

DEUTSCHES  
INSTITUT FÜR  
SPORT  
MARKETING

Gerd Nufer

Deutschland ist Fußball-Weltmeister –  
und adidas erst Recht

*NACHSPIELZEIT*

*die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*

*herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler*

*Nr. 2014 – 6*

## Autor



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: [gerd.nufer@sportmarketing-institut.de](mailto:gerd.nufer@sportmarketing-institut.de)

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: [www.sportmarketing-institut.de](http://www.sportmarketing-institut.de)

## **Abstract**

Fußball-Weltmeisterschaften sind immer auch Materialschlachten der Ausrüster. Manchmal ist sogar die Rede vom "Krieg der Trikots und Schuhe". Der vorliegende Beitrag zeigt, welcher Sportartikelhersteller bei der WM 2014 in Brasilien und im globalen Kampf um die Vorherrschaft auf die richtigen Mannschaften und Verkaufsstrategien setzt.

## **Inhaltsverzeichnis**

|   |          |
|---|----------|
| Inhaltsverzeichnis.....                             | I        |
| <b>1. Einleitung .....</b>                          | <b>1</b> |
| <b>2. Die Materialschlacht der Ausrüster .....</b>  | <b>1</b> |
| <b>3. Wer verkauft die meisten Trikots?.....</b>    | <b>3</b> |
| <b>4. Imagegewinn steht vor Refinanzierung.....</b> | <b>4</b> |
| <b>5. Ausblick.....</b>                             | <b>5</b> |
| Literaturverzeichnis.....                           | 6        |

## 1. Einleitung

Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien standen sich Deutschland und Argentinien in einem nervenaufreibenden Finale gegenüber. Eine andere Schlacht war jedoch schon vor dem Anpfiff des Endspiels klar entschieden: Das von adidas ausgestattete deutsche Team schlug im Halbfinale das Nike-Flaggschiff Brasilien vor dessen heimischer Kulisse vernichtend mit 7:1. Einen Tag später setzte sich im zweiten Halbfinalspiel Argentinien (in adidas-Trikots) gegen die Niederländer (mit Nike-Jerseys) durch. Das Finale wurde somit zum reinen adidas-Festival, das nicht nur im verdienten deutschen Sieg gipfelte, sondern auch mit individuellen Auszeichnungen für adidas-Protagonisten endete: Manuel Neuer wurde als bester Torwart der WM ausgezeichnet und Lionel Messi als bester Spieler des Turniers geehrt, Tor-schützenkönig der WM 2014 wurde der Kolumbianer James Rodriguez – alle drei Gewinner sind adidas-Testimonials.<sup>1</sup>

## 2. Die Materialschlacht der Ausrüster

Fußball-Weltmeisterschaften sind seit Jahrzehnten zugleich Materialschlachten der Ausrüster. Die Kampagnen der Sportartikelriesen sind im Vorfeld des Turniers oft fertiger als viele WM-Stadien, denn kein anderes Sport-Event hat für die Sportartikelindustrie eine vergleichbare Marketing-Bedeutung wie eine Fußball-Weltmeisterschaft. Mit immensem Werbedruck, heutzutage interaktiv verlängert in die sozialen Netzwerke, wetteifern die Ausrüster um die Gunst der Zielgruppe.<sup>2</sup>

**Nike** rüstete in Brasilien zehn Teams aus, darunter wurden mit Gastgeber Brasilien, den USA und England die wichtigsten Absatzmärkte bedient. Die Franzosen warben sie 2011 von adidas ab. Zusätzlich setzten die Amerikaner auf Australien, Griechenland, Kroatien, die Niederlande, Portugal und Südkorea.<sup>3</sup>

**Adidas** rüstete Spanien aus und verteidigte dank des deutschen Sieges gewissermaßen den Weltmeister-Titel. Parallel wurden die Teams aus Argentinien, Japan, Kolumbien, Mexiko,

---

<sup>1</sup> Vgl. Nufer (2014b), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Nufer (2014a), o.S.

<sup>3</sup> Vgl. Sportinsider (2013), o.S.

Nigeria und Russland von adidas unterstützt. Dem fränkischen Sportartikelhersteller gelang kurz vor dem Turnier zusätzlich ein Marketing-Coup: Der Ausrüster des Teams aus Bosnien-Herzegowina, die italienische Marke Legea, hatte das Endturnier nicht im Vertrag mit der überraschend qualifizierten Mannschaft miteingeschlossen. Adidas nutzte die Vertragslücke und Bosnien-Herzegowina lief in Brasilien ebenfalls in adidas-Trikots auf.

Die restlichen Teams wurden von folgenden Sportartikelmarken unterstützt:<sup>4</sup>

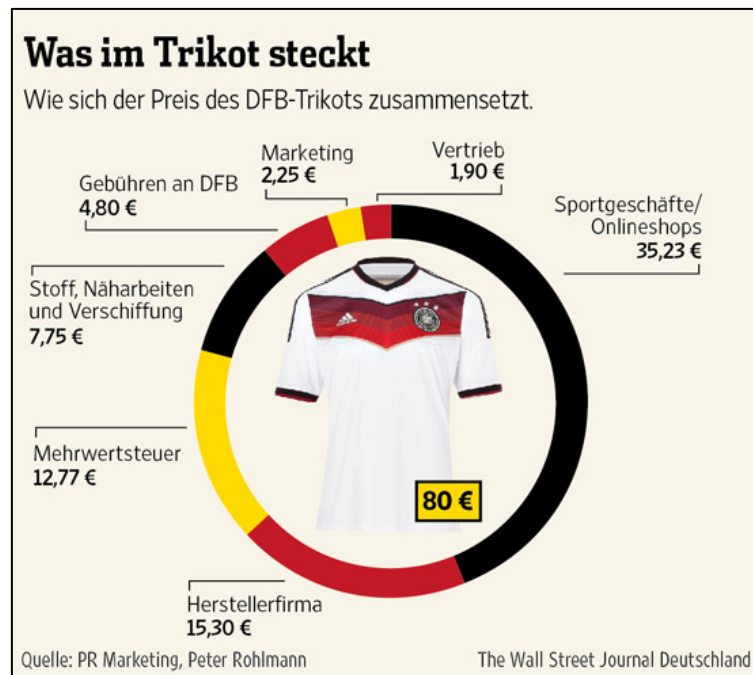
- **Puma:** Algerien, Chile, Elfenbeinküste, Ghana, Italien, Kamerun, Schweiz, Uruguay.
- **Uhlsport:** Iran.
- **Burrda:** Belgien.
- **Marathon:** Ecuador.
- **Lotto:** Costa Rica.
- **Joma:** Honduras.

---

<sup>4</sup> Vgl. Sportinsider (2013), o.S.

### 3. Wer verkauft die meisten Trikots?

Von einem für rund 80 Euro verkauften Trikot bleiben der Herstellerfirma rund 15 Euro Gewinn. Den Löwenanteil kassiert der Handel (vgl. Abbildung 1).<sup>5</sup>



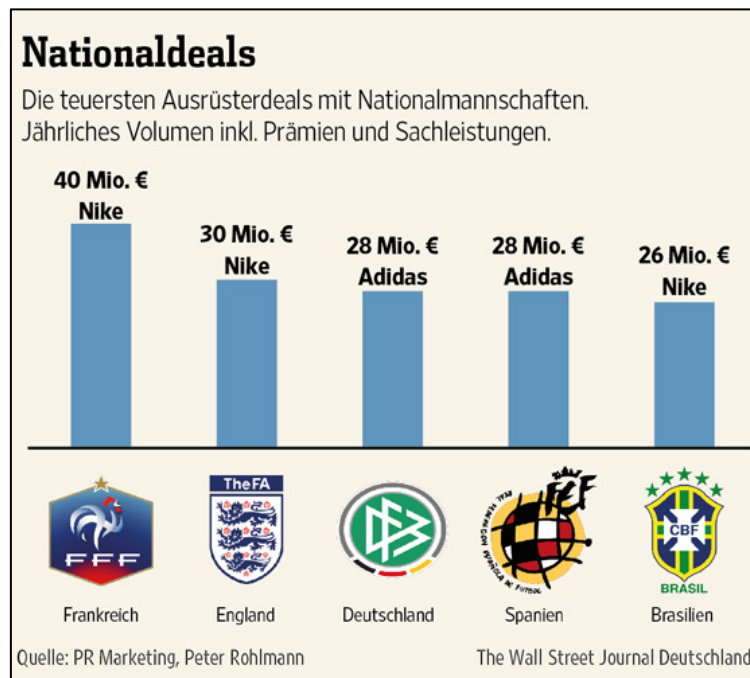
**Abbildung 1:** Wie sich der Preis des DFB-Trikots zusammensetzt

Quelle: PR Marketing, zitiert in Mersch/Merx (2014), o.S.

Man muss als Herstellerfirma also auf die richtigen Teams setzen, um Kasse zu machen. Die Preise für die Materialschlacht gehen dabei seit Jahren nach oben. Nike gab für die Ausrüsterrechte an seine unterstützten WM-Teams rund 136 Millionen Euro aus, adidas in etwa 100 Millionen Euro, gefolgt von Puma, das seine WM-Mannschaften vergleichsweise günstig für 33 Millionen Euro unter Vertrag genommen hat. Zum Vergleich: Allein die Franzosen erhalten als aktueller Trikot-Primus 40 Millionen Euro im Jahr von Nike (vgl. Abbildung 2).<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Vgl. Mersch/Merx (2014), o.S.

<sup>6</sup> Vgl. Mersch/Merx (2014), o.S.



**Abbildung 2:** Die teuersten Ausrüsterdeals mit Nationalmannschaften

Quelle: PR Marketing, zitiert in Mersch/Merx (2014), o.S.

Zum Rekordpreis für die Équipe Tricolore hatte sich Nike hinreißen lassen, nachdem der Konzern vor einigen Jahren vergeblich versucht hatte, in Deutschland adidas abzulösen. Jährlich 60 Millionen Euro soll Nike 2007 dem Deutschen Fußball-Bund geboten haben, um mit dem deutschen Team zu werben. Doch der Verband hielt adidas die Treue – und das zu weit geringeren Konditionen (und unter nicht ganz transparenten Umständen).

#### 4. Imagegewinn steht vor Refinanzierung

Rechnet man die Partnerschaft von Nike mit den Franzosen nach, so ist das Ergebnis verblüffend: Um die 40-Mio.-Euro-Investition bei einem Gewinn von 15 Euro pro Trikot zu refinanzieren, müssten annähernd 2,7 Mio. französische Trikots verkauft werden. Diese Rechnung dürfte wohl nicht mal beim Gewinn des Weltmeistertitels aufgehen – und ist ohnehin eine Milchmädchenrechnung, denn den Sportartikelunternehmen ist klar: Ein Großteil der Rechtenkosten muss als Marketingaufwand verbucht werden. Im Durchschnitt können die Sportartikler über Trikot-Merchandising nur rund ein Drittel der Kosten wieder einspielen, was jedoch nicht gleichbedeutend mit einer Fehlinvestition ist, denn es gilt: der Imagegewinn für dies ge-



samte Marke und damit verbundene positive Ausstrahlungseffekte auf den Verkauf aller Markenprodukte des Unternehmen stehen im Vordergrund.

Adidas konnte während der Heim-WM 2006 1,5 Millionen deutsche Trikots absetzen, zur WM 2010 in Südafrika waren es 1,1 Millionen. Gemäß obiger Rechnung wären zur Refinanzierung 2014 rund 1,9 Millionen verkaufte Deutschland-Trikots nötig. Rund 2 Millionen deutsche Trikots hatte adidas bereits bis zum Endspiel verkauft. Nach dem deutschen Finalsieg laufen die Maschinen in China auf Hochtouren, die für adidas das Trikot mit dem vierten Stern fertigen, das rasenden Absatz findet. Der Sportartikelhersteller hatte diese Aktion schon vor dem Finale gegen Argentinien vorbereitet, um sofort nach dem Abpfiff den Knopf für den Anlauf der Produktion zu drücken. Adidas ist eben Weltmeister – und zwar noch mindestens vier Jahre lang.<sup>7</sup>

## 5. Ausblick

Auch auf Vereinsebene beweist adidas derzeit das richtige Näschen: Mit Real Madrid und Bayern München statten die Franken die momentan wohl beiden besten Teams der Welt mit Trikots aus. Zusätzlich steht adidas angeblich kurz vor dem Einstieg beim englischen Renommierclub Manchester United, wo sie Nike ablösen würden – was einem weiteren Paukenschlag gleich käme.

---

<sup>7</sup> Vgl. Köhn (2014), o.S.

## Literaturverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Köhn, Rüdiger (2014):** Der vierte Stern kommt Mitte der Woche, in: FAZ.net, 14.07.2014, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/trikots-den-vierten-stern-fuer-den-weltmeister-liefert-adidas-mitte-der-woche-13044690.html>.
- Mersch, Thomas / Merx, Stefan (2014):** Fußball-WM 2014 wird zur Materialschlacht der Ausrüster, in: The Wall Street Journal Deutschland, 25.04.2014, <http://www.wsj.de/article/SB10001424052702304518704579523410651407326.html>.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2014a):** Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2014 – 5.
- Nufer, Gerd (2014b):** Ausrüsterschlacht: Darum ist Adidas jetzt Weltmeister, in: Focus online, 30.07.2014, [http://www.focus.de/sport/experten/nufer/marketing-zur-fussball-wm-2014-ausruesterschlacht-darum-ist-adidas-weltmeister\\_id\\_4024797.html](http://www.focus.de/sport/experten/nufer/marketing-zur-fussball-wm-2014-ausruesterschlacht-darum-ist-adidas-weltmeister_id_4024797.html).
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

**Rohmann, Peter (2013):** Merchandising im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin, S. 175-206.

**Sportinsider (2013):** Nike (10), Puma (8), Adidas (8) bei der Fußball-WM Brasilien 2014, 23.11.2013, <http://sportinsider.wordpress.com/2013/11/24/nike-10-puma-9-adidas-8-bei-der-fusball-wm-brasilien-2014>.

## Impressum

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –**  
*die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*

herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler

### Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 1363702  
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: [www.sportmarketing-institut.de](http://www.sportmarketing-institut.de)  
Facebook: [www.facebook.com/sportmarketinginstitut](http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut)  
Twitter: [www.twitter.com/\\_sportmarketing](http://www.twitter.com/_sportmarketing)  
XING: [www.xing.com/net/sportmarketing](http://www.xing.com/net/sportmarketing)

### Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen  
ESB Business School  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 271-6011  
E-mail: [gerd.nufer@sportmarketing-institut.de](mailto:gerd.nufer@sportmarketing-institut.de)

Prof. Dr. André Bühler  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen  
Neckarsteige 6-10  
72622 Nürtingen  
Telefon: 07022 / 201329  
E-mail: [andre.buehler@sportmarketing-institut.de](mailto:andre.buehler@sportmarketing-institut.de)

### **NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:**

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

## Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1**    *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*  
Die Olympischen Trittblettfahrer –  
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing  
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2**    *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*  
Social Media im Profisport –  
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und  
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison  
2012/2013
- 2013 – 3**    *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*  
Markentypen im deutschen Profisport –  
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung  
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1**    *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*  
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2**    *Gerd Nufer:*  
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3**    *Gerd Nufer:*  
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4**    *Gerd Nufer:*  
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5**    *Gerd Nufer:*  
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6**    *Gerd Nufer:*  
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht

ISSN (print): 2195-8793  
ISSN (online): 2196-0372