



Ausgezeichnet!

Alle Anpassungen standen im Zeichen der Digitalisierung.
Zahlreiche Designpreise nach etwas mehr als einem Jahr machen deutlich:
Der Brand Refresh der DFL ist eine Erfolgsgeschichte.

[FOKUS]

Ein „hervorragend gemachter Refresh“ – so urteilte jüngst die Jury des „German Brand Award“. Bei der renommierten Auszeichnung in Berlin wurde die DFL in der Königsklasse „Excellence in Branding“ als „Digital Brand of the Year“ ausgezeichnet. Das Prädikat „Best of Best“ war dabei eine weitere bedeutende Würdigung der zur Saison 2017/18 abgeschlossenen Überarbeitung des Markenauftritts – insgesamt wurde die DFL seitdem bereits mit mehr als zehn Designpreisen ausgezeichnet.

Mit dem „German Brand Award“ zeichnen der Rat für Formgebung und das German Brand Institute erfolgreiche Marken, konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation aus. „Der umfassende Refresh der DFL wurde konsequent sauber durchdekliniert und dabei auf die modernen Medien

mit ihren hohen technischen Standards genauso sorgfältig abgestimmt wie auf klassische Printmaterialien“, hieß es in der Begründung der Jury weiter. Der Refresh werde „der bedeutenden Position der DFL in der deutschen und internationalen Medienlandschaft in jeglicher Hinsicht gerecht“. Zuletzt wurde die DFL unter anderem auch mit einem „Corporate Design Preis“ sowie bei den bedeutenden „PromaxBDA Global Excellence Awards“ ausgezeichnet.

Der ganzheitliche Ansatz der DFL deckt die gesamte Wertschöpfungskette eines Medienunternehmens ab: vom Design der Lizenzpakete bis zur Übertragungstechnik, von der Datenerhebung bis zu Sonderformaten und begleitenden Marketingmaßnahmen über alle medialen Kanäle hinweg. Wichtig sind dabei – neben dem Blick für eigene Plattformen – auch gestalterische Aspekte im Interesse der Partner. Ziel des Brand Refreshes war es insbesondere, den Anforderungen der Digitalisierung und dem veränderten Mediennutzungsverhalten noch stärker Rechnung zu tragen. Der gesamte Auftritt der Bundesliga sowie der DFL selbst, die jeweils erstmals eine eigene Wort-Bild-Marke erhalten haben, wurde für sämtliche Plattformen und Endgeräte optimiert.

Dieser aufwendige Prozess wurde in enger Zusammenarbeit und Abstimmung innerhalb der DFL-Gruppe umgesetzt: Verantwortlich für das weltweite Erscheinungsbild der Bundesliga und 2. Bundesliga sowie der DFL ist der Bereich Unternehmens- und Markenkommunikation der DFL. Mit der DFL Digital Sports hat die DFL bereits 2012 ein von Geschäftsführer Andreas Heyden geleitetes Kompetenzzentrum gegründet, über das unter anderem die digitale Präsenz der Bundesliga und 2. Bundesliga realisiert wird. Eine wichtige Stellung nimmt dort auch der Bereich Visual Design ein, wo der neue Markenauftritt in einem insgesamt 15-monatigen Prozess entwickelt wurde. Federführend war Creative Director Thomas Markert. Sein international anerkanntes Know-how kam dem Großprojekt in je- ●●●

der Hinsicht zugute – vor seiner Zeit bei der DFL wirkte Markert unter anderem als Creative Director bei MTV Networks, Microsoft und Amazon in den USA. Seitens der DFL ist seit dem vergangenen Jahr Bernd Schusky für das Thema Markenkommunikation verantwortlich, der zuvor auch für die FIFA und MetaDesign tätig war.

Ein wichtiger Bestandteil des Brand Refreshs war die Anpassung

des Bundesliga-Logos – mit einem entscheidenden Aspekt: Der Fußballspieler steht nun noch deutlicher im Mittelpunkt. Das unterscheidet die Bundesliga und 2. Bundesliga von anderen internationalen Profiligen, die Wappentiere, aufwendige Farbenspiele oder Sponsorenelemente zum Kern ihrer Logos gemacht haben. Darüber hinaus wurde der gesamte Auftritt im „Flat Design“ gestaltet, also ohne den

Einsatz von Elementen wie Schlag Schatten und Verzierungen. Der Ball wurde beim Bundesliga-Logo zudem in das „Red Field“ gerückt, um eine optimale digitale Darstellung zu ermöglichen.

Diese Absicht ist im gesamten Markenauftritt erkennbar. Die neue Eröffnungssequenz mit ihrer markanten Melodie, die vor jeder Übertragung in Zusammenhang mit der Bundesliga und 2. Bundesliga beim jeweiligen Medienpartner gezeigt wird, sowie die Anpassung des On-Air-Designs (u. a. Spielgrafiken) ermöglichen zudem eine deutlich höhere Flexibilität – und stärken durch die Einbindung der entsprechenden Logos und Farben auch die Verbindung zwischen der DFL und ihren 36 Clubs. „In der Bundesliga und 2. Bundesliga gibt es ein richtig schönes Potpourri von Logos und damit auch Farben und Sekundärfarben. Eines unserer Ziele war es, diese noch stärker einzubinden“, sagt Thomas Markert: „Auch dadurch wird deutlich, dass ein Brand Refresh sehr viel mehr als nur die Anpassung von Logos bedeutet. Man muss viele vermeintlich kleine, aber doch sehr wichtige Details berücksichtigen.“

Nicht nur die Jury des „German Brand Award“ bestätigte zuletzt die Einschätzung, dass dies gelungen ist. ●

DESIGN-PREISE

Seit 2017 hat die DFL zahlreiche Auszeichnungen erhalten.
Eine Auswahl:

■ Fox Awards 2017	Silber
■ PromaxBDA Global Excellence 2017	Silver
■ ICMA – International Corporate Media Award 2017	Award of Excellence
■ BCM – Best of Content Marketing 2017	Silber
■ Mercury Award 2017/18	Gold
■ German Brand Award 2018	Digital Brand of the year Winner
■ Corporate Design Preis 2018	Winner
■ PromaxBDA Global Excellence 2018	Bronze
■ Red Dot Award 2018	Red Dot für hohe Designqualität

Vision: Beliebteste Sportliga der Welt

Was die Bundesliga ausmacht: Interview mit DFL-Markenchef Christian Pfennig.



STRATEGIE Als Mitglied der Geschäftsleitung und Direktor Unternehmens- und Markenkommunikation ist Christian Pfennig für das weltweite Erscheinungsbild der Bundesliga und 2. Bundesliga sowie der DFL verantwortlich.

Herr Pfennig, die Bundesliga ist unter anderem beim „German Brand Award“ als „Digital Brand of the Year“ ausgezeichnet worden. Wofür steht die Marke Bundesliga?

CHRISTIAN PFENNIG: Für Topfußball, eine mitreißende Atmosphäre vor überragenden Kulissen, nationale und internationale Stars sowie viele Talente auf dem Weg an die Weltspitze. Und das bei einer großen Nähe zu den Fans. Mit Stehplätzen, immer noch erschwinglichen Tickets, Auswärtsfahrten, echtem Bier und allem, was noch dazu gehört. Dieses Gesamtpaket gibt es nur in der Bundesliga. Außerhalb Deutschlands nutzt die DFL dafür den Claim „Football as it's meant to be“ – Fußball, wie er sein sollte. Hinzu kommt die international anerkannte Medien- und Innovationskompetenz der DFL.

Was bedeutet das – speziell mit Blick auf Digitalität?

PFENNIG: Digitalität und vor allem soziale Medien erlauben es, die Einzigartigkeit des deutschen Profifußballs herauszustellen, so auf der ganzen Welt neue Fans zu begeistern – und gleichzeitig die Basis in Deutschland weiter zu pflegen. Die DFL Digital Sports macht hier einen herausragenden Job. Es geht darum,

rund um die Uhr in verschiedensten Ländern und Sprachen Angebote zu machen, Lust auf die Bundesliga zu schaffen und damit Nähe aufzubauen. **Was ist die Markenvision der Bundesliga?**

PFENNIG: Die Vision ist, die beliebteste Sportliga der Welt zu werden. Das ist die langfristige Orientierungsmarke. Hört sich ambitioniert an, ist es auch. Aber: Mit Blick auf die verkauften Stadioneinträge pro Spiel liegt die Bundesliga bereits auf Platz eins im Fußball. Nur die NFL ist stärker, hat aber deutlich weniger Spiele. Umsatzseitig befindet sich die Bundesliga auf Platz sechs, nach den US-Profiligen und der Premier League. Bei uns nehmen wir die Bundesliga manchmal als kleiner wahr, als sie ist – vielleicht weil sie für viele ein selbstverständlicher Begleiter durchs Leben geworden ist. Fakt ist aber: Die Bundesliga gehört bereits jetzt zu den populärsten

Sportveranstaltungen weltweit. Kein deutscher Medieninhalt war in den vergangenen Jahrzehnten global so erfolgreich wie die Bundesliga. **Ist die Bundesliga ein Premium-Produkt?**

PFENNIG: Die Bundesliga ist zweifelsohne premium, aber viel mehr als lediglich ein Produkt. Sie ist vor allem nicht glatt poliert und erst recht keine Hollywood-Show. Das will auch niemand. Und das ist wahrscheinlich auch gar nicht möglich, ohne an Authentizität zu verlieren. Die Bundesliga bedeutet vielen Menschen sehr viel. Fans sind nicht bloß Kunden. Klar ist aber auch: Die Bundesliga lebt nicht auf einer Insel. Der internationale Wettbewerb um Fans, Medien und Sponsoren ist so hart wie noch nie. ●