

Viertes Bain-Bundesliga-Benchmarking: Bayern wirtschaften meisterlich – Stuttgart, Frankfurt und Leverkusen auf Champions-League-Niveau

Der FC Bayern München dominiert auch ökonomisch die Bundesliga. Doch bei Werthebeln wie der Mobilisierung und Monetarisierung der Fanbasis gelingt es anderen Vereinen, den Serienmeister hinter sich zu lassen.

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



Über die Autoren

Walter Sinn ist Chairman von Bain & Company in Deutschland und Österreich. Der Betriebswirt verfügt über knapp 30 Jahre Beratungserfahrung insbesondere im Finanzsektor. Regelmäßig unterstützt er auch Sportunternehmen bei strategischen Weichenstellungen. Über alle Branchen hinweg liegen seine Schwerpunkte auf der Unterstützung von Unternehmen bei Wachstumsstrategien, Effizienzsteigerungs- und Transformationsprogrammen, Reorganisationen und Post-Merger-Integrationen.

walter.sinn@bain.com

Philip Dowling ist Partner bei Bain & Company in München. Er ist Teil der Praxisgruppe Kundenstrategie & Marketing sowie Mitglied 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 liegt sein Schwerpunkt bei strategischen und wirtschaftlichen Themen.

philip.dowling@bain.com

Dr. Lukas Richau ist Senior Manager bei Bain & Company in München. Er berät Unternehmen vor allem in den Sektoren Konsumgüter und Einzelhandel. Zudem ist Richau Mitglied der Praxisgruppe Sport & Medien und hält einen Dokortitel im Fachbereich Sportökonomie.

lukas.richau@bain.com

Denis Ellenrieder ist Senior Manager bei Bain & Company in München. Er berät Unternehmen überwiegend in den Bereichen Luft- und Raumfahrt sowie in der Automobilindustrie. Außerdem ist Ellenrieder Mitglied der Praxisgruppe Sport & Medien.

denis.ellenrieder@bain.com

Die Autoren danken Ferdinand Fallenbacher, Aljoscha Pagel, Max Fiehring und Lucius Tenbusch 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 © 2026 Bain & Company, Inc. All rights reserved.

Executive Summary

Nicht nur sportlich spielt der FC Bayern München derzeit in Deutschland in einer eigenen Liga. Das vierte Bain-Bundesliga-Benchmarking unterstreicht die Vormachtstellung des Serienmeisters auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Nachdem im vergangenen Jahr noch der Eindruck entstand, Bayer Leverkusen könne aufschließen, stellte die Saison 2024/2025 die alte Ordnung wieder her. Die Bayern bauten ihren Vorsprung auf das Verfolgerfeld wieder aus.

Wirtschaftlicher Vizemeister wurde in der vergangenen Saison der VfB Stuttgart. Knapp zehn Jahre nach dem sportlichen Wiederaufstieg haben sich die Schwaben in der wirtschaftlichen Spitzengruppe der Bundesliga etabliert. Eintracht Frankfurt verbesserte sich um einen Platz – und das trotz einer sportlich weniger konstanten Spielzeit. Sowohl am Neckar als auch am Main zahlt sich nachhaltige Arbeit offenkundig aus. Das Verfolgerfeld komplettieren Bayer Leverkusen und Borussia Dortmund. Die Schwarz-Gelben steigerten ihren Gesamt-Score in der vergangenen Saison deutlich, während die Rheinländer unter dem Niveau der Meistersaison blieben.

In der zweiten Tabellenhälfte zeigt sich ein inzwischen vertrautes Bild: Vor allem die TSG Hoffenheim und der VfL Wolfsburg tun sich weiterhin schwer, nicht zuletzt aufgrund ihrer Lage abseits der Metropolen, die Herzen einer breiteren Fanbasis zu gewinnen. Zugleich musste der Senkrechtstarter des letzten Rankings, der 1. FC Heidenheim, im Benchmarking-Vergleich auch wirtschaftlich zurückstecken.

BAIN-BUNDESLIGA-BENCHMARKING – GESAMTTABELLE

Platz	Vj.	Team	Gesamt-Score	Platz	Vj.	Team	Gesamt-Score
1	(1)	 FC Bayern München	72,4	10	(n/a)	 FC St. Pauli	44,0
2	(3)	 VfB Stuttgart	63,8	11	(14)	 FC Augsburg	42,7
3	(4)	 Eintracht Frankfurt	63,2	12	(15)	 FSV Mainz 05	41,6
4	(2)	 Bayer Leverkusen	61,6	13	(13)	 Union Berlin	40,8
5	(5)	 Borussia Dortmund	57,8	14	(10)	 VfL Wolfsburg	37,5
6	(6)	 RB Leipzig	51,0	15	(7)	 1. FC Heidenheim	33,2
7	(9)	 Werder Bremen	49,8	16	(16)	 TSG Hoffenheim	31,7
8	(8)	 SC Freiburg	48,1	17	(n/a)	 Hamburger SV	n/a
9	(12)	 Borussia Mönchengladbach	47,7	18	(n/a)	 1. FC Köln	n/a

Anmerkung: Der Gesamt-Score konsolidiert die Performance der Vereine entlang der sechs Werthebel Kaderwertmanagement, Sponsoring, Merchandising, Stadion und Ticketing, Markenpositionierung sowie Fanmobilisierung. Quelle: Bain-Analyse

Bain-Bundesliga-Benchmarking



FC Bayern München

Sportlich wie wirtschaftlich dominiert der Serienmeister den deutschen Profifußball. Insbesondere beim Umsatz pro Sponsor sowie der Markenpositionierung spielt der Verein seit Jahren in einer eigenen Liga.



VfB Stuttgart

Die Schwaben festigen ihre Spitzenposition auch auf wirtschaftlichem Gebiet. Meisterlich gelingt es dem VfB bereits, seine Fans zu mobilisieren. Noch halten sich Sponsoren im Benchmarking-Vergleich eher zurück, doch die internationale Präsenz erhöht die Sichtbarkeit.



Eintracht Frankfurt

Auch wenn der große sportliche Erfolg zuletzt ausblieb, belegt die Eintracht unverändert einen Spitzenplatz im Bain-Benchmarking. Ähnlich wie in Stuttgart spielt auch hier die exzellente Mobilisierung der Fanbasis eine entscheidende Rolle.



Bayer Leverkusen

Eine Saison lang schien es so, als könnte die Werkselt auch wirtschaftlich zu den Bayern aufschließen. Trotz des sportlichen Rückschlags ist sie zumindest bei den Merchandising-Einnahmen pro Fan nach wie vor Spitze, im Sponsoring gelang ebenfalls ein Sprung nach vorn.



Borussia Dortmund

Egal ob Sponsoring, Markenpositionierung oder Merchandising: Die Borussen zählen bei vielen ökonomischen Wertebeln zur Spitzengruppe in der Bundesliga. Doch der Sprung auf Platz eins bleibt wirtschaftlich wie sportlich vorerst außer Reichweite.



RB Leipzig

Die Roten Bullen zählen seit längerem auch im Bain-Benchmarking zu den Bayern-Jägern. Besonders gut gelingt es, zahlungskräftige Sponsoren im In- und Ausland zu akquirieren und Fans zum Kauf von Merchandising-Artikeln zu motivieren.



Werder Bremen

Mit vergleichsweise begrenzten wirtschaftlichen Ressourcen sportlich punkten: Das gelang den Bremern wie keinem anderen Verein in der vergangenen Saison. Der erste Platz beim Kaderwertmanagement half, die Position in der oberen Tabellenhälfte zu festigen.



SC Freiburg

Der badische Klub wirtschaftet seit Jahren erfolgreich mit eher knappen Ressourcen und setzt sich so in der oberen Tabellenhälfte fest. Bei der Stadionauslastung sowie der Konvertierungsrate von Fans und Mitgliedern zählt der Verein zur Spitzengruppe.

Bain-Bundesliga-Benchmarking



**Borussia
Mönchengladbach**

Traditionell profitieren die Borussen von ihrer großen und treuen Anhängerschaft. Mehr als bei den meisten anderen Klubs sind diese bereit, dem Verein auch beizutreten und ihn Spieltag für Spieltag in sozialen Medien zu unterstützen.



FC St. Pauli

Wenn es um Instagram-Likes geht, muss sich der Klub vom Hamburger Millerntor nur dem VfB Stuttgart geschlagen geben. Der Run der Fans sorgt zudem bei jedem Heimspiel für ein ausverkauftes Stadion. Beim Merchandising halten sich die Anhänger vergleichsweise zurück.



FC Augsburg

Seit Jahren überzeugen die Augsburger mit einer hohen Kadereffektivität. Vor allem in puncto Markenpositionierung fällt es dem Verein bisweilen schwer, aus dem Schatten des nur gut 70 Kilometer entfernten FC Bayern zu treten.



FSV Mainz 05

Ein Jahr im Abstiegskampf, ein Jahr auf internationaler Bühne: Die Mainzer machen es ihren Fans nicht leicht. Deren Unterstützung in sozialen Medien fällt eher durchwachsen aus, auch Sponsoren halten sich zurück. Dafür glänzt der Klub bei der Kadereffektivität.



Union Berlin

An der alten Försterei bleibt Woche für Woche kein Sitzplatz frei. Doch ansonsten gelingt es den Eisernen in der sportlichen Flaute nur schwer, ihre Fanbasis zu mobilisieren, geschweige denn wie in Champions-League-Zeiten zu monetarisieren.



VfL Wolfsburg

In puncto Sponsoring können sich die Wölfe mit den Großen der Liga messen. Ansonsten herrscht wirtschaftlich grauer Alltag bei einem Klub, der eigentlich ganz andere Ambition verfolgt. In der Arena bleiben auch daher öfter Plätze frei.



1. FC Heidenheim

Nach einem Höhenflug im Aufstiegsjahr musste der Klub auch im wirtschaftlichen Benchmarking in der letzten Saison einen Rückschlag verkraften. Der fehlende sportliche Erfolg schmälerte unter anderem das Engagement der Fanbasis.



TSG Hoffenheim

Es will dem Verein im Speckgürtel der Metropolregion Mannheim-Heidelberg bislang nicht gelingen, die Herzen einer größeren Anhängerschaft zu gewinnen. Vielleicht kann der sportliche Höhenflug in der laufenden Saison daran etwas ändern.

Europäischer Vergleich relativiert nationale Alleinstellung

Auf einen Blick

- ▶ Bayern München ist auch ökonomisch dem Rest der Liga enteilt, der Umsatz pro Sponsor liegt nahezu fünfmal über dem Ligadurchschnitt
 - ▶ Erstmals analysiert das Bain-Benchmarking die Wettbewerbsbalance in Europas Top-Ligen – die Premier League und Serie A sind besonders ausgeglichen
 - ▶ Gerade englische Spitzenklubs können dank Investorengeldern und teils hoher Verschuldung bei Transfers in anderen Dimensionen agieren – deutschen Vereinen droht die Rolle von Durchgangsstationen und Ausbildungsclubs
 - ▶ Für die Bundesliga ist ein effizienter Ressourceneinsatz daher entscheidend – für sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg, national wie international
-

34 Bundesligaspieltage mit je neun Duellen – oft geprägt von Spannung bis zum Schlusspfiff, befreiendem Torjubel und großen Emotionen. Doch am Ende steht seit der Saison 2012/2013 mit nur einer Ausnahme immer wieder derselbe Verein an der Spitze: der FC Bayern München. Diese sportliche Dominanz geht Hand in Hand mit wirtschaftlicher Überlegenheit. Insbesondere im Sponsoring und in der Markenpositionierung sind die Bayern dem Rest der Liga deutlich voraus. Das Rohergebnis unterstreicht diese Vormachtstellung: Mit knapp 900 Millionen Euro liegt der Rekordmeister rund 300 Millionen Euro vor dem Zweitplatzierten Borussia Dortmund. Aufsteiger wie Heidenheim oder St. Pauli erreichen nicht einmal ein Zehntel dieser Größenordnung.

Die Vormachtstellung der deutschen Nummer eins zahlt sich international jedoch nur begrenzt aus. In der vergangenen Saison war in der UEFA Champions League bereits im Viertelfinale Schluss, und seit dem Triumph 2020 warten die Bayern auf einen erneuten Titelgewinn in der Königsklasse. Anders als in der Bundesliga treffen die Münchner dort auf sportliche und wirtschaftliche Schwergewichte aus La Liga, Ligue 1, der Serie A und der Premier League.

Erstmals analysiert das diesjährige Bain-Bundesliga-Benchmarking die Wettbewerbsausgeglichenheit dieser führenden europäischen Ligen. Das Ergebnis unterstreicht die Sonderstellung der Premier League: Sie ist strukturell ausgeglichener und bewegt sich wirtschaftlich längst in einer eigenen Dimension. Die Kombination aus sportlicher Attraktivität und finanzieller Stärke erhöht die Anziehungskraft für Talente. Ohne Gegenmaßnahmen droht der deutschen Fußballlandschaft, dass sich ihre Vereine zunehmend zu Durchgangsstationen für die Topklubs, insbesondere im Süden und Nordwesten Englands, entwickeln.

Bain-Bundesliga-Benchmarking

Gerade deshalb ist es für den hiesigen Profifußball entscheidend, mit einem möglichst effizienten Ressourceneinsatz gegenzuhalten und vielversprechende Spieler durch wirtschaftliche Stärke zu binden. Das Bain-Bundesliga-Benchmarking zeigt nun bereits zum vierten Mal, welche Vereine dabei besonders erfolgreich agieren. Es verdichtet Kennzahlen im Profifußball entlang von sechs zentralen ökonomischen Werthebeln zu einem Gesamtscore. Auf den wirtschaftlichen Serienmeister Bayern München folgen in der Saison 2024/2025 mit dem VfB Stuttgart und Eintracht Frankfurt zwei Vereine, denen es selbst in sportlich durchwachseneren Phasen gelingt, ihre Fan- und Sponsorenbasis erfolgreich zu mobilisieren und zu monetarisieren. Auch Bayer Leverkusen, Borussia Dortmund und RB Leipzig zählen zur Spitzengruppe.

Doch selbst bei den Vorreitern des Benchmarkings besteht weiteres Verbesserungspotenzial: So gelingt es dem FC Bayern bislang nur bedingt, seine enorme Fanbasis noch enger zu binden. Der VfB Stuttgart hingegen schöpft die Stadionauslastung nicht durchgängig aus und Borussia Dortmund holt gemessen an seinem vergleichsweise kostspieligen Kader zu wenig heraus. All dies sind Kriterien, die in das Bain-Bundesliga-Benchmarking einfließen – und zugleich zentrale Hebel, um die Lücke insbesondere zur Premier League zu verkleinern sowie eine belastbare wirtschaftliche Grundlage für sportlichen Erfolg auf nationaler und internationaler Ebene zu schaffen.

**Wirtschaftsmeisterschaft:
Wo die Klubs ihre Punkte holen**

Über sechs zentrale Werthebel können Bundesligisten ihren wirtschaftlichen – und damit letztlich auch ihren sportlichen – Erfolg steuern: Kaderwertmanagement, Sponsoring, Merchandising, Stadion und Ticketing, Fanmobilisierung sowie Markenpositionierung (Abb. 1). Die folgende Analyse dokumentiert die Performance aller Vereine entlang dieser Werthebel. Sie zeigt, welche Klubs durch hohe wirtschaftliche Konstanz überzeugen – und wo selbst Vereine mit vermeintlich großen Ressourcen noch erhebliches Potenzial ungenutzt lassen.



**BUNDESLIGA-TABELLE
ENDSTAND 2024/25**

Platz	Vj.	Team	Punkte
1	(3)	FC Bayern München	82
2	(1)	Bayer Leverkusen	69
3	(6)	Eintracht Frankfurt	60
4	(5)	Borussia Dortmund	57
5	(10)	SC Freiburg	55
6	(13)	FSV Mainz 05	52
7	(4)	RB Leipzig	51
8	(9)	Werder Bremen	51
9	(2)	VfB Stuttgart	50
10	(14)	Borussia M'gladbach	45
11	(12)	VfL Wolfsburg	43
12	(11)	FC Augsburg	43
13	(15)	Union Berlin	40
14	(7)	TSG Hoffenheim	32
15	(n/a)	FC St. Pauli	32
16	(8)	1. FC Heidenheim	29
17	(n/a)	Holstein Kiel	25
18	(n/a)	VfL Bochum	25

Quelle: kicker.de



ROHERGEBNIS

Platz	Vj.	Team	in Mio. €
1	(1)	FC Bayern München	898
2	(2)	Borussia Dortmund	601
3	(3)	RB Leipzig	467
4	(4)	Bayer Leverkusen	388
5	(11)	Eintracht Frankfurt	378
6	(6)	VfB Stuttgart	278
7	(5)	VfL Wolfsburg	231
8	(10)	SC Freiburg	195
9	(9)	Union Berlin	178
10	(7)	Borussia M'gladbach	172
11	(8)	TSG Hoffenheim	147
12	(13)	Werder Bremen	141
13	(12)	FSV Mainz 05	121
14	(14)	FC Augsburg	107
15	(16)	1. FC Heidenheim	88
16	(n/a)	FC St. Pauli	68
17	(n/a)	1. FC Köln	n/a
18	(n/a)	Hamburger SV	n/a

Anmerkungen: Rohergebnis per 30. Juni 2024 oder Ende Kalenderjahr 2024; Daten gerundet
Quelle: dfb.de

Abbildung 1: Die sechs wichtigsten ökonomischen Werthebel im Profifußball



Quelle: Bain & Company



**KADEREFFEKTIVITÄT
2024/25**

Platz	Vj.	Team	Punkte
1	(6)	Werder Bremen	1,34
2	(10)	FSV Mainz 05	1,32
3	(5)	FC Augsburg	1,17
4	(n/a)	FC St. Pauli	1,06
5	(11)	SC Freiburg	1,01
6	(4)	Eintracht Frankfurt	0,95
7	(2)	Bayer Leverkusen	0,92
8	(1)	1. FC Heidenheim	0,87
9	(3)	VfB Stuttgart	0,69
10	(13)	Union Berlin	0,60
11	(16)	Borussia M'gladbach	0,58
12	(15)	VfL Wolfsburg	0,48
13	(14)	FC Bayern München	0,48
14	(12)	Borussia Dortmund	0,40
15	(9)	RB Leipzig	0,40
16	(8)	TSG Hoffenheim	0,33
17	(n/a)	Hamburger SV	n/a
18	(n/a)	1. FC Köln	n/a

Anmerkung: Die Kadereffektivität berechnet sich aus der Anzahl Punkte pro Personalaufwand (veröffentlicht durch die DFL) multipliziert mit der Anzahl Punkte pro Spiel
Quellen: dfl.de; Bain-Analyse

1. Kaderwertmanagement: Mit überschaubarem Budget auf die Siegerstraße

Wer über Langeweile im Ligaalltag klagt, übersieht häufig, dass es vermeintlichen Underdogs mit vergleichsweise begrenzten Mitteln immer wieder gelingt, den Spitzenklubs Paroli zu bieten. Traditionell steht der SC Freiburg für dieses Muster. In der Saison 2024/2025 arbeiteten sich zudem Werder Bremen und der FSV Mainz 05 an die internationalen Plätze heran – letzteren gelang sogar die Qualifikation für die UEFA Conference League. Entsprechend belegten beide Vereine im diesjährigen Bain-Bundesliga-Benchmarking die Plätze eins und zwei bei der Kadereffektivität – einer Kennzahl, die das Verhältnis von erreichter Punktzahl zu Personalaufwand misst.

Ein guter Tabellenplatz in einer Saison birgt jedoch potenzielle Risiken für die nächste: Wenn Spieler mit vergleichsweise moderatem Gehalt national überzeugen, wecken sie schnell internationales Interesse. Gerade Mainz musste zum Ende der Saison 2024/2025 entsprechende Abgänge verkraften.

Aufschlussreich ist zudem der Blick auf die Schlusslichter bei der Kadereffektivität. Dazu zählen mit Hoffenheim und RB Leipzig zwei Klubs, die trotz eher hochkarätiger Kader ihre sportlichen Ziele verfehlten. Auch Bayern München und Borussia Dortmund finden sich in dieser Kategorie wieder. Denn nachhaltiger sportlicher Erfolg – gerade im internationalen Wettbewerb – erfordert in der Regel ein deutlich höheres Budget und Investments im Wettbieten um die international besten Spieler.

2. Sponsoring: Polarisierung verstärkt sich

Sponsorengelder zählen zu den wichtigsten Einnahmequellen im Profifußball. In der Bundesliga zeichnet sich dabei zunehmend eine Dreiklassengesellschaft ab. Finanzstarke Klubs erzielen pro Sponsor Umsätze von durchschnittlich 1,5 Millionen Euro und mehr – darunter der FC Bayern München, Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt, aber auch die eng mit Unternehmen verbundenen Vereine aus Leipzig und Wolfsburg. Dahinter hat sich ein breites Mittelfeld etabliert, das pro Sponsor solide Erlöse zwischen 0,7 und 1,5 Millionen Euro generiert.

Auffällig sind hier die teils deutlichen Zuwächse in der vergangenen Saison: So steigerten Werder Bremen und der FC Augsburg ihren Umsatz pro Sponsor von 0,5 auf 0,8 Millionen Euro, während dem 1. FC Heidenheim sogar mehr als eine Verdoppelung gelang – allerdings von einem vergleichsweise niedrigen Ausgangsniveau. Am unteren Ende stehen lediglich zwei Vereine: der FC St. Pauli und der SC Freiburg, die mit rund einer halben Million Euro oder weniger pro Sponsor auskommen müssen. Immerhin konnten die sportlich erfolgreichen Freiburger ihren durchschnittlichen Sponsoring-Umsatz in der Saison 2024/2025 um mehr als 50 Prozent steigern.

Wie eng Sponsoreninteresse und sportlicher Erfolg miteinander verknüpft sind, zeigte sich zuletzt besonders bei Bayer Leverkusen. Nach der Meisterschaft standen finanzstarke Partner Schlange – binnen eines Jahres stieg der durchschnittliche Umsatz pro Sponsor um gut 0,5 Millionen Euro. Mit rund 1,6 Millionen Euro bleibt der Abstand zum Branchenprimus jedoch erheblich: Der FC Bayern München erzielte in der Saison 2024/2025 im Schnitt etwa 8,4 Millionen Euro pro Sponsor – rund 0,4 Millionen Euro mehr als im Vorjahr.

Dass selbst für die Bayern die Wachstumsmöglichkeiten nicht unbegrenzt sind, verdeutlicht eine weitere zentrale Kennzahl: der Anteil internationaler Sponsoren. Dieser sank beim Serienmeister innerhalb eines Jahres von knapp 65 auf 48 Prozent – ein Hinweis darauf, dass selbst der deutsche Topklub global um Aufmerksamkeit konkurrieren muss und auch daher ausländische Kapitelgeber teilweise durch nationale Sponsoren ersetzt. Gegenläufige Entwicklungen zeigen Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, Bayer Leverkusen und RB Leipzig, die den Anteil internationaler Sponsoren in der Saison 2024/2025 steigern konnten.



DURCHSCHNITTLICHER UMSATZ PRO SPONSOR

Platz	Vj.	Team	in Mio. €
1	(1)	FC Bayern München	8,36
2	(2)	RB Leipzig	4,13
3	(3)	Borussia Dortmund	2,99
4	(4)	VfL Wolfsburg	1,79
5	(7)	Bayer Leverkusen	1,62
6	(5)	Eintracht Frankfurt	1,40
7	(6)	Borussia M'gladbach	1,20
8	(10)	VfB Stuttgart	1,09
9	(8)	Union Berlin	0,90
10	(13)	FC Augsburg	0,85
11	(9)	TSG Hoffenheim	0,84
12	(12)	Werder Bremen	0,81
13	(14)	1. FC Heidenheim	0,77
14	(11)	FSV Mainz 05	0,74
15	(n/a)	FC St. Pauli	0,51
16	(16)	SC Freiburg	0,42
17	(n/a)	Hamburger SV	n/a
18	(n/a)	1. FC Köln	n/a

Quelle: SPOBIS-Report Vermarktung Bundesliga 25/26; Bain-Analyse



ANTEIL INTERNATIONALER SPONSOREN

Platz	Vj.	Team	in %
1	(1)	FC Bayern München	48
2	(3)	Borussia Dortmund	39
3	(4)	Bayer Leverkusen	38
4	(6)	RB Leipzig	35
5	(5)	Eintracht Frankfurt	34
6	(2)	VfL Wolfsburg	27
7	(7)	TSG Hoffenheim	20
8	(8)	Borussia M'gladbach	20
9	(12)	Werder Bremen	19
10	(10)	VfB Stuttgart	17
11	(9)	Union Berlin	15
12	(n/a)	FC St. Pauli	15
13	(13)	SC Freiburg	14
14	(11)	FC Augsburg	13
15	(14)	FSV Mainz 05	11
16	(15)	1. FC Heidenheim	4
17	(n/a)	Hamburger SV	n/a
18	(n/a)	1. FC Köln	n/a

Quelle: Bain-Analyse

**MERCHANDISING-UMSATZ
PRO FAN**

Platz	Vj.	Team	in €
1	(1)	Bayer Leverkusen	25,01
2	(3)	Eintracht Frankfurt	24,53
3	(4)	VfB Stuttgart	23,31
4	(5)	RB Leipzig	22,14
5	(2)	FC Bayern München	20,31
6	(6)	Borussia Dortmund	19,90
7	(8)	SC Freiburg	15,03
8	(7)	VfL Wolfsburg	13,33
9	(11)	TSG Hoffenheim	12,95
10	(12)	FSV Mainz 05	9,59
11	(9)	Borussia M'gladbach	9,04
12	(13)	Werder Bremen	8,68
13	(10)	Union Berlin	8,67
14	(15)	FC Augsburg	7,31
15	(16)	1. FC Heidenheim	3,29
16	(n/a)	FC St. Pauli	3,15
17	(n/a)	Hamburger SV	n/a
18	(n/a)	1. FC Köln	n/a

Anmerkung: Kennziffer erfasst näherungsweise die zuschauer-
nahen Einnahmen, definiert als Gesamtumsatz der Vereine
abzüglich Sponsoring, Fernsehgeldern und Transfereinnahmen,
geteilt durch die Zahl der Vereinsinteressierten
Quellen: AWA – Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
2025 des Instituts für Demoskopie Allensbach (Zahlen
zur Fanbasis); SPOBIS-Report Vermarktung Bundesliga 25/26;
transfermarkt.de; Bain-Analyse

3. Merchandising: Die Werkself bleibt Meister beim Verkauf von Fanartikeln

Der Glanz der Meisterschaft verblasst allmählich, der Meistertrainer ist gegangen und Stars wie Florian Wirtz stehen inzwischen bei anderen Klubs unter Vertrag. Dennoch gelingt es weiterhin keinem Verein besser als Bayer Leverkusen, seine Fanbasis zu Merchandising-Käufen zu mobilisieren: Im Schnitt investierte jeder Anhänger der Werkself in der vergangenen Saison 25,01 Euro.

Vier weitere Klubs überschritten die Marke von 20 Euro Umsatz pro Fan: Eintracht Frankfurt, der VfB Stuttgart, RB Leipzig und der FC Bayern München. Borussia Dortmund liegt indes knapp darunter. Auffällig ist, dass all diese Vereine regelmäßig international vertreten sind – ein weiterer Beleg für den engen Zusammenhang zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg.

Wie stark die Erlöse vom sportlichen Abschneiden abhängen, zeigt das Beispiel Union Berlin. Der ehemalige Champions-League-Teilnehmer lag vor zwei Jahren noch auf Rang vier beim Merchandising-Umsatz, inzwischen reicht es nur mehr zu Platz 13. Im Ligaalltag begnügen sich viele Fans andernorts offenbar mit Schal oder Mütze aus der Vorsaison. Und beim diesjährigen Schlusslicht St. Pauli entspricht der durchschnittliche Umsatz von 3,15 Euro gerade einmal dem Preis eines kleinen Aufnehärs.

4. Stadion und Ticketing: Optimale Auslastung oft schon erreicht

Seit Jahren melden die Klubs – von wenigen Ausnahmen abgesehen – Woche für Woche ausverkaufte Stadien. Der FC St. Pauli, Borussia Dortmund, der FC Bayern München, Union Berlin und der 1. FC Heidenheim erreichen sogar eine durchschnittliche Auslastung von 100 Prozent. Realistische Chancen auf Tickets bestehen vor allem in Wolfsburg und Hoffenheim, wo die Auslastung der Arenen bei im Schnitt 85 beziehungsweise 84 Prozent liegt.

Trotz des Runs scheuen die Vereine vor generellen Preiserhöhungen zurück, selbst wenn ihre Umsätze pro Spieltag damit hinter denen anderer europäischen Ligen zurückbleiben. Der einfache Grund:

Die oft traditionsreichen Klubs wollen ihre treue Fangemeinde nicht verprellen, oft sorgen die Anhänger auf den günstigeren Plätzen für eine einzigartige Atmosphäre. Stattdessen greifen sie vermehrt die Bedürfnisse wohlhabender Privatpersonen und Geschäftskunden auf und bauen ihr Premiumsegment aus. Mit jedem Stadionumbau steigt tendenziell die Zahl der Business Seats und Logen, die sich zudem unter der Woche vielseitig vermarkten lassen – von Konferenzen über Schulungen bis hin zu Firmenjubiläumsfeiern.

Diese Events sind ein Beispiel, wie sich Stadien auch außerhalb der 90 Minuten bei jedem Heimspiel nutzen lassen. Ein Blick in die US-Profiligen zeigt, welches Potenzial hier noch besteht. Dort wird der Stadionbesuch zum Ganztagerlebnis – inklusive Shopping und Gastronomie. Mehr noch: Mit hochwertigen Inhalten ist es möglich, Fans jeden Tag in das virtuelle Stadion zu locken und Einblicke bis in die Mannschaftskabine zu bieten. Auch in Deutschland existieren in und rund um viele Arenen bislang ungenutzte Flächen, die kreativ genutzt werden können. Denkbar wäre etwa die Einbindung von städtischen Einrichtungen wie Kindergärten oder die kommerzielle Entwicklung stadionnaher Areale. In der BayArena in Leverkusen ist ein solches Konzept beispielsweise schon umgesetzt – hier ist seit Jahren ein Hotel integriert.

5. Fanmobilisierung: Die Meister der Herzen

Kundenbindung ist in jeder Branche ein Schlüssel zu langanhaltendem Erfolg – auch im Profifußball. Denn es ist das eine, Interessenten ein Ticket oder ein beflocktes Trikot zu verkaufen. Nachhaltiger ist es jedoch, wenn daraus ein Mitglied wird, das sich dauerhaft mit dem Verein identifiziert und dies auch täglich online zum Ausdruck bringt. Das Bain-Bundesliga-Benchmarking misst diese Bindung anhand zweier Kennzahlen: der Konvertierungsrate von Fans zu Vereinsmitgliedern sowie dem Verhältnis von Likes zu Followern auf Instagram.

Spitzenreiter bei der Fanbindung ist Eintracht Frankfurt: 2,6 Prozent der Anhänger sind Mitglieder – ein Plus von 0,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Ähnlich stark entwickelte sich der VfB Stuttgart, dessen Konvertierungsrate von 1,8 auf 2,2 Prozent stieg. Dahinter folgen der SC Freiburg und Borussia Mönchengladbach. Gerade die



STADIONAUSLASTUNG

Platz	Vj.	Team	in %
1	(n/a)	FC St. Pauli	100
1	(1)	Borussia Dortmund	100
1	(1)	FC Bayern München	100
1	(4)	Union Berlin	100
1	(1)	1. FC Heidenheim	100
6	(4)	Bayer Leverkusen	99
6	(4)	SC Freiburg	99
8	(12)	VfB Stuttgart	98
8	(4)	Werder Bremen	98
8	(12)	Borussia M'gladbach	98
8	(8)	Eintracht Frankfurt	98
12	(10)	FC Augsburg	97
12	(14)	FSV Mainz 05	97
14	(10)	RB Leipzig	94
15	(15)	VfL Wolfsburg	85
16	(16)	TSG Hoffenheim	84
17	(n/a)	1. FC Köln	n/a
18	(n/a)	Hamburger SV	n/a

Anmerkung: Zahlen zur durchschnittlichen Zuschauerzahl und Stadionkapazität wurden von transfermarkt.de bezogen und durch kicker.de validiert, bei abweichenden Werten für einen Verein wurden die Zuschauerzahlen aller Heimspiele manuell von bundesliga.com herangezogen.
Quellen: transfermarkt.de; kicker.de; bundesliga.com;
Bain-Analyse

Bain-Bundesliga-Benchmarking

**MITGLIEDER /
VEREINSINTERESSIERTE**

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

Anmerkung: Mitgliederzahl bei RB Leipzig begrenzt und somit nicht in Ranking mit aufgenommen
 Quellen: Vereinsangaben; AWA – Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2025 des Instituts für Demoskopie Allensbach (Zahlen zur Fanbasis); Bain-Analyse

Gladbacher Fans erweisen sich als bemerkenswert loyal und halten ihrem Verein trotz der derzeit anhaltenden sportlichen Schwäche die Treue. Ob diese emotionale Bindung langfristig ausreicht, bleibt jedoch abzuwarten.

Insgesamt steigt die Bereitschaft der Fans, eine Mitgliedschaft einzugehen. Auch Bayern München und Borussia Dortmund konnten ihre Konvertierungsraten zuletzt deutlich erhöhen. Allerdings dürfte dieser Trend teilweise auch durch die Hoffnung getrieben sein, als Mitglied leichter an begehrte Tickets zu gelangen. Doch selbst das ist ein wirksames Instrument der Kundenbindung – und in dieser Disziplin haben viele Bundesligisten in der vergangenen Saison spürbare Fortschritte erzielt.

Vereine wie der VfB Stuttgart und Borussia Mönchengladbach können sich auch im digitalen Raum auf ihre Fanbasis verlassen. Die Schwaben zählen – unabhängig vom Tabellenstand – seit Jahren zur Spitzengruppe bei den Instagram-Likes pro 1.000 Follower. Auch der 1. FC St. Pauli versteht es, Emotionen zu mobilisieren: Der Aufsteiger der Vorsaison erreichte auf Anhieb Platz zwei in diesem Ranking. Offenkundig wirkt ein Abstiegskampf ebenso aktivierend auf Fans wie – im Fall des VfB – die Aussicht auf Champions-League-Spiele.

**INSTAGRAM-LIKES
PRO 1.000 FOLLOWER**

Platz	Vj.	Team	Score
1	(2)	VfB Stuttgart	29,96
2	(n/a)	FC St. Pauli	19,48
3	(9)	Borussia M'gladbach	18,86
4	(5)	Werder Bremen	13,58
5	(10)	Union Berlin	13,50
6	(8)	FC Augsburg	11,86
7	(1)	Bayer Leverkusen	11,85
8	(3)	1. FC Heidenheim	11,78
9	(6)	SC Freiburg	10,39
10	(11)	Eintracht Frankfurt	6,07
11	(7)	FSV Mainz 05	5,62
12	(13)	TSG Hoffenheim	4,54
13	(14)	VfL Wolfsburg	3,48
14	(12)	RB Leipzig	1,80
15	(16)	FC Bayern München	1,50
16	(15)	Borussia Dortmund	1,41
17	(n/a)	Hamburger SV	n/a
18	(n/a)	1. FC Köln	n/a

Quellen: Instagram; socialblade.com; Bain-Analyse

Lässt der der sportliche Erfolg nach, sinkt jedoch auch das Interesse häufig. Dieses Schicksal erlitt in der vergangenen Saison Bayer Leverkusen: Zwar stieg die Zahl der Follower weiter, doch die durchschnittlichen Likes gingen deutlich zurück – dies ist indes wenig verwunderlich nach dem Husarenritt im Meisterschaftsjahr. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Bayern München und Borussia Dortmund. Trotz großer Anhängerschaft fällt die Interaktion vergleichsweise gering aus – viele Fans erschweren tendenziell die Mobilisierung in der Breite.

6. Markenpositionierung: Bayern und Dortmund gefragt

In der Markenpositionierung bleiben der FC Bayern München und – mit Abstrichen – Borussia Dortmund das Maß aller Dinge. Das Bain-Bundesliga-Benchmarking misst diese Dimension anhand des branchenübergreifend etablierten Tools Google Trends. Wenig überraschend werden beide Klubs aufgrund ihrer kontinuierlichen Präsenz im internationalen Wettbewerb deutlich häufiger gesucht als die nationale Konkurrenz.

Wie wichtig der Auftritt auf der internationalen Bühne für die Markenbekanntheit ist, zeigt sich auch bei Bayer Leverkusen, die dank ihrer Champions-League-Teilnahme bei Google Trends deutlich zulegen konnten. Ähnliches gilt für den 1. FC Heidenheim als Teilnehmer der UEFA Conference League sowie für die TSG Hoffenheim nach der Qualifikation für die UEFA Europa League.

Vereine, die ausschließlich national spielen, geraten hingegen schneller aus dem Fokus. Das gilt beispielsweise für den FC Augsburg: Solide Leistungen über Jahre hinweg reichen offenkundig nicht aus, um dauerhaft größere Aufmerksamkeit zu erzeugen – weder national noch international. Ähnlich wie der FSV Mainz 05 könnten die Augsburger zudem durch ihre Herkunft aus einer vergleichsweise kleinen Stadt limitiert sein. Eine Ausnahme bildet Borussia Mönchengladbach, deren Marke traditionell über die Stadtgrenzen hinausstrahlt und unabhängig vom sportlichen Abschneiden breite Aufmerksamkeit generiert.



GOOGLE TRENDS SCORE

Platz	Vj.	Team	Score
1	(1)	FC Bayern München	26,32
2	(2)	Borussia Dortmund	21,49
3	(5)	Bayer Leverkusen	10,75
4	(3)	VfB Stuttgart	9,21
5	(4)	Eintracht Frankfurt	7,83
6	(7)	Werder Bremen	5,45
7	(6)	RB Leipzig	4,51
8	(8)	Borussia M'gladbach	4,23
9	(n/a)	FC St. Pauli	4,13
10	(9)	Union Berlin	3,32
11	(14)	TSG Hoffenheim	2,82
12	(16)	1. FC Heidenheim	2,81
13	(15)	VfL Wolfsburg	2,54
14	(11)	FSV Mainz 05	2,41
15	(10)	SC Freiburg	2,30
16	(13)	FC Augsburg	2,20
17	(n/a)	Hamburger SV	n/a
18	(n/a)	1. FC Köln	n/a

Quelle: Google Trends

Europäischer Vergleich: Was die Premier League auszeichnet und welche Optionen die DFL hat

Mit Blick auf die Umsatzzahlen gilt die Premier League seit Jahren als Maß aller Dinge im europäischen Profifußball. In sportliche Dominanz hat sich diese Stärke zumindest in der Spitze jedoch bislang nur begrenzt übersetzt. Von den letzten zehn Champions-League-Siegern kamen fünf aus Spanien, drei aus England sowie jeweils einer aus Frankreich und Deutschland. Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Europa League: Fünf Titel gingen an Klubs aus La Liga, drei an die Premier League und jeweils einer an die Bundesliga und die Serie A.

Ein Blick auf die Vereine selbst ist dabei besonders aufschlussreich: Die fünf spanischen Champions-League-Titel entfielen allesamt auf Real Madrid, während sich die drei englischen Erfolge auf mehrere Klubs verteilen – Liverpool, Manchester City und den FC Chelsea. In der Europa League waren zudem Tottenham Hotspur und Manchester United erfolgreich. Das spricht auf den ersten Blick für eine vergleichsweise hohe Wettbewerbsbreite in der Premier League.

Doch wie ausgeglichen sind die fünf führenden europäischen Ligen tatsächlich? Das diesjährige Bain-Benchmarking nähert sich dieser Frage mithilfe des Gini-Koeffizienten – einer auch im Wettbewerbsrecht etablierten Kennzahl – auf Basis der Kadermarktwerte. Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede: Während die Wettbewerbsausgeglichenheit in den vergangenen zehn Jahren insbesondere in der Premier League und der italienischen Serie A zugenommen hat, klafft die Lücke zwischen Topklubs und dem Rest in Frankreich und Spanien weiterhin weit auseinander. Die Bundesliga liegt im Mittelfeld (Abb. 2).

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Konzentrationsrate, also dem Anteil der Top-drei-Klubs am Gesamtkadermarktwert einer Liga. In Spanien und Frankreich agieren die großen Namen längst in einer eigenen Dimension. Entsprechend machen Real Madrid, Atlético Madrid und der FC Barcelona in La Liga den Titel seit Jahren unter sich aus. In Frankreich sieht sich Paris Saint-Germain, wenn überhaupt, nur jeweils einem ernsthaften Herausforderer gegenüber. In der Bundesliga herrscht zumindest ein intensiver Wettbewerb um Platz zwei und die Folgeränge, während in England und Italien ein vergleichsweise stark ausgeprägter Wettbewerb herrscht (Abb. 3).

Für die Bundesliga ist diese Mittelfeldposition jedoch kein Grund zum Ausruhen – gerade angesichts ihrer besonderen Governance-Strukturen. Das wird deutlich, wenn die Analyse auf die jeweils sechs führenden Klubs beschränkt wird oder die Wettbewerbsverhältnisse zwischen den fünf großen Ligen insgesamt mittels Gini-Koeffizient verglichen werden. Innerhalb der Bundesliga liegt diese Kennziffer bei einem Vergleich der Bayern mit ihren fünf wichtigsten Verfolgern höher als bei der Analyse aller Vereine – in der Spitzengruppe herrscht also eine größere Ungleichheit im Wettbewerb.

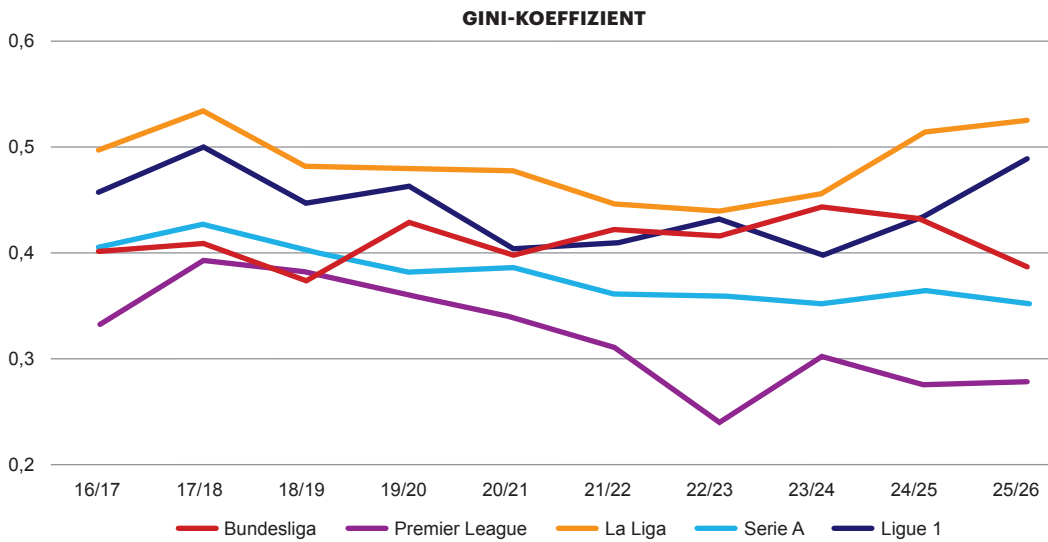
Auch im internationalen Vergleich nimmt die Ausgeglichenheit im Wettbewerb ab, die Premier League dominiert die europäische Konkurrenz wie die Bayern die nationale. Wie groß der Abstand in Europa zwischen der Insel und dem Festland mittlerweile ist, zeigt ein Vergleich der Transferausgaben: Während Bayern München in der Saison 2025/2026 laut transfermarkt.de bisher rund 90 Millionen Euro investierte, gab der aktuelle englische Tabellenletzte Wolverhampton etwa 150 Millionen Euro aus (Stand April 2026).

Langfristig verstärkt wirtschaftlicher Erfolg den sportlichen. Die Klubs der Premier League profitieren von höheren Fernseheinnahmen, einer global stärkeren Vermarktung und entsprechend kapitalstarken Investoren. Diese finanzielle Basis steigert die Attraktivität der Vereine – auch für Top-Talente – und dürfte sich über kurz oder lang verstärkt in sportlichen Erfolgen in Form von internationalen Titeln niederschlagen.

Um gegenzusteuern, diskutiert die deutsche Fußballlandschaft seit Längerem verschiedene Optionen. Im Fokus steht immer wieder die 50+1-Regel, deren Lockerung jedoch auf erheblichen Widerstand seitens der Fans und einzelner Vereine stößt. Alternativ werden Modelle nach US-Vorbild wie Salary Caps ins Spiel gebracht – Ansätze, die in der traditionsbewussten Anhängerschaft ebenfalls auf Skepsis stoßen dürften. Damit bleibt den Vereinen vorerst nur der Weg, über eine weitere Verbesserung ihres Ressourceneinsatzes entlang der sechs in dieser Studie vorgestellten Werthebel ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern.

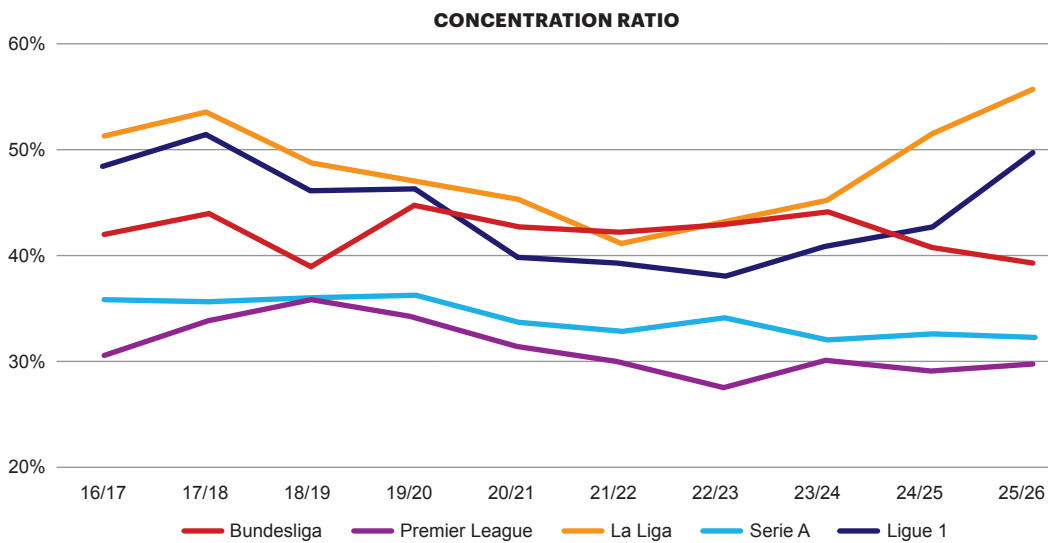
Bain-Bundesliga-Benchmarking

Abbildung 2: Je geringer der Gini-Koeffizient, desto größer ist die Ausgeglichenheit einer Liga – die Premier League und die Serie A stehen hervor



Quelle: Bain-Analyse

Abbildung 3: Konzentrationsrate misst wirtschaftliches Ungleichgewicht – vor allem die Top-drei-Klubs in Frankreich und Spanien vereinen Löwenanteil des Marktwertes auf sich



Anmerkung: Die Concentration Ratio gibt den prozentualen Anteil der Top-n-Klubs am Gesamtmarktwert der Kader einer Liga an (z.B. CR3 = Anteil der drei gemessen am Kaderwert marktstärksten Klubs). Ein hoher Wert signalisiert finanzielle Ungleichgewichte und tendenziell geringere sportliche Wettbewerbsintensität.
Quelle: Bain-Analyse

Mit effizientem Ressourceneinsatz international mitspielen

Wirtschaftlich wie sportlich dominiert der FC Bayern München seit Jahren die Fußball-Bundesliga. Nur in einer Saison gelang es Bayer Leverkusen wirtschaftlich wie sportlich, den Abstand spürbar zu verringern. Im diesjährigen Ranking belegte die Werkselt immerhin Rang vier im wirtschaftlichen Vergleich. Davor positionierten sich mit dem VfB Stuttgart und Eintracht Frankfurt zwei Vereine, die seit Jahren durch konstant solides Wirtschaften überzeugen. Beide Klubs schaffen es, auf hohem Niveau Fans zu mobilisieren, Sponsoren zu aktivieren und ihre Marke zu stärken. Am Beispiel Frankfurt zeigt sich zudem, dass sich sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg zumindest teilweise entkoppeln lassen.

Mittelfristig eröffnet ein effizienter Ressourceneinsatz in Kombination mit professionellem Management die Chance, sich auch mit begrenzten Mitteln in der oberen Tabellenhälfte zu etablieren. Entscheidend bleibt jedoch, ob dies genügt, um auf europäischer Ebene – insbesondere im Wettbewerb mit Klubs aus der Premier League – konkurrenzfähig zu sein. In der Saison 2025/2026 erreichte zwar in allen drei europäischen Wettbewerben jeweils ein deutscher Vertreter das Viertelfinale. Dem standen jedoch fünf englische und sechs spanische Klubs gegenüber. Mittel- bis langfristig dürften Vereine und die DFL daher nicht umhinkommen, althergebrachte Strukturen auf den Prüfstand zu stellen sofern sie eine verbesserte Positionierung im internationalen Wettbewerb anstreben. Angesichts der Kapitalstärke insbesondere der Premier League laufen die Klubs ansonsten Gefahr, immer wieder die besten Spieler im Kader an die durchweg zahlungskräftigeren Vereine auf der Insel zu verlieren.

Kurzfristig bleibt den Bundesliga-Klubs vor allem, ihre Kernaufgaben konsequent zu erfüllen: Talente national und international identifizieren, fördern und binden, gezielt in Transfers investieren und durch professionelles Management die nötige Infrastruktur schaffen. Gerade weil die Bundesliga im internationalen Vergleich relativ ausgeglichen ist, zumindest jenseits der Bayern, führen Managementfehler schnell in den Abstiegskampf. Umgekehrt bietet exzellentes Management die Chance, sich auch mit eher begrenzten Ressourcen dauerhaft im oberen Tabellendrittel zu etablieren und international mitzuspielen.

Über die Studie

Die vorliegende Studie basiert auf öffentlich zugänglichen Informationen über die wirtschaftlichen Gegebenheiten der sechzehn Vereine, die in der Saison 2024/25 und 2025/26 in der deutschen Fußball-Bundesliga spielten. Trotz der überragenden Popularität der Sportart werden für eine Beurteilung der Wirtschaftskraft zentrale Kennzahlen wie die Anzahl der Fans oder die Markenpositionierung nur unregelmäßig erhoben. Die einzelnen Abschnitte im zweiten Teil dieser Studie enthalten nähere Angaben hierzu. Die Bain-Experten haben die jeweils aktuellen Daten ausgewertet und zu einem Benchmarking verdichtet. Es gibt damit Aufschluss darüber, wie effektiv die einzelnen Vereine wirtschaften und bei welchen Werthebeln – von der Fan-Mobilisierung 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 ganz Europa sowie von Mitgliedern US-amerikanischer Profiligen wie der NFL und der NBA.

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.

