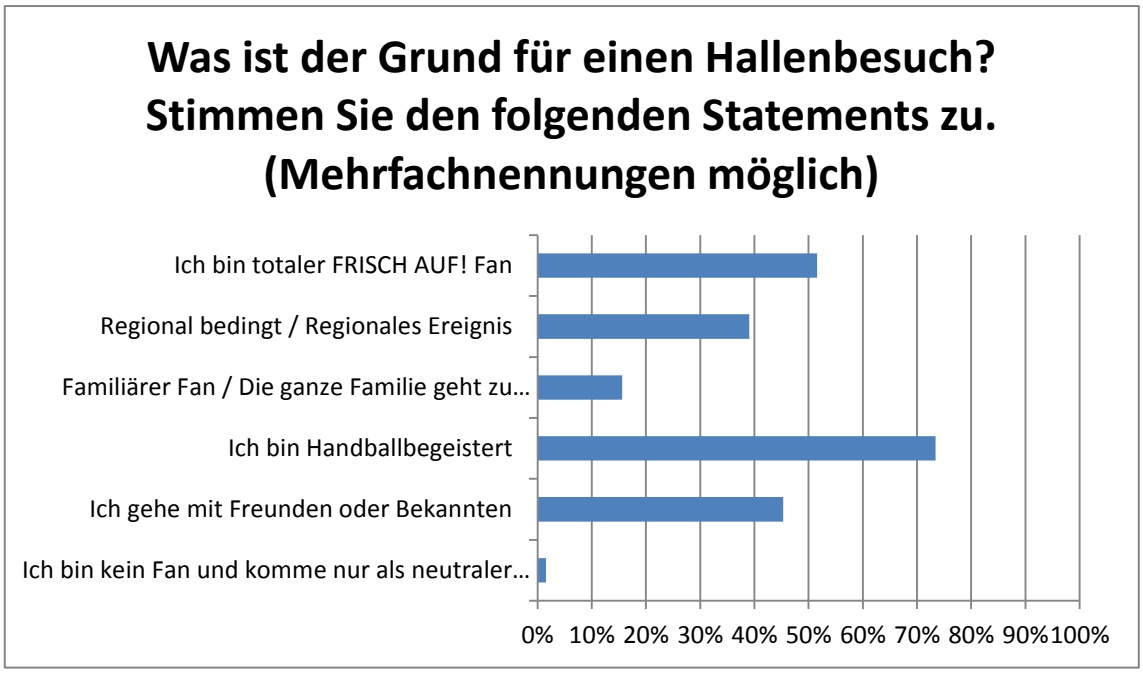
Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Unter 18	10,94%	7
18-29	54,69%	35
30-39	20,31%	13
40-49	9,38%	6
Über 50	4,69%	3
Gesamt		64

II.2 Frage 3: Wie sehr sind Sie Handballinteressiert?



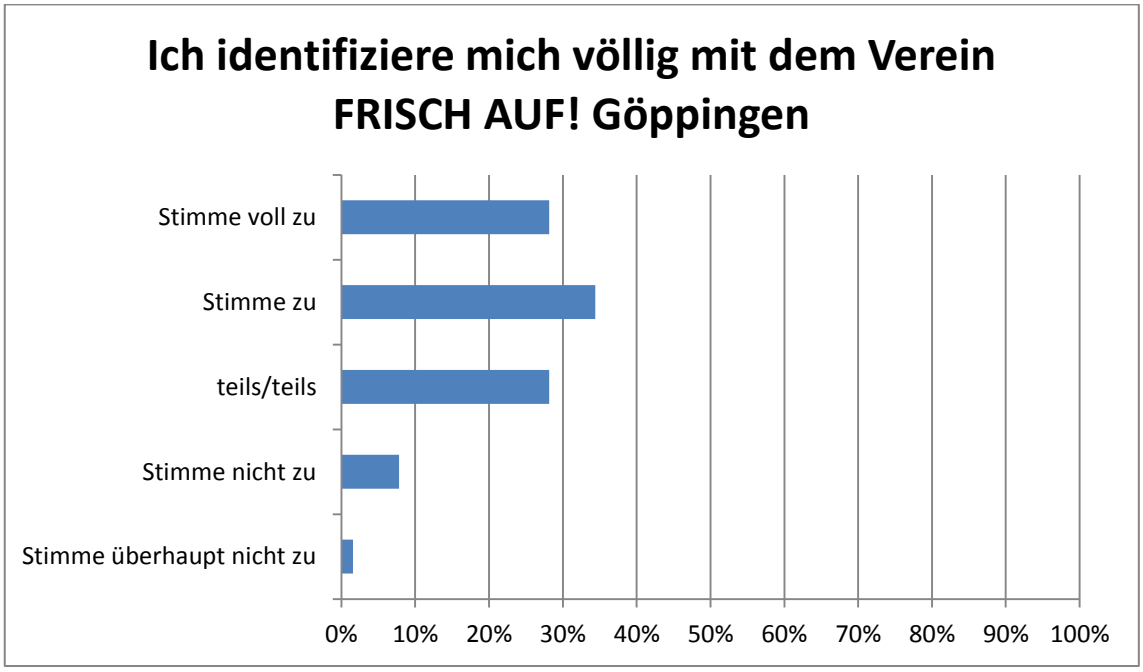
Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Spiele selbst Handball	39,06%	25
Handball nur als Zuschauer	53,13%	34
Schaue gelegentlich Handball	7,81%	5
Handball-uninteressiert	0,00%	0
Gesamt		64

II.4 Frage 4: Was ist der Grund für einen Hallenbesuch? Stimmen Sie den folgenden Statements zu. (Mehrfachnennungen möglich)



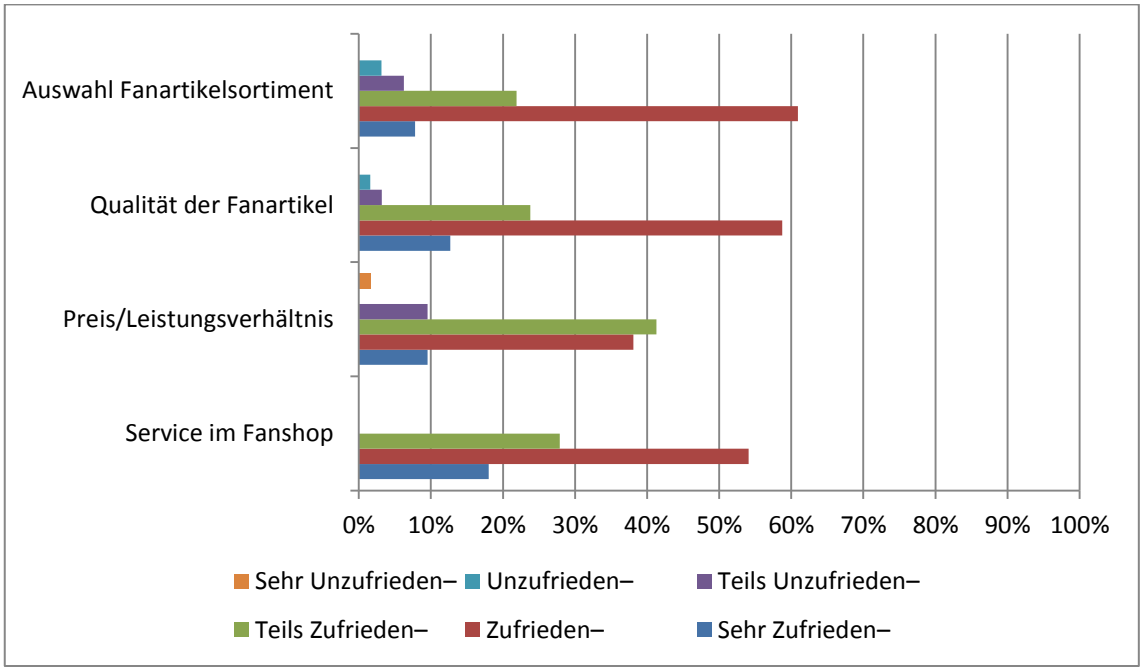
Antwortmöglichkeiten	**Beantwortungen**	
Ich bin totaler FRISCH AUF! Fan	51,56%	33
Regional bedingt / Regionales Ereignis	39,06%	25
Familiärer Fan / Die ganze Familie geht zu den Spielen	15,63%	10
Ich bin Handballbegeistert	73,44%	47
Ich gehe mit Freunden oder Bekannten	45,31%	29
Ich bin kein Fan und komme nur als neutraler Zuschauer	1,56%	1
Gesamt		64

II.5 Frage 5: Ich identifiziere mich völlig mit dem Verein FRISCH AUF! Göppingen



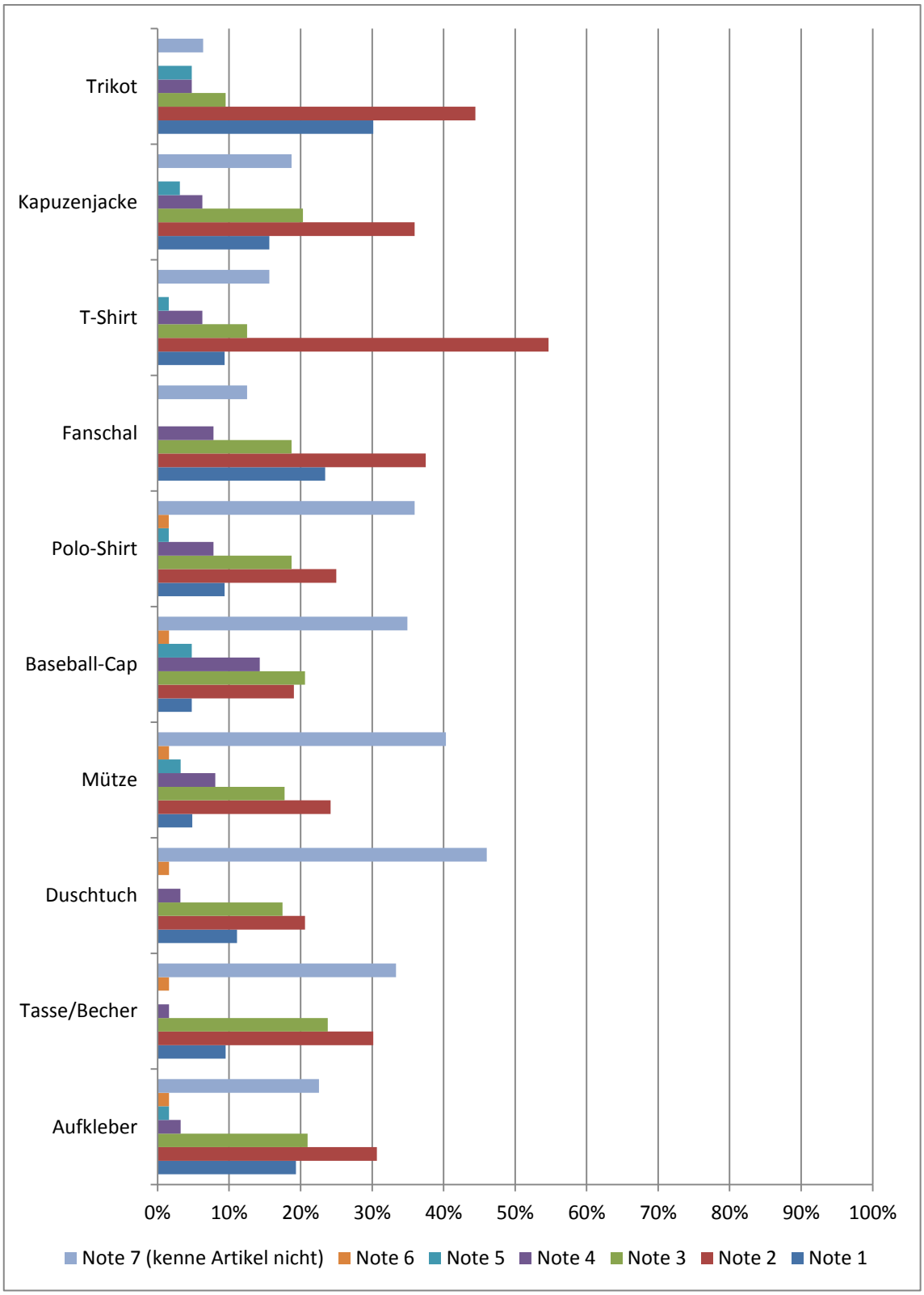
Antwortmöglichkeiten	**Beantwortungen**	
Stimme voll zu	28,13 %	18
Stimme zu	34,38%	22
Teils/teils	28,13%	18
Stimme nicht zu	7,81%	5
Stimme überhaupt nicht zu	1,56	1
Gesamt		64

II.6 Frage 6: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Punkten?



	Sehr Zufrieden	**Zufrieden**	**Teils Zufrieden**	**Teils Unzufrieden**	**Unzufrie-den**	**Sehr Unzufrieden**	**Gesamt**
Auswahl Fanar-tikelsortiment	7,81% 5	60,94% 39	21,88% 14	6,25% 4	3,13% 2	0,00% 0	64
Qualität der Fanartikel	12,70% 8	58,73% 37	23,81% 15	3,17% 2	1,59% 0	0,00%	63
Preis/Leistungsv erhältnis	9,52% 6	38,10% 24	41,27% 26	9,52% 6	0,00% 0	0,00% 0	63
Service im Fanshop	18,03% 11	54,10% 33	27,87% 17	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	61

II7. Frage 7: Bewerten Sie folgende Produkte mit Schulnoten (1-6; 7=Ich kenne diesen Artikel nicht)

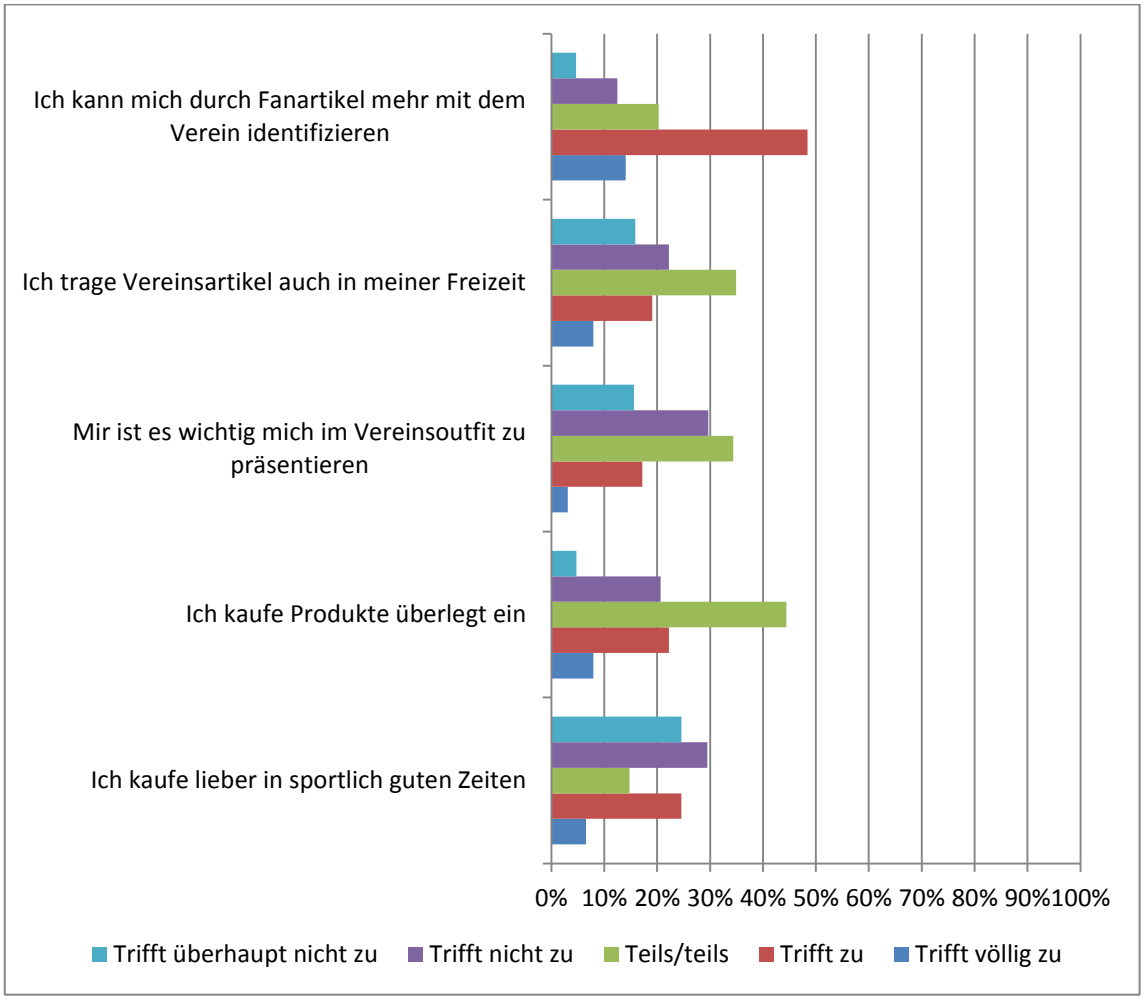


	1	2	3	4	5	6	7	Gesamt
Trikot	30,16% 19	44,44% 28	9,52% 6	4,76% 3	4,76% 3	0,00% 0	6,35%	63
Kapuzenjacke	15,63% 10	35,94% 23	20,31% 13	6,25% 4	3,13% 2	0,00% 0	18,75% 12	64
T-Shirt	9,38% 6	54,69% 35	12,50% 8	6,25% 4	1,56% 1	0,00% 0	15,63% 10	64
Fanschal	23,44% 15	37,50% 24	18,75% 12	7,81% 5	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 8	64
Polo-Shirt	9,38% 6	25,00% 16	18,75% 12	7,81% 5	1,56% 1	1,56% 1	35,94% 23	64
Baseball-Cap	4,76% 3	19,05% 12	20,63% 13	14,29% 9	4,76% 3	1,59% 1	34,92% 22	63
Mütze	4,84% 3	24,19% 15	17,74% 11	8,06% 5	3,23% 2	1,61% 1	40,32% 25	62
Duschtuch	11,11% 7	20,63% 13	17,46% 11	3,17% 2	0,00% 0	1,59% 1	46,03% 29	63
Tasse/Becher	9,52% 6	30,16% 19	23,81% 15	1,59% 1	0,00% 0	1,59% 1	33,33% 21	63
Aufkleber	19,35% 12	30,65% 19	20,97% 13	3,23% 2	1,61% 1	1,61% 1	22,58% 14	62

II.8 Frage 8: Gibt es Artikel welche Sie sich für die Zukunft wünschen?

- Bettwäsche
- Trinkflasche
- Kfz-Kennzeichenhalter
- Nein
- Soft Shell Jacke
- Soft Shell Jacke / Schönes T-Shirt mit originalem grün von Frisch Auf
- Trainingsanzug
- Tank Tops für Frauen

II.9 Frage 9: Bewerten Sie folgende Statements



	Trifft völlig zu	Trifft zu	Teils/Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Gesamt
Ich kann mich durch Fanartikel mehr mit dem Verein identifizieren	14,06% 9	48,44% 31	20,31% 13	12,50% 8	4,63% 3	64
Ich trage Vereinsartikel auch in meiner Freizeit	7,94% 5	19,05% 12	34,92% 22	22,22% 14	15,84% 10	63
Mir ist es wichtig mich im Vereinsoutfit zu präsentieren	3,13% 2	17,19% 11	34,38% 22	29,69% 19	15,63% 10	64
Ich kaufe Produkte spontan ein	12,50% 8	34,38% 22	31,25% 20	14,06% 9	7,81% 5	64
Ich kaufe Produkte überlegt ein	7,94% 5	22,22% 14	44,44% 28	20,63% 13	4,76% 3	63
Ich kaufe Produkte lieber in sportlich guten Zeiten	6,56% 4	24,59% 15	14,75% 9	29,51% 18	24,59% 15	61

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum Vorname Nachname