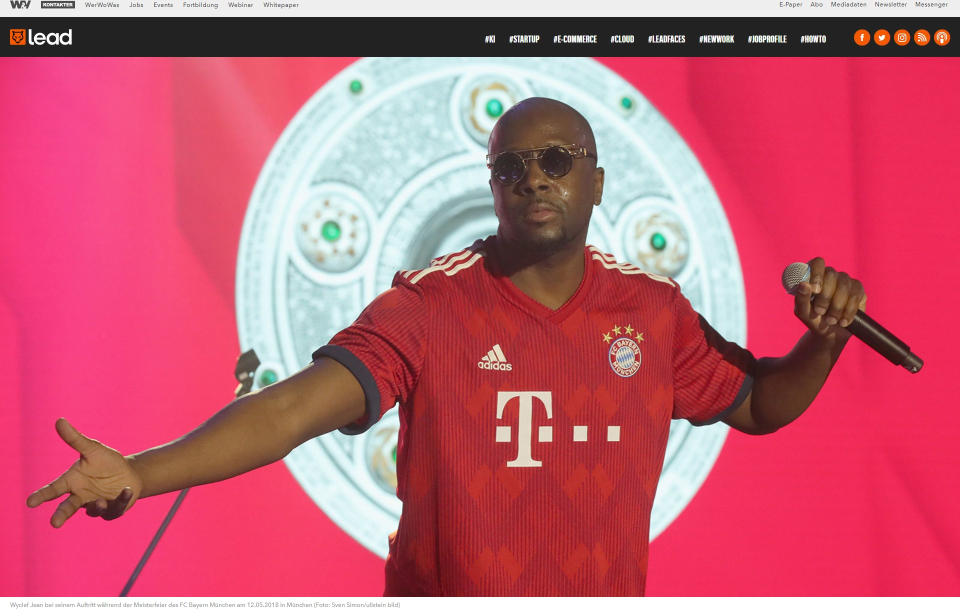
Anzeige

WHITEPAPER MARKETINGTECHNOLOGIE

The Power of Marketing Automation

Erfahren Sie im neuen Whitepaper wie Unternehmen mit einfach strukturierten und klar definierten Prozessen wettbewerbsfähiger werden und viele Ressourcen einsparen können. Jetzt downloaden!



… 12.05.2018 in München (Foto: Sven Simon/ullstein bild)

MARKETING SPORT SOCIAL MEDIA

Die Anziehungskraft des Trikots: Zwischen Kult und Kommerz

Es ist der Stoff, aus dem die (Fußball-)Träume sind: Das Trikot sorgt auf dem Rasen und auf den Rängen am eigenen Leib für Herzrasen bei Millionen von deutschen Fußball-Fans. Und es ist außerordentlich wertvoll. Das hat auch die Deutsche Fußball Liga (DFL) im Februar 2018 errechnet: 191,8 Millionen Euro Einnahmen gingen in der Saison 2016/2017 auf das Konto der Verkäufe von Trikots & Co.

Friedhelm Mienert
23. August 2018

Anzeige

WHITEPAPER MARKETINGTECHNOLOGIE

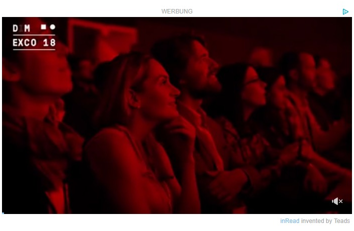
Diese 6 Tricks haben erfolgreiche Online-Retailer gemeinsam

Online-Retailing richtig verstehen und die perfekte Customer Experience für anspruchsvolle, ungeduldige Kunden gestalten. Der 6-Steps-How-To-Guide für erfolgreiche Marketer im Onlinehandel – Jetzt in unserem neuen Whitepaper. Hier downloaden!

Die Macht des Merchandising: Die Online-Marketing-Verantwortlichen in den Bundesliga-Clubs sollten verstärkt ein besonderes Augenmerk auf die Optimierung der professionellen Online-Aktivitäten legen, damit der „Dress-Code" das Tor öffnet für noch ertragreichere Einnahmen.

Bevor vom 24. bis 26. August der Punktspielstart der Saison 2018/19 erfolgt, haben wir mit unserer Sport-Unit die Trikotpräsentationen der Erstligisten ins Visier genommen und erklären, wie diese auf den Social Media-Kanälen in Szene gesetzt wurden. Zudem zeigen wir, wie stark die Strahlkraft des Trikots aufgeladen wird - vor allem in den neuen Medien.

WERBUNG



inRead invented by Teads

Real Madrid und AC Milan haben das Trikot-Thema aktuell in die Schlagzeilen gebracht

Real Madrid mit „Müll-Marketing": Die Königlichen sorgen aktuell mit einem korallroten Trikot aus Plastik-Müll für öffentliche Aufmerksamkeit. Content im Netz mit Charity-Click-Effekt: Auf die Schutzbedürftigkeit der Korallen im Ozean soll aufmerksam gemacht werden.

Die Madrilenen kooperieren für die Aktion mit der Organisation "Parley For The Oceans", die Projekte zum Schutz der Weltmeere umsetzt. Als Mitgründer der Initiative unterstützt adidas die Organisation bei der Aufklärungsarbeit. Das Trikot wurde zum ersten Mal im Spiel des International Champions Cups gegen den AS Rom am 08. August auf dem Rasen - und damit in die Welt - getragen.

Auch der FC Bayern München hat schon in Trikots aus Plastikmüll gespielt. Bereits im November 2016 hatte sich der deutsche Meister in Trikots aus Ozeanmüll gekleidet, mit Garnen und Fasern aus recycelten Abfällen, eingesammelt an Küsten der Malediven.

AC Milan mit Trikot-K.o.: Bei der offiziellen Trikot-Präsentation des AC Mailand unterlief dem italienischen Traditionsclub ein peinliches Malheur, als der Ex-Leverkusener und Ex-HSV-Profi Calhanoglu bei der Vorstellung ein Trikot trug, auf dem sein Name falsch geschrieben war: Chalanoglu. Ein Trikot-K.o., der in alten wie neuen Medien negative Schlagzeilen machte.

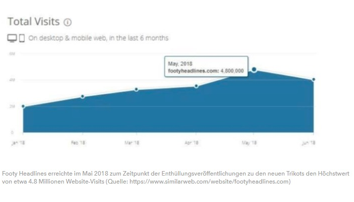
Trikots stoßen auf hohes Medieninteresse

Das öffentliche Interesse an neuen Trikots ist enorm. So titelte die *Sport Bild* am 25. April, lange bevor die neue Saison angepfiffen wurde, mit dem Aufmerksamkeitsmacher „Sind das die neuen Trikots?"

Bezug genommen wurde dabei auf die Quelle *Footy Headlines*, bekannt dafür, Geheimnisse im Sport zu leaken. Ein Blick auf die Reichweite von *Bild* und auch auf die Enthüllungsplattform *Footy Headlines* macht deutlich, mit welcher riesigen Strahlkraft das Trikotthema unterwegs ist.

So erreichte *Footy Headlines* im Mai des Jahres zum Zeitpunkt der Enthüllungsveröffentlichungen den Höchstwert von ca. 4.8 Millionen Website-Visits.

Die Clubs dürften anders als bei anderen Enthüllungen über diese geleakten Pressemitteilungen erfreut sein, da so das Thema Trikot als Merchandising-Motor frühzeitig befeuert wird. Oder handelt es sich gar um eine „erwünschte" Guerilla-Marketingmaßnahme aus dem Umfeld der Clubs?



Footy Headlines erreichte im Mai 2018 zum Zeitpunkt der Enthüllungsveröffentlichungen zu den neuen Trikots den Höchstwert von etwa 4.8 Millionen Website-Visits (Quelle: https://www.similarweb.com/website/footyheadlines.com)

Ausrüsterranking: Acht Sportmarken für achtzehn Klubs

Insgesamt werden die 18 Bundesliga-Clubs in der Saison 2018/19 von acht verschiedenen Ausrüstern ausgestattet. Nike ist als US-Sportartikelhersteller wie 2017/18 auch Supplier von fünf Clubs, darunter auch DFB-Pokal-Sieger Eintracht Frankfurt.

Werder Bremen wechselte in dieser Saison zu Umbro, die im Ausrüsterranking mit Puma von der Anzahl her (3) gleichauf liegen. Die Engländer haben ambitionierte Ziele, wie Umbros General Manager Michael Scholz bei Sponsors klarstellt: „Hinter den drei großen Ausrüstern Adidas, Nike und Puma wollen wir die Nummer vier in Deutschland werden".

Immerhin: In der Saison 2018/19 schloss die britische Marke nicht nur mit Werder Bremen, sondern auch mit Kultklub und Vizemeister FC Schalke 04 eine Partnerschaft. Hinzukommt die bereits seit der Saison 2017/18 bestehende Kooperation mit dem Bundesliga-Aufsteiger 1. FC Nürnberg.

Neben Nike (USA), Puma und Umbro (England) komplettieren die deutsche Teamwear-Sportmarke JAKO (Bayer 04 Leverkusen, Hannover 96), das italienische Label Lotto (Mainz 05, TSG 1899 Hoffenheim), die dänische Marke Hummel (SC Freiburg) und Uhlsport (Fortuna Düsseldorf) das Bundesligaausrüster-Portfolio.

webnetz sports – Trikot-Tabelle der Fußball-Bundesliga

Ausrüster	Clubs	Social Media Fans*	Merchandising Potenzial
adidas	FC Bayern München	60.800.000	60.800.000
Puma	Borussia Dortmund	20.600.000	22.521.000
	Borussia Mönchengladbach	1.211.000	
	VfB Stuttgart	710.000	
umbro	FC Schalke 04	3.343.000	4.900.900
	SV Werder Bremen	1.161.000	
	1. FC Nürnberg	396.900	
Nike	RB Leipzig	520.000	3.517.100
	FC Augsburg	315.100	
	Eintracht Frankfurt	812.000	
	Hertha BSC Berlin	466.000	
	VfL Wolfsburg	1.404.000	
JAKO	Bayer 04 Leverkusen	3.084.000	3.510.700
	Hannover 96	426.700	
Lotto	1. FSV Mainz 05	487.800	852.100
	TSG 1899 Hoffenheim	364.300	
Hummel	SC Freiburg	286.700	286.700
uhlsport	Fortuna Düsseldorf	259.700	259.700

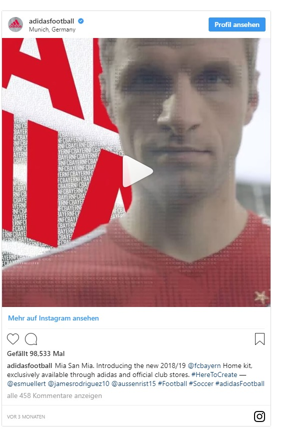
*Summe aus Facebook- und Instagram-Followern

Die Trikot-Tabelle bildet ab, welche Sportmarke welchen Club in der 1. Bundesliga ausstattet. Außerdem zeigt die Tabelle die Zahl der Facebook- und Instagram-Follower. (Tabelle: web-netz sports)

Mono-Strategie von Adidas

Adidas rüstet mit dem FC Bayern München nur noch einen deutschen Fußball-Bundesligisten aus, kann damit dennoch als Global Player auf die Social Media-Reichweite des FC Bayern bauen, die mit 60.8 Millionen Followern auf Instagram und Facebook riesig ist – und von keinem anderen deutschen Club auch nur annähernd erreicht wird.

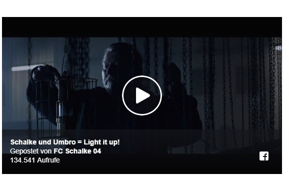
Die Video-Platzierung auf dem Instagram-Account von Adidas brachte fast 380.000 Aufrufe ein. Die Twitter-Seite des FC Bayern München verzeichnete 315 Retweets und knapp 1.100 Likes.



Umbruch durch Umbro

Die britische Marke Umbro hat für einen Umbruch im Bundesliga-Sportmarken-Spektrum gesorgt. Und wie! Als Neuankömmling preschen die englischen Supplier mit den drei Clubs (1. FC Nürnberg, FC Schalke 04, Werder Bremen) gleich an Nike vorbei auf Rang 3.

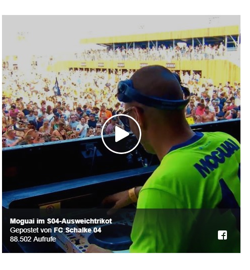
Besonders mit den Königsblauen landeten die Engländer mit königlichen Content, dem Steigerlied unter dem Claim "Light it up", am 15. Juli einen Social-Hit mit mehr als 132.000 Video-Aufrufen.



Internationalisierung: Erste Einblicke in die neuen königsblauen Trikots des Vizemeisters wurden am 8. Juli in Peking beim Store Opening von Umbro gewährt.

Schalke und Umbro: Multiplikator-Meisterstück beim dritten Jersey

Schalke 04 und Umbro haben einen Top-Coup gelandet mit dem First Outing des dritten Trikots, indem das "Ausweichtrikot" in ein Reichweiten- und Engagement-"Paradies" gesetzt wurde: DJ Moguai trug beim Parookaville Dance Festival in NRW auf dem Flughafen-Gelände in Weeze am 21. Mai das Schalke-Trikot vor großem Publikum. Der Multiplikatoreffekt lässt sich auf den Social Media-Kanälen nachverfolgen.



Jako jagt Nike

In einem Punkt nahezu gleichauf mit Nike liegt die deutsche Teamwear-Sportmarke Jako: Die zwei Adressen, Hannover 96 und Bayer 04 Leverkusen, kommen auf fast dieselbe Followerzahl wie die fünf Nike-Partner-Clubs.

Lotto, Hummel und Uhlsport begnügen sich (noch) mit einem Nischendasein.

Eintracht Frankfurt: Trikotshow-Meister mit „Altmeister"-Video & Co.

Besonders stark setzte Eintracht Frankfurt (Nike) das neue Heimtrikot in Szene: Storytelling und ein Show-Act in einem angesagten Nightlife-Club brachten Awareness und Reichweite in meisterlicher Form. Für uns der Trikotshow-Meister, knapp gefolgt vom FC Schalke 04-Coup mit der „Ausweichtrikot"-Inszenierung (s.o.).

Meisterlich auch die Integration der Eintracht-Botschafter und „Altmeister" Uwe Bein und Dragoslav Stepanovic („Lebbe gehd wieder") als Hauptdarsteller des Storytelling-Drehbuchs (s.u.), die mehr als 52.000 Aufrufe bewirkten. Fast 90.000 Aufrufe generierte das Ankündigungsvideo mit dem Claim „Feinster Frankfurter Stoff".

Damit nicht genug: Die Musiker, die bei der Präsentation im Club live on stage waren, sorgten auf ihren Accounts für zusätzliche Social Media-Reichweite und gesteigertes Engagement.

Fortuna Düsseldorfs Vorstellung mit Augmented Reality

Starke Idee, schwache Resonanz? Dieser kritischen Frage sieht sich das Online-Marketing des Aufsteigers Fortuna Düsseldorf ausgesetzt. Per „Augmented Reality" während des Feuerwerks der Rheinkirmes hatte Fortuna Düsseldorf gemeinsam mit seinem Ausrüster Uhlsport das Auswärtstrikot für die anstehende Saison 2018/19 präsentiert.

Kreativer Content, keine Frage! Über eine eigens kreierte App erhob sich mit Beginn des Feuerwerks das neue Auswärtstrikot per „Augmented Reality" aus dem Rhein. Dagegen stehen lediglich 7.000 Video-Aufrufe als bescheidene "Ausbeute".

Bereits 2017 hatte die Fortuna mit einer Trikotpräsentation auf sich aufmerksam gemacht, seinerzeit mit einem am Düsseldorfer Rathaus angebrachten überdimensionalen Trikot.

Fazit: Das Potenzial aus Trikotverkäufen ist riesig und wird den Clubs weitere Einnahmen zuspielen, wenn dafür die digitalen Schrauben und Hebel bewegt werden in den Online-Marketing-Abteilungen der Clubs.

Dieser Text ist zuerst bei Web.Netz erschienen.

TEILEN

Jederzeit top informiert

Die wichtigsten LEAD Nachrichten per Messenger oder Newsletter

Whatsapp mit Handynummer | Instanews anonym & schnell | Facebook mit Facebook Konto | Telegram mit Handynummer | Newsletter mit E-Mail

Anzeige

WEBINAR PODCAST

Spot on Podcast 2: Werbeformen und ihre Wirkung

Podcasts gewinnen immer mehr an Bedeutung. Aber wie wirkt Audio-Werbung in Podcasts und wie sollte ein erfolgreiches Werbemittel konzipiert sein? Antworten auf u. a. diese Fragen liefert unser neues Live-Webinar. Jetzt anmelden!

Verlagsangebot

SERIE „INFLUENCERMARKETING: SO FUNKTIONIERT`S"

Influencermarketing ist fester Bestandteil des Kommunikationsmixes. Doch was ist erlaubt? Wie müssen Posts im Hinblick auf die aktuelle Rechtslage gekennzeichnet sein? Wie findet man den passenden Influencer und wie behält man die „Kontrolle" über dessen Aktivitäten? Die aktuelle W&V Serie liefert Antworten.

3-TEILIGE SERIE BESTELLEN >>

DAS KÖNNTE DICH AUCH INTERESSIEREN

SOCIAL MEDIA MESSENGER FACEBOOK
Apple drängt Sicherheits-App von Facebook aus dem Store
Was gibt's Neues aus Zuckerbergs Tech-Imperium? LEAD verschafft dir Überblick: Alles Wissenswerte zu Facebook, Instagram & WhatsApp im Newsticker
Lead Redaktion, 23. August 2018

MARKETING SPORT SOCIAL MEDIA
Die Anziehungskraft des Trikots: Zwischen Kult und Kommerz
Unser Gastautor hat die Trikotpräsentationen der Erstligisten ins Visier genommen und erklärt, wie diese auf Social Media in Szene gesetzt wurden
Friedhelm Mienert, 23. August 2018

TECHNOLOGIEN TECHNIK DIGITALE TRANSFORMATION
Das ist das neue Superhirn
Quantencomputer existierten lange Zeit nur in den Köpfen ambitionierter Wissenschaftler. Nun investieren Techriesen, Geheimdienste und Industrie
Gabriella Maria Bassu, 23. August 2018

URLAUB KREATIVITÄT INNOVATION
Wie Kreative Urlaub machen: "Ich tauche tief in ihre Leben ein"
Im ersten Teil unserer Serie "Wie kreativ sind Kreative im Urlaub?" erzählt Experience Director Hannah Johnson, was ihr auf Reisen wichtig ist
Lead Redaktion, 23. August 2018

STARTUP SEO BUSINESS
Im Podcast: Wie Statista mit Paid Content erfolgreich wurde
Statista will in den nächsten Jahren 300 Millionen Euro Umsatz machen. Co-Gründer Friedrich Schwandt erklärt den Erfolg des Unternehmens
Martin Gardt, 22. August 2018

Anzeige

WHITEPAPER MARKETINGTECHNOLOGIE

Mehr Agilität mit der richtigen Marketingtechnologie

Eine effektive Zusammenarbeit zwischen Marketing und IT ist wichtiger denn je. "Die Anleitung zum Aufbau Ihrer Marketingtechnologie" verrät, wie Sie Ihre Marketingstrategie mit der richtigen Technologie optimieren. Jetzt downloaden!

AKTUELLE STELLENANGEBOTE