

Real Madrid ist der Fußballclub mit dem höchsten Markenwert in Europa

BBDO Consulting veröffentlicht Top-25-Ranking der wertvollsten europäischen Fußballvereine/ Spitzenreiter ist Real Madrid, auf Platz zwei und drei folgen der FC Barcelona und Manchester United /Der erfolgreichste deutsche Fußballclub ist Bayern München auf Platz sechs/Die Ergebnisse belegen: Auch bei Fußballclubs ist professionelles Markenmanagement ein wichtiger Werttreiber

Düsseldorf, 19. September 2007 – Mit 1.063 Mio. € verfügt der weltweit erfolgreichste Fußballclub Real Madrid als einziger Verein über einen Markenwert von mehr als 1 Mrd. €. Auf Platz zwei folgt mit einem Markenwert von 948 Mio. € der FC Barcelona. Platz drei belegt der britische Club Manchester United. Unter den Top 10 ist Bayern München mit Platz sechs bester deutscher Verein. Das Ranking basiert auf einer Untersuchung der Top-Managementberatung BBDO Consulting, die den Markenwert anhand gegenwärtiger und zukünftiger Einkommensströme sowie auf Basis von Expertenschätzungen ermittelt. Mit dem Ranking erhalten werbetreibende Unternehmen eine validierte Entscheidungsgrundlage zur Bewertung des mittel- bis langfristigen Marketingpotenzials eines Clubs.

Zwar gibt es bereits eine Reihe von Untersuchungen über den Markenwert von Fußballclubs, bislang reduzierte sich die Bewertung jedoch häufig auf rein quantitative oder rein qualitative Faktoren. Das von BBDO Consulting entwickelte Markenbewertungsmodell, die BEVA-Methode (Brand Equity Evaluation for Accounting), verknüpft beide Faktoren sinnvoll miteinander. Die vorliegende Studie demonstriert, dass sich die Methodik auch für schwieriger zu konkretisierende Marken, wie etwa Fußballclubs, anwenden lässt. Der Ansatz kombiniert somit zwei Perspektiven und geht weit über die Abbildung des rein finanziellen Status quo hinaus: Zur Erstellung des Rankings wurden sowohl verhaltenswissenschaftliche Werte wie Markenbekanntheit, Markenimage, Markensympathie und -loyalität als auch finanzwirtschaftliche Daten herangezogen. Basis der Berechnungen waren umfangreiche Recherchearbeiten (öffentliche Quellen), mit deren Hilfe die Einkünfte der Vereine nachgebildet werden konnten. Die Einkünfte wurden in zwei Bereiche kategorisiert: Einkommen aus der Vermarktung des jeweiligen Clubs sowie Einkommen aus Erlösen rund um das Geschäft im Stadion. Die Einkommen wurden sehr detailliert erfasst bis auf die Ebenen der Sponsorenverträge, des Merchandisings, den Einnahmen aus den Saisontickets etc. Die verhaltenswissenschaftliche Seite des BEVA- Mo-

dells wurde aus einer Umfrage mit ca. 400 internationalen Experten gespeist.

Somit berechnet sich der Markenwert einerseits aus den empirisch erhobenen Einschätzungen zum Markenstatus und andererseits aus den historischen und zukünftigen Einkommensdaten aus umfangreichen Sekundärrecherchen. Beide Input-Elemente münden in die monetäre Berechnung des jeweiligen Club-Markenwertes.

Top-25-Ranking der wertvollsten europäischen Fußballclubs

Position	Fußballclub	Markenwert in Mio. Euro
1	Real Madrid CF	1.063
2	FC Barcelona	948
3	Manchester United	922
4	FC Chelsea	828
5	AC Mailand	824
6	FC Bayern München	727
7	Inter Mailand	715
8	FC Arsenal London	712
9	Juventus Turin	709
10	FC Liverpool	645
11	Olympique Lyon	453
12	AS Rom	441
13	FC Schalke 04	436
14	Ajax Amsterdam	368
15	Glasgow Rangers	332
16	FC Valencia	319
17	Benfica Lissabon	318
18	Celtic Glasgow	315
19	VfB Stuttgart	288
20	Werder Bremen	275
21	FC Porto	255
22	PSV Eindhoven	242
23	FC Sevilla	235
24	Villarreal CF	234
25	OSC Lille	206

Die Ergebnisse im Detail

Die Spitzenplatzierung in der Rangliste der Fußballvereine mit den höchsten Markenwerten nimmt Real Madrid ein. Mit zahlreichen nationalen und internationalen Pokalen sind „Die Königlichen“ aus Madrid die erfolgreichste Fußballmannschaft der Welt. Der Verein gilt als Publikumsmagnet und besitzt einen Markenwert von über 1 Mrd. €. Real Madrid erzielt überdurchschnittliche Einnahmen durch Stadioneinnahmen sowie zahlreiche lukrative Werbeverträge. Auch die „International Summer Tours“ in den Kernmärkten China, Japan, Südamerika, USA, Indien und Russland sind ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor, der langfristige Partnerschaften mit Clubs, Sponsoren und Organisationen sichern soll. Aktueller Trikotsponsor ist das Online-Gaming-Wettunternehmen bwin, das mit Real Madrid einen 3-Jahres-Vertrag über ca. 60 Mio. € abgeschlossen hat. Einen Großteil des jüngsten wirtschaftlichen Erfolgs hat Real Madrid Florentino Perez zu verdanken, der in den Jahren 2000 bis 2006 die Präsidentschaft Real Madrids inne hatte und dem Verein international zu großem Erfolg verhalf. Mit Spielerlegenden wie Figo, Zinedine Zidane, Ronaldo oder David Beckham versammelte der Verein Fußballikonen und bekam von der internationalen Sportpresse den Namen „Die Galaktischen“ verliehen. Derzeit ist in der Fach- und Publikumspresse wieder viel über Real Madrid zu lesen, da in den neuen Trainer Bernd Schuster große Erwartungen an die zukünftigen sportlichen und wirtschaftlichen Erfolge gesetzt werden.

„Mehr als ein Verein“ ist der bekannte Slogan des Zweitplatzierten FC Barcelona, bei dem Weltstars wie Johann Neeskens und Diego Maradona unter Vertrag standen. Zwar verzichtet Barcelona traditionell auf einen großen Trikotsponsor, hat jedoch 2006 einen Kooperationsvertrag mit dem UN-Kinderhilfswerk UNICEF mit einer Laufzeit von fünf Jahren abgeschlossen. Über seine Stiftung unterstützt der Verein die UNICEF mit jährlich 1,5 Mio. €. Im Gegenzug erhält er das Recht, den Namen, das UNICEF-Logo und -Emblem auf den Spielertrikots und Merchandising-Produkten zu verwenden. Nichtsdestotrotz generiert Barcelona im Vermarktungsbereich überdurchschnittliche Einnahmen. So ist bspw. der Sportartikelhersteller Nike vertraglich als Ausrüster mit ca. 17 Mio. € p.a. längerfristig an den Verein gebunden.

Die „Marketingmaschine“ Manchester United ist Vorbild für viele andere Clubs und schafft es auf Platz drei des Rankings. „Man U“ ist der erfolgreichste britische Verein der letzten 20 Jahre mit über 50 Millionen Fans weltweit. 1999 gewann der Club das Triple, bestehend aus der englischen Meisterschaft, dem FA Cup und der UEFA Champions League. 1991 ging Manchester als erster Fußballclub an die Börse, was zu einer Einführung dementsprechend professioneller Managementstrukturen führte. Auch bei Marketingreisen in anvisierte Wachstumsmärkte gehört Manchester zu den First Movern. Mitte der 1990er startete der Verein seine mittlerweile

traditionelle Asien-Tour, um seine Präsenz und Popularität im asiatischen Markt zu steigern und den Aufbau strategischer Partnerschaften zu asiatischen Sponsoren und Vereinen voranzutreiben. Eine Maßnahme, die sich auszahlt: Allein in Asien verdient „Man U“ durch die Vermarktung von Fernsehrechten, Catering und Merchandising jährlich bis zu 40 Mio. €.

Von den deutschen Clubs haben es vier in das internationale Top-Ranking geschafft: Bayern München, Schalke 04, der VfB Stuttgart und Werder Bremen. Der FC Bayern München ist der erfolgreichste deutsche Fußballclub und deutscher Rekordmeister. Seit 1963 hat der Verein 19 Meisterschaften gewonnen und gehört zu den drei Mannschaften, denen es gelungen ist, alle Europapokale sowie den Weltpokal zu gewinnen. Mit ca. 135.000 Mitgliedern ist der FC Bayern München einer der mitgliederstärksten Sportvereine der Welt. Im Geschäftsjahr 2005/2006 konnte der Verein allein mit Merchandisingartikeln 30 Mio. € verbuchen. Die Bayern verfügen über das professionellste Management innerhalb der Bundesliga und haben mit Franz Beckenbauer, Uli Hoeneß und Karl-Heinz Rummenigge eine aufmerksamkeitsstarke Führungsriege, die – genau wie der gesamte Verein – stark polarisiert. Der FC Bayern München ist zwar der bekannteste, aber aufgrund der bei den Fans teilweise wahrgenommenen „Übermacht“ auch gleichzeitig der am wenigsten sympathische deutsche Verein. Entweder man „liebt“ oder „hasst“ die Bayern.

Der vierfache deutsche Meister Werder Bremen gehörte in den letzten Jahren national wie international zu den erfolgreichsten Mannschaften der Fußball-Bundesliga. Auch die Sympathiewerte Werder Bremens liegen teilweise deutlich über denen der restlichen deutschen Vereine. Dennoch schöpft Werder dieses Potenzial nicht genügend aus und belegt im Ranking lediglich Platz 20. Nach dem wochenlangen Gerangel um den Wechsel von Nationalspieler Miroslav Klose zu Bayern München traf Werder in der Vorbereitung das Verletzungspech und der Verein legte den schlechtesten Saisonstart seit Jahren hin. Auch die Integration des brasilianischen Spielmachers Carlos Alberto, der für 8,5 Mio. € von Fluminense Rio de Janeiro an die Weser wechselte, verläuft holprig. Darüber hinaus gab es Indiskretionen aus der Mannschaft gegenüber der Boulevardpresse. Das Team ist keine eingeschworene Einheit, es fehlt ein „Leitwolf“ unter den Spielern. Hinzu kommen strukturelle Schwierigkeiten: Stadion, Wirtschaftskraft und Einzugsgebiet sind klein und die internationale Strahlkraft zu schwach.

Fazit für Sponsoren und Investoren

- **Fokussierung auf Fußballclubs mit entsprechendem Brand Fit (Markenpassung) und professionellem (Marken-)Management.**
Die Positionierung von Marke und Club muss übereinstimmen oder zumindest sehr ähnlich sein.
- **Kooperationen und Marketingpartnerschaften sollten langfristig und strategisch eingegangen werden (weg vom reinen „Deal-Making“).** Nur so ist für alle Beteiligten eine strategisch sinnvolle und nachhaltige Umsetzung der Vermarktungsidee im jeweiligen Geschäftsmodell möglich.
- **Der vom Unternehmen angestrebte Imagetransfer von Club auf Marke muss durch den Club glaubwürdig vertreten werden können.** Das Attribut „Vertrauen“ kann bspw. aktuell durch italienische Clubs nur bedingt glaubwürdig vertreten werden.
- **Es muss sichergestellt sein, dass die Zielgruppen durch eine Kooperation im Sportbereich effizient erreicht werden können.** Sprich, ob das Sponsoring eines Fußballclubs überhaupt sinnvoll ist.
- **Risiken und Gefahren müssen proaktiv gemanagt und vorausgedacht werden.** Skandale im Fußball können auf das Unternehmen abstrahlen und die positiven Werbeeffekte kannibalisieren oder sogar ins Gegenteil verkehren.

Zitate

„Fußballclubs müssen heute genauso professionell gemanagt werden wie Unternehmen. Dabei müssen sich die Vereine noch stärker als erfolgreiche Marken positionieren. Um das Markenwertpotenzial optimal auszuschöpfen und für Kooperationspartner und Investoren attraktiv zu sein, sind neben Fußballsachverstand auch Marketingkenntnisse von großer Bedeutung“, sagt Udo Klein-Bölting, CEO BBDO Consulting.

„Mit diesem Ranking können wir erstmalig eine wissenschaftlich fundierte Berechnung der Markenwerte europäischer Spitzenclubs anbieten. Für Unternehmen bedeutet dies eine faktenbasierte Entscheidungshilfe bei der Suche nach einem geeigneten Club für ihre Marke“, kommentiert Markus Pfründer, Marketing-Experte bei BBDO Consulting, die Ergebnisse des Fußballclub-Markenwert-Rankings.

Studiendesign

BBDO Consulting adaptierte für die Studie die eigene Methodik zur Evaluation von Markenwerten. Diese basiert auf dem „Relief from Royalty“-Ansatz, der häufig zur Bewertung von immateriellem Eigentum verwendet wird. In dieser Modellanwendung bewertet BEVA den abdiskontierten Gegenwartswert der Royaltyszahlungen, die ein Unternehmen leisten müsste, um einen gleich starken Markennamen wie den eigenen verwenden zu können. BEVA kombiniert die Perspektive des Markenmanagements mit der finanzwirtschaftlichen Perspektive und gilt daher als „best-of-two-worlds“-Ansatz der Markenbewertung.

Die insgesamt 25 relevanten Fußballclubs wurden anhand transparenter Kriterien ausgewählt: Alle Achtelfinalteilnehmer der Champions League 2005, 2006 und 2007 sowie Meister und Vize-Meister der Fußball-Bundesliga der letzten Saison wurden in die vorliegende Studie einbezogen. Die verhaltenswissenschaftliche Seite des BEVA-Modells wurde aus einer Umfrage mit ca. 400 internationalen Experten gespeist. Anhand der tatsächlichen Einnahmequellen wurde für jeden Club ein individuelles Geschäftsmodell nachgebildet. Neben dem Kerngeschäft (Einkommen aus Stadioneinnahmen) beziehen die Vereine einen großen Teil ihrer Einnahmen aus der Vermarktung. Aus den jeweiligen Einkommensverläufen werden mit Hilfe statistischer Prognoseverfahren individuelle zukünftige Einkommensströme errechnet. Die Einkommensprognose berechnet sich auf Basis von fünf Kriterien: Branchenwachstum, Expertenmeinung, Liga-Image, WM/EM-Zyklus und finanzielle Gesamttendenzen.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Top-Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen seit der Gründung 2000 der einmaligen Expertise in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte, verbunden mit einer globalen Perspektive, ist Teil des Erfolgs an den Standorten Düsseldorf, Johannesburg, London, Madrid, Moskau, München, Shanghai, Tel Aviv und Zürich. BBDO Consulting ist Teil der BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

BBDO Consulting GmbH

Markus Pfründer

Manager

T +49.89.542432-158

markus.pfrunder@bbdo-consulting.comwww.bbdo-consulting.com**Ansprechpartner bei BBDO Germany**

BBDO Germany GmbH

Ingeborg Trampe

Director Marketing & Communications

T. +49.211.1379-8103

F. +49.211.1379-918103

M. +49.173.311 3675

presse@bbdo.dewww.bbdo.de