
BACHELORARBEIT

Maximilian Englert

Marketing mit Extremsport

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Marketing mit Extremsport

Autor:
Maximilian Englert

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wJ4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 07.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Marketing including extreme Sports

author:

Maximilian Englert

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM13wJ4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

submission:

Mannheim, 07/06/2016

Bibliografische Angaben

Englert, Maximilian:

Marketing mit Extremsport.

Marketing including extreme Sports.

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien,
Wissenschaftliche Arbeit, 2016

Abstract

Die Bachelor-Thesis zeigt die Möglichkeiten bzw. die Gefahren von Marketing mit Extremsport auf. Am Beispiel von Red Bull wird dargestellt, warum der Konzern mit seiner Strategie erfolgreich ist und mit welchen Problemen er sich auseinandersetzen muss. Durch den Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner oder dem Tod des Extremsportlers Shane McConkey, wird die Vorgehensweise Red Bulls durch genaue Recherche und Bilder veranschaulicht. Die Frage, wo aus ethischer Sicht die Grenze für Unternehmen in Zukunft liegt wird ebenso beantwortet wie die Frage, welche Risiken Red Bull bereit ist in Kauf zu nehmen. Aufgrund der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen, die aus den Untersuchungen resultieren, richtet sich die Thesis vor allem an Unternehmen, die sich auf dem Gebiet des Extremsport-Marketings bewegen oder dies in Erwägung ziehen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Markenaufbau durch Markenkommunikation.....	3
2.1 Markenbegriff	3
2.2 Identitätsorientierte Markenführung	3
2.3 Strategische Fragen der Markenkommunikation.....	5
2.4 Operationale Fragen der Markenführung.....	7
2.4.1 Herkömmliche Kommunikationsinstrumente.....	7
2.4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	8
2.5 Brand-Communities.....	10
3 Sportmarketing.....	12
3.1 Das Dreiecksverhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft.....	13
3.2 Marketing von Sport	15
3.3 Marketing mit Sport	16
3.4 Marketing durch Extrem- und Risikosport	18
3.4.1 Extremsport.....	19
3.4.2 Extremsportler	20
3.4.3 Extremsportler als Werbesujet.....	21
3.4.4 Gefahren für das Produkt/Unternehmen	22
4 Risiko- und Krisenkommunikation.....	24
5 Praxisbeispiel Red Bull.....	27
5.1 Vorstellung	27
5.2 Produkte und deren Zielgruppe	28
5.3 Gefahren des Produkts.....	29
5.4 Extremsportmarketing von Red Bull	32
5.5 Red Bull oder „Dead Bull“	35
5.5.1 Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner.....	36
5.5.2 Tödlicher Unfall von Shane McConkey	37
5.6 Mangelnde Transparenz in der Öffentlichkeitsarbeit.....	39

5.7 Red Bull-Community.....	40
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	42
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	VIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Marke als Konzept	4
Abb. 2 Markenkommunikation	6
Abb. 3 Bedeutung von innovativen Kommunikationsinstrumenten.....	9
Abb. 4: Die Beziehung zwischen Unternehmen und Brand-Community.....	10
Abb. 5: Beziehungsgeflecht von Sport, Wirtschaft und Medien.....	14
Abb. 6: Die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele	16
Abb. 7: Sponsoring von Adidas und Manchester United	16
Abb. 8: DFB-Pokal und Volkswagen.....	17
Abb. 9: Usain Bolt als Markenbotschafter für Puma.....	17
Abb. 10: Freestyle Mountainbiking.....	20
Abb. 11: Balanceakt auf der Zugspitze	20
Abb. 12: Reaktionscharakteristika nach Frank Beham 2015, 28.....	26
Abb. 13: Firmensitz in Fuschl am See	27
Abb. 14: Red Bull Gründer Dietrich Mateschitz.....	27
Abb. 15: Die Getränke von Red Bull	29
Abb. 16: Gefahren von Red Bull	31
Abb. 17: Sprung mit einem Wing-Suit für Red Bull	33
Abb. 18: Extremsport-Sponsoring von Red Bull.....	34
Abb. 19: Felix Baumgartner beim Sprung aus der Stratosphäre	37
Abb. 20: Kinofilm über den verstorbene Extremsportler Shane McConkey	38
Abb. 21: Die Red Bull-Community	40
Abb. 22: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für andere Unternehmen.....	47

1 Einleitung

Durch die Globalisierung, aber auch durch den permanenten Wandel der heutigen Gesellschaft, sind Unternehmen ständig wachsenden Anforderungen ausgesetzt. Aufgrund der enormen Konkurrenzsituation und dem damit verbundenen Überangebot an Produkten spielt Marketing eine immer zentralere Rolle und kann über Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen entscheiden.

Es ist nicht ausreichend, eine Werbebotschaft nach außen zu tragen, ohne die Empfänger zu kennen. Gute Zielgruppenkenntnis als auch extreme Markt- bzw. Kundenorientierung sind, neben der analytischen Planung und Durchführung der Marketingstrategie, von hoher Bedeutung. Unternehmen müssen sich auf dem Markt von Mitbewerben absetzen und einen Mehrwert für potenzielle und bestehende Kunden darstellen.

Firmen, denen es gelingt, ständige Innovationen ihrer Marketingstrategie zu kreieren und die stetig steigenden Ansprüche ihrer Zielgruppe zu decken, haben die Chance, dauerhaft und nachhaltig erfolgreich zu sein.

In dieser Thesis soll herausgearbeitet werden, welche Möglichkeiten sich Unternehmen bieten, durch gezielte Kommunikation Marken aufzubauen und sich ein Image und somit eine eigene Identität zu schaffen. Die besondere Bedeutung des Sports, insbesondere des Extremsports, wird samt seiner Möglichkeiten und Gefahren kritisch beleuchtet.

Durch seine zunehmende Kommerzialisierung, Emotionalisierung, Professionalisierung und Popularität ist Sport eine geeignete Plattform für Markenkommunikation. Allerdings sind Massensportarten, wie beispielsweise der Fußball, schon lange von Werbeangeboten und Werbebotschaften überschwemmt. In Zukunft wird es daher umso schwerer für Konzerne, sich von ihren Wettbewerbern abzugrenzen und die Aufmerksamkeit zu erregen, die für erfolgreiches Marketing unabdingbar ist. Diese Entwicklung zu einem immer härteren Wettbewerb ist der Grund dafür, dass Unternehmen auf andere, zum Teil gefährlichere Sportarten ausweichen und damit gleichzeitig bereit sind, ein immer höheres Risiko einzugehen. Je höher dieses Risiko ist, desto geringer die Konkurrenz.

Sehr großes Potenzial liegt auf Sportarten, die von spektakulären Bildern und sportlichen Höchstleistungen geprägt sind. Ein Bereich des Sports, der aus vielen verschiedenen Disziplinen besteht, aber genau diese Elemente vereint, ist der Extremsport. Ob Motorsport oder Sprünge von Felswänden und Hochhäusern – Extremsport vermittelt Freiheit,

Unantastbarkeit und vor allem Einzigartigkeit. Marketing mit Sportlern, die als moderne Gladiatoren agieren. Aber wo liegt die Grenze und zu welchem Preis ist Marketing aus ethischer Sicht auf diesem Gebiet vertretbar?

Am erfolgreichen aber auch kritisch zu sehenden Beispiel des Extremsportmarketings von Energydrink-Konzern Red Bull soll genau das beleuchtet werden. Die Grenze der ethischen Vertretbarkeit von Markenkommunikation scheint sich immer weiter nach oben zu verschieben. Somit stellt sich die Frage: *Wie weit dürfen Unternehmen in Zukunft gehen?*

Nachdem in dieser Thesis die allgemeine Bedeutung von Markenkommunikation zum Aufbau einer Marke herausgearbeitet werden soll und anschließend die Möglichkeiten des Sportmarketings aufgezeigt werden, wird auf die Besonderheit und auf die Merkmale des Sponsorings mit Extremsport verwiesen. Die vielfältigen Möglichkeiten des Extremsports sollen ebenso dargestellt werden wie die Gefahren, die aus einer solchen Beziehung für Unternehmen und Produkt resultieren. Anhand des Kapitels *Risiko- und Krisenkommunikation* wird im Anschluss dargestellt, wie Unternehmen mit diesen Gefahren umgehen und auf welche Art und Weise im Falle einer Krise kommuniziert werden kann.

Am praktischen Beispiel von Red Bull wird neben einer kurzen Vorstellung des Unternehmens und seiner Produkte explizit auf das Extremsportmarketing eingegangen. *Warum ist der Konzern so erfolgreich mit seiner Strategie und welche Risiken ist er dabei bereit in Kauf zu nehmen?*

Anhand von zwei konkreten Praxisbeispielen sollen die Effizienz dieses Marketings und dessen Erfolg genauso aufgezeigt werden wie die Skrupellosigkeit und mangelnde Transparenz Red Bulls im Umgang mit Medien.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen der Thesis sollen die positiven und gewinnbringenden Aspekte des Extremsportmarketings herausgefiltert und als Ziel der Thesis definiert werden. Abschließend werden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ausformuliert. Diese sollen Unternehmen zur Optimierung sämtlicher Prozesse in Bezug auf das Extremsportmarketing dienen und stellen ein Lösungsgerüst für zukünftige Aktivitäten auf diesem Gebiet dar.

2 Markenaufbau durch Markenkommunikation

2.1 Markenbegriff

Eine Marke ist dadurch gekennzeichnet, dass sie aus verschiedenen Markenelementen wie Zeichen, Buchstaben, Symbolen etc. besteht. Sie dient in erster Linie der Kommunikation nach außen, aber auch der Abgrenzung gegenüber anderen Marken auf dem Markt. Sie soll kennzeichnend oder auch stellvertretend für eine bestimmte Dienstleistung oder ein Produkt stehen. Alle Vorstellungen, die durch den Markennamen oder auch das Markenzeichen beim Kunden entstehen, können als Marke beschrieben werden. Einfacher ausgedrückt, eine Marke ist ein Vorstellungsbündel (vgl. Kreyher 2013, 4).

Bestimmte Buchstaben, Kombinationen, Namen und Schreibweisen aber auch Farben und Symbole, die von anderen unterscheiden, können als Marke geschützt werden (vgl. Kreyher 2013, 8). Im besten Fall verwandelt sich eine Marke zum Inhalt eines Lebensgefühls oder eines Kults, wie beispielsweise bei BMW oder Coca-Cola.

2.2 Identitätsorientierte Markenführung

Eine Marke, die nur aus Buchstaben, Symbolen und Bildern etc. besteht, ist noch lange nicht vollendet. Die äußere Hülle muss zusätzlich mit Leben gefüllt werden. Die Marke darf nicht als lebloses und gegenstandsloses Objekt im Raum stehen. Sie benötigt eine eigene Identität. Diese Identität, das „Selbstbild einer Marke“ (Preuß 2014,19), wird massiv vom unternehmensinternen Kreis geprägt, gesteuert und kalkuliert. Es geht darum, eigene Wertevorstellungen und eigene Verhaltensweisen zu verinnerlichen und vorzuleben, die das Unternehmen zu einer eigenen Persönlichkeit werden lassen. Der Überbegriff hierfür ist die Corporate Identity, zu deren Bestandteilen außerdem das Corporate Behaviour und Corporate Design gehören. Damit ist das gesamte geschlossene Konzept gemeint, welches in sich stimmig ist und die Identität der Marke verkörpern soll. Das wird erreicht, indem sich sämtliche Vorgänge und Prozesse der eigenen Identität unterordnen lassen.

Durch dieses einheitliche Gesamtbild ist es für Zielgruppen und potenzielle Kunden umso einfacher, die Marke samt ihrer Werte und Alleinstellungsmerkmale (USP) von anderen Marken zu unterscheiden. Da viele Menschen bei der Kaufentscheidung von ihrem

persönlichen Lebensgefühl, ihren Präferenzen und Werten geleitet werden, erhält am Ende das Unternehmen den Vorzug, welches durch seine Identität am ehesten der Persönlichkeit und der Vorliebe seines Kunden entspricht.

Durch die Identität der Marke und dem nach außen Kommunizieren der eigenen Werte schaffen Unternehmen sich nicht nur Bekanntheit, sondern auch ein Image, welches in den Köpfen der Menschen entsteht. Das Markenimage ist „das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung aller von einer Marke ausgesendeten Signale durch ein Individuum.“ (Burmam/Halaszovich/Hemann 2012, 59). Durch unterschiedliche Versprechen und dem Kreieren bestimmter Bedürfnisse wird eine gewisse Erwartungshaltung auf Seiten der Käufer geschaffen. Deshalb versuchen Firmen durch ihr Auftreten und ihre Produkte einen Mehrwert in Form eines Belohnungsversprechens zu erzeugen. So ist es möglich, in einer Zeit in der Misstrauen herrscht und vieles kritisch hinterfragt wird, das Kaufinteresse der Zielgruppe zu wecken. Aus einem Image wird dann im besten Fall ein Mythos, der dazu führt, dass Menschen tatsächlich an das Belohnungsversprechen glauben und sicher sind, durch den Gebrauch oder die Nutzung des Produktes einen entscheidenden Vorteil zu haben. Wer schneller sein will als andere kauft Fußballschuhe von Nike, wem Flügel verliehen werden sollen, trinkt Red Bull. Diese beiden Beispiele zeigen, wie Unternehmen es von ihrer Markenidentität über das Markenimage bis hin zum eigenen Markenmythos geschafft haben, sich am Markt zu behaupten und sich in den Köpfen der Menschen zu verankern.

Marke als Konzept

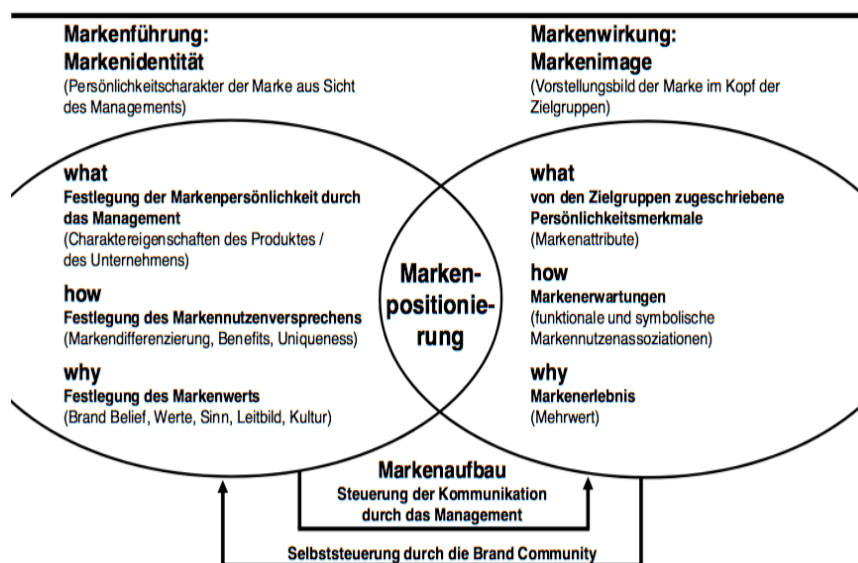


Abb. 1: Die Marke als Konzept

Quelle: Kreyher 2015, 27

2.3 Strategische Fragen der Markenkommunikation

Die Markenkommunikation nimmt einen äußerst wichtigen Teil im Unternehmensmarketing ein und ist die ideale Plattform für Firmen, um mit Kunden zu kommunizieren und interagieren. Die Ziele hierbei können je nach Bedarf und Situation völlig unterschiedlich aussehen. Jungen und unbekanntem Unternehmen beispielsweise dürfte es darum gehen die eigene Marke bekannt zu machen und über bestimmte Produkte zu informieren (Bekanntmachungs- und Informationsstrategie). Bei bereits etablierten und führenden Unternehmen hingegen steht die Erschließung neuer Zielgruppen, die Bindung zur bereits bestehenden Zielgruppe oder die klare Abgrenzung zur Konkurrenz im Vordergrund (Zielgruppenerschließungs- bzw. Konkurrenzabgrenzungsstrategie). Folgender Leitsatz hat sich hierbei etabliert: „Wer (Sender) sagt was (Kommunikationsbotschaft), auf welche Art und Weise (Gestaltung der Botschaft), unter welchen Bedingungen, über welche Kanäle, zu wem (Empfänger), mit welcher Wirkung.“ (Drengner 2013, 56).

Wie aus dieser Leitformel abzuleiten ist, fungiert das Unternehmen, welches eine bestimmte Botschaft nach außen trägt und somit kommuniziert, als Sender. Die mögliche Zielgruppe stellt die Empfänger dar (vgl. Drengner 2013, 56), in deren Köpfen die Botschaft ankommen und verarbeitet werden soll. Im besten Fall so, wie es von dem Unternehmen vorher kalkuliert und geplant wurde. Dies gelingt nur, wenn die Zielgruppe schon im Voraus analysiert, sowie die Reaktionen und Gefühle auf bestimmte Informationen interpretiert wurden. Deshalb ist die Art und Weise der Informationsübertragung, also die Kommunikationskanäle für welche sich das Unternehmen entscheidet, nur mit einer guten Menschenkenntnis möglich und schlussendlich auf die jeweiligen Bedürfnisse der Menschen abzustimmen.

Um Produkte oder Dienstleistungen optimal und effizient vermarkten zu können, müssen sämtliche Kommunikations- und Vermarktungsschritte, als auch deren Ziele, im Voraus abgesteckt werden. Es ist unabdingbar für Firmen, sich im Vorfeld einer Kommunikationskampagne eine wohlüberlegte Kommunikationsstrategie zurecht gelegt zu haben. Es genügt nicht Wissen darüber zu haben an welchen Orten sich die Zielgruppe aufhält und welche Gewohnheiten sie an den Tag legt. Marketingspezialisten wissen, wie diese Menschen bestimmte Informationen aufnehmen, verarbeiten und welche Assoziationen sie damit verbinden. Denn die Verbraucher verarbeiten bestimmte Werbebotschaften bzw. visuelle Reize unterbewusst und bilden sich so ihr eigenes Markenbild. Der Erfolg eines Unternehmens entsteht letzten Endes in den Köpfen der Kunden, und genau dort muss die Kommunikation ansetzen.

Aber nicht nur die Art der Informationsübermittlung ist am Ende ausschlaggebend für die Entscheidung der Kunden, sondern auch die Werte sind von enormer Bedeutung. Erst wenn Menschen sehen woran die Marke glaubt, wirkt sie vertrauenswürdig, getreu dem Motto: „Wie sollen andere an dich glauben, wenn du selbst nicht an dich glaubst.“

Jede Firma und jedes Produkt steht, genau wie alle Menschen, für Werte. „Markenwerte repräsentieren die Grundüberzeugungen der hinter einer Marke stehenden Führungskräfte und Mitarbeiter. Sie bringen wichtige emotionale Komponenten der Markenidentität, sowie die Wünsche der relevanten Zielgruppe an eine ideale Marke zum Ausdruck.“ (Burmamn/Halaszovich/Hemmann 2012, 52).



Abb. 2 Markenkommunikation

Quelle: Word of Mouth Marketing

Unternehmen müssen die Idee und Philosophie an die sie glauben, vom Angestellten bis zur Führungskraft, auf sämtlichen Hierarchiestufen leben und ausstrahlen. Nur dann kann die Firma ihre eigene Identität in Form einer Strahlkraft nach außen tragen, mit der die Menschen sich im besten Fall verbunden fühlen. Der Konzern wird so zu etwas Greifbaren, zu einer eigenen Persönlichkeit, die verschiedene Werte lebt und vorlebt. All das führt letzten Endes zu Glaubwürdigkeit und einer Basis, um Menschen dazu zu bewegen, bestimmte Entscheidungen zu treffen.

2.4 Operationale Fragen der Markenführung

Nachdem die strategischen Fragen der Markenkommunikation eines Unternehmens formuliert wurden, stellt sich die Frage nach den Instrumenten. Mit welchen Kommunikationsinstrumenten wird die Zielgruppe am effektivsten erreicht?

Wie schon in der strategischen Planung festgelegt, müssen die richtigen Kanäle verwendet werden, welche die angestrebte Zielgruppe nutzt und anspricht. Firmen stehen vor der Aufgabe, aus vielen Möglichkeiten, sei es Social Media-Kommunikation oder Sponsoring, die effektivsten und effizientesten Methoden auszuwählen. Man spricht hier von der „interinstrumentellen Allokation.“ (Bruhn 2014, 204). Es lässt sich nicht allgemein bestimmen, welche Kanäle die besten sind. Jedes Unternehmen muss individuell entscheiden und sich nach den Menschen und Zielen richten, die es zu erreichen gilt.

2.4.1 Herkömmliche Kommunikationsinstrumente

Zu den herkömmlichen bzw. klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen unter anderem Werbung und Verkaufsförderung. Die klassische Werbung kann über viele verschiedene Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, aber auch durch Radio, TV, Kino oder Plakate geschaltet werden. Aufgrund ihrer Vielfalt und der enormen Reichweite gehört die klassische Werbung zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln und dient hauptsächlich der Beeinflussung der Öffentlichkeit (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 623). Durch ihre Präsenz in verschiedenen Medien und an unterschiedlichen Orten, ist Werbung nicht nur auf spezielle Zielgruppen spezialisiert, sondern erreicht unter Umständen Menschen aus allen Schichten mit differenzierten Bedürfnissen. Werbung zielt vor allem auf Bekanntheit und Verkaufsförderung ab. Die Neugierde im Menschen soll geweckt werden und potenzielle Kunden sollen sich mit der Marke bzw. dem Produkt auseinandersetzen. Bei der Verkaufsförderung durch Rabatte, Goody-Bags oder Gewinnspiele steht ebenfalls der direkte Verkauf der Produkte im Vordergrund. Allerdings soll der Kunde, im Gegensatz zur klassischen Werbung, direkt an das Produkt, z.B. den Geschmack oder den Geruch, gewöhnt werden oder durch einen Gewinn im positiven Sinn „genötigt“ werden, ein Produkt oder eine Dienstleistung näher kennen zu lernen.

2.4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Aufgrund der Markt- und der damit verbundenen Konkurrenzsituation müssen Konzerne auch im Rahmen ihrer Kommunikationsmöglichkeiten immer innovativer, kreativer und einfallreicher werden. Durch den mit Werbung überschwemmten Markt kommt es bei Menschen zunehmend zu einer Reizüberflutung. Wie in allen Bereichen der Wirtschaft ist es dadurch schwieriger Aufmerksamkeit zu erregen und sich gegenüber der Konkurrenz sichtbar zu machen. Aus diesem Grund haben sich in den letzten Jahren gegenüber den herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten auch innovative Kommunikationsmöglichkeiten herauskristallisiert. Diese sind zum Teil nicht nur effektiv und ziehen Aufmerksamkeit auf sich, sondern benötigen zudem keinen erheblichen finanziellen Aufwand. Die Rede ist vom Guerilla-Marketing.

Eine besonders bewährte Form ist das sogenannte Ambush-Marketing, das sich als eine von vier Formen des Guerilla-Marketings durchgesetzt hat. Ziel ist es, mit einem vergleichsweise geringen Mitteleinsatz eine erhebliche Wirkung zu erzielen. Gerade bei sportlichen Großveranstaltungen machen sich Firmen die mediale Aufmerksamkeit als auch die Menschen vor Ort zunutze, um ihre Botschaft zu platzieren. Dabei versuchen Unternehmen, die nicht als Sponsor autorisiert sind, sich als solcher auszugeben und mit einem Überraschungsmoment die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Ziel ist es also, von den Erfolgen eines Events zu profitieren, ohne eine Sponsor-Partnerschaft eingegangen zu sein (vgl. Preuß 2014, 147). Durch die Verbindung einer Botschaft beispielsweise mit einem Sportevent verbindet der nutzende Konzern seinen Namen und das zu vermarktende Produkt mit großen Emotionen. So sorgt er für einen nachhaltigen Wiedererkennungswert. Diese Methode wird auch als *Trittbrettfahrer-Methode* bezeichnet, denn auf diese Weise soll dem Publikum durch eigene Marketing- bzw. Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event signalisiert werden (vgl. Preuß 2014, 147).

Firmen mit einer solchen Strategie bewegen sich auf dünnem Eis und ziehen mit dieser Art und Weise nicht nur Sympathien auf sich. Denn durch solche Maßnahmen wird selbstverständlich die kommunikative Wirkung als auch die Exklusivität der offiziellen Sponsorenpartner massiv beeinträchtigt und geschwächt.

Eine andere Methode, kostengünstige und schnelle Bekanntheit zu schaffen, ist im Zeitalter der neuen Medien das Internet. Ganz besonders Social Media-Werbung. Unternehmen können auf diesen Plattformen in wenigen Sekunden unvergleichbare Reichweite schaffen, indem sie bestimmte Botschaften, Videoclips, Werbespots etc. online veröffentlichen und

verbreiten. Neben den finanziellen Ersparnissen und dem verhältnismäßig geringen Zeitaufwand ist gerade durch die Interaktion mit den Kunden ein einzigartiges Markenerlebnis geschaffen, dass viele Menschen als absoluten Mehrwert und Bereicherung ansehen (vgl. Eilers 2014, 6).

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, sich auf dieser emotionalen Ebene zwischen Marke und Käufer zu bewegen, ist das Sponsoring oder Event- Marketing. Gerade durch Sportereignisse oder Musikshows kommt es zu einer direkten Übertragung der Marke zum Kunden. All das geschieht durch den Einsatz und Gebrauch von Emotionalität, Spannung, Freude und Spaß, die bei den Menschen live vor Ort ausgelöst wird. Durch dieses Life-Erlebnis und durch die Interaktion zwischen Unternehmen und Rezipienten wird die Marke positiv in Zusammenhang mit einem Event gebracht. Somit kommt es zu einer Übertragung der positiven Gefühle wie z.B. Enthusiasmus, Glück oder Vertrauen auf die Marke selbst. Dadurch können Firmen nicht nur höhere Bekanntheit erreichen, sondern sich zusätzlich ein positives Image erarbeiten. „Grundlage der Imageprofilierung ist ein Imagetransfer, beispielsweise der Leistung eines Gesponserten oder der Atmosphäre einer Wettkampfstätte, auf den Sponsor.“ (Bruhn 2014, 115).



Abb. 3 Bedeutung von innovativen Kommunikationsinstrumenten

Quelle: eigene Darstellung

2.5 Brand-Communities

Allgemein lässt sich eine Community als ein soziales Netzwerk auffassen, in dem Individuen kontinuierlich miteinander interagieren, sich wechselseitig beeinflussen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit entwickeln (vgl. Thiedeke 2000, 44).

Durch die rasante Entwicklung des Internets und der damit verbundenen Vernetzung von Menschen untereinander spielen Brand-Communities (BCs) für Unternehmen eine immer zentralere Rolle. BCs sind gewissermaßen Interessensgemeinschaften, die sich um eine einzelne Marke herum bilden. „Die Marke steht dabei stellvertretend für einen bestimmten Lebensstil und eine bestimmte soziale Identität, die über die BC auf die Mitglieder übertragen wird.“ (Loewenfeld 2006, 33). Aufgrund dieser Gemeinschaftsbildung fühlen sich Menschen zu einer Marke hingezogen und mit ihr verbunden. Gerade auf Internetplattformen kann in solchen Gemeinschaften über die Marke oder verschiedene Produkte diskutiert werden. Durch den Informationsaustausch und das dabei entstehende Wir-Gefühl verschaffen sich Mitglieder eine eigene soziale Identität. Hierbei definiert sich die einzelne Person durch die Zugehörigkeit an einer solchen Community und identifiziert sich gleichzeitig mit den Werten der Marke (vgl. Loewenfeld 2006, 57). Innerhalb dieses internen Gruppenprozesses werden häufig Informationen oder Neuigkeiten ausgetauscht und verbreitet. Der Kunde mutiert in solchen Fällen selbst zum Boten einer Kommunikationsnachricht und somit zu einem kostenlosen Kommunikationskanal für das Unternehmen.



Abb. 4: Die Beziehung zwischen Unternehmen und Brand-Community

Quelle: eigene Darstellung

Die BCs können zum einen nutzerinitiiert, gleichzeitig aber auch unternehmensinitiiert sein. Bei letzterer Variante gründet und führt ein Unternehmen eine BC eigenständig. Diese Variante ermöglicht dem Unternehmen einen direkten Einblick und unmittelbare Einflussnahme auf die Aktivitäten. Durch diese Nähe zur Zielgruppe entsteht eine starke Bindung und erleichtert die Interaktion mit den Mitgliedern. Nutzerinitiierte BCs werden meist durch Fans einer Marke gegründet, die sich mit anderen Sympathisanten austauschen und sich gleichzeitig von anderen Gruppen abgrenzen wollen. Unternehmen wiederum versuchen mit den Betreibern dieser Communities zusammenzuarbeiten und sie für sich zu gewinnen, um die Gruppen für sich besser und effizienter nutzen zu können. Um die Zusammenarbeit zu erleichtern, sind in den letzten Jahren immer mehr Dachverbände entstanden, die als Bindeglied zwischen Unternehmen und BC agieren (vgl. Hartleb 2009, 126). Die Dachverbände geben die Interessen der BCs weiter an das Unternehmen. Dieses versucht als Gegenleistung, die BCs mit exklusiven Informationen und Nutzungsrechten am Markennamen zu entlohnen. (vgl. Hartleb 2009, 127).

3 Sportmarketing

Wie bereits im vorherigen Kapitel *Strategische Fragen der Markenkommunikation* erwähnt, müssen Unternehmen versuchen, sich permanent in die Köpfe ihrer Zielgruppe hineinzudenken, um die Bedürfnisse und Veränderungen des Marktes und der Menschen frühzeitig zu erkennen. Diese Beobachtung und rechtzeitige Erkennung wird dem Marketing als „eine Form der Unternehmensfunktion“ zugeordnet und dabei gleichzeitig als „Denken vom Markte her“ (Bruhn 2014, 13) interpretiert.

„Marketing ist eine Unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer extremen Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Ziele zu erreichen.“ (Bruhn 2014, 13).

Da gerade der Sport in der heutigen Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle einnimmt und die Kraft hat, Menschen auf der ganzen Welt miteinander zu verbinden, machen sich Unternehmen diese Strahlkraft zunutze. Aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung und Inszenierung von Sportevents avanciert der Sport mehr und mehr zu einem Konsumgut unserer Gesellschaft. Wichtig ist hierbei, dass das Leistungsniveau des Sports, welcher genutzt oder vermarktet werden soll, ein bestimmtes Leistungs- und Unterhaltungslevel überschreitet. Nur so können Inhalte generiert werden, die für Zuschauer oder weitere Nachfrager attraktiv genug sind (vgl. Riedmüller 2008, 103). Breitensport und Freizeitsport wiederum orientieren sich an den Bedürfnissen der Sportler selbst und sind daher nur durch eine geringe Außen- und Erwerbsorientierung gekennzeichnet (vgl. Nufer/Bühler 2009, 13).

Für die Organisation und Vermarktung einer Veranstaltung als auch für die Chancen, die sich aus der riesigen Reichweite und der unvergleichbaren Beliebtheit solcher Sportevents für Konzerne ergeben, ist Sportmarketing unerlässlich. Immer mehr Unternehmen nutzen diese Möglichkeit, um auf emotionaler Ebene durch Sport, zielgruppenspezifische Unternehmenskommunikation zu betreiben, Bekanntheit zu schaffen und ihr Image zu verbessern.

3.1 Das Dreiecksverhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft

Große Sportevents der heutigen Zeit überzeugen mit sportlichen Spitzenleistungen, reichlich Emotionen, Spannung und ausverkauften Sportarenen. Um die Kosten, die zum einen durch die Professionalisierung der Athleten und zum anderen aus den immer aufwendiger inszenierten Veranstaltungen entstehen zu decken, ist der Sportmarkt neben Eintrittsgeldern und anderen Zuschüssen auf zusätzliche Einnahmequellen angewiesen (vgl. Mussler 2014,19). Aufgrund der sportlichen Attraktivität und Beliebtheit, die durch die zunehmende Professionalisierung in den letzten Jahren immer größer geworden ist, sind gerade Medien- und Wirtschaftsunternehmen daran interessiert, sich diese Aufmerksamkeit ebenfalls zunutze zu machen.

„Die Kommerzialisierung des Sports ist sehr eng mit den Interessen der Medien und den der Wirtschaftsunternehmen verbunden, denn erst durch die wachsende öffentliche Aufmerksamkeit wurde der Sport für kommerzielle Zwecke attraktiv.“ (Bundeszentrale für politische Bildung 2012). Durch die Zusammenarbeit von Sport, Medien und Wirtschaft ist eine besondere Abhängigkeitszusammenarbeit entstanden, in der jeder vom anderen profitiert und seine Interessen durchsetzen möchte. Medien können durch die exklusiven Übertragungsrechte einen höchst attraktiven Inhalt mit einem sehr guten Image für sich nutzen und dadurch hohe Einschaltquoten und Werbeeinnahmen generieren. Sie übernehmen hierbei die Funktion eines Multiplikators und verschaffen dem Sport eine enorme Reichweite, wodurch es zu einer weit größeren Bekanntheit kommt. „So kann beispielsweise die durchschnittliche Zahl von 50.000 Besuchern eines Fußball-Länderspiels durch die TV-Übertragung um bis zum Sechshundertfachen gesteigert werden.“ (Mussler 2014, 19). Der Preis an solchen Rechten richtet sich an der Beliebtheit der Sportart. Medien gehen daher ein relativ geringes finanzielles Risiko ein, da die Werbeeinnahmen bei beliebten Sportveranstaltungen aufgrund der höheren Einschaltquote ebenfalls automatisch höher ausfallen.

Aber nicht nur Sportindustrie und Medien profitieren. Wirtschaftsunternehmen erhalten durch die bereits erwähnten Charakteristika wie Professionalisierung, Medialisierung, Reichweite und Attraktivität grandiose Möglichkeiten, ihre Kommunikation emotionaler und kreativer zu gestalten (vgl. Mussler 2014, 20). Eine Form der Unternehmenskommunikation, die wohl als die wichtigste Form in diesem Bereich bezeichnet werden kann, ist das Sportsponsoring. Unternehmen nutzen hierbei sowohl die

Zuschauer im Event-Bereich als auch die weitaus größere Anzahl an Menschen vor den TV-Geräten. Die Vorteile, die sich aus einer solchen Partnerschaft für Wirtschaftsunternehmen ergeben, liegen auf der Hand. Zum einen wird die Zielgruppe in einer „emotional angenehmen Situation“ (Bruhn 2010, 80) angesprochen und verbindet im optimalen Fall die positiven Eindrücke und Gefühle mit der Marke. Weitere Vorteile, die sich für Unternehmen bieten, sind die enorme Reichweite und die damit verbundene Einschaltquote. Dadurch, dass sich die Zielgruppe des Unternehmens sowohl im Stadion aber auch vor dem Fernseher aufhält, eröffnen sich dadurch „vielfältige Möglichkeiten“ (Bruhn 2010, 80), die Kommunikationsbotschaft in Szene zu setzen. Für sämtliche Aktivitäten des magischen Dreiecks, bestehend aus Sport, Medien und Wirtschaft, gilt, dass alle Maßnahmen auf den gleichen Nenner abzielen müssen. „Und dieser gemeinsame Nenner ist der sportinteressierte Mensch – als Besucher von Events, als Medien-Konsument oder als attraktive Werbezzielgruppe von Unternehmen.“ (Mussler 2014, 20).

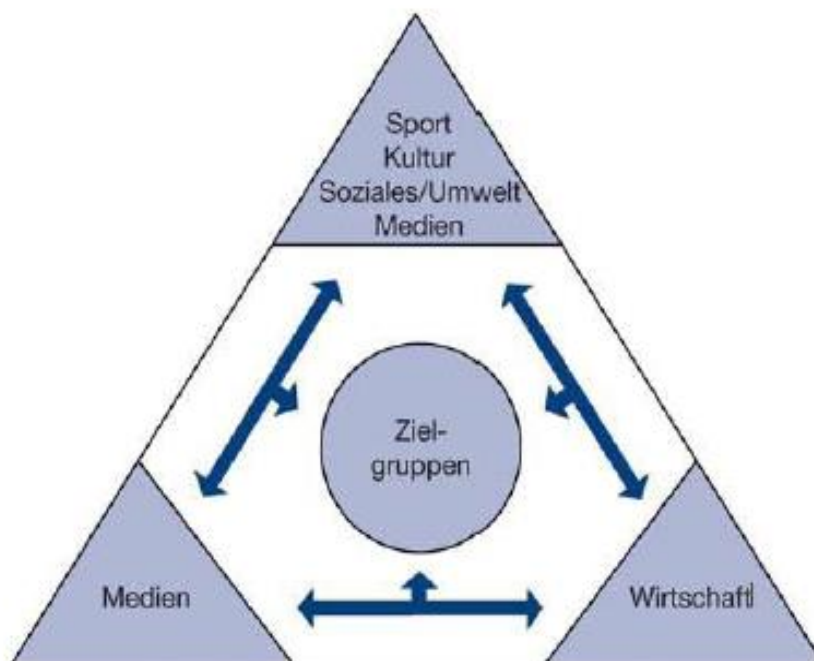


Abb. 5: Beziehungsgeflecht von Sport, Wirtschaft und Medien

Quelle: Bruhn 2010, 16

3.2 Marketing von Sport

Sport als Konsumgut unserer Gesellschaft genießt einen sehr hohen Stellenwert. Der sportliche Kern eines Events, wie beispielsweise die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele, ist der Höhepunkt eines Spannungsbogens, der von Inszenierungen und Effekten aufgebaut und medial spektakulär in Szene gesetzt wird. Durch diesen enormen Aufwand entstehen Kosten, die sich durch „Zuschauereinnahmen“ und „Fernsehgelder“ (Bruhn 2010, 93) nicht mehr decken lassen.

Durch die große Attraktivität für Konzerne, Markenkommunikation bei Sportevents zu betreiben, liegt die Aufgabe des Sportmarketings darin, Plattformen und Aktivierungsmöglichkeiten zu schaffen, die effektiv genutzt werden können und aus wirtschaftlicher Sicht rentabel für Sponsoren sind. Hierbei geht es nicht ausschließlich um Sportveranstaltungen, sondern zusätzlich um ganze Ligen, Vereine und Verbände, die sich auf diese Art und Weise finanzieren müssen. Es geht somit um die langfristige Erhaltung des Sports auf einer gesunden wirtschaftlichen Grundlage, die gerade für Randsportarten oft nicht gegeben ist. Da Vereine und Verbände oft nicht das nötige Know-how besitzen, um sich optimal und effizient zu vermarkten, gibt es hierfür professionelle Agenturen. „Bei der Vermarktung von Sportlern ist es wichtig, ein crossmedial integriertes Konzept vorzuweisen, so dass die Kommunikationsbeiträge der verschiedenen Kanäle gebündelt werden, um die Verbindung von Marke (Unternehmen) und Testimonial konsistent zu präsentieren und im öffentlichen Bewusstsein zu verankern.“ (Olsson 2008, 315).

Für Unternehmen ist es wichtig sich vorher darüber im Klaren zu sein, welche Werte der Sportler verkörpern soll und welcher Zusammenhang zu dem zu vermarktenden Produkt besteht. Denn die Vorliebe und der Bezug des Sportlers zum Produkt, sind ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit und den späteren Erfolg (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 317). Nach Manfred Bruhn sollten Unternehmen grundsätzlich folgende Kriterien abarbeiten, bevor sie eine Zusammenarbeit mit einem Sportler eingehen. Wie hoch sind der Bekanntheitsgrad und das Niveau der sportlichen Leistung? Ist der Sportler sympathisch? Welches Image besitzt er? Wirkt er glaubwürdig und besitzt er eine hohe Branchenaffinität? (vgl. Bruhn 2010, 86).



Abb. 6: Die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele

Abb. 7: Sponsoring von Adidas und Manchester United

Quelle: Olympia London, Manchester United

Entscheiden sich Unternehmen dafür, ganze Vereine oder sogar Ligen zu unterstützen, ist die Bandbreite an Kommunikations- und Aktivierungsmöglichkeiten extrem vielseitig. Beispiele sind hier die klassischen Möglichkeiten wie „Trikot- und Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen, Werbung in Programmheften und auf Eintrittskarten.“ (Bruhn 2010, 90). Der Fußballverein Manchester United hat erst kürzlich einen Vertrag mit Adidas geschlossen. Der Sportartikelhersteller war bereit, dem englischen Klub für die Ausstattung und Werberechte umgerechnet 943 Millionen Euro für eine Laufzeit von zehn Jahren zu zahlen (vgl. Spiegel 2014). Vereine, Sportler und sportliche Großveranstaltungen können auf diese Weise beachtliche Summen erwirtschaften und somit konkurrenzfähig am Markt agieren. Der sportliche Erfolg einer Mannschaft oder eines Einzelsportlers hängt oft unmittelbar mit der Bekanntheit und der finanziellen Unterstützung von Unternehmen zusammen.

3.3 Marketing mit Sport

Beim Marketing mit Sport nutzen Unternehmen die Beliebtheit und Aufmerksamkeit des Sports, um für ihr Produkt zu werben oder ein besseres Image zu erlangen. Die Produkte müssen dabei nichts mit dem Sport zu tun haben. Vielmehr geht es darum, die positiven Eigenschaften und Werte von Sportarten für sich zu nutzen und auf die eigene Marke zu übertragen.

Eine Marketingmethode, die im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation häufig angewandt wird, ist das Sponsoring. „Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“ (Bruhn 2010, 80).

Durch die Tatsache, dass bei heutigen Sportveranstaltungen unzählige Aktivierungsmöglichkeiten wie die „Markierung von Gegenständen, Benennung von Sponsoring-Objekten oder der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten“ (Bruhn 2010, 80) für Sponsoren gegeben sind, ist die Attraktivität einer solchen Partnerschaft sehr hoch. Zielgruppenspezifische Kommunikation ist ebenso möglich wie die Abhebung von seinen Mitbewerben (vgl. Bruhn 2010, 80). Zusätzlich werden „Zielgruppen in einer emotional angenehmen Situation angesprochen.“ (Bruhn 2010, 80). Volkswagen nutzt beispielsweise schon seit Jahren das DFB-Pokalfinale, um seine Marke deutschlandweit als auch international zu vermarkten. Durch die Präsenz in verschiedenen Bereichen wie Stadion, Fan-Meile, Fernsehen, Internet und Zeitungen ist die mediale Reichweite enorm. Durch die mediale nationale als auch internationale Nachberichterstattung großer Sportevents ist der Umfang der Sponsorenwirkung sehr weitgreifend. Ziel ist es, den Charakter des Sportevents auf die Marke zu übertragen. Grundlage für eine solche Sponsorenpartnerschaft ist allerdings, dass die Prädikate eines Unternehmens auch mit denen der jeweiligen Sportveranstaltung übereinstimmen, da sie sich sonst gegenseitig abstoßen würden und sich der Nutzen für beide Parteien verringern würde.



Abb. 8: DFB-Pokal und Volkswagen

Abb. 9: Usain Bolt als Markenbotschafter für Puma

Quelle: Sueddeutsche, Puma

3.4 Marketing durch Extrem- und Risikosport

Sportarten wie Fußball, Tennis oder Basketball erfreuen sich großer Popularität und gehören weltweit zu den beliebtesten Sportarten. Da sie sich somit sehr gut vermarkten lassen und viele Zuschauer anziehen, sind sie aus unternehmerischer Sicht äußerst interessant. Allerdings ist die Konkurrenz an Sponsoren sehr hoch und der Kampf um die besten Plätze hart und kostspielig.

„Sportsponsoringverträge zielen auf die zumeist finanzielle Unterstützung von Sportlern, insbesondere durch Wirtschaftsunternehmen ab. Dabei verpflichtet sich der Sportler als Gegenleistung für die Unterstützung des Sponsors zur regelmäßigen Durchführung von Werbemaßnahmen, die im Interesse des Sponsors liegen. Die wirtschaftliche Bedeutung solcher Sportsponsoringverträge hat im Zuge der Kommerzialisierung des Sports steigende Tendenz.“ (Partikel 2006, 285).

Ein anderes Feld an Sportarten, welches einige wenige Konzerne für sich entdeckt haben, sind Extremsportarten. Dazu gehören Randsportarten wie Surfen, Bungee-Jumping, Clif-Diving oder Motorsport. Diese Sportarten werden medial bei weitem noch nicht so vermarktet wie beispielsweise der Fußball. Und genau darin liegt die Chance einzigartige Kommunikation zu betreiben. Der Sport eignet sich sehr gut dafür, Zielgruppen mit einem Produkt vertraut zu machen und dazu zu bringen, sich mit der Marke zu identifizieren. „Ganz wesentlich ist aber, dass sich der Spitzensport zu einem wichtigen Teil der Erlebniswelt, vor allem bei Jugendlichen, entwickelt hat, die ihre Vorbilder und Ideale heute mehr im Sport, als in kulturellen oder wissenschaftlichen Bereichen suchen.“ (Tamoy 2001, 115).

Genau aus diesem Grund hat es der Energiegetränke-Konzern Red Bull geschafft, mit seinem Extremsportmarketing ein einzigartiges und unvergleichbares Marketingkonzept zu schaffen. Red Bull verleiht Flügel. Dieser Slogan hat sich wohl mittlerweile bei sämtlichen Generationen eingebrannt. Der deutsche Automobilkonzern Volkswagen hat diese Chance ebenfalls erkannt und wirbt in einer Kampagne für ein neues VW-Sondermodell mit den Extremsportlern Pascal Baumgartner, der seit seinem Sprung aus der Stratosphäre weltweit bekannt ist, der Kitesurferin Hannah Whiteley und dem Cross-Country-Biker und Weltmeister Thomas Lischer (vgl. Theobald 2013). Die Kernaussage der Kampagne lautet, dass Menschen mit diesem Fahrzeug jedes Abenteuer bestehen können. Es findet somit ein aktiver Transfer von den Kernmerkmalen der Sportarten der Testimonials auf das beworbene Produkt, in diesem Fall ein Auto, statt.

3.4.1 Extremsport

Als Extrem- oder auch Risikosport werden Sportarten bezeichnet, die den Menschen über das übliche Maß an körperlicher und physischer Belastung hinaus beanspruchen. Extremsport wird dabei als hohe körperliche Beanspruchung mit besonderen Gefahren verstanden. Ulrich Aufmuth kennzeichnete den Extremsport bereits 1989 mit folgenden Merkmalen (vgl. Aufmuth 1989, 3):

- Außerordentliche, körperliche Strapazen: Hitze, Muskelschmerzen usw.
- Ungewohnte Körperlagen und –zustände: schwereloses Schweben in Luft und Wasser, neue Körperorientierung
- Unvorhersehbare Situationsbedingungen: keine 100-prozentige Planung möglich, spontanes Handeln
- Ungewisser Handlungsausgang: Bewältigung der Situation steht auf der Kippe
- Lebensgefährliche Aktion: Open-End-Veranstaltungen, Gefährdung der körperlichen Unversehrtheit

Aufgrund der Unkalkulierbarkeit und Abhängigkeit der Sportler von den äußeren Umständen ist tägliches Training und höchste körperliche Fitness nicht ausschlaggebend für das erfolgreiche Absolvieren einer solchen Sportart, wie die beispielsweise bei einem Marathon der Fall ist. Beim Cliff-Jumping, einer der extremsten Möglichkeiten sportliche Betätigung zu betreiben, stürzten Menschen zum Teil aus hunderten von Metern eines Felsmassives hinunter. Getragen werden sie dabei nur von sogenannten Wing-Suits (Flügel-Anzügen), die ihnen bei ausreichender Geschwindigkeit Auftrieb verleihen. Durch diesen Auftrieb sind die Sportler in der Lage, mit Geschwindigkeiten um die 200 km/h wie Vögel über die Erde zu rasen. Obwohl es bei diesen Sprüngen immer wieder zu tödlichen Unfällen kommt, erfreut sich die Szene ständig wachsender Beliebtheit. Denn es ist ein deutlicher Trend „vom geschützten zum risikoreicheren Sport (Extrem- und Risikosport) und vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport (vom Verein zur Szene).“ (Stumm 2004, 430) zu erkennen.



Abb. 10: Freestyle Mountainbiking

Abb. 11: Balanceakt auf der Zugspitze

Quelle: Sportalpen, Badische Zeitung

Im Vergleich zu herkömmlichen Sportarten des Breitensports, welcher oft in Wettkämpfen oder direkten Vergleichen ausgetragen wird, kommt es beim Extremsport auf Uniqueness und Einzigartigkeit an. Je gefährlicher und verrückter beispielsweise ein Sprung von einer Felswand ist, desto höher die Aufmerksamkeit. Diese Aufmerksamkeit spiegelt gleichzeitig die Anerkennung und den Respekt wider, die dem Sportler entgegengebracht wird und bietet die Möglichkeit, sich von seiner Konkurrenz abzusetzen.

3.4.2 Extremsportler

Extremsportler sind Menschen, die sich von täglichen Herausforderungen abwenden und ihre eigenen physischen als auch psychischen Grenzen ausloten. In gewisser Weise ist es eine Form der persönlichen Selbstüberschätzung und die Befriedigung einer Sucht, aber gleichzeitig auch eine Lebensweise und Lebenseinstellung, über die sich die Sportler definieren. „Diese Menschen fühlen sich in extremen Situationen sehr wohl und funktionieren gut unter Stress.“ (Gasteiger 2013). Grundsätzlich geht es aber nicht nur um das Wohlbefinden in Ausnahmesituationen. Es geht um das Erreichen einer Leistung, die mit Schmerz und Leiden verbunden ist, damit sich diese spürbarer und aus ihrer Sicht nützlicher anfühlt (vgl. Welt online2 2015). Der Reiz für diesen Typus Mensch liegt im unkalkulierbaren Verlauf während der Ausübung einer solchen Tätigkeit. Wie bereits im

vorherigen Kapitel erwähnt, lassen sich Extremsportarten wie Cliff-Jumping oder Big-Wave-Surfen nicht ausschließlich durch Training und körperliche Fitness bewältigen. Die äußeren Einflüsse der Natur, wie beispielsweise Wind oder Niederschlag, haben einen nicht unerheblichen Anteil bei der Bewältigung solcher Leistungen. Extremsportler fliehen somit aus ihrem von Regeln und Vorgaben durchzogenen Alltag und erleben ihren „Kick-Flow“ (vgl. Sueddeutsche), eine Art Schwerelosigkeit und Freiheitsgefühl, in einer Abhängigkeitssituation von der Natur und anderen Einflüssen. Der Sportler kann somit nur bis zu einem gewissen Maße selbst den Verlauf der sportlichen Aktivität steuern. Obwohl er als Mensch in solchen Situationen unabhängig scheint, ist er gleichzeitig abhängig von unvorhersehbaren Einwirkungen.

Es geht jedoch nicht nur um Freiheit und Adrenalin. Die Motivation von Extremsportlern ist „eine bewusste Gesundheitsgefährdung, um auf Distanz vom Üblichen zu gehen und sich selbst Signale der Besonderheit zu geben.“ (Welt online2 2015). Diese Signale der Besonderheit können auch als Eigenliebe, oder Sehnsucht nach grenzenloser Freiheit bezeichnet werden, die aus einer „narzisstischen“ (Brandt 2001) Prägung der Person rühren. Nicht selten mutieren Extremsportler zu Schein-Helden unserer Gesellschaft, zu denen junge Menschen aufschauen. Sie symbolisieren, trotz der Gefahren in die sie sich begeben, die Unantastbarkeit des eigenen Willens und der grenzenlosen Leistungsfähigkeit. Diese Faszination, die von diesen Menschen auf andere übertragen wird, macht sie aus unternehmerischer Sicht wertvoll, um zielgruppenspezifische Kommunikation zu betreiben.

3.4.3 Extremsportler als Werbesujet

Extremsportler vollbringen Leistungen, zu denen die meisten Menschen nicht in der Lage sind. Sie heben sich somit ab und stechen aus der Masse hervor. Gleichzeitig bewegen sie sich auf einem schmalen Balanceakt zwischen dem was der Körper im Stande ist zu leisten und dem, was der eigene Geist will (vgl. N-TV 2015). Sich von der Masse abzuheben, permanente Topleistungen zubringen und erfolgreich zu sein, entspricht dem Streben vieler Menschen. Diesen Durst wollen Unternehmen stillen, in dem Extremsportler für ihre Produkte werben. Ziel ist es, die Emotionen und Gefühle, die der Werbeträger bei der gewünschten Zielgruppe auslöst, auf das beworbene Produkt zu übertragen. Auf den ersten Blick scheinen Extremsportler, aufgrund ihrer Popularität und ihres Heldenstatus, als ein geeignetes Werbeobjekt. Jedoch gilt es zu überprüfen, inwieweit sich die bewusst in Kauf

genommene Gefahr bei der Ausführung von Extremsport negativ auf das Produkt und schließlich auch auf das Unternehmen auswirken kann. Dieser Aspekt soll im folgenden Kapitel beleuchtet werden.

Grundsätzlich werden die Sportler vom Unternehmen als personenbezogene Produktionsfaktoren genutzt, die neben der sportlichen Höchstleistung, glaubwürdig und vertrauensvoll erscheinen müssen, um den Bogen der gewünschten Assoziationen zum Produkt zu spannen (vgl. Drengner 2015, 30). Ein Vorteil des Extremsports gegenüber anderen Sportarten wie der Fußball, ist die vergleichbar geringe Konkurrenz. Es gibt unzählige gute Fußballspieler mit Millionen von Fans. Jedoch ist die Zahl an Spitzensportlern im Bereich des Extremsports stark begrenzt, was sich auch in der verhältnismäßig kleinen Anzahl der Anhänger widerspiegelt. Hier bietet sich Konzernen die Möglichkeit, kommunikative Maßnahmen auf eine wesentlich kleinere Gruppe von Menschen zu richten. Dadurch kann die Zielgruppe deutlich effektiver und ohne große Streuverluste angesprochen werden. Durch diese direkte und persönliche Art der Kommunikation, gelingt zudem der Aufbau einer eigenen Community, auf die im späteren Praxisbeispiel noch ausführlicher eingegangen wird.

Zusätzlich bestechen Extremsportveranstaltungen durch eine imposante Eventkulisse, wie beispielweise Berg- oder Küstenregionen, was dazu führt, dass die Zielgruppe die Markenbotschaft noch einprägsamer wahrnimmt. „Eine zentrale Rolle spielt die Veranstaltungsstätte, deren Auswahl und Gestaltung das Erlebnispotenzial einer Veranstaltung wesentlich beeinflusst.“ (Drengner 2015, 31). Die Chancen, die sich aus Extremsportmarketing, bestehend aus spektakulärer sportlicher Höchstleistung und der besonderen Kulisse dieses Sports, ergeben, scheinen für einige Unternehmen die Gefahren und Risiken, sowohl für den Sportler als auch für das eigene Image, zu überbieten.

3.4.4 Gefahren für das Produkt/Unternehmen

So sinnvoll und effektiv sich die positiven Eigenschaften des Extremsports auf die eigenen Produkte transferieren lassen, so hoch ist das Risiko, dem sich Unternehmen und Sportler aussetzen. Durch die extreme Gefahr und begrenzte Kalkulierbarkeit der Aktivitäten kann es im Falle eines Unglückes, die nicht selten tödlich ausgehen, zu einem erheblichen Imageschaden des Unternehmens kommen. Es ist nicht auszuschließen, dass eine ganze

Sportart, aufgrund tödlicher Unfälle, ins dunkle Licht rückt. Steht dieser Sport in direktem Zusammenhang mit einem beworbenen Produkt, werden die negativen Aspekte unmittelbar mit dem Konzern in Verbindung gebracht, was dazu führen kann, dass ganze Werbekampagnen eingestellt werden müssen. Sinnbildlich dafür steht beispielsweise die Werbekampagne der Uhrenmarke Sector. Während einer Extremsport-Werbekampagne, die unter dem Motto No Limits lief und sportbegeisterte Menschen im Alter zwischen 18 bis 34 Jahren ansprechen sollte, verunglückten zwei der Werbeträger tödlich. Sector stellte die Kampagne daraufhin ein (vgl. NZZ 2015). Ebenso die deutsche Bahn, die mit toten Basejumpern für günstige Zugtickets warb und sich monatelanger Kritik stellen musste (vgl. Tagesanzeiger 2015).

Ein Beispiel, das traurige Berühmtheit erlangte, ist der tödliche Unfall des Schweizer Uli Gaegenschatz, der bei einem Sprung für Red Bull vom Sunrise-Tower in Zürich in die Tiefe stürzte und mit seinem Leben zahlte. Dieser Unfall wurde noch Jahre später in den Medien diskutiert. Dank den finanziellen Möglichkeiten und der großen Markenbekanntheit von Red Bull führte der Unfall nicht zum Bankrott. Jedoch nahm das Image des Konzerns erheblichen Schaden. Sämtliche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten Red Bulls wurden spätestens seit diesem Tag kritisch beäugt. Insbesondere das Sponsoring von lebensgefährlichen Extremsportarten steht seither in der Kritik.

4 Risiko- und Krisenkommunikation

Grundsätzlich sollten sämtliche professionell geführten Unternehmen, die am Markt agieren, auf Risiken oder eventuelle Krisen vorbereitet sein. Vor allem die Tätigkeiten von Großkonzernen mit nationaler oder internationaler Bekanntheit sind einer breiten Masse öffentlich zugänglich und stehen und ständiger Beobachtung. In Zeiten, in denen es um den Erhalt von natürlichen Ressourcen, Umweltverschmutzung etc. geht, ist Transparenz von großer Bedeutung. Unternehmen müssen Risiken eingehen und begeben sich dadurch gleichzeitig in die Gefahr in eine Krise zu geraten. „Die Risikokommunikation ist jede Kommunikation vor einer Krise. Sie vermittelt erklärend Expertenmeinungen und eine individuelle Risikosicht.“ (Siegmann/Pachurka/Haggebölling et al. 2010,). Aus jedem Risiko können jedoch Risiken entstehen, auf die es mit Hilfe der Krisenkommunikation zu reagieren gilt. Sie ist jede Kommunikation während einer Krise und zeichnet sich, verglichen mit der Risikokommunikation, vor allem intern durch einen kurzen und knappen Stil aus (vgl. Siegmann/Pachurka/Haggebölling et al. 2010). Versuchen Unternehmen, beispielsweise aus Profitgier oder anderen Gründen, brisante Themengebiete zu verheimlichen, kann dies rasch zu Image- oder Sympathieschäden führen. Gründe können sein (vgl. Steinke 2014, 34):

- Das heimliche Unterlaufen von Umwelt-Standards
- Die Verwendung zweifelhafter oder käuflicher Nachhaltigkeits-Siegel
- Das Fälschen von Nachhaltigkeits-Siegeln, die ein Produkt nicht erhalten hat
- Das gezielte Betonen ökologischer Eigenschaften eines umweltschädlichen Produktes
- Der Erwerb von preisgünstigen Klimazertifikaten, als Ersatz für Umweltschutzmaßnahmen

Die Digitalisierung und Vernetzung der heutigen Zeit hat in solchen Fällen auch eine Kehrseite für Firmen. Schlechte Nachrichten oder Skandale verbreiten sich mindestens genauso schnell wie eigene Werbung oder Imagefilme. Der öffentliche Druck bei einer solchen Lawine kann maßgebende Konsequenzen mit sich führen. Aus einem Risiko kann dann schnell eine Krise werden, wenn der betroffene Konzern über die Risiken hinwegsieht und dementsprechend keine Strategie über eine Krisenkommunikation vorliegt.

Ein Beispiel dafür ist der Nestle-Skandal aus dem Jahr 2010. Nach der Veröffentlichung eines Films durch die Umweltorganisation Greenpeace über die illegale Ausrodung des indonesischen Regenwaldes und dem Verschwinden frei lebender Orang-Utans geriet der

Konzern massiv unter Druck. Angeblich soll Nestle ein großer Abnehmer des aus den Wäldern gewonnenen Palmöls gewesen sein. Anfangs äußerte sich das Unternehmen nicht gegenüber der Öffentlichkeit, musste sich jedoch im Anschluss dem medialen Druck und vor allem dem Druck aus den sozialen Medien beugen und den Palmöllieferanten wechseln (vgl. Steinke 2014, 35). Ganz gleich ob Nestle Abnehmer des umstrittenen Öls aus Indonesien gewesen ist oder nicht. Aufgrund der mangelnden Transparenz und Kommunikation, schoss sich der Konzern selbst ins Abseits. Der massive Druck und die harsche Kritik wären durch eine gute Krisenkommunikation eventuell zu vermeiden gewesen. Ein weiteres Beispiel ist der aktuelle VW-Abgasskandal. Der Automobilhersteller Volkswagen hat über viele Jahre Dieselfahrzeuge manipuliert, um die Abgaswerte zu verbessern. Aufgrund der Tatsache, dass VW seine Kunden und Aktionäre nicht früher informierte, kam es neben dem Rücktritt von VW-Chef Winterkorn, der Rücknahme etlicher Fahrzeuge und einem Börsensturz zu einer Zivilklage durch die US-Regierung (vgl. Zeit 2016).

Aber es gibt weitere Gefahren für Unternehmen, die nichts mit der Produktion, dem Umweltschutz, der Nachhaltigkeit oder dem Erhalt von ökologisch wichtigen Ressourcen zu tun haben. Es geht um die Kommunikation und Transparenz gegenüber Marketingaktivitäten, die einer kritischen Öffentlichkeit gegenüber stehen. Dabei ist es besonders wichtig, im Vorfeld eigene Maßnahmen zur Risikominimierung offenzulegen oder sich gegebenenfalls einer Krise, beispielsweise ausgelöst durch einen Unfall, zu stellen und durch Eigeninitiative für Aufklärung zu sorgen. Ein Konzern, der seit Jahren für seine Marketingstrategie in der Kritik steht, ist Red Bull. Obwohl der Schweizer Getränkehersteller seit Jahren erfolgreich mit Extremsport wirbt und es bereits zu zahlreichen Todesfällen kam, ist keine erkennbare Risiko- bzw. Krisenkommunikation zu erkennen. Im Fall des verstorbenen Geschäftsführers der Swisscom Carsten Schloter, der Selbstmord beging, wandte sich die Presseabteilung, anders als im Fall Red Bull, umgehend an die Medien (vgl. Steinke 2014, 103).

In Krisen bieten sich Unternehmen generell drei Möglichkeiten, mit solch einer Situation umzugehen. Das Problem offen und aktiv zu kommunizieren und jederzeit für Fragen zur Verfügung zu stehen, bringt eine Firma zwar in unangenehme Situationen, nimmt aber gleichzeitig den Druck. Andere antworten passiv und ausschließlich in Standardansätzen, um die Lage zu beruhigen und wenig Raum für Spekulation zu lassen. Die letzte Möglichkeit, die allerdings den größten öffentlichen Druck erzeugt, besteht darin, keinerlei Kommentare zu geben und die Krise im Raum stehenzulassen (vgl. Steinke 2014, 80). Gerade Firmen wie Red Bull oder VW, die weltweite Bekanntheit und somit gleichzeitig eine große

Verantwortung haben, müssen sich in Krisenzeiten stellen und kommunizieren. Die Erfahrung zeigt, dass der Weg des Schweigens vermeidbaren Druck ausübt und somit erhebliche Schäden verursachen kann.

Wenn es bereits zu einer Krise innerhalb eines Konzerns gekommen ist, so geht diese oft mit einem sogenannten Shitstorm einher. Dadurch, dass das betroffene Unternehmen aufgrund der Krise meist automatisch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und die der Medien auf sich zieht, kann sich einer solcher Shitstorm insbesondere durch das Internet und die sozialen Netzwerke schnell verbreiten. Hier müssen Unternehmen in kurzer Zeit die richtigen Entscheidungen treffen, um eine solche Entwicklung nicht eskalieren zu lassen. Diese Entscheidungen werden als „Reaktionscharakteristika.“ (Beham 2015, 28) bezeichnet.

Reaktionscharakteristika	Definition
Tonalität	Einer Unternehmensreaktion zugrunde gelegte rhetorische Qualität der Ausdrucksweise (z.B. Einsatz von Textbausteinen, situationsadäquate Antwort)
Responder-Hierarchie	Unternehmensinterne Hierarchiestufe des Absenders der Unternehmensreaktion in einem Shitstorm (z.B. Geschäftsführung, erste Führungsebene, Unternehmen, Mitarbeiter, Abteilung, ohne Absender)
Reaktionszeit	Zeitdauer zwischen der initialen öffentlichen Äußerung eines Missstands im Shitstorm und der Veröffentlichung der Unternehmensreaktion
Reaktionsrang	Position einer Reaktion in einem Shitstorm in Relation zu allfälligen weiteren Reaktionen
Visibilität	Wahrnehmbarkeit der Unternehmensreaktion durch Stakeholder

Abb. 12: Reaktionscharakteristika nach Frank Beham 2015, 28

Quelle: *Corporate Shitstorm Management*

Wie aus der Tabelle ersichtlich, spielen bei der Krisenkommunikation in Bezug auf einen öffentlichen Shitstorm unterschiedliche Faktoren eine wichtige Rolle. Grundsätzlich ist festzuhalten: Je besser Unternehmen sich Gefahren und Risiken bezüglich ihres eigenen Handelns bewusst sind, desto besser vorbereitet sind sie auf eine mögliche Stellungnahme in der Öffentlichkeit. Auf diese Weise lassen sich Konfrontationen einfacher vermeiden und Anfeindungen beziehungsweise öffentliche Kritik leichter unterbinden. Dieser professionelle Umgang mit Risiko- oder Krisensituationen kann Imageschäden oder gar Umsatzeinbrüche in erheblichem Maße reduzieren und einen Shitstorm gegen das eigene Unternehmen im Idealfall sogar ins Positive wenden und ihn anschließend für eigene Vermarktungszwecke nutzen.

5 Praxisbeispiel Red Bull

5.1 Vorstellung

Die Red Bull GmbH ist weltweit der führende Energy-Drink Hersteller mit insgesamt 9.694 Mitarbeitern. Seinen Sitz hat das Unternehmen im österreichischen Fuschl am See in der Nähe von Salzburg. Firmengründer und Inhaber ist der Österreicher Dietrich Mateschitz, der das Getränk 1987 auf dem Markt einführte. Nachdem Mateschitz zu Beginn als Marketing-Direktor für den Konsumgüterkonzern Unilever nach Thailand reiste, fiel ihm ein Energydrink namens Krating Daeng, was übersetzt Roter Stier bedeutet, auf. (vgl. Fürweger 2015, 16). Er erwarb die Lizenzrechte zum Vertrieb in Europa, übernahm das Logo, übersetzte den Namen des Produktes ins Englische und gründet im Anschluss die Red Bull Trading GmbH (vgl. Fürweger 2015, 16). Am 1. April 1987 durfte Red Bull zum ersten Mal in Österreich verkauft werden. „Die Alpenrepublik war zwar nur eine Ausweichstation, bot jedoch einen Riesenvorteil: Hier konnte das Marketing-Genie Mateschitz sein Konzept in überschaubaren Rahmen testen, bevor er sich anschickte, größere Länder wirtschaftlich zu erobern.“ (Fürweger 2015,18).



Abb. 13: Firmensitz in Fuschl am See

Abb. 14: Red Bull Gründer Dietrich Mateschitz

Quelle: Zentrale von Red Bull, Die Presse

Mittlerweile ist das Unternehmen in 166 Ländern vertreten und es wurden weltweit mehr als 40 Milliarden Dosen Red Bull konsumiert. Alleine im Jahr 2013 konnten fünf Milliarden Dosen vertrieben werden. Der Firmenwert liegt aktuellsten Untersuchungen zufolge bei 11,4 Milliarden Euro, was Platz 80 auf der Liste der 100 wertvollsten Marken der Welt bedeutet (vgl. Red Bull online 1). Um das Geschäft stetig anzukurbeln, werden pro Jahr mittlerweile 1,4 Milliarden Euro für Marketingzwecke ausgegeben (vgl. Heute online 2012).

Aber Red Bull ist mehr als ein Getränke-Hersteller, vielmehr ein Verlagshaus, das ständig neue und eigene Inhalte kreiert. Auch verschiedene Medienunternehmen gehören über die Tochtergesellschaft *Red Bull Media House* zum österreichischen Konzern. So zum Beispiel der Fernsehsender *Servus TV*, das Magazin *The Red Bulletin*, als auch ein eigener Youtube-Channel, der in Österreich der Kanal mit den meisten Abonnenten ist. Zusätzlich werden viele Sportereignisse, wie das *Red Bull Airrace* gesponsert und ausgetragen. Mit den Fußballmannschaften Red Bull Salzburg, Red Bull New York und Rasen Ball Leipzig besitzt der Konzern drei hauseigene Profimannschaften. Auch ein eigenes Formel-1-Team, das unter anderem mit dem ehemaligen deutschen Red Bull-Piloten Sebastian Vettel viermal in Folge Weltmeister wurde, wird vom österreichischen Weltkonzern finanziert.

Red Bull steht somit nicht nur für die Produktion von Energy-Drinks, sondern ist Ausrichter vieler Events, Marketingmaschine, Medienunternehmen und Sponsor von Mannschaften und Einzelsportlern. Heute ist Red Bull, neben Kristallkonzern Svarovski und Süßwaren-Produzent Manner, die bekannteste österreichische Marke und zählt zu den größten internationalen Weltmarken im Konsumgüterbereich (vgl. Fürweger 2015, 8).

5.2 Produkte und deren Zielgruppe

Bei sämtlichen Produkten von Red Bull, handelt es sich um koffeinhaltige Erfrischungsgetränke mit einer sehr hohen Zuckerkonzentration. Zusätzlich besteht der Energy-Drink aus Taurin, B-Vitaminen, Glucose und Wasser. Auf die drastischen Risiken und Gefahren des Getränks, insbesondere in Verbindung mit Sport und Alkohol, soll im nächsten Kapitel hingewiesen werden.

Fakt ist: Red Bull bietet seine Getränke in verschiedenen Varianten an und hat damit Erfolg. Zum klassischen Red Bull Getränk aus der üblichen 250 ml Dose, sind zusätzlich der Red Bull Energy Shot, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero Calories, Red Bull Edition und Red Bull Cola erhältlich (vgl. Red Bull online 2). Durch die breite Angebotspalette soll der Zielgruppe das jeweils passende Getränk für den richtigen Moment geboten werden. Der Schweizer Konzern wirbt aktiv mit der Einnahme seiner Produkte zu verschiedenen Lebenssituationen und Belastungen, da diese angeblich leistungs- und konzentrationsfähiger machen. Red Bull richtet sich an alle Autofahrer, Studenten, Leistungssportler und Partygänger, die einen zusätzlichen Energieschub benötigen.



Abb. 15: Die Getränke von Red Bull

Quelle: Energydrinks

Die Zielgruppe von Red Bull, auf die sämtliche Werbemaßnahmen abzielen, ist zwischen 18 bis 35 Jahren alt. Es handelt sich um eine Gruppe von leistungsorientierten Menschen, die das Extreme suchen, an ihre Grenzen stoßen wollen und dafür sowohl im Beruf als auch in ihrer Freizeit einen zusätzlichen Energieschub benötigen. Red Bull verbindet mit seinem Produkt demnach Menschen, die von sportlicher Höchstleistung, beruflichem Erfolg oder maximalem Freizeiterlebnis geprägt sind. Trotz allem ist nicht zu vergessen, dass nicht nur Getränke gemeint sind, wenn von Red Bull-Produkten die Rede ist. „Das Getränk ist eher Nebensache, der Konzern verkauft ein Lebensgefühl und bastelt dafür auch an einem eigenen Medienimperium.“ (Gehring 2013). Somit gehören auch eigene Kinofilme oder Filmbeiträge über diverse Extremsportler zur Produktpalette Red Bulls. Diese Thematik wird in den untenstehenden Kapiteln genauer beleuchtet.

5.3 Gefahren des Produkts

Es gilt als unumstritten und wissenschaftlich belegt, dass der Konsum von Red Bull, insbesondere in Verbindung mit körperlicher Belastung und Alkohol, schwere gesundheitliche Folgen haben kann. Alleine in der 250ml Dose des Standard-Getränks befinden sich 80 ml Koffein und umgerechnet neun Stück Würfelzucker (vgl. Jimenez 2015).

Die Folgen einer solch hohen Dosierung führen nicht nur zu erhöhter Konzentrationsfähigkeit, sondern auch zu einem steigenden Blutdruck bis hin zu Herzrasen.

„Die Gefahr der Koffein-Überdosierung durch Energy-Drinks ist relativ hoch.“ (Test online 2013). Diese erhöhten Werte und die in der Werbung kommunizierten leistungssteigernden Symptome bei der Einnahme des Getränks führen dazu, dass gerade junge Menschen, die sportlich an ihre Grenzen gehen wollen oder längere Zeit ohne Schlaf auskommen möchten, Red Bull zu sich nehmen, obwohl der Körper schon längst eine Auszeit benötigen würde. Die Anzeichen von Müdigkeit und Erschöpfung werden somit völlig ignoriert und unterdrückt. Dass Vodka-Bull, eine Mischung aus Red Bull und hochprozentigem Vodka, mittlerweile zum absoluten Szene-Getränk bei jungen Menschen geworden ist und viele den Energy-Drink generell nur noch in Verbindung mit Alkohol sehen, ist bedenklich. Durch die erhöhte Menge von Koffein wird der Körper so aufgeputscht, dass Menschen ihren eigentlichen Alkoholpegel nicht mehr einschätzen können. „Alkohol macht müde, Red Bull munter.“ (Fürweger 2015, 40). Das alles führt neben Herzrasen, Nervosität und Anspannung auch zur Überschätzung der eigenen Fähigkeiten bis hin zum Leichtsin.

Durch die Übermenge an Zucker, wird das Belohnungssystem des Gehirns aktiviert und gleichzeitig das Glückshormon Dopamin freigesetzt (vgl. Jimenez 2015). Auf diese Art können Menschen sich für kurze Zeit in einen aus ihrer Sicht positiven Rausch versetzen, der mit einem Trance-Zustand vergleichbar sein mag. Daher ist Red Bull bei der jungen Gesellschaft und in Diskotheken ständiger Begleiter.

Noch gefährlicher wird es bei der Einnahme des sogenannten Red Bull Energy Shot-Getränks. Hierbei handelt es sich um ein hochkonzentriertes Koffeingetränk mit geringerer Menge aber deutlich höherer Dosierung (vgl. Test online 2013). In einem solchen Shotgetränk sind 60 ml enthalten, davon alleine 1240 mg Koffein. Die Werte übertreffen das Vierfache des erlaubten Grenzwertes und sind aufgrund einer Gesetzeslücke trotzdem erhältlich. „Der Grund: Energy-Shots werden als Nahrungsergänzungsmittel verkauft-nicht als Erfrischungsgetränke wie Energy-Drinks. So fallen sie nicht unter die Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung, in der die Höchstgehalte geregelt sind.“ (Test online 2013). Gefährlich, wenn die Lebensmittelbehörde Efsa einem erwachsenden Menschen nur zu 400 mg Koffein pro Tag rät (Melville/Möckl 2015).

In einer weiteren Studie belegten australische Forscher, dass Red Bull das Blut klebrig macht und in Verbindung mit Stress und Bluthochdruck tödlich enden kann (vgl. Gürkan 2014).

Ein gefahrbringender Aspekt ist zudem das Umgehen der sogenannten Produktbeobachtungspflicht von Red Bull. Laut dieser haben Unternehmen, die ein Produkt auf den Markt bringen, eine Beobachtungs- und Sorgfaltspflicht und müssen das Produkt permanent auf ausgehende Gefahren überprüfen und gegebenenfalls aus dem Verkehr ziehen. Auf diese Gefahren wurden Kunden von Red Bull über Jahre hinweg nicht hingewiesen. Erst seit der neuen Lebensmittelverordnung vom 13. Dezember 2014 gilt in Deutschland, dass Getränke mit mehr als 150 ml Koffein pro Liter mit Warnhinweisen gekennzeichnet werden müssen (vgl. Melville/Möckl 2015). Davor waren auf den Dosen keine vergleichbaren Hinweise zu finden. Todesfälle durch die überhöhte Einnahme von Red Bull hat es bislang allerdings noch nicht gegeben. Festzuhalten bleibt jedoch, dass die Einnahme eines solchen Getränks im Übermaß und in Verbindung mit Sport oder Alkohol sehr gefährlich sein kann.

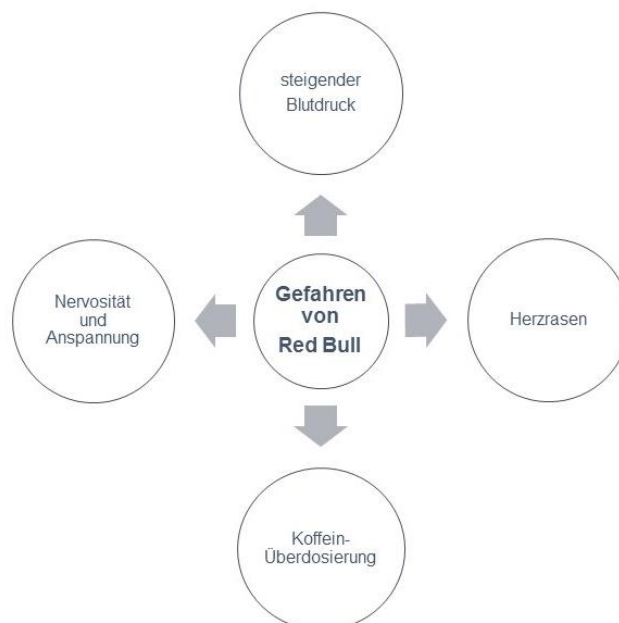


Abb. 16: Gefahren von Red Bull

Quelle: eigene Darstellung

5.4 Extremsportmarketing von Red Bull

Durch eine besondere Marketingstrategie ist es Red Bull gelungen, sich von der Konkurrenz abzusetzen und am Markt als führender Hersteller von Energy-Drinks zu etablieren. Bei allem finanziellen Aufwand, der für die spektakulären Bilder, Shows und Videos notwendig ist, geht es vor allem um die Vermarktung der eigenen Marke. Red Bull ist ein Marketingkonzern, der es versteht, sämtliche Lebensbereiche seiner Zielgruppe zu bedienen.

Red Bull hat sich durch Sponsoring-Partnerschaften und durch die Unterstützung zahlreicher Extremsportarten eine eigene Erlebniswelt geschaffen. Alleine im Jahr 2004 investierte Mateschitz rund 600 Millionen Dollar in Marketing (vgl. Arnold 2012). Ob Skateboarding, Surfen, Fallschirmsprünge, Base-Jumping, Cliff-Diving oder Motorsport - Red Bull setzt auf Vielseitigkeit und darauf, dass alle Sportarten eines gemeinsam haben: Sie sind spektakulär, gefährlich und oft mit offenem Ausgang. „Die Getränkemarkte Red Bull hat sich ein eigenes Sportimperium aufgebaut.“ (Arnold 2012). Dieses Imperium umfasst mittlerweile mehr als 100 Sportarten. Kein anderer Konzern hat sich in den letzten Jahren so im Weltsport ausgebreitet. „Red Bull gibt eine halbe Milliarde Dollar pro Jahr für den Sport aus, großzügiger sind nur Nike, Adidas und Coca-Cola.“(Arnold 2012).

Weltweit hat das Unternehmen von Dietrich Mateschitz „über 600 professionelle Sportler unter Vertrag“ (Rohrbeck 2012), die von den Fans zum großen Teil wie Helden verehrt werden. Die Eigenschaften des eigenen Produktes wie Leistungsfähigkeit, erhöhte Konzentrationsfähigkeit und Durchhaltevermögen werden aus Sicht Red Bull durch diese Sportarten beziehungsweise Sportler gut verkörpert (vgl. Red Bull online2).

Der durch die zahlreichen Sportarten geschaffene Abwechslungsreichtum der Bilder und Videos, mit denen das Unternehmen wirbt, wird von Red Bull überwiegend auf der Homepage oder dem eigenen Youtube-Channel zur Schau gestellt. Dort finden sich sämtliche Profile der einzelnen Sportler. Die Besonderheit dieser Videos liegt darin, dass sich die Sportler aufgrund neuer Kameratechnologien zusätzlich selbst filmen können. Die Menschen sehen die Videos nicht ausschließlich wie beim Fußball oder Tennis nur als Zuschauer, sondern aus der Perspektive des Sportlers. Beim Cliff-Jumping haben die Zuschauer die Chance zu sehen, wie ein Sportler mit 200 Kilometern pro Stunde an einer Felswand entlang fliegt. Durch diese Perspektive entsteht ein Gänsehautmoment, der das Gefühl vermittelt, live dabei zu sein.



Abb. 17: Sprung mit einem Wing-Suit für Red Bull

Quelle: Extremsport

Zudem hat Red Bull erkannt, dass aufgrund der jungen Zielgruppe extremes Potenzial auf Onlineplattformen liegt. Über die eigene TV-Abteilung werden ständig neue spektakuläre Videos und Bilder ins Netz gestellt, die sich somit rasant verbreiten. Unterstützt werden die Kommunikationsaktivitäten, neben Youtube, auch durch die hauseigene Zeitschrift *The Red Bulletin*, in der neben Bildern auch umfangreiche Hintergrundgeschichten über die Sportler und deren Privatleben zu erfahren sind.

Aber Red Bull ist nicht nur im Netz vertreten. Durch gezieltes Sponsoring von eigens kreierten Sportevents, wie dem Red Bull X-Fighting, bei dem die zwölf besten Motocross-Fahrer ihr Können unter Beweis stellen, tritt der Konzern auf innovative Art und Weise mit seiner Zielgruppe in Kontakt. Red Bull hat zudem Sportarten wie das Air Race erfunden, bei dem Kunstflieger mit Höchstgeschwindigkeiten durch einen Parcours steuern. Auch Wettbewerbe für Klippenspringer wurden ins Leben gerufen und auf das Unternehmen von Dietrich Mateschitz zugeschnitten. Alles muss Draufgängertum und Jugendlichkeit ausstrahlen. Es geht darum spektakuläre Bilder zu erzeugen“ (Arnold 2012). Durch diese Interaktion mit der eigenen Zielgruppe, sowohl auf der Ebene der Onlinevermarktung als auch durch Events, ist ein direkter Kontakt zu Kunden gegeben. In den letzten Jahren war

zu beobachten, dass sich der Konzern zunehmend der TV-Werbung entzogen hat, da er aufgrund der hohen Onlinepräsenz und der medialen Berichterstattung nicht auf die kostspielige Art dieser Kommunikation angewiesen ist. Bestes Beispiel ist hierfür der deutsche Formel-1-Pilot und vierfache Weltmeister Sebastian Vettel, der von Red Bull gesponsert wurde und nach seinen Weltmeistertiteln regelmäßig in unzähligen Sendungen und Magazinen der Welt vertreten war.



Abb. 18: Extremsport-Sponsoring von Red Bull: Mountainbiking, Flugzeug-Stunts, Skiing und Formel1

Quelle: Extremsport1, 2, 3, 4

Ein weiteres Beispiel ist der Sprung des Extremsportlers Felix Baumgärtner, der in einem der folgenden Kapitel noch ausführlich beleuchtet wird. Sämtliche Medien der Welt, seien es Print, Radio oder TV, berichteten exklusiv und teilweise live. Die Aufmerksamkeit, die Red Bull durch diesen spektakulären Sprung erlangte, war einzigartig. Festzuhalten ist, dass Sportler, die einen Sponsoringvertrag von Red Bull erhalten, über Jahre hinweg internationale Spitzenleistungen bringen müssen (vgl. Schäfer 2015). Der Weg der Sportler beginnt oft mit wenig Geld und sehr viel Training, bevor sie zu gefeierten Red Bull-Helden mutieren.

5.5 Red Bull oder „Dead Bull“

Die Sportarten, die Red Bull vermarktet und sich zunutze macht, sind mit der Zeit immer riskanter, schneller und spektakulärer geworden. Über die Jahre hat die Firma die Grenze des Möglichen immer weiter nach oben verschoben und somit auch große Gefahren in Kauf genommen. Auf der ständigen Suche nach neuen Herausforderungen und Reizen scheint der Konzern sich seiner Verantwortung zum Teil nicht mehr vollständig bewusst zu sein. Die Bilanz dieser extrem umstrittenen Marketingstrategie bislang lautet: acht Todesfälle und zahlreiche Verletzungen, die in direktem Zusammenhang mit Werbemaßnahmen von Red Bull stehen. Die Sportler agieren durch ihre aufmerksamkeitsregenden Aktivitäten wie Multiplikatoren, die die Werte und Assoziationen des Konzerns nach außen vertreten. „Das Unternehmen hinter der Marke agiert allerdings am liebsten im Stillen. Es ist die Marke Red Bull, die in der Öffentlichkeit leuchten soll.“ (Rohrbeck 2012). Dabei scheint es keine Rolle zu spielen, wie die Stunts ausgehen. Aufmerksamkeit ist Red Bull garantiert.

Ein Beispiel, das traurige Berühmtheit erlangte, ist der tragische Tod des Schweizer Base-Jumpers Uli Gegenschatz, der am 11. November 2009 bei einem Werbesprung für Red Bull aus 88 Metern tödlich verunglückte. Gegenschatz galt als sehr erfahrener und gewissenhafter Sportler. Die Frage, ob der Sprung von Anfang an zu gefährlich war, oder ob Gegenschatz aufgrund des medialen Aufkommens von Red Bull unter Druck gesetzt wurde, bleibt bis heute unbeantwortet. Berichten von Augenzeugen zufolge soll es am Tag des Unfalls böiger Winde gegeben haben, was auch von der Staatsanwaltschaft bestätigt wurde.

Das jüngste Todesopfer, Toriano Wilson, war erst 14 Jahre alt und starb bei einem Motorradrennen, als er von einer anderen Maschine überfahren wurde (vgl. Rp-online 2013). Obwohl diese Todesfälle schon Jahre zurückliegen, ist Red Bull keineswegs von seiner Marketingstrategie abgewichen. Vielmehr wurde sie ausgedehnt. „Red Bull wird zum Google des Sports. Im Fokus steht grundsätzlich der Nervenkitzel und vor allem: das Nochnichtdagewesene.“ (Zukunftsinstitut 2014).

Um so etwas Unvergleichbares, was es vorher in dieser Form noch nicht gegeben hat, zu vermarkten, hat Mateschitz 2003 das Red Bull Air Race ins Leben gerufen. Heute gehört diese Veranstaltungen zu den spektakulärsten und breitenwirksamsten Veranstaltungen, die von Red Bull organisiert werden. „Kunstflug-Piloten jagen in einem Höllentempo, teilweise im extremen Tiefflug einen Slalom-Parcours entlang. Der großen Klasse der Akteure ist es auch zu verdanken, dass es bei den Air Races noch zu keinem schweren

Unfall gekommen ist.“ (Fürweger 2008, 155).

Die extrem hohe Gefahr ist der Grund, warum Red Bull auf diesem Gebiet einsam an der Spitze agiert, da das Risiko von tödlichen Unfällen viele andere Unternehmen abschreckt. Diese Art von Marketing ist quasi konkurrenzlos, denn niemand wagt sich, das gefährliche Leben zum Programm zu erheben und damit die eigene Marke bekannt zu machen. „Red Bull hat sich eine Welt erschaffen, in der Menschen aus Hubschraubern oder von Hochhäusern springen. Und ums Leben kommen.“(TAZ 2012).

5.5.1 Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner

Ein Beispiel, welches charakterisierend veranschaulicht, wie weit Red Bull bereit ist zu gehen, ist der Sprung aus der Stratosphäre. Der österreichische Extremsportler und Red Bull-Pilot Felix Baumgartner sprang 2009 aus einer Ballonkapsel die sich in 39 Kilometern Höhe über New Mexico befand, und raste dabei mit 1340 Kilometern pro Stunde auf die Erde zu. Als erster Sportler durchbrach er damit die Schallgeschwindigkeit (vgl. Spiegel 2012a). Dass dieser Sprung, egal wie er ausgehen sollte, für enorme Aufmerksamkeit und mediale Präsenz sorgen würde, war schon lange im Voraus klar. Nutznießer dieser medienwirksamen Angelegenheit war selbstverständlich Hauptsponsor Red Bull. 50 Millionen Euro ließ sich Dietrich Mateschitz den Sprung aus der Stratosphäre kosten. Verglichen mit dem Wert der Berichterstattung von circa einer Milliarde Euro ein schlechtes Taschengeld (vgl. Spiegel 2012b).

Denn die Bilder von Baumgartner gingen um die ganze Welt. Sämtliche Nachrichtenmagazine und Zeitungen in allen Ländern berichteten über den Rekordsprung und der Konzern war in aller Munde. Alleine acht Millionen Menschen sahen den Sprung live im Internet und der Rote Stier war somit überall zu sehen. „Der Stratosprung war mit Sicherheit die effizienteste Marketingaktion im Zeitalter von Social-Media.“ (Rentz 2013). Über das Internet und angetrieben von der Red Bull-Community, wurde das Video unzählige Male geteilt und erreichte bereits am Tag des Sprungs 170 Millionen Menschen (vgl. Rentz 2013).

Durch diesen Sprung ist es Dietrich Mateschitz und Red Bull gelungen, einen weiteren Helden zu erschaffen, der aus Sicht der Zielgruppe übermenschliche Fähigkeiten besitzt und im Stande ist, alles zu erreichen was er möchte. Durch diese riskante aber höchst

innovative Kommunikationsmethode erlangte der Konzern weltweite Aufmerksamkeit, die mit klassischer Werbung nicht zu erreichen gewesen wäre. Der Sprung ist zielgruppenkonform gelaufen und das mit sehr viel Abenteuer (vgl. Seiser 2012).

Aber die Gefahren, die Red Bull mit diesem Sprung einging, waren enorm. Aus medizinischer Sicht lagen die Chancen Baumgartners, gesund auf dem Boden anzukommen, bei 50 Prozent. Der Pilot musste bereits vor dem Sprung seine eigene Todesnachricht unterzeichnen, für den Fall, dass er nicht gesund auf die Erde zurückkehren würde (vgl. Spiller 2012).



Abb. 19: Felix Baumgartner beim Sprung aus der Stratosphäre

Quelle: Netzathleten

5.5.2 Tödlicher Unfall von Shane McConkey

Einer der umstrittensten Vorfälle stammt aus dem Jahr 2009. Der zweifache Familienvater Shane McConkey stürzte bei Dreharbeiten für einen von Red Bull produzierten Kinofilm aus über 2900 Metern in die Tiefe und zahlte dabei mit seinem Leben. „Er sprang mit Skiern eine Bergklippe hinunter, machte in der Luft einen doppelten Rückwärtssalto und wollte

dann mit seinem Wingsuit ins Tal gleiten.“ (Cadenbach 2013). Anschließend kam der Film unter dem Titel, *Du hast nur ein Leben, lebe es*, trotz dieses Vorfalles in die Kinos. Der Film ist „ein Geschäftsmodell um Abenteuer, Leistungswillen und Tod, gerichtet an eine Zielgruppe junger Leistungsträger, die den ultimativen Kick suchen - im Kinossessel.“ (Günther 2013).

Der Tod des Hauptprotagonisten wurde dabei jedoch völlig vertuscht und in den Hintergrund gestellt. Die Frage, die sich viele stellen, ist, ob Red Bull mit seiner Marketingstrategie *Red Bull verleiht Flügel* zwar einen Mythos schafft mit dem sich die Zielgruppe identifiziert, wofür jedoch Menschen ihr Leben riskieren müssen. Dass der Tod eines Sportlers dann noch kommerzielle Verwendung findet, um daraus Profit zu schlagen, scheint aus ethischer Sicht nicht nachvollziehbar zu sein. „Es kommt das Gefühl auf, Red Bull stelle die Werbeerfolge von waghalsigen Stunts und die Marketingstrategie über seine Verpflichtung.“ (Held 2015). Denn durch diese spektakulären Bilder und riskanten Stunts, die von Red Bull vermarktet werden, werden gerade junge Menschen und andere Sportler aus der Zielgruppe des Konzerns inspiriert. Im Fall von Shane McConkey und anderen Extremsportlern hat Red Bull die Pflicht, nicht ausschließlich die guten Seiten des Extremsports, wie Freiheit, Spaß und Adrenalin, welche zwangsläufig vermittelt werden, aufzuzeigen, sondern auch auf die extremen Gefahren hinzuweisen. Wenn der Tod eines professionellen Sportlers in den Hintergrund gedrängt wird, haben die Menschen die diesen Film sehen, nicht die Gelegenheit sich kritisch damit auseinanderzusetzen.



Abb. 20: Kinofilm über den verstorbene Extremsportler Shane McConkey

Quelle: McConkey

5.6 Mangelnde Transparenz in der Öffentlichkeitsarbeit

Obwohl Red Bull sich über die Gefahren, welche sich aus dem Extremsportmarketing ergeben, bewusst zu sein scheint, gibt es keine erkennbaren Bemühungen für eine notwendige Risiko- beziehungsweise Krisenkommunikation. Der tragische Vorfall, der mit dem Tod des Basejumpers Uli Gegenschatz endete, als er für Red Bull von den Sunrise Towers in Zürich sprang, ist der klare Beweis, dass kein solches Notfallszenario existiert. Wer mit Red Bull sprechen möchte, muss mit Unternehmenschef Dietrich Mateschitz reden, denn eine Pressestelle gibt es nicht. Da Mateschitz allerdings äußerst viel Wert auf Privatsphäre legt, ist es die Aufgabe der persönlichen Sprecherin des Red Bull-Chefs, nichts zu sagen oder nach Ausreden zu suchen, um nichts sagen zu müssen (vgl. Fürweger 2008, 116). Alles was Red Bull oder Dietrich Mateschitz öffentlich kundtun, dient dem Zwecke der Vermarktung des eigenen Produktes. „Abseits dieser gesteuerten Informationen mauert das Unternehmen.“ (Fürweger 2008, 116). Diese Mauertaktik und mangelnde Kooperationsbereitschaft spiegeln sich unter anderem in der uneinsichtigen Architektur des Firmensitzes in *Fuschl am See* wider (vgl. Red Bull online 3).

Sämtliche Todesfälle, die in Zusammenhang mit Red Bull stehen, wurden Seitens Mateschitz oder seiner Angestellten nie kommentiert und heruntergespielt. Ein Beispiel, welches die Vertuschungsstrategie am deutlichsten aufzeigt, ist die bereits erwähnte Film Premiere des Kinofilms von Shane McConkey. Viele Menschen sahen den Film im Kino, ohne zu wissen, dass der Hauptdarsteller bei den Dreharbeiten ums Leben kam.

Obwohl Red Bull mit seiner Extremsportmarketing-Strategie Kommunikation auf einem sehr gefährlichen Gebiet betreibt, auf dem es immer wieder zu tödlichen Unfällen kommt, agiert das Unternehmen intransparent gegenüber Medien und scheint somit Misstrauen und Unklarheiten zu erzeugen.

5.7 Red Bull-Community

Red Bull hat es aufgrund seiner Marketingstrategie geschafft, sportbegeisterte Menschen aus aller Welt zusammenzuführen. Durch selbst initiierte und ins Leben gerufene Massenevents, wie dem Red Bull Crashed Ice, bei dem in diesem Jahr alleine in München bis zu 35.000 Menschen erwartet werden (vgl. TZ 2016), tritt Red Bull als Ausrichter von spektakulären Shows, die von sportlicher Höchstleistung und Unterhaltung geprägt sind, auf. Die Menschen vor Ort fühlen sich durch diese Events nicht nur unterhalten und fasziniert, sondern können sich auch untereinander austauschen und in Kontakt treten. Durch die Leidenschaft für den Sport in Verbindung mit Red Bull entsteht eine eigene Interessensgemeinschaft mit gleichzeitig großer Sympathie für den Ausrichter und Sponsor. Die Menschen verbinden mit Red Bull nicht nur ein Getränk sondern ein Lebensgefühl. „Die Botschaft ist immer die gleiche: Red Bull ist dynamisch, aktiv, ohne Furcht. Einfach verdammt cool.“ (Büschemann/Neudecker 2014). Diese stetig wachsende Red Bull-Gemeinschaft spiegelt sich auch in den Zahlen der Menschen wider, die Red Bull auf Online-Plattformen folgen. Auf Facebook hat Red Bull 45.333.298 Millionen (vgl. Facebook 2016) Fans die täglich Videos und Bilder des Konzerns sehen und weiter verbreiten. Der Youtube Channel ist mit insgesamt *mehr als fünf* Millionen (vgl. Youtube 2016) Menschen in Österreich der Kanal mit den meisten Abonnenten.

Red Bull-Community

- Über 5 Millionen Youtube-Abonnenten
- Mehr als 45 Millionen Facebook-Fans
- Bis zu 35.000 Besucher pro Event



Abb. 21: Die Red Bull-Community

Quelle: eigene Darstellung

Durch ständig neue und spektakuläre Inhalte werden der Zielgruppe täglich qualitativ hochwertige Videos zur Verfügung gestellt, die abwechslungsreich und unterhaltsam sind. Auf der eigenen Homepage von Red Bull TV steht den Usern zusätzliches Filmmaterial aus den Bereichen Abenteuer, Unterhaltung, Musik, Sport, Fahrrad, Motor, Schnee und Wasser zur Verfügung (vgl. Redbull TV). Dem Unternehmen von Dietrich Mateschitz gelingt es auf diese Weise, sämtliche Lebensbereiche der eigene Community abzudecken und durch stetig aktualisierte Inhalte einen Redebedarf unter den Mitgliedern zu erzeugen, die sich über die neuen Stunts und Storys ihrer Stars austauschen wollen. Diese Mischung aus Onlineunterhaltung, Verkörperung einer besonderen Lebenseinstellung und die Einzigartigkeit der Veranstaltungen ermöglichen es Red Bull, die Interaktivität und Ausweitung der eigenen Community voranzutreiben.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Wie eingangs der Thesis bereits erwähnt, sind die permanenten Marktveränderungen und die stetig wachsende Konkurrenz der Ausgangspunkt von immer innovativeren Marketingstrategien von Unternehmen. Die Bedeutung des Sports, insbesondere des Extremsports, wurde als wichtige Hauptkomponente für erfolgreiche Kommunikationspolitik dargestellt. Aufgrund dieser tendenziellen Umorientierung wurden die daraus resultierenden Möglichkeiten und Gefahren analysiert, mit denen sich Unternehmen auf diesem Gebiet kreativ und kritisch auseinandersetzen müssen.

Durch die genauere Untersuchung des Extremsports wurde aufgezeigt, warum diese Sportarten geeignet sind, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Menschen zu begeistern. In diesem Zuge wurde das Abhängigkeitskonstrukt beziehungsweise die wechselseitige Beeinflussung von Medien, Wirtschaft und Sport beschrieben. Wirtschaftlicher Erfolg und das Heranwachsen einer eigenen Fan-Gemeinde (Community) wurden als Resultat dieses Marketings, welches überwiegend durch Onlineaktivitäten und Events in Szene gesetzt wird, näher beleuchtet. Besonderes Augenmerk lag bei den Betrachtungen jedoch auf den Gefahren, die der Extremsport mit sich bringt. Durch umfangreiche Untersuchungen konnte anhand des Praxisbeispiels von Red Bull, neben dessen Erfolg, die Gefahren des Produkts aber insbesondere die der Marketingstrategie kritisch aufgezeigt und die Verantwortung des Konzerns hinsichtlich seiner Transparenz beschrieben werden. Die Kernfragen bezogen sich dabei einerseits auf die Verantwortung Red Bulls bezüglich seiner Gefahrenaufklärung und Produktbeobachtungspflicht und zum anderen auf die ethische Vertretbarkeit des Extremsportmarketings und der Frage, wo die Grenze für zukünftige Aktivitäten liegt. Letzteres wurde anhand von zwei konkreten Beispielen kritisch und detailliert beleuchtet.

Fazit aus dem Beispiel Red Bull

Grundsätzlich konnte der Extremsport als sehr geeignetes Kommunikationsinstrument analysiert werden. Fernab von sämtlichen Massensportarten hat Red Bull sich eine einzigartige und innovative Kommunikationsnische geschaffen, um auf emotionaler Ebene mit Kunden und Fans auf der ganzen Welt zu interagieren. Die positiven Eigenschaften des Extremsports scheinen sich auf die Marke zu übertragen. Durch die Einbindung einer Vielzahl von Online-Angeboten und durch gute Zielgruppenkenntnis deckt Red Bull

sämtliche Lebensbereiche und Bedürfnisse seiner Kundschaft ab. Der Erfolg dieser Strategie spiegelt sich in wirtschaftlichem Erfolg und hoher Markenbekanntheit wider.

Jedoch ergibt sich aus dieser Bekanntheit eine große Verantwortung, der Red Bull den Untersuchungen zu Folge nicht vollständig gerecht wird. Red Bull wirbt durch teilweise gefährliche Sportarten für ein nicht ungefährliches Produkt und bleibt der Antwort schuldig, ob die Sportler immer aus freiem Willen handeln oder durch Geld oder sonstige Druckmittel verleitet werden. Um auch in Zukunft auf dem exotischen Terrain des Extremsports agieren zu können, müssen Unternehmen strategische Veränderungen vornehmen, die im Folgenden als Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ausformuliert werden.

➤ Kein Marketing mit lebensgefährlichen Stunts

Wie die Thesis herausstellen konnte, ist die Marketingstrategie von Red Bull mit Extremsportarten einzigartig und in dieser Form konkurrenzlos. Jedoch sollten sich Konzerne darauf besinnen, *kein Marketing mit lebensgefährlichen Stunts* zu betreiben. Es ist unumstritten, dass es bei sämtlichen Sportarten, sei es der Motorsport oder Fallschirmspringen, zu schwerwiegenden und gar tödlichen Verletzungen kommen kann. Fakt ist aber auch, dass Red Bull durch Sportarten wie Surfen, Snowboarden, Biking oder Skaten erfolgreich geworden ist. Diese sind in der Regel nicht lebensgefährlich, aber dennoch spektakulär und außergewöhnlich. Auf die Vorreiterstellung auf diesem Gebiet sollte sich Red Bull besinnen, denn diese Sportarten werden medial in Szene gesetzt und können effizient für eigene kommerzielle Interessen genutzt werden. Die Gefahr für Unfälle und die tödliche Risiken, die von solchen Sportarten ausgehen, sind deutlich geringer als bei lebensgefährlichen Stunts wie der Sprung von Felix Baumgartner. Die Aufmerksamkeit und der Werbewert dieses Sprunges waren zwar außergewöhnlich. Es sollte allerdings nicht der Anspruch von Red Bull oder anderen Unternehmen sein, Menschenleben für wirtschaftlichen Erfolg aufs Spiel zu setzen. Mit solch riskanten Stunts werden Unternehmen ihrer Verantwortung gegenüber Sportlern als auch ihrer Zielgruppe nicht gerecht und laufen Gefahr, dass sich Unfälle negativ auf die Reputation der eigenen Marke auswirken können.

- Kein Sponsoring von lebensgefährlichen Sportarten – Augenmerk auf Events

Des Weiteren sollten sämtliche Engagements mit Sportarten, wie beispielsweise Wing-Suit Sprünge, die sich durch erhöhtes Todesrisiko auszeichnen, eingestellt werden. Einer solchen Sportdisziplin darf keine finanzielle und mediale Plattform gegeben werden. Die Quote an tödlichen Unfällen ist bei einer solch lebensgefährlichen Sportart hoch. Hier muss Red Bull klar Stellung beziehen und den Riegel verschieben. Nur so können Nachahmer abgeschreckt und die Sportart nicht als massentauglich verkauft werden. Das eigens ins Leben gerufene Event Red Bull Crashed Ice ist der Beweis dafür, dass Sportarten auch mit spektakulären Leistungen auskommen, ohne dass die Sportler ihr Leben riskieren müssen. Diese Events faszinieren ebenso, sorgen für Entertainment und führen Menschen vor Ort zusammen. Die Reichweite einer solchen Veranstaltung ist enorm und verkörpert alles, was die Marke Red Bull ausmachen soll. Die Kreativität zur Gestaltung solcher Events ist an dieser Stelle von Unternehmen gefordert.

Deutlich wurde, dass Red Bull Sportlern weltweit ermöglicht, ihre Leidenschaft zum Beruf zu machen. Der Marketingkonzern fördert Sportarten, die auf finanzielle Hilfe angewiesen sind, vermarktet sie und macht sie damit gleichzeitig populär. Aus dieser Unterstützung ergibt sich für Konzerne gleichzeitig eine moralische Verantwortung. Aufgrund der großen Bekanntheit ist es eine Pflicht für Red Bull und andere Wettbewerber, mögliche Gefahren selbst auszuschließen. Denn schließlich darf der Verkauf von Produkten nicht dadurch gewährleistet sein, dass sich Menschen in Todesgefahr begeben. Geld und Ruhm treibt die Sportler unter Umständen zu Leistungen an, denen sie nicht gewachsen sind. Unternehmen haben diesen Menschen, die sich aktiv in Gefahr begeben, eine ebenso große Fürsorge entgegenzubringen, wie den Menschen, die ihre Idole bewundern und ähnliche Leistungen vollbringen wollen.

Der Sportler handelt zwar letzten Endes aus eigenem Willen, darf aber nicht durch Gelder von Firmen zu Leistungen getrieben werden, die er ohne Zuschüsse nicht verantworten würde.

- Transparente Kommunikationsstrategie statt Vertuschung

Das in Kapitel 5.5.2 geschilderte Beispiel über den Kinofilm von Shane McConkey steht sinnbildlich für die mangelnde Transparenz und vermeintliche Rücksichtslosigkeit. Red Bulls. Diese Verschlossenheit war der Grund für massive Kritik und Misstrauen in der Vergangenheit. Statt zu vertuschen und Unfälle herunterzuspielen, müssen der Öffentlichkeit Informationen frei zugänglich sein und von Unternehmen offengelegt werden.

Nur eine offene Kommunikationsstrategie beseitigt Zweifel und kann Vertrauen schaffen. Um das zu ermöglichen, ist es dringend erforderlich, dass Red Bull als Weltkonzern eine eigene Pressestelle aufbaut, um in Zukunft besser und direkter mit Medienvertretern zusammenarbeiten zu können.

- Verantwortungsbewusster und konsequenter Umgang mit Produkten

Die Verantwortung, die sich für Red Bull aus dem Extremsport ergibt, gilt in gleichem Maße für die Verantwortung gegenüber dem Produkt. Das Unternehmen von Dietrich Mateschitz vertreibt, wie in Kapitel 5.2 beschrieben, ein Getränk in verschiedenen Variationen und Zusammensetzungen, das in zu hohem Maße nachweislich schädliche Wirkung für den Körper hat. Durch die Recherche ergab sich folgender Leitsatz: Red Bull nur in geringen Mengen und unter keinen Umständen zusammen mit Alkohol verzehren. Diese Gefahren müssen von Red Bull aktiv kommuniziert und durch Warnhinweise nach außen getragen werden. Getränkeversionen wie der Energyspot, der von Red Bull als Nahrungsergänzungsmittel deklariert wurde und einen sehr hohen Koffeingehalt beinhaltet, sollte aus dem Sortiment genommen werden. Grundsätzlich sollten Unternehmen beachten, dass sie Testimonials wie Leistungssportler zwar als Werbeträger nutzen können, um das Image eines Produktes zu verbessern. Aber gleichzeitig darf ein nachweislich ungesundes Produkt, wie zum Beispiel Red Bull, nicht als leistungssteigerndes Mittel für den Sport kommuniziert werden. Hier müssen die Menschen vor falschen Erwartungen oder gesundheitlichen Risiken bewahrt werden (Energydrink/Extremsport).

- Sporttaugliche Produkte anbieten

Wie das Unternehmen selbst ist auch die Zielgruppe des Konzerns über die Jahre gealtert. Was für viele junge Menschen vor allen Dingen cool und trendig war, gilt nicht für die Menschen mittleren Alters. Red Bull muss davon ausgehen, dass sich diese Menschen innerhalb der Zielgruppe nur halten lassen, wenn die Produkte gesünder werden. Mit zunehmenden Alter beschäftigen sich Menschen verstärkt mit ihrem Körper und ihrer Gesundheit. Das Getränk Red Bull ist ungesund und führt speziell in Verbindung mit Sport zu einem erhöhten Herzinfarktisiko. Mit zunehmendem Alter ändern sich jedoch die Ansprüche der Menschen. An dieser Stelle hat Red Bull durch zukunftsorientiertes Denken die Chance, den Menschen ein Leben lang einen Mehrwert zu bieten. Das Unternehmen sollte hier seine Bekanntheit nutzen, um beispielsweise ein isotonisches Vitamingetränk auf dem Markt zu etablieren, das besser für den Sport geeignet ist.

➤ Eingreifen und Reglementierung durch den Gesetzgeber

Der Staat sollte im Falle des Energyshots, welcher von Red Bull als Nahrungsergänzungsmittel deklariert wurde, eingreifen und nur Erwachsenen zugänglich machen, da die Konzentration eines solchen Getränks für Kinder und Jugendliche schädlich sein kann. Des Weiteren sollte grundsätzlich ein generelles Verbot für die Einnahme Red Bulls in Verbindung mit Alkohol ausgesprochen werden, um die erhöhte Gefahr, die von dieser Mischung insbesondere im Nachtleben ausgeht, einzudämmen. Nur durch Reglementierungen ist es möglich, Kinder und Jugendliche für diese Thematik zu sensibilisieren.

Ableitung von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für andere Unternehmen

Erfolgsfaktoren	Handlungsempfehlungen
➤ Kein Marketing mit lebensgefährlichen Stunts	<ul style="list-style-type: none"> a. Konzentration auf Sportarten mit geringerer Gefährdung (Surfen, Snowboarding, Skating, Biking etc.) b. Voreiterstellung auf diesem Gebiet nutzen c. Sportarten medial spektakulär in Szene setzen d. Keine Menschenleben für wirtschaftlichen Erfolg aufs Spiel setzen
➤ Kein Sponsoring von lebensgefährlichen Sportarten	<ul style="list-style-type: none"> a. Verantwortung gegenüber Sportlern und Nachahmern gerecht werden b. Distanzierung von Wing-Suit-Sprüngen c. Konzentration auf spektakuläre Events d. Sicherheitsstandards erhöhen e. Keine Bestechung von Sportlern
➤ Transparente Kommunikationsstrategie statt Vertuschung	<ul style="list-style-type: none"> a. Informationen frei zugänglich machen b. Mit externen Medien kooperieren/zusammenarbeiten c. Aufbau einer eigenen Pressestelle
➤ Verantwortungsbewusster und konsequenter Umgang mit den eigenen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> a. Warnhinweise in der Werbung und auf dem Produkt selbst b. Energy-Shot aus dem Handel entfernen c. Produkt nicht als sporttauglich suggerieren
➤ Sporttaugliche Produkte anbieten	<ul style="list-style-type: none"> a. Produkte gesünder machen b. Zukunftsorientiert denken und den Bedürfnissen der alternden Zielgruppe gerecht werden c. Isotonisches Sportgetränk anbieten, das zum Extremsportmarketing passt
➤ Reglementierung durch den Gesetzgeber	<ul style="list-style-type: none"> a. Produktfit muss gegeben sein b. Marketing mit Sport nur für sporttaugliche Produkte

Abb. 22: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für andere Unternehmen

Literatur- und Quellenverzeichnis

Arnold, Frank (2012): Lernen von Dietrich Mateschitz. Erfolg verleiht Flügel. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html> (20.04.2016).

Badische Zeitung: <http://ais.badische-zeitung.de/piece/02/e7/e8/e4/48752868.jpg> (15.05.2016).

Beham, Frank (2015): Corporate Shitstorm Management. Wiesbaden.

Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Kommerzialisierung des Sports. Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport. <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports> (16.05.2016).

Büschemann, Karl-Heinz/Neudecker, Michael (2014): Red Bull. Nicht zu fassen. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/red-bull-nicht-zu-fassen-1.2178419> (24.05.2016).

Brandt, Henrik (2001): Was treibt den Menschen in den Abgrund? <http://www.faz.net/aktuell/sport/extremsport-was-treibt-den-menschen-in-den-abgrund-112133.html> (22.04.2016).

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Aufl. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling. Wiesbaden.

Cadenbach, Christoph (2013): Sprung ins Ungewisse. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/41177/2> (23.05.2016).

Drengner, Jan (2013): Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant-Logic. Wiesbaden.

Drengner, Jan (2015): Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing. Wiesbaden.

Die Presse: http://diepresse.com/images/uploads/e/d/8/1474264/85A0B70F-EA26-4387-9DA8-0B6D004AC1B1_v0_l.jpg (25.05.2016).

Eifers, Daniela (2014): Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. Wiesbaden.

- Energydrinks: http://www.dialog2016.de/images/aussteller/15_RB_DE_OFF_fooddrink_Header_01.jpg (10.05.2016).
- Extremsport: http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/00979/RED-BULL_979847i.jpg (20.05.2016).
- Extremsport1: Mountainbike. http://static.gravitymagazine.de/storage/styles/photos/storage-api/p-20151017-00235_news.jpg?itok=BJCVyZq_ (25.05.2016).
- Extremsport2: Flugzeug. http://www.fitforfun.de/files/images/201103/0/adrenalinkick,32630_m_n.jpg. (25.05.2016).
- Extremsport3: Skiing. http://extremestunts.co.uk/wp-content/uploads/P-20120823-00108_News1.jpg. (25.05.2016).
- Extremsport4: Formel1. https://www.ujis.info/uploads/ujis/news/557_picture1_filename.jpg. (25.05.2016).
- Facebook (2016): Mitgliederzahlen. <https://www.facebook.com/redbull/?fref=ts> (05.05.2016).
- Fürweger, Wolfgang (2015): Die Red Bull Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz. Wien.
- Gasteiger, Carolin (2013): Auf der Suche nach dem Kick. <http://www.sueddeutsche.de/leben/trend-extremsportarten-auf-der-suche-nach-dem-kick-1.1741528> (11.05.2016).
- Gehring, Thomas (2013): Red Bull. Der Tod fliegt mit. <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/red-bull-der-tod-fliegt-mit/8170360.html> (23.05.2016).
- Günther, Sebastian (2013): Red Bull. Das Milliarden-Geschäft mit Abenteuer, Risiko und Tod. <http://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/red-bull-das-milliarden-geschaeft-mit-abenteuer-risiko-und-tod> (23.05.2016).
- Gürkan, Elif (2014): Tod aus der Dose. So gefährlich ist Red Bull wirklich. http://www.huffingtonpost.de/2014/11/17/red-bull-gefaehrlich_n_6170330.html (12.05.2016).
- Hartleb, Vivian (2009): Brand-Community Management. Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche. Wiesbaden.
- Held, Rike (2015): Red Bull verleiht Zügel. <http://www.sportsirene.de/2015/10/27/red-bull-verleiht-zuegel/> (23.05.2016).
- Heute online (2012): Nur 50 Mio. Euro Kosten. Milliarden-Geschäft mit Baumgartner-Sprung. <http://www.heute.at/news/wirtschaft/Milliarden-Geschaeft-mit-Baumgartner-Sprungart23662,806415> (23.05.2016).

Jimenez, Fanny (2015): Energydrinks. Das macht eine Dose Red Bull mit Ihrem Körper. <http://www.welt.de/gesundheit/article145259849/Das-macht-eine-Dose-Red-Bull-mit-Ihrem-Koerper.html> (23.04.2016).

Kinofilm Red Bull: <http://www.shopfinenfunky.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/Mc-Conkey-Tour-Invite.jpg> (22.05.2016).

Kreyher, Volker J. (2013): Markenmanagement. Markenführung. Lehrskript. Mannheim.

Kreyher, Volker J. (2015): Kommunikationspolitik. Cross Media. Lehrskript. Mannheim.

Loewenfeld, Fabian von (2006): Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden.

Manchester United: <http://www.manutd.com/~media/BDD8A9B5477F41A787480BA09EE7D48.ashx?w=1280&h=720> (16.05.2016)

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen markenorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.

Melville, Larissa/Möckl, Sybille (2015): Efsa bestätigt Gesundheitsrisiko von Red Bull und Co. Verkaufsverbot an Jugendliche gefordert. So gefährlich sind Energy-Drinks. http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/gesundessen/die-ersten-staaten-verbieten-red-bull-co-energy-drinks-gefaehrliche-muntermacher_id_4279562.html (23.04.2016).

Mussler, Dieter (2014): Sport als Entertainment. Zwischen Marken, Maschen und Moneten. Frankfurt am Main.

Netzathleten: Felix Baumgartner beim Sprung aus der Stratosphäre. http://www.netzathleten.de/data2/subjects/pk_-77/pk_-77513/pk_-7751398311365662810/blog_5830937923793162034_573843497/orig_0.0x0.320214x0.997357x0.496106_365x274.jpg (26.05.2016).

N-TV (2015): Auf Messers Schneide wandern. Extremsportler überschreiten jede Grenze. <http://www.n-tv.de/leute/Extremsportler-ueberschreiten-jede-Grenze-article15086266.html> (22.05.2016).

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3. Aufl. Berlin, 27-64.

NZZ (2015): Sponsoring im Extremsport. Das Spiel mit dem Tod. <http://www.nzz.ch/lebensart/outdoor/das-spiel-mit-dem-tod-1.18573368> (12.04.2016).

Olsson, Peter (2008): Vermarktung von Sportlern. Das Beispiel Performance Plus. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München, 313-330.

Olympia London: <https://arshama3.files.wordpress.com/2012/07/olympia-london-2012.jpg>
(10.05.2016).

Partikel, Andrea (2006): Formularbuch für Sportverträge. Vereine und Gesellschaften, Dienst- und Arbeitsverhältnisse, Sportanlagen, Sportdienstleistungen, Veranstaltungen, Werbung und Sponsoring. München.

Preuß, Holger (2014): Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In: Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden, 3-24.

Puma: <http://www.beautyspion.de/spionneu/wp-content/uploads/2010/05/Puma-Animagical.jpg> (10.05.2016).

Red Bull online1: <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen> (03.05.2016).

Red Bull online2: <http://energydrink-de.redbull.com/red-bull-energy-drink> (03.05.2016).

Red Bull online3: <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen> (03.05.2016).

Red Bull TV: <http://beta.redbull.tv/channels> (20.05.2016).

Rentz, Ingo (2013): Red Bull Stratos. Der Grand-Prix, der nie verliehen wurde. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Red-Bull-Stratos-Der-Grand-Prix-der-nie-verliehen-wurde-115293> (22.05.2016).

Riedmüller, Florian (2008): Marketingkonzepte für Anbieter im Sportmarkt. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München, 103-127.

Rohrbeck, Florian (2012): Ich war eine Dose. Das System Red Bull. Wie die Firma mit Hilfe wagemutiger Sportler ein Ereignis- und Medienimperium aufbaut. <http://www.zeit.de/2012/48/System-Red-Bull-Sportler-Medienimperium> (16.03.2016).

RP online (2013): ARD-Dokumentation am Montagabend. Wenn Red Bull keine Flügel verleiht. <http://www.rp-online.de/panorama/deutschland/wenn-red-bull-keine-fluegel-verleiht-aid-1.3364241> (22.05.2016).

Schäfer, Fabio (2015): Unfälle im Extremsport. Red Bull ist an allem Schuld-stimmt das? <http://gravity-magazine.de/de/article/unf%C3%A4lle-im-extremsport-%E2%80%9Ered-bull-ist-allem-schuld%E2%80%9C-stimmt-das> (12.04.2016).

Seiser, Michaela (2012): Werbewirksamkeit. Red Bull nimmt auch den Tod in Kauf. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/werbewirksamkeit-red-bull-nimmt-auch-den-tod-in-kauf-11926748.html> (25.05.2016).

Shane McConkey: http://st.kp.yandex.net/images/actor_iphone/iphone360_1409789.jpg
(22.05.2016).

- Siegmann, Silvester/Pachurka, Klaus/Hageböling, Volker et al. (2010): Risiko-management-Krisenmanagement. Risiko-/Ereignis-und Krisenkommunikation. Ein neues, altes Thema. http://www.bsafb.de/fileadmin/downloads/pa18_2_2010/pa18_2_2010_risiko_ereignis_und_krisenkommunikation.pdf (12.04.2016).
- Spiegel (2012a): Überschallgeschwindigkeit: Baumgartner schafft Sprung aus 39 Kilometern Höhe. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/felix-baumgartner-springt-aus-39-kilometern-zur-erde-a-861241.html> (12.04.2016).
- Spiegel (2012b): Cup für Red Bull: Baumgartners Sprung war ein Marketingerfolg. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html> (28.03.2016).
- Spiegel (2014): Neuer Ausrüster: Manchester United sichert sich Mega-Deal mit Adidas. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/manchester-united-schliesst-megadeal-mit-adidas-a-981007.html> (20.05.2016).
- Spiller, Christian (2012): Felix Baumgartner. Die Redbullisierung des Sports. <http://www.zeit.de/sport/2012-10/baumgartner-redbull-sport-marketing> (18.05.2016).
- Sportalpen: <http://www.sportalpen.com/wp-content/uploads/2011/09/Extremsportfilme-Downhill.jpg> (17.05.2016).
- Steinke, Lorenz (2014): Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten. Wiesbaden
- Stumm, Patrick (2004): Trendsportarten. In: Krüger, Arnd/Dreyer, Axel (Hrsg.): Sportmanagement. 3. Aufl. München, 428-444.
- Sueddeutsche: <http://polpix.sueddeutsche.com/bild/1.1685838.1370119069/900x600/jrme-boateng.jpg> (16.05.2016).
- Tagesanzeiger (2015): Tote Basejumper-die neuen Werbeträger der Deutschen Bahn. <http://www.tagesanzeiger.ch/panorama/tote-basejumper-die-neuen-werbetraeger-der-deutschen-bahn/story/21345567> (20.05.2016).
- TAZ (2012): Extremsport mit Red Bull. Der Wahnsinn aus der Dose. <http://www.taz.de/!5076602/> (23.04.2016).
- Test online (2013): Energy-Drinks. Riskanter Koffein-Kick. <https://www.test.de/Energy-Drinks-Riskanter-Koffein-Kick-4573293-0/> (12.04.2016).
- Theobald, Tim (2013): Felix Baumgartner wirbt für VW-Sondermodell. <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Printkampagne-Felix-Baumgartner-wirbt-fuer-VW-Sondermodell-117685> (18.04.2016).
- Thiedeke, Udo (2000): Virtuelle Gruppen. Begriff und Charakteristik. In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Grundlagen und Problemdiskussionen. Wiesbaden, 23-73.

TZ (2016): Red Bull Crashed Ice 2016 in München. Alle Fakten zum Event. <http://www.tz.de/muenchen/stadt/red-bull-crashed-ice-ere639037/red-bull-crashed-ice-muenchen-2016-alle-fakten-zum-ice-cross-downhill-event-in-muenchen-5960886.html> (23.05.2016).

Welt online (2013): Red-Bull-Stuntpilot stirbt bei Absturz in Microjet. <http://www.welt.de/vermischtes/article115792561/Red-Bull-Stuntpilot-stirbt-bei-Absturz-im-Microjet.html> (08.03.2016).

Welt online (2015): Warum Extremsportler ihre Gesundheit gefährden. <http://www.welt.de/sport/article142520633/Warum-Extremsportler-ihre-Gesundheit-gefaehrden.html> (23.05.2016).

Word of Mouth Marketing: Markenkommunikation. <http://www.mrwom.com/wp-content/uploads/2012/07/WOM-Triangle.jpg> (16.05.2016).

Youtube (2016): Abonnenten auf Youtube. <https://www.youtube.com/user/redbull> (05.05.2016).

Zentrale von Red Bull: <http://oekastatic.orf.at/static/images/site/oeka/20111144/redbullzentrale472.5016825.jpg> (22.05.2016).

Zeit online (2016): VW-Affäre. Alles zur Abgasmanipulation. <http://www.zeit.de/thema/vw-affaere> (20.05.2016).

Zukunftsinstitut (2014): Die Red-Bullisierung des Sports. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/sport/die-red-bullisierung-des-sports/> (24.05.2016).

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, 07.Juni 2016