

---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
Dennis Riedel

**Red Bull Sponsoring im Fuß-  
ball am Beispiel RB Leipzig-  
Ist der Imagetransfer gelun-  
gen?**

2018

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit**

Autor:  
**Herr Dennis Riedel**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13sS-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco**

Einreichung:  
Mannheim, 24.05.18

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Red Bull sponsoring in football with the example of RB Leipzig - Was the image transfer success- full?**

author:

**Mr. Dennis Riedel**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**AM13sS-B**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt**

second examiner:

**Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco**

submission:

**Mannheim, 24.05.2018**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Riedel, Dennis

Red Bull Sponsoring im Fußball am Beispiel RB Leipzig – Ist der Imagetransfer gelungen?

Red Bull sponsoring in football with the example of RB Leipzig - Was the image transfer successful?

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Red Bull Sponsoring im Profifußball am Beispiel des RB Leipzigs. Es wird untersucht, ob der Imagetransfer von Red Bull erfolgreich ist. Dabei wird das Instrument des Sportsponsorings in den Kontext des Markenimages aufgenommen. Die Aufgaben des Managements werden aufgegriffen und die Wirkungsforschung anhand einer selbst durchgeführten Umfrage analysiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Das Unternehmen „Red Bull“.....</b>	<b>2</b>
2.1 Die Entstehung des RasenBallSport Leipzig e.V. ....	3
2.2 Das Produkt „Die Dose“ .....	4
2.2.1 Produktpolitik .....	4
2.3 Corporate Identity.....	5
2.3.1 Corporate Design.....	7
<b>3 Die Marketingstrategie von Red Bull .....</b>	<b>9</b>
3.1 Positionierung und Zielgruppen.....	9
3.2 Content Marketing.....	10
3.3 Virales Marketing .....	11
<b>4 Sponsoring.....</b>	<b>12</b>
4.1 Definition von Sponsoring .....	12
4.2 Allgemeine Ziele im Sponsoring .....	12
4.2.1 Ökonomische Ziele .....	12
4.2.2 Psychographische Kommunikationsziele .....	13
4.3 Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument.....	13
4.4 Planungsprozess im Sponsoring .....	15
4.5 Sportsponsoring .....	19
4.6 Kontrolle der Sponsoringwirkung.....	21
<b>5 Red Bull Sponsoring am Beispiel RB Leipzig e.V.....</b>	<b>23</b>
5.1 RasenBallSport Leipzig in der Bundesliga angekommen .....	23
5.2 Red Bulls Sponsoringstrategie .....	24
5.3 Sponsoringziele .....	24
5.4 Vom Extremsport zum Massensport.....	25
5.5 Die Marke hinter der Marke .....	26

---

5.6	Die Vernetzung und Kommunikation .....	27
<b>6</b>	<b>Datenerhebung durch selbstverfassten Fragebogen .....</b>	<b>30</b>
6.1	Befragung zum Markenimage von Red Bull bei Extremsportveranstaltungen und im Fußball am Beispiel RB Leipzig .....	31
6.2	Vergleich und Fazit .....	37
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>39</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
RB	RasenBallsport
e.V.	eingetragener Verein
WM	Weltmeisterschaft
ca.	circa
FC	Fußball-Club
SSV	Spiel- und Sportverein
z.B.	zum Beispiel
engl.	Englisch
LKW	Lastkraftwagen
TV	Television
d.h.	das heißt
bzw.	beziehungsweise
i.d.R.	in der Regel
sog.	so genannte
PR	Public Relations
USA	United States of America
etc.	et cetera
VFL	Verein für Leibesübungen
uvm.	und vieles mehr

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dietrich Mateschitz .....	2
Abbildung 2: Das Vereinswappen von RB Leipzig .....	3
Abbildung 3: Red Bull Dosen Standart, Sugarfree und Zero Calories .....	4
Abbildung 4: Corporate Identity von Red Bull (Stand 15. November 2013).....	6
Abbildung 5: Red Bull Logo .....	7
Abbildung 6: Red Bull Racing F1 Auto.....	8
Abbildung 7: Red Bull Air Race Logo .....	8
Abbildung 8: Red Bull Dosendesign .....	8
Abbildung 9: Red Bull Arena in Leipzig.....	8
Abbildung 10: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring.14	
Abbildung 11: Das Paradigma des Sponsorings.....	15
Abbildung 12: Planungsprozess im Sponsoring.....	16
Abbildung 13: Bereiche, in denen Sponsoring/finanzielle Förderung wahrgenommen wird .....	19
Abbildung 14: Verteilung des Sportvolumens der Top 100 Sponsoren in Deutschland im Jahr 14/15 .....	20
Abbildung 15: Die Logos der Red Bull Fußballvereine.....	25
Abbildung 16: Startseite von www.redbulls.com .....	27
Abbildung 17: Aufteilung der Befragten nach Geschlecht (eigene Darstellung) .....	31
Abbildung 18: Das Alter der Befragten (Eigene Darstellung) .....	32
Abbildung 19: Wohnort der Teilnehmer an der Umfrage (Eigene Darstellung).....	33
Abbildung 20: Teil 1: Wie assoziieren Sie folgende Begriffe in Bezug auf das Sponsoring von Extremsportveranstaltungen der Marke Red Bull? (Eigene Darstellung) .....	34
Abbildung 21: Teil 2: Wie assoziieren Sie folgende Begriffe in Bezug auf das Sponsoring von Extremsportveranstaltungen der Marke Red Bull? (Eigene Darstellung) .....	35
Abbildung 22: Teil 3: Wie assoziieren Sie folgende Begriffe in Bezug auf das Sponsoring von Extremsportveranstaltungen der Marke Red Bull? (Eigene Darstellung) .....	35
Abbildung 23: Teil 1: Wie assoziieren Sie diese Begriffe in Bezug auf die Sponsoringmaßnahmen von Red Bull im Fußball anhand des RB Leipzig e.V.? (Eigene Darstellung).....	36
Abbildung 24: Teil 2: Wie assoziieren Sie diese Begriffe in Bezug auf die Sponsoringmaßnahmen von Red Bull im Fußball anhand des RB Leipzig e.V.? (Eigene Darstellung).....	36
Abbildung 25: Teil 3: Wie assoziieren Sie diese Begriffe in Bezug auf die Sponsoringmaßnahmen von Red Bull im Fußball anhand des RB Leipzig e.V.? (Eigene Darstellung).....	37

# 1 Einleitung

Das Sponsoring hat in den letzten Jahrzehnten enorm an Bedeutung für die Unternehmen gewonnen. Im speziellen das Sportsponsoring. Ein Grund dafür ist der Aufstieg der sog. „neuen Medien“ wie das Internet. Dadurch hat das Interesse am Sport zugenommen und hat aus wirtschaftlicher Sicht der Unternehmen einen immer höheren Stellenwert. Sport, Medien und Wirtschaft bilden eine Art „magisches Dreieck“. Dank der dauerhaft starken Medienpräsenz in unserem Alltag nutzen die Sponsoren die Werbewirkung für sich und integrieren dieses Instrument in die kommunikativen Unternehmensstrategien. Die Medien reagieren auf diese Trends und übertragen vermehrt Sportevents in alle Teile der Welt. Dadurch garantieren sie maximale Einschaltquoten. Die Folge daraus ist zunehmende Kommerzialisierung des Sports.

Besonders im Fußball ist das sichtlich bemerkbar. Das große mediale Interesse am Fußball öffnet die Türen für hohe Reichweiten für die Zielgruppenansprache. Für Unternehmen bedeutet das, sie können sich dies zu Nutze machen, um ihre Bekanntheit zu steigern und zielorientierte Imagewerte des Gesponserten auf ihre Marke übertragen. Durch eine optimierte Positionierung können sich Unternehmen dadurch von der Konkurrenz klar abheben.

Das österreichische Weltunternehmen bedient sich ebenfalls des gezielten Sponsorings. Als Instrument dient der Bundesligaverein RasenBallSport Leipzig. Red Bull ist Hauptsponsor und Gründer des Clubs. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der angestrebten Imageveränderung des Unternehmens durch die Sponsoringmaßnahmen anhand des Beispiels RB Leipzig.

## 2 Das Unternehmen „Red Bull“

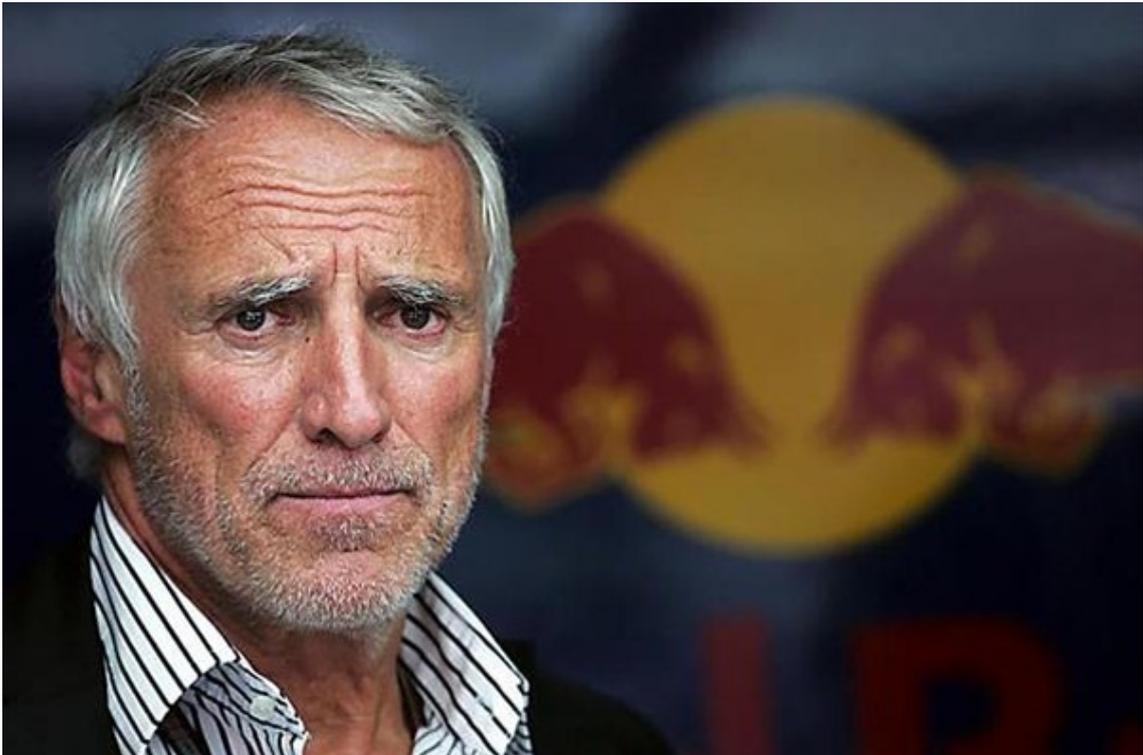


Abbildung 1: Dietrich Mateschitz

Der Firmengründer Dietrich Mateschitz, damals Marketingdirektor der Firma *Blendax*, hat auf einer Geschäftsreise nach Asien das Produkt „Krating Daeng“ (Red Bull auf thailändisch) kennengelernt. Ein Energydrink, welcher sich auf dem asiatischen Markt großer Beliebtheit erfreut. Dieser Energydrink ist seit den 1950er in Asien weit verbreitet. Dietrich Mateschitz erkannte schnell das absatzpotenzial auf den europäischen Markt.

Er sicherte sich daraufhin die Lizenz vom Getränkehersteller TC Pharmaceuticals zum Vertrieb des Getränks in Europa. 1984 gründete Mateschitz die Red bull GmbH. Als geschäftsführender Gesellschafter besaß er 49% der Firma. Die restlichen 51% der Anteile sind im Besitz von Chaleo Yoovidhya und seinem Sohn Chalerm. Nach dem Tod des Vaters im Jahre 2012 gingen die Besitzanteile auf die Familie Yoovidhya über.

Die Rezeptur des Getränkes wurde für den europäischen Markt angepasst und verfeinert. 1987 wurde das Produkt in Österreich auf den Markt gebracht. Dadurch gelang die Erschaffung einer neuen Produktkategorie.

1992 wurde die Dose erstmalig außerhalb Österreichs in Ungarn vertrieben. Anschließend im Jahre 1994 dann auch in Deutschland. 2003 kam die Zuckerfreie Variante „Sugarfree“ des Getränks auf den Markt. Nach der Expansion in durchschnittlich vier bis fünf

Ländern pro Jahr, kamen 2008 mit der „Red Bull Cola“ und 2009 mit dem „Red Bull Energy Shot“ zwei weitere Produkte.

Red Bull zählt heute zu den Weltunternehmen. Das sonderbare ist der Vertrieb von lediglich einer Dose. Dieses Produkt gibt es zwar in verschiedenen Ausführungen hinsichtlich Geschmack und Inhaltsstoffen, doch ist es eben nur ein einziges Produkt.

## 2.1 Die Entstehung des RasenBallSport Leipzig e.V.

Nachdem Red Bull bereits in den USA und in Österreich in den Fußball eingestiegen ist, wollte man nun auch in Deutschland in das lukrative Fußballgeschäft einsteigen. Man suchte nach einem passenden Spielort. 2006 gab es einen regelrechten Fußballboom durch die WM und das Sommermärchen in Deutschland. Hierfür wurde das WM-Stadion in Leipzig umgebaut und renoviert. Es bietet Platz für ca. 45.000 Zuschauer. Da die Stadt Leipzig und der weitläufige Raum bis dato keine Mannschaft im professionellen Spielbetrieb aufbieten konnte, war das Stadion ohne großen Nutzen.

2006 wollte man aus eben genannten Gründen einen Verein im Raum Leipzig finden, der bereit ist mit Red Bull zu kooperieren. Die Wahl fiel auf den FC Sachsen Leipzig, der in der vierten Liga spielte. Doch nach vehementen Fanprotesten und durch sämtliche Auflagen des deutschen Fußballbundes, scheiterte die Übernahme und somit ein Engagement von Red Bull im deutschen Fußball vorerst.<sup>1</sup>

2009 war es soweit. Die Fußballabteilung von Red Bull einigte sich mit dem SSV Markranstädt auf eine Übernahme. Der damalige Fünftligist wurde in RasenBallSport Leipzig e.V. umgetauft und ging als Bestandteil von Red Bull an den Start. Das mittelfristige Ziel war der Aufstieg ins Oberhaus.



Abbildung 2: Das Vereinswappen von RB Leipzig

---

<sup>1</sup> Fürweger W.: Die Red bull Story (2016), S.91

## 2.2 Das Produkt „Die Dose“



Abbildung 3: Red Bull Dosen Standard, Sugarfree und Zero Calories

Red Bull gelang es eine neue Getränke­kategorie zu schaffen: Die Energydrinks. Dieses nicht alkoholische Brausegetränk verspricht eine belebende Wirkung und ist in seiner Zusammensetzung einzigartig. Entwickelt wurde es für Phasen bei mentalen, physischen und psychischen Anstrengungen. Daher wird in nahezu jeder alltäglichen Situation wie z.B. beim Sport, bei der Arbeit, beim Lernen oder in der Gesellschaft gerne zur Red Bull Dose gegriffen.

### 2.2.1 Produktpolitik

Die Red Bull GmbH hat den großen Vorteil nur ein Produkt auf dem Markt vertreiben zu müssen. Das Sortiment des Dosen-Imperiums ist mit einer Standardversion und einer Lightversion sehr einfach gehalten.

Dem Energydrink wird der Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel“ oder „Belebt Körper und Geist“ beigefügt. Diese Werbeslogans heben den Nutzen und die Absicht des Getränks gegenüber dem Konsumenten leicht verständlich hervor. Des Weiteren setzt man auf ein markantes Design. In der Corporate Identity von Red Bull spielt das Corporate Design eine wichtige Rolle. Das spiegelt das Aussehen, die Form und die Größe der Dose wieder.

## 2.3 Corporate Identity

„Corporate“ heißt übersetzt Unternehmen. „Identity“ bedeutet wörtlich übersetzt Identität. Folgende Definition wird laut Kiessling und Babel verwendet:

*„Corporate Identity ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und nach außen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung“<sup>2</sup>*

Corporate Identity lässt sich in folgende drei Punkte gliedern:

- Corporate Behavior
- Corporate Communication
- Corporate Design

Das Corporate Behavior ist mit einem Verhaltenscodex zu vergleichen. Es ist das Verhalten der Unternehmensführung und Mitarbeiter im Innen- und Außenverhältnis. Im Besonderen das Führungsverhalten, der Umgang mit Konsumenten und das öffentliche Auftreten.<sup>3</sup>

Die Corporate Communication stellt die Kommunikation dar, die durch eine Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens ein strukturiertes Vorstellungsbild von dem Vorhaben in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern des Unternehmens erreicht werden soll.

Jedes Weltunternehmen definiert sich sowohl nach außen als auch nach innen über eine gut abgestimmte Corporate Identity. Die Strategie besinnt sich auf drei wesentliche Eckpfeiler:

- definierte Unternehmensphilosophie
- langfristige Unternehmensziele

---

<sup>2</sup> Vgl. Kiessling / Babel (2007), S. 21

<sup>3</sup> Vgl. Kiessling / Babel (2007), S. 54

- (Soll-) Image<sup>4</sup>

Dem Konsumenten gegenüber soll das Unternehmen als eine Person mit Charakter und Eigenschaften dargestellt werden. Somit soll der Zielgruppe gegenüber Sympathien geweckt werden.

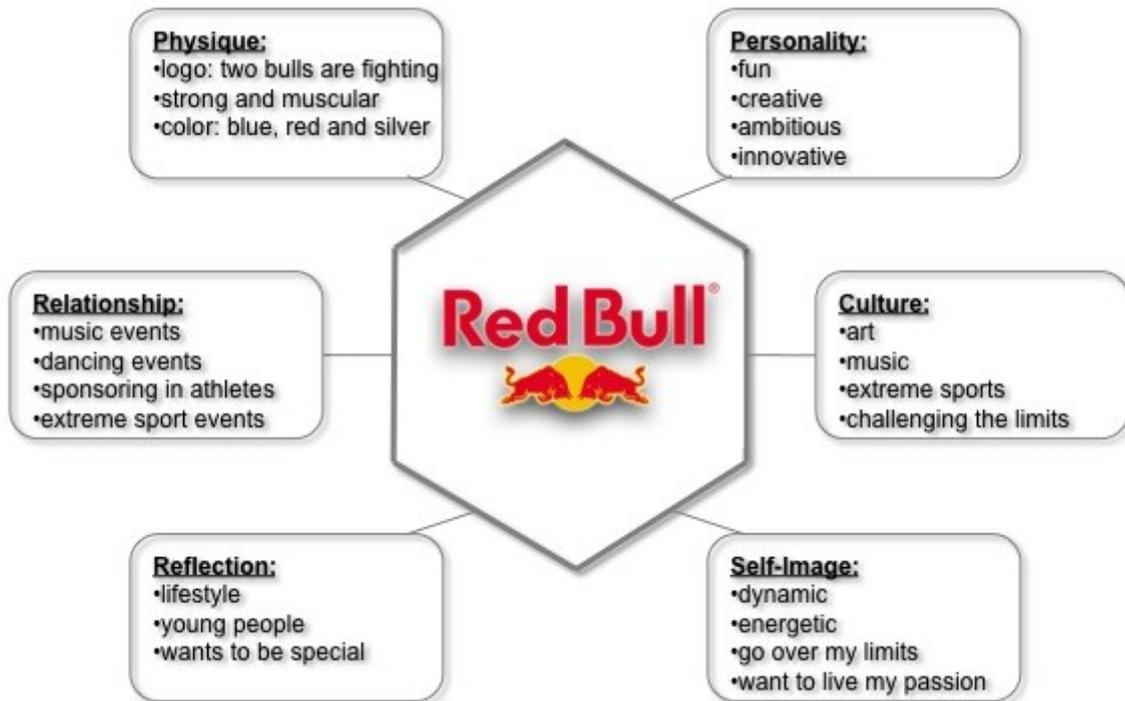


Abbildung 4: Corporate Identity von Red Bull (Stand 15. November 2013)

Red Bulls Unternehmensphilosophie ist die der Extreme und der Trends. Stets „beyond the ordinary“<sup>5</sup> ist zur Aufgabe des Brausegiganten geworden und der Erfolg gibt ihnen Recht.

Das langfristige Unternehmensziel ist mit Content Marketing stets in aller Munde zu sein. Es ist die Kunst des Marketings, das Red Bull und dessen Strippenzieher Dietrich Mateschitz in die Königsklasse gehievt hat. Es gilt die Marke mit einem Image zu versehen, welches zeitgemäß, authentisch und konsumentenfreundlich ist.

<sup>4</sup> Vgl. Damm-Volk (2002), S. 55

<sup>5</sup> Vgl. Bachler M., Gram M., Himmelfreundpointner R. (2012)

[www.trend.at/wirtschaft/business/red-bull-der-konzern-welt-344799](http://www.trend.at/wirtschaft/business/red-bull-der-konzern-welt-344799)

### 2.3.1 Corporate Design



Abbildung 5: Red Bull Logo

Das Firmenlogo setzt sich aus einer Kombination von Logo und Schriftzug zusammen. Der Schriftzug „Red Bull“ entspringt dem thailändischen „*Krating Daeng*“, was ins Deutsche übersetzt „Roter Bulle“ bedeutet (=engl. „red bull“). Im Logo stehen sich zwei rote Bullen gegenüber, welche von einem gelben Kreis hinterlegt sind.

*„Red Bull’s logo – two thick-necked Herculean crimson bulls in opposing charge against a yellow sun – is the epitome of kinetic virility and pugnacity the beverage claims to provide“<sup>6</sup>*

Das Logo unterstreicht das gewollt maskuline Image der Marke. Der Firmenname wird stets entweder unterhalb oder oberhalb der roten Bullen dargestellt. Die Hintergrundfarbe zielt ein dunkles Blau. Diese Farbelemente sind bei allen öffentlichen Auftritten von Red Bull zu erkennen. Durch diese Einheitlichkeit erreicht der österreichische Konzern einen ausgesprochen hohen Wiedererkennungswert und fördert seine Markenmacht.

---

<sup>6</sup> Vgl. Sauer (2001)



Abbildung 6: Red Bull Racing F1 Auto



Abbildung 7: Red Bull Air Race Logo



Abbildung 8: Red Bull Dosendesign



Abbildung 9: Red Bull Arena in Leipzig

Auf jeder dieser Darstellungen zeigt sich die klare visuelle Einheitlichkeit und Positionierung der Logoelemente von Red Bull. Deutlich zu erkennen sind die roten Bullen mit dunkelblauen Hintergrundelementen begleitet von der „gelben Sonne“.

## 3 Die Marketingstrategie von Red Bull

Die Vermarktungsstrategie eines Produktes ist ausschlaggebend für die erfolgreiche Etablierung einer Marke. Abhängig vom Erfolg der Marketingstrategien festigt sich das Image einer Marke in den Köpfen der angestrebten Zielgruppe. Red Bull erschuf mit unkonventionellen Mitteln das Image eines Kultgetränkes und einer absoluten Markenmacht.

### 3.1 Positionierung und Zielgruppen

Für die Positionierung der Marke ist es wichtig, sich von den Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Für die Zielgruppe ist eine einzigartige Markeneigenschaft im Zusammenspiel mit bestimmten Markenwerten hinsichtlich der Markenposition wichtig. Die Markenpositionierung darf hierbei nicht im Widerspruch mit der Marke stehen. Im Dreiklang stehen dabei:<sup>7</sup>

- Markenindividualität
- Unternehmenskompetenz
- Transparenz

Das Unternehmen muss für seine Marken Positionierungsziele bestimmen, die gezielt auf die Zielgruppen zugeschnitten sind. Red Bull konzentriert sich zuerst auf Konsumenten, die ein Energiedefizit verspüren.<sup>8</sup> In der Folge werden vermehrt Sportler und Personen angesprochen, die im Alltag einen hohen Energieverbrauch vorweisen.

Die Zielgruppe besteht im Kern vermehrt aus Personen im Alter von 20 bis 30 Jahren. Dabei ist auffällig, dass das Produkt oft als Mischgetränk für alkoholische Genüsse dient, weshalb es häufig in Diskotheken konsumiert wird.

Eine weitere Zielgruppe sind LKW-Fahrer, Schichtarbeiter und Personen die vorrangig nachtaktiv sind. Diese Gruppe bedient sich dem Getränk vor allem um die Konzentration hoch oder eben um einfach wach bleiben zu können.

---

<sup>7</sup> Vgl. Lüppens (2006), S. 54ff

<sup>8</sup> Vgl. Keller (2003), S. 73ff

Red Bull gibt nirgends an, dass die Zielgruppe über das Alter definiert wird. Das österreichische Unternehmen betont dagegen immer wieder, dass sich ihr Energydrink auch für ältere Menschen eignet. Dabei distanziert sich der Konzern von Klassifizierungskriterien wie Alter, Kaufkraft oder Wohnort. Das hat den Vorteil weitere Zielgruppen erschließen zu können.<sup>9</sup>

## 3.2 Content Marketing

Red Bull gilt als Pionier in Sachen Content Marketing. Das Unternehmen bietet hochwertige journalistische Medieninhalte, bei denen vorrangig die Marke präsentiert wird anstatt das eigentliche Produkt. Typisch für Red Bull.

Es ist zwischen Werbung und Content Marketing zu unterscheiden. Ziel dieser Form von Marketing ist es, die angestrebte Zielgruppe zu erreichen und auf Dauer an das Unternehmen zu binden, um den Konsumenten vom Kauf des Produkts zu überzeugen.

Das erfolgreiche Content Marketing zeigte Wirkung. Die TV-Werbespots gingen deutlich zurück. Bemerkbar ist dies vor allem bei den beliebten und allzu bekannten „Comic-Spots“ von Red Bull mit dem Slogan: „Red Bull verleiht Flüüügel“.

Diese Form von Marketing verlangt die ständige Neuproduktion von Inhalten. Wichtig ist es diese gezielt und sinnvoll zu veröffentlichen. Red Bull hat dafür eine hauseigene Medienproduktionsfirma: Die Red Bull Media House GmbH. Sie produziert Zeitschriften und eigene TV-Formate wie z.B. „Servus TV“, „Red Bull TV“ oder das Magazin „The Red Bulletin“. Dem Getränkegiganten gelingt es auf diese Weise stets neue Themen zu setzen, die noch wochenlang diskutiert werden. Dafür wurden alleine 2012 rund 1,4 Milliarden Euro investiert.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Keller (2003), S. 73ff

<sup>10</sup> Vgl. [www.content-marketing.com/erfolgreiches-content-marketing-am-beispiel-red-bull](http://www.content-marketing.com/erfolgreiches-content-marketing-am-beispiel-red-bull) (Stand 5.5.2018)

### 3.3 Virales Marketing

Werbung hat sich schon längst von den herkömmlichen Medien Print, Rundfunk und TV gelöst. Die Werbestrategien der Neuzeit haben aktiven Einfluss in das tägliche Leben der potenziellen Kunden. Möglich gemacht wurde das durch das neue Medium Internet. Der potenzielle Kunde soll sich im Idealfall bewusst oder unbewusst mit einer Marke auseinandersetzen. Was das Internet unschlagbar macht, ist die Vernetzung und die Interaktion, die zwischen den Nutzern herrscht. Die gewünschte Wirkung ist vergleichbar mit einem Virus, der sich wie ein Lauffeuer verbreiten soll.<sup>11</sup>

Man unterscheidet zwischen zwei Formen von viralem Marketing:<sup>12</sup>

- Passives virales Marketing
- Aktives virales Marketing

Beim passiven viralen Marketing verbreitet sich die gewünschte Werbewirkung automatisch ohne eigenes Zutun.

Das aktive virale Marketing setzt darauf, dass Nutzer die Botschaft selbst weitergeben. Wichtig dafür ist, dass die Botschaft besonders viral, d.h. besonders emotional ist.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. [www.seo-kueche.de/lexikon/virales-marketing](http://www.seo-kueche.de/lexikon/virales-marketing) (Stand 5.5.2018)

<sup>12</sup> Vgl. [www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-virales-marketing](http://www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-virales-marketing) (Stand 5.5.2018)

<sup>13</sup> Vgl. [www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-virales-marketing](http://www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-virales-marketing) (Stand 5.5.2018)

## 4 Sponsoring

*„Sponsoring ist zu einer geläufigen und alltäglichen Erscheinung avanciert. Im Sport, bei kulturellen Ereignissen und im sozialen Bereich werden Teilnehmer und Zuschauer mit der Existenz verschiedenster Produkte und Dienstleistungen sowie den Intentionen betreffender Unternehmen konfrontiert.“<sup>14</sup>*

### 4.1 Definition von Sponsoring

*„Sponsoring ist ein Geschäftsmodell, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor fördert den Gesponserten (Person, Gruppe und/oder Organisation) mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen im sportlichen, medialen, kulturellen und/oder öffentlich-sozialen Umfeld, um seine interne und externe unternehmensstrategischen Ziele zu erreichen. Hierzu können neben Kommunikationszielen wie Bekanntheit, Image auch Marketing-Vertriebsziele und die Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn zählen.“<sup>15</sup>*

### 4.2 Allgemeine Ziele im Sponsoring

Unternehmen, die als Sponsor tätig sind haben immer bestimmte Ziele, die sie durch ein Sponsoringengagement erreichen wollen. Die Sponsoren streben dabei positive Auswirkungen ihre Unternehmen an. Die Ziele lassen sich in zwei wesentliche Bereiche aufteilen: in ökonomische und in psychographische Ziele.

#### 4.2.1 Ökonomische Ziele

Die ökonomischen Ziele eines Sponsors setzen sich aus den primären Marketingzielen der Absatzsteigerung und der Erhaltung und Sicherung der Marktstellung zusammen. Da die Faktoren, die eine Absatzsteigerung zur Folge haben sehr vielfältig sind, ist die Wirkung nur langfristig messbar.<sup>16</sup> Im Zusammenhang mit dem Ziel einer

---

<sup>14</sup> Vgl. Bruhn M. (1991), S. 17

<sup>15</sup> Vgl. Braun, et. al. (2006), S. 5

<sup>16</sup> Vgl. Damm-Volk (2002), S. 116

Absatzsteigerung stehen zum einen die Kundenbindung und zum anderen die Neukundengewinnung.<sup>17</sup>

### **4.2.2 Psychographische Kommunikationsziele**

Unter psychographischen Kommunikationszielen versteht man die auf die Zielgruppe ausgerichteten Veränderungen der Einstellung, Meinungen und Kenntnisse.<sup>18</sup> Dies beinhaltet die Erhöhung bzw. die Stabilisierung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens, die Stabilisierung von Images, Kontaktpflege, Mitarbeitermotivation und die Leistungsdemonstration von Produkten.<sup>19</sup>

## **4.3 Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument**

Jedes Unternehmen sucht auf verschiedenstem Wege den Kontakt mit den Kunden in der Öffentlichkeit herzustellen und aufrecht zu erhalten. Dies geschieht vorwiegend über die klassische Werbung, bei der in den Massenmedien für Produkte geworben wird. Doch in der heutigen Zeit wenden sich viele Konsumenten oder potenzielle Kunden immer mehr von klassischer Werbung wie z.B. Fernsehen ab und somit wird die Übertragung von Werbebotschaft unmöglich gemacht.

Sponsoring hingegen bietet eine emotionale Komponente, die sich Unternehmen zum kommunikativen Wettbewerbsvorteil machen können. Im Sportsponsoring, wo die Zuschauer in emotionale Erlebnisdimensionen vorstoßen, ist die Werbebotschaft eines Unternehmens besonders viral. Die Zuschauer pflegen meist eine hohe Affinität zum Gesponserten, sodass die gesendeten Werbebotschaften mit höherem Interesse und mehr Aufmerksamkeit verfolgt werden.

---

<sup>17</sup> Vgl. Hermanns A. / Marwitz (2008), S. 196

<sup>18</sup> Vgl. Hermanns A. (2003a), S. 74

<sup>19</sup> Vgl. Hermanns A. / Marwitz (2008), S. 194

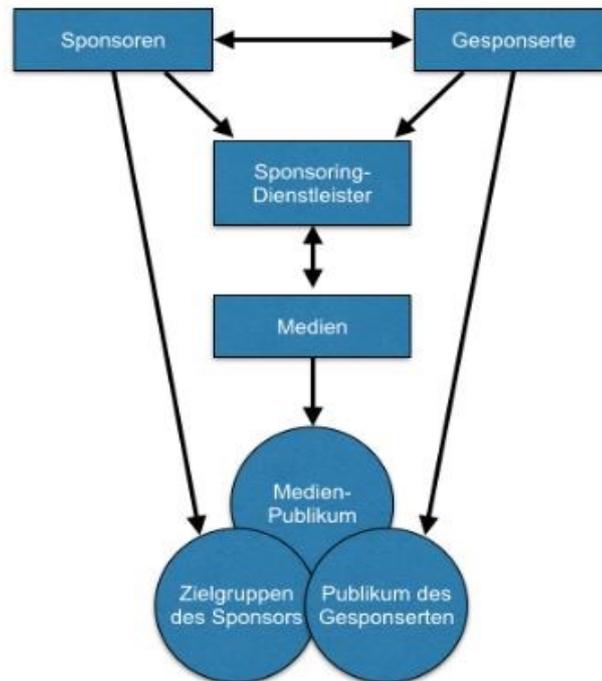


Abbildung 10: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring<sup>20</sup>

Nicht nur der Sponsor und der Gesponserte sind Bestandteil eines Sponsorings. Auch Sponsoring-Dienstleister, Medien, die Zielgruppen des Sponsors und das Publikum des Gesponserten sind beteiligt.

Als Sponsor treten Unternehmen aus allen Bereichen der Industrie, der Dienstleistungen und des Handels auf. Die klassische Form von Sponsoren bilden die sog. For-Profit-Unternehmen auf.<sup>21</sup>

Die Gesponserten sind Einzelpersonen, Gruppen von Personen oder Organisationen bzw. Institutionen, die aus gesellschaftlichen Bereichen des Sports, der Kunst, dem sozialen und ökologischen Bereich und dem Bildungsbereich kommen.<sup>22</sup>

Als Sponsoring-Dienstleister gelten Berater und Agenturen. Der Sponsoring-Berater ist i.d.R. ein Ein-Mann-Unternehmen, der eine Art Maklerrolle zwischen Sponsor und Gesponsertem einnimmt. Sponsoring-Agenturen hingegen sind wirtschaftliche

<sup>20</sup> Vgl. Hermanns A / Marwitz. (2008), S. 52

<sup>21</sup> Vgl. Hermanns A./ Marwitz (2008), S. 53

<sup>22</sup> Vgl. Hermanns A./ Marwitz (2008), S. 59

Dienstleistungsorganisationen, die für beide Parteien tätig sein können. Auf der einen Seite gibt es sog. Full-Service-Agenturen, die alle Aufgaben des Sponsorings übernehmen. Auf der anderen gibt es sog. Spezial-Sponsoring-Agenturen, die sich lediglich auf bestimmte Sponsoringbereiche konzentrieren.<sup>23</sup>

*„Dies bedeutet für beide, Sponsor und Gesponserten, die Fähigkeit zum Schnittstellenmanagement, welches naturgemäß unterschiedlich ausgeprägt ist; dies gilt besonders für viele Gesponserte, deren betriebswirtschaftliche Professionalität häufig relativ gering ist. Sponsoring-Dienstleister helfen hier, die Defizite abzubauen und den fairen Umgang zwischen im Prinzip ungleichen Partnern zu realisieren“<sup>24</sup>*

## 4.4 Planungsprozess im Sponsoring

Sponsoring bedarf einem gewissen Planungsprozess, bevor die Verträge unterzeichnet werden. Da das Sponsoring aus unternehmerischer Sicht ein Kommunikationsinstrument ist, bietet es sich an, das vorhandene Denkschemata der Marktkommunikation zu übernehmen. Für die Analyse eines Sponsoringengagements empfiehlt Bruhn einprägsame Fragestellungen:<sup>25</sup>

Paradigma des Sponsorings	
WER sagt	Sponsor
WAS und fördert	Kommunikationsbotschaft
WEN unter	Gesponserter
WELCHEN BEDINGUNGEN mit	Sponsoringbudget
WELCHEN MAßNAHMEN über	Sponsoringmix
WELCHE KANÄLE zu	Medien, Kommunikationsträger
WEM mit	Zielgruppen des Sponsorings
WELCHEN WIRKUNGEN?	Sponsoringwirkungen

Abbildung 11: Das Paradigma des Sponsorings<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Vgl. Hermanns A. (2008), S. 62

<sup>24</sup> Vgl. Hermanns A. (2008), S. 62

<sup>25</sup> Vgl. Bruhn M. (2008), S. 63

<sup>26</sup> Vgl. Bruhn M. (1991), S. 64

Die folgende Abbildung 12 stellt den Planungsprozess im Sponsoring laut Bruhn graphisch dar.

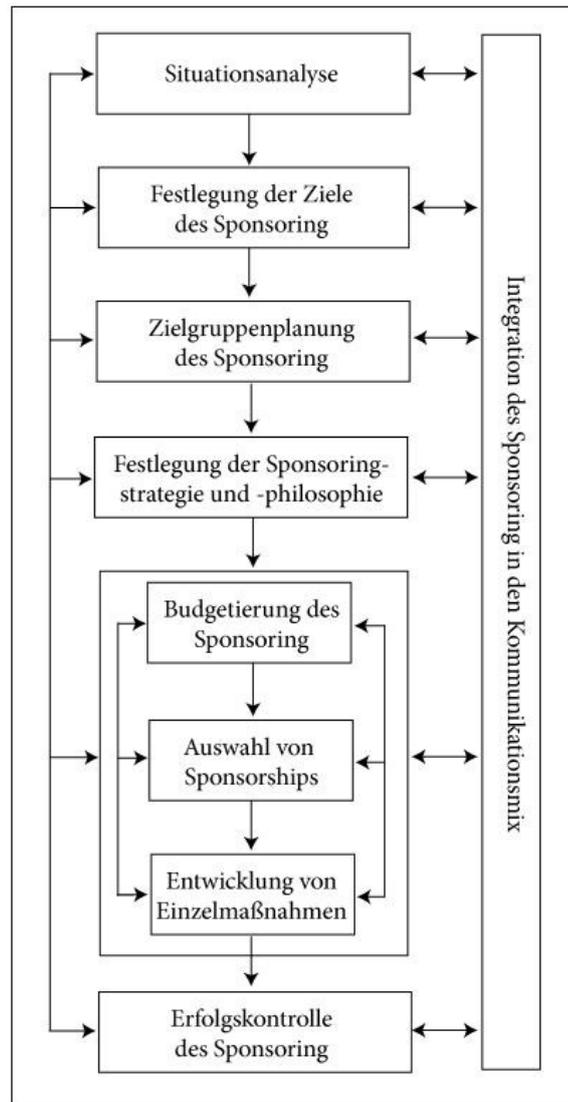


Abbildung 12: Planungsprozess im Sponsoring<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn, M. (1991), S. 65

## **Situationsanalyse**

Im Vorfeld des sponsoringbezogenen Planungsprozesses erfolgt die Situationsanalyse der bisherigen Sponsoringaktivitäten. Hierbei werden die interne und externe Unternehmenssituation im Zusammenhang des Erfolgs der bisherigen Sponsoringengagements analysiert. Durch eine Stärken-Schwächen Evaluierung (SWOT-Analyse = Stärken, Weaknesses, Opportunities, Threats) des Unternehmens am Markt erfolgt eine Grundsatzentscheidung über die kommunikative Problemstellung und den dadurch angepassten Einsatz des Sponsorings.<sup>28</sup>

## **Festlegung der Sponsoringziele**

Die Festlegung der Sponsoringziele ist, ausgehend von den übergeordneten Zielen der Unternehmenskommunikation, der Ausgangspunkt des Planungsprozesses. Die speziell durch Sponsoring angestrebten Ziele gilt es zu definieren. Vor allem qualitative Ziele wie die Maximierung der Markenbekanntheit, Verbesserung bzw. Erhaltung des Images werden oftmals als Ziel ausgerufen.<sup>29</sup>

## **Zielgruppenplanung des Sponsorings**

Neben den Zielformulierungen müssen die durch das Sponsoring angestrebten Zielgruppen von Sponsor und Gesponserten identifiziert und verglichen werden. Die Affinität der beiden Gruppen muss möglichst hoch sein, um Streuverluste zu vermeiden.<sup>30</sup>

## **Festlegung der Sponsoringstrategie – und philosophie**

In diesem Schritt des Planungsprozesses ist zu entscheiden, welche Sponsoringstrategien- und philosophien man umsetzen wird. Das Unternehmen muss bestimmen, welche Instrumente des Sponsorings angewendet werden sollen. Als Ergebnis dieser konzeptionellen Überlegung steht die verbindliche Formulierung einer Sponsoringstrategie. Die festgelegten inhaltlichen Schwerpunkte der Vorhaben sind z.B. in Form eines Sponsoringgrundsatzes festzuhalten.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn M. (2003), S. 34f

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn M. (1991), S. 64

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn M. (1991), S. 64

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn M. (1991), S. 66

## **Budgetierung des Sponsorings**

Die Budgetierung des Sponsorings beinhaltet die Kalkulation des gesamten Sponsoringbudgets und die Allokation auf die einzelnen Sponsoringmaßnahmen. Es gilt die komplett anfallenden Kosten der Sponsoringengagements zu ermitteln.

## **Auswahl von Sponsorships**

Auf Basis der Sponsoringgrundsätze erfolgt die feinere Auswahl von Sponsorships. An dieser Stelle werden die Entscheidungskriterien der eigen- oder fremdinitiierten Sponsoringmöglichkeiten festgelegt und umgesetzt, z.B. Medienpräsenz, Werbemöglichkeiten, Reichweite oder Kosten.<sup>32</sup>

## **Entwicklung von Einzelmaßnahmen**

Nachdem entschieden wurde welche Sponsorships umgesetzt werden, sind Einzelmaßnahmen für dessen Durchführung zu definieren. Hierzu zählt die rechtliche Gestaltung der Sponsorships, sowie die Kostenkalkulation.<sup>33</sup>

## **Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix**

Ein besonderes Augenmerk ist im Planungsprozess auf die Integration des Sponsorings mit den vorliegenden Kommunikationsinstrumenten zu legen, um eine möglichst hohe Synergie zu gewährleisten. Hierbei muss überprüft werden, welche Einsatzmöglichkeiten im Verbund mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, PR oder Verkaufsförderung bestehen.<sup>34</sup>

## **Erfolgskontrolle des Sponsorings**

Am Ende des Planungsprozesses steht die Erfolgskontrolle und ob das Sponsoring wirksam ist. Dies betrifft sowohl die Analyse kommunikativer Wirkungen, als auch eine Evaluierung der Kosten-Nutzen-Relation der Sponsorships. Dabei hat die Erfolgskontrolle

---

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn, M. (1991), S. 66

<sup>33</sup> Vgl. Bruhn, M. (1991), S. 66

<sup>34</sup> Vgl. Bruhn, M. (1991), S. 66

Auswirkungen auf die Überprüfung der Sponsoringziele, der Sponsoringstrategie- und maßnahmen im Planungsprozess.<sup>35</sup>

## 4.5 Sportsponsoring

Das Sportsponsoring hat in den letzten Jahrzehnten an enormer Bedeutung und Popularität gewonnen, obwohl die Grundsätze gegenüber dem Sponsoring die gleichen sind. Somit ist es nichts anderes, als das Anwenden des Sponsoring-Konzepts auf den Bereich des Sports.

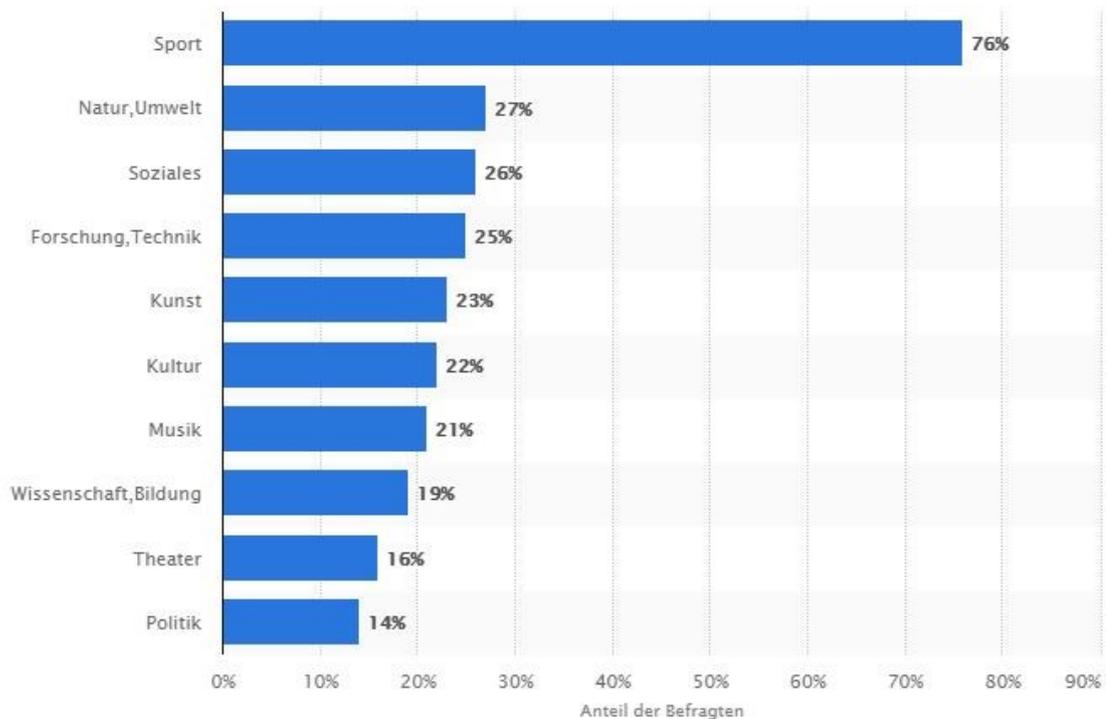


Abbildung 13: Bereiche, in denen Sponsoring/finanzielle Förderung wahrgenommen wird<sup>36</sup>

„Sport ist ein Ereignis, das sowohl für die aktiven Sportler als auch die Besucher sportlicher Veranstaltungen mit einer Vielzahl von Emotionen verbunden ist. Dieses

<sup>35</sup> Vgl. Bruhn, M. (1991), S. 66

<sup>36</sup> Vgl. [www.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring](http://www.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring)

*emotionale Umfeld versuchen Unternehmen zu nutzen, um über einen Auftritt als Sponsor kommunikationspolitische Zielsetzungen zu erreichen.*<sup>37</sup>

Der Sport und im speziellen Sportveranstaltungen als Plattform für Sponsoringengagements bietet eine Vielzahl an Vorteilen für Unternehmen, weshalb sich das Sportsponsoring im Kontext des Sponsorings einer so großen Popularität erfreut:

- Sportveranstaltungen erreichen regelmäßig große Zuschauerkreise (direkt oder medial)
- Sportveranstaltungen sind mit der Qualität eines persönlichen Erlebnisses verbunden
- Bei Sportveranstaltungen ist das Ergebnis oder der Ausgang spannend und unvorhersehbar, weshalb viel Dramatik und viele Emotionen vorhanden sind

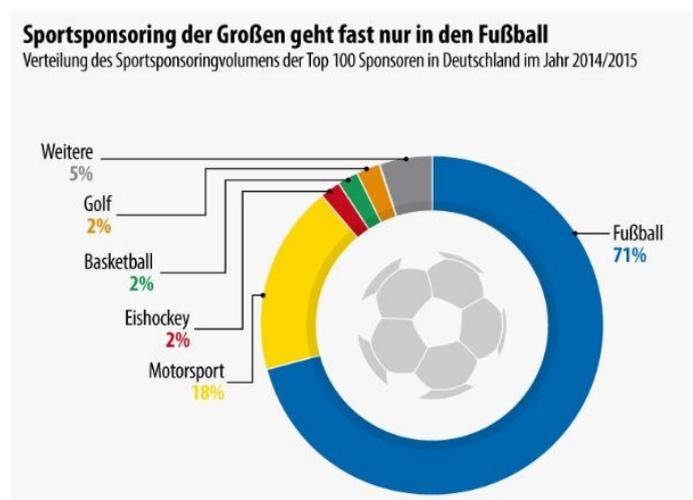


Abbildung 14: Verteilung des Sportvolumens der Top 100 Sponsoren in Deutschland im Jahr 14/15<sup>38</sup>

Wie in der Abbildung 13 zu sehen sind die Top 100 Sponsoren in Deutschland mit einem Engagement im Fußball involviert. Die Emotionsplattform Fußball gibt den Unternehmen die Sicherheit ihre kommunizierten Sponsoringziele zu erreichen, wenn nicht sogar zu

<sup>37</sup> Vgl. Bruhn M. (2003), S. 39

<sup>38</sup> Vgl. Repucom: [www.statista.com/infografik/4275/verteilung-des-sportsponsoringvolumens-der-top-100-sponsoren-in-deutschland/](http://www.statista.com/infografik/4275/verteilung-des-sportsponsoringvolumens-der-top-100-sponsoren-in-deutschland/)

übertreffen. Im europäischen Raum ist es der Fußball, der die großen Massen an Zuschauer anzieht. Auch in Deutschland ist er unangefochtener Spitzenreiter in Sachen Beliebtheit und Emotionen. Hier sehen Unternehmen wie Red Bull die Möglichkeit durch ein langfristiges Sponsoringengagement ihre angestrebten Sponsoringziele wie Markenimage und Markenbekanntheit zu erreichen.

## 4.6 Kontrolle der Sponsoringwirkung

Die Sponsoringkontrolle erweist sich aus Sicht der Sponsoren oftmals als Schwierigkeit. Grund dafür ist, dass die Wirkungen eher langfristig sind.<sup>39</sup> Ein besonders verbreitetes Verfahren, die Wirkung und Effizienz zu messen, ist die Auswertung von Reichweite und Kontaktzahlen<sup>40</sup>. Es müssen dabei die Besucherzahlen vor Ort und die Einschaltquote festgehalten werden. Die On-Screen-Zeit spielt eine äußerst wichtige Rolle. Sie zeigt den Sponsoren exakt, wie lange sie im Bild zu sehen waren. Hier gibt es den Vorteil der einfachen Messbarkeit, was gleichbedeutend günstiger bedeutet. Der wohl größte Vorteil liegt wohl im Tausenderkontaktpreis, wobei gemessen wird, wie viel Geld bei einer Werbe- oder Sponsoringmaßnahme investiert werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe zu erreichen. Auf der anderen Seite wird diese Methodik kritisch beäugt, da man sich lediglich auf Kontaktzahlen beschränkt und diese keine Informationsaufnahme mit den angestrebten Zielgruppen garantiert. Ferner ist auch der Kontext, in dem der Sponsor auftritt, entscheidend für die Wahrnehmung. So wird ein Erscheinen des Sponsors auf dem Bild sicherlich eher wahrgenommen, wenn z.B. ein Fußballspiel unterbrochen wurde, als viel weniger, wenn gerade eine spannende Torchance oder gar ein Tor gefallen ist. Die Auswertungen der Fernsehbilder gelten daher als nicht immer aussagekräftigstes Mittel.

Eine weitere Methode zu Medienanalysen stellen Umfragemethoden dar. Mit diesen lassen sich Erinnerung und Einstellung messen. Damit Umfragen effektiv eingesetzt werden, empfiehlt es sich jeweils vor und nach einem Sponsoringeinsatz Umfragen durchzuführen. Bei längeren Engagements ist es durchaus empfehlenswert zwischen- durch Messungen durchzuführen (Tracking), da Sponsoring Zweiteinflüssen unterliegen. Ein großes Interesse seitens der Sponsoren besteht darin, die Nachhaltigkeit der Wirkung zu bewerten, in dem man nach einer Maßnahme mehrere Messungen durchführt. Wenn man bei einem Sponsoringengagement spricht, das sich über Jahre hinweg zieht, ist es notwendig stets die gleichen Zeitpunkte dafür zu wählen, um saisonale Einflüsse

---

<sup>39</sup> Vgl. Abratt/Grobler (1989), S. 358

<sup>40</sup> Vgl. Dudzik T. (2006), S. 25

ausschließen zu können. Bei der Erinnerungswirkung ist zwischen drei Messverfahren zu unterscheiden:<sup>41</sup>

- erste Erinnerung (Top of Mind)
- spontane Erinnerung (Recall)
- gestützte Erinnerung (Recognition)

Die erste Erinnerung ist für den Hauptsponsor von besonderer Bedeutung, denn unter den befragten Konsumenten soll der größte Sponsor der erste sein, der in den Sinn kommt. Bei der spontanen Erinnerung werden alle Sponsoren ungestützt abgefragt. Nach ein bis zwei Nennungen ist hier i.d.R. die kognitive Fähigkeit ausgereizt, was die Wichtigkeit einer guten Sichtbarkeit von Sponsoren unterstreicht. Bei der gestützten Erinnerung werden den Konsumenten mehrere mögliche Sponsoren vorgelegt, bei denen der Wiedererkennungswert zu hinterfragen ist. Dabei werden häufig falsche Antworten bei Erinnerungstests gegeben, da viele Personen raten müssen.

Grundsätzlich ist es für Unternehmen oft unglaublich schwer die Wirkung von Sponsoring auf den Konsumenten messbar zu machen. Es fehlt dabei nicht nur der Nachweis, dass sich Kundeneinstellungen durch den Einsatz von Sponsoring verbessern lässt, sondern auch die Gewissheit, dass eine Sponsoringbotschaft anderen Kommunikationsmaßnahmen gegenüber überlegen ist.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Dudzik T. (2006), S. 25

<sup>42</sup> Vgl. Dudzik T. (2006), S. 26

## **5 Red Bull Sponsoring am Beispiel RB Leipzig e.V.**

### **5.1 RasenBallsport Leipzig in der Bundesliga angekommen**

Dietrich Mateschitz erkannte das Potenzial des deutschen Marktes. Sein Vorhaben war es, ebenfalls einen Verein in Deutschland zu etablieren. Die Bundesliga gehört zu den großen Ligen im europäischen Fußball und bietet somit hohe internationale Medienpräsenz ohne zusätzlichen Kosten. Voraussetzung dafür war im Interessensfeld der Medien zu stehen und das gelang nur, wenn man „oben“ mitspielt. Ohne Liveübertragungen geriet man nicht auf das Radar der Zuschauer und verpasst es potenziellen Kunden die Marke Red Bull näher zu bringen.

Die Red Bull GmbH übernahm 2009 die Rechte des Fünftligisten SSV Markranstädt und taufte den Verein in RasenBallsport Leipzig um. Von nun an ging man in der Oberliga an den Start. Ziel: die Bundesliga.

Es folgte ein regelrechter Durchmarsch durch die unterklassigen Ligen bis hin zum Aufstieg in die Fußballbundesliga im Jahre 2016. Gleich in seiner ersten Spielzeit in der höchsten deutschen Spielklasse errang man sensationell den Vizemeistertitel. Die Bewunderung für den überfallartigen und blitzschnellen Fußball, den man zeigte, war in der ganzen Nation zu spüren.

Mit der Power des Getränkeriesen im Rücken machte der Verein schnell auf sich aufmerksam. Das Projekt „RB Leipzig“ wird dabei stets kritisch beäugt. Die Fankultur in Deutschland sympathisiert mehr mit Traditionsvereinen als mit Geld gepushten Vereinen die urplötzlich aus dem Boden gestampft werden.

Der bisherige Höhepunkt des RB Leipzig und damit auch für Red Bull, ist die Teilnahme an der Champions League (höchste internationale Spielklasse) gewesen. Hier konnte man sich dem internationalen Publikum präsentieren. Mit Abschluss der vergangenen Spielzeit 2017/2018 gelang es dem Verein erneut, sich für das internationale Fußballgeschäft zu qualifizieren. Nächstes Jahr geht man in der Europa League (zweit höchste internationale Spielklasse) an den Start.

## 5.2 Red Bulls Sponsoringstrategie

Das Sponsoring ist bei Red Bull die primäre Marketingstrategie. Knapp eine halbe Milliarde Euro fließen jedes Jahr an Vereine, Sportler und Veranstalter. Dabei sind ca. 600 Sportler mit einem individuellen Werbevertrag von Red Bull ausgestattet. Das Unternehmen ist bekannt dafür bestimmte Sportveranstaltungen finanziell zu unterstützen. Dabei handelt es sich vor allen von Trendsportveranstaltungen. Dadurch versuchte Red Bull Bekanntheit und damit ein angestrebtes Markenimage aufzubauen. Grund dafür ist, dass hinter diesen Trendsportarten eine Szene steht, die von jungen und extrovertierten Konsumenten bevorzugt wurde. Mit dieser Herangehensweise gelang es dem Konzern das Getränk Red Bull mit einem dementsprechenden extrovertierten und damit außergewöhnlichen Image zu versehen.

Dieses Image geht Hand in Hand mit dem Werbeslogan wie „Belebt Geist und Körper“ oder „Red Bull verleiht Flüüügel“ einher. Dadurch erreichte das Getränk schnell den Status eines Kultgetränkes für Personen, die hohe Anforderungen in Ausdauer, Konzentration und Reaktionsvermögen haben.

Doch mit dem Image eines Kultgetränkes kommen die Probleme. Inzwischen ist Red Bull vom Kultgetränk zum Massengeränk gewandelt, während das Image dasselbe geblieben ist. Das Unternehmen musste seine Vermarktungsstrategie die eines Massengeränks anpassen, um die Glaubwürdigkeit und das Image als Marke aufrecht zu erhalten. In der Folge war es unausweichlich neue Zielgruppen zu erschließen und seine Sponsoringaktivitäten umzustrukturieren.

## 5.3 Sponsoringziele

Dietrich Mateschitz positioniert den RB Leipzig so, dass verschieden Sponsoringziele erreicht werden. Die Besonderheit der strategischen Partnerschaft ist es, dass beide Kompetenzen zusammengetragen werden, sodass von einer win-win-Situation profitiert wird.

Das Unternehmen aus Salzburg möchte neben vertrieblichen Zielen vor allem kommunikative Ziele erreichen. Die Affinität gegenüber eines Lieblingsvereins oder eines symphytischen Vereins überträgt sich auf den Sponsor Red Bull und ermöglicht die Erschließung neuer Zielgruppen. Langfristig soll ein Imagetransfer vollzogen werden.

## 5.4 Vom Extremsport zum Massensport

Das Veranstalten und Sponsoring von Extremsportarten ist zu Red Bulls Markenzeichen geworden. Die extravaganten und adrenalingeladenen Veranstaltungen wie das „Red Bull Air Race“, bei dem Kunstflugzeuge in höchster Geschwindigkeit und mit extremen G-Kräften für den Piloten durch einen Parkour fliegen müssen oder wie die „Red Bull X-Fighters“, wo Motocrossbikes durch die Luft fliegen und atemberaubende Stunts zeigen, locken vor allem das junge Publikum an. Diesen Ruf macht sich Red Bull zu Nutze, denn es sind eben diese Emotionen, die sich auf das Unternehmen übertragen und dieses Image bilden und verstärken.

Durch die schnelle Bekanntheit von Red Bull und die Eigenschaften des Getränkes, stieg die Absatzzahl enorm an. Immer mehr Menschen griffen zur Dose. Red Bull erkannte, dass sie die Vermarktungsstrategie anpassen müssen, um das Markenimage für die großen Massen weltweit aufrecht zu erhalten. Bisher kannten überwiegend extrovertierte und sportaffine Menschen das Getränk und dessen Effekt. Man konzentrierte sich von nun an nicht mehr nur auf den Extremsport, sondern ging über zum Mainstream.

Neben Engagements in der Formel 1 oder im Eishockey, musste man im beliebtesten Sport der Welt Fuß fassen: im Fußball. Mit diesem Schritt konnte jetzt die breite Masse angesprochen werden, anstatt wie bisher ein kleiner Teil der Bevölkerung. Im heimischen Österreich wurde der erste Fußballverein von Red Bull gegründet: Red Bull Salzburg. Mit den Jahren deckte man mit New York Red Bull, Red Bull Brasil und Red Bull Ghana einen Großteil der Kontinente ab und etablierte die Vereine in den jeweiligen Spielbetrieb.



Abbildung 15: Die Logos der Red Bull Fußballvereine<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Vgl. [www.rb-fans.de/geschichte](http://www.rb-fans.de/geschichte)

## 5.5 Die Marke hinter der Marke

Eine kleine Revolution, ähnlich wie zuvor in Hoffenheim, hat stattgefunden. Der RB Leipzig hat nach nur sieben Jahren nach der Gründung den Aufstieg in die Fußballbundesliga perfekt gemacht. Dabei war die gesamte Vereinspolitik von Anfang an vom Sponsor Red Bull konsequent markenstrategisch ausgerichtet. Selbst die Tatsache, dass der Vereinsname auf Grund von Auflagen des Deutschen Fußballbundes nicht „Red Bull“ lauten durfte, sondern in „RasenBallSport“ umbenannt wurde, stellte dabei kein großes Hindernis dar. Das zeigt, dass eine Marke eben etwas ganz anderes ist als nur ein Logo und ein Name.

Entscheidend ist die Identität und das Wertesystem der Marke, welches die Philosophie des Clubs an allen Kontaktpunkten spürbar macht. Dabei ist der in die Mode gekommene Marketingbegriff „Kontaktpunkt“ (engl. Touchpoint) nicht ganz zutreffend. Denn die DNA von Red Bull findet schon im Inneren statt, bevor sie an irgendwelchen Touchpoints nach außen getragen wird: in der Organisationsstruktur, der Spielphilosophie, dem Management inklusive Trainerstab, Scoutingabteilung, Kaderauswahl, Trainings- und Ausbildungszentrum, etc...

Der Erfolg gibt RB Leipzig recht, auch wenn die Strategie mehr als polarisiert und von den Fans der übrigen Bundesligacclubs sogar angefeindet wird. Der Verein sei aus dem Boden gestampft worden, nicht authentisch, ohne Tradition und schließlich nur wegen den Sponsorenmillionen erfolgreich.<sup>44</sup>

Dabei scheint sich in der gesamten Liga der Eindruck zu entwickeln, dass die einzelnen Vereine eine identitätszentrierte Markenführung benötigen. Vergleichsweise findet man beim VFL Wolfsburg mit dem VW-Konzern im Rücken eine ähnliche Konstellation vor, die ähnlich kritisch beäugt wird wie im Fall Leipzig. Im Gegenzug verstehen auch die klassischen Traditionsvereine immer mehr die Notwendigkeit, sich klar zu profilieren und zu differenzieren. Wenn man sich die Markenstrategien anschaut, fällt auf, dass konzerngesteuerte Vereine es wohl leichter haben eine konsequente Markenstrategie zu entwickeln und letztendlich umzusetzen. Das kommt aber im Gegensatz zur Formel 1 in der deutschen Fußballwelt weniger gut an.

---

<sup>44</sup> Vgl. Schubert A. (2016): Der Bundesliga-Club als Marke  
[www.brandrelation-consulting.de/der-bundesliga-club-als-marke/](http://www.brandrelation-consulting.de/der-bundesliga-club-als-marke/)

Traditionsvereine haben hier mehr Akzeptanz, tun sich aber offensichtlich schwerer, im Spannungsfeld von Tradition, Vereinsmeierei, Grüppchenbildung, Ehrenspielführern, Selbstdarstellern, rivalisierenden Fangruppen und nicht zuletzt der Presse eine konsistente Marken- oder auch Kommunikationsstrategie durchzusetzen. Das Unternehmen aus Salzburg möchte neben vertrieblichen Zielen vor allem kommunikative Ziele erreichen. Die Affinität gegenüber eines Lieblingsvereins oder eines symphytischen Vereins überträgt sich auf den Sponsor Red Bull und ermöglicht die Erschließung neuer Zielgruppen. Langfristig soll ein Imagetransfer vollzogen werden.

## 5.6 Die Vernetzung und Kommunikation

Red Bull verwendet eine taktische Vernetzung und Kommunikation einzelner Maßnahmen. Das Unternehmen verzichtet auf eine Präsenz von RB Leipzig oder deren anderen Vereinen auf seiner Homepage „www.redbull.com“, somit werden bei diesem Internetauftritt keine fußballspezifischen Zielgruppen angesprochen. Für die Vereine in den Bereichen Fußball und Eishockey gibt es unter „www.redbulls.com“ eine eigene Plattform im Internet.



Abbildung 16: Startseite von [www.redbulls.com](http://www.redbulls.com)

Um die beschriebenen Sponsoringziele zu erreichen, bedient sich die Marke an nahezu allen Instrumenten des Marketing-Mix.

### Verkaufsförderung

Auch wenn der RB Leipzig noch kein Traditionsverein ist, gehört es zur allgemeinen Tradition im Fußball zu jeder neuen Saison eine Teampräsentation mit Autogrammstunden mit Spieler und Trainer abzuhalten. Hierbei werden stets Merchandise-Artikel vertrieben mit der Chance seitens der Fans einige Exemplare signiert zu bekommen. Durch den Einsatz des Maskottchens „Bulli“ wird diese Point of Sale – Maßnahme mit dem Schwerpunkt Red Bull und RB Leipzig gefördert.

### **Medienkommunikation**

Der Medienkommunikation ist bei jedem der Vereine von Red Bull, egal ob Fußball oder Eishockey gleich gehalten. Besonders im Corporate Design wird alles einheitlich gehalten, wie auf der Homepage „www.redbulls.com“ zu sehen ist.

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Auf der Internetseite des RB Leipzigs gibt es für Fans ständig neue Inhalte zu aktuellen Geschehnissen, wie Pressekonferenzen, Events uvm.. Red Bull bedient sich hier dem Element des Content Marketings. Zu erwähnen ist, dass dieser Content für Fans und Interessierte völlig kostenfrei zur Verfügung gestellt wird.

### **Event-Marketing**

Bei Events kennt sich der Getränkehersteller bestens aus und weiß wie man zielgerichtetes Event Marketing betreibt. Bei RB Leipzig gehören da nicht nur die Saisoneneröffnungsfeier und Autogrammstunden dazu. !!!!!!! Beispiel auf homepage!!!!!!!

Mit derartigen Veranstaltungen wird die breite Masse angesprochen, die dabei dem Verein und dem Unternehmen greifbar nah kommen. Die entstehenden Kosten bei solchen Events werden vom Getränkehersteller getragen.

### **Produktpolitik**

Sowohl das Mannschaftslogo, das Unternehmenslogo als auch die Spieler selbst werden praktisch als Testimonials integriert. Bei jedem Internetauftritt ist mindestens ein Spieler im Trikot abgebildet oder es ist „die Dose“ zu sehen. Oftmals beides in Kombination.

## **Merchandising**

Fanartikel werden über den unternehmenseigenen „Red Bull Onlineshop“ vertrieben. Dabei wurden Unterrubriken für alle Red Bull – Teams geschaffen.

## 6 Datenerhebung durch selbstverfassten Fragebogen

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Sponsoring und wie dieses Instrument als Teil der Marketingstrategie von Red Bull genutzt wurde, um mit einem Engagement im Profifußball einen Imagetransfer zu vollziehen. Da ein Markenimage hierbei von einem Ist- Zustand in einen Soll-Zustand umgewandelt werden soll, bietet sich eine Umfrage an, um die Veränderungen sichtbar machen zu können. Denn ein Imagetransfer ist gleichzusetzen mit einer Reaktion der Psyche von Personen.<sup>45</sup>

Der Fragebogen wurde in Leipziger Foren und in sozialen Medien gepostet. Desweiteren wurden weitere Fragebögen an Freunde und Familie des Verfassers verschickt. Die gesamte Befragung fand in einem Zeitraum von 14 Tagen statt. Insgesamt 71 Personen füllten den Bogen aus.

In den ersten drei Fragen werden zunächst die demographischen Angaben erfragt: Das Alter, Das Geschlecht und die Information über den aktuellen Wohnort auf Bundeslandebene. Die Fragen vier und fünf befassen sich mit der Marke Red Bull. Zunächst wird nach der Kenntnis oder Unkenntnis der Marke gefragt. Frage fünf geht auf das Sponsoring der Marke Red Bull bei Extremsportveranstaltungen ein. Dabei sollen diese nach vorgegebenen Kriterien bewertet werden: *sympathisch, emotional, seriös, extrovertiert, familiär, innovativ, gefährlich, unterhaltsam, dynamisch und qualitativ hochwertig*. Frage sechs will wissen, ob der Teilnehmer den Fußballverein RB Leipzig kennt, während die siebte Frage das Sponsoring im Fußball anhand des Beispiels RB Leipzig beleuchtet. Auch diese wird durch dieselben Kriterien, wie oben aufgeführt, bewertet. Das Ganze wird mit Hilfe einer *fünfstufigen Skala* von *eins* bis *fünf* durchgeführt, wobei *eins* „trifft nicht zu“ und *fünf* „trifft zu“ bedeutet.

Der Fragebogen, sowie eine Kreuztabelle zu den Antworten sind im Anhang beigefügt.

---

<sup>45</sup> Vgl. Glogger A. (1999). S. 72

## 6.1 Befragung zum Markenimage von Red Bull bei Extremsportveranstaltungen und im Fußball am Beispiel RB Leipzig

Im Folgenden werden die relevanten Umfrageergebnisse dargestellt.

Die 71 Befragten teilen sich in 60 Männer und 11 Frauen auf.

### Geschlecht?

71 Antworten

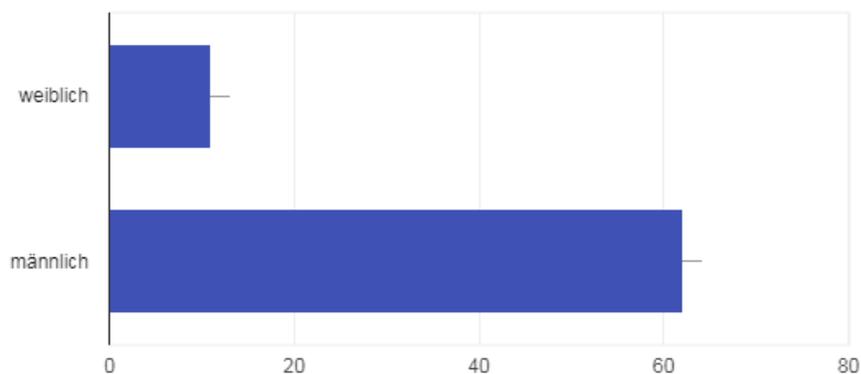


Abbildung 17: Aufteilung der Befragten nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Es fällt auf, dass die männliche Anteilnahme knapp um das sechsfache höher ist als die der weiblichen Teilnehmerinnen. Dieses Ergebnis ist womöglich der Tatsache geschuldet, dass das Thema Red Bull Sponsoring mit all seinen Komponenten des Extremsports und dem Fußball, die in dieser Umfrage abgefragt wurden, mehr in das Interessensfeld der Männer fällt. Diese Annahme beruht darauf, dass angenommen wird, dass sowohl in den Foren im Raum Leipzig als auch in den sozialen Medien ein Gleichgewicht der Geschlechter herrscht.

Das Alter der Gefragten reicht von 20 bis 58 Jahren. Auffällig ist die Anzahl der Teilnehmer der 20-30-Jährigen. Diese ist sehr hoch und stellt die repräsentative Hauptgruppe der Umfrage dar. 57 der 71 Teilnehmer sind demnach zwischen 20 und 30 Jahre alt.

### Alter?

71 Antworten

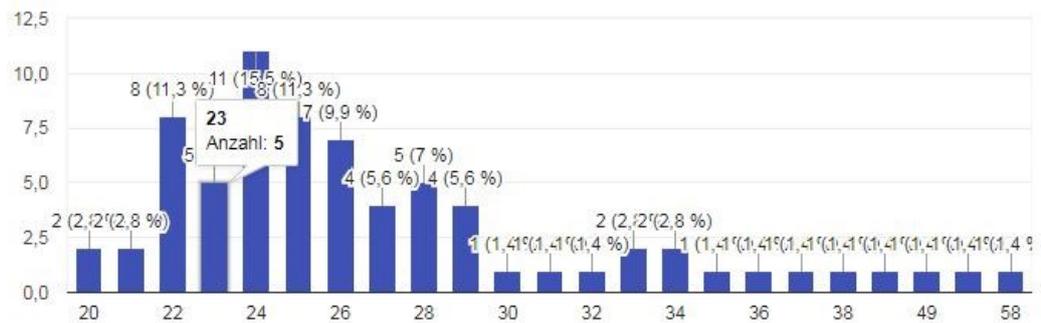


Abbildung 18: Das Alter der Befragten (Eigene Darstellung)

Dieses Altersschema der Teilnehmer spiegelt eine in der Vergangenheit angestrebte Zielgruppe von Red Bull wieder. Zu Anfangszeiten, in der man fast ausschließlich Extremsportveranstaltungen gefördert hat, rief man das Ziel aus junge und extrovertierte Menschen im Alter von 20 bis 30 Jahren ansprechen zu wollen.

Im Gegensatz dazu stehen die Gefragten der Altersgruppe ab 30 Jahren. Dies sind lediglich 14 Personen. Geht man davon aus, dass die Sponsoringmaßnahmen der Red Bull Marke in der jüngsten Vergangenheit vermehrt auf die Zielgruppe der 20 bis 30-Jährigen abzielt und seither Wirkung gezeigt hat, dann ist die geringe Zahl der über 30-Jährigen zu erklären. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass zu wenig Kenntnis bei dieser Altersgruppe über die Thematik herrscht, was womöglich einige an einer Teilnahme an der Umfrage abgeraten hat.

Um einen demographischen Überblick über die Teilnehmer zu gewinnen, stelle ich Ihnen die Frage in welchem Bundesland sie wohnhaft sind. Dabei lies ich es offen zu antworten, sodass die Frage drei bezüglich des Wohnorts auf Bundeslandebene keine Pflichtfrage darstellt. Von den 71 Teilnehmern gaben 61 ihren Wohnort an.

### In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?

61 Antworten

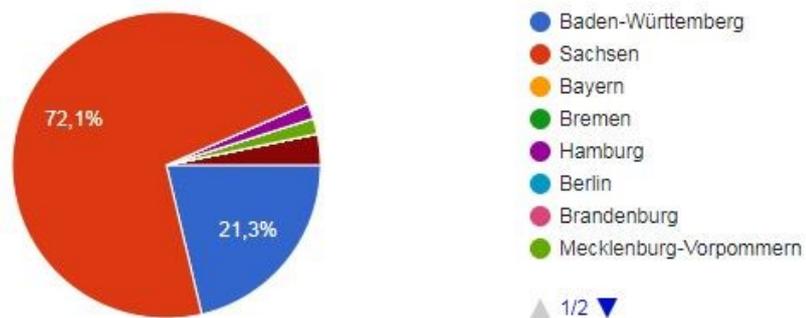


Abbildung 19: Wohnort der Teilnehmer an der Umfrage (Eigene Darstellung)

Das Hauptaugenmerk liegt hier auf den 72,1% der Befragten aus Sachsen und der 21,3% der aktuell in Baden-Württemberg lebenden. Die restlichen 6,6% der 61 Personen sind über die Bundesrepublik verstreut.

Es ist also anzunehmen, dass die Umfrage zahlreiche RB Leipzig Anhänger beinhaltet. Dies gilt in der weiteren Auswertung der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Um einen Gefühlseindruck der Personen zu bekommen und dadurch das Image der Marke Red Bull im Bezug auf die Maßnahmen im Extremsport zu zeigen, bewerteten die Teilnehmer dieses Thema nach den bereits oben genannten Kriterien. Ziel war es Charakterzüge von Red Bull herauszukristallisieren und ob es irgendwelche Ausschläge oder extreme Meinungen seitens der Befragten gibt. Anschließend wird das Gleiche Verfahren noch einmal in Bezug auf das Sponsoring im Profifußball am Beispiel des Rb Leipzigs durchgeführt und verglichen. Daraus zeigt sich die Veränderung der Imagewerte mit dem Wechsel in das Sponsoring im Massensport.

Zu erwähnen ist, dass alle 71 Teilnehmer die Marke Red Bull kennen und dadurch berechtigt sind in die Auswertung mit eingebunden zu werden. Die Folgende Grafik ist in drei Teile unterteilt, um sie graphisch darstellbar zu machen. Die bereits oben erklärte Skalierung von *eins* bis *fünf* ist hier farblich in einer Legende eingezeichnet.

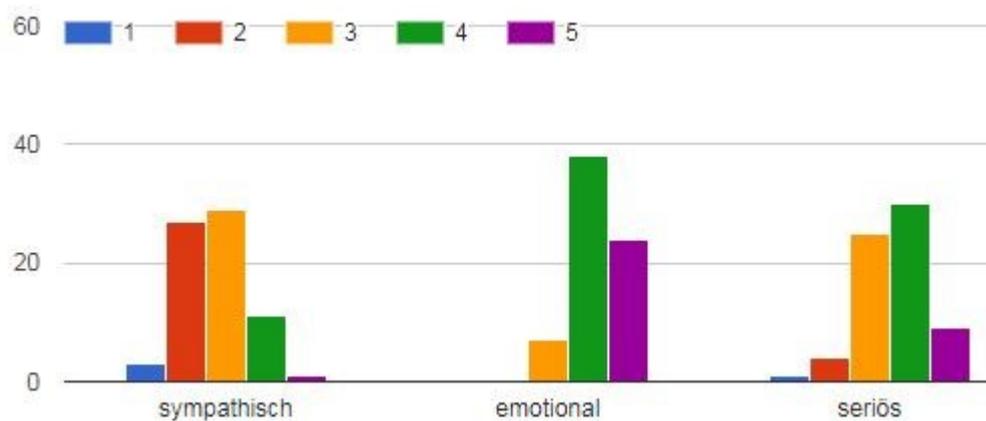


Abbildung 20: Teil 1: Wie assoziieren Sie folgende Begriffe in Bezug auf das Sponsoring von Extremsportveranstaltungen der Marke Red Bull? (Eigene Darstellung)

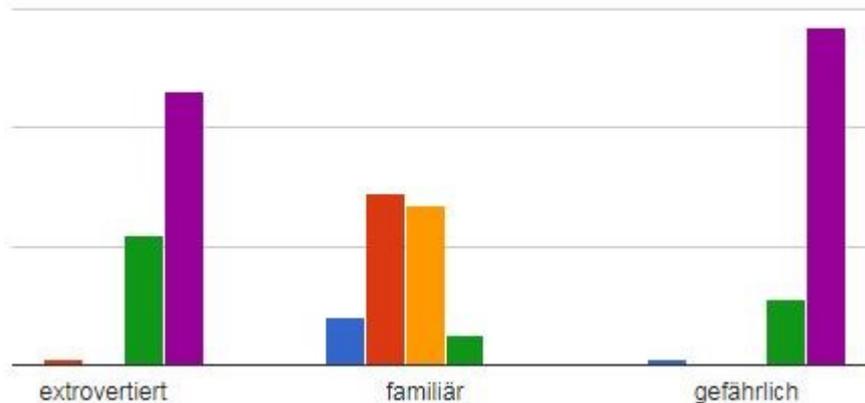


Abbildung 21: Teil 2: Wie assoziieren Sie folgende Begriffe in Bezug auf das Sponsoring von Extremsportveranstaltungen der Marke Red Bull? (Eigene Darstellung)

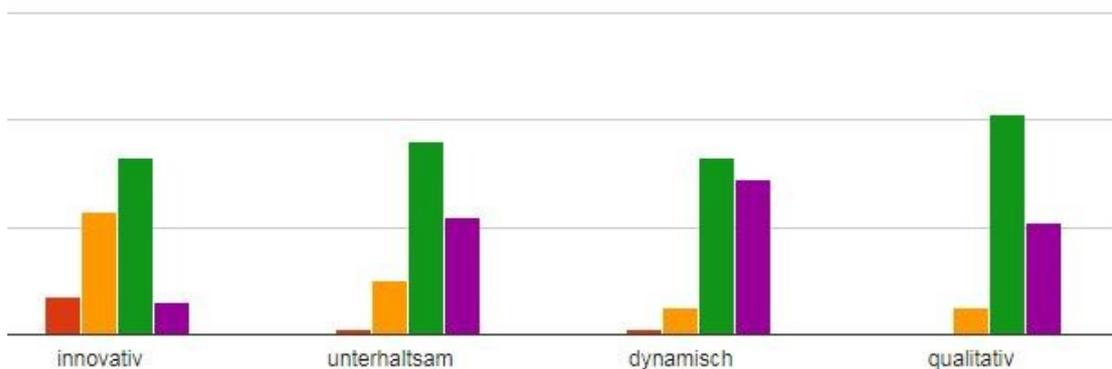


Abbildung 22: Teil 3: Wie assoziieren Sie folgende Begriffe in Bezug auf das Sponsoring von Extremsportveranstaltungen der Marke Red Bull? (Eigene Darstellung)

An dieser Stelle wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie die Begriffe (auf der X-Achse) in Bezug auf das Red Bull Sponsoring von Extremsportveranstaltungen assoziieren. Dabei werden die Ergebnisse kurz beschrieben und interpretiert.

Bei der Befragung der 71 Personen haben sich besonders zwei Begriffe in den Vordergrund gespielt. Es sind die Begriffe *extrovertiert* und *gefährlich*.

Es ist Red Bulls Maßnahmen zur Imagebildung geschuldet, dass vor allem diese Werte einen solchen Ausschlag nehmen. Und Im Sinne der Teilnehmer erfolgt der Ausschlag ins Negative. Das Unternehmen ist mit der Strategie dennoch äußerst erfolgreich geworden. Man sprach eine bestimmte Zielgruppe der extrovertieren jungen Leute an, die einen

hohen Energieanspruch haben und die das Gefährliche und den Adrenalinschub vorziehen. Das hat zur Folge, dass andere Zielgruppen, die der Masse, überhaupt nicht angesprochen wurde. In der Umfrage wird dies deutlich. Im Gegensatz dazu können sich die meisten nicht mit diesen Charaktereigenschaften identifizieren. Bei den Begriffen *sympathisch* oder *familiär*, erkennt man, dass die befragten wenig Übereinstimmung zeigten.

Nun werden im Folgenden die Kriterien für Frage sieben mit der gleichen Vorgehensweise ausgewertet und im Anschluss miteinander verglichen.

Bei der nächsten Frage wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie die Begriffe in Bezug auf das Red Bull Sponsoring im Profisport anhand des RB Leipzigs assoziieren. Dabei werden die Ergebnisse kurz beschrieben und interpretiert

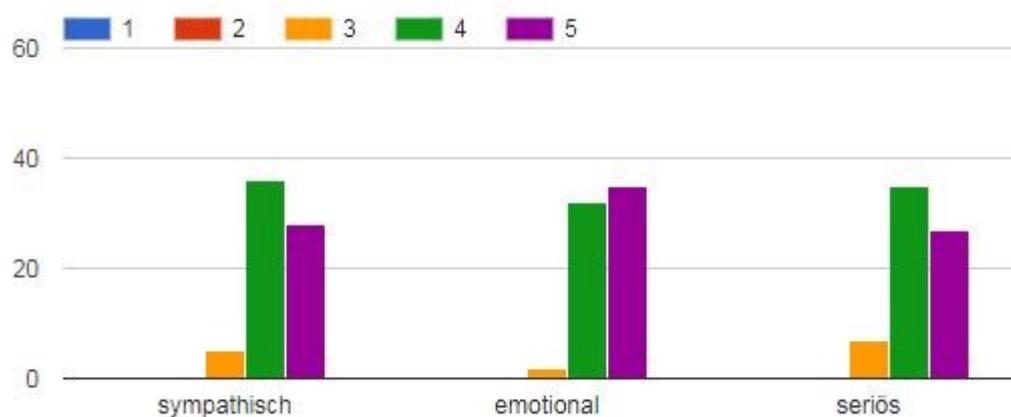


Abbildung 23: Teil 1: Wie assoziieren Sie diese Begriffe in Bezug auf die Sponsoringmaßnahmen von Red Bull im Fußball anhand des RB Leipzig e.V.? (Eigene Darstellung)

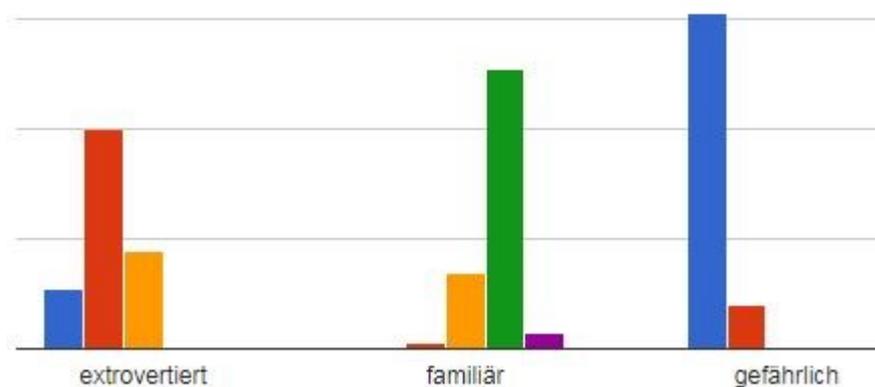


Abbildung 24: Teil 2: Wie assoziieren Sie diese Begriffe in Bezug auf die Sponsoringmaßnahmen von Red Bull im Fußball anhand des RB Leipzig e.V.? (Eigene Darstellung)

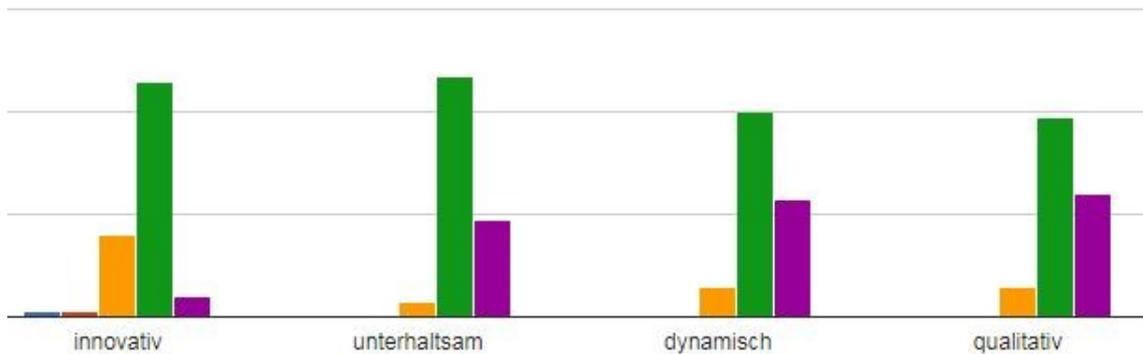


Abbildung 25: Teil 3: Wie assoziieren Sie diese Begriffe in Bezug auf die Sponsoringmaßnahmen von Red Bull im Fußball anhand des RB Leipzig e.V.? (Eigene Darstellung)

Es muss bedacht werden, dass der Großteil der Befragten in Sachsen wohnhaft ist, so dass angenommen werden muss, dass die Meinung zahlreicher Leipzig Anhänger die Tendenzen und Darstellung ins positive ziehen.

Die grafische Darstellung der Ergebnisse zeigt im Wesentlichen viele gefühlsstarke Eindrücke, die die Befragten mit dem Sponsoringengagement beim RB Leipzig verbinden. Dass die „wilden Bullen“ in der Bundesliga für Furore gesorgt haben hinterlässt Spuren. Man wurde dafür schnellen, dynamischen und unterhaltsamen Fußball bekannt und sammelte ordentlich Sympathiepunkte. Die guten Leistungen der Mannschaft wurden durch Nominierungen in den Nationalmannschaftskader belohnt, was die Sympathie von RB Leipzig und somit auch von Red Bull deutschlandweit steigen ließ.

Dabei ließen die gefragten Begriffe wie *extrovertiert* und *gefährlich* fast komplett außer Acht. Die Fußballstadien in Deutschland sind längst nichtmehr nur Ziel von Fußballfanatikern, sondern auch von Familien mit Kleinkindern und Jugendlichen. Dementsprechend ist die Polizei bemüht mit hoher Präsenz in den Stadien für Sicherheit zu sorgen.

## 6.2 Vergleich und Fazit

Zieht man nun den Vergleich zwischen den angegebenen Assoziationen von Sponsoring im Extremsport und Sponsoring im Massensport wie Fußball, zeigen sich Unterschiede auf. Das Sponsoring der Extreme bringt nun mal eine gewisse Gefahrenausstrahlung mit sich. In diesen Sportveranstaltungen, wie Red Bull sie ins Leben gerufen hat, herrschen große Emotionen, Spannung und Unterhaltung. Sie haben jedoch eine Schattenseite. Zum einen sind sie ausschließlich für eine vergleichsweise kleine Gruppe von Menschen relevant. Zum anderen muss Red Bull sich gegen den Ruf wehren, dass es zu gefährlich, lebensbedrohlich und grob fahrlässig ist und somit natürlich auch nichts

für Junge Menschen. Aufgrund dessen sieht es der Großteil der Bevölkerung sehr kritisch, diesen Markt als Imagebildung- und profilierung zu nutzen.

Bei Sponsoring im Massensport wie hier in dem Beispiel Fußball und im speziellen der Bundesligist RB Leipzig sieht das ganze etwas massentauglicher aus. Hier gibt es die lebensbedrohliche Komponente nicht. Im Gegenteil: Man befindet sich im beliebtesten Sport der Welt und einer der größten Emotionsplattformen. Es gibt im Mainstream-Sport wie Fußball, Basketball etc., keine Randgruppierungen wie z.B. Extrovertierte. Darum heißt es „Mainstream“ oder Massensport. Mit dem RB Leipzig in der Bundesliga und im internationalen Fußballgeschäft, wurde der Verein als Instrument zum Imagetransfer von Red Bull vom Extremsport zum Breitensport immer bedeutsamer mit den Jahren.

Die Ergebnisse der Fragen fünf und sieben der Umfrage zeigen viele Gemeinsamkeiten auf. Doch bei vier Punkten unterscheiden sich die Grafiken extrem. Es sind die Wertebegriffe *gefährlich*, *extrovertiert* und *familiär*, *sympathisch*. Während mit den Extremsportveranstaltungen Wörter wie *gefährlich* und *extrovertiert* assoziiert wurden, wurden die Wörter *familiär* und *sympathisch* mit dem Engagement bei RB Leipzig assoziiert. Es scheint sich rauszustellen, dass Red Bull sein Image durch den Verein dorthin lenkt, wo sie ihn als Sponsoringziel definiert haben. Das geschieht über die Affinität einer großen Masse zum Verein und zum Sport. Diese überträgt sich auf das Unternehmen und auf das Produkt. Dadurch vermitteln sowohl Sponsor als auch Gesponserter die gleichen Imagewerte und stehen im Einklang. Das zeigt, welche kommunikativen Möglichkeiten das Sponsoring und im übertragenen das Sportsponsoring in Form des Fußballs bietet. Das Umfeld der Bundesliga und des internationalen Wettbewerbs im Fußball ermöglichen den Unternehmen die Bekanntheitserhöhung- und stabilisierung sowie den Transfer von Einstellungsmerkmalen erreichen. Abschließend ist die Frage, auf Grundlage dieser Umfrage, bezüglich des Imagetransfers und ob dieser gelungen ist mit „ja“ zu beantworten.

## 7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die hier vorliegende Bachelorthesis zeigt Möglichkeiten auf, das kommunikative Unternehmensstrategien hinsichtlich der Verfolgung verschiedener Ziele durch gut definiertes (Sport-) Sponsoring zu erreichen ist. Das Umfeld der Bundesliga und die internationalen Wettbewerbe im Fußball öffnen den Unternehmen die Türe für Bekanntheitssteigerung und Markenimageveränderungen. Die finanziellen Aufwände und die damit verbundene Reichweite sind weitaus effizienter und sinnvoller als eine Investition in die klassischen Formen der Werbung. Beim Fußballsponsoring kann ein Unternehmen seine Marke mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache in einem emotionalen Erlebnisumfeld glaubhaft vermitteln.

Ein Erfolgsfaktor für wirksames Sponsoring ist der integrative Einsatz in den Kommunikations-Mix. Damit wird die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten gewährleistet. Im Fußball sind die Unternehmen auf die Darstellung und die Positionierung ihres Unternehmenslogos und damit die Präsentation des Markennamens beschränkt. Daher muss eine klar definierte Strategie entwickelt werden, welche voraussetzt, dass verschiedene Instrumente im Zusammenspiel agieren, um die angestrebten Kommunikationsziele zu erreichen. Durch die Synergie dieser Instrumente, kann sich die Markenbotschaft effektiver unter den Konsumenten verbreiten.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Einbindung der Zielgruppe. Je besser die Sponsoringaktivitäten, desto mehr Zeit investiert der Zuschauer oder Konsument mit dem gewollten Produkt oder der verbreiteten Botschaft. Dazu muss der Sponsor sicherstellen, dass die Maßnahmen von der Zielgruppe als glaubwürdig eingestuft werden. Nur so kann ein Sponsoringengagement wirkungsvoll und erfolgreich sein.

Der Einsatz von Sponsoring sollte langfristig sein. Es dauert seine Zeit bis sich eine Marke mit definierten Assoziationen in die Köpfe der Menschen eingebrannt hat. Um eine positive Langzeitwirkung festzustellen zu können, bedarf es einer empirischen Erfolgsmessung. Sie prüft, ob die definierten Ziele erreicht wurden und ob der finanzielle Aufwand dafür gerechtfertigt war. Die Ergebnisse sind Basis für weitere zukünftige Sponsoringengagements und helfen beim Optimierungsprozess der Unternehmensstrategien.

Red Bull ist den Schritt weg vom Extremen und hin zum Fußball, Eishockey und Formel 1, eben zum „Mainstreamsport“, gegangen. Die angestrebte Neudefinition des eigenen Markenimages ist unausweichlich und ein großer Umbruch im Corporate Image des Unternehmens. Denn ein Produkt ist nichtmehr Kult, wenn es jeder hat. Deshalb machte der Wechsel in den Fußball, zum Eishockey und in die Formel 1 auch Sinn. Man darf das Risiko dennoch nicht außer Acht lassen, dass die Glaubwürdigkeit der Marke

darunter leidet, wenn man das Image des Extremen loslässt, um sich dem Mainstream anzupassen. So oder so geschieht dieser Schritt nur über ein längerfristiges Engagement seitens Red Bull, denn eine derartige Umbruch des Markenimages konnte nicht über Nacht geschehen.

---

## Literaturverzeichnis

FÜRWEGER, Wolfgang: Die Red Bull Story: Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz. 1. Auflage. Wien 2016

DAMM-VOLK, Kristina: Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. S. Roderer Verlag, Regensburg 2002

HERMANN, Arnold/ MARWITZ, Christian: Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, Verlag Vahlen München, 2008

GLOGGER, Anton: Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells. Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Lang, 1999

KIESSLING, Waldemar und BABEL, Florian: Corporate Identity – Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. Augsburg. ZIEL, 2007

BRUHN, Manfred: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Auflage, Frankfurt am Main. Frankfurter Allg. Zeitung für Deutschland, Wiesbaden, Gabler 1991

BRUHN, Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Ansatz, 4. Auflage, Wiesbaden 2003

KELLER, Kevin Lane: Strategic Brand Management: Best practice Cases in Branding: New Jersey, Pearson Education, 2003

BRAUN, Karl, Huefnagels Dirk, Müller-Schwemer Thomas und Sorg Gabriele: Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring. Berlin; Heidelberg; New York; Springer Verlag, 2006

LÜPPENS, Marcus: Der Markendiamant. Wiesbaden, Gabler Verlag, 2006

DUDZIK, Thade, Die Werbewirkung von Sportsponsoring. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage, 2006

ABRATT, Russel, Grobler Pieter S.: the evaluation of sport sponsorship. International Journal of Advertising, 1989

**Internetquellen:**

- [www.brandrelation-consulting.de/der-bundesliga-club-als-marke/](http://www.brandrelation-consulting.de/der-bundesliga-club-als-marke/) (Stand 21.05.18)
- [www.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring](http://www.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring) (Stand. 21.05.18)
- [www.rb-fans.de/geschichte](http://www.rb-fans.de/geschichte) (Stand 21.05.18)
- [www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-virales-marketing](http://www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-virales-marketing) (Stand 5.5.2018)
- [www.seo-kueche.de/lexikon/virales-marketing](http://www.seo-kueche.de/lexikon/virales-marketing) (Stand 5.5.2018)
- [www.content-marketing.com/erfolgreiches-content-marketing-am-beispiel-red-bull](http://www.content-marketing.com/erfolgreiches-content-marketing-am-beispiel-red-bull) (Stand 5.5.2018)
- Bachler M., Gram M., Himmelfreundpointner R. (2012) [www.trend.at/wirtschaft/business/red-bull-der-konzern-welt-344799](http://www.trend.at/wirtschaft/business/red-bull-der-konzern-welt-344799)
- Sauer, Abram O., [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) 19.11.2001 (Stand 3.5.2018)

**Abbildungsquellen: (Stand 24.05.2018)**

Abb.1: <https://knqr.com.au/dietrich-mateschitz/>

Abb.2: <https://www.klamm.de/news/rb-leipzig-wenn-der-hass-auf-den-retortenverein-zu-weit-geht-3N1859.html>

Abb.3 <http://www.citygetraenke.com/erfrischung-m.-geschmack/schorle-wellness-limo/632/red-bull-4/0-25-dosen>

Abb.4 <https://energydrinksinsights.wordpress.com/2013/11/15/brand-identity/>

Abb.5 [https://www.google.de/search?q=Red+Bull+logo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_15GrwZ7bAh-VEyKQKHRdXA\\_QQ\\_AUICigB&biw=1920&bih=900#imgrc=nQJkLGTBdtfgOM](https://www.google.de/search?q=Red+Bull+logo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi_15GrwZ7bAh-VEyKQKHRdXA_QQ_AUICigB&biw=1920&bih=900#imgrc=nQJkLGTBdtfgOM)

Abb.6 <https://www.autozeitung.de/formel-1-autos-2016-121668.html>

Abb.7 <https://www.internetofmusic.com/2014/03/red-bull-air-race-2014/#prettyPhoto/0/>

Abb.8 <https://www.taringa.net/posts/info/19547370/Sabes-con-que-estan-hechas-las-bebida-energizante-un-asco.html>

Abb.9 [https://www.port01.com/citytipps/Leipzig/Red\\_Bull\\_Arena-3-10246.htm](https://www.port01.com/citytipps/Leipzig/Red_Bull_Arena-3-10246.htm)

Abb.10 Vgl. Hermanns, A. (2008), S. 52

Abb. 11 Vgl. Bruhn M. (1991), S. 64

Abb. 12 Vgl. Bruhn, M. (1991), S. 65

Abb.13 [www.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring](http://www.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring)

Abb.14 Repucom:[www.statista.com/infografik/4275/verteilung-des-sportsponsor-ingvolumens-der-top-100-sponsoren-in-deutschland/](http://www.statista.com/infografik/4275/verteilung-des-sportsponsor-ingvolumens-der-top-100-sponsoren-in-deutschland/)

Abb. 15 [www.rb-fans.de/geschichte](http://www.rb-fans.de/geschichte)

Abb. 16 [www.redbulls.com](http://www.redbulls.com)

# Anlagen

## Umfrage

### Umfrage zum Thema Markenimage

Hallo zusammen,

im Rahmen meiner Bachelorthesis habe ich einen Fragebogen zum Thema Imagetransfer am Beispiel von Red Bull und dem Fußballverein RB Leipzig e.V. erstellt und benötige zur Messung des Imagetransfer / Markenimage Eure Hilfe. Dabei ist es völlig irrelevant, ob ihr sportaffin seid oder keinen Bezug zum Thema habt. Es gibt bei dieser Umfrage keine richtige oder falsche Antwort, nur Eure ehrliche Meinung ist wichtig.

Die eingegebenen Daten bleiben selbstverständlich anonym, werden nicht an Dritte weitergegeben und dienen ausschließlich für die Auswertung.

Vielen Dank im Voraus!!

Dauer: ca. 4 min

\* Erforderlich

Alter? \*

Meine Antwort

Geschlecht? \*

weiblich

männlich

In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?

Auswählen



Kennen Sie diese Marke? \*



- Ja
- Nein

## Wie assoziieren Sie folgende Begriffe in Bezug auf das Sponsoring von Extremsportveranstaltungen der Marke Red Bull?

Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "trifft nicht zu" und 5 für "trifft zu".

	1	2	3	4	5
sympathisch	<input type="radio"/>				
emotional	<input type="radio"/>				
seriös	<input type="radio"/>				
extrovertiert	<input type="radio"/>				
familiär	<input type="radio"/>				
gefährlich	<input type="radio"/>				
innovativ	<input type="radio"/>				
unterhaltsam	<input type="radio"/>				
dynamisch	<input type="radio"/>				
qualitativ	<input type="radio"/>				

Kennen Sie diesen Sportverein? \*



Ja

Nein

Wie assoziieren Sie diese Begriffe in Bezug auf die Sponsoringmaßnahmen von Red Bull im Fußball anhand des RB Leipzig e.V.?

Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für "trifft nicht zu" und 5 für "trifft zu".

	1	2	3	4	5
sympathisch	<input type="radio"/>				
emotional	<input type="radio"/>				
seriös	<input type="radio"/>				
extrovertiert	<input type="radio"/>				
familiär	<input type="radio"/>				
gefährlich	<input type="radio"/>				
innovativ	<input type="radio"/>				
unterhaltsam	<input type="radio"/>				
dynamisch	<input type="radio"/>				
qualitativ	<input type="radio"/>				

## 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.

Mannheim, den 24.05.2018

---

Ort, Datum

Vorname Nachname