

Axel Sierau

Cologne, May, 28th 2015

Merchandising
the club – fan connection
Fans co-create

some facts



some facts

Career For-Profit:

- since 07/13 Foundation “memory of city”, projectmanagement&fundraising — cause of collapsed archive of Cologne in 2009
- since 06/13 lecturer at IST Management University: Sporteconomics Basics, Merchandising
- since 11/12 lecturer at DSA - Deutsche Sportmanagement Akademie: CSR in Sports, Teammanagement
- since 10/12 lecturer at IBA-University of Cooperative Education: sports-facility-management, strategic marketing, Sport-Event-Management
- since 08/12 founder of “Marketing Minds” agency for marketing support in sports and more industries
- since 11/12 lecturer at IST Studieninstitut: Eventmanagement;
- since 06/12 founder of “Eventköpfe” event-agency for organizing (sport-)events
- since 03/12 lecturer for sponsoring at Macromedia University for Media and Communiation (MHMK) Cologne
- 11/08-12/13 initiator and co-founder of entrepreneurship „Sport Meets Charity“ www.SportMeetsCharity.de
- since 04/98 project manager (events, sponsoring and pr)
- some references:* German Sport University Cologne, Microsoft Deutschland AG, SC Bayer 05 Uerdingen e.V., Schwarz Pharma Deutschland AG, Sanol GmbH, UCB Pharma GmbH, Jaguar and Land Rover Deutschland,
- 05/95 – 05/08 member of the Institute of Sport Economics and Sport Management of German Sport University Cologne



some facts

Career Non-Profit:

Since 2012 member of advisory board of “SportTreff”-Networking platform and foundation

Since 2012 member of advisory board of “German Sportmanagement Academy” DSA

Since 2008 member of advisory board of “Cube Sports” exercise and motion offer for kids

Since 10/01 founding member and vice-chair (finance) of alumni club of Sport Economics & Sport Management of German Sport University Cologne





some facts

Career in Handball:

- 2015/16 4th league – TV „Jahn“ Köln-Wahn
- 2014/15 5th league – same club like 1993 – TV “Jahn” Köln-Wahn
- 2010 German Championships in University-Handball, **third** place (coach)
- 2010 European Championships of Universities, **forth** place (coach)
- 2009 German **Champion** in University-Handball (coach)
- 2008 European Championships of Universities, **third** place (player&coach)
- 2006 German **Champion** in University-Handball (player&coach)
- 2002 Coach B-Lizenz (incl. 2nd league)
- 06/95 – 12/07 Handball chairman of University of Cologne and German Sport University Cologne
- 1997 – 2007 3rd league
- 1993 – 1997 coach Kai Wandschneider (meanwhile he is coach 1st league Wetzlar)
- 1990 4th league (goalkeeper)
- 1977 Started playing handball in Dannenberg (goalkeeper and more)





Merchandising. What is it?

Question to all.



Merchandising. What is it?

Definition

The activity of promoting the sale of goods at retail.

According to American Marketing Association, merchandising encompasses "planning involved in marketing the right merchandise or service at the right place, at the right time, in the right quantities, and at the right price."





Merchandising. What is it?

Definition

Primary good – sport – handball

Subsidiary good – merchandising products to support the primary good





Merchandising. Where and when did it started?

Question to all.





Every team has about 500 articles in his line of merchandise.

MickeyMouse in 1960th.

Almost at same time football scarfs in english stadions



Ein Competence
Academy & Network



Mid 1980th Manchester United was pioneer.
With beginning of premier league 1992 every
club, professionell merchandising concept.
Uli Hoeneß – FC Bayern München
Since 2001 restructured and growing
Football, in Germany last year about 250 Mio. €
sales volume in merchandising over all 36
teams of 1st and 2nd league.
Switch to handball ...



Themen

Düsseldorf | Frankreich | HSV Hamburg |
Island | Silvio Heinevetter | Spanien

Bild



Bernhard Bauer ist seit vier Monaten
Präsident des DHB.

FOTO: dpa, Axel Heimken

4. Februar 2014 | 09.31 Uhr

Handball

"Wir haben 326 Euro Einnahmen durch Merchandising"

Düsseldorf. Seit vier Monaten ist Bernhard Bauer (63) Präsident des Deutschen Handballbundes (im Bild mit Nationaltorwart Silvio Heinevetter). Der mit über 800 000 Mitgliedern stärkste Handballverband der Welt kämpft sportlich um den Anschluss an die Weltspitze. **Von Martin Bells**

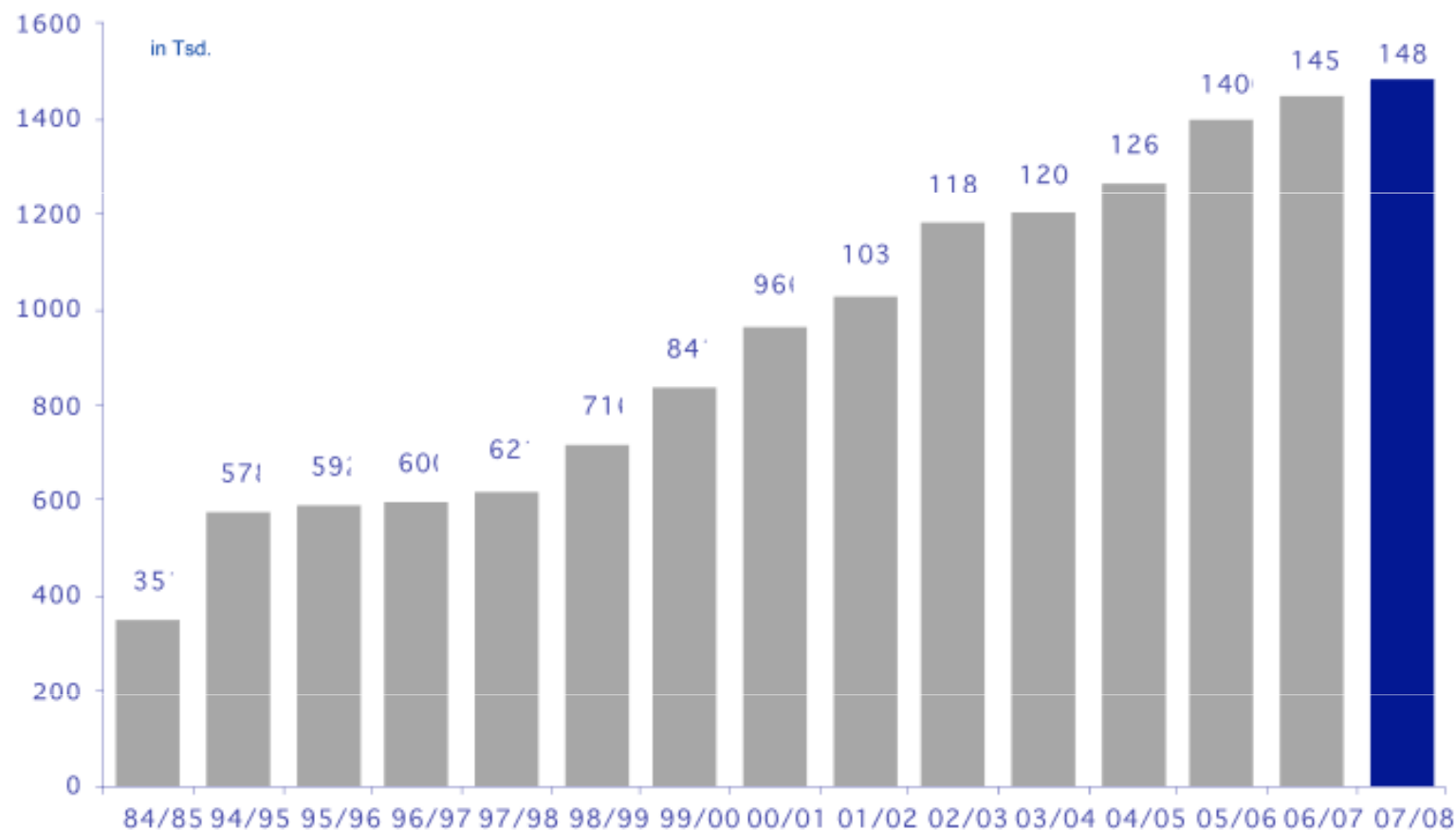


1. SPONSORs Merchandising Summit Nov. 2008

Mark Schober TOYOTA Handball Bundesliga
„Merchandising and Licencing in HBL –
Status Quo and visions“



➔ Größere Hallen und mehr Zuschauer = mehr Merchandisingpotential



Quelle: Erhebung der TOYOTA HBL

➔ Männer und Besserverdienende sind potentielle Merchandisingkunden

Geschlecht	GB*	HB*
Weiblich	52%	37%
Männlich	48%	63%

Alters-struktur	GB*	HB*
Bis 29 Jahre	20%	21%
30-39 Jahre	16%	15%
40-49 Jahre	18%	18%
Über 50 J.	46%	47%

Einkommens- struktur	GB*	HB*
Bis 1500 €	27%	23%
1501-2000 €	20%	20%
2001-2500 €	15%	17%
2501-3500 €	21%	23%
Mehr als 3500 €	16%	18%

Schul- und Berufsbildung	GB*	HB*
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	14%	10%
Volks-/Hauptschule mit Lehre	33%	33%
Höhere Schule ohne Abitur	32%	33%
Abitur, Hochschulreife, ohne abgeschl. Studium	10%	11%
Abgeschlossenes Studium	11%	13%

Quelle: *Sportprofile AWA 2006*, Basis: Gesamtbevölkerung (GB)
ab 14 Jahren und Handballinteressierte (HB)

Licensing der TOYOTA HBL



- Pins, Pinkollektionen, Magnettabellen, Schlüsselanhänger
- PC- und Online-Managerspiele
- Animiertes PC-Spiel
- Kalender
- All Star Game Trikot, Fan-Shirt Lufthansa Final Four
- Saison DVD HBL.tv
- Offizieller Ball
- an Toyota lizenzierte Produkte



Namensrecht – Integratives Sponsoring



➔ Mehr Fans = mehr Kunden – gemeinsam die Zielgruppe entwickeln



EHF Competence
Academy & Network



TOYOTA HBL Kollektion



- Aufnahme in den Katalog der Toyota Style-Kollektion (Auflage 25.000 Stück)
- Verkauf und Ausstellung bei den 600 Toyota Händlern
- Promotions bei Bundesligaspielen
- Shops auf toyota.de, toyota-handball.de und toyota-handball-bundesliga.de
- Einbindung in Mailings usw.
- Ausstattung von Offiziellen



Merchandising der Clubs



- Durchschnittlich 33 Produkte
- Teamkollektion (Trikot Ø € 58,-), Shirts, Schals, Pins, Caps, Poster/Karten (18 von 18)
- Zusätzlich: Haushalt, Fashion, Taschen, Autoartikel (z.B. HSV (95 Artikel), SG Flensburg-H. (92), THW Kiel (90), SC Magdeburg (70), TBV Lemgo (41))



EHF Competence
Academy & Network



Distribution/Kommunikation



- Hallenverkauf (18 von 18)
- Händler (z.B. THW: Karstadt, Citti-Märkte, RNL: Blacky's Hummelshop) und eigene Fanshops (z.B. TBV, HSV), teilweise Lizenzvergabe (SCM: Sport Drabe, HSV: Brands)
- Online-Shops (14 von 18)
- Katalog
- Sponsoren
- Neue Kommunikationswege (z.B. TBV TV)



CRM – wichtigstes Distributionstool



DU BIST AUF DEM SPIELFELD DABEI!

Jetzt bestellen:

Gib dem TSV Deinen Namen und hol Dir das Original TSV-„Sonderedition“ Fantrikot!

Gemeinsam mit vielen anderen TSV-Fans sorgst Du für hautnahe Unterstützung!

Jetzt bestellen: €74

€69 (bei mindestens zwei Familienmitgliedern)

TSV DORMAGEN

Credit Life INTERNATIONAL

REWE

TPG

Wir brauchen Dich als 8. Mann!

Hol Dir das erste Handball-Fanshirt der Welt!

Hier steht Dein Name!

Fanshirt EUR 69,00

Bestellungen & Infos unter:
www.sg-flensburg-handewitt.de
SG-Shop-Stop Tel.: 0461 - 318 90 22

Nur noch für kurze Zeit!

Sparinvest

8

FLensburg Ceramic

Du bist der 8. Mann!

Mit 1.514 Mann gegen den THW Kiel

Ein besonderes Spiel in einem besonderen Trikot!

Gebe der SG Deinen Namen und hol Dir das weltweit erste Original Handball-Fanshirt! Gemeinsam mit vielen anderen SG-Fans bist Du mit Deinem Namen „der 8. Mann“.

DER 8. MANN Sparinvest

8

FLensburg Ceramic

RAK Ceramics

Fanshirt EUR 69,00

Die Bestellung der Fantrikots ist ab sofort bis zum 30. November 2012 möglich. Die ersten 1.514 Fans, die ihr SG-Logo auf dem Fantrikot aufdrucken, sind die ersten 1.514 Fans, die das Trikot in der Handball-Bundesliga tragen. Die Bestellung ist kostenlos und die Trikots werden kostenfrei an die Fans verteilt. Die Trikots werden in der Handball-Bundesliga getragen. Die Trikots werden in der Handball-Bundesliga getragen.

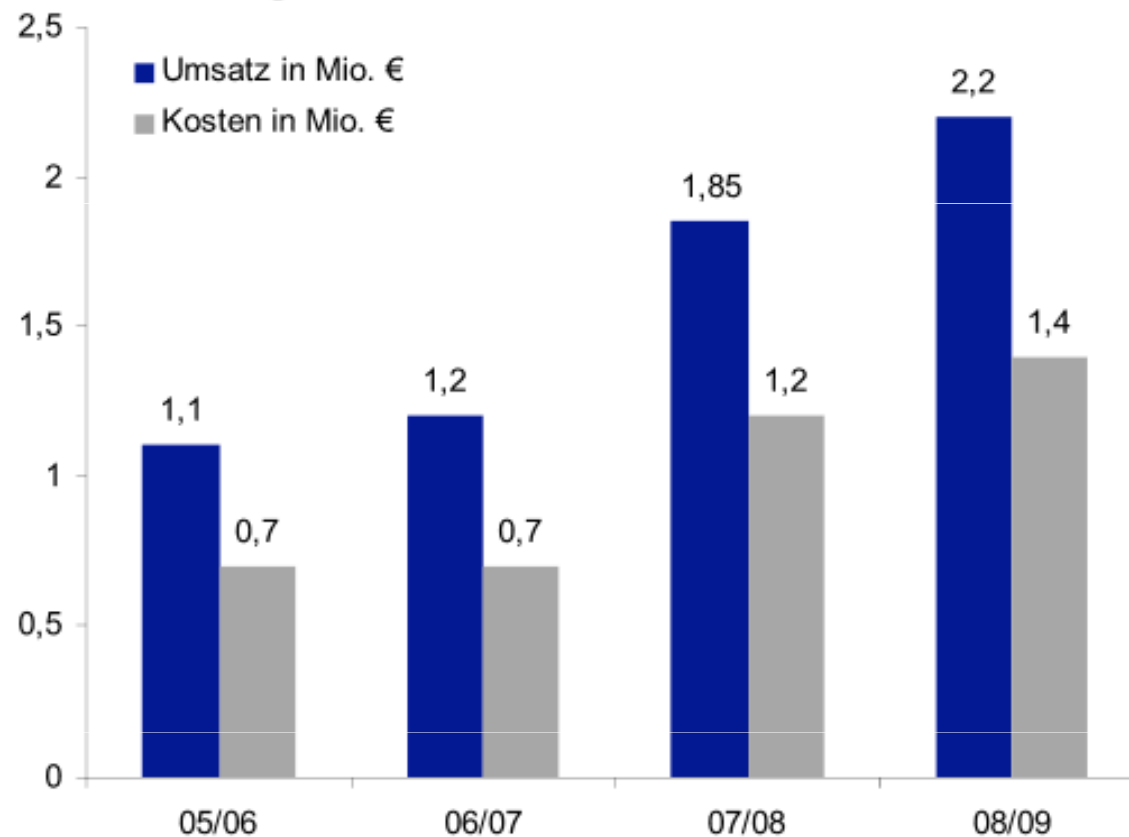
SG-Shop-Stop - Flensburg 0461 - 318 90 22
Tel.: +49 (0)461 - 318 90 22 - Fax: +49 (0)461 - 318 90 23
E-Mail: shop@sg-flensburg-handewitt.de

www.sg-flensburg-handewitt.de

Umsätze alle Clubs kumuliert



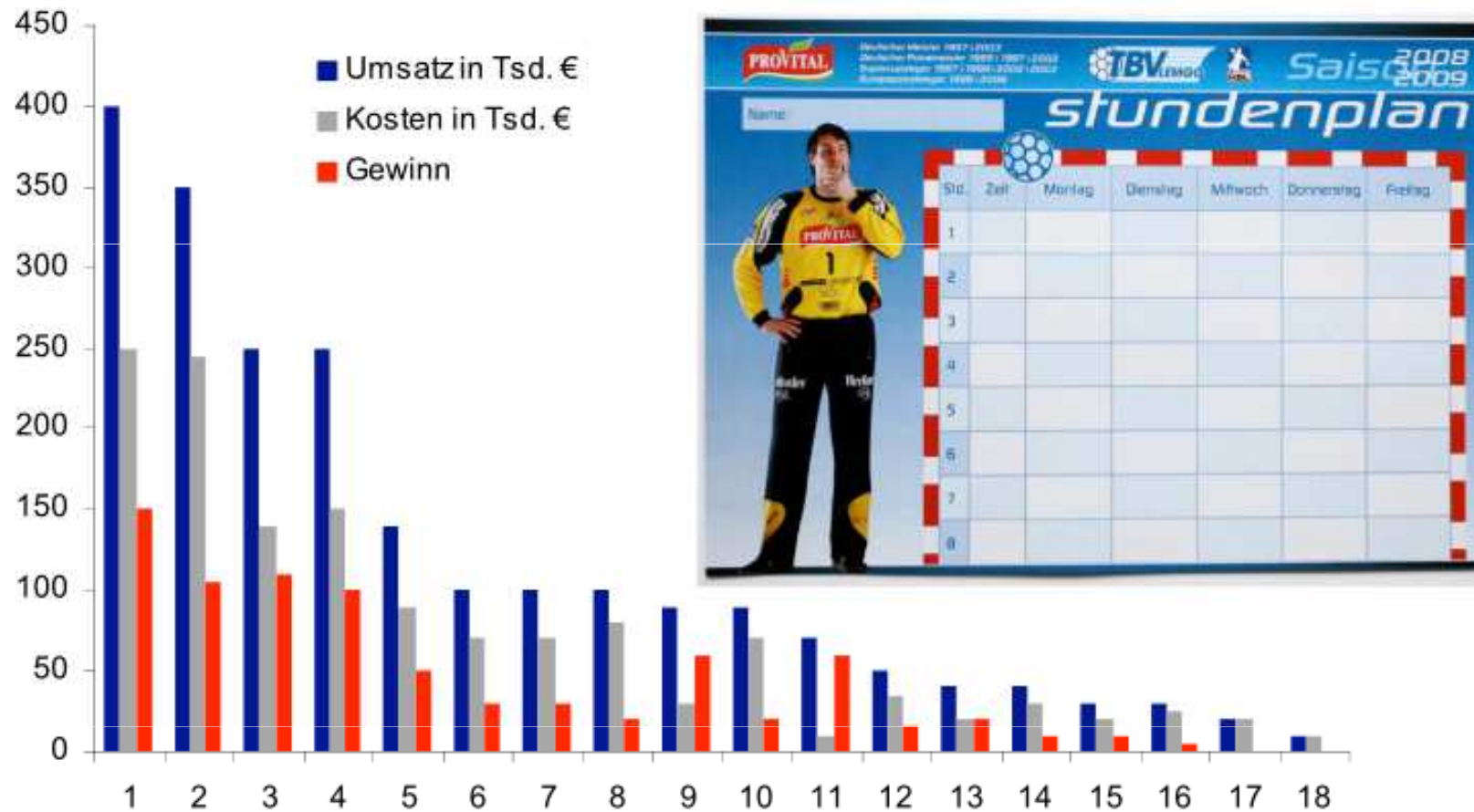
→ Absatz eigener Fanartikel und Lizenzeinnahmen



Quelle: Erhebung der TOYOTA HBL



Umsätze einzelne Clubs



Quelle: Erhebung der TOYOTA HBL

Zukunftsvision: Zentraler Onlineshop?



Vorteile

- Einkaufs-/Mengenvorteile
- Kundenfreundlich
- Entwicklung der Marke TOYOTA HBL

Nachteile

- Durchsetzbarkeit bei den Clubs (z.B. Berücksichtigung von Exklusivitäten)
- Kartellrechtliche Betrachtung
- Weitere Distributionswege erforderlich

Merchandising im Handball steht noch am Anfang,
jetzt wird Gas gegeben!



[www.hsvhandball.muellersfanshop.org](#)Suchen

WIR SIND ACHT!

[Home](#)[Kontakt](#)[Impressum](#)[AGB](#)

NEUHEITEN

PIN/ANHÄNGER

TRIKOT

SHIRTS

POLOS

SWEATS

JACKEN

KIDS

ACCESSOIRES

KOPFBEDECKUNG

SCHAL

AUFKLEBER

BÄLLE

FAHNEN/WIMPEL

MEDIEN

TASSEN

SONDERAKTION
solange der Vorrat reicht!

EHF CUP TRIKOT 2014-15

Exklusiv mit den Namen
der Spieler am Trikotsaum.

Schneider Simicu Hens Flohr Stefan Herbst Toft Hansen Djordje Janssen

60,00 EUR

SMARTPHONE - COVER

20,00 €

EHF-CUP FINALS 2015

Das T-Shirt
zum
Final-
Wochenende.
18,00 €

FANSHOP - VB Arena

Volksbank Arena
Hellgrundweg 50
22525 Hamburg
Tel.: 040 - 879747321
Öffnungszeiten:
Montag bis Freitag: 11-18 Uhr
Samstag: 10-14 Uhr
Sonntag geschlossen



Co-Creation. What is it?

Question to all.



Co-Creation.

"Tell me, I'll forget. Show me, I'll remember.
Involve me, I'll understand"

Fans identify with their club

Fans relate to their team

Fans are proud, they are emotional

Fans are your club-ambassadors





SDL – Service dominant logic

Vargo and Lusch 2004 „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“

10 foundational principles



1. Service is the Foundational basis of exchange
2. Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange
3. Goods are a distribution mechanism for
4. Operant resources are the fundamental source of competitive advantage
5. All economies are service economies
- 6. The customer is always a co-creator of value**
7. The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions
8. A service-centered view is inherently customer oriented and relational
9. All social and economic actors are resource integrators
10. Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary





e.g.

1. 1. FC Köln
2. Football tickets
3. Shirts Dresden
4. Homepage Basketball RheinStars



e.g.

1. 1. FC Köln
2. Football tickets
3. Shirts Dresden
4. Homepage Basketball RheinStars



Communicating 1. FC Köln – Strategy and daily business



Tobias Kaufmann, last year

Trademark FC – More than just a club!

Regional Roots, National Reach

- FC Cologne is the **flagship** of Cologne, which is with almost one million inhabitants the biggest city in the Rhein region.
- Almost **80 Percent of the inhabitants of Cologne are interested in the performance of the club.**
 - ➔ Asking: “What do you associate with the city of Cologne?” The **club is mentioned in the first place**, more often than the Cologne Cathedral, Kölsch and carnival*.
- **Hardly any other club can boast such a connection to the supporters and the population as the city of Cologne.**
- The **Media Monitoring** for 53 TV stations recorded annually a **cumulative reach of nearly 3.2 billion contacts** for FC Cologne.**
- The “**Media Evaluation - Print**” recorded an **annual reach of almost 745 million contacts** only for the presence of FC Cologne in conjunction with its main sponsor REWE.**



*Source: LIM, University of Bremen

**Source: Sport+Markt

Trademark FC – More than just a club!

The Trademark 1. FC Köln

- **92%** of the population from the age of 14 **knows FC Cologne** (42,63 mio. people) and **one out of three** who is interested in football has sympathies for **FC Cologne***.
- People connect positive characteristics with FC Cologne such as being down-to-earth, unique and full of life.
- Asking: “What is your **favourite football club**?” The answer of **1,72 mio. Germans** is “FC Cologne”*.





<http://www.welt.de/sport/fussball/article133833048/Der-voellig-beknackte-Werbespot-des-1-FC-Koeln.html>

Cologne Carnival



Some facts of 2013:

1100 shirts in first 2 days sold, all 5000 after 4 days.

Negativ: Higher price 89,95 € (69,95€), because of higher costs in special production, smaler edition, different quality to season shirt packaging, first sell just for club-members, 10% discount for them;

Positiv: shirt will not depreciate over the next years, cause of limited edition, it was for the fans because the club identified a demand for this special edition, many buyers want to give it away as a present;



NEU

Weitere Bilder:



Fastelovend Trikot 2014/2015

Artikelnummer: 1010113

€ 89,95 *

€ 49,95 *

inkl. MwSt., zzgl. [Versand](#)

Einmal Prinz zu sein... Exklusives Sondertrikot, der Uniform des Kölner Karnevalsprinzen nachempfunden. Begehrtes Sammlerstück in limitierter Auflage. Das Trikot wird in einer hochwertigen Verpackung versendet. 100 % Polyester

FLOCKAKTION:

Beim Kauf eines Fastelovend Trikot 2014/2015 gibt es den Flock GRATIS dazu!

(gültig vom 02.02. bis 17.02.2015 in allen FC Fanshops und unter fc-fanshop.de - nur solange der Vorrat reicht!)

Geben Sie auf der Warenkorbseite den Code "KÖLNFETTI" ein und klicken dann auf das Feld "Aktionsgutschein einlösen". So erhalten Sie automatisch Ihren Rabatt.

Größe

2XL

Aufdruck

ohne Aufdruck

Logo

☐ Bundesliga-Logo 14/15

Logo

☐ Hermes Liga -Logo 14/15

Gesamtpreis: € 49,95 *

IN DEN WARENKORB

Versandfertig in 24 Stunden

**REDUZIERT**

Heimtrikot 2014/2015 Senior

Artikelnummer: 1010121

€ 69,95 *

€ 49,95 *inkl. MwSt., zzgl. [Versand](#)

Das neue FC Heimtrikot im diagonalen rot|weiß ist das besondere Identifikations-Trikot, das für unseren Verein, die Stadt, unser Kölsch-Jeföhl und unsere Mentalität steht. Mer sin widder do in rut und wiess, wie wir Kölschen sagen.

Gestickte Logoapplikationen des Erima und FC-Logos veredeln dieses Trikot, das an die erfolgreiche Zeit der späten sechziger Jahre erinnert. Ein weiteres Highlight ist ein spezielles Nackenband mit der Aufschrift „1 FC Köln - Met Hätz und Siel“. Dieser Spruch soll die besondere Verbundenheit der leidenschaftlichen Fans zu ihrem Verein zum Ausdruck bringen. Das Trikot hat ein Qualitätslabel (das ein Hologramm beinhaltet) mit individueller Seriennummer, welches jedes Trikot einzigartig macht. Es besitzt ein schnell trocknendes Funktionspolyester, dass speziell dafür entwickelt wurde, den Stoff länger frisch zu halten. Außerdem bietet der Stoff durch seitliche Mesh-Einsätze (eine Maschenware mit Löchern zur besseren Luftzirkulation unter den Armen) eine sehr gute Durchlüftung. 100% Polyester.

Weitere Bilder:



Größe

L

Aufdruck

ohne Aufdruck

Logo

☐ Bundesliga-Logo 14/15

Logo

☐ Hermes Liga -Logo 14/15



e.g.

1. 1. FC Köln
- 2. Football tickets**
3. Shirts Dresden
4. Homepage Basketball RheinStars

MARKET MIND

Fans entscheiden über Dauerkartenpreis

Im September 2014 wird das eigene Stadion des Fanvereins FC United of Manchester, der Broadhurst Park, eröffnet. Schon jetzt können sich Fans des Vereins Dauerkarten sichern. Der Verein will 2.250 Dauerkarten verkaufen. Über den Preis der Dauerkarte kann jeder Fan selbst entscheiden.



*Bald ist er fertig: Der Broadhurst Park im Grafik-Entwurf
Bild: FC United of Manchester*

Insgesamt sollen nur 45 Prozent der 5.000 Plätze des Stadions mit Dauerkarten belegt werden. Der Mindestpreis für eine Vollzahler-Dauerkarte beträgt 100 Pfund und für eine ermäßigte Dauerkarte 21 Pfund. Dafür kann der FCUM-Fan 23 Heimspiele verfolgen. Somit müssen Fans mindestens 4,35 Pfund pro Heimspiel bezahlen. Wie viel jeder Fans letztlich wirklich bezahlen möchte, kann er sich selbst aussuchen. Der bezahlte Betrag abzüglich des Mindestpreises verbucht der Verein als Spende. Mittlerweile sind fast alle 2.250 Dauerkarten ausverkauft. (Faszination Fankurve, 07.07.2014)

e





e.g.

1. 1. FC Köln
2. Football tickets
3. **Shirts Dresden**
4. Homepage Basketball RheinStars



TRIKOT 2014/15

Stimme jetzt für deinen Favoriten ab!

Bis zum Sonntag, den 25.5.2014, haben die Fans der SG Dynamo Dresden jetzt Zeit, auf der Facebook-Seite der Sportgemeinschaft das Trikot zu bestimmen, mit dem Cristian Fiel in der Saison 2014/15 für die SGD auflaufen wird.

Unmittelbar nach dem Gang in die 3. Liga richtete sich der Blick bei der SGD wieder nach vorn. Sportgeschäftsführer Ralf Minge hat mit den Planungen für die kommende Saison begonnen und die Trainersuche dabei ganz oben auf die Agenda gesetzt. An erster Stelle der Fan-Agenda steht in dieser Woche die Abstimmung über das Trikot für die Saison 2014/15.

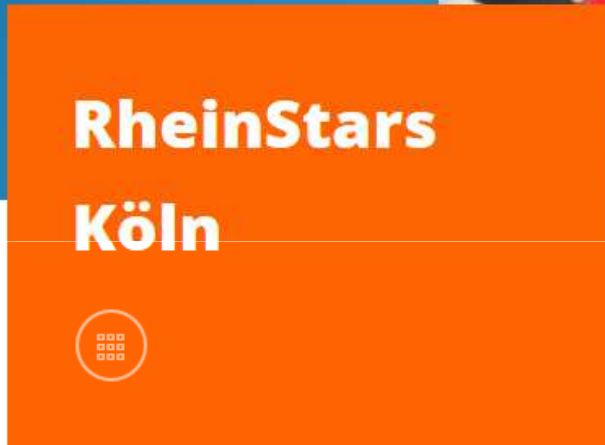
In welchem Jersey die SGD am letzten Juliwochenende in die neue Saison starten soll, darüber könnt ihr in den nächsten Tagen entscheiden. Bis Sonntag, um 22 Uhr, stehen auf unserer **Facebook-Seite** fünf Trikot-Designs zur Abstimmung. Erarbeitet wurden die Entwürfe von Fanprojekt

Anzeige



e.g.

1. 1. FC Köln
2. Football tickets
3. Shirts Dresden
4. **Homepage Basketball RheinStars**



Social Media Kampagne –
Facebook-Aufruf für neues Design





RheinStars Köln war an VUCX herangetreten, da der Basketballverein ein neues Corporate Design inklusive Website und zielgruppenrelevanter Social Media Kommunikation benötigte.

VUCX verfolgte den Ansatz des Involvement und ließ die Fans der RheinStars den gesamten Change Prozess mitgestalten. VUCX stellte den Facebook-Fans dazu auf einer eigens eingerichteten Landingpage fünf verschiedene Designansätze für neue Keyvisuals zur Auswahl. Die Kommunikation der Rebranding Story und der Voting-Möglichkeit wurde über Facebook promoted. Insgesamt sind dabei knapp 650 gesammelte Abstimmungen zustande gekommen.

Nach der Votingperiode präsentierte die Landingpage das Gewinner-Design und bereitete die Basketball Fans der Kölner Mannschaft auf den Relaunch der gesamten Website vor. Die Facebook-Fans waren so integraler Bestandteil der neuen Design-Richtung und interaktiv in den Prozess eingebunden.

Das Ergebnis war ein reger Support der Fans: im gesamten Designprozess bis zum Launch der neuen Site wurde ein Involvement der Fans geschaffen, bei dem die Facebook-Seite der Mannschaft im Zentrum stand.





Know your target group

May be LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

May be families

Where they are from

Sustainability – your products should have some international seals (no childwork, less pollution, social rights, etc...)

Corporate Social Responsibility – CSR platform

Good Citizenship – being a





e.g. calendar

Kindergarten, preschool or school

Let them paint your club/team (image) on pice of paper

Make a competition

First thing you will recieve a feedback of your image in your community

Best thing at least you will recieve 12 slides you can combine to calendar and sell it

May be for a social project – kids, may be health support in holiday camps of your club

You can sell with a social coin / EURO extra for this project

Parents an other family members will be interessted

Media will be interessted, searching for interessting content

SOCIAL MEDIA EXPLAINED

TWITTER I'M EATING A #DONUT

FACEBOOK I LIKE DONUTS

FOUR.SQURE THIS IS WHERE
I EAT DONUTS

INSTAGRAM HERE'S A VINTAGE
PHOTO OF MY DONUT

YOU TUBE HERE I AM EATING A DONUT

LINKED IN MY SKILLS INCLUDE DONUT EATING

PINTEREST HERE'S A DONUT RECIPE

LAST FM NOW LISTENING TO "DONUTS"

G+ I'M A GOOGLE EMPLOYEE
WHO EATS DONUTS.



Take Home Messages:

1. Small line of merchandise is just enough
2. Let your fans develop your articles, at least ask them what they want
3. Know your target group
4. Study your fans, what do they consume beside your arena/events
5. Be a first (technique) adopter / trends
6. Earn money is ok, but do not do it just because of that
7. Think about your distribution, f.e. **digital**



Many thanks for your attention!

Axel Sierau

Marketing Minds – concepts and more
Euskirchener Str. 14 - 50937 Köln

sierau@marketing-minds.de

Phone1: +49 221 97135717

Phone2: +49 177 4459 170



