

Pressemitteilung - zur sofortigen Veröffentlichung freigegeben

Real Madrid wird stärkste Fußball-Marke der Welt

- Real überholt Barça als stärkste Fußballclub-Marke
- Manchester United ist die wertvollste Fußball-Marke mit US\$1,733 Milliarden
- Premier League Clubs machen 46% der gesamten Fußballmarkenwerts aus, doppelt so viel wie andere Ligen
- Bayern ist Deutschlands stärkste und wertvollste Club-Marke
- Wolfsburg ist schnellsten fallend, runter von 9% seit 2016, nach einer der schlimmsten Fußballsaisons

Bewertungs- und Beratungsunternehmen [Brand Finance](#) führt jährlich eine Studie durch, um die Stärke und den Wert der weltweit führenden Fußballclub-Marken zu berechnen. Die Markenstärke wird beurteilt (basierend auf Messungen wie: Leistung auf dem Fußballplatz, Mannschaftswert, Fair-Play-Rating, Fan-Zufriedenheit, Stadionkapazität und Nutzwert, Social Media Präsenz) um den Brand Strength Index (BSI) Wert von 0 bis 100 zu erstellen. Dies wird verwendet, um festzustellen, welcher Anteil der Einnahmen eines Unternehmens von der Marke beigesteuert wird, der in die Ewigkeit projiziert und abgezinst wird, um den Wert der Marke zu bestimmen. Die Brand Finance Football 50 Studie ist die erste aller Art, die die vollen sportlichen Ergebnisse der Saison 2016/17 berücksichtigt.

[Bitte klicken Sie hier für den Football 50 Bericht](#)

Real Madrids hervorragende Saison ermöglicht Los Blancos Rivalen Barcelona zu erobern, und damit die weltweit stärkste Fußballclub-Marke zu werden. Die Markenstärken beider Vereine waren schon von anderen Clubs weltweit unübertroffen. Die erbitterte Rivalität von El Clasico, ihre Dominanz auf der europäischen Bühne und fußballerische Stile, die sowohl schön als auch effektiv sind, dienten dazu, Marken zu kreieren, die von deutschen, französischen, englischen oder italienischen Rivalen unerreicht sind. Barça blieb bis dahin nur noch rechtwinklig vor Real. Reals Markenstärke erhöht sich von 94,6 im Jahr 2016 bis 96,1, nach einem weiteren La Liga Sieg und einem Rekord 12. Champions-League-Sieg, und dadurch ist an Barcelona mit einem Wert von 95,4 vorbeigezogen.

Doch während Real der Ruhm seiner unvergleichlichen Reputation genießen kann, könnte es weiter seinen Erfolg auf dem Feld nutzen. Trotz stärkste Fußballmarke ist der Wert immer noch geringer also der von Manchester United. Der Unterschied zwischen beiden Marken bleibt bedeutend. United, trotz seines enttäuschenden sechsten Platz in der Premier League, bleibt die wertvollste Fußball-Marke, mit einem Wert von US\$ 1,733 Milliarden, gegen einen Wert von US\$ 1,419 Milliarden für Real.

[Klicken Sie hier um die Liste der 50 wertvollsten Fußball-Marken zu sehen](#)

Uniteds Erfolg ist zum Teil das Ergebnis eines dauerhaften Halo-Effektes aus den guten Zeiten unter Alex Ferguson. Allerdings war der entscheidende Bestandteil der kommerzielle Geist des Clubs und seine Fähigkeit, seinen Erfolg in lukrativen Verträgen in Dutzenden von Industrien und Privathaus Gebieten zu konvertieren. Im Gegensatz, während Real Blockbuster-Angebote erstellt, wie sein berichtet Milliarden

Euro Vereinbarung mit Adidas, Ihr Brand Equity wurde nicht in gleichem Maße wie United genutzt, und die gleiche Strecke mit Partnerschaften wurde nicht verfolgt.

Real könnte auch in Wachstumsmärkten außerhalb Europas deutlich besser ausfallen. In einigen, wie dem Mittleren Osten, ist Real beliebt, doch Brand Finance Forschung in den breiten, und daher kritischen, chinesischen Markt zeigt, dass Real eine Menge Arbeit zu tun hat. Dort hinkt Real nicht nur Manchester United, sondern auch Bayern München auf Popularität hinterher.

David Haigh, CEO von Brand Finance, erklärte: *„Real muss nun besondere Aufmerksamkeit außerhalb des Fußballplatzes sowie auf seine Leistung auf dem Feld zeigen. Sein neues Status als stärkste Fußball-Marke der Welt sollte den Club starke Argumenten in seinen aktuellen Neuverhandlungen mit Emirates über Trikots Sponsoring bieten. Diese Gelegenheit darf Real nicht verpassen.“*

Bayern München behält die 3. Position als stärkste und 5. Position als wertvollste Fußball-Marke der Welt. Der Bundesliga-Titel hat sich zunehmend dazu veranlasst zu Bayern zu gehören. Der Club ist so dominant lokal, dass Ruhm wirklich nur aus der internationalen Bühne kommen kann. So dass 2017 als eine eher mittelmäßige Jahreszeit interpretiert wird. Obwohl die diesjährige Leistung auf dem Spielfeld als unterwürdig angesehen werden kann, macht Bayern große Fortschritte außerhalb des Spielfeldes, um den Wert seiner Marke zu erhöhen. Der Verein versucht, finanzielle Unterschiede mit europäischen Konkurrenten durch Investitionen in China auszugleichen. Sein neues Shanghai-Büro ist das erste von allen europäischen Fußballclubs, das in China eröffnet wurde. Der Verein hat auch in diesem Jahr zwei Fußballschulen in Qingdao und Shenzhen eingeführt, die die Vertrautheit der Marke bei den jungen Spielern erhöht haben, ebenso wie die intensive Investition in Social Media. Bayerns harte Arbeit zahlt sich aus. Brand Finance zeigt, dass der Verein eine sehr starke Präsenz in China hat, und war der zweite meistgesehene ausländische Sportwettbewerb nach der Premier League.

Premier-League-Clubs führen die Welt weiter, wenn es um Markenvermarktung geht; sechs der top zehn wertvollsten Fußball-Marken sind Englisch. Titel-Rivalen Chelsea und Tottenham haben einige der größten Gewinne in diesem Jahr nach erfolgreicher Saison erhalten. Chelsea übernimmt wieder seinen Status als Englands Favoriten unter dem neuen dynamischen Manager Antonio Conte. Kommerziell gewinnt Chelsea deutlich durch eine gemeldete 900 Millionen Pfund, 15-jährigen Deal mit Nike sowie von einer fast 50% Erhöhung der Kapazität von Stamford Bridge. Tottenham erweitert auch seine Heimat. Das neue White Hart Lane wurde innovativ entworfen und wird 61.000 Zuschauern die Möglichkeit bieten, Spurs im Stadion zu sehen. Der Markenwert von Tottenham ist bei 58% gegenüber dem Vorjahr gestiegen, und Chelsea bei 61% auf US\$ 1,248 Milliarden.

Alle Premier-League-Vereine profitieren weiterhin von den riesigen Einnahmen, die durch die neuesten Rundfunkrechte mit Sky und BT aufgenommen wurden. Die relativ gerechte Aufteilung ist besonders für kleinere Vereine hilfreich und erklärt, wie ein Verein wie Bournemouth (der vor zwei Jahren der Premier League beigetreten ist und aus einer Stadt mit nur 180.000 Einwohnern stammt) eine wertvollere Marke als viel länger etablierte Europäische Top-Clubs wie Olympique Lyonnais, Inter Mailand und AS Roma enthält. Die Kosten für das Verpassen des Premier League-Status sind auch

klar. Eine weitere Saison in der Championship für Aston Villa und Abstieg für Sunderland zeigen sich beide in der diesjährigen Liste.

Sunderlands Verlust war der Gewinn von Newcastle. Die Magpies Promotion wird die Einnahmen zurückbringen und die internationale Exposition gegenüber dem Tyneside Club wiederherstellen. Als Ergebnis ist der Markenwert um 92% auf US\$ 247 Millionen gestiegen, so dass Newcastle die diesjährig am schnellsten wachsende Marke ist.

Serie A Gewinn von Juventus und voller Champions-League-Lauf hat dazu beigetragen, die Markenstärke um drei Punkte zu verbessern und den italienischen Club in die Top 5 für Markenstärke zu bringen. Der Markenwert hat sich auch deutlich verbessert, und wächst 72% seit 2016. Allerdings hat Juventus, wie Real Madrid, die Stärke seiner Marke für kommerzielle Zwecke nicht ausreichend genutzt. Ausländische Touren, Marketing-Investitionen, strategische Partnerschaften mit Sponsormarken und sogar nicht-kommerziellen Organisationen können alle dazu beitragen, die Kaufbereitschaft zu verbessern, sei es Waren, Match-Day-Tickets oder Abonnements für Rundfunkveranstalter der Serie A-Spiele. Juve ist etwas eingeschränkt in seiner Fähigkeit, Vereinbarungen zu schaffen, wegen der Dauer seiner bestehenden Partnerschaften mit Adidas und Fiat. Trotzdem könnte Italiens wertvollster Fußballverein eine bessere Leistung zeigen.

Zenit St. Petersburg ist der einzige Eintrag von Russland in den Top 50. Die 168 Millionen Umsatzerlöse (geleitet von Schlagzeilensponsor Gazprom) sind der Haupttreiber des Markenwerts und setzen damit den beiden großen Moskauer Clubs CSKA und Spartak deutlich voraus. Das bald eröffnete Krestovsky Stadium sollte Zenit vorausziehen; Seine 68.000 Kapazitäten sind mehr als 50% größer als jede andere Club-Arena, so dass Zenit seine Marke durch verbesserte Match-Day-Einnahmen nutzen kann. Das Stadion wird für die nächste FIFA Fußball-Weltmeisterschaft ein wichtiger Schauplatz sein.

Bis jetzt schafft die russische Premier League außerhalb der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten begrenztes Interesse, dennoch lenken Milliarden von Fans ihre Aufmerksamkeit auf das Land. 2018 könnte die perfekte Gelegenheit für die russischen Vereine sein, um ihre Marken zu stärken und Gefolgschaft insbesondere in Asien zu bauen. Es gibt auch Risiken. Der Hooliganismus war als englisches Phänomen bekannt, ist aber jetzt stärker mit Russland verbunden, was auch als Rückstand auf Themen wie Rassismus und Homophobie im Sport gesehen wird. Russische Vereine müssen sich der Zerbrechlichkeit dieser einmaligen Gelegenheit bewusst sein und sorgfältig planen um das Vertrautheit zu verbessern, Fans zu gewinnen und kommerzielle Möglichkeiten zu sichern.

ENDE

Hinweis an Redaktionen

Für weitere Definitionen von Schlüsselbegriffen, Methodik und mehr Geschichten, einschließlich der Profile der Top 10 Club-Marken, konsultieren Sie bitte die Brand Finance Football 50 Bericht Dokument.

Die Markenwerte sind in US-Dollar angegeben. Für genaue Umrechnungen in Ihre lokale Währungen, bitte mit der Maus über die ‚i‘ Schaltfläche der Web-Tabelle fahren und die gewünschte Währung auswählen.

Pressekontakte

Robert Haigh, Marketing & Communications Director

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7762211267

r.haigh@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7508304782

k.jagodzinski@brandfinance.com

Joslyn Pannu, Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7885666236

j.pannu@brandfinance.com

Sollten Sie Fragen zu dieser Pressemitteilung haben, bitte wenden Sie sich an:

Victoire Ruault, Marketing Manager

T: +44 (0)2073899400

v.ruault@brandfinance.com

Über Brand Finance

[Brand Finance](#) ist mit rund 25 Büros weltweit das führende Markenbewertungs- und Beratungsunternehmen. Wir bieten Klarheit für Marketing, Markeninhaber und Investoren, indem wir den finanziellen Wert von Marken quantifizieren. Indem wir auf Expertise in Strategie, Markenführung, Marktforschung, Visueller Unternehmensidentität/Corporate Design, Finanz- und Steuerwesen sowie Markenrecht/Schutz geistigen Eigentums aufbauen, hilft Brand Finance seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um den Marken- und Unternehmenswert zu maximieren.

Methodik

Definition von Marke

Wenn Marken als betriebliche Vermögenswerte betrachtet werden, die gekauft, verkauft und lizenziert werden können, ist eine technische Definition erforderlich. Brand Finance war aktiv an der Entwicklung des internationalen Standards für Markenbewertungen, ISO 10668, beteiligt. Diese Norm definiert eine Marke als einen „zum Marketing gehörenden immateriellen Vermögenswert, der unter anderem aus Namen, Bezeichnungen, Zeichen, Symbolen, Logos und Designs oder einer Kombination daraus besteht und dazu dient, Güter, Dienstleistungen, Gegenstände oder eine Kombination daraus zu identifizieren. Diese schaffen unverwechselbare Bilder und Assoziationen im Bewusstsein der Stakeholder und generieren so ökonomische Vorteile und Werte“.

Eine Marke leistet jedoch einen Beitrag zum jeweiligen Unternehmen, der weit über den Teil, der an Dritte verkauft werden kann, hinausgeht. Der sogenannte „Markenbeitrag“ bezieht sich

auf die Gesamtheit des wirtschaftlichen Nutzens, den ein Unternehmen aus der Marke schöpft: Von Umsätzen und Preisauflagen im Vergleich zu generischen Produkten bis hin zu Kosteneinsparungen gegenüber Mitbewerbern mit weniger bekannten Marken.

Markenstärke

Die Markenstärke ist der Teil unserer Markenbewertung, der am unmittelbarsten und leichtesten von der Leistung auf dem Fußballplatz, Werbung und Markenmanagement beeinflusst werden kann. Um die Markenstärke zu bestimmen, hat Brand Finance den „Brand Strength Index (BSI)“ entwickelt. Hierbei werden Marketinginvestitionen, der Markenkaptalwert und schließlich deren Einfluss auf das Geschäftsergebnis analysiert. Messungen innerhalb dieser Kategorien sind: Leistung auf dem Fußballplatz, Mannschaftswert, Fair-Play-Rating, Fan-Zufriedenheit, Stadionkapazität und Nutzwert, Social Media Präsenz. Jeder Marke wird dann ein BSI-Wert von null bis hundert zugeordnet, der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Auf dieser Punktzahl basierend erhält jede Marke ein Rating zwischen AAA+ und D, ähnlich wie bei Kredit-Ratings.

Vorgehensweise

Brand Finance berechnet die Markenwerte in seinen Ranglisten mit dem sog. Lizenzpreisanalogieverfahren (engl. Royalty Relief Approach). Diese Methode umfasst die Einschätzung des zu erwartenden zukünftigen Umsatzes, der auf die Marke zurückgeführt werden kann, sowie die Berechnung der Lizenzgebühr, die ein Unternehmen für die Nutzung dieser Marke zu zahlen hätte – wenn die Marke nicht bereits im eigenen Besitz wäre.

Der Prozess gliedert sich in folgende Schritte:

1 Berechnung der Markenstärke auf einer Skala von 0 bis 100: das BSI fängt die Fähigkeit der Vereine ein, um populäres Interesse aufzutreiben und die an Betreuung und Kundschaft umzuwandeln. Das BSI umfasst drei breite Themen: Markeninvestitionen, Eigenkapital in Form von emotionaler Verbindung, die von einer Marke akkumuliert wird, und untergeordnete kommerzielle Leistung.

2 Da die Marke unterschiedliche Einflüsse auf jede Einnahmequelle hat, teilen wir dann die Erlöse in drei Streams auf: Spieltag-, Rundfunk- und Handelseinnahmen, die jeweils eine eigene Lizenzgebühr für sie haben werden. Die Lizenzgebühren werden durch vergleichbare Vereinbarungen und durch interne Analyse abgeleitet.

3 Der BSI-Wert wird dann auf die Bandbreite des Lizenzsatzes angewendet, um den Lizenzsatz zu berechnen. Liegt die Spanne in einer Branche beispielsweise zwischen 0 - 5 % und hat die Marke einen BSI-Wert von 80 (von insgesamt 100), läge der angemessene Lizenzsatz für die Nutzung der Marke in dieser bestimmten Branche bei 4 %.

4 Die markenspezifischen Erlöse werden durch den Anteil der Gesamterlöse eines Unternehmens berechnet, die der Marke zuzuordnen sind.

5 Außerdem werden die erwarteten künftigen markenspezifischen Erlöse berechnet. Hierzu werden vergangene Umsatzzahlen, Marktwertanalysen und das Wirtschaftswachstum mit berücksichtigt.

6 Im letzten Schritt wird der Lizenzsatz mit den markenspezifischen Erlösen multipliziert, um den Markenerlös zu erhalten.

7 Die Markenerlöse nach Steuern werden auf einen Nettogegenwartswert diskontiert, was dem Markenwert entspricht.