

## Inhaltsübersicht European Football Merchandising Report

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1.	Merchandising im Fokus von Sportbusiness und Marktforschung	
1.2.	Differenzierungen und Gang der Untersuchung	
<b>2.</b>	<b>Der Fußballmerchandising-Markt in Europa</b>	<b>7</b>
2.1.	Geschäftsmodelle und Vertriebsstrukturen im Klubmerchandising	
2.2.	Wirtschaftsdaten der Klubs im europäischen Fußball	
2.3.	Europäisches Fußballmerchandising	
2.3.1.	Marktvolumen im Klubmerchandising im europäischen Fußball	
2.3.2.	Ligaspezifische Absatzanalyse	
2.3.3.	Trikotverkaufszahlen der Vereine	
2.4.	Europäisches Fußballmerchandising aus Ausrüstersicht	
2.4.1.	Sportartikelfirmen im europäischen Fußball	
2.4.2.	Trikotabsatz als wesentlicher Anteil des Ausrüstersponsorings	
2.4.2.1.	Vom Ausrüstergegenstand zum Fanartikel	
2.4.2.2.	Absatzmengen und Preise im Replikageschäft	
2.4.2.3.	Ausrüster und Trikotabsatz bei den Top 20 im Merchandising	
<b>3.</b>	<b>Das Kaufverhalten der Fans</b>	<b>39</b>
3.1.	Fanstrukturen im europäischen Fußball	
3.2.	Fanprofile im Merchandising	
3.3.	Fanartikelbesitz europäischer Fußballanhänger	
3.4.	Demographische Struktur	
3.5.	Ausgaben für Merchandise-Artikel	
3.6.	Beliebteste Fanartikel	
3.7.	Bevorzugte Einkaufsstätten	
<b>4.</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Potenziale im Fußballmerchandising</b>	<b>79</b>
4.1.	Einflussfaktoren im Merchandising-Business	
4.2.	Erfolgsindikatoren im Fußballmerchandising	
4.3.	Unterschiede zwischen Top-Klubs und den übrigen Vereinen	
4.4.	Merchandising-Benchmarks	
4.5.	Potenzialberechnungen	
<b>5.</b>	<b>Künftige Schwerpunkte &amp; Entwicklungen im Fußballmerchandising</b>	<b>96</b>