

Pressemitteilung

Studie: Batten & Company untersuchte erneut den Markenwert von deutschen Fußball-Nationalspielern

36,7 Millionen Euro – Mario Götze wird wertvollste Fußballermarken in Deutschland

Top-Marke Thomas Müller auf Rang 2 / Götze und Kroos gelingt die größte Steigerung im Markenwert / Etablierte Marken Schweinsteiger, Neuer und Lahm weiterhin auf vorderen Plätzen/ Gómez rutscht ab

Düsseldorf, 16. August 2014 – Mario Götze übernimmt mit einem Markenwert von 36,7 Millionen Euro die Spitzenposition unter den wertvollsten deutschen Fußballermarken und löst damit Thomas Müller ab. Götze konnte seinen Markenwert innerhalb der letzten zwei Jahre mehr als verdoppeln. Das ist das Ergebnis der Studie „Markenbewertung von deutschen Fußball-Nationalspielern“, die von der internationalen Managementberatung Batten & Company im Juli erhoben wurde. Thomas Müller (32,7 Mio. €) belegt im Ranking den zweiten Platz und unterstreicht damit seine Stellung als Top-Marke und begehrter Werbepartner. Den stärksten Zuwachs aller Nationalspieler erzielt Toni Kroos (27,5 Mio. €), der seinen Markenwert verdreifacht und auf Platz drei klettert. Aufsteiger der diesjährigen Studie sind André Schürrle und Benedikt Höwedes. Sie können deutlich zulegen, während Mario Gómez an Markenwert einbüßt und im Ranking abrutscht.

Grundlage des Rankings ist ein Bewertungsverfahren, das üblicherweise zur Ermittlung des Wertes von Industriemarken eingesetzt wird. Unternehmen erhalten damit eine faktenbasierte Entscheidungshilfe für die Auswahl geeigneter Spieler-Testimonials. „Entscheidend sind die Marketingziele des Werbetreibenden“, sagt Björn Sander, Partner und Sportmarketing-Experte bei Batten & Company. „Geht es um kurzfristige Aktualisierung, reicht ein Profitieren von der Bekanntheit eines beliebigen Spielers. Will man mit dem Testimonial hingegen seine Markenpositionierung schärfen, ist eine systematische Auswahl und Inszenierung erforderlich.“

Führungswechsel in der deutschen Nationalmannschaft

Der große Zuwachs im Markenwert von Mario Götze wird nicht nur durch sein entscheidendes WM-Tor getrieben, sondern vor allem durch seinen aufsehenerregenden Wechsel zum FC Bayern München. „Mario Götze hat die Chance, den medialen Hype zu nutzen. Er muss seine Marke strategisch gradlinig führen, um kein "One-Hit-Wonder" zu werden. Dazu gehört auch die professionelle Auswahl seiner Werbepartner“ bewertet Sander die Entwicklung des Bayern-Stars. Thomas Müller verliert zwar den Platz an der Spitze, steigert seine Markenstärke aber nochmals deutlich. Seine authentischen Auftritte auf und neben dem Platz haben ihm ein solides Markenfundament verschafft, auf dessen Basis er seine Marke weiter ausbaut. Der drittplatzierte

Toni Kroos gewinnt an internationaler medialer Präsenz. Durch sportliche Höchstleistungen, gerade während der WM, und dem Wechsel zu Real Madrid hat er nun die große Gelegenheit, sich als Marke zu etablieren.

Die Etablierten weiterhin auf vorderen Plätzen

Manuel Neuer hat es geschafft, seinen hohen Wert der letzten Messung weiter auszubauen. Neben seiner sportlichen Weltklasse macht ihn seine konsequent unaufgeregte und sichere Art zur absoluten Identifikationsfigur für Werbetreibende. Bastian Schweinsteiger kann seinen bereits starken Markenwert ebenfalls erneut steigern (+25%). Er hat das stärkste Profil aller untersuchten Nationalspieler und überkompensiert sein zunehmendes Alter durch seine Rolle als Leader und Publikumsliebling. Und auch Philipp Lahm verzeichnet noch einmal einen leichten Anstieg seines Markenwerts. Als Kapitän der Weltmeister-Mannschaft steht er für große Verantwortung und ist Sympathieträger. Es bleibt abzuwarten, ob es ihm gelingt, seinen Markenwert auch nach dem Rücktritt aus der Nationalmannschaft auf hohem Niveau zu halten.

„Gerade Führungsspieler können aufgrund ihrer langjährigen exponierten Präsenz eine Marke schaffen, die weit über ihre Karriere als aktiver Sportler Bestand hat“, so Björn Sander.

Die WM - Aufsteiger und Absteiger

Die WM hat für eine hohe mediale Präsenz der Nationalspieler gesorgt. Spieler wie André Schürrle und Benedikt Höwedes konnten dank positiver Berichterstattung ihre Markenwerte mehr als verdoppeln und haben jetzt die Chance, sich auf dieser Basis als Marken zu profilieren. Allerdings warnt Sander: „Die Verlockung für Spieler ist groß, sich nun jedem Werbepartner an den Hals zu werfen. Das bringt vielleicht kurzfristige Erträge, mit Markenaufbau hat das nichts zu tun“. Denn langfristig profitieren Spieler nur von einem klaren, attraktiven und nachhaltigen Markenbild.

Mario Gómez hingegen verliert nicht nur seinen Platz im Kader der Nationalmannschaft, auch im Markenwert-Ranking rutscht er ab und verzeichnet den größten Wertverlust unter allen untersuchten Nationalspielern. Die durch Verletzungen und sportliche Rückschläge geprägte Berichterstattung wirkt sich negativ auf sein Image als erfolgreicher und selbstbewusster Sportler aus. Zudem gelingt es ihm seit seinem Wechsel zum AC Florenz nicht, die zuvor vergleichsweise hohe mediale Präsenz in Deutschland aufrechtzuerhalten.

Im Gegensatz dazu hat Marco Reus die Nichtteilnahme bei der WM nicht geschadet. Trotz seiner Verletzung erreicht er einen respektablen Anstieg im Markenwert und liegt im Ranking nahezu gleichauf mit WM-Profiteur Mats Hummels.

Zur Methode

Das von Batten & Company entwickelte BEVA-Verfahren ist eine Kombination aus verhaltenswissenschaftlichen und finanzwirtschaftlichen Daten. Der Markenwert gibt dabei den Betrag an, der investiert werden müsste, um eine ähnlich starke Marke aufzubauen. Andere Methoden berücksichtigen zumeist entweder nur Image-Schätzungen oder finanzielle Kennzahlen.

Das BEVA-Verfahren verbindet beide Perspektiven und gilt daher als "best-of-two-worlds"-Ansatz der Markenbewertung. Basierend auf aktuellen und prognostizierten Finanzdaten sowie der erhobenen Markenstärke stellen die ermittelten Markenwerte eine verlässliche Entscheidungshilfe für Unternehmen dar, die einen Spieler für ihre Marke als Testimonial einsetzen wollen. Bekanntheit und Image der Spieler wurden durch eine repräsentative Umfrage unter 425 Bundesbürgern ermittelt. Die finanziellen Kennzahlen umfassen neben dem aktuellen Spielergehalt auch Einnahmen über Werbeverträge. Insgesamt wurde das Potenzial von zwanzig deutschen Nationalspielern bewertet. Eine Zusammenfassung der Studienergebnisse finden Sie auf der Homepage www.batten-company.com.

Markenwert-Ranking von deutschen Nationalspielern 2014:

Rang	Fußballer	Markenwert	Veränderung zu 2012
1	Mario Götze	36,7 Mio. €	+128%
2	Thomas Müller	32,7 Mio. €	+31%
3	Toni Kroos	27,5 Mio. €	+213%
4	Manuel Neuer	26,6 Mio. €	+15%
5	Bastian Schweinsteiger	25,3 Mio. €	+25%
6	Mesut Özil	25,0 Mio. €	+10%
7	Philipp Lahm	21,1 Mio. €	+4%
8	Sami Khedira	18,6 Mio. €	+22%
9	Jérôme Boateng	14,4 Mio. €	+25%
10	Mats Hummels	13,9 Mio. €	+40%
11	Marco Reus	12,5 Mio. €	+23%
12	Lukas Podolski	12,0 Mio. €	+45%
13	Mario Gomez	11,9 Mio. €	-28%
14	André Schürrle	10,4 Mio. €	+126%
15	Benedikt Höwedes	6,2 Mio. €	+107%
16	Per Mertesacker	5,9 Mio. €	+28%
17	Kevin Großkreutz	4,3 Mio. €	-1
18	Christoph Kramer	3,5 Mio. €	-1
19	Miroslav Klose	3,4 Mio. €	-26%
20	Shkodran Mustafi	0,8 Mio. €	-1

¹ Keine Berücksichtigung bei der letzten Erhebung 2012

Über Batten & Company

Batten & Company wurde im Jahr 2000 als BBDO Consulting gegründet. Das Unternehmen operiert seitdem als unabhängige internationale Managementberatung innerhalb der BBDO-Gruppe. Seit 2010 kommt diese Unabhängigkeit bei gleichzeitigem Zugriff auf die Ressourcen

eines globalen Netzes auch in der Firmenbezeichnung zum Ausdruck. Namensgeber George Batten gründete 1891 die Batten Company, aus der dann im Jahr 1928 Batten, Barton, Durston & Osborne, kurz BBDO, entstand. BBDO Worldwide ist eines der führenden internationalen Agenturnetze mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Der Schwerpunkt der Beratungsleistungen von Batten & Company liegt auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert das Beratungsunternehmen Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete Handlungsgrundsätze und Programme. In den vergangenen zehn Jahren wurden über 1000 Projekte gemeinsam mit den Kunden erfolgreich durchgeführt.

Ansprechpartner

Björn Sander

Managing Partner

Batten & Company Düsseldorf

T +49.211.1379-8873

bjoern.sander@batten-company.com

www.batten-company.com