

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

Maskenball mit Aubameyang

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2017 – 2

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Pierre-Emerick Aubameyang, Torjäger von Borussia Dortmund, lässt sich einen Nike-Swoosh in seine Frisur einfärben und spielt so Anfang März 2017 in der Bundesliga gegen Bayer Leverkusen. Nur wenige Wochen später, Anfang April 2017, schnappt sich Aubameyang nach seinem Tor gegen Schalke 04 eine Nike-Maske, zieht sie auf und jubelt damit intensiv und publikumswirksam. Kurz zuvor war diese Maske als Gegenstand in einem Youtube-Werbevideo von Nike mit Aubameyang zu sehen.

Das Pikante dabei ist, dass Borussia Dortmund von Puma ausgestattet und gesponsert wird. Aubameyang dagegen ist ein Testimonial von Nike. Hier pusht also ein Star, der das Vorbild vieler Jugendlicher ist, seinen persönlichen Sponsor und schadet damit dem Ausrüster seines Vereins. Ist das ethisch gesehen korrekt? Es ist offensichtlich, dass BVB-Sponsor Puma darüber nicht amüsiert ist. Darüber hinaus ist es nachvollziehbar, wenn Fußball-Fans immer lauter beklagen, dass die Kommerzialisierung im Fußball langsam überhandnimmt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Die Vorgeschichte	1
3. Der Wiederholungstäter.....	2
4. Ist die Masken-Kampagne ein PR-Erfolg oder ein Eigentor für Nike?	3
5. Fazit	4
Literaturverzeichnis.....	5

1. Einleitung

Den Kampf der Sponsoren und Ausrüster gibt es im Sport schon lange. Seit Jahrzehnten haben Profis oft persönliche Verträge mit Unternehmen neben den teils langjährigen Kontrakten ihrer Vereine und Mannschaften. Diese Praxis zieht sich durch alle Sportarten. Am intensivsten ist sie dort, wo die Zuschauerzahl am größten ist und am meisten Geld verdient werden kann: bei sportlichen Großereignissen wie den Olympischen Spielen – und v.a. im Fußball. Inzwischen wird immer härter um die Aufmerksamkeit eines Millionenpublikums gebuhlt, und das mit vielen Tricks. Die jüngsten **Guerilla-Marketing-Aktikonen** des Sportartikelherstellers **Nike** in der Fußball-Bundesliga haben für viel Aufmerksamkeit und Diskussionen gesorgt.¹

2. Die Vorgeschichte

Am 04.03.2017 war Torjäger Pierre-Emerick Aubameyang beim 6:2 gegen Bayer Leverkusen mit seinem Doppelpack ein Erfolgsgarant für Borussia Dortmund. Nach dem Spiel gab es aber aus einem anderen Grund Wirbel: Die Ursache war seine **Werbe-Frisur** für seinen persönlichen Sponsor Nike. Aubameyang hatte sich auf der linken Schläfe das **Swoosh-Symbol** des US-Sportartikelherstellers rot in die Haare einfärben lassen (vgl. Abbildung 1).²

¹ Vgl. Dreher/Busse (2017), S. 18, Oess (2017), o.S.

² Vgl. O.V. (2017), o.S.



Abbildung 1: Aubameyang mit Nike-Swoosh in der Frisur

Das Pikante dabei ist, dass der BVB vom Nike-Konkurrenten Puma ausgestattet wird. Nach Schätzungen zahlt Puma dafür acht Millionen Euro im Jahr und ist zusätzlich mit fünf Prozent an dem börsennotierten Verein beteiligt.³

3. Der Wiederholungstäter

Kein Aprilscherz: Nur wenige Wochen später, am 01.04.2017, zog sich Aubameyang nach seinem Tor im Bundesliga-Derby gegen Schalke 04 eine Maske über den Kopf und machte damit erneut Werbung für Nike (vgl. Abbildung 2). Der **Masken-Torjubiläum** wurde live oder als Highlight-Zusammenfassung in 211 FIFA-Mitgliedsländer und in bis zu einer Milliarde Haushalte übertragen. Aubameyangs persönlicher Sponsor Nike hatte kurz zuvor einen dazu passenden Youtube-Videoclip namens "**The Masked Finisher**" für eine neue Kampagne veröffentlicht. Das passt zu Nike, die Marke ist für derlei Maßnahmen aus dem Hinterhalt durchaus bekannt.⁴

³ Vgl. Dreher/Busse (2017), S. 18; Boßmann/Ostendorp (2017), S. 22.

⁴ Vgl. Boßmann/Ostendorp (2017), S. 22.



Abbildung 2: Aubameyang mit Nike-Maske beim Torjubel

Bei Borussia Dortmund hielt sich die Begeisterung über den Jubel seines extrovertierten Spielers jedoch in Grenzen. Die Vereinsführung bat Aubameyang zum Rapport, zusätzlich musste Aubameyang eine Geldstrafe bezahlen. Die angeblich 100.000 Euro Strafe für Aubameyang übernahm Nike sicher gerne. Sie ist für das Unternehmen leicht zu verkraften, stehen diese Ausgaben doch in keinem Verhältnis zum riesigen Werbeeffect.⁵

4. Ist die Masken-Kampagne ein PR-Erfolg oder ein Eigentor für Nike?

Beim **Guerilla Marketing** geht es darum, einerseits Aufmerksamkeit und andererseits Sympathie für eine Marke zu generieren. **Ambush Marketing** ist das Instrument des Guerilla Marketing, das am häufigsten im sportlichen Kontext zu beobachten ist.⁶

Aufmerksamkeit hat Nike durch diese Maßnahmen in hohem Maße erzeugt, eine positive Wirkung auf das **Image** der Marke darf jedoch angezweifelt werden. Die Aktion hat zweifellos einen immensen, geradezu unbezahlbaren Werbewert für Nike. Aber der Aufschrei der

⁵ Vgl. Linner (2017). o.S.; Boßmann/Ostendorp (2017), S. 22.

⁶ Vgl. Nufer (2010), S. 30 ff.; Nufer (2013), S. 32 ff.

Entrüstung ist groß, da die Fans Aubameyang die coole Jubel-Pose nicht (mehr) abnehmen, sondern den kommerziellen Hintergrund beim Wiederholungstäter erkennen.⁷

In gewissem Sinne vergleichbar ist der Vorfall mit der Kampagne des Bekleidungslabels **Benetton**, das in den 90er-Jahren u.a. mit verwundeten Soldaten und sterbenden Aids-Kranken warb. Die Aufmerksamkeit war riesig, das Ganze war am Ende beim Kunden jedoch negativ behaftet.⁸

5. Fazit

Nike und Aubameyang haben es mit diesem Ambushing auf die Spitze getrieben und den Bogen überspannt. Zwei solcher Aktionen innerhalb so kurzer Zeit kommen bei Fans und Konsumenten nicht gut an, damit wird eher das Gegenteil erreicht. Viele Fans haben den Unterschied zwischen Aubameyangs einst lustiger Spiderman-Maske und dem kommerziellen Hintergrund der neuen Aktionen schnell durchschaut und reagieren in sozialen Medien mit Ablehnung. Die **Fans sind nicht blöd**, sie nehmen dem Wiederholungstäter Aubameyang die Spontaneität nicht ab. Sein Masken-Jubel wird vielmehr als geplante Marketing-Aktion von und für Nike erkannt und enttarnt.⁹

Vorfälle wie dieser geben allen Recht, die sich schon seit längerem beklagen: Fußball-Profis sind Werbeträger, die **Kommerzialisierung im Fußball** nimmt langsam überhand.¹⁰

⁷ Vgl. Boßmann/Ostendorp (2017), S. 22; Dreher/Busse (2017), S. 18.

⁸ Vgl. Linner (2017), o.S.

⁹ Vgl. Linner (2017), o.S.; Boßmann/Ostendorp (2017), S. 22.

¹⁰ Vgl. Oess (2017), o.S.; Dreher/Busse (2017), S. 18; Boßmann/Ostendorp (2017), S. 22.

Literaturverzeichnis

- Boßmann, Berries / Ostendorp, Heiko (2017):** Masken-Jubel: BVB sitzt in der Aubameyang-Falle, in: Sport Bild, 05.04.2017, S. 22.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Dreher, Anna / Busse, Caspar (2017):** Maskenball, in: Süddeutsche Zeitung, 07.04.2017, S. 18.
- Linner, Albert (2017):** Aubameyangs Masken-Kampagne geht nach hinten los, in: Focus online, 07.04.2017, http://www.focus.de/sport/fussball/nike-werbeaktion-mit-bvb-star-aubameyangs-masken-kampagne-geht-nach-hinten-los_id_6912375.html
(Verfügbarkeitsdatum: 07.04.2017, Zugriffsdatum: 17.04.2017).
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

- Oess, Markus (2017):** Ethik und Sport ist ein diffiziles Thema, Interview mit Prof. Dr. Gerd Nufer, in: Fashion Today Men, Ausgabe April 2017, <http://www.fashiontoday.de/2017/04/ethik-und-sport-ist-ein-diffiziles-thema> (Verfügbarkeitsdatum: 13.04.2017, Zugriffsdatum: 17.04.2017).
- O.V. (2017):** Frisuren-Wirbel um Aubameyang, in Sport1.de, 04.03.2017, <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2017/03/pierre-emerick-aubameyang-mit-nike-werbung-in-frisur> (Verfügbarkeitsdatum: 04.03.2017, Zugriffsdatum: 17.04.2017).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: http://www.twitter.com/_sportmarketing
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

2017 – 1 *Gerd Nufer:*

Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping

2017 – 2 *Gerd Nufer:*

Maskenball mit Aubameyang

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de