

Medienmitteilung

Ansprechpartner	Christian Wißler Stv. Pressesprecher Wissenschaftskommunikation
Telefon	+49 (0) 921 / 55-5356
E-Mail	christian.wissler@uni-bayreuth.de
Thema	Forschung: Sportökonomie

„Kleider machen Fans“: Studie der Uni Bayreuth ergründet Potenziale des Merchandising im Sport

Fan-Artikel wie T-Shirts, Schals, Mützen oder Brillen stärken die Identifikation der Fans mit ihrem Sportverein oder ihrer Mannschaft. Dadurch erhöhen sie deren Zufriedenheit beim Besuch von Spielen ihrer Mannschaft und festigen die Loyalität der Fans. Infolgedessen steigt die Attraktivität des Vereins für Medien und Sponsoren. Das wirtschaftliche Potenzial von Fan-Artikeln geht deshalb weit über die beim Verkauf erzielten Gewinne hinaus. Dies belegt eine Studie der Universität Bayreuth, die im *Journal of Global Sport Management* erschienen ist. Sie zeigt, dass diese Zusammenhänge sowohl in der Forschung als auch in der Praxis des Sportmanagements bisher unterschätzt wurden.



Prof. Dr. Herbert Woratschek.
Foto: UBT.

Die Studie beruht auf einer repräsentativen Online-Befragung unter den Basketball-Fans in Deutschland. Die Fragebögen wurden vor allem über die Online-Netzwerke der 18 Vereine verbreitet, die an der Basketball-Bundesliga teilnehmen. Die Bayreuther Wissenschaftler wollten herausfinden, wie die Identifikation der Fans mit ihrem Verein, ihre Loyalität, ihre Zufriedenheit als Zuschauer, ihr Gebrauch von Fan-Artikeln sowie die Zufriedenheit mit diesen Artikeln zusammenhängen. „Mit unserer Studie haben wir erstmals die Wechselwirkungen zwischen diesen Faktoren in ihrer Gesamtheit in den Blick genommen. Bisher hat sich die Forschung zum Merchandising im Sport hauptsächlich nur dafür interessiert, dass die

Identifikation der Fans mit ihrem Verein die Bereitschaft fördert, Fan-Artikel zu kaufen und im Alltag zu gebrauchen. Uns ging es dagegen auch um die Frage, inwieweit der Gebrauch dieser Artikel zur Identifikation mit dem Verein und zur Loyalität der Fans beiträgt. Denn erst in dieser Perspektive wird die strategische Bedeutung des Merchandising voll erkennbar“, erklärt Prof. Dr. Herbert Woratschek, Mitautor der Studie und Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Dienstleistungsmanagement.

Die Online-Befragung belegt: Die Identifikation der Fans mit dem Verein steigert ihre Bereitschaft, Kleidungsstücke und andere Merchandising-Produkte zu nutzen. Noch stärker ist allerdings die umgekehrte Wirkung ausgeprägt: Der Gebrauch von Fan-Artikeln stärkt die Identifikation. „Frei nach Gottfried Keller gilt: ‚Kleider machen Fans‘“, sagt Woratschek. Zugleich zeigt die Umfrage, dass die Loyalität der Fans

umso gefestigter ist, je stärker sie sich mit dem Verein identifizieren. Dieser Zusammenhang ist nicht zuletzt darin begründet, dass Fans – wenn sie die Spiele ihrer Mannschaft live verfolgen – mit deren Leistungen umso zufriedener sind, je mehr sie sich von vornherein mit ihr identifizieren. Die Zufriedenheit wiederum wirkt auf die Loyalität der Fans zurück. Daher gilt der Studie zufolge indirekt auch: „Kleider machen treue Fans.“

Vor diesem Hintergrund haben die Bayreuther Wissenschaftler einige Sportmanager von Basketball-Vereinen der Bundesliga gefragt, wie sie die Bedeutung des Merchandising einschätzen. Die meisten von ihnen erhoffen sich von Kleidungsstücken und anderen Fan-Artikeln durchaus eine erhöhte Identifikation und Loyalität der Fans. Aber im Vordergrund stehen für sie die Einnahmen, die durch den Verkauf der Artikel erzielt werden. Dementsprechend ist das Merchandising bei vielen Sportvereinen in Abteilungen angesiedelt, die sich auf diese Einnahmequelle fokussieren, oder es wird unter diesem Aspekt an fremde Dienstleister „outsourct“. Dadurch aber gerät die strategische Bedeutung des Merchandising aus dem Blick. Vor allem die langfristigen wirtschaftlichen Vorteile einer stark ausgeprägten Fan-Loyalität werden nicht oder nur unzureichend wahrgenommen. „Wir wissen heute aufgrund unserer wissenschaftlicher Studien, dass sich die Identifikation und Loyalität der Fans positiv auf die Präsentation eines Vereins in den Medien und auf die öffentliche Wahrnehmung auswirkt. So steigt zugleich die Attraktivität des Vereins für Sponsoren und werbende Unternehmen. Die wirtschaftliche Bedeutung des Merchandising reicht daher weit über die unmittelbaren Verkaufserlöse hinaus“, erklärt Woratschek.

Die Studie empfiehlt deshalb den Sportvereinen, das Merchandising stärker als bisher in ihre strategischen Planungen einzubeziehen und die Verantwortung dafür organisatorisch in der Vereinsleitung anzusiedeln. Und sie enthält auch einen Vorschlag, wie ein Verein das Merchandising neu beleben könnte: durch einen jährlichen Preis für „die stolzesten Fans in der Liga“.

Veröffentlichung:

Tim Stroebel, Herbert Woratschek and Christian Durchholz: Clothes Make the Fan: The Effect of Team Merchandise Usage on Team Identification, Fan Satisfaction and Team Loyalty, in: *Journal of Global Sport Management* (2019), DOI: [10.1080/24704067.2018.1531354](https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1531354)

Kontakt:

Prof. Dr. Herbert Woratschek
Lehrstuhl für Marketing und Dienstleistungsmanagement
Universität Bayreuth
Tel.: +49 (0)921 / 55-3499
E-Mail: d1m@uni-bayreuth.de

Redaktion:

Christian Wißler
Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation
Universität Bayreuth
Universitätsstraße 30 / ZUV
95447 Bayreuth
Telefon: +49 (0)921 / 55-5356
E-Mail: christian.wissler@uni-bayreuth.de

Über die Universität Bayreuth

Die Universität Bayreuth existiert seit 1975 und ist eine der erfolgreichsten jungen Universitäten in Deutschland. Sie liegt im ‚Times Higher Education (THE) Young University Ranking‘ auf Platz 30 der 250 weltweit besten Universitäten, die jünger als 50 Jahre sind. Interdisziplinäres Forschen und Lehren ist Hauptmerkmal der 154 Studiengänge an sieben Fakultäten in den Natur- und Ingenieurwissenschaften, Rechts- und Wirtschafts-wissenschaften sowie den Sprach-, Literatur und Kulturwissenschaften. Die Universität Bayreuth hat rund 13.500 Studierende, ca. 1.250 wissenschaftliche Beschäftigte, 239 Professorinnen und Professoren sowie etwa 950 nichtwissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie ist der größte Arbeitgeber der Region. (Stand 21.12.2018)