
BACHELORARBEIT

Henning Dierig
Vorname Nachname

**Nachhaltiges Marketing durch
Sponsoring der Extreme –
eine Analyse der weltweiten
Strategie des Red Bull
Konzerns am Beispiel des
Konzeptes „Red Bull Stratos“**

2015

BACHELORARBEIT

**Nachhaltiges Marketing durch
Sponsoring der Extreme –
eine Analyse der weltweiten
Strategie des Red Bull
Konzerns am Beispiel des
Konzeptes „Red Bull Stratos“**

Herr Henining Dierig
Herr/Frau Vorname Nachname

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13sS3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:
Dr. Frank Kornath

Salzburg, 26.06.2015
Ort, Datum
2015

BACHELOR THESIS

Sustainable marketing through sponsorship of the Extreme – an analysis of the global strategy of the Red Bull group by using the concept “Red Bull Stratos”

Mr. Henning Dierig
Mr./Ms. Vorname Nachname

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM13sS3-B

first examiner:
Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M.

second examiner:
Dr. Frank Kornath

submission:
Salzburg, 26.06.2015

Bibliografische Angaben

Dierig, Henning:

Thema der Bachelorarbeit

Nachhaltiges Marketing durch Sponsoring der Extreme – eine Analyse der weltweiten Strategie des Red Bull Konzerns am Beispiel des Konzeptes „Red Bull Stratos“

Topic of thesis

Sustainable marketing through sponsorship of the Extreme – an analysis of the global strategy of the Red Bull group by using the concept “Red Bull Stratos”

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In my bachelor thesis I would like to explain the success of sports sponsorship by the positive image transfer using the prime example of Red Bull. The sports sponsorship as a modern and efficient way of marketing mainly caused by emotions produce positive image transfer, which effects are declared fundamentally and defined. The aim is to investigate the current success of sports sponsorship by the case study of "Red Bull Stratos". The analysis I will elaborate with extensive research and a questionnaire. The results will clarify which types of sports sponsorship work most successfully in the young target group. These findings should also be of importance for today's companies and give you an example of modern, efficient and sustainable marketing.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5 - 7
Abbildungsverzeichnis	8
Vorwort	9
1. Einleitung – Relevanz des Sportsponsorings	10 - 11
1.1 Ziel meiner Bachelorarbeit und wissenschaftliche Neuheit	11
1.1.2. Akademische Abgrenzung und theoretische Einordnung des Sportsponsorings in den wissenschaftlichen Kontext	11
2. Inhalt, Struktur und Methode meiner Bachelorarbeit	12
2.1. Kurzer Rückblick: Die Mission „Red Bull Stratos“	13 - 15
3. Das zentrale Marketing und die dahinterstehenden Strategien bei Red Bull	15
3.1 Die Strategien im Überblick	16 - 20
3.2. Wie sieht das zukünftige Marketing bei Red Bull aus?	20
4. Das Sportsponsoring als gesellschaftlich relevantes Thema	21
4.1. Das Sportsponsoring – Definitionen und Grundlagen	21 - 23

4.2. Die Beteiligten am Sportmarketing	24 - 26
4.3. Ziele und Strategien des Sportmarketing	26 - 30
4.4. Planungsprozess und Wirkungskontrolle	30 - 31
4.5. Probleme und Unsicherheiten bei der Wirkungskontrolle des Sportmarketing	32
4.6. Erfolgsbeeinträchtigungen des Sportmarketing	33
5. Sportmarketing und Red Bull	34 - 35
5.1. Welche Sportarten werden von Red Bull gefördert?	35 - 38
5.2. Das Goldene Drittel	38 - 39
6. Das Image im Aspekt des Sportmarketing	40 - 41
6.1. Der aktuelle Forschungsstand des Imagetransfers	42
6.2. Die Zutaten für erfolgreiches Sportmarketing auf einen Blick	43 - 44
6.3. Der Imagetransfer bei der Mission „Red Bull Stratos“ durch die Bereiche...	45 - 46
7. Investitionen in die Medien für die zusätzliche Markenkommunikation Red Bulls	47 - 50

8. Der Fragebogen	51 - 59
8.1. Meine generellen Thesen	59 - 60
8.2. Die statistische Analyse zum Fragebogen	60 - 65
8.3. Kritik	65
8.4. Fazit der Auswertungen	66
8.5. Gesamtfazit	66 - 67
LITERATURVERZEICHNIS	68 - 69
Anlagen	70
Eigenständigkeitserklärung	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Making of Red Bull Stratos.....	13
Abbildung 2 Infiniti Red Bull Racing RB9.....	37
Abbildung 3 Felix Baumgartner auf dem Titelbild „The Red Bulletin“.....	48

Vorwort

Diese Bachelorarbeit stellt den krönenden Abschluss für mein dreijähriges Bachelorstudium dar. 2 Jahre des Studiums durfte ich auf Mallorca, der schönsten Insel der Welt an der „ascenso Akademie für Business und Medien“, genießen. Während meinem 8-monatigem Praktikum beim Red Bull Media House in Salzburg war für mich klar, wohin die thematische Reise für meine Bachelorarbeit gehen soll. Ich wollte mit meinem Thema im Hause Red Bull bleiben und habe für mich nach und nach ein Thema heraus kristallisiert, das auch optimal zu meiner Persönlichkeit passt. Das Sportsponsoring als zentraler Aspekt meiner Arbeit stellt die ideale Verbindung zwischen dem Konzern und meiner Interessensphäre her. Als ehemaliger Fallschirmspringer des deutschen Heeres kommt folglich in diesem Spezialgebiet des Marketings nur eine herausragende Mission zum Tragen für meine Abhandlungen: „Red Bull Stratos“. Durch diese aus meinem Leben entstandenen Verbindungen konnte ich ein Thema wählen, mit dem ich mich voll und ganz identifizieren kann.

Betreut wurde die Arbeit von:

Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M.

Dr. Frank Kornath

Ein herzliches Dankeschön gilt all den Menschen, die mich in der Entstehungszeit meiner Bachelorarbeit inspiriert, gelenkt und geleitet haben und mir mit Rat und Tat zur Seite standen. Vor allem sind das meine Kollegen bei Servus TV, Andrea Dürager und Michael Franz. Andrea Dürager möchte ich besonders hervorheben, da sie mir den Weg frei gemacht hat für die nötige Literatur, die ich für meine Bachelorarbeit brauchte. Sie hat viel Zeit investiert, um mich bei meinem Vorhaben zu unterstützen und stand mir bei Fragen zur Seite. Herzlich Dank dafür! Weiterhin möchte ich mich bei allen bedanken, die sich Zeit zur Beantwortung meines Fragebogens genommen haben. Stellvertretend möchte ich hier Tim Schnierer nennen, der mich schon viele Jahre bei jeglichen Vorhaben unterstützt und auch in schweren Zeiten immer ein offenes Ohr für mich hat.

Ich bin meinem Dozenten Dr. Frank Kornath sehr dankbar, dass er mir bei Fragen immer und vor allem unmittelbar zur Verfügung stand.

1. Einleitung - Relevanz des Sportsponsorings

Das Sportsponsoring als eine Marketingart in der Kommunikationspolitik ist für moderne Unternehmen unabdingbar geworden. Diese Tatsache hat sich besonders in den letzten Jahren durch die permanente Reizüberflutung der Verbraucher aufgrund der klassischen Werbung ergeben. Zudem ist durch ein erhöhtes Vorkommen von Angebot in unserer heutigen Überflussgesellschaft ein hart umkämpfter Konkurrenzkampf in der freien Marktwirtschaft entstanden. Dies fördert jedoch die Innovation von Marketing und verleiht dem Bereich einen grenzenlosen Ideenreichtum. Die Strategie der Vermarktung eines Produktes ist ausschlaggebend für die Marktetablierung einer Marke. Sponsoring- und Marketingevents wurden in den letzten Jahren daher vielseitiger, aufwendiger, komplexer und mit neueren Visionen angereichert und erweitert. Die heutigen Unternehmen müssen sich immer wieder neue, moderne, abstrakte und teilweise skurrile Maßnahmen in ihrer Marketingstrategie überlegen, um die Klientelschicht an sich und das beworbene Produkt zu binden. Eine gute Positionierung im internationalen Markt ist aus diesem Grunde essentiell für das wirtschaftliche Fortbestehen einer Unternehmung. Dieser Wettlauf zwingt jede Organisation sich in der freien Wirtschaft stetig fortzuentwickeln und ihre kommunikationstechnische Herangehensweise auf den Markt anzupassen. So ist es nicht verwunderlich, dass Sponsoring und vor allem auch das in der Bevölkerung breit akzeptierte Sportsponsoring im Marketing in den letzten Jahren eine besondere Stellung, neben dem Internetmarketing und das klassische Fernsehen, einnahm. Es ist nunmehr ein etabliertes Instrument und auch ein exzellentes, um breite Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit zu erlangen. Es wird crossmedial angewandt, um zur Kundengewinnung und -bindung eingesetzt zu werden. Vor allem die bei vielen Sportarten aufkeimenden Emotionen nutzen Unternehmen wie beispielsweise der Energy – Drink Hersteller Red Bull, um kommunikationspolitische Informationen an den Endverbraucher zu übermitteln. Dabei fungieren die sportlichen Events somit als „thematischer Mittler kommunikativer Botschaften“¹ und können so ein positives Bild in der Öffentlichkeit von der Gesellschaftsverantwortung des jeweiligen Unternehmens bewirken. Das positive Image der Sportart soll auf die Marke oder dem Unternehmen durch das emotional aufgeladene Publikum projiziert werden. Die Anziehungskraft, die eine Sportart auf die Menschen ausübt, dienen dabei als das Mittel, welches Unternehmen nutzen, um Popularität und Reichweiten für eigene Werbezwecke zu generieren. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sponsors ist eines der wichtigsten Gewinne, die ein Unternehmen aus dieser Strategie erhält. Vor allem der Werbedruck wie auch die Konzernaffinität zur jeweiligen Sportart ist dabei ebenso von entscheidender Bedeutung und trägt zur Bildung eines hohen Werbewertes bei. Je höher der Werbedruck, desto höher die Kontaktzahl. Die Kontaktzahl, also die Zuschauer der Sportveranstaltung, wiederum ermöglicht den Bezug zum jeweiligen Unternehmen. Dadurch, dass bei den meisten Veranstaltungen im Sportsponsoring eine Vielzahl von Marketingstrategien angewandt werden, entsteht eine Verästelung von einzelnen Werbemaßnahmen, die sich teilweise in ihrer Ausprägung zudem überschneiden. Daher ist es bei großen Veranstaltungen unmöglich, im Sportsponsoring den genauen Werbewert zu ermitteln. Dieser wird meist also nur geschätzt.

1: Florian Riedmüller, 2003, S.8, „Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing – Kommunikation“; Online verfügbar unter http://www.newbooks-services.de/MediaFiles/Texts/8/9783800629688_Excerpt_001.pdf.

Durch die Beliebtheit einiger Sportarten in der Bevölkerung, hoffen die Initiatoren des Sportsponsorings, dass die dabei angewendeten Werbemaßnahmen nicht als störend empfunden werden.² Die von den entsprechenden Unternehmen entwickelten Werbekampagnen im Sportsponsoring sollen aber nicht nur eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und einen positiven Imagetransfer hervorrufen. Die immense Öffentlichkeitsarbeit über den normalen Grad hinaus soll Zustimmung für die Marke schaffen und letztendlich den Absatz steigern.

1.1. Ziel meiner Bachelorarbeit und wissenschaftliche Neuheit

Der Kern meiner wissenschaftlichen Arbeit soll sich mit dem Imagetransfer für Unternehmen und den Erfolg vom Sportsponsoring im gesamten Kommunikationsmix befassen. Die zentrale Aufgabe und gleichzeitig auch Herausforderung des empirischen Teils wird dabei sein, das Sportevent „Red Bull Stratos“ für das Unternehmen Red Bull und ferner im Kontext zum gesamten Sportsponsoring zu evaluieren und zu diskutieren. Die Aufarbeitung und kompakte Darstellung des modernen Sportsponsorings als wichtige Rolle des effektiven Marketings eines Unternehmens ist somit ebenso Ziel wie die wissenschaftliche Darlegung des positiven Imagetransfers beim Sportsponsoring für Unternehmen.

1.1.2. Akademische Abgrenzung und theoretische Einordnung des Sportsponsorings in den wissenschaftlichen Kontext

Im Kern grenzt sich diese Arbeit im wissenschaftlichen Kontext als Teil der speziellen BWL ab. Damit ist aber nur die grobe Richtung erfasst, denn im engeren Sinne gehört die Marketingstrategie im Fall der Mission „Red Bull Stratos“ im Sponsoring zum Eventmarketing. Die Sponsoringart ist hierbei ganz klar dem Sport- und Mediensponsoring zuzuweisen. Mein Thema ist dadurch ein Teil des Marketing – Mixes, angehörig zu gleich mehreren marketingpolitischen Instrumenten.

2 Vgl. Arnold Hermanns, Riedmüller, 2003 „Sponsoring und Events im Sport: Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikation“; Seite 163)

2. Inhalt, Struktur und Methode meiner Bachelorarbeit

Anfangen von einem kurzen Rückblick zum Megaevent „Red Bull Stratos“ und einer kleinen Einführung in die Marketingstrategie des Konzerns Red Bull, möchte ich danach einen Ausblick auf das Sportsponsoring wagen. Das Sportsponsoring als relevanteste Art des Sponsorings im aktuellen Markt soll gebührend Platz in meiner Bachelorarbeit haben und den Theorieteil füllen. Dabei wird ein großer Teil von den Wirkungen des Sportsponsorings auf die Gesellschaft und dem daraus resultierenden Imagetransfer für Unternehmen handeln. Welche Stellung im internationalen Sportsponsoring – Umfeld Red Bull einnimmt, möchte ich am Ende des Theorieteils aufklären.

Mittels eines eigens kreierte Fragebogens folgt der Empirieteil meiner Arbeit. Das Sportsponsoring als spezielle Marketingstrategie möchte ich dabei durch eine nach der Befragung statt findende Ergebnisanalyse für gegenwärtige Unternehmen evaluieren und diskutieren.

Dabei sollen im wesentlichen folgende Fragen geklärt werden: Welche Strahlkraft kann ein einmaliges Sportevent wie „Red Bull Stratos“, das mittlerweile schon über 2 Jahre zurück liegt, in den Köpfen der Menschen erzeugen? Sind es Einzelevents oder eher eine Abfolge von Events wie eine Fußballsaison zum Beispiel, die mit einer enormen Durchschlagskraft die Behaltensleistung der Zuschauer bis in das Heute erzeugt?

Des Weiteren möchte ich klären, warum bei Red Bull sehr oft genau die Sportarten gesponsert werden, die nicht ganz ungefährlich sind. Das gilt insbesondere für die Mission „Red Bull Stratos“. Der Stratosphärensprung barg für den österreichischen Getränkehersteller „Red Bull“ enorme Risiken, die schon allein der Sprung an sich mitbrachte. Nicht auszudenken, welche eine Negativpresse und auch Imageschaden der Tod von Baumgartner beim Stratosphärensprung für Red Bull gebracht hätte. Doch was trieb den jungen Konzern an, dieses Risiko einzugehen und so hoch zu pokern? Ist es so, dass Aufmerksamkeit durch Sponsoring der sportlichen Extreme abseits des eigentlichen Produktes effizient die Produktaussage vermittelt und damit zum positiven Imagetransfer, hin zum Endverbraucher, beisteuert? All diese Fragen möchte ich mit meiner Bachelorarbeit aufklären, und dabei am Schluss die Auswirkungen des Sportsponsorings durch die gewonnenen Erkenntnisse kurz und prägnant aufbereiten. Mein vermutetes Ergebnis: Sportsponsoring ist eine der effizientesten Arten des modernen Marketings und passt zudem zur Philosophie im Unternehmen Red Bull, welches von sich selbst sagt: „Wir helfen Menschen bei der Verwirklichung ihrer Träume und Ideen. Daran werden wir auch in Zukunft festhalten.“³

Die erfolgreiche Strategie der Mission „Stratos“ fängt hierbei schon im Namen, der den Unternehmensnamen trägt, an. Der kolossale Erfolg des Sportsponsorings von Red Bull in Verbindung mit der Modernität und Aktualität des Themas für heutige Unternehmen bewegte mich unter anderem dazu, meine Bachelorarbeit diesem Thema zu widmen.

3: focus.de, „Red-Bull-Boss Mateschitz Der irre Adrenalin-Milliardär“, 14.10.2012; Online verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/red-bull-boss-mateschitz-der-irre-adrenalin-milliardaer_aid_836012.html

2.1. Kurzer Rückblick: Die Mission „Red Bull Stratos“

Bei der Mission „Red Bull Stratos“ handelte es sich um einen Fallschirmsprung aus der Stratosphäre, der durch den Extremsportler Felix Baumgartner am 14. Oktober 2012 in Roswell, New Mexico (USA) ausgeführt wurde. Baumgartner wurde durch sein Stratosphärensprung weltweit bekannt und zu einer lebenden Legende. Der damals 43 – jährige sprang aus einer Höhe von 38.949,4 Metern und erreichte dabei eine Höchstgeschwindigkeit von 1357,6 Km/h. Dabei stellte er mehrere aeronautische Weltrekorde auf und wurde infolge dessen für einige Preise nominiert (zum Beispiel dem „World Sports Award“). Er war der erste Mensch, der die Schallgeschwindigkeit im freien Fall überschritt, ohne sich in einem Kampffjet oder ähnlichem zu befinden. Die Mission „Red Bull Stratos“ brach durch Felix Baumgartner auch den Rekord der höchsten bemannten Ballonfahrt, den Joseph Kittinger (US- amerikanischer Pilot, angehöriger der US Air Force und Mentor von Felix Baumgartner) seit 1960 mit dem Projekt Excelsior III. inne hielt.



(*Screenshot aus dem Video „MAKING OF RED BULL STRATOS“ (maxon.net; Online verfügbar unter: http://www.maxon.net/uploads/pics/posterframe1080_04.jpg); zu sehen ist der Springer Felix Baumgartner, der auf dem Steg zum Kapselausgang steht und sich kurz vor dem Sprung befindet.)

Die Mission wurde durch den österreichischen Energy-Drink Hersteller Red Bull finanziert und von der NASA und der US Air Force logistisch und mit technischem Wissen unterstützt. Die Luftraum – Wissenschaftler nutzten neuartiges Equipment und entwickelten neue Systeme, um den Zweck dieser Mission gerecht zu werden. Dieser war es laut Red Bull medizinische, technische und wissenschaftliche Daten für die Weltraumforschung zu generieren. Felix Baumgartner sagte dazu: „If Red Bull Stratos is successful, we can share data that hasn't been available ever before.“⁴ Dem Sprung ging eine jahrelange Vorbereitung voraus, dabei investierte der Konzern 50 Millionen €. Von diesem Geld flossen rund 15 Millionen € in das mehrköpfige Expertenteam, welches die Kapsel, den Heliumballon und den Raumanzug für Baumgartner entwickelten.

4: redbullstratos.de, offizielle Homepage von „Red Bull Stratos“; Online verfügbar unter <http://www.redbullstratos.com/about-felix/felix-baumgartner-pilot-biography/>

Für dieses Equipment wurden weitere 35 Millionen € investiert. Dem Stratosphärensprung gingen final zwei von Baumgartner durchgeführte Testflüge im Frühjahr und Sommer voraus. Der Extremsportler wird seit 1997 durch Red Bull gesponsert, und hat seitdem mehrere spektakuläre und Aufsehen erregende Sprünge gemeistert. So ist er beispielsweise 2006 als erster Mensch von einer 390,2 Meter hohen äußeren Beobachtungsplattform des Wolkenkratzers Taipei 101 in Taipei gesprungen. 1998 wurde er bei der United States BASE Association mit der Nummer „502“ registriert. Diese Nummer machte Baumgartner zu seiner eigenen Marke, indem diese auf all seinen Merchandising – Produkten im Red Bull Shop zu finden ist. Felix Baumgartner selbst möchte mit seinen Rekorden andere Menschen inspirieren, außergewöhnliche Dinge zu tun und Träume zu leben. „I want to inspire the next generation“^{5,6}

Mit dem Projekt „Red Bull Stratos“ hat er das mit Hilfe von Red Bull als Sponsor wohl geschafft, denn der waghalsige Stratosphärensprung lockte Millionen vor den Livestreams im Netz oder dem Fernseher. „Zu Spitzenzeiten sahen mehr als 8 Millionen Menschen den Sprung des Salzburgers über den Livestream des YouTube Channels von „Red Bull Stratos“. Das teilte YouTube auf seinem eigenen Blog mit.“⁷ Der zum Red Bull Media House gehörende TV-Sender „Servus TV“ beispielsweise, strahlte die Livesendungen, sowie Reportagen und Dokumentationen zum Stratosphärensprung in Österreich aus. Dabei erzielte allein die komplette Livesendung zum Sprung einen Marktanteil von 19,56% mit einer durchschnittlichen Reichweite von 405.000 Personen, die den Sprung im Fernsehen bei Servus TV mitverfolgt hatten.⁸ „2, 282 Millionen Zuschauer waren zwischen 20.06 und 20.16 Uhr via ORF eins live dabei.“⁹ Der im Anschluss an den Sprung geschätzte Werbewert wurde „mit etwa acht Milliarden €...“¹⁰ eingestuft.

Gemessen an den von Red Bull getätigten Finanzierungen in Team und Ausrüstung ein Wert, den es so nie zuvor im Sportsponsoring gab: „Für den Sponsor hat sich die Mission ausgezahlt. Tatsächlich hat sich der Markenwert von Red Bull seit Stratos um satte 9,7 Prozent auf 15,28 Mrd. € erhöht. ... Stratos hat neue Maßstäbe gesetzt, vor allem in Sachen Infotainment und Eigeninszenierung einer Marke“¹¹.

5: redbullstratos.com; offizielle Homepage von „Red Bull Stratos“; Online verfügbar unter <http://www.redbullstratos.com/about-felix/accomplishments/>

6: Vgl. Text: redbullstratos.com; offizielle Homepage von „Red Bull Stratos“; Online verfügbar unter <http://www.redbullstratos.com>

7: vol.at, „YouTube-Rekord für Red Bull Stratos“, 15.10.2012; Online verfügbar unter <http://www.vol.at/youtube-rekord-fuer-red-bull-stratos/3384596>

8: Beleg im Anhang als excel – Datei

9: siehe 7.

10: wirtschaftsblatt.at, „Stratos-Sprung bringt Red Bull unbezahlbaren Langzeiteffekt“, 16.10.2012; Online verfügbar unter <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/printimport/1301639/StratosSprung-bringt-Red-Bull-unbezahlbaren-Langzeiteffekt>

11: kurier.at, „Was blieb vom Stratos-Sprung?“, 13.10.2013; Online verfügbar unter <http://kurier.at/chronik/oesterreich/felix-baumgartner-und-sein-rekord-sprung-was-blieb-vom-stratos-projekt/30.255.044>

Anhand dieses Beispiels wird in einer einzigartigen Weise unmissverständlich klar, wie wichtig Sportsponsoring in der heutigen Zeit für ein Unternehmen sein kann und welche Dimensionen so ein Liveevent wie „Red Bull Stratos“ bei erfolgreichem Ausgang annehmen kann. Es kann als wahrhaftiges Musterbeispiel angesehen werden, warum bei Red Bull der Schwerpunkt auf den Extremsport liegt. Der von Red Bull hochstilisierte Springer Felix Baumgartner wird wohl für immer mit der „mission to the edge of space“ in Verbindung gebracht werden.

3. Das zentrale Marketing und die dahinterstehenden Strategien bei Red Bull

Der Energy – Drink ist zwar im Jahr 1984 der erst eingeführte in seiner Sparte, mittlerweile ist er in der Anzahl seiner Kontrahenten einer hohen Konkurrenz ausgesetzt. Dennoch kann Red Bull einen Marktanteil von 70 % halten, obwohl sich dieser Energy – Drink von seiner Preispolitik her maßgeblich deplatzen sollte. Trotz des hohen Preises einer Dose ist dem aber nicht so. Der Gründer von Red Bull, Dietrich Mateschitz, hat mit seinem Getränk, welches er auf einer Firmenreise nach Asien entdeckt hatte, einen Mythos erschaffen. Eine Marke mit einem riesigen Medienkonzern, welcher den weltweiten Erfolg des Getränks garantieren soll. Der Energydrink wurde von Anfang an als Premiumprodukt in den Markt eingeführt und als solches auch verkauft.

Red Bull wird in der jugendlichen Szene heute teilweise gar als Synonym für Energy-Drinks verwendet. Angesichts des hohen Marktanteils im gesamten Energy-Drink Markt kein Wunder, dennoch eine enorme Errungenschaft.¹²

Doch woher stammt dieser Erfolg? Welche Strategien ermöglichten diesen?

Absatzpotenzial erkannt: Zunächst hat der Gründervater von Red Bull das enorme Absatzpotenzial richtig eingeschätzt und die „Lizenzrechte für den Vertrieb des Getränks in Europa“¹³ vom Getränkehersteller TC Pharmaceuticals erworben.

Geschmack und Preis angepasst: Zugleich passte er den Geschmack von Red Bull für den westlichen Markt an und positionierte das neuartige Produkt von Anfang an. Dies tat er, indem das Preisniveau der einzelnen Dose von ihm sehr hoch angesetzt wurde und es als Premiumprodukt zunächst in Österreich ab 1987 angeboten wurde.¹⁴

12: Vgl. Philip Haller, „Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 1

13: siehe 12, Seite 2

14: siehe 12, Seite 2

3.1. Die Strategien im Überblick

Schweigestrategie: Durch die „Kontroversen um den Hauptbestandteil Taurin“... „sowie das Verkaufsverbot des Getränks in Frankreich und Dänemark“¹⁵ entstand ein geheimnisvoller Mythos um Red Bull, was die Nachfrage aber nicht minderte, sondern in der entsprechenden Jugendszenen noch weiter entfachte. „Dennoch hat Red Bull nicht auf möglichst breite Aufklärung und detaillierte Produktwerbung gesetzt, sondern vielmehr den Konsumenten das Produkt selber entdecken lassen.“¹⁶

Red Bull hat durch diese bewusste Verschwiegenheit eine gesellschaftliche Diskussion gefördert. Durch den schon in den Anfangsjahren sich zunehmender Beliebtheit erfreuende Konzern blieb im gesellschaftlichem Gespräch und konnte damit seinen Bekanntheitsgrad hocheffizient steigern.

Eventstrategie: Der Energydrink – Konzern hat es erkannt, die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und die dahinterstehenden Potenziale der einzelnen Marketingstrategien während eines Events anzuwenden und damit auszuschöpfen. Emotionen, Erlebnis und Sympathien werden an die Zielgruppe transferiert und wirken sich positiv auf das Image aus. Das Event als Werbeträger für die eigene Markenkommunikation. Dazu gehören bei Red Bull natürlich auch „Misswahlen in der Formel 1“, „mediengerechte Partys“, „Cheerleader beim American Football“ oder „Flugshows“.¹⁷ Der Konzern will nicht nur das bloße Sportevent zum Werbebotschafter machen, sondern zusätzlich auch jedem Besucher das Erleben Red Bull mit auf den Weg geben. Diese Maßnahmen während eines Events macht eine kontinuierlich hohe Anzahl an Eventbesuchern wahrscheinlicher. Die Erreichung von langfristiger Nachhaltigkeit der einzelnen Maßnahmen können auch durch das regelmäßig verwendete Erlebnismarketing wahrscheinlicher gemacht werden.

Sponsoringstrategie: Bei dieser Marketingstrategie hat Red Bull seine Hausaufgaben gemacht und nur die Sportarten unterstützt, die das Unternehmen plante zu unterstützen. Die Zielgruppen wurden im Vorfeld genau definiert. Dazu mussten sich die entsprechenden Mitarbeiter einmal mehr deutlich machen, was die Marke Red Bull im Kern ausmacht und was sie dementsprechend verspricht: Ein Getränk, welches für eine Zielgruppe gemacht ist, die (wie es schon auf der Dose steht) „weltweit geschätzt“.. wird ... „von Spitzensportlern, Studenten, in stark fordernden Berufen sowie bei langen Autofahrten“. Also für welche Attribute steht das Getränk: Konzentrationsfähigkeit, Leistung, schnelle Reaktion, Kraft und Ausdauer etc. Nach diesen Eigenschaften, die das Produkt verspricht, kann es keine bessere Marketingaktion geben, als sich zunächst einmal den zeitgemäßen Trend- und Extremsportarten zu widmen und diese zu sponsern. Die entsprechenden Sportarten sollten bei diesen Zielgruppen zunächst einmal ein Markenimage aufbauen, ohne dabei großartige Streuverluste hinnehmen zu müssen.

15: Philip Haller, „Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 19

16: siehe 15, Seite 19-20

17: Wolfgang Fürweger, „Die Red Bull Story – Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz“, 2011, Haymon – Verlag, Seite 72

Außergewöhnliche Rekordversuche sollten und sollen dabei vor allem die junge und dynamische, verrückte und probierfreudige Gesellschaftsschicht ansprechen. Von der Sichtweise eines neuartigen Getränks, welches (eventuell) noch nicht hinreichend auf etwaige gesundheitliche Risiken untersucht worden ist, Körper und Geist beleben soll, ein genialer Schachzug. Auch von der Positionierung her als qualitativ hochwertiges Produkt letztendlich eine Imagemischung, die gerade in der experimentierfreudigen Jugendszene besser garnicht aufgehoben sein kann. Ein außergewöhnliches Image verbunden mit einer außergewöhnlichen Klientelschicht. Im Laufe der Jahre hat der Energydrink Konzern Red Bull sich dazu entschlossen, auch den Mainstreamsport zu sponsern. Damit wird nicht nur eine kleine und spezielle Zielgruppe angesprochen, sondern die breite Käuferschicht. Ein Beispiel ist der ab Juni 2005 gesponserte Fußball – Heimverein „FC Red Bull Salzburg“, ursprünglich einmal „SV Austria Salzburg“. Zu den einzelnen gesponserten Sportarten im Kapitel „Red Bull und Sportsponsoring“ mehr.

Expansionsstrategie: Schnell sollte der Markt für Red Bull, durch Ausweitung in andere Länder auch außerhalb von Österreich, vergrößert werden. Dazu wurde es ab 1992 auch in Ungarn und im Jahre 1994 in Deutschland vertrieben. „Bereits wenige Monate nach der Einführung von Red Bull in Deutschland besaß die Marke rund ein Viertel des Anteils am Sportgetränkemarkt.“¹⁸ Nach und nach wurden immer mehr Länder mit diesem Getränk beliefert. „Heute ist Red Bull in mehr als 166 Ländern verfügbar und es wurden weltweit bereits mehr als 50 Milliarden Dosen konsumiert.“¹⁹

Diese Strategie betrifft aber auch die Angebotspalette von Red Bull selber: Durch die Einführung einer zuckerfreien Variation im Jahre 2003, „Red Bull Cola“ 2008 und der „Red Bull Energy-Shot“ im Jahre 2009 wurde auch das Angebot seitens Red Bull größer. Inzwischen gibt es weitere sogenannte Editionen wie die „Red Bull The Blue Edition“ (Heidelbeer Geschmack), die „Red Bull The Silver Edition“ (Limetten Geschmack) und die „Red Bull The Red Edition“ (Cranberry Geschmack). So verkauft Mateschitz nunmehr Milliarden Dosen pro Jahr.²⁰ Zusätzlichen Gesprächsstoff bieten gesellschaftliche Kontroversen wie beispielsweise der Skandal um die neue Entwicklung von „Red Bull Cola“. Im Mai 2009 hat man „bei einer Untersuchung des Getränks Spuren von Kokain gefunden.“²¹ In den Bundesländern NRW, Hessen, Thüringen und Rheinland-Pfalz wurde die Distribution der Red Bull-Sorte verboten. Dieses Verbot ist bereits wieder aufgehoben, da ein Konsument des umstrittenen Produktes „Red Bull Cola“ 100.000 Liter trinken muss, um eine Wirkung durch Kokain erzielen zu können.²²

18: Philip Haller, „Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 20

19: redbull.com, „RED BULL – DAS UNTERNEHMEN; Online verfügbar unter: <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>

20: Vgl. Philip Haller, „Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 3

21: spiegel.de, „Vier Länder verbieten Red Bull Cola“, 23.05.2009; Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/kokainspuren-vier-laender-verbieten-red-bull-cola-a-626468.html>

22: Vgl. Text: diepresse.com, „Kokain in Red-Bull-Cola: „Müsste 100.000 Liter trinken“, 25.05.2009; Online verfügbar unter: http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/481949/Kokain-in-RedBullCola_Musste-100000-Liter-trinken

Expansion in die mediale Weltöffentlichkeit: Durch den medialen Ausbau des Marketings eroberte Red Bull mediale Kanäle, allen voran das Internet und damit auch Länder außerhalb seines Mutterlandes Österreich. Der Content von Red Bull ist nunmehr vor allem durch den Tochterkonzern „Red Bull Media House“, welches 2007 gegründet wurde, weltweit verfügbar. Mit dieser Tochterfirma erreichte Red Bull die Unabhängigkeit von den Medien, indem der Konzern diesen Content hausintern produziert. Ob Fernsehen, Zeitschriften oder Musik: Die zu dem Red Bull Media House gehörenden Marken wie „ServusTV“ generieren Content in der breiten Öffentlichkeit.

Preisstrategie: Red Bull kostet „vier- bis sechsmal so viel wie Cola. Über den Preis wollten Mateschitz und Kastner suggerieren, dass Red Bull etwas Besonderes sei.“²³ Diese Preisstrategie sichert Red Bull durch die hohen Absatzzahlen (die wiederum durch das Marketing weltweit ermöglicht wurden) einen enormen Umsatzgewinn.

Formatstrategie: „Red Bull gab es nur in einer schlanken 250-Milliliter-Dose. Ein Format, das es bis dahin nicht gegeben hatte.“²⁴ Selbst die Formatstrategie sichert Red Bull einen USP und damit einen weiteren „Besonderheits – Faktor“, der die Marke von anderen abhebt.

Direktmarketing – Strategie: Durch Red Bull Verkäufer wurden immer mehr Länder vom Energydrink erobert.

- Sogenannte „Musketeers“ verbreiteten das Getränk in Kneipen
- Student Brand Managers verteilen das Getränk bei Universitätsfeierlichkeiten
- Verteilung von Promotion – Dosen durch Hostessen bei Events aller Art

Die Bekanntheitstechnische Laufbahn wurde also auch durch diese Art von Mitarbeitern Red Bulls gefördert und erst ermöglicht. Parallel entfaltete sich so „in vielen Ländern eine Eventkultur“²⁵

Positionierungsstrategie: Red Bull hat durch seine klare Definition der eigenen Markenwerte und –eigenschaften eine Marke mit Kontinuität und Individualität geschaffen. Für die Markenpositionierung sind drei Elemente in den Vordergrund zu rücken:

- Kommunikation von Markenindividualität
- Etablierung des Getränks als Premiumprodukt
- Demonstration von Unternehmenskompetenz
- Schaffung von Transparenz²⁶

23: manager-magazin.de, „2. Teil: Als Unternehmer ein Spätberufener“, 18.10.2010; Online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-2.html>

24: siehe 23

25: siehe 23

26: Vgl. Clausnitzer, Heide, Nasner, „Strategien und Instrumente für eine konsistente Marktbearbeitung“, Schäffer-Poeschel, Seiten 32ff

Die Positionierung des Unternehmens „muss eng auf die Zielgruppe abgestimmt werden“.²⁷ Die Zielgruppe sind bei Red Bull alle Konsumenten, die durch ihren Lebensstil ein Energiedefizit verspüren. Dieser Bedarf ist vor allem bei aktiven Menschen vorhanden. Sportler, Studenten oder auch Menschen, die durch ihren Beruf sehr stark gefordert sind. Zitat auf jeder Red Bull Dose: „Weltweit geschätzt von Spitzensportlern, Studenten, in stark fordernden Berufen sowie bei langen Autofahrten.“ Somit denkt man, dass dieses Getränk sich vordergründig an die jüngere Zielgruppe richtet, Red Bull aber nimmt keine Einschränkung in ihrer Zielgruppendefinition vor. Red Bull „betont, dass sich ihr Produkt auch für ältere Konsumenten eignet.“²⁸ Durch diese Art von Zielgruppendefinition können leicht weitere Zielgruppen erschlossen werden. Was als Untergrundmarke für die Jugend- und Raverszene in Österreich, Ungarn und Slowenien begann, ist heute eine Weltmarke. Das Getränk unterliegt keiner sozialen Ausblendungsregel (nach Zurstiege und Schmidt), da der Preis einer Dose durchaus auch für beispielsweise Studenten, wenn auch nicht in großen Massen, leistbar ist.

Kontinuitätsstrategie: Der Claim „Red Bull verleiht Flügel“ ist seit Gründung von Red Bull gleichbleibend, das Logo und Design der klassischen Dose ist gleichbleibend. Der Geschmack ist gleichbleibend, die Art und Weise wie Red Bull in der Öffentlichkeit auftritt und mit ihr kommuniziert ist gleichbleibend. Schon von Beginn an wurden Rand- und Extremsportarten gesponsert und all das symbolisiert dem Rezipienten Sicherheit, Stärke und Stabilität der Marke.

„Durch diese Einheitlichkeit erreicht das Unternehmen einen eindeutigen Wiedererkennungswert in der Öffentlichkeit und trägt zu einer gesteigerten Markenmacht bei.“²⁹

Bedürfnisstrategie: Das Produkt, der Energydrink von Red Bull mit seinen Variationen geht auf die Kundenbedürfnisse ein. Was ist heutzutage für den Konsumenten wichtig? Er möchte mit jedem Schluck des Premiumgetränks ein Stück Erlebnis haben, die ihn in seiner Gefühlswelt in eine andere Ebene bringt. In die Ebene, in der das Produkt es erwirken kann. Ein Erlebnis, welches Red Bull hauptsächlich durch das Sportsponsoring erzeugen kann. Eine junge, dynamische, kraftvolle und erfolgsversprechende Stimmungslage. Dies wird nicht zuletzt durch die über 400 gesponserten Athleten, die auch wiederum Werbebotschafter sind, ermöglicht.³⁰

27: Philip Haller, „Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 4

28: siehe 27.

29: siehe 27, Seite 8

30: Vgl. redbull.com; Athleten; Online verfügbar unter „<http://www.redbull.com/de/de/browse-all-athletes>“

Viralmarketing – Strategie: Der Konzern hat es verstanden, das Internet als Massenverbreitung von Markenimage und Markenwerte für sich zu nutzen. So ist die ständige Präsenz in verschiedensten Social Media - Kanälen wie Twitter, Facebook oder YouTube nicht verwunderlich. Eine Interaktion mit der Zielgruppe ist durch multimediale Beiträge, eigenen veröffentlichten Posts und links zu anderen Red Bull eigenen Webseiten durch Feedbackmöglichkeit in Form von Kommentaren oder ähnlichem, möglich. Dadurch entsteht bei den Endverbrauchern das Gefühl der Teilnahme am Geschehen bei Red Bull. Dieses Gefühl wiederum generiert die Verbundenheit des Kunden zum Konzern.

Bei allen angewandten Strategien bestand der größte Erfolg des Unternehmens in der planvollen Gestaltung und dem hohen Anspruch des Marketings. Sie spielten zu Anfang mit dem Kalkül einer Marke mit einem leistungssteigernden Produkt in Verbindung mit der Förderung von Extremsportarten und dem anfänglichen, aber teilweise noch bis in das Heute existierender Mythos des gesundheitlich bedenklichen Images. Red Bull war und ist im Gespräch, ob positiv oder kritisch. Insgesamt ist Red Bull besonders anders. Eben eine Marke, die es über einen unkonventionellen Weg zur Weltmarke gebracht hat. Es geht eben nicht immer nur um das Produkt selbst, sondern um storytelling, Erlebnis, Content und Markenfaszination.

3.2. Wie sieht das zukünftige Marketing bei Red Bull aus?

Um diese Frage rational beantworten zu können, muss auch ein Blick auf den aktuellen Markt erfolgen. Die Konkurrenz ist größer geworden und kann Red Bull mit den eigenen Waffen erheblichen Umsatz abjagen, indem diese es dem Konzern gleich tun: Sponsoring der Extreme. Mit Monster Energy oder Rockstar als Konkurrenten in den USA schwächelt Red Bull. Und das gerade in einer der wichtigsten Märkte für Red Bull. In Russland gibt es billigere Alternativen, die Red Bull von der Marktführerschaft verdrängt haben und in der Heimat des Bullen macht der Konkurrent „Power Horse“ Probleme. In China darf das Unternehmen keinen Fuß fassen, weil dort der Sohn des eigentlichen Erfinders Red Bulls, Chalmers Yoo Vidhya seinen Energydrink selbst vertreiben möchte.³¹ Diese Gefahren bestehen natürlich auch in anderen Ländern, sodass Red Bull versuchen muss, mit aggressiven Marketing seine Positionierung im Markt dauerhaft zu festigen. Die Marke ist nicht unanfechtbar und muss sich nach wie vor durch das Marketing im Weltmarkt behaupten. Dennoch ist Red Bull immer noch die mit Abstand wertvollste und mit den höchsten Umsätzen kursierende Marke in der Energydrink - Branche. Meine Vermutung ist daher, dass Red Bull gerade durch das hohe Budget im Bereich Sponsoring einerseits zunächst versuchen wird, mit großen Einzelaktionen (ähnlich wie das Großprojekt „Mission Stratos“) sich weiter und immer wieder in der Gesellschaft zu etablieren, um dadurch auch den nötigen öffentlichen Gesprächsstoff über Red Bull zu produzieren. Andererseits laufen die Sponsoringverträge im Mainstreamsport weiter, die das breite Publikum ebenfalls ansprechen. In der Formel 1, sowie im Fußball wird Red Bull junge Talente ganz groß raus bringen. Wie auch jetzt der junge Belgier Max Verstappen, sollen diese jungen Newcomer dem Konzern durch sportliche Erfolge hoffentlich einen gesellschaftsträchtigen, breiten Zuspruch gewinnbringend liefern. Die rein wirtschaftliche Zukunft Red Bulls wird auch stark durch die Kaufkraft der jüngeren Zielgruppen als zukunftssträchtige Klientel abhängen. Gelingt es dem bislang erfolgreichsten unter den Energy – Konzernen, diese Käuferschicht für sich zu gewinnen, dann wird meiner Meinung nach Red Bull auch auf lange Sicht die Marktführerschaft behalten können.

31: Vgl. manager-magazin.de, „4. Teil: Erfolg ist nicht käuflich“, 18.10.2010; Online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-4.html>

4. Das Sportsponsoring als gesellschaftlich relevantes Thema

In unserer Gegenwart spielen sportliche Ereignisse nahezu täglich eine Rolle, da sie, wenn nicht schon durch das persönliche Interesse an örtlichen Veranstaltungen, durch die Medien an uns gelangen. „Sport ist Abbild und gleichzeitig der Mikrokosmos unserer Gesellschaft“³² und somit tief in der Gesellschaft verankert. Die Verbindung zur Gesellschaft entsteht in der Notwendigkeit des Sponsorings. Ohne die finanziell und materiell unterstützenden Unternehmen wären viele gesellschaftsrelevante Einzelathleten, Vereine oder auch Sportevents nicht möglich. Somit darf der gesellschaftliche Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. Das gesellschaftliche Interesse an Sport und Sportevents macht das Sportsponsoring erst populär und somit attraktiv für Unternehmen.

4.1. Das Sportsponsoring – Definitionen und Grundlagen

Zunächst ist das Sportsponsoring klar abzugrenzen von 2 Systemen, wo ebenfalls finanzielle Hinwendungen fließen: Das Spendenwesen und das Mäzenatentum. Sportsponsoring „ist ein Geschäft auf vertraglicher Grundlage“.³³

Das Sportsponsoring ist eine gezielte Unterstützung seitens großer Unternehmen, um die „Teilnehmer und Zuschauer mit Kommunikationsabsichten von Unternehmen zu konfrontieren. Durch Sponsoringships werden Ereignisse, die im Fokus des öffentlichen Interesses stehen und folglich Resonanz in den Medien finden, in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen einbezogen, um kommunikative Wirkungen zu erzielen.“³⁴

Eine auf die Markenkommunikation basierende Definition des Sponsorings kommt von dem Professor Manfred Bruhn:

„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“³⁵

Aus dieser Definition wird klar, dass die Kommunikationspolitik eines Unternehmens im Fokus dieser Variante steht. Die Kommunikation geht dabei von mehreren Instanzen aus.

32: sportministerium.at, „Gesellschaft und Sport“; Online verfügbar unter <http://www.sportministerium.at/de/themen/gesellschaft-und-sport>

33: Nicolas Adjouri, Peter Stastny „Sport – Branding: Mit Sport – Sponsoring zum Markenerfolg“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 4

34: wirtschaftslexikon.gabler.de, „Kurzerklärung“; Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html?extGraphKwld=5126>

35: Manfred Bruhn „Sponsoring“, 1991, Gabler Verlag, S. 21

Wichtigkeit und Kunst dabei ist, dass alle kommunikationsträchtigen Instanzen ein einheitliches Image des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit präsentieren. So sollten die Sportler mit ihrem Image und ihrer Persönlichkeit zum Sponsor passen und ihn in seinen Unternehmens- und Produktaussagen bestärken und Loyalität ausstrahlen. Dies ist besonders für populäre und gesellschaftsrelevante Marken wie Red Bull wichtig. Andererseits überträgt sich das Image des jeweiligen Sportlers und der Sportart mit all seinen positiven Attributen wie Schnelligkeit, Geschicklichkeit, Ausdauer und Stärke auf den Sponsor. Die Verbindung im Sportsponsoring kann auch als Symbiose zwischen Unternehmen und Sportler, Team oder Verband gesehen werden. Bei der Planung bis zur Kontrolle durchläuft das Sportsponsoring mehrere Phasen, die ich wie folgt kreiert habe und darstellen möchte:

Zunächst aus der Sicht der sich in der freien Wirtschaft befindenden Unternehmen

Planungsschritte

Phase 1: Bedürfnis seitens eines Unternehmens nach Werbemaßnahmen, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Gesellschaftsrelevanz, Imagebildung, Imageaufwertung und (Neu)Einstieg ins Sportmarketing.

Phase 2: Festlegung einer konzernaffinen Sportart durch die entsprechenden Marketingmanager des jeweiligen Unternehmens mit den dazugehörigen Sportlern. Anfrage an den entsprechenden Personen beziehungsweise Personengruppen im Sportbereich, ob Bedarf nach einem Sponsor besteht.

Phase 3: Nach erfolgreicher Akquise wird der entsprechende Geschäftsvertrag zwischen dem Unternehmer und dem jeweiligen Sportler, das Team oder den Verein/ Verband ausgehandelt.

Nach diesen 3 Phasen folgt die Umsetzung der Marketingstrategie, sprich die Ausführung der im Zuge des Geschäftsvertrags vereinbarten Leistungen.

Kontrollschritte

Phase 1: Beobachtung und Kontrolle der jeweiligen Performance des Sportlers beziehungsweise der Sportler und der eventuell dahinterstehenden Organisationen durch entsprechend vom jeweiligen Sponsorunternehmen eingesetzte Experten.

Phase 2: (Regelmäßige) Ergebnisauswertung der Leistungen der Geschäftspartner des jeweiligen Unternehmens (sprich Sportler, Vereine, Organisationen) durch die in Phase 1 erfolgte Beobachtung und Kontrolle.

Phase 3: Eventuelle Korrekturen und Anpassungen des bestehenden Geschäftsvertrags durch Änderungen der äußeren Umstände.

Phase 4: Auflösung des Geschäftsvertrags durch zeitliche Begrenzung und/ oder Vertragsbruch einer Instanz (zum Beispiel Leistungsabfall der jeweiligen Sportler beziehungsweise des Sportlers oder unzureichende Marketingerfolge des Unternehmens).

Nun aus der Sicht der Sportler, der Teams oder Organisationen.

Planungsschritte:

Phase 1: Bedürfnis seitens eines Sportlers, Teams oder Organisation nach Fördergeldern, materiellen Gütern wie Sportausrüstung, technischer Expertise und/ oder Vorzügen aller Art durch ein entsprechendes Sponsorunternehmen.

Phase 2: Festlegung eines geeigneten Unternehmens, welcher zu dem jeweiligen Sportler, Team oder Mannschaft passt. Dazu werden bei lokalen Vereinen beispielsweise die örtlichen Unternehmen gefragt. So wird der VFL Wolfsburg von Volkswagen gesponsert. Das ist aber nicht die Regel, wie man sehr schön an den Fußballverein Rasen Ballsport Leipzig sehen kann

Phase 3: Siehe Planungsphase 3 aus Sicht der Unternehmen.

Nach diesen 3 Phasen folgt wie auch aus der Sichtweise des Unternehmens die Umsetzung der Marketingstrategie, sprich die Ausführung der im Zuge des Geschäftsvertrags vereinbarten Leistungen.

Kontrollphasen:

Phase1: Beobachtung und Kontrolle der Leistungen, die ein Unternehmen laut Geschäftsvertrag zu leisten hat durch einen entsprechend vom Verein oder der Organisation eingesetzten Mitarbeiter oder durch beauftragte Agenturen.

Folgende Phasen sind wie auch aus der Sicht des Unternehmens in den Kontrollschritten gleich.

Dieses „Phasenmodell“ funktioniert nicht immer so. In vielen Fällen gehen beide Instanzen, also Sportler und Unternehmer, aufeinander zu. Beide Seiten profitieren von einem bindenden Geschäftsvertrag, der eine Interessensgemeinschaft darstellt und mit Einbezugnahme der Medien auch die breite Öffentlichkeit anspricht. Die Grundlage für diese Partnerschaft ist die „vom Gesponserten erbrachte und vom Sponsor genutzte kommunikative Leistung“³⁶

Mit der Professionalisierung des Marketings im Sportsponsering wurden und werden mehr und mehr Agenturen beauftragt, die als Mittler zwischen Unternehmer und Sportler diese von mir genannten Phasen übernehmen. Das Unternehmen und der jeweilige Sportler ist dann von diesen Tätigkeiten befreit und jede Instanz kann sich seiner eigentlichen Aufgabe widmen.

36: N. Adjouri, P. Stastny, „Sport Branding“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 12

4.2. Die Beteiligten am Sportsponsoring

Medien:

Wie auch bei anderen Arten vom Sponsoring spielen die Medien eine zentrale Rolle, sie transportieren den kommunikativen Inhalt und beziehen dadurch die Öffentlichkeit ein. Die breite Öffentlichkeit spielt eine zentrale Rolle im Prozess des Sportsponsorings. Sie ist mit den Medien Teil der Keimzelle aus der bestehenden Interessensgemeinschaft zwischen Sponserer und Gesponsertem. Da der Sport in unserer Gesellschaft eine zentrale Rolle zugespielt wird und daher auch eine hohe Aufmerksamkeit gewidmet wird, haben hier die Medien ein enormes Potenzial, um Content zu generieren. Die Medien geben die Informationen über den Sport und durch das Sportsponsoring auch über das jeweilige Unternehmen an den Endverbraucher. „Printmedien spielen nur eine untergeordnete Rolle, da die Sponsoren auf Fotografien quantitativ nur in relativ wenigen Fällen vertreten und klar zu erkennen sind.“³⁷

Sport – Marketing – Agenturen:

Durch den zahlenmäßig kontinuierlichen Anstieg der Events im Bereich Sport, die auch in ihrer Größe, Popularität und an öffentlicher Bedeutung zunahmten und zunehmen, formte sich das Sportsponsoring und Professionalisierte sich immer weiter. Durch diesen Trend wurde das Sportsponsoring für beide Vertragsparteien effizienter und vor allem lukrativer, aber auch immer aufwendiger und unüberschaubarer. Folglich passte die anfallende Arbeit dieser Marketingart nicht mehr ins Tagesgeschäft für Unternehmen und die im Vertrag verbundenen Sportler beziehungsweise die dahinter stehenden Sportverbände, Vereine oder Organisationen. Es bildeten sich Sport – Marketing – Agenturen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die anfallenden Aufgaben im Prozess des Sportsponsorings zu übernehmen. Die Hauptaufgabe dieser Agenturen ist die Vermittlung, sprich die Zusammenführung von Sportler und Unternehmen. Die zur Dienstleistungsbranche gehörenden Agenturen kümmern sich vor allem um „das Management der vermarktbareren Rechte auf der Anbieterseite und deren Aktivierung und konkrete Umsetzung in der Marktkommunikation auf Seiten der Sponsoren“.³⁸

Dieser Trend hat sich aktuell im Sportsponsoring wieder rückläufig entwickelt, denn die in der Sportwirtschaft befindlichen Dachorganisationen wie die FIFA (Fédération Internationale de Football Association) oder die IOC (International Olympic Committee) holen die Eigenvermarktung wieder in ihr Unternehmen als eigene Abteilung zurück.³⁹

37: N. Adjouri, P. Stastny, „Sport Branding“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 13

38: siehe 37

39: siehe 37, Seiten 13,14

Politik:

Sportveranstaltungen sind medienwirksam und erreichen eine breite Zielgruppe in der Bevölkerung. Aufgrund dieser Tatsache können sich viele Regionen bis hin zu Nationen und Kontinente, die Sportveranstaltungen austragen oder beispielsweise auch Heimat von Profisportlern sind, in der Welt positionieren. Die Politik hat das enorme Potenzial des Sportsponsorings erkannt und so unterstützen viele Politiker den Sport und auch einzelne Sportler. Auch hier gilt das gleiche Prinzip wie auch zwischen Unternehmer und den Sport: Das positive Image und die Popularität der Sportart und natürlich auch des einzelnen Sportlers transferiert sich auf die Politik und auf die jeweilige Stadt, wo die Sportveranstaltungen ausgetragen werden. Daher setzen sich Politiker dafür ein, dass beispielsweise die Infrastruktur für Sportstätte gebaut und/ oder instand gehalten werden. Sportstätte wie das Berliner Olympiastadion gehören komplett zur öffentlichen Hand und aus diesem Grunde obliegt es der Politik, die ordnungsgemäße Instandhaltung zu gewährleisten. Politische Größen fördern teils großzügig die Austragung von Sportarten in ihrer Region oder in ihrem Land. „Die Bürgermeister der Kandidaten- und späteren Veranstalterstädte sowie die Regierungschefs der Länder fördern die Akquise von Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung, um durch die mediale Präsenz und die anreisenden Teilnehmer und Besucher entweder nur die Bekanntheit oder eine Positionierung durch Differenzierung zu erreichen.“⁴⁰ Die positiven Effekte können aber noch weiter gehen und unter anderem auch wirtschaftliche Erfolge für die jeweilige Veranstaltungsregion hervorrufen. Die „FIFA WM 2006“ in Deutschland hat unserem Land einiges an Steuereinnahmen und damit wirtschaftliche Impulse gegeben. „Insgesamt trug das WM – Organisationskomitee über 90 Millionen Euro zum Bundeshaushalt bei. Davon stammen allein aus dem Ticketverkauf rund 40 Millionen Euro.“⁴¹ Dazu kommt natürlich auch der wirtschaftliche Aufwind vor allem in der Gastronomie, dem Einzelhandel und der Dienstleisterbranche insgesamt.

Zudem wurden „nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit 50.000 neue Arbeitsplätze im Zusammenhang mit diesem sportlichen Großereignis“⁴² geschaffen. Diese Zahlen veranschaulichen eindrucksvoll, wie viel öffentliche Präsenz und wirtschaftliches wie politisches Potenzial hinter den Sportveranstaltungen dieser Art stecken können. Nun wird es leicht verständlich, warum sportliche Veranstaltungen und Sportsponsoring in direktem Zusammenhang mit der Politik stehen.

40: N. Adjouri, P. Stastny, „Sport Branding“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 15

41: wm2006.deutschland.de „Mehr Geld für den Staat“; 07.12.2006; Online verfügbar unter: <http://wm2006.deutschland.de/DE/Content/WMAktuell/UnsereThemen/2006/07-12-2006-abschlussbericht.html>

42: siehe 41

Öffentlichkeit

Alle Teilnehmer des Sportsponsorings haben es sich zum Ziel gemacht, der Öffentlichkeit ihren Content zu übermitteln. Die Öffentlichkeit, unter denen sich die Konsumenten der sportlichen Inhalte befinden, ist damit der Dreh- und Wendepunkt im Sportsponsoring. Die Unternehmen, die das Sportsponsoring initiieren, finden in diesen Konsumenten wiederum ihre Klientelschicht. Die breite Öffentlichkeit konsumiert also die medialen Inhalte der Sportveranstaltungen und wird damit vom Sponsor, der seine kommunikationstechnischen Botschaften während der Veranstaltung vermittelt, animiert, sein Produkt zu kaufen.⁴³

Das Sportsponsoring ist relevanteste Art der Marketingstrategien insgesamt. Die enge Partnerschaft zwischen dem Unternehmen als Markt und dem Sport birgt weitaus mehr als nur die Steigerung des Bekanntheitsgrades beziehungsweise die finanzielle Absicherung seitens der Sportler. Mit dem Sportsponsoring möchte eine Marke einen langfristigen und nachhaltigen, positiven Effekt erzeugen. Das wichtigste für die Marke ist die intensive Kundenbindung. „Eine Marke hat das Ziel, zum Bestandteil des Lebensumfelds des Alltags der Kunden zu werden und sich diesen Platz langfristig zu sichern.“⁴⁴ Damit ist das Sportsponsoring durch den einhergehenden positiven Imagetransfer und die Eigenschaft, dass Werbeeinhalte während einer Sportveranstaltung nicht als störend empfunden werden, die erfolgreichste Marketingstrategie für ein Unternehmen.

Im folgenden Kapitel „Ziele und Strategien des Sportsponsorings“ möchte ich die Ziele dieser Marketingstrategie auf Marken- und Sportlersicht kompakt darstellen.

4.3. Ziele und Strategien des Sportsponsorings

Die Ziele der Teilnehmer am Sportsponsoring – Prozess sind im Normalfall entgegengesetzt, zumindest was Sponserer und Gesponserten anbelangt:

Die Ziele aus Sicht des Sponserers sind folgende: Er möchte mit möglichst geringen Finanzierungen die größtmögliche Werbewirkung erzielen, ohne dabei großartig Werbeflächen eines Mediums zu erwerben. Durch diese Art des Marketings werden ökonomische wie psychologische Ziele angestrebt. Der Sponserer möchte dabei mit der Öffentlichkeit über seine Marke kommunizieren. Die Ziele sind variabel und gehen über die Steigerung des Bekanntheitsgrades hinaus. Im Fokus stehen auch die Kundengewinnung und –bindung, sowie die Ertrags- und Umsatzsteigerung. Kurz gesagt möchte er mit wenigen Investitionen die beste und eindringlichste Werbewirkung erzeugen.

43: N. Adjouri, P. Stastny, „Sport Branding“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 16

44: Siehe 43, Seite 97

Um die Ziele für den jeweiligen Beteiligten am Sportsponsoring besser erfassen zu können, habe ich auch hier wiederum jeweils ein Phasenmodell entwickelt:

Das „Vierphasenmodell – Ziele des Sportsponsorings aus Sicht des Sponserers.“

Um die unternehmerischen Ziele eines Unternehmens, welches Sportsponsoring betreibt, näher zu beleuchten, möchte ich die Ziele in vier Phasen unterteilen:

Phase 1 (Bekanntheitsphase): In dieser Phase versucht das Unternehmen durch die sportlichen Events vor allem ihre Bekanntheit zu erweitern und ihr Produkt einer möglichst breiten Zielgruppe vorzustellen. Diese Phase ist essentiell und dient zur Vorbereitung auf die zweite Phase.

Phase 2 (Etablierungsphase): Durch die zweite Phase wird nach der Erlangung einer breiten Bekanntheit das Produkt in den Markt als fester Bestandteil integriert. Spätestens in dieser Phase sollte ein Unternehmen mit seinem Produkt einen Gewinn erzielen, um wiederum das Ziel der nächsten Phase mit dem Sportsponsoring zu erreichen.

Phase 3 (Imagebildungsphase): Ziel dieser Phase ist es, ein möglichst positives Image in all seinen Ausprägungen zu erreichen. Dieses positive Image dient dann dem Unternehmen für eine gesunde Entwicklung des Absatzes, welches sich immer noch im (starken) Wachstum befinden sollte.

Phase 4 (Erinnerungsphase): In dieser zunächst letzten Phase geht es für das Sportsponsoring betreibende Unternehmen um die kognitive Kundenbindung. Die Rezipienten erinnern sich in dieser Phase an das Konsumerlebnis des Produktes und verspüren das wiederkehrende Bedürfnis, welches das Produkt befriedigen kann. Das treibt die Rezipienten wiederum an, das Produkt zu kaufen.

Endziele: Das Sportsponsoring (als eine wichtige Marketingstrategie) ist eine Maßnahme, die meiner Meinung nach einem Unternehmen dazu führen sollte, die Marktführerschaft mit seinem Produkt zu erwirken und einen Bekanntheitsgrad zu erhalten, die zumindest die eigene Zielgruppe komplett abdeckt.

Letztendlich ist die Refinanzierung der Ausgaben oder sogar gewinnbringendes Sponsoring auch ein Ziel, wenn auch nicht primäres.

Wo befindet sich dabei Red Bull? Red Bull hat in meinem „Vierphasenmodell“ alle Phasen erfolgreich hinter sich gebracht und befindet sich nun am Endziel: Das etablierte Getränk wird mittlerweile von vielen Konsumenten sogar als Synonym für seine Branche verwendet. Damit hat der Großkonzern alle Konkurrenten verdrängt und tritt mit seinen 70 % Marktanteil unter den Energy-Drink Marken als alleiniger Marktführer auf. Ein höheres Ziel kann in der modernen Welt nicht erreicht werden. Ein weiterer Aspekt ist die „Sponsoringwirkung auf das Personal, aber auch auf potenzielle Bewerber im Rahmen der Mitarbeiterakquisition.“⁴⁵ Die Mitarbeiterzufriedenheit darf nicht unterschätzt werden. Bei Red Bull weiß ein jeder Mitarbeiter, dass er Angestellter eines bekannten Weltkonzerns ist, welches Sportsponsoring betreibt. Diese großen sportlichen Events hinterlassen ihre Spuren bei jedem einzelnen. Positive Wirkungen bei Red Bull sind geringe Fluktuation und zufriedene Mitarbeiter, die Benefits wie freien Eintritt auf den Red Bull Sportevents und Verpflegung genießen können.

45: Vgl. Thade Dudzik, „Die Werbewirkung von Sportsponsoring“, 2006; Deutscher Universitäts-Verlag, Seite 24

Die Ziele aus Sicht des Gesponserten: Der Gesponserte möchte eine möglichst hohe Summe durch den Sponsor erhalten bei gleichzeitigen möglichst nur sehr geringen Gegenleistungen. Die Gegenleistungen reichen von der Kommunikation werblicher Botschaften für den Sponsor bis hin zum Image- und Attraktivitätstransfer des hoffentlich guten Images des jeweiligen Sportlers beziehungsweise der Sportart zum Sponsor. Die hohen Summen haben für den Gesponserten das Ziel, die „definierten sportlichen Ziele zu erreichen“⁴⁶ und mit diesen Einnahmen auch die eigenen Investitionen finanzieren zu können. Der Gesponserte möchte in den meisten Fällen auch eine hohe mediale Aufmerksamkeit erhalten, die ihn in seinem Bekanntheitsgrad stärken.

Das „Dreiphasenmodell – Ziele aus der Sicht des Gesponserten“

Phase 1 (Akquise & Finanzierungsphase): Der Gesponserte befindet sich im Normalfall vor dem Sponsoring durch einen Unternehmer in einer ungünstigen finanziellen Lage. Aus diesem Grund zielt er auf einen Sponsoringvertrag ab, indem er sich einen möglichst starken Vertragspartner sucht. Ist der Sponsor gefunden worden, konzentriert sich der Gesponserte darauf, den Finanzierungseingpass durch die Sponsorsumme zu umgehen und den Weg für kommende Investitionen finanziell frei zu machen.

Phase 2 (Investitionsphase): Hat der Gesponserte die im Sponsorvertrag ausgehandelte Summe erhalten, kann er Investitionen beispielsweise aus den Bereichen Personalplanung, Equipment oder Immobilien tätigen. Damit kann er sicherstellen, dass seine Ausgangslage in einer sportlichen Disziplin oder in einem Wettkampf durch diese Investitionen besser ist.

Phase 3 (Maximalphase): In dieser Phase fixiert sich der Gesponserte auf die Maximierung und Optimierung seiner sportlichen Leistungswerte und Ergebnisse. Das er Druck von seinem Vertragspartner, dem Sponsor, bekommt, ist gut möglich. Wenn aber die Sponsorsumme beziehungsweise die Sponsorleistung an die sportlichen Leistungen des Gesponserten hängen, wird wahrscheinlich der meiste Druck innerhalb der gesponserten Organisation ausgeübt werden.

Endziele: Einerseits finanziell, andererseits sportlich.

1. Eine gute finanzielle Absicherung auf Jahre durch einen würdigen und gut angesehenen Sponsor.
2. Messbar erreichte Ziele (die vorher idealerweise definiert wurden).
3. Dauerhafte Imageaufbesserung durch geschickt getätigte Investitionen.
4. Umsatz- und Gewinnertragssteigerung (durch beispielsweise eine größere Fangemeinde, die Merchandising kauft).

Neben diesen Zielen gibt es noch weitere, die hier nicht aufgezählt wurden.

46: N. Adjouri, P. Stastny, „Sport Branding“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 16

Wo befindet sich dabei Red Bull? Aufgrund der Mannigfaltigkeit der Sponsoringaktivitäten in den verschiedensten Sportarten ist die Zielerreichung für jede einzelne Sportart, ja für jeden einzelnen Sportler unterschiedlich. Im Fall „Red Bull Stratos“ ist das Ziel für den gesponserten Felix Baumgartner mit Bravour erreicht worden. Durch den Stratosphärensprung hat er anzunehmenderweise eine hohe Summe von Red Bull kassiert und sein Ziel und das Ziel seines Sponsors erfüllt. Dadurch wiederum ist sein Ruf bei der Sponsorfirma enorm aufge bessert worden, wodurch er sich weitere Jahre im Sponsoring bei Red Bull erarbeitet hat. Durch die vielen Millionen Zuschauer konnte er seine Bekanntheit steigern und dadurch sein Image etablieren, welches sich sicher nicht zuletzt durch Red Bull gebildet hat.

Die Ziele aus Sicht der Medien: Die Medien brauchen einerseits einen attraktiven Content für ihre Berichterstattungen der jeweiligen Sportveranstaltungen, andererseits wollen sie während eines gesponserten Sportevents natürlich auch ihre Werbeflächen im Vorfeld verkaufen. Der Kauf von Lizenzen und Übertragungsrechte sind für die Medien teilweise überlebenswichtig und sichern zum Beispiel Fernsehsendern einen hohen Marktanteil. Im Idealfall erreicht das Medium den Ausverkauf seiner Werbeflächen und einen relativ geringen Werbewert für den Sponsor durch das reine Sportevent mit der damit verbundenen Berichterstattung, damit auch in Zukunft die Chance steigt, Werbeflächen zu verkaufen.⁴⁷

Das „Vierphasenmodell – Ziele aus Sicht der Medien“

Phase 1 (Selektionsphase): Im Vorfeld der medialen Sportereignisse müssen sich die jeweiligen Medienfunktionäre in der Selektionsphase darüber Gedanken machen, über welche Sportereignisse sie berichten wollen. Das hängt zum einen von Budget und Einfluss in der Medienwelt ab, zum anderen aber auch von der Popularität und Gesellschaftsrelevanz der jeweiligen Sportart. Wenn die Wahl der für das Medium geeigneten Sportereignisse getroffen ist, wird diese Phase beendet.

Phase 2 (Investitionsphase): Ziel der Medien hierbei ist es, sich diejenigen Lizenz- oder Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen zu sichern, die im Rahmen des eigenen Budgets den höchst möglichen Marktanteil (auch für die eigenen Werbeflächen) für das jeweilige Medium sichert. Der Marktanteil des jeweiligen Mediums, sowie dessen Werbefläche ist maßgeblicher Faktor für den Preis einer Werbefläche, Beispiel Fernsehen: Nach dem Marktanteil einer (Sport) Sendung richtet sich der sogenannte „TKP = Tausend Kontakt Preis“, also der Preis pro tausend Zuschauer für einen Werbespot.

Phase 3 (Verkaufsphase): Durch den Abverkauf von Werbeflächen können die Medien neben den letztendlich erreichten Marktanteil weiteres Geld machen. Ziel in dieser Phase ist der vollständige Verkauf der eigenen angebotenen Werbeflächen, um den höchstmöglichen Umsatz aus diesen Werbeflächen (die gesetzliche Rahmen und Grenzen hat) zu erzielen.

47: Vgl. N. Adjouri, P. Stastny, „Sport Branding“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 16

Phase 4 (Contentproduktionsphase): Nach dem Kauf der einzelnen Rechte und dem Verkauf der angebotenen, eigenen Werbefläche geht es während eines Events darum, den Content einer Berichterstattung möglichst attraktiv für den Konsumenten zu gestalten. Das wiederum ermöglicht einen vergleichsweise hohen Marktanteil. Erreichen tun dies beispielsweise die einzelnen Fernsehsender mit einer ausgezeichneten Kameraführung, die dem Zuschauer vor dem Fernsehen eine optimale und interessante Sicht auf das Sportereignis bietet.

Endziel: Durch den Verkauf der Werbeflächen sollten die eigenen Investitionen abgedeckt und ein Gewinn erzielt werden. Durch die Contentausstrahlung sollte ein Medium in der Öffentlichkeit breite Bekanntheit verbunden mit einem positiven Image generieren.

Wo befindet sich dabei Red Bull? Hinter Red Bull steht der riesige Medienkonzern „Red Bull Media House“, welches Unternehmen gleichzeitig Tochterfirma der Red Bull GmbH ist. Das Unternehmen generiert Content auf unterschiedlichsten medialen Kanälen (Fernsehen (Servus TV), Printmedien (The Red Bulletin) oder auch Online – Kanäle (YouTube, Red Bull.com) im Namen von Red Bull. Der hauseigene Fernsehsender Red Bulls überträgt den Stratosphärensprung aus Rosswell live und erzielt damit in Österreich einen Marktanteil von 19,56 % (Beweisdatei im Anhang). Diese Einzelaktion generiert einen höheren TKP, damit letztendlich ein höheren Werbeetat für Servus TV.

4.4. Planungsprozess und Wirkungskontrolle

Viele Unternehmen gehen hohe betriebswirtschaftliche Risiken im Bereich der Sponsoringen ein. Für jedes sponsoringbetreibende Unternehmen ist es daher wichtig, auch die konkreten Wirkungen und deren Potenziale zu erfassen.

Jegliche Kausalitäten sind für eine Wirkungskontrolle im Sponsoring zu berücksichtigen. Die Wirkungen der einzeln eingesetzten Instrumente beim Konsumenten stehen dabei im Fokus, sie müssen ermittelt und analysiert werden. Bei den Wirkungen des Sponsoringen sind die kommunikativen und die ökonomischen Arten zu unterscheiden. Die kommunikative Wirkungsart ist dabei der Imagetransfer, wobei die ökonomische Wirkungsart die messbare Absatzsteigerung darstellt. Die ökonomischen Wirkungen werden hierbei durch die kommunikativen Wirkungen vorbereitet. Daher spielen die ökonomischen Wirkungen eine eher untergeordnete Rolle.

Für eine Wirkungskontrolle ist die Zieldefinition ein erster Schritt, der seitens der Unternehmen zutun ist. Diese müssen a) beeinflussbar und b) zukunftssträchtig auf die möglichen Einflüsse sein. Für jede Zielgruppe sollten auch die eigenen Ziele gelten, die in der nachgehenden Auswertung individuell berücksichtigt werden. Neben der Bekanntheitssteigerung und Imageaufwertung in der breiten Öffentlichkeit ist die Beziehungspflege für speziell eingeladene Gäste im Mittelpunkt. Auch die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit und –motivation werden bei Großkonzernen wie Red Bull verfolgt.

Messung des Erfolgs bei geladenen Gästen: Sehen sie das Nachkommen ihrer Einladung als Pflicht oder wissen sie, das ihnen das Event wahrscheinlich gefallen wird. Hierzu wird eine persönliche Befragung durchgeführt werden müssen. Das freiwillige Feedback wird in den meisten Fällen nicht ausreichen.⁴⁸

48: Vgl. Thade Dudzik, „Die Werbewirkung von Sportsponsoring“, 2006; Deutscher Universitäts-Verlag, Seite 24

Die breite Öffentlichkeit: Hier dient die „Auswertung von Reichweite und Kontaktzahlen.“⁴⁹ Dazu werden bei Events die jeweiligen Besucherzahlen gemessen und medial natürlich vordergründig die Fernsehanschaltquote. Die audiovisuelle Wahrnehmung eines Events ist dabei wichtiger als Radiobeiträge oder Printmedien. Hier wird der Sponsor durch eine nur mäßige Erwähnung weniger Effekte in der breiten Öffentlichkeit erreichen.

In der Berichterstattung des Fernsehens ist auch die „On-Screen-Zeit“ von Bedeutung. Sie misst die Zeit, wie lange der jeweilige Sponsor im Bild sichtbar ist.⁵⁰

Die meisten Unternehmen wie auch Red Bull stecken sich Ziele vor allem in der medialen Reichweite. Der zum Red Bull Media House gehörende Sender „Servus TV“ steckt sich in seinem von den Mitarbeitern ausgearbeiteten Businessplan immer wieder neue Ziele, wie sich die mediale Reichweite entwickeln soll.

Die Untersuchung des Marktanteils eines Events ist von Vorteil, da sie konkrete Zahlen liefern und durch die Fernsehpanels gewährleistet werden können. Dazu befinden sich beispielsweise in Deutschland zur Zeit zirka 5600 Panelhaushalte, die jeweils mit einem Messgerät ausgestattet sind und die Daten der Fernsehnutzung gebündelt an einen zentralen Rechner in Frankfurt a.M. weiterleiten. Nach den Datenerhebungen wird dann durch Hochrechnungen der Marktanteil berechnet. Diese Art von Wirkungsuntersuchung ist seriös, birgt aber auch wiederum Probleme, da keine Aussagen über die Wahrnehmung der einzelnen Fernsehzuschauer getroffen werden können.

Alternative für die jeweiligen Marktanteile sind Umfragemethoden. Umfragen, die vor und nach einem Sponsor-Event getätigt werden und Behaltensleistung und Einstellung gegenüber dem Sponsor ermitteln. Bei der hohen Anzahl von Events wie es bei Red Bull der Fall ist, wird es nötig sein, mehrere Umfragen durchzuführen. Vor allem bei der Nachhaltigkeit der Wirkungen ist es ratsam, eine Umfrage durch gezielte Fragen auszuführen. Daher möchte auch ich eine Umfrage zu meiner Thematik durchführen.

Eine weitere Wirkungskontrolle ist die Überwachung des Absatzes, welche aber nur sehr selten angewandt wird. Denn hierbei gilt die Zuordnungsproblematik zu den einzelnen Marketingmaßnahmen. Näheres dazu im folgenden Abschnitt.⁵¹

Was als Hypothese letztendlich gesagt werden kann, ist folgendes: 1. Das Sportsponsoring erhöht die Behaltensleistung und die Bekanntheit der Marke in den Köpfen seiner Konsumenten. 2. Das Sportsponsoring kann durch positive Assoziationen auch ein positiv gestalteten Imagetransfer leisten. 3. Das Sportsponsoring kann eine Verhaltenänderung der Konsumenten erreichen, die dann etwa bereit sind, einen höheren Preis für das Produkt zu zahlen.

49: Thade Dudzik, „Die Werbewirkung von Sportsponsoring“, 2006; Deutscher Universitäts-Verlag, Seite 25

50: Vgl. Thade Dudzik, „Die Werbewirkung von Sportsponsoring“, 2006; Deutscher Universitäts-Verlag, Seite 25

51: siehe 50.

4.5. Probleme und Unsicherheiten bei der Wirkungskontrolle des Sportsponsorings

Da die Wirkungen eher langfristig sind, wird diese Erfolgskontrolle von vielen Unternehmen nicht durchgeführt. Auch steht der Aufwand der Kontrolle nach Auffassung vieler Sponsorer „in keinem Verhältnis zum Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget.“⁵² Auch die Unsicherheit der Unternehmen verhindert die Durchführung einer Kontrolle. Sie befürchten, dass sich keine Effekte beweisen lassen.

Neben diesen Hauptproblemen gibt es Komplikationen, die die Ermittlung der Kommunikationswirkung zusätzlich erschweren. „Der gleichzeitige Einsatz verschiedener Marketingmaßnahmen, der in Realität unvermeidlich ist...“⁵³, hat zur Folge, dass Effekte den einzelnen Maßnahmen im Marketing unzuordbar sind. So kann es demnach natürlich auch sein, dass eine Maßnahme gleich mehrere Effekte bewirkt, beziehungsweise sich darauf neben anderen Maßnahmen auswirkt („spill-over-Effekt“). Ein Beispiel ist das gleichzeitige Auftreten des Logos von Red Bull während der Mission „Red Bull Stratos“ auf dem Equipment vom Raumanzug Baumgartners, auf der Kapsel und natürlich letztendlich dem Fallschirm. Welches Logo nun am meisten oder wirkungsvollsten Effekte in der Öffentlichkeit oder beim Rezipienten erzeugt hat, ist letztendlich schwer bis unmöglich nachzuweisen.

Viele Maßnahmen zeigen erst verspätet ihre Wirkung („time-lag-Effekt“) oder wirken nach („carry-over-Effekt“)⁵⁴. Der „time-lag-Effekt“ greift beispielsweise erst dann, wenn Kunden am Red Bull Regal im Einkaufszentrum vorbei gehen und sich an einem Event wie den Stratosphärensprung erinnern, welcher Gedanke sie dann zum Kauf einer Dose bewegt. Auch bei diesem Beispiel wird deutlich, wie schwer die Nachweisbarkeit hier für den Absatz, aber auch generell, ist.

Probleme können verschiedenste Umwelteinflüsse bereiten. Aber auch die Ausführung von Sponsoringmaßnahmen selbst. Der Einfluss von sogenannten „Störgrößen“ ist sehr hoch.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass viel Skepsis gegenüber einer Wirkungskontrolle im Sportsponsoring herrscht. Die Nachweisbarkeit über die tatsächlichen Wirkungen von Sponsoring und die Zuordbarkeit zu einer bestimmten Strategie ist schwierig, aber kann durch Näherungswerte den Bereich der Wirkung zumindest eingrenzen. Zudem wurden zu diesem Thema bis jetzt nur wenige „wissenschaftliche Veröffentlichungen über Sponsoringenerfahrungen und der Erfolgsberichterstattung in der Fachpresse“⁵⁵ gibt. Im Fall der Mission „Red Bull Stratos“ jedoch sieht das durch die vielen Publizierungen in den Printmedien und natürlich auch über andere Kanäle bis in die heutige Zeit hinein ganz anders aus. Allein beim Suchbegriff „Red Bull Stratos“ findet die Website www.google.de 679.000 Einträge (Beweis: Screenshot im Anhang).

52: Thade Dudzik, „Die Werbewirkung von Sportsponsoring“, 2006; Deutscher Universitäts-Verlag, Seite 23-24

53: Vgl. Thade Dudzik, „Die Werbewirkung von Sportsponsoring“, 2006; Deutscher Universitäts-Verlag, Seite 24

54: siehe 53.

55: siehe 53.

4.6. Erfolgsbeeinträchtigungen des Sportsponsorings:

Gefahren, vor denen natürlich auch Red Bull nicht geschützt ist: Wenn das eigentliche Event mit seinen emotionalen Effekten das eigentliche Sponsorunternehmen verdrängt, kommt dem Geldgeber so wenig Aufmerksamkeit zu. Das trägt dann zu einem, für das Geldgeberunternehmen sich sehr negativ auswirkenden, geringen Werbewert bei. Bei Red Bull Events wird dieses Phänomen durch die Präsenz des Logos auf dem Equipment der Sportler oder der genutzten Gerüste und Geräte einerseits, andererseits durch den in der Namensgebung des Events vertretenden Unternehmensnamen, vorgebeugt. Weitere Misserfolge im Bereich Sportsponsoring können der „Vielsponsoreffekt“ sein: Sponsoren viele Unternehmen gleichzeitig ein Event, so kann es natürlich dazu kommen, dass die einzelne Marke einfach untergeht.⁵⁶ Dieser Fall gibt es bei Red Bull praktisch nicht mehr: Entweder wurden die gesponserten Extremsportarten von Red Bull selbst erfunden und kreiert, oder ganze Teams wurden abgekauft und konnten so übernommen werden. Wie zum Beispiel das Formel 1 Team Red Bull Racing oder der Fußballverein „FC Red Bull Salzburg“, der vor der Übernahme durch Red Bull „SV Austria Salzburg“ hieß.

56: Vgl. Ahlert, Woisetschläger und Vogel, „Exzellentes Sponsoring“, 2007, Springer Verlag, Seiten 36ff

5. Sportsponsoring und Red Bull

Das Sportsponsoring ist je nach Größe des Events finanziell aufwendig, so müssen Konzerne wie Red Bull zunächst enorme Summen investieren, der gewünschte Erfolg lässt sich wie bei fast jeder Marketingaktion nicht sicher vorhersagen. Der Prozess des Sportsponsorings beginnt so mit hohen Risiken und einem finanziellem Aufwand mit unsicherem Ausgang. Diese Risikobereitschaft passt zum Image und zur Corporate Culture des Energy-Drink Herstellers. „Risikobereitschaft plus Riesenetat ist die Mischung, die einen Felix Baumgartner in die Stratosphäre geschossen und Sebastian Vettel zum Formel-1-Weltmeister gemacht hat.“⁵⁷

Der Konzern Red Bull ist heute einer der größten Sportsponsorer der Welt. Das Unternehmen will sich in den Sport integrieren und als Teil des Sports stetig integrativ präsent sein.

Die Kernfrage, die ich mir zunächst gestellt habe: Warum ist bei Red Bull gerade das Sportsponsoring so wichtig? Sport als gesellschaftlich relevantes Thema ist sicherlich ein zentraler Aspekt, weshalb Red Bull so viele Rand- und Extremsportarten sponsert. Das andere ist: Körperliche Aktivität und Red Bull passen ganz einfach zusammen. „Für Dietrich Mateschitz, 61, ... , ist der Sport von Anfang an ein wichtiges Medium gewesen, wenn es darum ging, seine Marke in die Köpfe der Leute zu bringen. Logischerweise, denn wo sonst hätte das Produkt besser zur Geltung kommen können, dieses hoch koffeinhaltige Kaltgetränk, das ... Körper und Geist beflügelt. Außerdem fielen die Anfänge Red Bulls zusammen mit der Geburt einer neuen Sportwelt... den Fun- und Extremsport“⁵⁸ „Die Anfänge des Sportsponsorings gehen auf die zweite Hälfte der 1980er Jahre zurück.“⁵⁹ Das Sportsponsoring war zur Positionierung im Marktgeschehen extrem wichtig, ja unabdingbar. Das neue Unternehmen brauchte den trendigen, jungen Extremsport, um es als Imagetransfer und Bekanntheitssteigerung zu nutzen. Auf der anderen Seite benötigten die jungen Akteure einen Geldgeber, um ihre teilweise sehr teure Sportart ausüben zu können. Dabei wurde das junge, innovative, flexible und nur so vor Kraft strotzende Image der Sportler in der so wichtigen Marktetablierungszeit erfolgreich projiziert. Zumindest zunächst in der europaweiten Jugendszene. In den Anfangsjahren wurde Red Bull von seinen Kontrahenten wie Pepsi und Coca-Cola noch belächelt, heute aber ist das Unternehmen global und zu einem ernsthaften Konkurrenten geworden.⁶⁰ Heute ist Red Bull durch alle Gesellschafts- und Altersschichten hinweg bekannt. Durch die enormen Absatzsteigerungen Jahr für Jahr kann es sich Red Bull leisten, ein eigenes Formel -1 Team, eine eigene Fußball- oder auch Eishockeymannschaft zu unterhalten.

57: welt.de, „Von RB Salzburg über RB Leipzig zu RB Benevento“, 18.02.15; Online verfügbar unter <http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article137595381/Von-RB-Salzburg-ueber-RB-Leipzig-zu-RB-Benevento.html>

58: sueddeutsche.de, „Der steirische Zeus“, 19.05.2010; Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/red-bull-chef-der-steirische-zeus-1.887870>

59: Stefan Still, „Event-Marketing und Sportsponsoring in der Markenkommunikation am Fallbeispiel von Red Bull“, 2013; GRIN Verlag GmbH (Studienarbeit), Seite 19

60 Vgl: Philip Haller, „Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 1

Die Generation, die früher den Funsport selbst ausgeführt hatte, ist heute älter geworden und schaut sich den Breitensport im Fernsehen an. Daher war es für Red Bull sinnvoll, auch den Mainstreamsport neben dem Extremsport zu sponsern. Der Mainstreamsport ist es, der die breite Zielgruppe über Altersgrenzen und Sozialschichten hinaus erreicht. Vor allem auf die in vielen Kulturen und Völkern beliebte Sportart Fußball, trifft das zu. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch Red Bull auf diesen fahrenden Zug aufspringt. Bei Red Bull ist es bemerkenswert, dass die Ausgaben aus dem Bereich Sportsponsoring und Eventmarketing ausschließlich aus dem cash flow finanziert werden.

5.1. Welche Sportarten werden von Red Bull gefördert?

Extremsportarten

Fallschirmsport: Neben den gesponserten Athleten wie Felix Baumgartner, die regelmäßige Stunts in der Luft ausüben, gibt es auch den von Red Bull übernommenen Fallschirmsprungverein „HSV Red Bull Salzburg Fallschirmsport“⁶¹, der selbstverständlich in der eigenen Fallschirmschule eine eigene Fallschirmausbildung anbietet und auch talentierte Fallschirmspringer für das Red Bull Sponsoring rekrutieren. In diesem Bereich sponsert Red Bull auch noch das nur für erfahrene Springer geeignete Basejumping. Dabei springen die Athleten meistens von hohen Gebäuden oder Brücken ab. Weiterhin sponsert Red Bull die sogenannte Gleitschirmakrobatik, wobei die jeweiligen Akrobaten mit einem Gleitschirm Stunts ausführen (so gab es bis 2006 beispielsweise das sogenannte „Red Bull Vertigo“).

Red Bull Air Race: Passend zum Claim „Red Bull verleiht Flüügel“ handelt es sich beim Red Bull Air Race um ein seit dem Jahr 2003 statt findendes Luftrennen mit Kunstflugpiloten, die zu den besten Piloten der Welt zählen. Ziel ist es, einige im Parcours, 20 Meter nebeneinander aufgestellten Luftpilonen möglichst präzise in einem bestimmten Abstandsbereich zu durchfliegen. Mittlerweile ist das Air Race eine offizielle Wettkampfsreihe.

Red Bull Hare Scramble (Erzbergrodeo): Hierbei geht es um ein Motocross – Bergrennen in Eisenerz (Steiermark, Österreich), welches jährlich durchgeführt wird und zu den gefährlichsten Offroad – Rennen der Welt zählt. Die Fahrer müssen dabei „insgesamt 20 Kontrollpunkte auf dem ca. 30 Kilometer langen Weg ins Ziel“⁶² passieren. Das Event lockt tausende von Besuchern in die Region.

Weitere Beispiele für Extremsportarten: Staffelwettbewerb (Red Bull Dolomitenmann), bestehend aus Berglauf, Paragleiten, Mountainbiken und Wildwasser – Kajak; (Red Bull X-Alps), ein internationaler Wettkampf für Gleitschirmteams oder auch das von Red Bull eigens entworfene „Crashed Ice“, ein Wettrennen in einer künstlich angelegten Eispiste, die scharfe Kurven, Hügel und andere Hindernisse für die Eisläufer bereit hält.⁶³

61: Website: www.hsv-redbull.at

62: erzbergrodeo.at, „1 Berg. 500 Starter. 20 Checkpoints. 4 Stunden Zeit. Und nur eine Handvoll Fahrer erreicht das Ziel“, 2015; Online verfügbar unter http://www.erzbergrodeo.at/erzbergrodeo_xx/red_bull_hare_scramble

63: weitere Informationen auf www.redbull.com

Bei diesen zahlreichen Events ist Red Bull als Sponsor ganz vorne mit dabei und kann somit den Energydrink als gelebtes Erlebnis für die jeweiligen Zuschauer, durch die Einzigartigkeit und Faszination am Extremsport, wirken lassen. Durch die Action, die die jeweilige Extremsportart mit sich bringt, die Innovation neuer Extremsportarten und Events bleibt Red Bull für die Medien immer interessant. Die Einzigartigkeit neuer Arten des Extremsports sind zudem etwas besonderes und auch spektakuläres für Zuschauer und die Medien.

Fazit: Mit dem Extremsport fördert Red Bull ganz bewusst die junge und zukunftssträchtige Zielgruppe. Wenn die jungen Menschen erfolgreich zum Produkt heran geführt werden, dann hat das auch Zukunft für das Unternehmen. „Anstatt einer künstlichen Erlebniswelt, wie es die klassische Werbung schafft, wird den Rezipienten hiermit eine Realerlebniswelt geboten.“⁶⁴

Der Mainstreamsport

Wie schon im Kapitel „Das zentrale Marketing und die dahinterstehenden Strategien bei Red Bull“ angeklungen, sponsert der Getränkekonzern seit einigen Jahren auch den Mainstream- oder Breitensport. Damit wollte Red Bull vor allem „seine Käuferschicht erweitern, da bis dahin nur sportliche und extrovertierte Konsumenten beworben wurden. Um sich bei einem Großteil der Konsumenten bekannter zu machen, benutzt Red Bull vor allem zwei Sportarten, den Fußball und die Formel 1.“⁶⁵

Vor allem durch die weltweite Rennserie Formel 1 macht sich das Getränk vor allem bei einer finanziell starken Käuferschicht in aller Welt bekannt. Durch die Siege von Sebastian Vettel, der seit 2007 von Red Bull gefördert wird und von 2010 bis 2013 viermaliger Weltmeister geworden ist, konnte das Unternehmen beweisen, dass auch Werksexterne Teams Erfolg haben können. Zudem werden ambitionierte und motivierte Talente wie Max Verstappen aus Belgien, die es noch zu großen Erfolg in der Formel 1 bringen können, gefördert.⁶⁶ Mateschitz besitzt „gleich zwei eigene Rennställe: „Red Bull Racing“ sowie „Scuderia Toro Rosso“, jährliche Kosten um 200 Millionen Euro.“⁶⁷ Doch gerade die Formel 1 ist die Sportart, die das Image Red Bulls mit einer extra Portion Kraft widerspiegelt.

64: Stefan Still, „Event-Marketing und Sportsponsoring in der Markenkommunikation am Fallbeispiel von Red Bull“, 2013; GRIN Verlag GmbH (Studienarbeit), Seite 21

65: Philip Haller, „Macht der Marke - Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 14

66: Vgl. redbull.tv, Back to His Roots; Online verfügbar unter <http://www.redbull.tv/episodes/1421661724578-263729322/back-to-his-roots>

67: manager-magazin.de, 2. Teil: „Als Unternehmer ein Spätberufener“, 18.10.2010; Online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-2.html>



(* Infiniti Red Bull Racing RB 9; (auto-bild.de; Online verfügbar unter: http://i.auto-bild.de/ir_img/1/0/5/8/8/7/2/Infiniti-Red-Bull-Racing-RB9-729x486-ff530e4538998d73.jpg)

Der Fußball stellt die zweite große Säule in der Förderung des Mainstream – Sports, dar. „2005 übernahm der Energydrink – Konzern den österreichischen Erstligisten „Austria – Salzburg.“⁶⁸ Der Zeitpunkt des Einstiegs in die Fußballbranche war im Hinblick auf die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland und die anschließende Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz sehr ideal gewählt. Bei der EM 2008 war die Red Bull Arena in Wals-Siezenheim Austragungsort mehrerer Fußballspiele. „Rund 90.000 begeisterte Zuschauer verfolgten im Juni 2008 drei Gruppenspiele der UEFA Euro 2008 im EM-Stadion Wals-Siezenheim.“⁶⁹ Bei näherer Betrachtung geschieht so nichts dem Zufall. Die Schritte wirken strategisch geplant und genauestens durchdacht. Als der Abverkauf von Red Bull in Japan begann, wurden direkt einmal zwei japanische Talente verpflichtet, was zu einer erhöhten Sympathie in Japan führen sollte.⁷⁰ Mittlerweile unterstützt Red Bull „Fußballvereine in Ghana, Österreich, Deutschland, den USA und Brasilien.“⁷¹ Dabei ist das Ziel des Gründervaters Mateschitz immer hoch angesetzt. Beispielhaft dafür kann der Fußballverein Red Bull Leipzig angesehen werden. Der Red Bull Boss engagiert „Ende 2009 Dietmar Beiersdorfer...“ „...“, den ehemaligen Manager des Hamburger Sport-Vereins“⁷²

68: Stefan Still, „Event-Marketing und Sportsponsoring in der Markenkommunikation am Fallbeispiel von Red Bull“, 2013; GRIN Verlag GmbH (Studienarbeit), Seite 20

69: dierotenbullen.com, „KURZCHRONIK“; Online verfügbar unter: <http://www.dierotenbullen.com/magnoliaPublic/rbs/red-bull-arena/spielstaette.html>

70: Vgl. Stefan Still, „Event-Marketing und Sportsponsoring in der Markenkommunikation am Fallbeispiel von Red Bull“, 2013; GRIN Verlag GmbH (Studienarbeit), Seite 20

71: Philip Haller, „Macht der Marke - Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 14

72: manager-magazin.de, 3. Teil: „Eine riesige Marketingmaschinerie“, 18.10.2010; Online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-3.html>

Dieser sollte den Aufstieg des Viertligisten RB Leipzig in die Bundesliga und möglichst gar in die europäische Champions League organisieren. Diese ehrgeizigen Vorstellungen haben sich bis heute für Dietrich Mateschitz (noch) nicht erfüllt. Die roten Bullen aus Leipzig sind aktuell aber in der Zweiten Bundesliga vertreten, die ehrgeizigen Ziele sind geblieben. Neuzugänge aus den höchsten Nationalligen wie zum Beispiel der Belgier Massimo Bruno vom RSC Anderlecht beweisen das. Die Champions – League mit RB Leipzig würde Red Bull zu einem noch intensiveren Bekanntheitsgrad zumindest in Europa führen und weitere mögliche Zielgruppen erschließen.

Die gesponserten Mainstream – Sportarten können, durch die emotionalisierte Verbindung der Fans zum Sport, auch die Kundenbindung zum Unternehmen erfolgreich aufbauen.

5.2. Das Goldene Drittel

Das Marketing von Red Bull nimmt im Unternehmen einen hohen Stellenwert ein. Der Gründer und Geschäftsführer selbst nennt die Intervention in den Sport „flankierende Maßnahmen.“⁷³ „Gemessen vom verlautbaren Weltumsatz“ ... reinvestiert der Energy-Riese direkt in das Marketing „...etwa 30 Prozent- das ist viel.“⁷⁴ Von diesen 30 Prozent fließt wiederum ein Drittel in das Sportsponsoring, daher werden die Marketingaktivitäten im Sportsponsoring auch „das goldene Drittel“ genannt. Wenn man die Geldsummen für das Jahr 2011 beispielsweise näher betrachtet, sind dies „rund 420 Millionen“⁷⁵ Die finanzielle Quantität des Marketings von Red Bull kann daher nicht hoch genug eingestuft werden! Aber auch die Effizienz muss eine hohe sein, denn der enorme, weltweite Bekanntheitsgrad des Produktes spricht für sich.

Die Marketingmaschinerie von Red Bull kann selbstbewusst von sich behaupten, den Sport geprägt zu haben und wird es auch in Zukunft prägen. Eine zielführende Strategie im Sportsponsoring von Red Bull ist auch, dass alle Nutzungs- und Vermarktungsrechte beim Konzern selbst liegen. Auch der Verkauf von Fanartikeln wird vom Konzern selbst gemanagt. Damit wird der Energy – Riese bei jedem verkauften Produkt zugleich auch Werbebotschafter. Die zahlreichen gesponserten Sportarten mit den dahinterstehenden Sportevents hat eine Macht von Contentausstrahlung in die Welt in Gang gesetzt, die durch die kontinuierlich steigenden Absatzzahlen immer größer wird. Diese Erfolgsspirale wird durch diese Erfolgs- und zielführenden Maßnahmen im Marketing öffentlichkeitswirksam eingesetzt.

73: Wolfgang Fürweger, „Die Red Bull Story – Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz“, 2011, Haymonverlag, Seite 69

74: brandeins.de, Ausgabe 02.2011 – Was Wirtschaft treibt „Richtig dosiert?“; Online verfügbar unter <http://www.brandeins.de/archiv/2011/marketingevent/blick-in-die-zahlen-richtig-dosiert/>

75: Wolfgang Fürweger, „Die Red Bull Story – Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz“, 2011, Haymonverlag, Seite 70

Darstellung Erfolgsspirale:



*eigens erstellte Darstellung

Durch diese Erfolgsspirale wird sichtbar: Red Bull etabliert nicht nur Getränke der Energydrink Branche, sondern baut auch Sportarten durch die finanziellen Hilfen auf und publiziert diese öffentlichkeitswirksam. Es ist eine Macht von Contentausstrahlung entstanden. Dadurch festigt und fundiert sich das Image des Konzerns in der Öffentlichkeit und das Erlebnis bei den zahlreichen Red Bull Events wie „Red Bull Stratos“ kann von vielen Menschen nachempfunden werden.

Die Risikobereitschaft belegt auch die Historie des Konzerns. Seit 27 Jahren sponsert das Unternehmen zahlreiche Extremsportarten, angefangen 1988 mit dem „Red Bull Dolomitenmann“, welches „einer der härtesten Extremsport- Staffelwettbewerbe, ... ein Marathon – Event“, ist. Damit verleiht Red Bull den Menschen „Abenteuer pur seit 1988.“⁷⁶ Die Beliebtheit und Popularität der Sportler, das Image der Sportart und des sponsernden Unternehmens an sich sind dabei die Schlüssel zum Erfolg in Sachen Zuschauerreichweite. Diejenigen, die durch ihre Popularität und durch ihre charismatischen Persönlichkeiten die Reichweiten an Zuschauern generieren, stehen auch mit ihrem öffentlichen Image in der Verbindung zum Unternehmen. Das Image des jeweiligen Sportlers und der Grad an Medienaffinität der entsprechenden Sportart sind somit die relevantesten Faktoren seitens des Unternehmens für die Wahl eines geeigneten Sportlers beziehungsweise einer geeigneten Sportart.

6. Das Image im Aspekt des Sportsponsorings

Der Imageaspekt als zentraler Bestandteil meiner Arbeit ist hierbei zunächst einmal im Zusammenhang mit dem Sportsponsoring unter der Kategorie „Unternehmenskommunikation“ zu nennen. Diese ist wiederum innerhalb der Schlüsselwörter „Identität, Reputation und Markenbildnis“ zu verstehen. Die Schlüsselwörter sind „Konstrukte, die sich aus Kognitionen wie Wahrnehmungen, Einstellungen, Kenntnissen, Erfahrungen, Auffassungen, Glauben und Gefühlen bezüglich eines Objektes, einer Person bzw. eines Unternehmens zusammensetzen.“⁷⁷ Anhand dessen ist schon zu erkennen, dass der Imageaspekt sich unter einem kompliziertem Gebilde mit vielen wichtigen Bereichen aus der Soziologie, Psychologie und die Kommunikationswissenschaft entwickelt. Auch die meist vom Unternehmen selbst kreierte Identität spielt dabei eine große Rolle bezüglich Werte, Philosophie und Eigenschaften der Firma. Diese werden natürlich durch Events als Sprachrohr in die Öffentlichkeit getragen.

Die Reputation „entsteht zumeist aus direkten Erfahrungen mit der Organisation und ihren Mitarbeitern, aber auch durch massenmediale Botschaften“⁷⁸ Durch Reputation entstehen beispielsweise Vertrauen und Glaubwürdigkeit einer Marke. Es wird als „eine meist langfristige orientierte, aggregierte Bewertung von Unternehmenseigenschaften und –handlungen in der Öffentlichkeit dargestellt.“⁷⁹ Daher ist die Reputation, wie auch das Markenbildnis, ein Teil des Gesamtbildes vom Unternehmen.

76 energydrink-at.redbull.com; „Meilensteine 1988“; Online verfügbar unter <http://energydrink-at.redbull.com/red-bull-geschichte>

77: Karin Kirchner, „Integrierte Unternehmenskommunikation“, 2003, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 116

78: Michael Steininger, „Die Rolle von Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation unter besonderer Berücksichtigung des Image – Aspekts“, 2011; Universität Salzburg, Magisterarbeit, Seite 72

79: Claudia Mast, „Unternehmenskommunikation“, 2010; UVK Lucius Verlag, S. 55

Das Markenbildnis ist die Persönlichkeit des Unternehmens. Eine Voraussetzung für den Erfolg einer Marke. Damit hinein spielt zum Beispiel der USP (Unique Selling Proposition), sprich das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens. Auch ein unverwechselbarer Charakter (Corporate Identity) gehört zum Markenbildnis dazu. Dazu müssen Strategien, die ich für Red Bull im Kapitel „Das zentrale Marketing und die dahinterstehenden Strategien bei Red Bull“ bereits ausführlich formuliert habe, greifen und funktionieren. Sie funktionieren aber nur dann gut, wenn die Strategien konsequent durchgezogen werden und nicht ständig wechseln. Eine auf dem Markt sicher und selbstbewusst auftretende Marke hat gleichbleibende Werte und Philosophien. Die gleichbleibende Kommunikation mit dem Kunden und die gleichbleibend angewandten Strategien erzeugen das Gefühl, eine sichere und starke Marke zu konsumieren. Diese, für ein gutes Markenbildnis essentiellen, Charakteristika tragen dabei zum Wert der Marke bei. Dieser Wert muss dabei an den Kunden vermittelt werden. Denn nur wenn der Kunde vom Wert der Marke überzeugt ist, wird er sich zum Kauf der Marke bewegen lassen.

Markenbildnis, Identität und Reputation führen dann zu einem Image der Marke. Das Image kann man als einen von der Mehrheit getragenen Gesamteindruck verstehen. „Als Ergebnis eines sozialen Prozesses der Typologisierung und Verallgemeinerung“ ist das Image damit ein Ergebnis von „Identität, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Reputation...“⁸⁰ Daher ist das vom Unternehmen und den Medien geformte Image immer auch mit bestimmten Erwartungen der Zielgruppe(n) verbunden. Neben dem Unternehmen formt auch die breite Öffentlichkeit das Image eines Unternehmens. Dieser Fakt allerdings birgt enorme Risiken für eine jede Marke. Durch die heutige Medialisierung kann jeder noch so kleine Fehler in der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit einen herben Imageverlust nach sich ziehen. Daher muss zwingend jede öffentliche Tätigkeit genau geplant und anschließend durchgeführt werden. Vor diesem Risiko ist auch Red Bull nicht geschützt, obwohl es über eigene Medien verfügt, die niemals eine Negativpresse über den Konzern im Umlauf bringen würde. Daneben gibt es aber noch genügend andere Medien, die negativ über Red Bull berichten können. Daher müssen Unternehmen beim Sportsponsoring gleich auf mehrere Dinge Obacht geben: Die Sicherheit der Zuschauer und der Athleten und die Erlebnisqualität des Events müssen passen, damit die Zuschauer sicher sind und sich unterhalten fühlen. Die Inszenierung der Athleten und die dahinterstehende Markenkommunikation für das Unternehmen dürfen hierbei auch nicht fehlen. Denn für das Sponsorunternehmen ist es die Hauptaufgabe, sich positiv zu präsentieren und die Marke in den Köpfen der Zuschauer einzubrennen. Es wird deutlich: Das Sportsponsoring als Marketingstrategie für Unternehmen ist keine leichte Aufgabe. Doch wie gelingt der positive Imagetransfer? Dazu zunächst einmal der aktuelle Forschungsstand.

80: Astrid Spatzier; „Über Image zur Profession.“, 2009; Dissertation Uni Salzburg, S. 37

6.1. Der aktuelle Forschungsstand des Imagetransfers

Unternehmen werden in der heutigen Zeit von den Menschen nicht wertneutral wahrgenommen. Die für den Rezipienten gegebenen Informationen durch die Medien oder durch den individuellen Mitarbeiter des Unternehmens werden in vielfacher Weise neu interpretiert. Wie auch schon am Anfang dieser Bachelorarbeit von mir erläutert, werden durch die heutige Reizüberflutung viele Informationen der Unternehmen einfach gelöscht, verzerrt oder selektiert. „Dennoch gilt der Grundsatz: Was nicht kommuniziert wird, ist nicht existent.“⁸¹ Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit geht einher mit der Erfüllung der Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen. Die Handlungen und das Verhalten des Unternehmens müssen auf die Klientelschicht abgestimmt sein.

Fakt ist: Die klassische, altherkömmliche und reine Produktwerbung ist aufgrund der Vielfalt an Informationen nicht mehr ausreichend. Das Unternehmen muss sich durch eine spezifische Öffentlichkeitsarbeit abheben. „Images entstehen kurzfristig und auf Basis eines Minimums an Informationen.“⁸²

Auslöser für die Entwicklung eines Unternehmensimages ist die emotional positiv verarbeitete Öffentlichkeitsarbeit, die durch Neugierde und Nichtwissen der Zielgruppe ermöglicht wird. Dabei ist die Generierung des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe oberste Priorität.⁸³ Die individuelle Persönlichkeit und das Verhaltensmuster sind die Basisfaktoren für die Entwicklung eines Images. Dabei ist das Phänomen der gegenseitigen Durchdringung unabdingbar. Es leitet die „Internalisierung sozialer Objekte und kultureller Normen in die Persönlichkeit des Individuums“⁸⁴ ein. Die Verinnerlichung der Unternehmensidentität in die des Individuums. Der Charakter und das Verhalten des Unternehmens in der Öffentlichkeit muss zum Charakter seiner Zielgruppe passen. Die Zielgruppe muss sich auch mit der Rolle des Unternehmens identifizieren können. Die jeweilige Rolle und die Bedeutung des Unternehmens auch gegenüber Marktkonkurrenten bestimmen die Positionierung, welche Imageschaffend für das Unternehmen wirkt.

Ein positives Image als Unternehmen zu haben, ist von kaum zu überschätzendem Wert. Es stellt einen immateriellen Wert dar, ein Ausdruck von hohem Akzeptanz- und Wertschätzungsurteilen. In der heutigen Zeit orientiert sich ein potenzieller Kunde eher am Image des Unternehmens als an den harten Fakten. Folglich sind die Leistungen des Produktes eher hintergründig, „das Bild und die öffentliche Meinung entscheiden zum Kauf des Produktes.“⁸⁵ Deshalb ist der Imagetransfer beim Sportsponsoring für Unternehmen von hoher Bedeutung.

81: Michael Steininger, „Die Rolle von Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation unter besonderer Berücksichtigung des Image – Aspekts, 2011; Universität Salzburg, Magisterarbeit“, Seite 74

82: siehe 81

83: Vgl. Reinhold Bergler, „Identität und Image“, 2008; Verlag für Sozialwissenschaften, Seite 328

84: Talcott Parsons, „Das System moderner Gesellschaften“, 2003; Juventa Verlag Weinheim und München, Seite 14

85: siehe 81, Seite 77.

6.2. Die Zutaten für erfolgreiches Sportsponsoring auf einen Blick

Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Diese Zutaten beruhen auf vergangene Ereignisse. Wenn das Unternehmen auf Sportevents jenes hält, was es in der vergangenen Werbung versprochen hatte, schafft das Vertrauen und auch Glaubwürdigkeit. Also sind hierbei die Erfahrungswerte der Schlüsselfaktor zum Erfolg für Unternehmen.

Image und Identität: Die eindeutige Identität durch Individualität und Unverwechselbarkeit mit der verbundenen Unternehmenskultur, die klaren Leitlinien in Sachen Unternehmensziele und Unternehmensprozesse sind hierbei zielführend und formen das Selbstverständnis und das Selbstbewusstsein von Unternehmen. Dieses Selbstbewusstsein wiederum ist positiv imagefördernd, da es Sicherheit im Marktaufreten schafft. Ein positives Image ist eine ganz besondere und wichtige Zutat für das Gelingen des Sportsponsorings.

Reputation: Das Ansehen der Stakeholder zum Unternehmen bildet sich aus der verschiedenartigsten Leistung des Unternehmens. Durch Reputation entsteht die Achtung vor dem jeweiligen Unternehmen, es ist der Ruf eines Unternehmens. Auch der gute Ruf eines Unternehmens ebnet den Weg für einen erfolgreichen Imagetransfer während eines Sportevents.⁸⁶

Der Imagetransfer beim Sportsponsoring durch Emotionen

Im folgenden Abschnitt möchte ich Ihnen das Sportsponsoring in Verbindung zum Imagetransfer durch Emotionen näher erläutern.



(*Die Freude nach dem geglücktem Sprung: Felix Baumgartner und Art Thompson (Technical project director); „Focus On: Emotionen“; (redbull.com; Online verfügbar unter: „http://image2.redbull.com/rbcom/010/2013-07-26/1331603878870_2/0010/1/1500/1000/2/red-bull-focus-on-emotionen.jpg“))

86: Vgl. Michael Steininger, „Die Rolle von Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation unter besonderer Berücksichtigung des Image – Aspekts“, 2011; Universität Salzburg, Magisterarbeit, Seite 79

Klar ist, dass charismatische Siegertypen wie die von Red Bull gesponserten Felix Baumgartner oder die US-amerikanische Skirennläuferin Lyndsey Vonn der Marke eine gewisse Exklusivität, einzigartige Ausstrahlung und Attraktivität verleihen. Diese positive Aufwertung des Produktes leistet beim möglichen Endverbraucher zusätzliche Argumente für den Kauf des Produktes.

Eine Grundbasis für die Imagebildung ist die Kommunikation. Projiziert werden hierbei die Markenwerte und –philosophie. Dennoch, die eventtechnischen Erkenntnisse der letzten Jahre haben gezeigt: Emotionen spielen bei dem Transfer der Produktaussage in eigener Sache eine sehr wichtige Rolle. Das emotional aufgeladene, vor den Livestreams und dem Fernseher gebannt zusehende Publikum kann das Geschehen rund um den Sprung viel besser aufnehmen und somit werbetechnisch wesentlich besser erreicht werden als es die klassische Werbung je schaffen könnte. „Als der österreichische Extremsportler Felix Baumgartner am 14. Oktober 2012 mit seinem Fallschirm aus 39 Kilometer Höhe in Richtung Erde sprang, wurde dem Sponsor Red Bull eine Aufmerksamkeit zuteil, die wohl keine klassische Werbekampagne jemals hätte erzeugen können.“⁸⁷ Und genau das ist es, was der Konzern Red Bull mit der Mission „Red Bull Stratos“ erreichen wollte: Die Bindung positiver Emotionen an das eigene Produkt und natürlich gleichzeitig auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Red Bull insgesamt. „Die Intensität ... einer Emotion determiniert die Behaltensleistung bezüglich des zugehörigen Ereignisses ... Wenn wir intensive Emotionen zeigen, heißt das meist gleichzeitig, dass wir dem auslösenden Ereignis große Bedeutung zuweisen. Und was uns bedeutsam erscheint, vergessen wir nicht so schnell.“, denn „mit intensiven Emotionen gehe eine erhöhte Aktivierung einher. Diese Aktivierung führe zu einer verbesserten Konsolidierung...“⁸⁸ Die Mission „Red Bull Stratos“ kann durch ihren enormen Unterhaltungs- und Spannungsfaktor zu einem erfolgreichen marketingtechnischen Sportevent, ja regelrechten PR-Coup gezählt werden. Dabei sprechen schon allein die reinen Zahlen für diese These: „Bis zu drei Milliarden TV-Geräte waren bei der Übertragung des Sprungs eingeschaltet. Gut 200 Sender und Netzwerke übertrugen live. Über 1 Milliarde Internetanschlüsse hatten eine Verbindung zum Online – Stream.“⁸⁹

Durch die sportliche Extreme konnte Red Bull „eine Kontaktreichweite von 170 Millionen Menschen“⁹⁰ erreichen. Durch diese ausgesprochen hohe mediale Aufmerksamkeit kann „Red Bull Stratos“ als erfolgreich abgeschlossenes Projekt angesehen werden.

87: horizont.net; „Red Bull Stratos...“, 24.06.2013; Online verfügbar unter: „<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Red-Bull-Stratos-Der-Grand-Prix-der-nie-verliehen-wurde-115293>“

88: psychologie.uni-heidelberg.de, „Lehre von den Emotionen“; Online verfügbar unter: „<http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/e/E40/E4003ged.html>“

89: heute.at; „Sport“; Online verfügbar unter: „<http://www.heute.at/sport/sportmix/art23665,801846>“

90: siehe 87.

6.3. Der Imagetransfer bei der Mission Red Bull Stratos durch (die Bereiche) ...

... Kommunikationspolitik:

Kommuniziert wurde die Marke zum einen durch den heroischen Felix Baumgartner als mutigen Springer. Er hat das Image vom österreichischen Energy – Drink, welches vor allem durch das Sponsoring von Extremsportarten mit den Eigenschaften „Risikobereitschaft“ und „Leistungsfähigkeit“ von vielen Red Bull Trinkern in Verbindung gebracht wird, repräsentiert. Zum anderen sorgte das während der Mission stetig an dem verwendeten Equipment zu sehende, aufgedruckte Red Bull - Logo für eine direkte Verbindung zum Energy – Drink. Ja allein die Namensgebung „Red Bull Stratos“ lässt eine direkte Verbindung zum Sponserer zu.

Besonderheit bei der Mission ist, dass das eigentliche Produkt, der Energy – Drink „Red Bull“ nur unterschwellig beziehungsweise nebensächlich im Fokus steht und dennoch dieses Marketingevent als voller Erfolg für den Energydrink Riesen gewertet werden kann. Zurecht, denn die Aufwendungen „sind eine Kleinigkeit im Vergleich zum Werbewert.“⁹¹

... Medienpolitik:

Nicht nur der hauseigene Sender Servus TV durfte den Stratosphärensprung live übertragen. Um die Reichweite an Zuschauern zu erweitern wurde das Event den Medien frei gegeben. Durch diesen cleveren Schachzug wurde der Sprung beispielsweise in Österreich auch von dem weitaus bekannteren, öffentlich-rechtlichen Sender ORF 1 übertragen. Das Freigeben hat Red Bull noch einmal während der gesamten Berichterstattung über 800.000 Zuschauer zusätzlich eingebracht. Die zu erwartende Werbewirkung konnte damit wesentlich effizienter ausfallen. Weltweite mediale Berichterstattungen über den Sprung zogen die Massen an. Dadurch wurde eine breite Basis für den Imagetransfer geschaffen, der damit erst in diesen neuen Dimensionen möglich wurde.

... Aufmerksamkeitspolitik:

Red Bull hat durch die sportliche Extreme eine enorme Aufmerksamkeit generiert. Die eigenen Red Bull - Medien pushten und heroisierten das Ereignis und produzierten Content, die dann die Fremdmedien aufnahmen und ausstrahlten. Das ganze Projekt kann als mediales Ereignis eingestuft werden, das Red Bull letztendlich zu einem hohen Werbewert verholfen hat. Die Investitionen seitens Red Bull in Equipment und Fachpersonal haben sich mehr als gelohnt. Durch diese konnten Reportagen gefertigt und diese im Vorfeld des Sprungs verbreitet werden. So wurde die Mission schon vor dem eigentlichen Sprung publik gemacht, wodurch wiederum das Interesse der weltweiten Medien geweckt wurde. Berichterstattungen folgten und die mediale Reichweite konnte höchstwahrscheinlich ihren Höhepunkt erreichen. Die Aufmerksamkeit baute die weltweite Bekanntheit von Red Bull noch weiter aus. Der Bekanntheitsgrad bildet eine identitätsstiftende Basis, die wiederum den Imagetransfer möglich macht.

91. nachrichten.at, „Red Bull Stratos – Milliardenhoher Werbewert“, 10.10.2012; Online verfügbar unter: „http://www.nachrichten.at/sport/mehr_sport/Red-Bull-Stratos-Milliardenhoher-Werbewert;art109,984382“

... den Neuigkeitswert:

Bis dato einmalig war der Sprung aus der Höhe von 39 Kilometern. Die gebrochenen Weltrekorde sprechen dafür. Die Mission durchbrach die Grenzen der Vorstellungskraft der Zuschauer. Der neuartig entwickelte Raumanzug und die Kapsel machten den Ausgang der Mission fraglich. Für den gewöhnlichen Zuschauer zumindest, der sich dadurch angezogen fühlte. Die Neugier der Menschen funktionierte und ließ die Zuschauer auf Rekordhoch für ein Red Bull Event schnellen. Das Felix Baumgartner den Sprung mit hoher Wahrscheinlichkeit überleben wird, war den Ärzten klar, dies wurde aber nicht expliziert kommuniziert. Transferiert wurde dadurch vor allem ein risikoreiches, jungliches und expeditives Image.

... den Erlebnisfaktor:

Das Erlebnis für jeden einzelnen Zuschauer wurde durch die schon im Neuigkeitswert dargestellten Argumente erreicht. Der Erlebniswert ist neben den Emotionen einer der Hauptanziehungspunkte für die erreichten Zuschauer gewesen. Dabei erhoffen sich die Menschen von dem Sprung vor allem eines: Erlebnisse, die sie zum Erstaunen bringen und von denen sie mit anderen Zuschauern aus ihrer Umgebung sprechen können. Die Medien begünstigen diesen Faktor. Sie wollen mit ihrer Contentausstrahlung möglichst viele Menschen erreichen, daher gestalten sie den Livesprung zusätzlich spannend für den Zuschauer. Die schon im vorherigen Kapitel beschriebene, für ein erfolgreiches Sportsponsoring notwendigen Zutaten „Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ war im Falle der Mission „Red Bull Stratos“ gegeben. Die Zuschauer sind es seit Jahren gewöhnt, von Red Bull mit spannenden und atemberaubenden Sportszenen bedient zu werden. Dadurch konnten sie auch erneut auf einen hohen Erlebnisfaktor bei diesem Projekt hoffen. Das Erlebnis ist ebenfalls ein wichtiges Bindeglied für den Erfolg des Imagetransfers.

... den Emotionswert:

Vor allem durch Emotionen wurde das Red Bull Image an die Masse kommuniziert und erfolgreich transferiert. Im Kapitel „Der Imagetransfer beim Sportsponsoring durch Emotionen“ wurde von mir die hohe Bedeutung durch Emotionen beschrieben. Emotionen ebnen den kognitiven Weg in den Köpfen der Menschen, um das Image wie es im Kapitel „Das Image im Aspekt des Sportsponsorings“ erklärt wurde, zu internalisieren. Die Emotionen spielen die wichtigste Rolle im Prozess des Imagetransfers. Daher gibt es gerade für ein Getränk dieser Sparte keine bessere Alternative als das Sportsponsoring, welches gerade im Falle des Stratosphärensprungs durch die vorhandene Extreme ein hoch emotionaler Akt war.

Felix Baumgartner hat durch seine ganz eigene Inszenierung bewusst eine neue Marke geschaffen, wobei er selbst im Mittelpunkt steht. Die Marke Felix Baumgartner ist durch den Stratosphärensprung unzertrennlich mit der Marke Red Bull zusammen gewachsen. Die Merchandise Produkte werden heute noch über den Red Bull Store vertrieben.

7. Investitionen in die Medien für die zusätzliche Markenkommunikation Red Bulls

Bei den zahlreichen gesponserten Sportevents mit der breiten Intervention in den Extrem- und Mainstreamsport, aber auch durch das Auftreten auf verschiedenen Messen und Kongressen verschafft sich Red Bull hauptsächlich Raum für die Markenkommunikation. Durch die Produkte der „Red Bull Media House“ hat es der Gründer Dietrich Mateschitz geschafft „ein enormes Imperium aufzubauen, welches in nahezu allen Teilen der Erde Content über verschiedenste mediale Kanäle sendet.“⁹²

Die Ausstrahlung des medialen Contents als übergeordnete Strategie für die Werbung in eigener Sache ist gerade für Red Bull die wichtigste Quelle der Generierung von Aufmerksamkeit. Es gehört zur Unternehmens – Philosophie, mit der es der Großkonzern geschafft hat, ein weltweites Netzwerk aufzubauen. Dabei werden die medialen Kanäle teilweise mehrfach genutzt. „So gibt es im Bereich Printmedien die Frauenzeitschrift „Seitenblicke“ oder das Lifestyle – Magazin „The Red Bulletin“, welche beispielsweise Themengebiete des Sports, Kultur und auch Boulevard aufgreift.“⁹³ Das Unternehmen möchte sich in der Öffentlichkeit breit aufstellen. Red Bull ist eben nicht nur der Energydrink mit seinen Aktivitäten im Extrem- und Breitensport. Durch die Wirtschaftlichkeit des Energydrink Produktes auf dem weltweiten Markt kann es sich der Konzern leisten, auch im Bereich Fernsehen sein Produkt weiter zu verbreiten und auch andere Themengebiete abzudecken. Die dahinterstehende Überlegung: Der Einschluss weiterer Zielgruppen und die weiterführende Kundenbindung der bereits erreichten Klientel. Durch die vielen gesponserten Sportevents gibt es bereits Inhalte, die dann im eigenen Sender ausgestrahlt werden können. Des Weiteren kann Red Bull auf eine eigene, breite Fangemeinde zurückgreifen, die sich „wahrscheinlich mit geringem Aufwand für Marketing und Werbung auch als Seher“⁹⁴ gewinnen lassen. Der Konzern hat die Vermarktungsrechte für die eigenen Veranstaltungen fortwährend für sich behalten, der produzierte Content wurde für alle Medienanstalten kostenlos zur Verfügung gestellt. „Als Folge wurde etwa im Jahr 2006 die Red Bull Air Race World Series von 70 Fernsehstationen rund um den Globus übertragen.“⁹⁵ So wurden auch für den Hörfunk oder für die Printmedien Content zur Verfügung gestellt, die durch kostenfreie Beiträge indirekt Werbung für den Konzern ausgestrahlt haben. Im September 2007 wurde die Red Bull TV GmbH durch erfahrene Branchenkenner gegründet. Der Sender wurde nach knapp einjähriger Vorbereitung im Juni 2008 zunächst als Handy-Fernsehen veröffentlicht. Ab Herbst 2009 wurden bis Ende 2014 Inhalte des Red Bull TV im öffentlichen österreichischen Fernsehen beim hauseigenen Sender Servus TV ausgestrahlt. Dafür wurden beim Sender sogenannte „Red-Bull-TV-Zeitfenster“ eingerichtet. Damit wurde der Red Bull Content der breiten Masse zugänglich gemacht. Mittlerweile ist auch Servus TV kein rein regionales Fernsehangebot mehr, denn auch in Deutschland und der Schweiz ist der öffentlich-rechtlich agierende Privatsender empfangbar. Mit Dokumentationen, Reportagen und Filmen aus aller Welt widmet sich der Konzern Kulturen und den weltweiten Naturräumen. Somit werden nicht nur die österreichischen Zuschauer angesprochen, das Programm findet seine Zuschauer im gesamtdeutschen Raum.

92: Praktikumsbericht Henning Dierig, Student der Hochschule Mittweida, 2015; Seite 10

93: siehe 92

94: Wolfgang Führweger, „Die Red Bull Story – Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz“, 2011, Haymon – Verlag, Seite 120

95: siehe 94.

Die Printmedien

The Red Bulletin

Das Red Bulletin wurde im November 2007 ins Leben gerufen und war in seiner Anfangszeit ein reines Formel – 1 Magazin. Auch dieses Magazin machte eine positive Entwicklung und wird mittlerweile als Lifestyle – Magazin eingestuft. Es wird in mehreren Sprachen veröffentlicht. Themenbereiche in diesem Magazin sind vordergründig die von Red Bull gesponserten Sportevents. Schon am gegliedertem Inhalt mit den beispielhaften Rubriken „Boulevard“ oder „Action“, ist zu erkennen, wie nahe das Magazin an dem Unternehmen Red Bull und das dazugehörige Sportsponsoring durch Wortspiel und entsprechend ausgewählte Inhalte angegliedert ist. „Der Inhalt war ausgezeichnet recherchiert, witzig und spritzig aufbereitet – so wie es eben die Art von Red Bull ist.“⁹⁶



(*Felix Baumgartner auf dem Titelbild der „The Red Bulletin“ im November 2012; extreme-photographer.com; Online verfügbar unter: http://www.extreme-photographer.com/upload/images/foto/making-of/RedBulletin_NOV-2012.jpg)

96: Wolfgang Führweger, „Die Red Bull Story – Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz“, 2011, Haymon – Verlag, Seite 126

Die Auflage betrug weltweit im November 2007 rund 1,1 Millionen Exemplare, schon im Juni 2010 gab es 4,4 Millionen. Das ist ein Zuwachs von 400 Prozent in nicht einmal 3 Jahren.⁹⁷

Laut der „ÖAK“ (Österreichische Auflagenkontrolle) hatte das Magazin allein in Österreich im 1. Halbjahr 2014 eine durchschnittliche Auflagenhöhe von 506.000 Exemplaren.⁹⁸ Damit ist das Magazin eine weitere Marke, die erfolgreich in das weltweite Marktgeschehen etabliert ist. Vermutlich werden die Auflagenzahlen in den kommenden Jahren weiter steigen, da das Magazin jährlich neue Länder erobert.

Der „Seitenblicke Verlag“

Der Red Bull Gründer Dietrich Mateschitz kaufte zusammen mit engen Freunden im Jahr 2003 Anteile des Frauenmagazins „Seitenblicke“, der eigentliche Gründer ist ein ehemaliger FPÖ – Politiker und war in einigen Skandalen verwickelt. Daher lag der Verlag in dieser Zeit auch wirtschaftlich auf dem Abstiegskurs. Da er mit Mateschitz nur sehr wenig zutun hatte, verließ er das Unternehmen und somit konnte der Oberbulle infolge dessen seine Anteile auf 80 Prozent anheben. Auch dieses Investment zeigte sich für Red Bull lukrativ: Im Jahr 2006 entschieden sich die Anteilhaber, das Magazin nunmehr wöchentlich (anstatt 14-tägig) ausgeben zu lassen.⁹⁹

„Servus in Stadt und Land“

Dieses Magazin startete Ende November 2010 und gehört zum Red Bulletin Verlag. Es ist ein für Österreich konzipiertes Heimatblatt und thematisiert aus den Bereichen Natur, Kultur, Freizeit und Tradition aus Österreich. Damit ist „Servus in Stadt und Land“ vor allem Heimatnahe, Liebe zur heimischen Natur und dem heimischen Brauchtümern werden verbreitet und tragen zum Erhalt der heimatverbundenen Lebensweise der Österreicher bei. Diese geschaffene Marke agiert angelehnt an den Fernsehsender Servus TV und hatte in seiner ersten Auflage bereits 50.000 Exemplare.

Mit diesen Magazinen sind die Red Bull Marken an der Spitze der österreichischen Printmedien und erschließen nebenbei viele neue Zielgruppen im Mutterland des erfolgreichsten Energydrinks.

97: Vgl. redbull.de, „GOING GLOBAL“; Online verfügbar unter http://www.redbull.de/cs/userfiles/file/Ratecard_RB_1008_DE.pdf; Seite 10

98: oeak.at, „1. Halbjahr 2014“, 2014; Online verfügbar unter https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/Auflagenliste%201%20%20HJ%202014_KORR.pdf, Seite 41

99: Vgl. Wolfgang Führweger, „Die Red Bull Story – Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz“, 2011, Haymon – Verlag, Seite 125 - 126

Diese zusätzlichen Arrangements im Bereich der Medien als Berichterstattungen der sportlichen Red Bull Events ist als Angliederung an das Sportsponsoring zu sehen. Damit werden die Unternehmenseigenen Medien wiederum genutzt, um die Marke nach außen zu kommunizieren. Diese Beispiele zeigen deutlich, dass das Unternehmen insgesamt ein Geflecht von Tochterunternehmen geschaffen hat, die allesamt zur Stärkung des Hauptproduktes, den Energydrink, beitragen und den Absatz garantieren sollen. Dabei fokussiert sind hauptsächlich die Events und die dazugehörigen medialen Highlights wie Konzerte, Flugshows oder Ausstellungen. Das Unternehmen hat damit seine Persönlichkeit bekommen und bringt diese Philosophie und diesen Lifestyle durch die zusätzlich geschaffenen Medien unter das Volk.

Weiterhin sind beispielsweise mit dem „Seitenblicke Verlag“ und „Servus in Stadt und Land“ Marken geschaffen worden, die in erster Linie nichts mit dem eigentlichen Unternehmen zutun haben. Dennoch sind diese Tochterunternehmen eine Absicherung für den Konzern. Wenn der Absatz von Red Bull weltweit einbrechen sollte, werden dann die im Umfeld erschaffenen, etablierten Marken den Konzern finanziell stützen und am Leben erhalten können.

Dabei ist vor allem noch eines zu beachten: Die zusätzlich geschaffenen Marken dienen dem Unternehmen zum großen Teil derzeit nicht als Wirtschaftsmotor. Sie sind vor allem da, um ein positives Image in der Bevölkerung zu erreichen.

8. Der Fragebogen

Aus forschungsökonomischen Gründen konnte ich den Fragebogen leider nicht repräsentativ beantworten lassen! Der Zugriff auf die Gesamtpopulation in meiner Zielgruppe hat mir gefehlt und ist allgemein auch sehr schwer zu erreichen. Daher kann es bei meiner Auswertung des von 30 Freunden ausgefüllten Fragebogens zu Komplikationen kommen, da der Fragebogen nur die Meinungen der von mir ausgewählten Personen enthält. Dennoch erhoffe ich mir einen kleinen Einblick in die Meinungsumgebung der jüngeren Zielgruppe (20 – 35 Jahre) zu erhalten, indem ich den Fragebogen nach dem Rückerhalt der ausgefüllten Exemplare statistisch analysiere.

Warum die Methode der Befragung durch einen Fragebogen?

Die Erstellung eines Fragebogens kostet mich meine Zeit und meine Anstrengungen, das Wissen von Experten in diesem Gebiet einzuholen, um somit ein ordentlichen Fragebogen zu erstellen. Außer diesen Aufwendungen hat diese Methode aber keine weiteren Erhebungskosten finanzieller Art. Ich konnte meinen Fragebogen über das Sportsponsoring in Verbindung mit Red Bull online verschicken und so die Menschen aus meiner persönlichen Umgebung erreichen, ohne zu jedem Einzelnen hinfahren zu müssen (wie es beim persönlichem Interview der Fall gewesen wäre). Das mündliche Interview ist zudem wesentlich zeitaufwendiger und komplizierter, da ich einen gemeinsamen Termin mit meinem jeweiligen Interviewpartner zwingend finden müsste. Diese Komplikation entfällt beim Fragebogen, der in einer gewissen Zeitspanne mehr zeitliche Freiheiten bietet. Die Distanz bei dieser Methode ist so groß, dass die Wahrscheinlichkeit einer ehrlichen und korrekten Beantwortung meiner Fragen (auch durch die zugesicherte Anonymität) durch meine ausgewählten Mitmenschen steigt. Zudem ist der Fragebogen, den ich online verschickt habe, auch für den Befragten viel bequemer: Er kann den von mir konzipierten Fragebogen direkt am PC ausfüllen. Auch der Zeitaufwand sinkt und das beantwortete Exemplar liegt mir nach der eingehenden Sendung des Befragten direkt vor.

Die Methode des Fragebogens ermöglicht es mir, tendenziell mehr Menschen in dem mir zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeitrahmen der Bachelorarbeit zu erreichen. Gleichzeitig steigt die Anzahl der gegebenen Antworten, die mehr Sicherheit in den von mir getätigten Aussagen im Anschluss geben.

Der Aufbau und die jeweiligen Begründungen zu den einzelnen Fragen meines Fragebogens

Der Aufbau richtet sich wie ein roter Faden angelehnt zu meiner Bachelorarbeit. Angefangen von allgemeinen Fragen zum Konsum von Sportevents geht es weiter zum Emotionalisierungsgrad des jeweiligen Befragten in Bezug eines beliebigen Sportevents. Diese beiden ersten Fragen dienen mir dazu, den Befragten zunächst einmal grob einschätzen zu können. Ich verschaffe mir damit einen Überblick über den jeweiligen Involvierungsgrad in die allgemeine Sportberichterstattung. Nach diesen beiden geschlossenen Fragen kommt auf den Befragten die erste offene Frage nach den spezifischen Emotionen, die ihn während eines Sportevents überkommen, zu. Mit dieser Frage möchte ich die Häufigkeit von typischen Emotionen wie „Spannung, Nervenkitzel, Freude oder Trauer“ messen, um in diesem Pool an Befragten eine Tendenz heraus zu filtern. Mit der vierten Frage, „Wie nimmst du den Sponsor eines Sportevents wahr?“, möchte ich bei den Befragten heraus finden, auf welche Dinge sie in Bezug auf die Wahrnehmung des Sponsorunternehmens achten. Welchen Fokus setzen sie und wie gelingt der Imagetransfer dann während des Sportevents am besten. Diese Frage musste ich

geschlossen halten, da sonst die Variationen der Antwortmöglichkeiten möglicherweise zu hoch wären. Dennoch habe ich hier den Befragten die Möglichkeit gelassen, eine Antwort frei zu verfassen.

Mit der fünften Frage möchte ich wissen, wie viele der Befragten sich schon einmal mehr durch ein Gespräch mit den Menschen aus ihrer Umgebung mit dem Sponsorunternehmen befasst haben. Damit möchte ich klären, inwieweit es Sponsoren aller Art überhaupt geschafft haben, bei den Befragten ins Gespräch zu kommen. Die folgende Frage lehnt sich dabei an die vorherige an: Haben es Unternehmen tendenziell geschafft, meine Befragten dazu zu bewegen, sich das beworbene Produkt zu kaufen? Diese Frage erhoffe ich mir durch die sechste Frage im Fragebogen beantworten zu können. Damit möchte ich die Effizienz von Sponsorunternehmen allgemein evaluieren.

Die beantwortete siebte Frage im Fragebogen stellt für mich eine bedeutende Schlüsselinformation und gleichzeitig auch Wendepunkt dar. Es geht nicht mehr nur um das Sportsponsoring allgemein, sondern nun auch um den Sponsor Red Bull. Durch die offen gestellte Frage hat der Befragte die Möglichkeit, all seine Erfahrungen und Empfindungen bezüglich des thematisierten Unternehmens preis zu geben. Auch negative Gedanken können hier vom anonymen Befragten geäußert werden. Damit kann ich in Erfahrung bringen, wie das aktuelle Image unter den Befragten tatsächlich ist. Werden vermehrt positive Assoziationen mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht, so ist das Unternehmensimage auch tendenziell besser. Durch diese Frage möchte ich Rückschlüsse auf die Marketingeffizienz von Red Bull ziehen. Gleichzeitig ist diese Frage auch ein Einschnitt und die Zuwendung zum Sponsorunternehmen. Die durch Frage sieben erhaltenen Informationen werden nun in der achten speziell auf das Sportsponsoring konkretisiert. Die direkte Frage nach der Bewertung des Red Bull Sportsponsoring zwingt den Befragten eine Haltung einzunehmen. Es gibt keine neutrale Antwortmöglichkeit. Die Informationsgewinnung aus dieser Frage wird mir Aufschluss darüber geben, inwieweit das Sportsponsoring speziell durch Red Bull unter meinen Befragten akzeptiert wird.

Die nächsten vier Fragen beziehen sich auf den Wissenstand, den die Befragten über Red Bull Events, die gesponserten Sportarten, Vereine, Organisationen und einzelne Athleten haben. Mit diesen Fragen möchte ich untersuchen, wie viel Wissen die Befragten tatsächlich von dem Unternehmen Red Bull haben. Gleichzeitig ist es aber auch eine Überprüfung, ob und wie die Befragten sich in der ganzen Thematik rund um das Sportsponsoring in der Red Bull Welt auskennen. Das bestärkt die Qualität der Aussagen, dessen Informationen ich aus den folgenden Fragen erhalten möchte.

Dabei bezieht sich die dreizehnte Frage auf die Highlights der Sportsponsoring Geschichte bei Red Bull. Auch diese Frage ist wieder offen gestellt, da ich es vorziehe, den Befragten gerade in dieser Angelegenheit den nötigen Freiraum zu geben. Diese Frage soll mitunter anderen Fragen meine im Vorfeld der Auswertungen getätigten Thesen stärken oder widerlegen. Die wichtigste These dabei ist, dass der Stratosphärensprung als großes Highlight bei der Mehrheit der Befragten in Erinnerung geblieben ist. Daher wird er meiner Meinung nach auch meistgenannt wird.

Die anschließenden drei Fragen handeln dann von der Mission „Stratos“ und sollen mir Erkenntnisse darüber geben, wie intensiv sich die Befragten mit der besonderen und größten Mission auseinandergesetzt haben und was ihnen am meisten interessiert hat. Diese Fragenepisode ist mit geschlossenen Fragen bestückt, wobei auch hier wiederum die freie Antwortmöglichkeit gegeben ist. Ich möchte hierbei den wichtigsten Rahmen erfassen, um im der anknüpfenden Auswertung konkrete Aussagen über die Missionskompetenz meiner befragten Personen treffen zu können.

Frage siebzehn wiederum beschäftigt sich dann mit den Mainstreamsportarten, die Red Bull fördert. Hier soll nach meiner Intention die grobe Richtung erfasst werden, die die Befragten (wenn sie denn den Mainstreamsport von Red Bull verfolgen) interessiert. Daran anknüpfend habe ich direkt die nächste Frage gewählt. Sie ist präzise zum Konsum für eine des Red Bull – Mainstreamsports gestellt, um hier schon eine kleine Tendenz der Vorliebe für den Extrem- oder eben dem Mainstreamsport unter dem individuellen Befragten sehen zu können.

Meine aufgestellte, oben schon angeklungene These, wird auch durch die folgende Frage im Fragebogen unterstützt oder widerlegt werden. Die Frage liefert unmittelbar Erkenntnis darüber, bei welcher Art von Events der Imagetransfer unter den Befragten gewirkt hat.

Die kommende Frage (zwanzigste) konkretisiert dann in einer direkten Frage zur individuellen Vorliebe der jeweiligen Sponsoringart. Durch diese Frage möchte erforschen, welche Sponsoringart im Bereich Sport die Nase vorn hat. Das wird mir zwar keine Auskunft über den Imagetransfer beim Unternehmen Red Bull direkt geben, dennoch erhalte ich einen Überblick, welche Art unter den Befragten besser funktioniert.

Einundzwanzigste Frage ist dagegen bezüglich der Red Bull Events wichtiger und auch bedeutender für die spätere Analyse. Hier wird der Emotionsgrad speziell für die Events des Unternehmens Red Bull abgefragt. Wenn beispielsweise die Mehrheit unter den Befragten sich außerordentlich emotional angesprochen fühlt, ist das ein weiteres Indiz dafür, dass der Imagetransfer bei dieser ganz speziellen Ausrichtung Marke Red Bull funktioniert. Die chronologisch nächste Frage konkretisiert das spezielle Element, das den einzelnen Befragten besonders stark bei Red Bull Events anspricht. Je nach der Beantwortung der vorherigen Frage kann diese Frage gewichtet werden. Das ist folgendermaßen gemeint: Wenn eine Person sich außerordentlich emotional angesprochen fühlt und empfindet, dass ihn beispielsweise die Musik am meisten dabei anspricht, kann diesem Element eine hohe Bedeutung zugesprochen werden. Anders wäre es, wenn sich der Befragte kaum emotional angesprochen fühlt. Dann wird ihn auch das spezielle Element des Events nicht sehr überzeugen. In diesem Fall wäre dann der Imagetransfer gescheitert.

Die Frage Nummer dreiundzwanzig ist anknüpfend an den beiden vorherigen Fragen gewählt. Hier wird direkt nach der Imageveränderung durch das Sportsponsoring gefragt und stellt den Abschluss der wichtigen Fragen dar. Diese Frage ist der finale Kern des Fragebogens, denn sie liefert letztendlich die Aussage darüber, was denn nun die Anstrengungen Red Bulls im Sportsponsoring unter den Befragten gebracht haben. Hier werden die Früchte dieser Marketingart zum Vorschein gebracht. Sind sie verdorben, haben die Investitionen im sportlichen Bereich nur wenig Erfolg gebracht. Sind sie fruchtig und spritzig, so kann Red Bull diese ernten und wird einen nachhaltigen Erfolg unter den Befragten haben. Ob es letztendlich auch den Konsum in fördert und/ oder gefördert hat, wird dann in der nächsten Frage geklärt.

Die anschließende Frage dient mir meinen persönlichen Informationsdrang zu stillen. Dabei möchte ich ehrlicherweise nichts für meine Bachelorarbeit erreichen. Ich möchte vor allem diese Frage klären: Was glaubt ein normaler Konsument über die Ziele der Sponsorunternehmen?

Die letzten Fragen beziehen sich auf die persönlichen Daten der Befragten. Das Alter, die Selbsteinschätzung der eigenen Sportlichkeit und das Geschlecht. Die Selbsteinschätzung der eigenen Sportlichkeit ist vor allem wichtig, um in Erfahrung zu bringen, ob sportliche und unsportliche Personen gleichermaßen am Sportgeschehen interessiert sind oder ob es auch dort Unterschiede gibt. Anzunehmen wäre beispielsweise, dass sportliche Personen sich

eher auch mit dem Sport in der Red Bull Welt befassen und dadurch ein konsumtechnisch erhöhten Bezug in der Berichterstattung gegenüber den unsportlichen Personen haben.

Durch die letzte Frage kann ich geschlechterspezifische Unterschiede unter den Befragten leicht herausfinden.

Fazit

Der Fragebogen geht konsequent in die Materie ein, indem die Fragen zunächst auf die Sportsponsoring Konsumgewohnheiten und dann auf die Emotionen im Sportsponsoring eingehen. Der Befragte wird auf das Thema Red Bull geleitet, um nicht nur Aussagen über das Sportsponsoring allgemein treffen zu können, sondern ganz konkret auch zum Unternehmen Red Bull verbunden natürlich mit dem Fallbeispiel „Red Bull Stratos“. Die Fragen zu den Emotionen und der Bewertung des Images sind meine Schlüsselfragen. Ich verspreche mir durch den Fragebogen einige Aussagen treffen zu können, die zwar nicht repräsentativ sind, aber einen kleinen Einblick in die Einstellungen und Bewertungen zum Sportsponsoring, Red Bull und „Red Bull Stratos“ der jungen Zielgruppe (20 – 35 Jahre), geben.

Der Fragebogen:

Hallo ihr Lieben ☺

Dieser Fragebogen dient mir zur empirischen Arbeit an meiner Bachelorarbeit, die sich mit der Marketingeffizienz durch weltweites Sportsponsoring von Red Bull beschäftigt. Ich bin jedem einzelnen von euch für die Beantwortung meines Fragebogens dankbar, es stellt eine kostbare Ressource für mein Anliegen dar. Deine gegebenen Antworten können weder „richtig“ noch „falsch“ sein, es geht einfach um deine Empfindungen und Kenntnisse. Deshalb bitte ich dich, genau zu überlegen und deine wahrheitsgemäßen Antworten einzutragen. Der Fragebogen wird dich nur wenige Minuten beschäftigen werden. Bei vielen Fragen musst du nur kurz das aus deiner Sicht treffende ankreuzen.

Vielen herzlichen Dank und viel Spaß!

1. Konsumierst du medial oder live Sportevents? Kreuze an.

Ja, mehrmals am Tag:

Ja, einmal am Tag:

Ja, mindestens einmal in der Woche:

Ja, mindestens einmal im Monat:

Gar nicht:

Wenn ja, warum konsumierst du? Gib hier bitte deine kurze und prägnante Antwort. (wie beispielsweise: Mich reizt die Extreme der Sportart ...; Ich will unterhalten werden von ...; usw.)

2. In welchem Level an Emotionalisierung befindest du dich während eines Sportevents? Kreuze an.

Außerordentlich hoch emotionalisiert:

Hoch emotionalisiert:

Mittelmäßig emotionalisiert:

Kaum emotionalisiert:

Nicht emotionalisiert:

3. Welche Emotionen werden bei dir durch sportliche Events ausgelöst? Nenne maximal 5 Emotionen.

4. Wie nimmst du den Sponsor eines Sportevents wahr? Kreuze an.

- Ich nehme die Logos, die auf der Kleidung/ dem Equipment der Athleten stehen, wahr:
- Ich nehme das Sponsorunternehmen durch die entsprechende Werbung an Sportgeräten, Bandenwerbung oder Bühnen wahr:
- Ich nehme mediale Beiträge der Sponsorunternehmen rund um das Sportevent wahr:
- Sonstiges?

5. Hast du schon einmal durch ein Sportevent über den Sponsor gesprochen? Kreuze an.

Ja:

Nein:

Wenn ja, mit wem?

6. Hast du aufgrund eines Sportevents schon einmal das vom Sponsor beworbene Produkt bewusst gekauft? Kreuze an.

Ja:

Nein:

7. Was verbindest du mit Red Bull? Nenne hier bitte kurz deine persönlichen Erfahrungen/ Bewertungen.

8. Wie bewertest du die Aktivitäten von Red Bull im Bereich Sportsponsoring? Kreuze an.

Positiv:

Eher positiv:

Eher negativ:

Negativ:

9. Welche Sportarten fallen dir spontan ein, die Red Bull sponsert?

Nenne maximal 5 Sportarten!

10. Welche sportlichen Events, die aktuell von Red Bull gesponsert werden, kennst du?

Nenne maximal 5 Events!

11. Welche Vereine oder Organisationen, die Red Bull sponsert, kennst du?

Nenne maximal 5 Vereine/ Organisationen!

12. Kennst du einzelne Athleten, die durch Red Bull gesponsert werden oder wurden?

Wenn ja, welche? Nenne maximal 5 Athleten?

13. An welche großen Highlights kannst du dich in der Historie des Sportsponsorings von Red Bull erinnern?

14. Durch welche Medien hast du dich über die Mission „Red Bull Stratos“ informiert?

Mehrfachnennung möglich! Kreuze an.

- Internetvideos:

- Fernsehbeiträge:

- Zeitungs- oder Zeitschriftenartikel:

-Gar nicht:

- Sonstiges?

15. Hast du dich mit den Menschen in deiner Umgebung über den Stratosphärensprung unterhalten? Kreuze an.

Ja:

Nein:

16. Was hat dich an der Mission „Red Bull Stratos“ am meisten interessiert? Kreuze an.

- den Ausgang der Mission:

- die Idee:
- der Sprung:
- der Extremsportler Felix Baumgartner:
- das verwendete Equipment:
- Red Bull als Sponsor:
- erreichte Weltrekorde:
- Sonstiges?

17. Verfolgst du regelmäßig Spiele oder Wettkämpfe aus dem Mainstreamsport, die Red Bull sponsert?

Wenn ja, aus welchen Bereichen? Mehrfachnennung möglich! Kreuze an.

- Fußball:
- Formel 1:
- Skisport:

18. Wie oft konsumierst du mediale Beiträge aus den Mainstreamsportarten von Red Bull? Kreuze an.

- regelmäßig, das heißt ungefähr 1 mal pro Woche:
- gelegentlich, das heißt ungefähr 1 mal pro Monat:
- selten, das heißt ungefähr 1 mal im Jahr:
- niemals:

19. Was hat deiner Meinung nach die größere Wirkung in der Öffentlichkeit? Kreuze an.

- Einzelevents wie der Rekordsprung von Felix Baumgartner?:
- Events, die regelmäßig statt finden wie zum Beispiel eine Fußballsaison des „FC Red Bull Salzburg?“:

20. Welche Art von Sponsoring gefällt dir persönlich lieber? Kreuze an.

Extremsport:

Mainstreamsport:

21. Wenn du mediale Beiträge von Sportberichterstattungen der Red Bull Events siehst, wie stark fühlst du dich emotional angesprochen? Kreuze an.

- außerordentlich:
- ziemlich:
- mittelmäßig:
- kaum:
- gar nicht:

22. Was spricht dich bei diesen Events am meisten an? Kreuze an.

- Musik:
- Stunts der Athleten:
- die Sportart an sich:
- die Athleten:
- die Kameraperspektiven:
- der jeweilige Ort/ die Location, an dem das jeweilige Event statt findet:

Fällt dir noch was anderes ein? Wenn ja, welcher Aspekt?

23. Hat Red Bull durch das Sportsponsoring bei dir sein Image verändern können? Wenn ja, inwiefern? Kreuze an.

- besser, und zwar charismatischer:
- besser, und zwar sportlicher:
- besser, und zwar jugendlicher:
- besser, und zwar _____:

schlechter, die Events sprechen mich nicht an:

schlechter, der Sport ist mir zu gefährlich:

schlechter, das Image von Red Bull gefällt mir nicht:

schlechter, und zwar _____:

24. Hat sich dein Red Bull Konsum durch das Sportsponsoring verändert?

Wenn ja, wie? Kreuze an.

- trinke mehr Red Bull:
- trinke weniger Red Bull:

25. Was glaubst du, möchte Red Bull hauptsächlich mit dem Sponsoring von Extremsportarten, erreichen? Kreuze an.

- Bekanntheitsgrad stärken:
- Kommunikation der Markenwerte und -kultur an die Öffentlichkeit:
- Stärkung der eigenen Marke durch den Imagetransfer des Sports an das Unternehmen:

26. Wie alt bist du? Kreuze an.

- 16 – 26:
- 27 – 35:

27. Wie sportlich schätzt du dich selber ein? Kreuze an.

Sehr sportlich:

Sportlich:

Eher sportlich:

Weniger sportlich:

Unsportlich:

28. Dein Geschlecht?

M:

W:

Vielen Dank für die Beantwortung meiner Fragen! Ich wünsche dir alles Gute ☺

8.1. Meine generellen Thesen:

- Das Einzelevent „Red Bull Stratos“ hat in den Köpfen der Befragten eine größere Auswirkung gehabt als eine ganze Fußball Saison beispielsweise des „FC Red Bull Salzburgs“.
- Männliche Befragte sind eher positiv gegenüber Red Bull eingestellt, weibliche sind dagegen kritischer. Das könnte sich zum Beispiel in der achten Frage äußern, indem die weiblichen Befragten zu den Aktivitäten im Sportsponsoring von Red Bull eher die negativen Antworten ankreuzen.
- die Mehrheit der Befragten nimmt den Sponsor über die Kleidung oder über das Equipment der Athleten wahr.

- das Image von Red Bull ist unter der jungen Zielgruppe gerade durch die Professionalität der sportlichen Events mit dem verbundenen Erlebnisfaktor ein gutes. Das Sportsponsoring von Red Bull konnte unter den Befragten eine Verbesserung des Imagefaktors auslösen.
- der Konsum von Red Bull ist durch das Sportsponsoring unter den Befragten nicht gestiegen.

8.2. Die statistische Analyse zum Fragebogen

Mit meiner statistischen Analyse möchte ich meinen Fragebogen in Bezug auf meine Thesen untersuchen und auswerten. Zu Beachten ist hierbei, dass die Auswertungen allesamt nur auf meine befragten 30 Personen zutreffen. Es ist keine repräsentative Analyse und daher sind die letztendlich getroffenen Aussagen nur bezüglich der Grundgesamtheit (n=30) fundiert zu betrachten!

In dem Auswertungsteil möchte ich nun eine Technik anwenden, die Ihnen nach einer kurzen Einführung des Auswertungsgegenstands direkt die Ergebnisse vorlegt. Diese gibt Ihnen einen direkten Einblick in meine Forschungsergebnisse und gleichzeitig auch die nötige Übersicht der auszuwertenden Analysepunkte ohne Umwege.

Zunächst möchte ich die Grundgesamtheit, also n=30 als gesamte Einheit ohne Trennungen näher betrachten. In den weiteren Auswertungen werde ich dann die Grundgesamtheit teilweise auch nach männlichen und weiblichen Befragten trennen. Die einzelnen Analysen richten sich chronologisch nach den gestellten Fragen im Fragebogen.

Unter der Grundgesamtheit befinden sich 15 weibliche und 15 männliche Personen. Die entsprechende Gewichtung nach dem Geschlecht kann also gleichermaßen aufgeteilt werden.

1. Auswertung: Hierbei dreht sie sich um die Konsumgewohnheiten der Befragten im Bereich Sportevents:

Entsprechende Frage im Fragebogen lautete: „Konsumierst du medial oder live Sportevents?“

Die häufigst genannte Antwort mit 11 Ankreuzungen ist: „Ja, mindestens einmal im Monat“.

Das entspricht einem Prozentsatz von **36,66 %**, davon waren 5 Ankreuzungen von weiblichen Personen getätigt worden. Das wiederum bedeutet, dass unter diesen 11 Personen **45,45 %** weibliche Teilnehmer diese Antwort gegeben haben.

Die zweithäufigst genannte Antwort mit 7 Ankreuzungen war: „Ja, einmal am Tag“.

Das entspricht einem Prozentsatz von **23,33 %**, davon waren 5 Ankreuzungen von männlichen Personen getätigt worden. Das wiederum bedeutet, dass unter diesen 7 Personen **71,42 %** männliche Personen diese Antwortmöglichkeit angekreuzt haben.

Des Weiteren gaben 15 Personen meiner Befragten an, dass sie gern unterhalten werden möchten.

Fazit: Der tägliche Konsum von Sportevents hat unter den Beantwortern meines Fragebogens einen deutlichen Männerüberschuss. Das belegt die zweite Analyse in meiner ersten Auswertung. Die meisten möchten unterhalten werden.

2. Auswertung: Diese beschäftigt sich mit dem Emotionalisierungsgrad der Befragten.

Entsprechende Frage im Fragebogen lautete: „In welchem Level an Emotionalisierung befindest du dich während eines Sportevents?“

Die häufigst genannte Antwort mit 13 Ankreuzungen ist: „Mittelmäßig emotionalisiert“. Das entspricht einem Prozentsatz von **43,33 %**. Darunter 7 männliche Befragte, die damit in dieser Antwortkategorie ein Prozentsatz von **53,85 %** ausmacht.

Fazit: Bei Sportevents sind 10 Personen „hoch emotionalisiert“. Das ist zwar die zweit häufigst angekreuzte Antwort unter meinen Befragten, doch „nur“ 4 männliche Befragte haben diese Antwortmöglichkeit gegenüber 6 weiblichen Befragten angegeben. Die meisten Befragten sind leider nur mittelmäßig emotionalisiert, dennoch gibt es auch Personen unter meinen Befragten (immerhin ein Drittel), die hoch emotionalisiert ein Sportevent verfolgen. Dabei bilden Frauen in dieser Antwortkategorie mit **60 %** sogar die Mehrheit.

Nach diesen beiden Analysen lässt sich schonmal sagen, dass die Popularität und Bedeutung der Sportevents durch den monatlichen Konsum der Befragten relativ hoch anzusetzen ist. Durch den mittelmäßig bis hohen Emotionalisierungsgrad kann auch der Imagetransfer bei Sportevents funktionieren.

3. Auswertung: Welche Emotionen sind meistgenannt? Diese Analyse ist angelehnt an die dritte entsprechende Frage im Fragebogen. Sie lautete: „Welche Emotionen werden bei dir durch sportliche Events ausgelöst?“

Die häufigste genannte Antwort mit 19facher Nennung ist die „Freude“, gefolgt von „Spaß“ mit 11 facher Nennung.

Fazit: Die Freude bei Sportevents ist unter den Befragten die häufigste Emotion nach dem Spaßfaktor.

4. Auswertung: An diesem Punkt geht es um die Fokussierung der Sponsorunternehmen: Wie werden diese wahrgenommen?

Entsprechende Frage im Fragebogen lautete: „Wie nimmst du den Sponsor eines Sportevents wahr?“

Die häufigste genannte Antwort mit 16 Stimmen ist folgende: „Ich nehme die Logos, die auf der Kleidung/ dem Equipment der Athleten stehen, wahr. Das sind bei meinen 30 Befragten immerhin **53,33 %**.“

Fazit: Die Mehrheit der Teilnehmer meines Fragebogens nimmt die Logos auf der Kleidung und dem verwendeten Equipment wahr.

Im Falle „Red Bull Stratos“ hat sich dieser Wahrnehmungsfakt unter den Befragten wohl besser nicht hätte auswirken können. Auf dem Raumanzug von Felix Baumgartner wie auf der Kapsel befand sich das Logo, welches zudem während des Livesprungs im Oktober 2012 in der Fernsehberichterstattung oder im Internetstream dauernd zu sehen war.

Bei jedem Red Bull Event wird das Logo auf dem Equipment der Athleten und auf Ausrüstungsgegenstände (wie eine Halfpipe zum Beispiel) angebracht. Bei meinen Befragten macht das Unternehmen damit alles richtig.

5. Auswertung: Nun geht es um die allgemeinen Sponsorereigenschaften. Inwiefern sind die Befragten bereit, durch das Gespräch mit den Menschen aus ihrer jeweiligen Umgebung, das beworbene Produkt zu kaufen? Diese Analyse richtet sich somit an die Frage 5 und 6 im Fragebogen, die da wie folgt lauten: „Hast du schon einmal durch ein Sportevent über den Sponsor gesprochen?“ und „Hast du aufgrund eines Sportevents schon einmal das vom Sponsor beworbene Produkt bewusst gekauft?“

Die häufigste genannte Antwort bei der fünften Frage ist mit 16 Stimmen das „ja“. Sprich **53,33 %** meiner Befragten haben sich schon einmal über einen beliebigen Sponsor unterhalten.

Die häufigste genannte Antwort bei der sechsten Frage ist mit Abstand das „nein“. 19 Personen haben noch nie bewusst ein Sponsorprodukt aufgrund eines Sportevents gekauft. Das entspricht einem Prozentanteil von **63,33 %**. Im Umkehrschluss sind das dennoch **36,66%**, die sich das beworbene Produkt bewusst gekauft haben.

Fazit: Die Sponsorunternehmen haben es bei meinen Befragten gut geschafft, in das Gespräch zu kommen. Nur wenige Unternehmen aber schaffen es, ein Umdenken des Konsumverhaltens zugunsten des eigenen Produktes entstehen zu lassen.

6. Auswertung: In dieser Analyse geht es um die individuellen Verbindungen zum Unternehmen Red Bull.

„Was verbindest du mit Red Bull? Nenne hier bitte kurz deine persönlichen Erfahrungen/ Bewertungen.“ So lautete die zu dieser Auswertung gehörende Frage.

Die häufigste genannte Assoziation mit Red Bull bei dieser siebten Frage ist mit 13 Nennungen das Schlagwort „Extremsport“. Das ist eine Nennungsrate von **43,33 %**. Auffällig bei dieser Auswertung ist, dass sehr viele verschiedenartige Verbindungen zum Konzern bestehen. Es wird deutlich, dass unter den Befragten das Getränk nicht unbedingt im Vordergrund steht, sondern die Sportengagements als wichtigste Marketingaktivität Red Bulls auch wahr genommen wird. Die direkte Verbindung zum Energydrink wurde allerdings am zweithäufigsten (von 10 Personen, das entspricht **33,33 %**) genannt.

Fazit: Der Extremsport ist neben dem Energydrink die häufigste Verbindung zum Unternehmen Red Bull. Dies verdeutlicht, dass Red Bull in den Köpfen der Befragten deutlich mehr als nur ein Energydrink ist und die Tochterfirma „Red Bull Media House“ gute Arbeit leistet. Es verändert die Wahrnehmungen bezüglich Red Bull in der Bevölkerung.

7. Auswertung: Eine wichtige Auswertung ist hier gegeben, da es um die Bewertung seitens meiner Befragten bezüglich der Sponsoringaktivität von Red Bull geht. An dieser Stelle lautete die Frage: „Wie bewertest du die Aktivitäten von Red Bull im Bereich Sportsponsoring?“

Die häufigste angekreuzte Antwort ist mit 18 Nennungen folgende: „Eher positiv“. Dabei sind mit 9 Frauen und 9 Männern die Geschlechter gleich verteilt. Insgesamt machen sie einen Prozentsatz von 60 % aus.

Fazit: Unter den Befragten gab es mehrheitlich und gleichermaßen Frauen wie Männer, die den Sponsoringaktivitäten durch Red Bull im Bereich Sport eher positiv eingestellt sind.

8. Auswertung: Das Wissen über das Unternehmen Red Bull ist in meinen Fragebogen durch die Fragen 9 – 12 gefordert. Wie viel Kenntnisse haben meine Befragten tatsächlich über gesponserte Sportarten, gesponserte Sportevents bis hin zu einzelnen Athleten?

Die Nennungen halten sich hier relativ gering. Bei den 4 Fragen durften jeweils maximal 5 Antworten gegeben werden. Also gab es für jeden Beteiligten maximal 20 Antwortmöglichkeiten. Insgesamt sind unter allen Befragten 123 Nennungen in den 4 Fragen zu verzeichnen und damit besteht eine Antwortauslastung von **20,5 %**. De facto also etwas mehr als ein fünftel des Antwortpotenzials haben meine Befragten ausgeschöpft. Unter den Nennungen gingen 74 von männlichen Befragten aus. Das entspricht einem mehrheitlichen Prozentsatz von **60,16 %**.

Die meistgenannten Sportarten sind dabei der Fußball mit 20 Nennungen und die Formel 1 mit 13 Nennungen. Bei den sportlichen Events hat das „Red Bull Air Race“ zusammen mit dem „Red Bull Flugtag“ mit jeweils 6 Nennungen die Nase vorn. Einzelne Athleten sind insgesamt nur sehr selten genannt worden. Durch die Fokussierung der Befragten auf Felix Baumgartner mit 18 Nennungen und Sebastian Vettel mit 13 Nennungen, haben dennoch zwei herausragende Persönlichkeiten recht vielen Nennungen erhalten.

Fazit: Eine insgesamt betrachtet recht eigenartige Auswertung. Bei dem Wissensstand meiner befragten Personen auf Sportartenebene ist der Mainstreamsport klar vorne, auf der Event- und Athletenebene zeigt sich jedoch ein ausgeglichenes Bild zwischen Mainstream- und Extremsportarten.

9. Auswertung: In diesem Zusammenhang geht es um die Historie des Sportsponsorings. Welche Aktivitäten von Red Bull sind in den Köpfen der Befragten hängen geblieben? Das wollte ich mit der Frage: „An welche großen Highlights kannst du dich in der Historie des Sportsponsorings von Red Bull erinnern?“ klären.

Die häufigste genannte Antwort ist bei dieser Frage mit 21 Nennungen das mit Abstand meistgenannte Highlight: Der Stratosphärensprung. Dieses Medienevent hat sich unter allen Befragten von anderen Highlights deutlich abgehoben. Hinter dem Sprung aus dem All kommen mit nur 3 Nennungen die Weltmeistertitel von Sebastian Vettel.

Fazit: Die Mission Red Bull Stratos ist absolutes Highlight in der Geschichte von Red Bull, speziell natürlich auch für das Sportsponsoring insgesamt.

10. Auswertung: An dieser Stelle werden die entsprechenden Medien ermittelt, die meine Befragungsteilnehmer gewählt haben, um den Sprung aus dem All zu verfolgen. Haben die Medien die Teilnehmer dazu bewegt, sich auch mit den Menschen in ihrer Umgebung über den Stratosphärensprung zu unterhalten?

Die meisten aus dem Personenkreis meines Fragebogens haben sich durch Internetvideos über die Mission Stratos schlau gemacht oder den Livesprung sogar im Internet verfolgt. Mit 21 Nennungen haben unter allen Befragten **70 %** diese Antwort genannt. 24 Beteiligte haben sogar mit ihren Mitmenschen über die Mission Stratos gesprochen. Das sind sagenhafte **80 %**. Die weltweiten Medienberichterstattungen, darunter vor allem das Internet, haben es also geschafft, das Thema als Gespräche in die Wohnzimmer der Teilnehmer zu bringen.

Fazit: Die Befragten haben sich besonders im Internet über den Stratosphärensprung informiert. 4 von 5 Teilnehmer meines Fragebogens haben sich dadurch sogar mit ihren

Mitmenschen über das Thema unterhalten. Durch diese Auswertung wird klar, welche eine hohe Bedeutung das Internet in der Bevölkerung hat und warum viele Unternehmen gerade diesen medialen Kanal nutzen, um ihre kommunikativen Botschaften zu verbreiten.

11. Auswertung: Die globale Anteilnahme an dem gesamten Projekt muss sich durch verschiedene Faktoren im Vorfeld herauskristallisiert haben. Klar ist, dass die weltweite Medienbranche die Mission schon im Vorfeld popularisiert und durch Übertreibungen bewusst gepusht haben. Doch durch welchen Reizfaktor ließen sich die Menschen tatsächlich dazu verleiten, die Mission Stratos zu verfolgen.

Die von mir gegebenen Antwortmöglichkeiten haben zunächst einmal das wichtigste konkretisiert. Danach haben sich 9 Personen der Grundgesamtheit für „die Idee“ an sich ausgesprochen, dicht gefolgt vom „Ausgang der Mission“, welche Antwortmöglichkeit 8 Stimmen durch meine Antwortkandidaten bekommen hat.

Fazit: Die Idee, sowie den Ausgang der Mission faszinierten die meisten Personen innerhalb meines Befragtenkreises.

12. Auswertung: Angelehnt an die 17te und 18te Frage in meinem Fragebogen möchte ich nun auswerten, welcher Red Bull-Mainstreamsport wie intensiv durch meine Befragten konsumiert wird. Um auch ein Vergleich der Bedeutung neben dem Stratosphärensprung als strahlendes Einzelevent zu bekommen, wird dann in dieser Auswertung auch noch final der direkte Vergleich zwischen der Wirkung des Einzelevents und regelmäßige Mainstreamsport – Events nach Meinung der Befragten, getätigt.

Zunächst ist festzuhalten, dass der Fußball mit 8 Nennungen der meistgenannteste Mainstreamsportart ist, gefolgt von der Formel 1 mit insgesamt aber nur 4 Nennungen. Im Konsum wird deutlich, dass Männer den Mainstreamsport von Red Bull insgesamt mehr konsumieren. So konsumieren beispielsweise 4 Männer (**26,66 %** aller Männer) gelegentlich (sprich einmal im Monat) den Mainstreamsport von Red Bull. Gegeüber nur 2 Frauen (**13,33%** aller Frauen) aus den Befragten – Pool. Weiterhin lässt sich durch die Auswertung der neunzehnten Frage sagen, dass die große Mehrheit (19 Stimmen, entspricht also **63,33%**) die Einzelevents wie „Red Bull Stratos“ für potenziell wirkungsvoller in der Öffentlichkeit halten. Auffällig hierbei ist auch, dass wiederum beide Geschlechter diese Art von Sport gleich bevorzugen. 20 Befragte, also **66,66 %** ist der Extremsport als Red Bull Sponsoringart lieber.

Fazit: Der Fußball ist der beliebteste Mainstream – Sport der Befragten, den Red Bull sponsert. Im Konsumverhalten des Sports investieren wiederum die Männer unter den Befragten insgesamt mehr Zeit als die befragten Frauen. Die große Mehrheit der Teilnehmer glaubt, dass groß aufgezogene Projekte wie das Einzelevent „Red Bull Stratos“ öffentlichwirksamer sein können als regelmäßige Events wie zum Beispiel eine Fußballsaison des FC Red Bull Salzburg. Der von Red Bull gesponserte Extremsport kommt insgesamt besser rüber als der Mainstreamsport, was die zweidrittel Mehrheit der 30 Fragenbeantworter, die sich den Extremsport bevorzugen, belegt.

13. Auswertung: Diese Auswertung bezieht sich ausschließlich auf den Emotionswert und die exakten Eventvorlieben des Befragten.

14 Antworten der Befragten ergaben, dass die teilnehmenden Personen bei Red Bull Sportevents nur „mittelmäßig“ emotionalisiert wurden. Das sind im Prozentsatz ausgedrückt **46,66 %**. 20 Befragte antworteten die nächste Frage mit der Antwortmöglichkeit „die Sportart an sich“. Sie können sich also, dadurch, dass sie sich mit der Sportart identifizieren können, sich auch während des Sportevents davon faszinieren lassen. Der Sport liegt einfach in ihrer Interessensphäre.

Fazit: Die meisten Teilnehmer meiner befragten Personen fühlen sich bei Red Bull Events auf dem mittelmäßig emotionalem Level. Die Sportart an sich reizt sie, die Red Bull Sportevents zu verfolgen. Damit schafft Red Bull zwar eine Basis für den positiven Imagetransfer, dennoch besteht hierbei unter den Befragten viel Luft nach oben.

14. Auswertung: Die finale Auswertung stellt gleichzeitig auch die wichtigste für mich dar! Es geht um den positiven wie negativen Imagetransfer, den Red Bull durch die Anstrengungen im Bereich Sportsponsoring erhalten hat. Daher ist diese Auswertung auch der Kern meines Fragebogens. Überdies möchte ich mit diesem letzten Akt auch die Änderungen im Konsumverhalten von Red Bull unter den befragten Teilnehmern klären.

Insgesamt 24 Befürworter des positiven Imagetransfers befinden sich unter den Gesamtteilnehmern. Das ist eine unglaublich gute Quote von **80 %**. Davon finden 7 Befragte den Konzern charismatischer (**23,33 %**), 9 finden ihn sportlicher (**30 %**) und 8 finden ihn jugendlicher (**26,66 %**). Lediglich 4 Personen befanden sich unter den Gesamtteilnehmern, bei denen sich das Image von Red Bull durch das Sportsponsoring verschlechterte. Das sind **13,33 %**. 2 Personen enthalten sich komplett. Sie haben die Frage garnicht erst beantwortet. Dafür hat sich dann bei 10 befragten Teilnehmern der Konsum von Red Bull durch das Sportsponsoring gesteigert. Das gegenüber aber immerhin auch 4 Personen, die weniger Red-Bull speziell durch das Sportsponsoring trinken.

Fazit: Bei einer ansehnlichen Mehrheit von **80 %** meiner befragten Personen hat sich das Image verbessert. Der Konzern hat es dadurch bei 10 meiner Teilnehmer des Fragebogens geschafft, den Konsum für das eigens beworbene Produkt zu steigern. Aber: Es gibt auch Kritiker, die die Gefährlichkeit speziell im Extremsport sehen und dadurch den Energydrink nicht unterstützen wollen.

8.3. Kritik

Es konnten hier zwar ein paar Aussagen getroffen werden. Dennoch, die Grundgesamtheit von 30 Personen ist einfach viel zu wenig, um auch Rückschlüsse auf die junge Zielgruppe in der Bevölkerung treffen zu können. Die von meinen teilnehmenden Personen gegebenen Antworten kommen mir teilweise sehr positiv vor. Es gibt wenig Kritiker gegenüber Red Bull. Daher habe ich den Verdacht, dass ich mich entweder in einem Umfeld von Menschen befinde, die eine relativ positive Einstellung zu Red Bull haben oder die Teilnehmer als meine Freunde mir einfach den vermeintlichen Gefallen tun wollten, mir eine positive Einstellung zu vermitteln, weil ich selbst im Konzern gearbeitet habe. Dieser Verdacht bleibt für mich ungeklärt und daher ist diese Fragebogen – Methode auch wissenschaftlich gesehen generell unsicher. Ich habe mein Ziel für die Bachelorarbeit meiner Meinung nach dennoch erreicht und bin mit den Ergebnissen meines Fragebogens so erstmal zufrieden. Die Repräsentivität zu erreichen hätte den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit deutlich gesprengt und wäre auch nahezu unmöglich gewesen.

8.4. Fazit der Auswertungen

Der Fragebogen hat ergeben, dass das Sportsponsoring unter den Befragten einen hohen Stellenwert durch die Masse am Konsum inne hat. Durch die Emotionalität kann das Sportsponsoring und der zielführende Imagetransfer funktionieren. Dabei schaffen es im allgemeinen die Sportsponsoren aber nicht, die Mehrheit der Konsumenten bewusst auf ihr Produkt zu lenken. Dabei hat es Red Bull aber geschafft, dem Rezipienten neben dem Getränk auch die Aktivitäten im Sportsponsoring näher zu bringen. Die große Mehrheit der Befragten steht diesen speziellen Aktivitäten auch positiv gegenüber. Hierbei ist aber ganz klar hervorzuheben, dass nur wenig bis gar keine Kenntnisse über konkrete Sportveranstaltungen, und nur wenige Kenntnisse über speziell gesponserte Athleten unter den Befragten gibt. Felix Baumgartner und Sebastian Vettel sind Lichtfiguren, die durch ihre Popularität herausstechen. Lediglich bei den gesponserten Sportarten herrscht im Bereich des Mainstreamsports hauptsächlich mit dem Fußball und der Formel 1 ein etwas breiteres Wissen durch die Befragten. Das beweist die enorme Wichtigkeit des gesponserten Mainstreamsports durch Red Bull. Zumindest unter meinen 30 Teilnehmern der Befragung ist es relevant. Knapp zwei Drittel der Antwortgeber haben sich die medialen Berichterstattungen hauptsächlich durch das Internet geholt, vier von fünf Beteiligte haben in ihrem persönlichem Umfeld über die Mission „Stratos“ gesprochen. Die meisten Befragten finden die Idee an sich und den Ausgang der Mission am interessantesten.

Im Mainstream Sport aus der Welt von Red Bull ist der Fußball die beliebteste Art, auch in diesem Bereich konsumieren die Männer mehr Sportevents als die Frauen. Nach der Meinung meiner befragten Teilnehmer sind Projekte wie das Einzelevent „Red Bull Stratos“ öffentlichwirksamer als regelmäßig statt findende Events. Red Bulls gesponserter Extremsport ist beliebter als der Mainstreamsport. Der Emotionsgrad ist bei Red Bull Sportevents unter den Befragten nur mittelmäßig ausgeprägt, sie verfolgen die Sportarten, weil sie die Sportart an sich lieben. Doch auch trotz des nur mittelmäßigen Emotionalisierungsgrad hat sich die Arbeit im Sportsponsoring immerhin unter den Teilnehmern meines Fragebogens gelohnt: Die große Mehrheit findet, dass diese Marketinart zur Verbesserung des Images von Red Bull geholfen hat. Dieser positive Imagetransfer hat dann zu einem gestiegenen Konsumverhalten geführt. Natürlich wie immer nur unter den 30 teilgenommenen Personen. Meine anfänglich aufgestellten Thesen haben sich nur teilweise erfüllt.

8.5. Gesamtfazit

Das Sportsponsoring als moderne und effiziente Marketingart ist heute zurecht eine bewährte. Dem Zuschauer des Sportevents wird so das vom Sponsorunternehmen beworbene Produkt auf einer intelligenten und nicht zuletzt sanften Art und Weise nahe gebracht. Aufmerksamkeit der Extreme vermittelt dabei abseits des eigentlichen Produktes effizient die Produktaussage und steigert den Bekanntheitsgrad. Dieses, von mir anfänglich prognostiziertes Ergebnis kann ich nach dieser Bachelorarbeit bejahen. Besonders durch die im Sport aufkommenden Emotionen hat das jeweilige Sponsorunternehmen eine gute Basis zur intensiven Aufnahme des Sponsorproduktes seitens der Zuschauer geschaffen. Bei der Mission „Red Bull Stratos“ ist die sportliche Extreme gegeben, die in diesem Fall eine enorme weltweite Aufmerksamkeit durch Millionen von Zuschauern erzeugt hat. Red Bull macht sich zudem die Medienwelt zu nutze, indem die Vermarktungsrechte für den Livesprung freigegeben werden. Der Effekt war, dass die zu erreichende Kontaktzahl zu ihrem Höhepunkt gelangen konnte. Trotzdem haben natürlich auch die hauseigenen Medien den Livesprung übertragen und Rekordzahlen für sich generiert. Das Sportsponsoring ist eine breit akzeptierte Marketingart und für den so wichtigen positiven Imagetransfer von

essentieller Bedeutung. Mein empirischer Teil belegt das zumindest für die befragten Teilnehmer. Gerade die junge Zielgruppe wird mit dem Sportsponsoring an das eigene Produkt gebunden. Damit baut sich das Unternehmen Red Bull die zukünftige Klientel auf, von der der Energydrink vermutlich noch lange verkauft werden kann.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literaturverzeichnis

In alphabetischer Reihenfolge

Adjouri, Nicolas und Stastny, Peter; „Sport – Branding: Mit Sport – Sponsoring zum Markenerfolg“, 2015, Springer Gabler Verlag, Seite 4, 12, 13, 14, 15, 16, 97

Ahlert, Woisetschläger und Vogel, „Exzellentes Sponsoring“, 2007, Springer Verlag, Seiten 36ff

Baumgartner, Felix; redbullstratos.de, offizielle Homepage von „Red Bull Stratos“; online verfügbar unter <http://www.redbullstratos.com/about-felix/felix-baumgartner-pilot-biography/>; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Baumgartner, Felix; redbullstratos.com; offizielle Homepage von „Red Bull Stratos“; online verfügbar unter <http://www.redbullstratos.com/about-felix/accomplishments/>; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Berberich, Simon Che; focus.de, “Red-Bull-Boss Mateschitz Der ire Adrenalin-Milliardär“; Online verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/red-bull-boss-mateschitz-der-irre-adrenalin-milliardaer_aid_836012.html; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Bergler, Reinhold; „Identität und Image“, 2008; Verlag für Sozialwissenschaften, Seite 328

Bruhn, Manfred „Sponsoring“, 1991, Gabler Verlag, S. 21

Clausnitzer, Heide, Nasner, „Strategien und Instrumente für eine konsistente Marktbearbeitung“, Schäffer-Poeschel, Seiten 32ff

Dierig, Henning; Praktikumsbericht; Student der Hochschule Mittweida, 2015, Seite 10; Überprüft am 22.06.2015

Döhle, Patricia; brandeins.de, Ausgabe 02.2011 – „Was Wirtschaft treibt „Richtig dosiert?“; Online verfügbar unter <http://www.brandeins.de/archiv/2011/marketingevent/blick-in-die-zahlen-richtig-dosiert/>; zuletzt geprüft am 22.06.2015

Dudzik, Thade; „Die Werbewirkung von Sportsponsoring“, 2006; Deutscher Universitäts-Verlag, Seite 23, 24, 25

Fürweger, Wolfgang; „Die Red Bull Story – Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz“, 2011, Haymon – Verlag, Seite 69, 70, 72, 120, 126

Hage, Simon und Hirn, Wolfgang; manager-magazin.de, „2. Teil: Als Unternehmer ein Spätberufener“, „3. Teil: Eine riesige Marketingmaschinerie“ und „4. Teil: Erfolg ist nicht käuflich“; online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-2.html>; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Hahn, Thomas; sueddeutsche.de, „Der steirische Zeus“; Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/red-bull-chef-der-steirische-zeus-1.887870>; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Haller, Philip; „Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel“, 2010, GRIN Verlag GmbH, Seite 1, 3, 4, 8, 14, 19, 20

Kämmerlings, Richard; welt.de, „Von RB Salzburg über RB Leipzig zu RB Benevento“ 18.02.15; Online verfügbar unter <http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article137595381/Von-RB-Salzburg-ueber-RB-Leipzig-zu-RB-Benevento.html>; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Kirchner, Karin; „Integrierte Unternehmenskommunikation“, 2003, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 116

Mast, Claudia; „Unternehmenskommunikation“; 2010, UVK Lucius Verlag, S. 55

Parsons, Talcott; „Das System moderner Gesellschaften“, 2003; Juventa Verlag Weinheim und München, Seite 14, 77

Rentz, Ingo; horizont.net; „Red Bull Stratos...“; Online verfügbar unter: „<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Red-Bull-Stratos-Der-Grand-Prix-der-nie-verliehen-wurde-115293>“, 24. Juni 2013; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Riedmüller, Florian; 2003, S.8, „Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing – Kommunikation; Online verfügbar unter http://www.newbooks-services.de/MediaFiles/Texts/8/9783800629688_Excerpt_001.pdf; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Rotter, Alexander; wirtschaftsblatt.at, „Stratos-Sprung bringt Red Bull unbezahlbaren Langzeiteffekt“, 16.10.2012; online verfügbar unter <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/printimport/1301639/StratosSprung-bringt-Red-Bull-unbezahlbaren-Langzeiteffekt>; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Schreiber, Dominik; kurier.at, „Was blieb vom Stratos-Sprung?“, 13.10.2013; online verfügbar unter <http://kurier.at/chronik/oesterreich/felix-baumgartner-und-sein-rekord-sprung-was-blieb-vom-stratos-projekt/30.255.044>; zuletzt überprüft am 22.06.2015

Spatzier, Astrid; „Über Image zur Profession.“, 2009; Dissertation Uni Salzburg, S. 37

Steininger, Michael; „Die Rolle von Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation unter besonderer Berücksichtigung des Image – Aspekts“; 2011; Universität Salzburg, Magisterarbeit“, Seite 72, 74, 79

Still, Stefan; „Event-Marketing und Sportsponsoring in der Markenkommunikation am Fallbeispiel von Red Bull“, 2013; GRIN Verlag GmbH (Studienarbeit), Seite 19, 20, 21

Anlagen

*screenshot Zuschauerzahlen „Red Bull Stratos“ auf Servus TV

Daten zum Red Bull Stratos; Datum: 14.10.2012

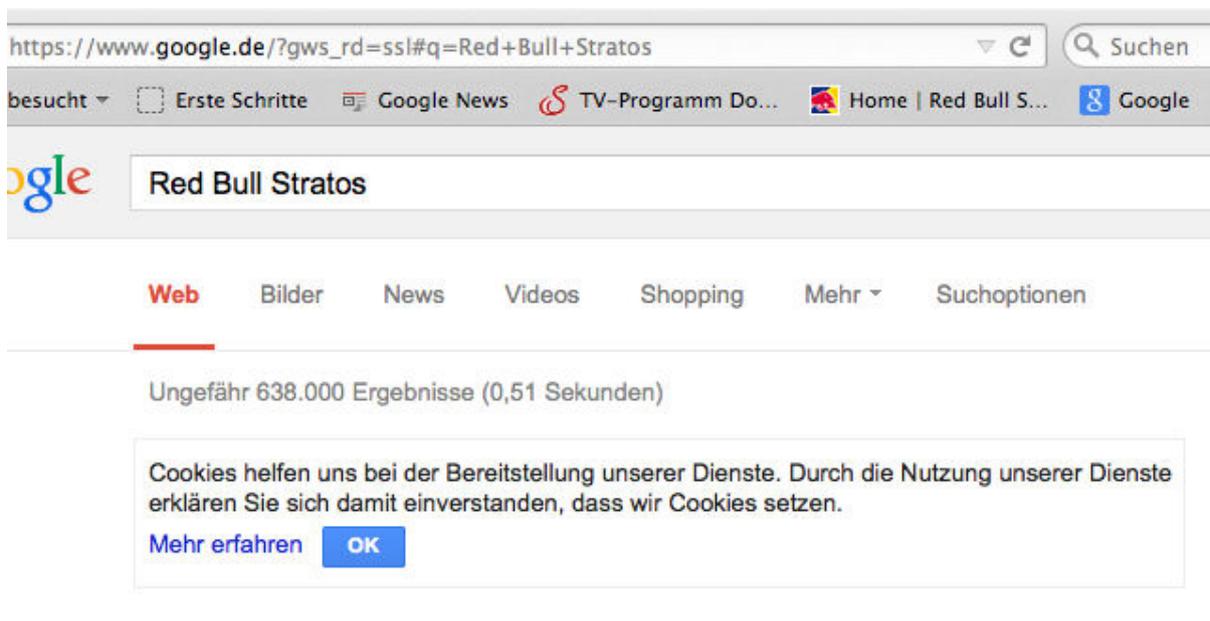
	Datum	Sender (lang)	Titel	Gesamt ab 12 Jahre				Erwachsene 12-49 Jahre			
				MA	DRW (Tsd.)	kum. RW (Tsd.)	Vwd. hh:mm:ss	MA	DRW (Tsd.)	kum. RW (Tsd.)	Vwd. hh:mm:ss
Servus TV	14.10.12	Servus TV	RED BULL STRATOS WISSENSWERT SPEZIAL	1,40	9,85	40,23	00:05:27	1,98	6,40	20,40	00:07:42
	14.10.12	Servus TV	RED BULL STRATOS CTD	4,62	30,93	88,56	00:06:12	5,73	18,14	46,12	00:07:05
	14.10.12	Servus TV	RED BULL STRATOS DIE STORY	9,00	56,10	136,32	00:02:57	13,87	47,49	84,16	00:03:12
	14.10.12	Servus TV	RED BULL STRATOS CTD	10,94	75,16	183,23	00:11:46	15,91	61,93	122,94	00:14:11
	14.10.12	Servus TV	RED BULL STRATOS WISSENSWERT SPEZIAL	12,56	94,88	258,81	00:17:05	17,30	74,42	176,66	00:19:59
Servus TV	14.10.12	Servus TV	RED BULL STRATOS LIVE	19,56	404,97	1.938,43	01:38:17	24,72	260,32	1.230,75	01:42:44
	14.10.12	Servus TV	RED BULL STRATOS	7,27	33,51	1.959,34	00:33:31	8,19	17,41	1.239,07	00:37:21
			Ø Gesamt Servus TV	17,96	276,56	1.959,34	00:25:02	22,83	177,98	1.239,07	00:27:28
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH STUDIOGESPRAC	23,72	248,36	361,46	00:08:47	24,73	135,79	195,24	00:08:46
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH WETTER SCHALTU	21,68	234,30	435,39	00:05:31	24,78	134,79	233,14	00:05:42
ORF1	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH STUDIOGESPRAC	21,92	241,86	524,63	00:13:01	25,30	133,94	290,48	00:13:19
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH STUDIOGESPRAC	22,70	285,06	916,72	00:21:08	23,61	141,93	494,97	00:21:45
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH STUDIOGESPRAC	24,71	380,84	1.131,80	00:12:15	25,36	189,94	615,83	00:11:51
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH ALPSTIEG	35,77	656,99	1.426,88	00:15:32	35,46	317,65	768,92	00:13:58
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH 10 000M HOEHE	39,85	877,68	1.797,55	00:22:28	42,37	465,96	983,15	00:21:41
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH 20 000M HOEHE	36,21	972,51	2.149,00	00:19:48	39,84	526,08	1.197,45	00:20:51
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH 30 000 M HOEHE	43,40	1.424,27	2.613,23	00:21:17	49,22	802,62	1.497,32	00:21:34
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH CHECKLIST	52,69	1.940,07	2.937,68	00:13:02	55,42	1.068,33	1.641,67	00:13:17
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH OFFENEN DER	56,95	2.185,40	3.032,75	00:03:41	58,03	1.186,05	1.696,56	00:03:42
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH SPRUNG	58,63	2.301,19	3.215,35	00:08:18	59,33	1.245,03	1.787,25	00:08:21
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH LANDING	50,39	2.018,56	3.348,78	00:05:32	52,31	1.113,36	1.845,96	00:05:43
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH STUDIOGESPRAC	34,14	1.348,60	3.406,26	00:08:36	35,98	741,30	1.881,60	00:08:25
	14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH STUDIOGESPRAC	23,49	872,66	3.614,89	00:19:30	24,20	467,11	2.013,22	00:18:08
14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH INTERVIEW BAUM	24,63	858,70	3.674,77	00:05:16	27,56	501,12	2.054,80	00:05:13	
14.10.12	ORF1	DAS PROJEKT STRATOS LIVE DER SPRUNG 2 VERSUCH INTERVIEW BAUM	24,63	858,70	3.674,77	00:05:16	27,56	501,12	2.054,80	00:05:13	
ORF1			Ø Gesamt ORF 1	34,87	813,81	3.674,77	00:12:44	37,22	438,15	2.054,80	00:12:38
Gesamt			Ø Gesamt Servus TV + ORF 1	24,61	437,42	4.258,07	00:16:29	28,47	255,88	2.428,59	00:17:09

Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting 14.10.2012; personengewichtet; Standard

Legende
 MA = Marktanteil. Prozentangabe der Zuseher von Servus TV bzw ORF 1 im Verhältnis auf die Gesamtanzahl der Zuseher.
 DRW (Tsd.) Durchschnittliche Reichweite in tausend. Anzahl der Zuseher, die die jeweilige Sendung geschaut haben (ohne die "Wiederkehrer" mitzuzählen).
 kum. RW (T): Kumulierte Nettreichweite in Tausend. Alle Reinschaltungen werden mitgezählt. Das heißt auch "zapper", die diese Sendung nur kurz eingeschaltet haben werden (EINMAL!) addiert. Wiederkehrer werden nicht addiert!
 Vwd. = Verweildauer. Durchschnittliche Sehdauer einer Sendung pro Zuseher.

Beachte bitte, dass bei diesen Werten NUR die ÖSTERREICHISCHEN Zuseher berücksichtigt sind. Die Deutschen Zahlen kann ich dir aber auch gern geben.

*Screenshot Ergebnisse „Red Bull Stratos“; Software „Evogenius“ (österreichisches Fernsehforschungstool)



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Salzburg, 26.06.2015

Henning Dierig