

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft"
für die Überkommerzialisierung des DFB steht**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Nr. 2018 – 3

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

Mit dem WM-Desaster soll eine neue Ära beim DFB starten – Schluss mit künstlichen Pseudonymen wie "Die Mannschaft". Doch wie konnte die Marketing-Kampagne nach dem WM-Titel 2014 so dermaßen scheitern? Wie konnte aus einem Spitznamen das Sinnbild der Überkommerzialisierung werden?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Die Entwicklung.....	1
3. Der negative Höhepunkt WM 2018	2
4. Der wahre Kern des Problems	4
5. Fazit und Ausblick.....	5
Literaturverzeichnis.....	6

1. Einleitung

2015 startete der Deutsche Fußball-Bund eine neue Marketing-Kampagne. "Die Mannschaft" sollte dabei die Marke der deutschen Nationalmannschaft werden. Dieser Name passte aus Sicht von Teammanager Oliver Bierhoff perfekt zum damals amtierenden Weltmeister. Nach dem WM-Desaster 2018 soll eine neue Ära beim DFB starten. Folgt nun das Ende der Marke "Die Mannschaft"?¹

2. Die Entwicklung

Die italienische Mannschaft kennt man als "**Azzurri**", Brasilien hat seine "**Seleção**", das französische Team heißt "**Les Bleus**" und England Nationalmannschaft ist unter der Marke "**Three Lions**" bekannt. Diese Aufzählung ließe sich noch beliebig fortführen. Eine solche Wort-Bild-Marke wollte nach dem Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 auch der Deutsche Fußball-Bund. Mit Manager Oliver Bierhoff als treibender Kraft suche man 2015 nach einem symbolischen Namen, den sowohl die deutschen Fans als auch die internationalen Medien als Marke für die DFB-Elf wahrnehmen und in ihren Sprachgebrauch übernehmen sollten.²

Das Wort "Nationalmannschaft" taugte wegen seiner Länge nicht. Das Rennen machte der kompaktere Begriff "**Die Mannschaft**". Die Botschaft in Kurzform: "Wir sind eine Mannschaft", d.h. "Die Mannschaft" sollte v.a. für Zusammenhalt stehen. Schon der Kinofilm über den WM-Triumph von Brasilien wurde mit "Die Mannschaft" betitelt. "Was uns als Mannschaft auszeichnet, ist unser Zusammenhalt. Wir sind füreinander da, wir stehen natürlich auch für den Erfolg", sagte Mesut Özil in einem der ersten Spots der Kampagne.³ In den folgenden Jahren wurde der Begriff "Die Mannschaft" von DFB-Sponsoren aufgegriffen und aktiviert. Zu sehen war der Schriftzug u.a. auf dem Mannschaftsbus. Auch in den Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und Instagram ist die DFB-Auswahl gemäß einer Recherche von MEEDIA nur noch unter dem Namen "Die Mannschaft" zu finden.⁴ Aber trotz permanenter

¹ Vgl. Nufer (2018b), o.S.

² Vgl. Ahrens (2015), o.S.

³ Vgl. Ahrens (2015), o.S.

⁴ Vgl. Borgböhmer (2018), o.S.

Nennung des Markennamens wollte der Begriff einfach nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch der Fans übergehen.



Abbildung 1: Das Weltmeister-Team bei der Premiere des Films "Die Mannschaft" über die WM 2014

3. Der negative Höhepunkt WM 2018

Bei der Weltmeisterschaft in Russland zeigte sich die Problematik von Kunstbegriffen wie "Die Mannschaft" besonders deutlich:⁵ Der Slogan "#BestNeverRest" ging in Verbindung mit dem sportlichen Scheitern des Teams glatt nach hinten los. Der Hashtag "#ZSMMN" sorgte in den sozialen Netzwerken für Gelächter und bestärkte die Kritiker. Verballhornungen ließen nach den schwachen Leistungen nicht lange auf sich warten: Nach der Auftaktpleite gegen Mexiko schrieb das Sportportal Spox vom "ZSMMNbruch".⁶

⁵ Vgl. Borgböhmer (2018), o.S.

⁶ Vgl. Lehner (2018), o.S.



Abbildung 2: "Best Never Rest" auf dem Mannschaftsbus der deutschen Fußball-Nationalmannschaft

Eine Untersuchung des Markt- und Werbeforschungsinstitut Impact & Emotions unter 400 ausgewählten Fußballfans nach dem ersten WM-Gruppenspiel des deutschen Teams hatte gezeigt, dass nur jeder Fünfte verstand, was "ZSMMN" überhaupt bedeutet, nur jeder Vierte bewertete die Kampagne als positiv und lediglich 11 Prozent der Befragten kannten die Abkürzung.⁷ Das erinnert an den Slogan-Klassiker der Parfümerie Douglas: "**Come in and find out**". Den verstanden viele Konsumenten als "Komm´ rein [in unseren Laden] und finde wieder den Ausgang".

⁷ Vgl. Rentz (2018), o.S.



Abbildung 3: "ZSMMN" mit Joachim Löw

4. Der wahre Kern des Problems

Der Begriff "Die Mannschaft" wird von vielen Fans als künstlich interpretiert, weil er lediglich eine Kopie anderer Nationen darstellt. V.a. steht er stellvertretend für die vermeintliche **Überkommerzialisierung des DFB** in den letzten Jahren – einhergehend mit überhöhten Ticket-Preisen, dem Ausschluss der Fans bei Trainingseinheiten etc. Die ursprüngliche Idee ist womöglich gar nicht so schlecht wie ihr Image, muss aber gerade jetzt für vieles andere herhalten, was in der letzten Zeit beim DFB schiefgelaufen ist.

Im Sport gibt es einen untrennbaren **Zusammenhang von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg**. Jeder Absteiger aus der 1. oder 2. Liga kann ein Lied davon singen. Auf die Nationalmannschaft übertragen heißt das: Wenn man Weltmeister wird, wird abseits des Platzes von den Fans einiges toleriert, der sportliche Erfolg überstrahlt alles. Aber wenn man bei der nächsten WM kläglich in der Vorrunde ausscheidet, platzt ihnen förmlich der Kragen, die Kritik an Dingen, die schon vorher da waren, wird jetzt laut.

Wenn sich der DFB von seinen Fans entfremdet, bedarf es eines Relaunches. Denn **Fans sind keine Kunden**. Sie wollen involviert werden und mitgestalten – und keine Kampagnen übergestülpt bekommen. Dem Fan geht es um Fußball, nicht um Marketing.

Der DFB hat sich nach seinem missglückten Krisenmanagement im Fall Özil/Gündogan Hilfe von externen Beratern hinzugeholt. So etwas ist in der Wirtschaft gang und gäbe – und passt sogar zu einem Relaunch. Aber es ist zu befürchten, dass die Wahrnehmung der Fans in eine ähnliche Richtung gehen könnte, wie bei der Kritik am Begriff "Die Mannschaft": alles nicht wirklich authentisch, **ein Verband ist kein Unternehmen**.⁸

5. Fazit und Ausblick

1996 hatte Berti Vogts den Satz "**Der Star ist die Mannschaft**" geprägt. Dieser Spruch ging damals um die Welt, ganz ohne pompöse Marketing-Kampagne. Das Erstaunliche: Obwohl die Aussage schon über 20 Jahre alt ist, scheint sie inhaltlich für die deutsche Nationalmannschaft auch heute noch zu gelten:

Das deutsche Team hat weder die Marke "CR7", noch einen Messi oder Frisuren-Chamäleon Neymar in seinen Reihen. Beim WM-Titelgewinn 2014 war wie beim EM-Sieg 1996 der Star die Mannschaft. Die Grundidee von "Die Mannschaft" war also gar nicht so verkehrt, sondern vielmehr die Art und Weise der Umsetzung. Vielleicht hat "Die Mannschaft" deshalb sogar eine zweite Chance verdient?

⁸ Vgl. Nufer (2018b), o.S.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Peter (2015):** DFB-Marketing: Die Mannschaft, The Mannschaft, La Mannschaft, in Spiegel online, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/die-mannschaft-deutschnationalmannschaft-inszeniert-sich-als-marke-a-1037891.html> (Verfügbarkeitsdatum: 09.06.2015, Zugriffsdatum: 28.08.2018).
- Borgböhmer, Thomas (2018):** "Steht für Überkommerzialisierung des DFB": Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" endlich weg muss, in: Meedia online, <https://meedia.de/2018/08/22/steht-fuer-ueberkommerzialisierung-des-dfb-warum-die-kunst-marke-die-mannschaft-endlich-weg-muss> (Verfügbarkeitsdatum: 22.08.2018, Zugriffsdatum: 28.08.2018).
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Lehner, Andreas (2018):** Kommentar zu Deutschlands Auftaktniederlage gegen Mexiko: ZSMMNbruch, in: Spox online, <http://www.spox.com/de/sport/fussball/dfb-team/1806/Artikel/kommentar-zu-deutschlands-auftaktniederlage-gegen-mexiko-zsmmnbruch.html> (Verfügbarkeitsdatum: 18.06.2018, Zugriffsdatum: 28.08.2018).
- 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 (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 (2018a):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd (2018b):** "Die Mannschaft": Der DFB sucht eine neue authentische Identität, in: Focus online, https://www.focus.de/sport/experten/nufer/die-mannschaft-der-dfb-sucht-eine-neue-authentische-identitaet_id_9466302.html (Verfügbarkeitsdatum: 23.08.2018, Zugriffsdatum: 28.08.2018).

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.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

Rentz, Ingo (2018): Fußball-Kampagnen von Mercedes-Benz und DFB noch mit Luft nach oben, in Horizont online, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Best-Neuer-Rest-ZSMMN-Fussball-Kampagnen-von-Mercedes-Benz-und-DFB-noch-mit-Luft-nach-oben-167831> (Verfügbarkeitsdatum: 21.06.2018, Zugriffsdatum: 28.08.2018).

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
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA
- 2018 – 3** *Gerd Nufer:*
Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" für die Überkommerzialisierung des DFB steht

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