

SONDERTRIKOTS MARKENBOOSTER ODER RISIKO?



Sondertrikots haben sich im Profifußball vom Zusatzprodukt zu einem strategischen Markeninstrument entwickelt. Zwischen emotionaler Fanbindung, modischem Lifestyle-Produkt und kommerziellem Interesse stellt sich jedoch zunehmend die Frage, wie viel Sondereditionen Vereine ihren Fans zumuten können, ohne an Glaubwürdigkeit zu verlieren.



125 Jahre Werder Bremen (l), 111 Jahre Werder Bremen (m) und 120 Jahre Werder Bremen: Jubiläen werden an der Weser groß zelebriert.

Als Fan eines Vereins möchte man in der Regel nicht nur, dass die eigene Mannschaft möglichst gut spielt und gewinnt, sondern auch anderen zeigen, welchen Verein man im Herzen trägt. Sport und Merchandising sind deshalb untrennbar miteinander verbunden. Vereine generieren Einnahmen über Ticketverkäufe, Preisgelder aus Wettbewerben oder Erlöse aus Fernsehübertragungen. Eine weitere, nicht zu unterschätzende Einnahmequelle ist das Merchandising.

Wie groß das wirtschaftliche Potenzial von Fanartikeln, insbesondere von Trikots, sein kann, zeigte sich eindrucksvoll im Jahr 2018, als Cristiano Ronaldo von Real Madrid zum italienischen Rekordmeister Juventus Turin wechselte. Innerhalb der ersten zwölf Stunden sollen angeblich bis zu 500.000 Trikots mit seinem Namen und der ikonischen Nummer 7 verkauft worden sein. Auch wenn diese Zahl als unrealistisch gilt, würden

selbst die realistisch geschätzten rund 300.000 Ronaldo-Trikots bis zum Jahresende 2018 bei einem Preis von etwa 100 Euro pro Stück ein enormes Umsatzvolumen von 30 Mio. Euro bedeuten.

Kein Wunder also, dass die hochkommerzialisierten Fußballvereine der europäischen Profiligen auf der Suche nach neuen Einnahmequellen auch den Trikotmarkt ins Auge fassen. Und so rückt neben den obligatorisch pro Saison neu aufgelegten Heim-, Auswärts- und Ausweichtrikots noch ein weiteres Produkt zunehmend in den Fokus: das Sondertrikot.

Kaum ein Profiverein verzichtet heute auf Sondertrikots. Der 1. FC Köln bringt zur Karnevalssaison regelmäßig spezielle Trikots auf den Markt, Fortuna Düsseldorf veröffentlichte ein Sondertrikot in Anlehnung an das einstige Sponsoring der Toten Hosen, und Borussia Dortmund präsentierte ein komplett schwarzes Trikot als Hommage an die Kohle- und Stahlvergangenheit

der Stadt. Ins Rollen gebracht wurde diese Entwicklung in Deutschland laut Dr. Peter Rohlmann, Herausgeber des jährlichen Fanartikel-Barometers sowie der Studie „Sondertrikots als Booster im Sportmerchandising“, maßgeblich durch eine Entscheidung der Deutschen Fußball Liga im Jahr 2007: „Seit 2007 gestattet es die DFL den Vereinen, neben den vorgegebenen drei Trikots pro Saison auch noch ein weiteres Trikot anzubieten.“ Ein weiterer, möglicherweise sogar entscheidender Faktor seien die immer größer werdenden Ausrüsterverträge. „Wenn die finanziellen Forderungen der Clubs an die Sportartikelhersteller steigen, versuchen diese wiederum, durch zusätzliche Impulse wie ein weiteres Trikot ihre eigene Marke zu stärken“, so Rohlmann.

AUSDRUCK VON IDENTITÄT UND INNOVATION

Auch international setzen Vereine gezielt auf Sondertrikots. Ajax Amsterdam veröffentlichte ein Tri-

„Die emotionale Aufladung ist bei Sondertrikots zentral.“

Prof. Dr. Gerd Nufer

Als Teil der Kampagne „Unsilence The Crowd“ können gehörlose Fans von Newcastle United mit dem Sondertrikot „Soundshirt“ erstmals die Atmosphäre eines Fußballspiels im St James Park körperlich spüren.





„Fans sind kritischer geworden.“

Prof. Dr. Gerd Nufer

Eine Hommage an die 1990er Jahre: Hertha BSC erinnerte 2023/2024 mit einem Sondertrikot an die Geburt der modernen Alten Dame.

kot in Anlehnung an den Bob-Marley-Song Three Little Birds, der häufig von den Fans des niederländischen Hauptstadtclubs gesungen wird. In den Farben Jamaikas gehalten, verdeutlicht das Trikot die enge Verbindung zwischen Verein und Fans bzw. ihrer Fankultur. Newcastle United präsentierte vor wenigen Jahren gar eine technische Revolution in Form eines Sondertrikots. Gemeinsam mit dem Ausrüster Sela entwickelte der Klub als erster ein Trikot für hörgeschädigte Fußballfans. Die Shirts sind in der Lage, die Geräuschkulisse im Stadion in Vibrationen umzuwandeln und auf der Haut spürbar zu machen.

So innovativ dieses Konzept auch ist, zählt es für Rohlmann nicht zu den klassischen Sondertrikots: „Es gibt Trikots für karitative Zwecke oder spezielle Aktionen. Wenn der FC St. Pauli z.B. für

einen Spieltag den Aufdruck des Hauptsponsors mit einem Slogan gegen Rassismus austauscht, ist das zwar auch etwas Besonderes, aber eben kein richtiges Sondertrikot“, erklärt Rohlmann.

ZWISCHEN UMSATZ UND MARKENWIRKUNG

Trikots machen zwar einen erheblichen Teil des Merchandisingumsatzes eines Vereins aus, Sondertrikots nehmen innerhalb dieses Segments jedoch nur einen vergleichsweise kleinen Anteil ein. Ihr eigentlicher Wert liegt vielmehr in ihrer symbolischen Bedeutung. Sondertrikots transportieren Markenidentität, greifen Vereinsjubiläen, Stadtgeschichte oder kulturelle Themen auf und verknüpfen diese gezielt mit der Identität des Clubs. Dadurch unterscheiden sie sich deutlich von klassischen Merchandising-Artikeln.

„Die emotionale Aufladung ist bei Sondertrikots zentral. Während klassische Merchandising-Produkte vor allem eine bestehende Nachfrage bedienen, können Sondertrikots – strategisch eingesetzt – Nachfrage erst erzeugen. Durch die Verknüpfung mit der Identität des Vereins werden sie emotional aufgeladen und schaffen Bindung“, erklärt Prof. Dr. Gerd Nufer, Leiter des Deutschen Institut für Sportmarketing. Gleichzeitig seien Sondertrikots laut Nufer kein isoliertes Instrument, sondern fest im Marketing verankert: „Sie sind Teil des gesamten Marketing-Mix. Sie berühren alle vier Ps (Price, Place, Promotion, Product): ein idealerweise limitiertes Produkt, ein Premiumpreis, eine begründete Kommunikation mit klarer Story und eine Distribution, die Exklusivität vermittelt. Werden Sondertrikots strategisch eingesetzt, können sie gezielt Zielgruppen aktivieren“, so Nufer.

Hinzu kommt der Faktor der Verknappung. Sondertrikots sind meist stark limitiert und werden dadurch zu begehrten Sammlerstücken. „Wenn Fortuna Düsseldorf ein Sondertrikot anlässlich des Gründungsjahres auf 1.895 Stück

limitiert, kann der Verein oft schon nach kurzer Zeit ‚Ausverkauft‘ vermelden und damit die eigene Marke als besonders begehrt positionieren“, erklärt Rohlmann. Neben klassischen Fans sprechen Sondertrikots zunehmend auch neue Zielgruppen an, für die weniger die Vereinszugehörigkeit als vielmehr Design und Alltagsauglichkeit im Vordergrund stehen.

Sondertrikots entwickeln sich damit immer stärker von reinen Fanartikeln zu modischen Lifestyle-Produkten: „Sportmerchandising richtete sich lange Zeit v.a. an bestehende Fans. Sondertrikots zeigen jedoch, dass sich der Fokus verschoben hat. Viele aktuelle Designs, die bewusst all-



Dass auch stadtkulturelle Themen als Inspiration für Sondertrikots dienen können, zeigt Fortuna Düsseldorf: Das Trikot „Little Tokyo“ ist im japanischen Stil gestaltet und macht auf die japanische Community in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt aufmerksam.



Das Sondertrikot „Eingetragener Verein“ steht für Zusammenhalt und Engagement, entwickelt vom 1. FC Nürnberg gemeinsam mit der Nordkurve Nürnberg und der Nürnberger Versicherung.

tagstauglich wirken, zielen auf eine Erweiterung der Zielgruppen“, erklärt Nufer. Zudem ziehen limitierte Auflagen Käufer an, die in den Trikots einen potenziellen Wiederverkaufswert sehen. Diese lagern die Shirts ungetragen und originalverpackt, um sie später zu einem höheren Preis weiterzuverkaufen.

Mit der zunehmenden Bedeutung von Sondertrikots steigt zugleich die Verantwortung der Vereine im Umgang mit diesem Instrument. Denn Sondertrikots sind nicht nur Design- oder Absatzentscheidungen, sondern Ausdruck von Vereinsidentität. Fehlende Nähe zum Club oder zu seiner Fankultur kann dabei schnell zum Problem werden. „Im Sportmerchandising hat sich der Markt stark verändert. Wir sind längst nicht mehr in einer Goldgräberphase, sondern in einem ausdifferenzierten und reifen Markt. Fans sind kritischer geworden und erwarten Mitspracherechte. Statt Push-Marketing nach dem Motto ‚Wir bringen etwas auf den Markt und hoffen, dass es ankommt‘, braucht es Pull-Mechanismen, bei denen Vereine zuhören, verstehen und gezielt umsetzen. Wer das ignoriert, riskiert Akzeptanz und Glaubwürdigkeit“, betont Nufer.

DIE GEFAHR DER ÜBERSÄTTIGUNG

So groß der Werbeeffect und die emotionale Strahlkraft von Sondertrikots auch sein mögen, sie bergen zugleich Risiken. Insbesondere dann, wenn Sondertrikots zu häufig eingesetzt werden, kann ihre besondere Wirkung verloren gehen. „Sondertrikots können schnell zu viel werden. Problematisch wird es, wenn Fans den Eindruck gewinnen, dass Anlässe konstruiert wirken oder scheinbar jedes Spiel ein besonderer Anlass ist. Dann droht ein Glaubwürdigkeitsverlust, weil kurzfristige Umsatzoptimierung wichtiger erscheint als langfristige Fanbindung“, warnt Nufer. Auch Dr. Peter Rohlmann sieht die Gefahr eines Ermüdungseffekts auf Seiten der Fans: „Wenn in jeder Saison ein weiteres Sondertrikot erscheint, leidet nicht nur die wahrgenommene Besonderheit, sondern auch das ohnehin stark beanspruchte Fanbudget“, so Rohlmann zum Ermüdungseffekt.

Sondertrikots sind damit kein Selbstläufer, sondern ein sensibles Markeninstrument, das strategisches Fingerspitzengefühl erfordert. // MG



DR. PETER ROHLMANN

Peter Rohlmann studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Münster und promovierte dort zum Dr. rer. pol. Nach Stationen als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität Münster war er mehrere Jahre als geschäftsführender Gesellschafter in unterschiedlichen Unternehmen tätig. Auf Basis seiner Marketingexpertise und langjährigen Nähe zum Sport gründete er das Beratungsbüro PR MARKETING. Rohlmann ist Herausgeber des jährlichen Fanartikel-Barometers und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Sportmerchandising und Markenführung.



PROF. DR. GERD NUFER

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er ist Studiendekan des MBA International Management Part-Time sowie Akademischer Leiter des berufsbegleitenden M.Sc. International Retail Management. Seine Lehr-, Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind Sport- und Event-Marketing, Sponsoring, Ambush Marketing, Marketing below the line/innovatives Marketing sowie internationale Marktforschung. Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing.

„Zu viele Sondertrikots führen zur Ermüdung.“

Dr. Peter Rohlmann

Traditionell bringt der 1. FC Köln zur fünften Jahreszeit ein Karnevalstrikot heraus. Das zur Saison 2025/2026 erschienene Trikot „Fastelovend“ ist ausschließlich als Langarmversion erhältlich und erinnert an klassische Karnevalskleidung.

