



## Bain-Bundesliga-Benchmarking: Bayern erneut Wirtschaftsmeister, Frankfurt und Stuttgart holen auf

Die Analyse der wichtigsten ökonomischen Werthebel deckt die Stärken und Schwächen der Fußball-Bundesligisten auf. Je effektiver der Einsatz ihrer wirtschaftlichen Ressourcen ist, desto größer sind ihre Chancen, auf Dauer im internationalen Wettbewerb mitzuhalten.

**Von Walter Sinn, Philip Dowling, Dr. Lukas Richau und Denis Ellenrieder**

## Über die Autoren

**Walter Sinn** verantwortet als Managing Partner die Aktivitäten von Bain & Company in Deutschland und ist Mitglied des Global Board of Directors. Der Betriebswirt verfügt über rund 30 Jahre Beratungserfahrung insbesondere im Finanzsektor. Regelmäßig unterstützt er auch Sportunternehmen bei strategischen Weichenstellungen. Über alle Branchen hinweg sind seine Schwerpunkte Wachstumsstrategien, Effizienzsteigerungs- und Transformationsprogramme, Reorganisationen sowie Post-Merger-Integrationen.  
*walter.sinn@bain.com*

**Philip Dowling** ist Partner bei Bain & Company in München. Er ist Mitglied der Praxisgruppen Kundenstrategie und Marketing sowie Teil des Führungsteams von FRWD, dem Expertenteam für digitales Marketing bei Bain. Dowling berät Unternehmen industrieübergreifend, unter anderem in den Sektoren Sport, Konsumgüter, Einzelhandel und Versicherungen. Bei Fußballklubs und -ligen legt er den Schwerpunkt auf strategische und wirtschaftliche Themen.  
*philip.dowling@bain.com*

**Dr. Lukas Richau** ist Senior Manager bei Bain & Company in München. Er berät vor allem Unternehmen aus der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranche. Zudem ist Richau, der einen Dokortitel im Fachbereich Sportökonomie hat, Mitglied der Praxisgruppe Sport & Medien bei Bain.  
*lukas.richau@bain.com*

**Denis Ellenrieder** ist Senior Manager bei Bain & Company in München. Er unterstützt überwiegend Unternehmen aus Luft- und Raumfahrt sowie der Automobilindustrie. Darüber hinaus ist Ellenrieder Mitglied der Praxisgruppe Sport & Medien bei Bain.  
*denis.ellenrieder@bain.com*

Die Autoren danken Ferdinand Fallenbacher, Aljoscha Pagel und Max Fiehring für ihr außerordentliches Engagement in den vergangenen Monaten. Ohne ihre Unterstützung hätte diese umfassende Studie nicht entstehen können.

**Herausgeber** Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1, 80335 München

**Kontakt** Patrick Pelster, Pressesprecher DACH, Tel. +49 89 5123 1524

**Gestaltung** ad Borsche GmbH, München

Copyright © 2024 Bain & Company, Inc. All rights reserved.

# Welche Klubs am besten wirtschaften

„Geld schießt keine Tore“, sagte einst Meistertrainer Otto Rehhagel. Aber ohne einen professionellen Umgang damit ist nachhaltiger Erfolg im Profifußball längst nicht mehr denkbar. Und die finanziellen Ressourcen sind nach zwei Jahren pandemiebedingt leerer Stadien und steigender Transferausgaben knapp bemessen. Das aktuelle Bain-Bundesliga-Benchmarking nimmt vor diesem Hintergrund den Mitteleinsatz der 16 Erstligisten der Spielzeiten 2022/2023 und 2023/2024 unter die Lupe. Die Aufsteiger 1. FC Heidenheim und SV Darmstadt 98 werden nicht betrachtet.

Die nachfolgende Übersicht verdichtet eine Reihe von Kennzahlen der etablierten Bundesligisten zu einem einzigartigen Benchmarking in gewohnter Tabellenform. An der Spitze hat sich Serienmeister Bayern München festgesetzt. Die Vizemeisterschaft in puncto Wirtschaft holt sich ebenfalls zum zweiten Mal Union Berlin, gefolgt von Eintracht Frankfurt, beflügelt durch den Gewinn der Europa League 2022. Der größte Sprung nach vorn gelang in der abgelaufenen Saison dem VfB Stuttgart – nicht zuletzt deshalb, da der Abstiegskampf die Fangemeinschaft zusammenschweißt hat.

## BAIN-BUNDESLIGA-BENCHMARKING – GESAMTTABELLE

Platz	Vj.	Team	Gesamt-Score*	Platz	Vj.	Team	Gesamt-Score*
1	(1)	 FC Bayern München	68,4	10	(9)	 SC Freiburg	44,0
2	(2)	 Union Berlin	60,2	11	(10)	 VfL Wolfsburg	42,3
3	(5)	 Eintracht Frankfurt	55,4	12	(11)	 Borussia Mönchengladbach	41,4
4	(4)	 1. FC Köln	50,8	13	(n/a)	 Werder Bremen	41,0
5	(3)	 Borussia Dortmund	49,7	14	(13)	 FSV Mainz 05	36,3
6	(7)	 RB Leipzig	48,0	15	(14)	 FC Augsburg	35,3
7	(8)	 Bayer Leverkusen	46,4	16	(16)	 TSG Hoffenheim	28,6
8	(6)	 VfL Bochum	45,9	17	(n/a)	 SV Darmstadt 98 (N)	n/a
9	(15)	 VfB Stuttgart	44,5	18	(n/a)	 1. FC Heidenheim (N)	n/a

\*Der Gesamtscore konsolidiert die Performance der Vereine entlang der sechs Werthebel Kaderwertmanagement, Sponsoring, Merchandising, Stadion & Ticketing, Fanmobilisierung sowie Markenpositionierung

Bain-Bundesliga-Benchmarking



### Bayern München

**Zum zweiten Mal in Folge** ist der Rekordmeister auch **Wirtschaftsmeister**. Die sportliche Dominanz gewährleistet nicht nur ein ständig ausverkauftes Stadion, sondern verschafft dem Verein auch eine Ausnahmestellung bei Sponsoren sowie bei der Markenpositionierung.



### Union Berlin

Mit begrenzten Mitteln haben die „Eisernen“ in der vergangenen Saison die Qualifikation für die Champions League geschafft – **Platz 1 daher bei der Kader-effektivität**. Zudem profitiert der Hauptstadtclub von einer aktiven Fanbasis.



### Eintracht Frankfurt

Nach dem Gewinn der Europa League 2022 hat die Attraktivität für internationale Sponsoren deutlich zugenommen. **Spitzenplätze** belegt die Eintracht auch bei der **Fanmobilisierung**, beim **Merchandising** und **Ticketing**.



### 1. FC Köln

Die Rheinländer sind die **Meister bei der Fanmobilisierung**. Keinem anderen Klub gelingt es so gut, aus Anhängern Mitglieder zu machen. Auch auf Instagram und in Sachen Markenpositionierung zählt der FC zur Spitzengruppe.



### Borussia Dortmund

Dem zuletzt meist Zweiten der Liga fällt es auch beim Einsatz seiner wirtschaftlichen Ressourcen schwer, aus dem Schatten der Bayern zu treten. **Gute Platzierungen** erreicht der BVB beim **Sponsoring**, **Ticketing** und bei der **Markenpositionierung** – aber keinen Meistertitel.



### RB Leipzig

Mit dem sportlichen Erfolg steigt der wirtschaftliche. Die Sachsen verzeichnen nicht nur **die zweithöchsten Umsätze pro Sponsor**, sondern haben sich in der vergangenen Saison unter anderem auch beim Merchandising verbessern können.



### Bayer Leverkusen

Gut 25 Euro Umsatz erzielt der Werksclub pro Fan. Das macht die bislang oft als „Vizekusen“ Titulierten zur **unangefochtenen Nummer eins beim Merchandising**. Darüber hinaus profitiert der Verein von einem hohen Sponsorenzuspruch.



### VfL Bochum

Ein **effektives Kaderwertmanagement** sowie eine **starke Fanbasis** zeichnen den Ruhrpottklub aus. Wie sonst nur Köln und Frankfurt schafft es der Verein, aus treuen Anhängern zahlende Mitglieder zu machen.

Bain-Bundesliga-Benchmarking



**VfB Stuttgart**

Die Schwaben sind der Aufsteiger im Ranking der vergangenen Saison. Der Abstiegs-kampf schweißte die Fanbasis zusammen und machte den VfB zum **Social-Media-Meister**. Es hagelte förmlich Instagram-Likes von Followern.



**SC Freiburg**

Die Breisgauer überzeugen als **Nummer zwei beim Kaderwertmanagement**. Seit Jahren beweisen sie, dass ein Verein auch mit begrenztem Budget oben mitspielen und sich sogar für Europa qualifizieren kann. Rückhalt gibt eine treue Fangemeinde, die für ein volles Stadion sorgt.



**VfL Wolfsburg**

Was **Sponsoring** betrifft, sind die „Wölfe“ ganz vorne mit dabei. Beim Merchandising und der **Mobilisierung von Fans zu Mitgliedern** können sich die Leistungen des Klubs ebenfalls sehen lassen.



**Borussia Mönchengladbach**

Der sportlich ambitionierte und bundesweit populäre Klub steckt auch beim Einsatz seiner wirtschaftlichen Ressourcen im Mittelfeld fest. Zumindest bei der **Fanmobilisierung** machten die „Fohlen“ zuletzt **eine ganze Reihe von Plätzen gut**.



**Werder Bremen**

Online können sich die Hanseaten über mangelnden Zuspruch ihrer Fans nicht beklagen. Das bedeutet **Platz zwei bei den Social-Media-Aktivitäten**. Beim Merchandising hält sich die Anhängerschaft dagegen zurück.



**FSV Mainz 05**

Nicht zuletzt dank eines **effektiven Kaderwertmanagements** halten die Mainzer seit Jahren die Klasse. Darüber hinaus zählt der Verein bei vielen Werttreibern im Profifußball zum soliden Mittelfeld.



**FC Augsburg**

Nur knapp 60 Kilometer von München entfernt müssen die Schwaben hart arbeiten, um wirtschaftlich neben der Strahlkraft des FC Bayern bestehen zu können. **Gute Platzierungen** gab es zuletzt bei **Kadereffektivität** und **Social-Media-Aktivitäten**.



**TSG Hoffenheim**

Beim **Merchandising** hält der Klub sich **in der oberen Tabellenhälfte**. Ansonsten haben es die Sinsheimer nicht leicht, die Sympathien von Fans und Sponsoren zu gewinnen und diese auch zu monetarisieren.

---

# Wirtschaftsmeisterschaft: Wo die Klubs punkten, wo Potenziale brach liegen und wie Vereine ihre Effektivität steigern können

---

## Auf einen Blick

- ▶ Die Fußball-Bundesliga geht beim Einstieg von Finanzinvestoren weiterhin einen Sonderweg. Ein möglichst effektiver Einsatz der vorhandenen wirtschaftlichen Ressourcen bleibt daher erfolgsentscheidend, um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können.
- ▶ Auch in der Saison 2022/2023 hat Bayern München besonders gut gewirtschaftet, auf den Plätzen folgen Union Berlin und Eintracht Frankfurt.
- ▶ Das Bain-Bundesliga-Benchmarking erfasst alle wichtigen Werttreiber im Profifußball – vom Ticketverkauf bis hin zur Markenpositionierung.
- ▶ Union Berlin und der SC Freiburg überzeugen beim Kaderwertmanagement, Bayer Leverkusen setzt Maßstäbe beim Merchandising und der VfB Stuttgart ist die Nummer eins in den sozialen Medien.

---

Sechs britische Vereine, drei arabische und ein französischer Klub finden sich in der aktuellen Saison unter den zehn Fußballvereinen mit den höchsten Transferausgaben. Selbst mit Investitionen von mehr als 150 Millionen Euro verpasste Bayern München zur Jahreswende 2023/2024 eine Platzierung unter den Top Zehn. Das vermehrte Engagement arabischer Geldgeber in Europa und den heimischen Ligen trägt maßgeblich dazu bei, dass die Ausgaben für Spieler immer neue Rekordwerte erreichen. Die Bundesliga hingegen verfolgt beim Thema Investoren unverändert einen Sonderweg. Immer wieder aufkeimende Diskussionen in Bezug auf den Einstieg von Finanziers stoßen auf Widerstand innerhalb der Liga sowie bei der Fanbasis. Erst im Februar 2024 platzten nach lautstarken Protesten in den Stadien die Verhandlungen über einen temporären Teilverkauf von Medienrechten.

Für die deutschen Erstligavereine bleibt es daher von entscheidender Bedeutung, mit ihren vergleichsweise knappen ökonomischen Ressourcen möglichst effektiv umzugehen, um ihren wirtschaftlichen Erfolg zu sichern und – noch wichtiger – den sportlichen Erfolg zu gewährleisten. Sportlich geben seit Jahren die Bayern den Ton in der Liga an. Daneben haben auch Borussia Dortmund und RB Leipzig ein Abonnement für die Champions-League-Teilnahme. Wenig überraschend dominieren diese drei Vereine zudem das Ranking der Bundesligisten nach

Bain-Bundesliga-Benchmarking

Rohergebnis. Bayern München verbuchte zuletzt Erträge von knapp 630 Millionen Euro, der VfL Bochum kam gerade mal auf ein gutes Zehntel davon. Interessanter ist der Blick auf die Plätze hinter den Top Drei. So gelang es dem SC Freiburg, sich mit vergleichsweise geringen Mitteln die Qualifikation für die Europa League zu sichern.

Genau an diesem Punkt setzt das Bain-Bundesliga-Benchmarking an und stellt den relativen wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen Vereine in den Mittelpunkt. Auch hier sind die Bayern nicht zu schlagen. Union Berlin kann den zweiten Platz verteidigen, der auch zu einem guten Teil auf dem Aufstieg in Champions-League-Höhen beruht. Wie eng sportliche und wirtschaftliche Entwicklung zusammenhängen, wird sich in der laufenden Saison aller Voraussicht nach am Beispiel der „Eisernen“ gut beobachten lassen. Nach dem 17. Spieltag rangierten sie auf Rang 15 der Liga und sind damit sportlich deutlich abgerutscht. Währenddessen arbeitet sich Eintracht Frankfurt auf den dritten Platz im Gesamtranking vor. Deren Gewinn der Europa League 2022 verdeutlicht, dass auch Vereine mit geringeren Mitteln mit den europäischen Spitzenklubs mithalten können. Und dank des sportlichen Erfolgs auch wirtschaftlich vorankommen.

### Sechs Werthebel entscheiden über den wirtschaftlichen Erfolg

Doch was heißt wirtschaftlicher Erfolg im Profifußball? Es würde zu kurz greifen, lediglich auf die zuvor gezeigte absolute Höhe der Einnahmen abzustellen und eine Rangliste ähnlich der üblichen Rankings der Konzerne nach erzielten Umsätzen zu erstellen. Viel aussagekräftiger ist es zu analysieren, wie effektiv die Klubs ihre bestehenden ökonomischen Ressourcen einsetzen. Genau das leistet das Bundesliga-Benchmarking von Bain nun bereits zum zweiten Mal. Es erfasst die sechs Werthebel, die auf Dauer entscheidend zum wirtschaftlichen und damit letztendlich auch sportlichen Erfolg beitragen. Im Einzelnen sind dies Kaderwertmanagement, Sponsoring, Merchandising, Stadion & Ticketing, Fanmobilisierung sowie Markenpositionierung.

Nachfolgend findet sich eine Analyse der Performance sämtlicher Vereine entlang dieser Werthebel. Sie zeigt, warum die Bayern auch Wirtschaftsmeister sind, wo selbst Top-Vereine noch Potenzial verschenken und dass auch vermeintliche Underdogs der Liga bei einzelnen Werthebeln Spitzenleistungen erbringen.



#### BUNDESLIGA-TABELLE ENDSTAND 2022/23

Platz	Team	Punkte
1	FC Bayern München	71
2	Borussia Dortmund	71
3	RB Leipzig	66
4	Union Berlin	62
5	SC Freiburg	59
6	Bayer Leverkusen	50
7	Eintracht Frankfurt	50
8	VfL Wolfsburg	49
9	FSV Mainz 05	46
10	Borussia M'gladbach	43
11	1. FC Köln	42
12	TSG Hoffenheim	36
13	Werder Bremen	36
14	VfL Bochum	35
15	FC Augsburg	34
16	VfB Stuttgart	33
17	FC Schalke 04	31
18	Hertha BSC	29

Quelle: Kicker.de



#### ROHERGEBNIS\*

Platz	Team	in Mio. €
1	FC Bayern München	626
2	Borussia Dortmund	458
3	RB Leipzig	348
4	Eintracht Frankfurt	278
5	Bayer Leverkusen	274
6	VfL Wolfsburg	251
7	Borussia M'gladbach	167
8	VfB Stuttgart	147
9	1. FC Köln	140
10	Union Berlin	119
11	TSG Hoffenheim	117
12	FSV Mainz 05	114
13	SC Freiburg	108
14	Werder Bremen	98
15	FC Augsburg	85
16	VfL Bochum	64
17	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	1. FC Heidenheim (N)	n/a

\*per 30.6.2022  
Quelle: DFL, einzelne Daten per 31.12.2022

**Abbildung 1:** Die wichtigsten Werthebel für den sportlichen Erfolg auf einen Blick



Quelle: Bain & Company



**KADEREFFEKTIVITÄT\***  
2022/23

Platz	Vj.	Team	Punkte
1	(2)	Union Berlin	2,09
2	(3)	SC Freiburg	1,73
3	(5)	FSV Mainz 05	1,19
4	(1)	VfL Bochum	1,15
5	(n/a)	Werder Bremen	0,87
6	(11)	RB Leipzig	0,78
7	(7)	FC Augsburg	0,71
8	(6)	1. FC Köln	0,67
9	(12)	Borussia Dortmund	0,64
10	(17)	VfL Wolfsburg	0,58
11	(13)	Eintracht Frankfurt	0,57
12	(10)	Borussia M'gladbach	0,53
13	(8)	Bayer Leverkusen	0,52
14	(9)	TSG Hoffenheim	0,44
15	(15)	FC Bayern München	0,43
16	(16)	VfB Stuttgart	0,35
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a

\* Die Kadereffektivität berechnet sich aus der Anzahl Punkte pro Personalaufwand (veröffentlicht durch die DFL) multipliziert mit der Anzahl Punkte pro Spiel

## 1. Kaderwertmanagement: Mit knappen Mitteln bis in die Champions League

Der Aufwand für den Kader zählt bei Profiklubs traditionell zu den größten Ausgabepositionen. Doch entgegen der Erwartung vieler Fans und Manager korrelieren die Gehälter nicht unbedingt mit dem sportlichen Erfolg. Das haben Union Berlin und der SC Freiburg in der Saison 2022/2023 bewiesen, denen mit begrenzten Mitteln der Sprung in die Champions beziehungsweise Europa League gelang. Der Lohn: Platz eins und zwei im Ranking der Vereine nach Kadereffektivität, gemessen als Verhältnis von Punktzahl und Personalaufwand. Nach der enttäuschenden Saison 2021/2022 konnten sich der VfL Wolfsburg und RB Leipzig in der darauffolgenden Spielzeit deutlich verbessern. Auf den vorderen Rängen finden sich mit dem FSV Mainz 05 und dem FC Augsburg auch Klubs wieder, die in der Öffentlichkeit häufig als Abstiegs Kandidaten gehandelt werden. Doch Saison für Saison halten sie die Klasse. Mainz konnte sich 2022/2023 sogar einen Platz in der oberen Tabellenhälfte sichern.

Am Ende des Rankings nach Kadereffektivität steht – gänzlich ungewohnt – Bayern München. Tatsächlich rechnet sich auf nationaler Ebene der teure Kader nicht unbedingt. Doch für den „Stern des Südens“ ist ähnlich wie für Borussia Dortmund neben der Bundesliga der Erfolg in der Champions League das Maß aller Dinge. Und dort konkurrieren die Klubs mit den exzellent bestückten Kadern der



Bain-Bundesliga-Benchmarking

Top-Vereine aus Frankreich, England, Italien und Spanien. Hinter den Bayern rangierte in der vergangenen Saison nur noch der VfB Stuttgart. Der sportliche Erfolg in der Hinrunde 2023/2024 dürfte allerdings dazu führen, dass sich die Schwaben in puncto Kadereffektivität in dieser Saison verbessern.

## 2. Sponsoring: Internationale Präsenz lockt ausländisches Geld an

Mit knapp 7,7 Millionen Euro Einnahmen pro Sponsor setzt Bayern München in puncto Sponsoring Maßstäbe. Dem Serienmeister gelingt es, mit einer rückläufigen Zahl hochkarätiger Adressen immer attraktivere Verträge auszuhandeln. Allein der 2022 verlängerte Vertrag mit der Deutschen Telekom spült jährlich rund 50 Millionen Euro in die Kassen. Bei RB Leipzig, dem Zweitplatzierten, summiert sich der Umsatz pro Sponsor immerhin noch auf knapp 4,1 Millionen Euro, was in erster Linie eine Folge des massiven Engagements von Red Bull ist. Nur noch fünf weitere Vereine können siebenstelligen Umsätze pro Sponsor verbuchen, die anderen müssen mit sechsstelligen Beträgen häufig regionaler Geldgeber auskommen. Diese Vereine konzentrieren sich in erster Linie darauf, bestehende Investoren zu halten, große Zuwächse haben sie zuletzt nicht mehr verzeichnet. Einen erheblichen Rückgang musste in der vorangegangenen Saison der 1. FC Köln verkraften. Allerdings lag dies nicht an schwindendem Interesse, sondern an der Entscheidung zu Anfang dieser Dekade, mit vorgezogenen Sponsoring-Einnahmen die Bilanz in den Corona-Jahren aufzupolieren.

Wie eng vielerorts sportlicher Erfolg und der Zufluss von Sponsorengeldern verknüpft sind, unterstreicht eine zweite Kennzahl: der Anteil internationaler Kapitalgeber. Bei den beiden Dauerteilnehmern in der Champions League, Bayern München und Borussia Dortmund, liegt diese Kennzahl bei 44,4 beziehungsweise 35,7 Prozent. Nach dem Gewinn der Europa League konnte Eintracht Frankfurt aufschließen. Überraschenderweise zählt auch Borussia Mönchengladbach weiter zur Spitzengruppe, obwohl sich der populäre Traditionsverein bereits seit einigen Jahren mit der nationalen Bühne begnügen muss. Allerdings zeigt der Anteil internationaler Sponsoren von gut einem Viertel, wie stark selbst dieser Klub von nationalen Geldgebern abhängig ist. Die Marke Bundesliga hat zwar eine steigende, aber verglichen mit anderen Ligen nach wie vor begrenzte Strahlkraft über Ländergrenzen hinweg.



### UMSATZ PRO SPONSOR

Platz	Vj.	Team	in Mio. €
1	(1)	FC Bayern München	7,7
2	(2)	RB Leipzig	4,1
3	(3)	VfL Wolfsburg	2,0
4	(4)	Borussia Dortmund	1,9
5	(5)	Bayer Leverkusen	1,7
6	(7)	Eintracht Frankfurt	1,2
7	(9)	Borussia M'gladbach	1,0
8	(8)	VfB Stuttgart	0,7
9	(11)	TSG Hoffenheim	0,7
10	(10)	FSV Mainz 05	0,7
11	(6)	1. FC Köln	0,6
12	(11)	Union Berlin	0,4
13	(n/a)	Werder Bremen	0,4
14	(15)	FC Augsburg	0,3
15	(16)	SC Freiburg	0,2
16	(17)	VfL Bochum	0,1
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a



### ANTEIL INTERNATIONALER SPONSOREN

Platz	Vj.	Team	in %
1	(1)	FC Bayern München	44,4
2	(13)	Eintracht Frankfurt	38,5
3	(2)	Borussia Dortmund	35,7
4	(4)	Bayer Leverkusen	29,6
5	(5)	Borussia M'gladbach	25,8
6	(3)	RB Leipzig	25,0
7	(8)	VfL Wolfsburg	22,2
8	(7)	1. FC Köln	21,4
9	(11)	Union Berlin	21,4
10	(9)	TSG Hoffenheim	17,2
11	(16)	FC Augsburg	13,0
12	(14)	VfB Stuttgart	10,0
13	(n/a)	Werder Bremen	9,5
14	(12)	FSV Mainz 05	9,1
15	(15)	VfL Bochum	8,3
16	(18)	SC Freiburg	5,3
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a


**MERCHANDISING-UMSATZ  
PRO FAN\***

Platz	Vj.	Team	in €
1	(3)	Bayer Leverkusen	25,51
2	(1)	FC Bayern München	22,67
3	(6)	VfL Wolfsburg	15,63
4	(4)	Union Berlin	15,00
5	(2)	Eintracht Frankfurt	15,00
6	(11)	1. FC Köln	14,80
7	(10)	VfL Bochum	13,23
8	(12)	TSG Hoffenheim	13,05
9	(5)	FC Augsburg	13,03
10	(13)	VfB Stuttgart	13,00
11	(15)	Borussia Dortmund	12,81
12	(18)	RB Leipzig	12,00
13	(8)	FSV Mainz 05	11,44
14	(16)	SC Freiburg	11,00
15	(14)	Borussia M'gladbach	8,00
16	(n/a)	Werder Bremen	7,96
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a

\* Kennziffer erfasst näherungsweise die zuschauernahen Einnahmen, definiert als Gesamtumsatz der Vereine abzüglich Sponsoring, TV-Geldern und Transfereinnahmen, geteilt durch die Zahl der Vereinsinteressierten. Im vorangegangenen Bundesliga-Benchmarking beschränkte sich die Größe auf eine engere Definition und teilweise geschätzte Merchandising-Umsätze (siehe dazu auch die Angaben zur Methodik auf Seite 16)

### 3. Merchandising: Die Meister beim Trikotverkauf

Je bekannter und erfolgreicher ein Verein ist, desto größer sind seine Chancen, im Stadion, im Einzelhandel und online Produkte unter seinem Label zu vermarkten. Die absoluten Merchandising-Umsätze sind daher nur bedingt aussagekräftig. Um die Effektivität im Merchandising zu beurteilen, setzt Bain in seinem aktuellen Benchmarking daher diese Umsätze ins Verhältnis zur Fanbasis und analysiert, inwieweit die Klubs ihre unterschiedlich große Anhängerschaft zu Käufen motivieren können. Besonders gut ist dies in der vergangenen Saison Bayer Leverkusen gelungen. Geografisch eingengt durch die Publikumsmagneten 1. FC Köln, Borussia Mönchengladbach und Zweitligist Fortuna Düsseldorf machen die Rheinländer das Beste aus ihrer begrenzten Fanbasis und lassen in dieser Kategorie selbst Bayern München hinter sich. Auf Platz drei folgt mit dem VfL Wolfsburg ein weiterer Klub mit einer vergleichsweise geringen Anhängerschaft, aber hohen Effektivität im Merchandising.

Je bekannter und erfolgreicher ein Verein ist, desto größer sind seine Chancen, im Stadion, im Einzelhandel und online Produkte unter seinem Label zu vermarkten.

Dahinter erstreckt sich ein breites Mittelfeld mit Umsätzen pro Fan zwischen 11 und 15 Euro. Lediglich Borussia Mönchengladbach und Werder Bremen müssen sich mit einstelligen Pro-Kopf-Umsätzen begnügen. Wie sich die bestehende Fanbasis besser ausschöpfen lässt, hat in den vergangenen Jahren unter anderem RB Leipzig gezeigt. Immer mehr Menschen schmücken sich mit Fanartikeln des Champions-League-Teilnehmers aus Sachsen. Ein weiterer Beleg für den Zusammenhang zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg.

In puncto Stadionauslastung setzt die Bundesliga nach Überwindung der Corona-Pandemie wieder Maßstäbe für ganz Europa. Nirgendwo anders ist die durchschnittliche Zuschauerzahl so hoch.

#### 4. Stadion und Ticketing: Volle Arenen sind die Normalität

In puncto Stadionauslastung setzt die Bundesliga nach Überwindung der Corona-Pandemie wieder Maßstäbe für ganz Europa. Nirgendwo anders ist die durchschnittliche Zuschauerzahl so hoch. Doch der Ticketverkauf ist nicht nur eine wichtige Einnahmequelle für die Vereine. Die Massen an jubelnden und singenden Fans steigern auch die Attraktivität für andere Stakeholder und damit den Vermarktungswert der Klubs. Der hohe Zuschauerzuspruch ist ein Pfund, mit dem die etablierten Bundesligavereine wuchern können. Drei Viertel der Teilnehmer an diesem Benchmarking meldeten in der Saison 2022/2023 Heimspiel für Heimspiel ein mehr oder minder ausverkauftes Stadion. Eine 100-prozentige Auslastung gab es sowohl in einem der kleinsten als auch in einem der größten Stadien: in der Alten Försterei von Union Berlin und der Allianz Arena des FC Bayern München. Dicht dahinter folgten Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt mit einer Auslastung von je 99 Prozent sowie RB Leipzig und der 1. FC Köln mit 98 Prozent.

Zwei Faktoren erleichtern es den Vereinen, sämtliche Tickets an die Fans zu bringen: die Lage und der sportliche Erfolg. In Ballungsräumen mit ihren gut ausgebauten Nahverkehrsnetzen ist es naturgemäß einfacher, mehrmals pro Monat Zehntausende zum Stadionbesuch zu animieren. Umso besser, wenn dann auch noch die Aussicht besteht, Siege zu bejubeln, oder es zumindest möglich ist, Begegnungen mit Top-Klubs zu verfolgen. So konnte der VfL Bochum seine Stadionauslastung seit dem Aufstieg vor drei Jahren deutlich erhöhen.



#### STADIONAUSLASTUNG

Platz	Vj.	Team	in %
1	(1)	FC Bayern München	100
2	(4)	Union Berlin	100
3	(2)	Borussia Dortmund	99
4	(6)	Eintracht Frankfurt	99
5	(7)	RB Leipzig	98
6	(5)	1. FC Köln	98
7	(3)	SC Freiburg	97
8	(17)	VfL Bochum	97
9	(n/a)	Werder Bremen	97
10	(10)	Bayer Leverkusen	96
11	(8)	Borussia M'gladbach	96
12	(12)	VfB Stuttgart	94
13	(13)	FSV Mainz 05	86
14	(9)	FC Augsburg	86
15	(14)	VfL Wolfsburg	82
16	(11)	TSG Hoffenheim	75
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a

Quelle: kicker.de für Stadionkapazität und durchschnittliche Zuschauerzahl

**MITGLIEDER /  
VEREINSINTERESSIERTE\***

Platz	Vj.	Team	in %
1	(5)	1. FC Köln	2,8
2	(7)	Eintracht Frankfurt	2,5
3	(4)	VfL Bochum	2,2
4	(1)	Union Berlin	2,1
5	(2)	VfL Wolfsburg	2,0
6	(9)	SC Freiburg	1,9
7	(11)	Borussia M'gladbach	1,6
8	(6)	Bayer Leverkusen	1,2
9	(11)	VfB Stuttgart	1,2
10	(8)	FC Augsburg	1,0
11	(17)	Borussia Dortmund	0,9
12	(15)	FC Bayern München	0,8
13	(n/a)	Werder Bremen	0,8
14	(14)	FSV Mainz 05	0,5
15	(12)	TSG Hoffenheim	0,4
16	(n/a)	RB Leipzig**	n/a
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a

\* Quelle für Fanbasis (in Deutschland): Allensbach-Studie; siehe Angaben zur Methodik auf Seite 16

\*\* Angesichts der begrenzten Mitgliederzahl bleibt RB Leipzig bei diesem Ranking außen vor

## 5. Fanmobilisierung: Wo die Anhängerschaft mit ganzem Herzen dabei ist

Die Bundesligavereine leben in hohem Maß vom Zuspruch ihrer Anhängerschaft. Deren Interesse entscheidet über den Ticketverkauf bei Heimspielen sowie den Erfolg im Merchandising und beeinflusst auch die Entscheidung von Sponsoren. Doch wie ernst ist es den Fans mit ihrer Liebe zu ihrem Klub? Das Bain-Bundesliga-Benchmarking nähert sich einer Antwort über zwei Kennzahlen. Zum einen wird untersucht, wie gut es den Vereinen gelingt, ihre Anhängerschaft über eine Mitgliedschaft enger an sich zu binden. Zum anderen fließt das Verhältnis der Likes zu den Followern auf Instagram – und damit der populärsten Social-Media-Plattform der Generationen Y und Z – in die Analyse ein.

„Mer stonn zo dir FC Kölle“ singen Zehntausende Stadionbesucherinnen und -besucher bei jedem Heimspiel voller Inbrunst. Und handeln auch entsprechend. Kein anderer Verein schafft es so gut, aus Interessierten Mitglieder zu machen. Den Rheinländern dicht auf den Fersen sind inzwischen die Frankfurter nach dem Europa-League-Gewinn 2022. Weitaus schwerer fällt die Konversion von Anhängern zu Mitgliedern dagegen den beiden Fanmagneten Bayern München und Borussia Dortmund, obwohl sie sich im Vergleich zum vorangegangenen Benchmarking in der Tabelle ein Stück weit nach oben gekämpft haben. Die großen Unterschiede zwischen den einzelnen Vereinen lassen darauf schließen, dass gerade an diesem Punkt mancherorts noch Optimierungsbedarf besteht.

Eine Vereinsmitgliedschaft führt aber nicht in jedem Fall zu einem verstärkten Engagement in sozialen Medien.

Eine Vereinsmitgliedschaft führt aber nicht in jedem Fall zu einem verstärkten Engagement in sozialen Medien. Folgerichtig sieht die Tabelle nach der Analyse der Likes pro 1000 Follower auf Instagram ganz anders aus. Social-Media-Meister in der Saison 2022/2023 wurde der VfB Stuttgart. Das Bangen um den Klassenerhalt führte offenkundig zu vermehrten Onlineaktivitäten. Auch bei Werder Bremen und Union Berlin gelingt es sehr gut, die Instagram-Follower mit ihren Beiträgen zu involvieren.

Bain-Bundesliga-Benchmarking

Interessanterweise sind mit Ausnahme von Union Berlin auf Instagram vor allem Fans von Vereinen aktiv, bei denen der sportliche Erfolg in der vergangenen Saison überschaubar geblieben ist. Schwierige Zeiten in der Liga motivieren die Anhängerinnen und Anhänger wohl eher, sich gegenseitig mit Likes anzufeuern. Im Gegenzug bleibt das Engagement der Fans erfolgsverwöhnter Klubs wie Bayern München eher begrenzt. Das Gleiche gilt für Vereine mit enger Unternehmensanbindung wie Bayer Leverkusen, RB Leipzig, TSG Hoffenheim und VfL Wolfsburg. Insgesamt zeigt die aktuelle Auswertung allerdings auch einige Schwankungen bei den Klubs im Vergleich zum vorangegangenen Benchmarking.

Ein etablierter Indikator zur Bewertung der Markenpositionierung ist Google Trends.

## 6. Markenpositionierung: Bayern und Dortmund dominieren

Ein etablierter Indikator zur Bewertung der Markenpositionierung ist Google Trends. Nach wie vor sind Bayern München, Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt die Vereine, nach denen am häufigsten gesucht wird. Den größten Sprung nach vorne machten in der abgelaufenen Saison RB Leipzig und der SC Freiburg – eine Folge der guten sportlichen Leistung. Bei Leipzig kommt hinzu, dass sich die zu Beginn von vielen Fans anderer Klubs angefeindete Marke zunehmend zu etablieren beginnt. Dies dürfte nicht zuletzt auf die fehlende Konkurrenz beim Spitzenfußball in Sachsen und angrenzenden Regionen zurückzuführen sein. Borussia Mönchengladbach wurde dagegen weniger oft gesucht als zum vorangegangenen Bundesliga-Benchmarking, was zumindest zum Teil mit der schwächeren sportlichen Performance zusammenhängen könnte.



### INSTAGRAM LIKES PRO 1000 INSTAGRAM-FOLLOWER

Platz	Vj.	Team	Score
1	(6)	VfB Stuttgart	45
2	(n/a)	Werder Bremen	37
3	(4)	Union Berlin	34
4	(3)	VfL Bochum	24
5	(9)	FSV Mainz 05	21
6	(8)	1. FC Köln	18
7	(11)	FC Augsburg	16
8	(1)	SC Freiburg	14
9	(12)	Borussia M'gladbach	14
10	(7)	Eintracht Frankfurt	12
11	(14)	RB Leipzig	7
12	(16)	TSG Hoffenheim	6
13	(13)	VfL Wolfsburg	5
14	(15)	FC Bayern München	4
15	(18)	Bayer Leverkusen	4
16	(17)	Borussia Dortmund	3
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a



### GOOGLE TRENDS SCORE

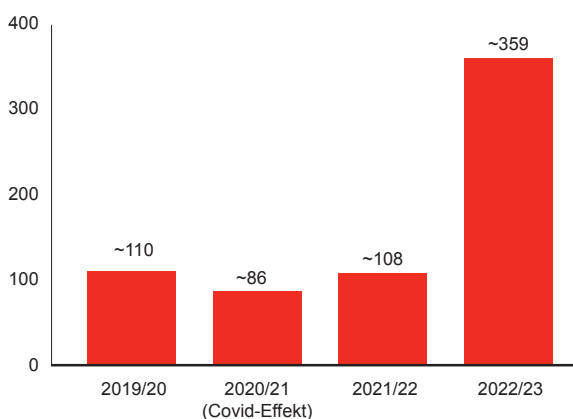
Platz	Vj.	Team	Score
1	(1)	FC Bayern München	43,6
2	(2)	Borussia Dortmund	32,5
3	(3)	Eintracht Frankfurt	17,5
4	(7)	RB Leipzig	10,7
5	(5)	1. FC Köln	9,9
6	(n/a)	Werder Bremen	9,5
7	(4)	Borussia M'gladbach	9,3
8	(6)	VfB Stuttgart	8,4
9	(9)	Union Berlin	8,1
10	(13)	SC Freiburg	6,4
11	(10)	Bayer Leverkusen	4,6
12	(11)	VfL Bochum	4,3
13	(12)	VfL Wolfsburg	3,5
14	(16)	FC Augsburg	3,2
15	(14)	FSV Mainz 05	3,1
16	(17)	TSG Hoffenheim	2,6
17	(n/a)	SV Darmstadt 98 (N)	n/a
18	(n/a)	1. FC Heidenheim (N)	n/a

## Zukunftsmarkt Frauenfußball: Neue Chancen für die Bundesligisten

Seit Jahren gehören Bayern München und der VfL Wolfsburg zu den Spitzenteams im deutschen Frauenfußball. Doch nicht nur diese beiden Vereine sind bestens aus der Bundesliga der Männer bekannt. Gleiches gilt für insgesamt neun der zwölf Teilnehmenden der Frauen-Bundesliga. Kein Wunder: Die DFL macht in puncto Frauenfußball Ernst. Laut ihrer Lizenzierungsauflagen müssen die Bundesligaklubs entweder selbst eine Mannschaft zu offiziellen Wettbewerben anmelden oder eine Kooperationsvereinbarung mit einem Verein abschließen, der dort aktiv ist.

Vor diesem Hintergrund forcieren immer mehr Vereine ihr Engagement. Zumal die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Frauenfußballs wächst. Zwar hat der Fehlschlag bei der Weltmeisterschaft 2023 die Euphorie, die der Erfolg bei der ein Jahr zuvor ausgetragenen Europameisterschaft ausgelöst hatte, zum Teil wieder gedämpft. Und es bleibt eine Herausforderung, das Interesse, auf das die Frauennationalmannschaft stößt, stärker auf die einzelnen Vereine zu lenken. Doch erste Schritte sind gemacht: Die Zuschauerzahlen in den vergangenen beiden Spielzeiten sind förmlich explodiert. Nachdem die Frauen 2022 Vize-Europameisterinnen geworden waren, kam es in der darauffolgenden Bundesligasaison zu mehr als einer Verdreifachung der Besucherzahl. Mit knapp 40.000 Zuschauerinnen und Zuschauern fand im April 2023 die Begegnung 1. FC Köln gegen Eintracht Frankfurt vor einer Kulisse statt, von der mancher Erstligist bei den Herren im Mittelfeld der Tabelle nur träumen kann.<sup>1</sup>

**Abbildung 2:** Stadionbesucherinnen und -besucher (in Tausend)



Quelle: Weltfußball.de

1) <https://www.deutschlandfunk.de/zuschauerrekord-frauen-fussball-bundesliga-koeln-100.html>

Um die Lizenzauflagen zu erfüllen, gehen die Vereine unterschiedliche Wege. Eintracht Frankfurt beispielsweise sicherte sich durch die Verschmelzung mit dem 1. FC Frankfurt direkt einen Platz in der 1. Liga. Andere Klubs wie Borussia Dortmund starten dagegen weiter unten und setzen darauf, dass sich ihr Team hocharbeitet. Bei einigen Vereinen gab es überhaupt keinen Handlungsbedarf, da hier schon seit vielen Jahren neben Männern auch Frauen im Ligabetrieb spielen.

Mit dem Engagement der DFL-Klubs geht eine zunehmende Professionalisierung einher. Und das wiederum erhöht das Interesse des so wichtigen Geldgebers Fernsehen. Die Einnahmen aus den nationalen TV-Rechten sind zuletzt um das 15-Fache gestiegen und liegen seit Sommer 2023 bei 5,2 Millionen Euro pro Jahr. Dies ist zwar ein Klacks im Vergleich zu den Männern, aber eine Dimension, die nicht mehr allzu weit von populären Männerteams in Sportarten wie Basketball, Eishockey und Handball entfernt ist. Die Frauen-Bundesliga sieht ihre Chance, hier aufzuschließen. Daher verlagert sie weitere Begegnungen in die großen Arenen und setzt auf ein Livespiel am Montagabend. Das mag ein unpopulärer Anstoßtermin für Fans sein, bietet aber die Gelegenheit, Sportinteressierte ohne Konkurrenz durch 1. und 2. Bundesliga sowie europäische Wettbewerbe vor den Bildschirm zu locken.

Noch ist es zu früh, die Systematik des Bain-Bundesliga-Benchmarkings auf die Frauen zu übertragen. Doch einzelne Indikatoren zeigen, dass es den Vereinen zum Teil bereits gut gelingt, ihr wirtschaftliches Potenzial effektiv zu nutzen. Das gilt beispielsweise für das Thema Fanmobilisierung und die Zahl der Likes im Verhältnis zu den Followern auf Instagram. Die Fans der Frauen – wenngleich zahlenmäßig noch unterlegen – sind hier ähnlich aktiv wie die der Männer. Klubs wie Eintracht Frankfurt und der VfL Wolfsburg verfügen über eine begeisterungsfähige Community und haben damit ein gutes Fundament, über Aktivitäten in sozialen Medien ihre wirtschaftliche Basis zu verbreitern.

Es bleibt abzuwarten, ob das Zuschauerinteresse weiter wächst und sich den Vereinen damit noch mehr Möglichkeiten bietet, über Ticketing und Merchandising steigende Einnahmen zu generieren sowie zusätzliche Sponsoren zu gewinnen. DAZN, MagentaSport und Sport1 als Partner für die Champions League beziehungsweise Bundesliga gewährleisten für die nahe Zukunft auf jeden Fall eine regelmäßige TV-Präsenz.

## Effektives Wirtschaften erhöht Chancen auf sportlichen Erfolg

Am Ende zählt in der Fußball-Bundesliga nur eins: der sportliche Erfolg. Doch der braucht nun einmal ein solides wirtschaftliches Fundament. Das vorliegende Bain-Bundesliga-Benchmarking gibt wertvolle Aufschlüsse, wie effektiv die Erstligisten derzeit wirtschaften. Kein Verein glänzt bei allen betrachteten Wertebeln. Damit haben sämtliche Klubs noch Möglichkeiten, die bestehenden Potenziale besser auszuschöpfen und so das Optimum aus ihren begrenzten wirtschaftlichen Ressourcen herauszuholen. Die Hoffnung einzelner Vereine, über Verkäufe von Anteilen an externe Kapitalgeber der Finanzknappheit zu entkommen, hat sich mit den abgebrochenen Verhandlungen der DFL erst einmal zerschlagen. Doch das ist kein Grund zur Resignation. Der Gewinn der Europa League durch Eintracht Frankfurt 2022 hat gezeigt, dass ein sportlicher Höhenflug selbst mit vergleichsweise begrenzten Mitteln möglich ist. Auch hat er zu einem wirtschaftlichen Aufschwung geführt, sodass der Klub in der Saison 2022/2023 den Sprung in die Top Drei des Benchmarkings geschafft hat. Sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg befeuern sich häufig gegenseitig, wie nicht zuletzt die Beispiele Union Berlin und RB Leipzig belegen.

Um wirtschaftlich noch erfolgreicher zu werden, können die Vereine auf ihren Stärken aufsetzen. Dazu zählt vielerorts das Engagement von Sponsoren. Je besser es gelingt, auch internationale Kapitalgeber anzusprechen, desto größer ist das Potenzial, hier zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Chancen bietet zudem eine weitergehende Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft. Fußball ist und bleibt ein emotionales Produkt. Viele Klubs können noch häufiger und zielgerichteter mit ihren Fans interagieren und so nicht nur die Bindung vertiefen, sondern auch die Umsätze steigern – sei es im Merchandising, sei es über noch mehr Zuschauerinnen und Zuschauer im Stadion oder sei es durch den Gewinn zusätzlicher Mitglieder. Beispiele wie der 1. FC Köln zeigen, dass sich bei der Rekrutierung von Vereinsmitgliedern auch ohne durchschlagenden sportlichen Erfolg durchaus Zuwächse erzielen lassen. Mittel- und langfristig könnte eine zumindest stückweise Entkoppelung von wirtschaftlichem und sportlichem Erfolg – ähnlich, wie das bei den US-amerikanischen Profiligen, etwa der NFL, der Fall ist – dazu beitragen, die Einnahmen zu stabilisieren oder zu erhöhen. Dazu sollten sich die Vereine noch breiter aufstellen, im analogen und vor allem im digitalen Geschäft. Die Diskussionen über eine Streaming-Plattform der DFL können hier nur ein Anfang sein.

Auch wenn die Ligastruktur der NFL, NBA oder MLB nicht mit dem Fußball in Deutschland vergleichbar ist und eingefleischte Fans rasch abweisend reagieren, so lohnt sich doch der Blick über den großen Teich. Dort gibt es zahlreiche Ansätze, wie sich unter anderem Fanpotenziale besser nutzen lassen. Über eine Potenzialanalyse sollten Bundesligaklubs auch daher regelmäßig die Interessen der Fangemeinschaft mit denen anderer Kapitalgeber austarieren. Eine Gratwanderung, wie die Diskussionen um Montagsspiele, die 50+1-Regel oder den Einstieg von Investoren zeigen. Doch es ist ein Weg, den jeder Verein gehen muss. Denn am Ende braucht es eine wirtschaftlich solide Basis, um in der Bundesliga und international oben mitspielen zu können. Und sportliche Erfolge sind das, was die Fans von ihrer Mannschaft erwarten.

## Bain-Bundesliga-Benchmarking

---

### **Über die Studie**

Die vorliegende Studie basiert auf öffentlich zugänglichen Informationen über die wirtschaftlichen Gegebenheiten der 16 Fußballvereine, die sowohl in der Saison 2022/2023 als auch 2023/2024 in der 1. Bundesliga spielten beziehungsweise spielen. Die Aufsteiger der letzten Saison, 1. FC Heidenheim und SV Darmstadt 98, sowie die Absteiger, FC Schalke 04 und Hertha BSC, sind nicht berücksichtigt. Trotz der überragenden Popularität der Sportart werden für eine Beurteilung der Wirtschaftskraft wichtige Kennzahlen wie die Anzahl der Fans nur unregelmäßig erhoben. Unsere Autoren haben die neuesten Daten in der Regel für die Saison 2022/2023 ausgewertet – Finanzkennzahlen datieren von Mitte/Ende 2022 – und zu einem Benchmarking verdichtet. Dieses gibt Aufschluss darüber, wie effektiv die einzelnen Vereine wirtschaften und bei welchen Werthebeln, von der Fanmobilisierung bis hin zum Sponsoring, noch Potenzial vorhanden ist. Die Auswahl der einzelnen Werthebel und der jeweiligen Datenpunkte beruht auf der langjährigen Erfahrung von Bain in der Beratung von Fußballvereinen in Europa und der ganzen Welt sowie von Vereinen und Ligen anderer Sportarten wie American Football sowie Basketball.

### **Über die Methodik**

Die vorliegende Studie nutzt Daten aus unterschiedlichen, bei den jeweiligen Werthebeln genannten Quellen. Die Zahlen zur Fanbasis entstammen der jüngsten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse vom Institut für Demoskopie Allensbach. Darüber hinaus verwendet dieses Bundesliga-Benchmarking die Zahl der Vereinsinteressierten, nachdem für die Saison 2021/2022 die enger definierte Zahl der „Fans“ in die jeweiligen Kennzahlen eingeflossen war. Berücksichtigt wurden in den jeweiligen Kennziffern Rückmeldungen mit der Aussage „Interessiert mich ganz besonders“.



Starke Ideen. Außergewöhnliche Teams. Nachhaltige Ergebnisse.

**Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung,  
die Entscheider:innen weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt.**

Mit unseren 65 Büros in 40 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kundenunternehmen. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partnerschaften aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen dafür, dass wir für unsere Kundschaft bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Von EcoVadis, der führenden Plattform für ökologische, soziale und ethische Leistungsbewertungen für globale Lieferketten, sind wir mit der Platinmedaille ausgezeichnet worden. Damit gehören wir zu den besten 1 Prozent der untersuchten Unternehmen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kundenunternehmen und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.



Mehr Informationen unter [www.bain.de](http://www.bain.de), [www.bain.at](http://www.bain.at), [www.bain-company.ch](http://www.bain-company.ch)

Amsterdam • Athens • Atlanta • Austin • Bangkok • Beijing • Bengaluru • Berlin • Bogotá • Boston • Brussels • Buenos Aires • Chicago  
Copenhagen • Dallas • Denver • Doha • Dubai • Düsseldorf • Frankfurt • Helsinki • Ho Chi Minh City • Hong Kong • Houston • Istanbul • Jakarta  
Johannesburg • Kuala Lumpur • Kyiv • Lisbon • London • Los Angeles • Madrid • Manila • Melbourne • Mexico City • Milan • Minneapolis  
Monterrey • Mumbai • Munich • New Delhi • New York • Oslo • Palo Alto • Paris • Perth • Rio de Janeiro • Riyadh • Rome • San Francisco  
Santiago • São Paulo • Seattle • Seoul • Shanghai • Singapore • Stockholm • Sydney • Tokyo • Toronto • Vienna • Warsaw • Washington, DC • Zurich