
BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Kuypers

**Die crossmediale Vermark-
tung eines sportartübergrei-
fenden Dokumentarfilms**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die crossmediale Vermarktung eines sportartübergreifenden Do- kumentarfilms

Autorin:
Frau Katharina Kuypers

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS1-B

Erstprüfer:
Prof.Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
B.A. Andreas Weigl

Einreichung:
München, 07.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

author:

Ms. Katharina Kuypers

course of studies:

applied media

seminar group:

AM13wS1-B

first examiner:

Prof.Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

B.A. Andreas Weigl

submission:

Munich, 7th of June 2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kuypers , Katharina

Thema der Bachelorarbeit: Die crossmediale Vermarktung eines sportartübergreifenden Dokumentarfilms

Topic of thesis: The cross media advertising of a documentary based in different sports

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

„Girls are rad“ ist die Idee eines sportartübergreifenden Dokumentarfilms der Regisseurin und Autorin dieser Arbeit Katharina Kuypers über Frauen in Extremsportarten.

In dem Film „Girls are rad“ aus dem Genre der Adventure- & Extremsportarten stehen der Sport, das damit verbundene Können, die Geschicklichkeit der Athletinnen und deren Schicksale/ Lebensgeschichte im Vordergrund. Das Ganze soll auf eine höchst ästhetische Art und Weise gefilmt werden und mit atemberaubenden Naturaufnahmen umrahmt. Der Film wird ausschließlich durch Sponsoren und über den Filmverkauf refinanziert werden.

Die Intention der Arbeit ist es, anhand von crossmedialen Vermarktungsideen den Marketingnutzen des Sportfilms „Girls are rad“ für investierende Unternehmen herauszuarbeiten, denn verschiedene Sportarten bedeuten eine größere Reichweite.

Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage mit welchen Kompetenzen eine Crossmedia Publishing Strategie eine vom medialen Überschuss gesättigte Gesellschaft aufmerksam gemacht werden kann. Ebenso, ob eine positive Imageübertragung als Synergieeffekt auf Unternehmen abzeichnen kann. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der theoretischen Ausarbeitung, Unternehmen überzeugen zu können zu investieren und deren Athletinnen in den Film zu integrieren.

Bevor Sie diese Arbeit lesen, würde ich Ihnen den im Anhang angefügten Trailer ans Herz legen, um sich ein besseres Bild der Idee machen zu können, denn Bilder erzählen mehr als tausend Worte.

| | |
|---|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis | 5 |
| Abbildungsverzeichnis | 6 |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. Vorstellung des Konzepts..... | 2 |
| 2. Crossmedia | 4 |
| 2.1. Definition | 4 |
| 2.2 Konzeptionelle Innovationsgedanke | 4 |
| 3. Kompetenzen der Kampagne | 7 |
| 3.1 Zielgruppentargeting | 8 |
| 3.2 Agenda Setting der Athletinnen und Sportarten | 11 |
| 3.3 Genre | 13 |
| 4. SWOT Analyse der Crossmedia Strategie | 16 |
| 4.1 Erklärungsansätze, warum Crossmedia funktioniert..... | 19 |
| 4.1.1 Gedächtnisforschung | 19 |
| 4.1.2 Elaboration - Likelihood- Modell (ELM) | 20 |
| 4.1.3 Dual - Code - Theorie (DCT) | 21 |
| 5. One brand - all channel: Multiplying und Synergieziel..... | 23 |
| 6. Crossmedia - Publishing | 25 |
| 7. Content Distribution | 27 |
| 7.1 Long Tail Ökonomie | 28 |
| 7.2 VOD Streaming | 29 |
| 7.3 Aggregatoren..... | 29 |
| 7.4 Möglichkeiten der Nutzung einer Social Media Strategie für unternehmerisches Innovationsmanagement..... | 30 |
| 7.5 Magazinarbeit | 32 |
| 7.6 Werbespots auf YouTube und andere Plattformen | 32 |
| 7.7 Below the line Maßnahmen..... | 34 |
| 7.7.1 Product Placement | 34 |
| 7.7.2 Sponsoring | 39 |
| 7.7.3 Guerilla Marketing | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 8. Return on Investment | 46 |
| 8.1 Rückstellung | 47 |
| 9 Timing..... | 49 |
| 10 Mehrwert und Nutzwert für Investoren..... | 50 |
| 11 Fazit | 51 |
| Literaturverzeichnis | 53 |
| Anlagen | 58 |
| Eigenständigkeitserklärung | 59 |

Abkürzungsverzeichnis

POS: Point of Sales

CM: Crossmedia

PP: Product Placement

bzw.: beziehungsweise

ca.: circa

CMP: Crossmedia Publishing

ELM: Elaboration-Likelihood-Modell

DCT: Dual-Code-Theorie

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Logo der Idee des Dokumentarfilms „Girls are rad“..... | 1 |
| Abbildung 2: Umsatz der Sportartikelindustrie in Deutschland..... | 9 |
| Abbildung 3: Bannerwerbung von Specialized des neuen Downhillbikes..... | 13 |
| Abbildung 4: Marktanteil der Sportbereiche in Deutschland in 2012 in %..... | 14 |
| Abbildung 5: Die Online Kontakte steigern signifikant die Wahrnehmung der Kampagne..... | 19 |
| Abbildung 6: Dynamic publishing..... | 20 |
| Abbildung 7: Long Tail Ökonomie..... | 22 |
| Abbildung 8: herkömmliche, weltweit verbreitete Toilettenfiguren..... | 34 |
| Abbildung 9: kreative Guerilla Idee der Toilettenschilder..... | 35 |

1. Einleitung



Grafik 1: Logo der Idee des Dokumentarfilms „Girls are rad“¹

*„I don't even like Red Bull that much,
but I drink it to keep funding this
awesome shit“*

Kommentar auf YouTube zum Trailer von
„The Art of Flight“

Diesen ekstatische Kommentar zum wohl berühmtesten Sportfilm aller Zeiten, hat ein YouTube Nutzer, nachdem er den Trailer von dem Red Bull gesponserten Film angesehen hat, hinterlassen. Red Bull ist ein Getränkehersteller, der in Sachen Content Marketing eine beeindruckende Kommunikationsstrategie verfolgt. Mit dem Sponsoring von Extremsportarten erschafft Red Bull ein Storytelling über eine Themenwelt, über die sich Konsumenten auseinandersetzen, ohne sich in erster Linie mit dem Produkt, der Getränkedose, zu beschäftigen. Die Getränkefirma hat es geschafft, dass die Medien häufiger über das Unternehmen und seine Tätigkeiten berichten, als dass es selbst Werbung schaltet. Und dazu braucht es nicht mal ein großes Budget. Wie man dieses „Best practice“ Vorbild von erfolgreichem Content Marketing auf die crossmediale Vermarktung des Films „Girls are rad“ übertragen kann und welche weitere Möglichkeiten herrschen, eine vom medialen Überschuss geplagte Bevölkerung auf den Film aufmerksam zu machen, wird in dieser Arbeit deutlich gemacht.² Das Logo hat die Autorin dieser Arbeit selbst entworfen. Es zeigt die EKG-Linie eines Herzschlags und auf dazu die verschiedenen Sportarten, die in dem Film propagiert werden.

¹ selbst entworfen

² vgl. [Referal Candy Red Bull](#) zuletzt aufgerufen am 13.5.16

1.1. Vorstellung des Konzepts

In dieser Arbeit wird ein crossmediales Marketingkonzept der Idee des Films „Girls are rad“ entwickelt, um die finanziellen Mittel für eine derartig teure Produktion beschaffen zu können. Die Ausarbeitung des Films wird in dieser Arbeit nicht mehr behandelt, sondern regelrecht die Vermarktung, um ein solches Projekt theoretisch finanzieren zu können. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, welchen Nutzen Unternehmen haben, wenn sie ihre Athletinnen in das Projekt einbringen.

Mit dieser Thesis möchte die Autorin Katharina Kuypers es schaffen, Unternehmen zu überzeugen in „Girls are rad“ zu investieren und deren Athletinnen einzubringen. Mit einem Zeit- und Kostenplan wird diese Arbeit abgerundet.

Falls die Autorin es schafft, verschiedene Unternehmen aus der Extremsportbranche, also z.B. Skifirmen, Bekleidungsmarken, Fahrradunternehmen, etc. überzeugen zu können, dass sie Summe X für den Part ihrer mitwirkenden Athletin aufbringen, werden Produktionsverträge unterzeichnet und anschließend gibt Katharina das im Anhang zu findende Storybook mit Finanzplan an eine Produktionsfirma wie Teton Gravity Research, Anthill Films oder ähnlichem. Diese Produktionsfirma wird dann unter der Leitung der Autorin dieser Arbeit „Girls are rad“ mit den verschiedenen Sportlerinnen an unterschiedlichen Orten dieser Welt drehen. Da Katharina die technischen Mittel wie Kameras, Tongeräte etc. nicht hat, gibt sie diese Aufgabe an eine professionelle Produktionsfirma weiter. Katharina wird bei der gesamten Projekt als Produzentin am Set sein und beim Schnitt mitwirken. Wenn der Film fertiggestellt ist, werden Premierenfeiern geplant und der Film an Distributionskanäle wie z.B. iTunes weitergegeben.

Allerdings wäre das Gesamtprojekt zu aufwendig für eine Bachelorarbeit und deswegen beschäftigt sich die Autorin zuerst mit der Grundlage, der theoretischen Ausarbeitung, um eventuelle Sponsoren überzeugen zu können, zu investieren und das Gesamtprojekt finanzieren zu können. Der Rest, also die Ausführung des Drehs, die Premierenfeiern und das Endprodukt, der Film, wird in dieser Arbeit nicht aufgeführt.

2. Crossmedia

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, warum ein Crossmedia Konzept ein geschäftstüchtiger Weg zur Bekanntmachung des Films und seiner Botschaft ist.

2.1. Definition

Eine konkret abgegrenzte Definition um den Begriffs Crossmedia gibt es nicht. Allein die auftretenden Schreibweisen, Cross-Media, Cross Media, CrossMedia zeigen, dass keine Einigung gefunden werden kann.³ In dieser Arbeit wird die vereinfachte, eindringende Schreibweise Crossmedia verwendet.

Cross Media ist ein vernetzter Dialog über mehrere Medien. Die einzelnen innovativen Elemente einer Crossmedia Strategie unterstützen und ergänzen sich komplementär.⁴ „Crossmedia heißt nicht Aneinanderreihen, sondern die effiziente Verzahnung der einzelnen Medien und ihrer Wirkungsbeiträge.“⁵ Statt „Vernetzung“ verwendet die Literatur oft den Begriff der „integrierten Kommunikation“. Je mehr Synergien bei Werbeinvestitionen gemacht werden können, desto besser gedeiht die Werbebotschaft bei den Konsumenten. Was in der Biologie das Zusammenspiel des Agonien und des Antagonisten darstellt, ist im Crossmedia - Marketing die Kooperation und Interaktion der einzigen Medienkanäle untereinander, um den Kunden in die Strategie einzubinden.

2.2 Konzeptionelle Innovationsgedanke

Unternehmen setzen mehrere Milliarden Euro ein, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Procter + Gamble gab in 2012 536,60 Millionen Euro für ihre Werbebotschaften aus.⁶ Aber wie sticht man mit seiner Marken-Kommunikation in der bunten Werbevielfalt, die heutzutage herrscht, überhaupt noch heraus? Es ist kein Wunder, dass die Menschheit Scheuklappen gegenüber Werbebotschaften aufsetzt, bei dieser Werbemasse, die täglich auf die Endverbraucher einprasselt.

In den letzten Jahren hat sich dabei der Begriff Crossmedia - Marketing immer mehr etabliert. Eine Zusammenarbeit von Cross - Media Publishing und Cross - Media Marketing (eine genauere Definition der Begriffe folgt im Thema „Cross- Media Publishing“) hat nicht nur eine größere Reichweite zur Folge, sondern vor allem eine wertsteigernde

³ Noack, Catharina 2010, S.27

⁴ vgl. Gleich, U. (2003). S.511

⁵ Ahrens, K. (2003), S.36

⁶ Zaw, Nielsen, 2012

Gesamtkonzeption. Crossmedia - Management ist dabei die geplante Steuerung aller crossmedialen Prozesse. Sie hat zum Ziel, die vorhandenen Inhalte und Kundenbeziehungen wertsteigernd zu publizieren. Denn eine crossmediale Vermarktung bei zunehmend schärfer werdendem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Kunden ist sinnvoller als eine monomediale Strategie zur Reichweitenoptimierung, denn der Kunde selbst orientiert sich auch crossmedial, indem er viele verschiedene Kanäle zur Newsbeschaffung heranzieht. Diese Arbeit soll klären, welche Content - Strategie dabei erfolgreich ist. Denn Cross - Media ist nach Ansicht vieler Top Manager eines der zentralen Erfolgskonzepte und bietet ein Konzept zur Steigerung von Gewinn und Unternehmenswert.⁷

Einen Erfolgsmotor für die beste Strategie zur Vermarktung des Films „Girls are rad“ gibt es wahrscheinlich nicht. Das zeigt bereits der Versuch, eine allgemein gültige Definition des Begriffs „Cross Media“ zu finden. Es existieren nur wenige theoretisch fundierte Methodologien zur Bestimmung der Wirkung von vernetzten Kampagnen.⁸ Wettbewerbsvorteile kann man jedoch erzielen, wenn man alle Rezepte in einer Mischung aufbereitet, sozusagen alle Kernkompetenzen einer Marke crossmedial mischt und dann das meiste über viele Distributionskanäle herausholt.

In dieser Arbeit wird ein crossmediales Gesamtpaket, das eine integrierte Marketing-Strategie über multiple Plattformen aufweist, herausgearbeitet. Eine solche Marketing Kampagne beinhaltet eine gute Abstimmung der Kommunikationskanäle. Das Ziel ist dabei, die gleichen Inhalte einer Strategie in möglichst vielen Medien zu veröffentlichen, und ein Kollidieren der Medien dabei zu vermeiden. Denn das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile und verstärkt den „Multiplying Effekt“ unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.⁹ Denn auch das System hinter dem Film, dass heroische Extremsportlerinnen mit ästhetischen Aufnahmen in Szene gesetzt werden, spricht eine vielschichtige Zielgruppe an. Die Top Argumente, für eine crossmediale Vermarktung sind folgende: Mit einer integrierten Marketingbotschaft lässt sich somit über multiple Plattformen kommunizieren und eine größere Reichweite erreichen. Das Nutzen von Co-Branding durch geeignete Partner verspricht verschiedene Zielgruppenansprachen und mehr Aufmerksamkeit. Im Falle von „Girls are rad“ ist es sehr positiv Winter und Sommersportarten in einem Film zu zeigen, denn Verbraucher treiben das ganze Jahr über Sport. Begeisterte Snowboarder werden somit angeregt, sich im Sommer ein Mountainbike der Firma XY zu besorgen, oder den Beachurlaub mit einem Surfkurs aufzustimmen. Des Weiteren herrscht durch sein „Native Advertising“, die Guerilla Ak-

⁷ vgl Kalthoff, Vorwort

⁸ vgl. white R (1997) S.121

⁹ Mahrdt Niklas S.198 2009

tionen und viele andere Formen von schlauem Publishing ein großer Spielraum für kreative und somit ansprechende Marketing - Lösungen.

3. Kompetenzen der Kampagne

Extremsportler transportieren in ihren Praktiken, Erlebnissen und Abenteuern, die in dem Film wiedergespiegelt werden, Bilder jener dominanten Welt, mit der sie sich vom Mitmenschen abgrenzen. Sie differenzieren sich absichtlich vom Alltag und der dort ablaufenden Zurichtung des Körpers zum Funktionieren in der Gesellschaft. Vor dem Hintergrund der Gesellschaft geht es im Handeln der Athletinnen im Film, um das Hier und Jetzt und das Genießen des rauschhaften Abenteuers. Zuschauer von „Girls are rad“ erleben dabei eine Umkehrung des abrichtenden Alltags. In dem Film bekommt man das Gefühl, dass man der Vermassung entkommen kann und seine Individualität zurückbekommt. Tiefe Wünsche nach Selbststeuerung, Freiheit und Unverwechselbarkeit werden geweckt. Der Zuschauer nimmt diese Emotionen auf, speichert unterbewusst die Brands, die im Film auftauchen und ruft in einem sehnsüchtigen Moment diese Gefühle, in Verbindung der Marken, zurück. Es ist wohl nur ein kleiner Anteil, der tatsächlich diese Sportarten im Film austestet, viel größer ist der Anteil derer, die nur passiv an dem gesellschaftlichem Diskurs teilhaben können und wollen. Quantitativ ist die Zahl der passiven Zuschauer die Bedeutsamere. Nichtsdestotrotz brauchen genau diese Identitätssucher Helden des Extremsports „Easy-Rider“, „lonesome cow[girls]“, die als Inkarnation einer verdrängten wilden Welt, frei von Sicherheitsfetischisten der modernen Gesellschaft zeigen, wie man lebt.¹⁰

Extremsportarten wurden bereits in verschiedenen Mainstream Filmen wie „Blue Crush“, „Point Break“, „Jackass“ (Besucherzahlen) und viele mehr performt. Sie zeigen die Gefahr, die Angst, die mit dem Sport einhergeht. Sie leben frei nach dem Motto „living life to the fullest“. Magazine schwärmen von einer Multi Millionen Dollar Industrie, die Güter und den verkörperten Lifestyle durch diese Sportarten verkauft. Die X-Games, ausgestrahlt von ESPN exemplifiziert den Appetit der Medien für solchen Sport. Schon in 2003 hatten diese Zuschauerzahlen von 50 Millionen, Trend: steigend.¹¹

Schuhmacher beschrieb das Phänomen „Extremsport“ 1998 so, dass die Sportler bei der Ausübung ihrer Sportart der Alltagsroutine entfliehen und sich in ein abenteuergetränktes Leben stürzen. Die Suche nach diesem Lebensgefühl und den Abenteuern färbt auf den Breitensportler ab. Wochenend - Abenteurer kaufen sich für viel Geld eine Freeride Ausrüstung, um sich abseits der Piste, gemäß ihren Vorreitern in das Abenteuer entfliehen. Auch typisch sind dabei Ironman oder Triathlonteilnehmer, oder Anhänger der neuen Trendsportart „Crossfit“ und deren „Spartan Races“, bei denen die

¹⁰ vgl. Bette K., 2004 S.124 ff.

¹¹ vgl. Booth and Thorpe, 2006 S.216

Teilnehmer einen militärartigen Hindernisparcours bewältigen müssen. Bei extremen Belastungen schaltet der Teilnehmer vom Alltag ab und fühlt sich wie ein Extremsportler, wenn er seine körperlichen Fähigkeiten unter Beweis stellt. (Seite.180)

Zuckerman (2007) erklärt diese Sensation mit dem „Sensation Seeking“ Der Ausübende sucht die Erregung des Nervenkitzels. Darüberhinaus beschrieben andere Autoren, dass die Suche nach der körperlichen und geistigen Grenze und dem damit verbundenem Sieg über sich selbst mit einem „Flow-Erlebnis“ zu vergleichen ist.¹² Aber auch das Erleben von Angst und deren Überwindung¹³. Extremsportler, die Sportarten ausüben, die lebensbedrohlich sind und deren Fokussierung auf das nackte Überleben gewidmet ist, sind laut Aufmuth (1983) auf der Suche nach dem tieferen Lebenssinn und ihrer Identität.¹⁴ Diese Sportler suchen sich stets Sportarten aus, bei denen der Handlungsausgang an ihren eigenen Fähigkeiten abhängt, somit meint der Sportler, bzw. die Sportlerin die Situation kontrollieren zu können und das gibt ihnen ein leichtsinniges Selbstwertgefühl und Macht.

Dieses Bestreben der Besonderheit und Einzigartigkeit ist eine Abgrenzung gegenüber der Gesellschaft. Das Individuum will aus der Masse herausstechen und als einzigartige Person wahrgenommen werden. Zuschauer des Films können sich in diese Lage hineinversetzen und die Abenteuer miterleben. Der Zuschauer fühlt eine besondere Art der Lebendigkeit, wenn er den Schmerz und die Muskelanstrengung miterlebt. Er durchlebt einen Cocktail von Emotionen und lässt das Erlebte unvergesslich machen. Instinktiv speichert der Zuschauer dieses Gefühl mit den Produkten, die in dem Film platziert sind ab und greift beim nächsten Einkauf eher zu den Marken, die er mit den erlebten Emotionen verbindet.¹⁵

3.1 Zielgruppentargeting

Zuerst muss geklärt werden, wer der Rezipient der Botschaft sein soll. Eine geeignete Zielgruppenanalyse soll dazu beitragen, Missverständnisse zu vermeiden, denn beispielsweise bei der Online Kommunikation wird durch die fehlenden para- und nonverbalen Elemente Gesprächsinformationen anders aufgenommen. Der Empfänger interpretiert eine Beziehungsebene in die Aussage. Diese wird entweder zu Gunsten oder Ungunsten des Senders ausgelegt.¹⁶

¹² vgl. Aller 1998 Sikszentmihalyi & Jackson 2000

¹³ vgl Semler 1994 S.18

¹⁴ vgl. Göring 2008 S.34

¹⁵ vgl. Aufmuth 1983 S.268

¹⁶ vgl. Kielholz Annette,2008, S. 16

Stereotyp Lisa, 26 Jahre alt, der Weckruf ihres Smartphones weckt sie und ehe Lisa sich aus dem Bett erhebt, überprüft sie ihre WhatsApp Nachrichten und checkt die Push News ihres abonnierten Nachrichtenfeed aus Facebook, Twitter, Instagram und Daily News. Erst dann beginnt sie mit dem Morgenritual des Zähneputzens. Im Bad angekommen aktiviert sie den „Smart Mirror“, der Lisa über das Wetter und die aktuellen Geschehnisse in der Welt informiert. Neben ihrem Motivationsspruch „Dream big“ erinnert der Spiegel sie an die Geburtstagsfeier der Freundin heute um 20 Uhr. Sie muss dringend noch ein Geschenk kaufen.¹⁷ Im Auto aktiviert Lisa nicht ihr Radio, sondern die Spotify Wiedergabeliste, der nur ihre favorisierten Musikgeschmack abspielt. Sie hatte am Tag zuvor einen Snowboardfilm gesehen und fügte den Soundtrack sogleich zu ihrer Playlist hinzu. Lisa mag Sport, vor allem ist sie in der Outdoor Welt zu Hause. Sie probiert auch gern etwas Neues aus und freut sich auf Herausforderungen. Im Büro angekommen, checkt Lisa ihre Mails und öffnet aus reiner Gewohnheit Facebook und Twitter, denn dort hat sie die für sie relevanten Seiten abonniert und bekommt sogleich ihren personalisierten Newsfeed serviert. In den Pausen greift Lisa zu ihrem Smartphone und scrollt durch den Newsfeed von Instagram. Sie abonnierte ihre Lieblingsmodemarken und andere Seiten. Lisa stellt auch extrem hohe Ansprüche an ihre sportliche Ausrüstung und gibt gerne Geld dafür aus. Der Stereotyp der „Lisa“ kennt ihre favorisierten Marken und es ist auch nicht zu vernachlässigen, dass sie von ihren Vorbildern im Sport bei der Markenwahl vorbelastet wurde. Abends zuhause angekommen schaltet Lisa nicht ihren Fernseher ein, sondern aktiviert ihren Apple TV und zapft durch Flickr, MobileMe, dem iTunes Store und Youtube. In den Youtube Vorschlägen entdeckt Lisa das Kurzvideo von Emma Dahlstrom, eine ihrer Lieblingssportlerinnen. Sie klickt es an und wird sofort von den GoPro Mitschnitt mitgerissen. „Tolles Video, das könnte meinem Kumpel Matthias auch gefallen“, denkt Lisa und teilt den Link in ihren sozialen Netzwerken mit. Sie markiert noch schnell all ihre Freunde, von denen sie meint, es könnte ihnen gefallen und schon blinkt das erste „Gefällt mir“ auf. Lisa ist zufrieden, sie hat sich mitgeteilt. Es hat eine moderne Kommunikation stattgefunden. Im Volksmund würde man eine solche Mitteilung „Mundpropaganda“ nennen. Die wirksamste Form in Sachen Kommunikation wird somit institutionalisiert.¹⁸ Weg von der einkanaligen Massenwerbung zur One-to-One Kommunikation.¹⁹ Andere nennen es auch „Virales Marketing“. Denn durch die Informationsflut, die jeder Mensch täglich ausgesetzt wird, gewinnen Empfehlung von Freunden immer mehr an Bedeutung. „User Generated Content“, wobei die Aufmerksamkeit um ein Produkt oder Dienstleistung von User zu User generiert wird, vertraut man mehr als einer Kampagnenwer-

¹⁷ vgl. <http://t3n.de/news/smart-mirror-android-sourcecode-download-676307/> aufgerufen am 5.4.16

¹⁸ vgl. Prix 2008 S.18

¹⁹vgl. David Elsasser, 2009, S.18

bung.²⁰

Lisa und ihre männlichen und weiblichen Freunde stammen aus der Generation „Y“, der „Digital Natives“. Sie sind nach 1980 geboren und mit den Medien Internet, MP3 Player, Email und Handy aufgewachsen. Der Hunger nach immer mehr Content ist kaum zu stillen. Jeden Tag aufs Neue wollen die Konsumenten ihren Durst nach Wissen stillen. Die Zielgruppe im Social Web ist mit einer gehörigen Portion Selbstbewusstsein aufgemotzt. Sie sind nicht nur Weltveränderer, sondern auch Weltverbesserer. Die ewig wissbegegernden Sternentänzer, Traumtänzer und Drahtseilartisten werden in den USA „GYPSYS“ (Gen Y Protagonists & Special Yuppies) genannt. Sie konnten wegen des wirtschaftlichen Aufschwungs studieren und waren frei von Kriegsnöten wie Hunger und finanziellen Sorgen. Wegen dieser Einstellung sind die jungen Menschen der Motor der gegenwärtigen digitalen Entwicklung.²¹

Lisa gehört zu einem Teil der Gruppe der „Adrenalina“ an. Sie liebt die Herausforderung und alles Extreme. Je mehr sie etwas fördert und ihr Adrenalin in Wallungen bringt, desto wohler fühlt sie sich. Sie ist sehr leistungsorientiert und sie treibt sich selbst stets an, über sich selbst hinaus zu wachsen. Sie fühlt sich vor allem von Werbeslogans wie „faster, better, stronger“ angesprochen. Andererseits trägt jede Frau auch etwas der „Ms. Trendista“ in sich. Trendistas sind jung, abenteuerlustig und wollen mit ihrem individuellen Stil auffallen. Diese Zielgruppe ist zwischen 20 und 30 Jahre alt und liebt die Abwechslung, die verschiedene Sportarten mit sich bringen. Trendista probiert alles aus, egal ob Surfen, Inlineskating, Skifahren oder Klettern. Dabei ist es verständlich, dass ihr Schrank mit all der Sportausrüstung genauso gut gefüllt ist, wie ihr Kleiderschrank. Und dann gibt es die „Ms. Naturessa“, die voll und ganz in der Natur und im Outdoor Sport aufblüht. Sie liebt die Berge, im Sommer mit den Wanderschuhen, im Winter mit den Tourenski. Sie plant auch gerne mal Abenteuer Trips nach Nepal und nimmt ihre Freunde mit. Naturessa ist über 30 und hält sich mit Laufen und Radfahren fit und macht so oft es geht draußen Sport. Ihr Equipment muss funktionell und vor allem zuverlässig sein, da gibt sie gerne mal 200-500 Euro pro Saison für eine Jacke aus. Um informiert zu sein, lesen diese Zielgruppen Outdoor Magazine, stöbern auf fachspezifischen Webseiten umher und lesen gerne Geschichten rund um das Leben von Sportlern und Gleichgesinnten. Genauso gibt es die „Ms. Adrenalina“, „Ms. Trendista“ und „Ms. Naturessa“ auch in einer männlichen Version. „Mr. Adrenaline“ und „Mr. Trend Follower“ und „Mr. Natur“²²

²⁰ vgl. Bauer, C. 2011, Seite 7

²¹ vgl. Buchenau, Peter, S.7

²² vgl. SGI Europe Survey „Women and sports“ aufgerufen am 26.2.2015

„Girls are rad“ bietet viele verschiedene Sportarten und wird aufgrund der Kapitelstruktur von DVDs anhand der Jahreszeiten untergliedert. Somit werden die unterschiedlichen Zielgruppen der Zuschauer adressiert.²³ Mit den Kommentaren beziehungsweise der privaten Einblicke in die Person, die hinter der Sportlerin steckt, wird das Ganze persönlicher und die Zuschauer können sich besser in deren Situation hineinversetzen und erkennen sich in den verschiedenen Charakteren wieder.

3.2 Agenda Setting der Athletinnen und Sportarten

Deutschland ist eine Sport Nation. Laut der BSI (Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.) finden in diesem Bereich 120.000 Menschen Arbeit und generieren einen jährlichen Umsatz von 11,4 Milliarden Euro. Somit macht die Sportindustrie in Deutschland 3,3% des Bruttoinlandsprodukts aus und ist der Autoindustrie mit nur 2,9% überlegen. 2012 war die deutsche Sportindustrie 13,05 Milliarden Euro schwer und der pro Kopf Konsum lag bei 159,13 Euro, laut SGI Europe. Die Grafik zeigt den Umsatz von Sportartikeln in Deutschland von 2000 bis 2015 in Milliarden Euro. In 2014 waren es 7,37 Milliarden Euro Umsatz, das ist ein kleiner Rückgang im Vergleich zum Jahr 2001, mit dem Rekordhoch 7,74 Milliarden Euro.²⁴ Fedas macht das deutsche Wetter und die Wirtschaftskrise zum Hauptverantwortlichen. Besonders als der Winter in 2012 und 2013 keinen Schnee brachte, musste der Ski- und Wintersportbereich einbüßen. Allerdings haben die Sektoren „Running, Bike und Fitness und Fußball“ deutliche Pluszahlen in diesen Jahren verzeichnet.²⁵

Diese Zahlen sind vor allem für Sportindustrie - fremde Investoren, die keine Sportartikel in dem Sinn herstellen, wie zum Beispiel VOD Kameras von GoPro, Sony, Garmin oder andere Unternehmen die überlegen in dem Sportbereich oder einem anderen Be-

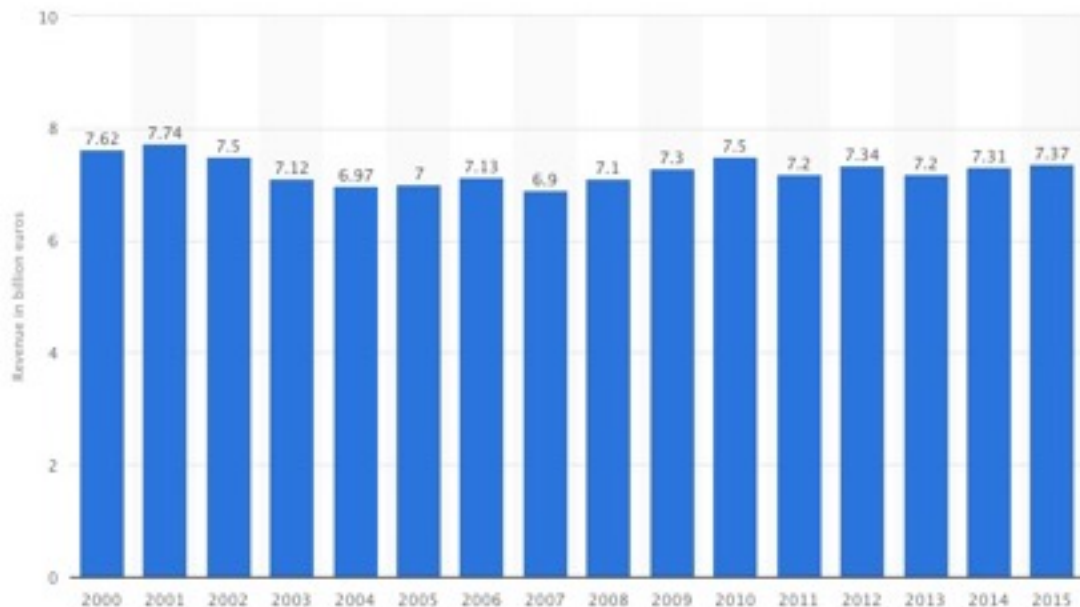
²³ vgl. Heider 2006, Elsaesser 2005, Zur Kategorisierung der Funktionalitäten des Gebrauchsfilms

²⁴vgl. Statista Sporting goods retail revenue aufgerufen am 30.4.16

²⁵ vgl. Sporting & Gods Marketing aufgerufen am 13.5.16

reich, wie zum Beispiel der Automobilindustrie zu investieren, interessant, denn diese

This statistic shows data on the sporting goods retail revenue in Germany from 2000 to 2015. In 2014, the German sporting goods retail sector generated a revenue of roughly 7.31 billion euros, a slight decline compared to the year 2000, at 7.62 billion euros.



© Statista 2016

Zahlen sprechen eindeutig für eine Imageprofilierung durch die Sportartikelindustrie.

Grafik 2: Umsatz der Sportartikelindustrie in Deutschland

Athleten profitieren sehr von der erzeugten Aufmerksamkeit des Films. Genauso ergibt die Aufmerksamkeit die ein berühmter Sportler mit sich bringt einen positiven Synergieeffekt auf die Beliebtheit des Films. Profi Sportler brauchen zum Überleben nicht nur Preisgelder, sondern lukrative Sponsoringverträge. Dabei sehen es Unterstützer sehr gerne, wenn deren Sportler in Filmprojekten präsent sind.

Je nach Investor wird eine Sportlerin eingesetzt, die sich das Unternehmen am besten repräsentiert. Es ist zu wünschen, dass in die erfolgreichsten Athletinnen investiert wird, denn diese haben den höchsten Bekanntheitsgrad und stellen somit eine Win-Win Situation für den Film und für das Unternehmen dar. Der Film sorgt für die nötige Aufmerksamkeit und das Native Advertising rund um den Content und das Unternehmen, das sponsert, liefert die Athletin.

Als Sportarten werden Klettern, Mountainbiken, Surfen, Skydiving, Wingsuit, Skifahren, Snowboarden, Motocross, Skateboarding und je nach Absprache andere Disziplinen ins Programm aufgenommen.

3.3 Genre

„Girls are rad“ wird in das Genre des Sportfilms eingeordnet. Ein Genre gruppiert einen Film ein und zeigt die Gemeinsamkeiten in Stil, Motive und Charakterisierung der Figuren auf. Hoffmann bezeichnet Sportfilme als solche, die sich mit Sport oder mit Sportlern auseinandersetzen. Er definiert, „dass [...] die Sportler selber und die Arenen und Aktionsfelder Teil ihrer Wirklichkeit sind“.²⁶ Nach dieser Definition grenzt Hoffmann Spielfilme aus, in denen ein Schauspieler die Figur verkörpert. In „Girls are rad“ portraitiert sich jede Athletin selbst und nach Hoffmanns Definition ist der Film dem Genre des Sportfilms zuzuordnen. Denn der Sport ist das Leitmotiv, er wird als Main-Plot verwendet und ist stringenter Subtext. Sportfilme beschäftigen sich gerne mit den Schicksalen von Außenseitern, die durch ihre Leistung an Selbstwertgefühl wachsen und gesellschaftliche Anerkennung erringen. Diese Filme sind meist so beliebt, da die Geschichte auf einer wahren Begebenheit basiert. Die Zuschauer können sich das Schicksal besser vorstellen und mitfühlen, wenn es nicht erfunden ist, sondern wahrhaftig so geschehen ist.²⁷ Aber auch das Erleben von Angst und deren Überwindung.²⁸ Sportarten, die lebensbedrohlich sein können und dann die Fokussierung auf das nackte Überleben sind laut Aufmuth (1983) auf der Suche nach dem tieferen Lebenssinn und ihrer Identität.²⁹

Die Autorin dieser Arbeit würde „Girls are rad“ aber weder in das Genre des Sportspielfilms, noch dem der Sportdokumentation eingliedern. Das Red Bull Media House hat in das Projekt „The Art of Flight“ (Curt Morgan, USA 2011) und „That’s it that’s all“ (Curt Morgan, USA 2008), Snowboardfilme über Abenteuer und Extremsportarten im Rahmen der Marketingkampagne für die in 2010 ein Budget von 1,25 Milliarden Euro zur Verfügung stand³⁰, ein neues Nischensegment des „Neuen Sportfilms“ in die Welt gerufen. In den letzten Jahren hat sich durch verbesserte Distributions- und Marketingwege, Produktions- und Kameratechnik diese neue Form des „Neuen Sportfilms“ entwickelt, in dem „Girls are rad“ einzugliedern ist. Diese neuen filmästhetischen Möglichkeiten erreichen ein größeres Publikum, ohne die bisherigen Anhänger zu verprellen. Bei

²⁶ vgl. Hoffmann 1968 5f

²⁷ vgl. Gottlieb Flurschütz, 2005, S.7

²⁸ vgl. Sember 1994

²⁹ Göring 2008

³⁰ vgl. Fürweber 2011, S.64-65

den Filmen stehen keine Form der Narration, wie es in Spielfilmen üblich ist, im Vordergrund, sondern sie sind alleine auf die Bewegungen, Manöver und Techniken des Sport ausgerichtet. Die Verwendung neuer Filmtechniken und die Professionalisierung der Low-Budget-Projekte gleicht sich im „neuen Sportfilm“ der kinematographischen Ästhetik des Spielfilms an, behält aber gleichzeitig die Eigenheiten der Amateurproduktionen bei. Beide Parteien bilden das Segment des „neuen Sportfilms“.

Der Film weißt keine Spielfilm typischen, erzählerischen, roten Faden auf, sondern wird durch die einzelnen Fahrerinnen, deren Sportart und die Auswahl der Umwelt unterteilt. Es tritt die Bewegung in den Vordergrund. Eine Kamera folgt der Sportlerin, möglicherweise in Zeitlupe gefilmt, wie sie eine beeindruckende Rampe anfährt und einen Trick ins Detail bis in die Landung ausführt. Mit Fisheye Objektiven und Weitwinkel effekten lassen sich somit „Mininarrationen“ um die Ästhetik einer Bewegung erzählen.

Red Bull konzentriert sich bei deren Produktionen auf das Sponsoring der altbekannten Nischendokumentationen im Surf-, Skate-, Motocross-, Freski-, Snowboard-, und Basejumpsegment. Diese Produktionen im Extremsportbereich waren vorher mit sehr wenig Budget und nur für ein kleines Nischenpublikum produziert worden und haben sich über Sponsoren und dem Filmverkauf selbst finanziert. Ein euphorischer Kommentar auf Youtube zu dem Trailer von „The Art of Flight“ beschreibt, wie leidenschaftlich dieses Nischenpublikum auf die Sportfilme reagiert. „I don't even like red bull that much, but I drink it, to keep funding this amazing shit“³¹ Allerdings gibt es bis heute keinen Film, in dem nur Frauen die Hauptrolle spielen und diese Marktlücke möchte die Autorin erschließen.

In den 80er Jahren hat Burton als PR Maßnahme einen der ersten Snowboardfilme überhaupt produziert. In „Winter Waves“ (USA 1985) hat sich allerdings gezeigt, dass von den technischen und logistischen Probleme, die ein solcher Dreh im Hochgebirge hergibt, eine spezialisierte Produktionsfirma gebraucht wird. Der Nachfrage wegen haben sich einige solcher Marken entwickelt. Aus diesem Nischenmarkt blühte eine Filmindustrie auf, die sich auf Outdoor spezialisiert hat. Zu nennen sind dabei das „Red Bull Media House“, „Anthill Films“, Teton Gravity Research“ und viele weitere. Diese Produktionsfirmen sind auch als Filmer bei amerikanischen Action-Sports TV Kanälen wie Fox Sports und bei den von ESPN veranstalteten Extremsportmeisterschaften der X-Games tätig.

³¹ vgl. Kommentar auf Youtube zum Trailer von The Art of Flight

4. SWOT Analyse der Crossmedia Strategie

Das Marketing ist mitunter der wichtigste Erfolgsfaktor für einen Film. Es wurde bereits der Film auf ein Genre festgelegt, um das Publikum gezielter anzusprechen. Des Weiteren baut eine gute Marketingstrategie auf das Genre, das Budget und die Stars, also die mitwirkenden Athletinnen auf. Eine SWOT - Analyse zeigt zusätzlich die USP (Unique - Selling - Proposition) Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken auf.

Strength: Was könnte der einzigartige Verkaufsvorteil des Filmes sein? Warum stellt man Extremsportarten in den Vordergrund und lässt bewusst den Verkaufsschlager „Fußball“ aus?

Der USP des Films ist seine Fokussierung auf Extremsportlerinnen. Eine solche Dokumentation über Frauen in den eher Männer dominierten Sportarten hat es bislang noch nicht gegeben und präsentiert das sich verändernde Frauenbild in der Gesellschaft, weg vom Hausfrau - Dasein, hin zum unabhängigen starken emanzipierten Frauenbild.

Weakness: Lassen sich Schwächen in der Planung bereits feststellen und wie kann man sie beseitigen, oder vermeiden? Könnten die Premieren floppen und durch ökonomische Bedingungen beeinflusst werden?

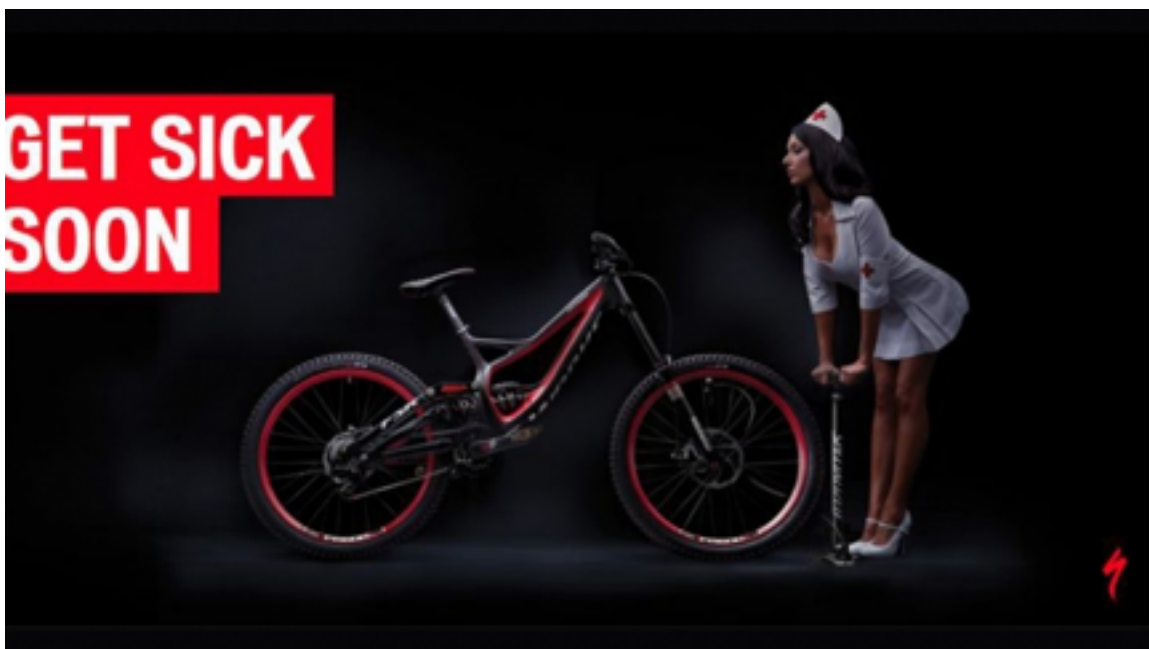
Die größte Misere wäre, wenn niemand zur Premierenfeier erscheinen würde und auch der Film nicht heruntergeladen wird. Das wird allerdings nicht passieren, denn es wird so eine große mediale Aufmerksamkeit um den Film, die Produktion und die Geschichten erzeugt, sodass die Zielgruppe nicht wegsehen kann. Der Zuschauer wird mittels schlauem Advertising auf den Film aufmerksam gemacht und begeistert. Alleine durch die Followers der Athletinnen und deren Posts in den Social Media Kanälen wird die Neugier so groß sein, dass sich niemand dieses Ereignis entgehen lassen will. Zudem wird in den Film nur so viel Budget investiert wie die Unternehmen bereit sind zu zahlen, somit werden keine Schulden gemacht.

Opportunities: Welche Märkte lassen sich durch die crossmediale Strategie angehen?

Diese Arbeit lässt verstehen, was Fans in ihrer Branche dazu bewegt, den Film anzusehen und welche branchenübergreifende Chancen durch die sportartübergreifende Dokumentation dabei bestehen.

Threats: Könnte dem Film Sexismus nachgerufen werden? Wie kann man dagegen wirken?³²

Die wohl misslungenste Werbung im Extremsportbereich ist die „Get sick soon“ Bannerwerbung der Mountainbike Marke „Specialized“. 2012 hat Specialized sein neues Demo 8 Downhillbike nicht mit einer authentischen Teamriderin/ Teamrider abgelichtet, sondern mit einer leicht bekleideten Krankenschwester, die den Vorderreifen aufpumpt und lasziv ihr Hinterteil dabei rausstreckt.³³ Was genau diese Art der Darstellung von Frauen in Zusammenhang mit einer Extremsportart darstellen möchte, weiß wohl niemand. Das Online - Magazin „bikeradar“ hat diese Werbung zu den 5 schlechtesten sexistischsten Marketing Flops gekürt.



Grafik 3: Bannerwerbung von Specialized des neuen Downhillbikes³⁴

In „Girls are rad“ werden die Mädchen authentisch, wie sie ihren Sport ausführen, abgelichtet. Es wird definitiv mit dem schönen Körper einer Surferin, geworben, jedoch in einer ihrer Sportart passenden Art und Weise. Es ist unumstritten, dass viel Haut, mehr Einschaltquoten hervorruft, aber dabei ist immer zu unterscheiden, ist es authentisch ästhetisch oder unpassend sexistisch wie in der Specialized Werbung.

³² vgl. Weis, Hans Christian, 2001, S.543 ff.

³³ vgl. Bikeradar zuletzt aufgerufen am 2.5.16

³⁴ vgl. Pinterest aufgerufen am 2.5.16

Der Einzelhandel verzeichnete im Januar 2013 folgende Tendenz seiner Umsatzerlöse:

| | Value in% |
|-------------------------|-----------|
| Outdoor | 22.00 |
| Multisport | 19.00 |
| Wintersport | 15.00 |
| Running | 11.00 |
| Football | 10.00 |
| Swimming/ Beach | 7.00 |
| Leisure/ Summer fashion | 6.00 |
| Fitness/ Workout | 3.00 |
| Tennis | 1.00 |
| Other | 6.00 |

Source: Media Control

Grafik 4: Marktanteil der Sportbereiche in Deutschland in 2012 in %³⁵

Dabei ist Outdoor mit einem Marktanteil von 22% am höchsten angesehen, folgt der Multisport (Ironman, Biathlon, Triathlon), dann der Wintersport und dann kommen erst die kommerziellen Sportarten wie Running, Fußball und Fitness. Diese Grafik zeigt, dass Konsumenten dazu tendieren sich an Sportarten wie Skifahren, Biken, Klettern, Surfen und extreme Disziplinen wie die Ironman Challenge orientieren.

Aber warum orientiert sich „Girls are rad“ nicht komplett, aber vermehrt auf Frauen? Betrachtet man im Action & Fun Sport Bereich den Marktführer „Skateboarding“ (es sind etwa 150.000 aktive Skater derzeit in Deutschland) kann man feststellen, dass zwar der männliche Anteil definitiv noch dominierend ist, jedoch werden Skaterinnen von der Community sehr schnell angenommen und im Marketing und in der Kommunikation von Brands hervorgehoben, da sie noch eine Seltenheit sind. Zudem steigt die Zahl der interessierten Frauen in diesem Bereich, laut „Titus“, der Haupt - Distributor,

³⁵ vgl. Media Control aufgerufen am 12.4.2016

um 20%. Action Sports wurde zu Fashion. Die Schuh und Lifestyle Marke „Vans“ hat in 2014 ein Plus von 40% notiert. Auch wenn Vans als „Skatebrand“ eingeordnet wird, erreicht dieser Nischenmarkt auch die Mainstream Konsumenten und verzeichnet somit große Absatzsummen.³⁶

4.1 Erklärungsansätze, warum Crossmedia funktioniert

Sigmund Freud hatte drei Annahmen: Das Unbewusste hat mehr Einfluss auf das Bewusste als umgekehrt, das Unbewusste entsteht zeitlich vor den Bewusstseinszuständen und das bewusste Ich hat wenig Einsicht in die Grundlagen seiner Wünsche und Handlungen.

Das Gehirn ist dazu trainiert, Fakten zueinander in Beziehung zu setzen und emotional einzuordnen. Wird eine Information in Form einer Geschichte vermittelt, empfinden wir das Geschehen besser nach und prägen uns es ein.³⁷

4.1.1 Gedächtnisforschung

Emotionspsychologische Aspekte am Beispiel von Völkl Ski

Die Geister scheiden sich, wenn es um eine wissenschaftliche Erklärung von Emotionen geht. Izard unterscheidet dabei eine Reihe von inneren Erregungen, die von einer subjektiven Kognition geleitet werden. Als positiv sieht er, wenn beim Kunden die Gefühle Interesse, Freude und Überraschung erregt werden. Zuerst wird ein Produkt mit den Augen erfasst und solange der Blick darauf gerichtet ist, ist der Konsument gefes-

³⁶ vgl. Women & Sports in Germany, S.48

³⁷ vgl. Chip Heath, 2008 ,S. 145

selt und darauf konzentriert.³⁸ Es wird das Nervensystem gereizt und ein Interesse lässt die Impulshäufigkeit der Reizung ansteigen. Das bedeutet dass die Neuronen sich innerhalb kürzester Zeit, während der Betrachtung häufiger stimulieren.³⁹ Wird nun eine Person von einem Video gefesselt und betrachtet dieses Video mehr als fünf Sekunden, bekommt das Gehirn mehr neuronale Reize, als wenn der Zuschauer ein uninteressantes Objekt betrachtet. Das Gehirn „lernt“ durch die Auslösung der Neuronenkette, das Betrachtete zu mögen und es ist offensichtlich, dass das Geschehnis im Gedächtnis bleibt. Verknüpft man somit eine sachliche Information wie beispielsweise „Mit Völkl Ski kann man schnell und elegant den Berg hinabfahren“ mit den emotionalen Eindrücken, den die Mädchen in „Girls are rad“ liefern, wird dem Zuschauer ein emotionales Konsumerlebnis vermittelt. „Der Anbieter erfährt dadurch ein eigenständiges emotionales Profil, das ihn von anderen Anbietern abhebt und klar positioniert“⁴⁰

Das Lernen und Verschalten von Neuronen im Gehirn hat auch noch andere positive Effekte auf den Verkauf von Produkten. Pawlow erklärt die „Konditionierung“ als einen unkontrollierten Ablauf des Lernens. Er bemerkte, dass beim bloßen Anblick des Pflegers, bereits der Speichelfluss der Hunde angeregt wurde. Normalerweise wird der Speichelfluss erst beim Anblick von Nahrung angeregt. Wird nun jedoch der Stimulus Futter mit dem neutralen Stimulus Pfleger häufig in Verbindung gebracht, überträgt sich die Eigenschaft des Futters als Stimulusanreger auf den Pfleger. Durch diese Konditionierung lernen Kunden das Produkt Völkl Ski mit Schnee zu verbinden und verknüpfen diese Neuronen, sobald sie Schnee sehen. Zusätzlich verknüpfen sie Völkl Ski mit den Leistungen, die die Mädchen in den Filmen zeigen: Höher, weiter, besser. Konsumenten lernen mit der Produktplatzierung Völkl Ski im Film, dass diese Ski am Besten geeignet sind und dass sie genauso gut Skifahren können, wie die Mädchen im Film. Steht der Konsument nun am Point of Sales, erlebt er einen „Erinnerungsanker“ und greift zu den Völkl Ski. Durchschnittlich wendet ein Kunde nur 3,44 Sekunden auf, um es von Konkurrenzprodukten abzuwägen.⁴¹ Die Markenpräferenz wurde durch die erlebten Emotionen via Facebook/ Youtube Kurzvideos und möglicherweise durch das Erlebte während der Premierenfeier des Films operationalisiert.

4.1.2 Elaboration - Likelihood- Modell (ELM)

1983 entwickelten Richard E. Petty und John T. Cacioppo das ELM. Es soll die Wirkungsfaktoren und Konsequenzen persuasiver Kommunikation beim Empfänger beein-

³⁸ vgl. ebenda S. 245

³⁹ vgl. Izard 1994 S. 246

⁴⁰ vgl. Kroeber-Riel, 2009, S. 143

⁴¹ vgl. Esch, F.-R. (2003): Warum einfaches Marketing für den Erfolg entscheidend sein kann, in: Absatzwirtschaft, 36 Jg. Nr 12 S.47

flussen. Es besagt, dass zwei Informationsverarbeitungswege eine Einstellungsänderung beim Konsumenten hervorrufen können. Eine Beeinflussung geschieht dann, wenn sich ein Konsument aktiv und intensiv mit der Botschaft und deren Validität befasst.⁴² Bei einem High - Involvement kann Crossmedia einen Konsumenten hervorragend beeinflussen, denn er oder sie sucht aktiv nach Quellen über mehr Informationen des Themas. Hat ein Verbraucher angebissen, also wenn er über die verschiedenen Content Marketing Maßnahmen auf das Projekt neugierig geworden ist und es googelt, muss das Internet zuverlässige und befriedigende Ergebnisse liefern, sodass eine Kundentransaktion erzeugt wird und er den Drehverlauf verfolgt, beziehungsweise auf eine Premierenfeier geht und das Endprodukt, den Film, herunterlädt. Bei einem Low-Involvement ist der Verbraucher nur wenig motiviert, sich mit der Botschaft weiter zu beschäftigen. Allerdings kann hier eine Crossmedia Kampagne durch häufiges Auftauchen und mittels Testimonials, massive Werbepresenz und Ansprachen via diversen Medienkanälen Käufe und Umsätze generieren und den eigentlich „unabhängigen“ Rezipienten kommunikativ erreichen.⁴³

4.1.3 Dual - Code - Theorie (DCT)

Alan Paivio beschrieb 1971 die DCT so, dass verbale und nonverbale Informationen in zwei separaten aber miteinander verbundenen Systemen verarbeitet werden.⁴⁴ Dabei werden verbale Aussagen nach logisch - analytischen Regeln abgespeichert und bildhaft-visuelle Eindrücke, die über den Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn aufgenommen wurden im nonverbalen System abgelegt.⁴⁵ Mayer hat 1991 diese Annahmen sogar empirisch belegt und besagte, dass in multimedialen Präsentationen Bilder mit Text und Ton besser zum Lernen geeignet sind. Sitzt ein Zuschauer nun vor dem Film, werden beide Verarbeitungssysteme aktiviert und referenzielle Verknüpfungen entste-

⁴² vgl. Pepels W. 2001, S. 249

⁴³ vgl. Kotler P. 2007 S.714

⁴⁴ vgl. Schenk M. 2002, S.253

⁴⁵ vgl. KoschnickW.J., 2003, S.657

hen. Der Konsument erlernt und versteht die Botschaft besser, wenn er oder sie über einen Film verbal und nonverbal via Bilder die Mitteilung erlebt.⁴⁶

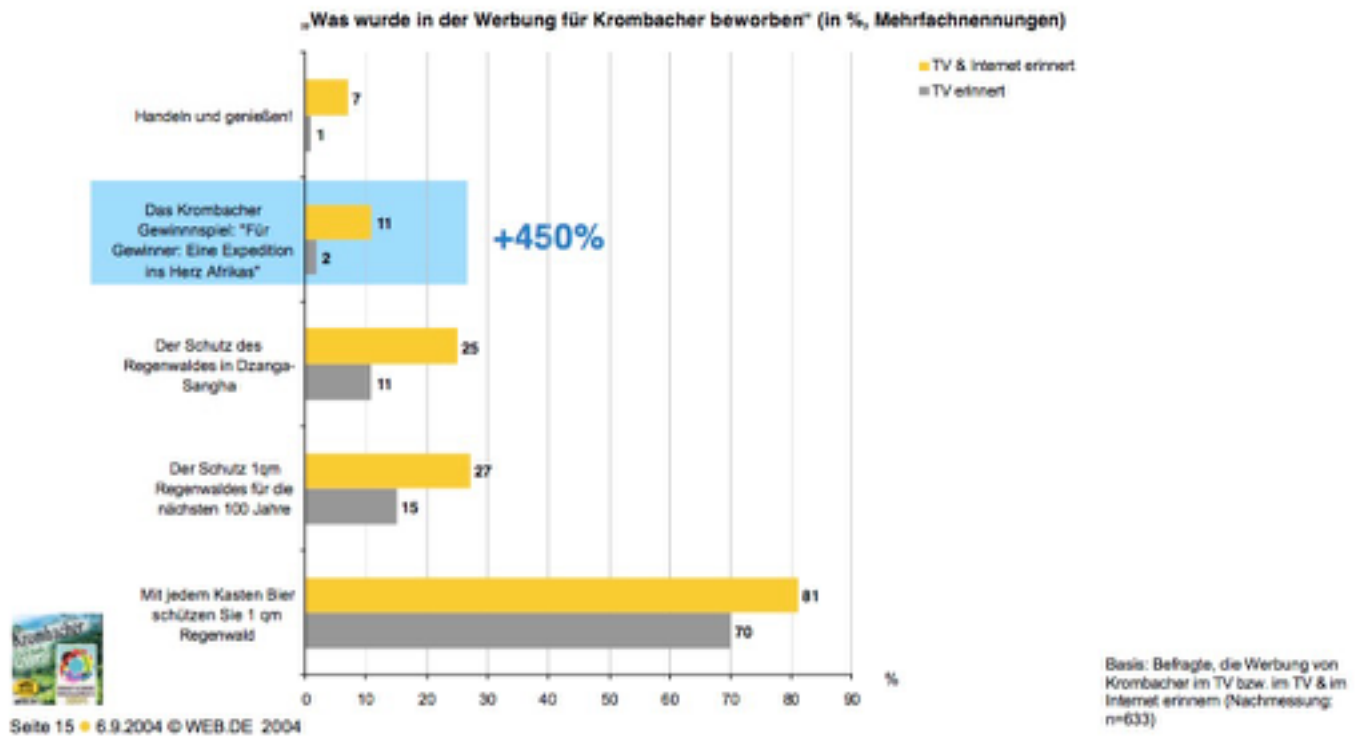
⁴⁶ vgl. Zahn C. 2003, S.35

5. One brand - all channel: Multiplying und Synergieziel

Milchreis schmeckt, aber erst mit Zimt ist es ein Gedicht. Genauso verhält es sich mit Synergiezielen im Crossmedia. Ein Content - verschiedene Plattformen. Das Zusammenwirken mehrerer Medienkanäle verstärkt die Kommunikationswirkung um ein Vielfaches.⁴⁷ Ein gutes Cross - Media Management stimmt seine Teilstrategien sinnvoll aufeinander ab. Das heißt, dass neben der horizontalen Programmgestaltung mit verschiedenen Content Kanälen auch vertikal gehandelt werden und die Planung, Produktion, Distribution aufeinander abgestimmt sein muss. Als gutes Beispiel lässt sich hierbei die Korbmacher Kampagne von 2004 nennen. Man stopfe in einen Kasten Bier etwas Regenwald, präsentiert das mit Günther Jauch und ergänzt es mit Partnern wie RTL und web.de. Diese Medialeistung hatte 26 Millionen Ad Impressions, eine Zielgruppe von 16-69 Jahre, und wurde in TV, POS und Online Aktivitäten angewendet. Auf web.de wurde die TV-Kampagne mit dem MaxiAD+ Spot verlängert und Bannerwerbung machte auf die Kampagne aufmerksam. Seine Content-Integration verlief über eine eigene Microsite. Dort gab es Infos zum Projekt über die Spendenbäume, WWF vor Ort und Video und Fotos zum Schutzgebiet. Zudem Verlosungen zur Unterhaltung. Herauskam, dass die Markenbekanntheit um 9% stieg, die Werbeerinnerung um 16%. Bei der Detailerinnerung erhielt die Online-Kampagne einen Multiplying Effekt von +450%. Der Geschäftsführer des Korbmacher Marketing Hans-Jürgen Grazias beschrieb, dass „Online-Werbung und TV hervorragend zusammenpassen- das haben wir dank einer begleitenden Werbewirkungsstudie erfahren. Sie haben einen deutlichen Multiplying Effekt.“ Die Informationen werden nicht als Werbung wahrgenommen, sondern stellen einen Zusatznutzen dar und die Botschaft wirkt glaubwürdiger. Personen mit TV- und Online Kontakt haben eine Erinnerung von 91% an das Korbmacher Regenwald Projekt.⁴⁸

⁴⁷ vgl. Regier D. 2006, S.295

⁴⁸ vgl. Korbmacher aufgerufen am 1.6.2016



Grafik 5: Die Online-Kontakte steigern signifikant die Wahrnehmung der Kampagne⁴⁹

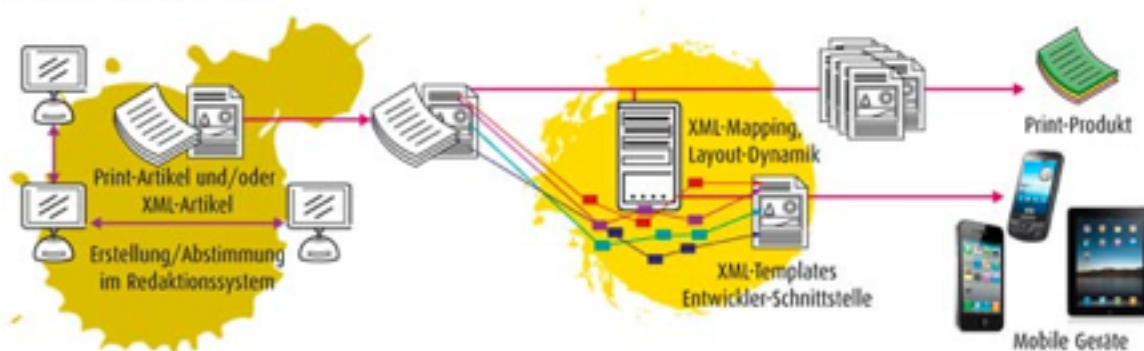
Die Abbildung zeigt, dass Personen, die TV- und Online-Werbung gesehen haben über 4.5 Mal mehr Detailwissen verfügen als solche, die nur TV- Werbung gesehen haben. Das heißt für die erfolgreiche Vermarktung des Dokumentarfilms, muss eine ausgeklügelte Strategie über viele Kanäle verbreitet werden. Aber dazu mehr im Kapitel des Guerilla Marketings.

⁴⁹ vgl.Krombacher Statistik aufgerufen am 1.6.2016

6. Crossmedia - Publishing

Beim Crossmedia - Publishing werden medienneutrale Datenbestände bestmöglich aufbereitet und verbreitet. Der Begriff Crossmedia - Publishing (CMP), oder auch zu Deutsch „medienübergreifende Veröffentlichung“ beschreibt dabei das „parallele Publizieren von identischen oder teilidentischen Inhalten in verschiedenen Medien.“⁵⁰ Der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia - Publishing besteht darin, dass Crossmedia journalistische Wege sucht, um seinen Content zu verbreiten und CMP die technologischen Möglichkeiten darstellt. Es gibt verschiedene Wege Inhalte für mehrere Distributionskanäle effizient zu einem gleichen oder fast gleichen Zeitpunkt zu verbreiten. Beim Crossmedia - Publishing geht es also nicht darum weitere kreative Ideen zu erschaffen, sondern letztendlich den Weg zum Konsumenten zu wählen.

Beispiel Mobile Geräte



Grafik 6: Dynamic publishing⁵¹

In der Grafik soll aufgezeigt werden, dass heutzutage ein paar Anzeigen in Print-Magazinen nicht mehr ausreichen, um eine Botschaft zu verbreiten. Es braucht eine Crossmedia Strategie, die bei Print-Anzeigen anfängt, jedoch weiter über Webseiten, Online-Banner, soziale und geschäftliche Netzwerke wie Facebook, Xing, Twitter und Apps geht und Smartphones genauso wie Tablets mit Content füttert. Einen solchen Job zu bewältigen, geht eigentlich nur über ein ganzes Marketingteam. Aber mit Dynamic Publishing über XML kann man nun zielgruppenspezifisch verschiedene Kanäle mit automatisierten Prozessen versorgen. Nun stellt die Anzahl an Marketing Angestellten nicht mehr das Problem, sondern die eingesetzten Systeme mit Content zu versorgen.⁵² Im Falle von „Girls are rad“, wird eine App entwickelt, die den Content aufnimmt

⁵⁰ Dernbach, Christoph, 2002 S. 12

⁵¹ Georg Obermayr zuletzt aufgerufen am 3.6.16

⁵² vgl. Dynamic Publishing zuletzt aufgerufen am 2.5.16

und die Inhalte mediengerecht darstellt. Eine solche App kann mittels Social-Media-Integration auch zur Reichweitensteigerung beitragen und somit mehr Umsatz ermitteln.⁵³

7. Content Distribution

„Content is king, but distribution is the key to the kingdom“⁵⁴

Der Sprung aus dem Weltall von Felix Baumgärtner für Red Bull wird als das Beispiel für Content Distribution nach dem Pull-Prinzip ohne Mediaspendings über Owned- und Earned - Media - Kanäle der Werbetreibenden angesehen. Es ist eine Kunst den hergestellten Content nun auch bestmöglich zu verbreiten und einzigartige Inhalte in Form von „Native Advertising“ zu erschaffen. Die Getränkemarkte sponsert verschiedene Extremsportarten und bietet den Anhängern somit eine Themenwelt. Dazu ein eigenes Magazin, das „Red Bulletin“ der TV- Sender „Servus TV“ und zahlreiche Onlinekanäle, die auch Platz für andere Marken bereithalten. Ähnlich ausgeklügelt arbeitet auch der Haarpflegeprodukte Hersteller „Schwarzkopf“. Sie riefen 2011 eine Webseite in die Welt, in der alle Fragen rund um Haarprobleme geklärt werden. „Wir wollten Schwarzkopf als Haarberater positionieren“, so Tina Müller.⁵⁵ Mit solchen Geschichten rund um die Marke wirkt der Brand glaubwürdiger und Informationssuchende bei Google werden so besser auf die Produkte aufmerksam gemacht. Denn niemand wird in das Suchfeld „Schwarzkopf Haarkur“ eingeben, sondern eher „Haarpflegemittel gegen Spliss“ suchen. Es geht ums „Story Telling“ rund um einen Brand und deswegen ist es sinnvoll als Unternehmen in den Film „Girls are rad“ zu investieren. Man schafft Geschichten rund um das Produkt und kreiert einen unendlichen Fundus von Content, der auf verschiedenste Weise schlau um den versteckten Brandnamen verbreitet werden kann. Nur so wird die Marke und seine Produkte angehört und der Brand kommt beim Konsumenten ins Gespräch.

Bei „Girls are rad“ wird bewusst keine Banner- und klassische Werbung eingesetzt. Es werden via „Native Advertising“ virale und unterhaltsame Inhalte erschaffen. Somit wird sozusagen der Wolf im Schafspelz verkauft. Genau wie bei Red Bull werden Magazine und Onlinekanäle angesprochen, die Geschichten der Mädchen zu erzählen. Mit eindrucksvollen Bildern wird auf den gesponserte Brand versteckt aufmerksam gemacht und somit bleibt die Geschichte der Sportlerin im Zusammenhang der Marke im Gespräch. Man erschafft somit erfolgreiches Storytelling ohne dass der Konsument den Eindruck von Werbung bekommt.

Als Nischenprodukt ist es klar, dass „Girls are rad“ außerhalb der Zahlen der klassischen Filmwirtschaft liegt. Allerdings begeisterte sich in den letzten Jahren genau in diesem Segment ein größeres Publikum. Als „Best practice“ Beispiel lässt sich der Film

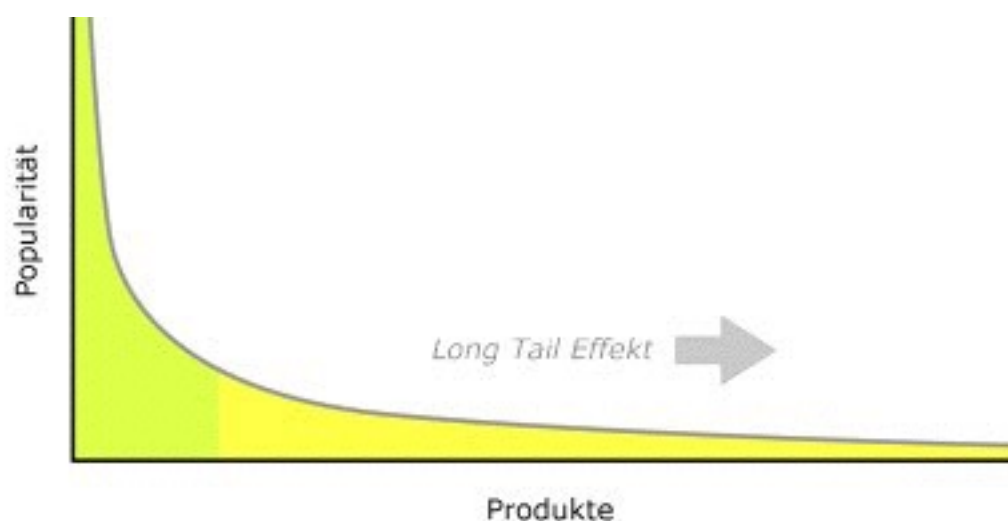
⁵⁴ Hülsmann, 2009, S. 406

⁵⁵ vgl. Coca Cola Marketing aufgerufen am 3.6.16

„The Art of Flight“ (Curt Morgan, USA 2008) vom Red Bull Media House charakterisieren. Dieses mehrere Millionen Dollar Projekt ist ohne Kinodistribution und rein über das Marketingbudget seines Sponsors und Produzenten dem Red Bull Media House finanziert worden. Eine Verbreitung von Nischenprodukten war im Gegensatz zur Massenbestsellerdistribution nicht wirtschaftlich. Netzwerkbasierende Vertriebskanäle wie Amazon oder iTunes machen nun aber ein solches Nischendistributionssystem wieder rentabel. Unter den Bedingungen der „long-tail“-Ökonomie...

7.1 Long Tail Ökonomie

Nischenprodukte sind im realen Handel oft unrentabel. In den USA leben 1,7 Millionen Inder verteilt im ganzen Land. Theoretisch gesehen könnten diese die Kinokassen beleben, wenn Kinos das Nischenprodukt „Bollywood“ Filme zeigen würden. Das machen Kinos allerdings nicht, weil in den USA ein durchschnittliches Kino in zwei Wochen mindestens 1.500 Zuschauer anlocken muss, um rentabel zu bleiben. Allerdings sind die Inder zu verstreut im Land und daher haben „Bollywoodfilme“ keine Chance in lokalen Kinos aufgeführt zu werden.⁵⁶ Anderson hat nun erkannt, wenn nun ein Online Händler viele dieser Nischenprodukte verkauft, übertrifft dieser Film möglicherweise sogar die Spitzenreiter im Umsatz, denn ausgeklügelte Logistikkonzepte wie bei Amazon können viel mehr anbieten als der traditionelle Handel selbst und durch die Vernetzung im Internet finden auch Exotenprodukte Abnehmer, und das nicht wenig. Stellt man diese Idee in einer Grafik dar, wird ein „Rattenschwanz“ sichtbar, sozusagen die Verkaufsstatistik des „Long Tail“. Links stehen die wenigen Dinge, die häufig nachgefragt werden, mit einer hohen, schmalen Kurve und rechts reiht sich der lange immer dünner werdende „Schwanz“ der selten nachgefragten Artikel an.



⁵⁶vgl. Long Tail aufgerufen am 11.4.16

Grafik 7: Long Tail Effekt von Nischenprodukten

Anderson untersuchte Verkaufszahlen von Online Distributionssysteme wie amazon und iTunes. Er kam zu dem Ergebnis, dass 50% des Umsatzes nicht mit Bestsellern, sondern mit Ladenhütern, sogenannten „Nischenprodukten“ gemacht werden, die Konzentration auf Megaseller ist eine Strategie von gestern.

7.2 VOD Streaming

Beim Video-On-Demand Verfahren wählt der Kunde in einer digitalen Medienbibliothek einen Film aus und lädt ihn gegen Bezahlung herunter. Abrechnungsmodelle können entweder „Pay-per-view“ sein, also Bezahlung pro Nutzung, ein Abonnement (Subscription - VOD), down-to-own (Inhalte können heruntergeladen werden und auf bestimmte Zeit genützt werden), down-to-rent(Nutzung beschränkt), oder near-video-on-demand sein, dabei kann der Filmstartzeitpunkt nicht beliebig gewählt werden, die Starts erfolgen in festen Intervallen wie zum Beispiel jede Stunde.

7.3 Aggregatoren

Die wohl wichtigsten Aggregatoren, also Systeme, die Content, Inhalte sammeln, aufbereiten und leichter zugänglich machen, teilt Chris Anderson in 5 Kategorien⁵⁷:

- Sachgüter (z.B. Amazon, eBay)
- Digitale Güter (iTunes, iFILM; Boxee)
- Werbung/ Dienstleistungen (Google, Craigslist)
- Informationen (Google News, Wikipedia)
- Communities (MySpace)

„Girls are rad“ soll via iTunes, Amazon, VOD und die Online - Videothek Netflix vertrieben werden. Diese Plattformen haben die größten Onlineshops im Bereich Film. Ag-

⁵⁷ vgl. Anderson, Chris 2006 S.105

gregatoren können die Vorteile der Digitalisierung perfekt ausnützen. Ohne (Lager)-Flächen für Güter und Dienstleistungen fallen Versandkosten weg und der Film, die Serie, Musik, eBooks, usw. können gratis oder nach Bezahlung über das Internet auf den eigenen Computer oder das Smartphone heruntergeladen werden. Inhalte können vom Computer heruntergeladen und über Fernseher, Tablet-Pc, Smartphone oder MP3 Player unterwegs abgerufen werden. Vorreiter des neuen nicht - linearen Systems ist das US-Unternehmen „Boxee“. Mit dieser Software können Internetinhalte von verschiedenen Quellen wie Youtube, Hulu, BBC, iPlayer, José, MySpaceTV, Netflix, Audiostreams und viele mehr wiedergegeben werden. Boxer setzt auf die Verknüpfungen von Empfehlungen durch Community Features wie aus den Social Networks und entfernt sich bewusst von dem linearen serviertem Programm.⁵⁸

Da die Autorin aber bewusst den Verkauf in kleinen Sportshops ansprechen will, ist es ihr wichtig, in ausgewählten lokalen Läden den Film auszustrahlen und zum Kauf anzubieten. Die Autorin stammt aus der Mittelschicht und vertritt die Meinung, dass wenn man in einem kleinen Geschäft einkauft, man nicht einem Reichen zu noch mehr Reichtum verhilft, sondern einem kleinen Mädchen Tanzstunden ermöglicht, einem Jungen die Möglichkeit gibt, ein Trikot seiner Lieblingsmannschaft geschenkt zu bekommen und den Eltern verhilft, das Essen auf den Tisch zu stellen. Lokale Sportgeschäfte sind das Herz und die Seele der Sportwelt. Denn eine Webseite hört dir nicht geduldig zu, wenn du bei einer Tasse Kaffee von diesem einem Erlebnis berichtest, dass dich so geprägt hat. Die Autorin möchte damit erreichen, dass sich wieder mehr Jugendliche sich trauen, in Sportgeschäfte zu gehen, dort mit den Angestellten ein eventuell freundschaftliches Verhältnis eingehen und somit den Bezug zum lokalen Shop, weg vom Internet bekommen. Denn eine Webseite kann dir kein so gutes Zugehörigkeitsgefühl geben, wie eine Szene rund um einen Shop, der die gleichen Interessen teilt.

Gegen Entgelt platziert das US-Unternehmen tunecore digitalen Content auf Plattformen wie iTunes, Amazon oder Microsoft's Zune.⁵⁹

7.4 Möglichkeiten der Nutzung einer Social Media Strategie für unternehmerisches Innovationsmanagement

⁵⁸ vgl. Hannes Kreuzer 2012, S.45

⁵⁹ vgl. Hannes Kreuzer, 2012 S.85

Der Unterschied von einer Taktik zu einer Strategie liegt darin, dass eine Strategie eine langfristige, planvolle Bestrebung an ein Ziel zu gelangen unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel ist.

Um den Unterschied noch deutlicher zu machen, zitierte Carl von Clausewitz: „Die Taktik ist die Lehre vom Gebrauch der Streitkräfte im Gefecht zum Zweck des Krieges.“⁶⁰ Doch Strategie ist auch ein Muster und beständig über einen gewissen Zeitraum. Eine Strategie in der Unternehmensführung plant ein mittelfristiges (2-4 Jahre) beziehungsweise langfristiges Unternehmensziel (4-8 Jahre). Jedoch sind im modernen Bereich der Social Media Aktivitäten solche Zeitabschnitte nicht realistisch um Wettbewerbsvorteile herauszuspielen.⁶¹

Mit der richtigen Social - Media - Strategie wird eine Marke diaphan und fördert die Kommunikation zwischen Unternehmen und Zielgruppe. „Mitmachen statt führen“, im Internet herrscht das „Sharing-Prinzip“, man verlinkt sich gegenseitig und via Empfehlungsmarketing „teilt“ man Inhalte, die einem zusagen.⁶² Allerdings ist eine solche Eigendynamik nicht steuerbar. Auf der anderen Seite gibt es wohl keinen lukrativeren Weg den Film bekannt zu machen, als durch die Sozialen Medien. Man tritt in den direkten Kontakt mit der Zielgruppe, studiert diese, kann deren Vorlieben herausfinden und die Botschaft somit effektiv weitertragen. Es lässt sich durch wohl kaum einen anderen Weg Aufmerksamkeit, Herz und Geldbeutel so anregen.

Weltweit nutzen von den 1.1 Milliarden Internetnutzern rund 734 Millionen soziale Netzwerke.⁶³ Es werden Erfahrungswerte und Meinungen ausgetauscht, eine solche Generierung von Inhalten nennt man „Social Media“.⁶⁴ Wie kann man nun soziale Medien effektiv nützen um den Film bekannter zu machen?

Social Media ist ein Oberbegriff für Portale, die es ermöglichen sich interaktiv im Internet auszutauschen. Im Gegensatz zur Zeitung oder Fernsehen, kann der Konsument vom Rezipienten zum Sender werden und zusätzlich Content generieren. Blogs, Online Communities wie Facebook, Twitter oder Instagram, Bewertungsportale, Videoportale wie Youtube, oder Ideenportale machen eine solche Meinungspreisgebung möglich.⁶⁵

⁶⁰ vgl. Helmut Kohler, 2013 ,S.33

⁶¹ vgl. R. Fiete, 2012, S. 41

⁶² vgl. Henry Ford,1998, S.26

⁶³ vgl. Soziale Netzwerke aufgerufen am 5.4.16

⁶⁴ Pätzold, 2009, S.4

⁶⁵ vgl.Berg, Christian: Definition: Social Media zuletzt aufgerufen am 3.3.16

7.5 Magazinarbeit

Das Print - Magazin ist die klassischste Form der Content Distribution. Allerdings erlebt diese Form eine kritische Hinterfragen, denn wozu soll man noch Millionenbeträge in den Versand von Heften stecken, wenn man online mit einem Klick mit den aktuellsten News versorgt wird? Die 336 befragten Entscheider (Geschäftsführer, Bereichsleiter, Marketingleute,,...) gaben im Durchschnitt 42% ihres Werbebudgets für die werbliche Kommunikation über Online-Medien und 38% ihres Werbebudgets über Printmedien aus. Dabei entscheiden Faktoren, wie die Kosten, die anvisierte Zielgruppe und die gewünschte Reichweite. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sind das häufigste Printwerbemittel mit 62,2% bzw. 60,6%. Zeitschriftenbeilagen sind bei 37% der Entscheider beliebt. Der Vorteil von Printmedien besteht darin, dass laut einer Umfrage von Bauer Media 87% der Befragten beim Lesen dem Magazin ihre volle Aufmerksamkeit schenken. TV und Hörfunk erreichen nur eine Prozentzahl von 49 bzw. 5%. Zukunftsaussichten geben an, dass Printmedien seltener, teurer, kreativer und stärker auf Zielgruppen zugeschnitten werden und mit Online - Medien verzahnt werden.⁶⁶

7.6 Werbespots auf YouTube und andere Plattformen

Werbefilme hinterlassen Eindruck. Bei einer Studie antworteten auf die Frage „Welche Werbung gefällt Ihnen besser, Werbefilme oder TV-Spots?“ 77 % der Befragten für Werbefilme und nur 9% für TV-Spots.⁶⁷

Das Internet ist der eindeutige Sieger der Unterhaltungsindustrie. Sinkendes Interesse am Fernsehen, fallende Zahlen der Printmedien, lassen den Internet - Boom mit steigender Videonutzung rosig aussehen. Doch wie soll man mit dem „Gratis - Trend“ des Internets Geld verdienen? Youtubes Datenbestand ist riesig und dazu auch noch kos-

⁶⁶ vgl.Printmedien aufgerufen am 3.6.16

⁶⁷ Die folgenden Daten wurden den FDW Studien „Kino90“ und „Kino 94“ entnommen. Daneben wurde eine Befragung des Fachverbandes Film- Diapositiv-Werbung e.V. „Kinowerbung Wie sie wirkt und nachwirkt.“ aus dem Jahr 1986 herangezogen.

tenlos.⁶⁸ Als Möglichkeit ergibt sich nun das Modell des bezahlten Contents, wie Pay-TV. Internet - Video - on - demand - Plattformen sind nun so häufig wie Fernsehsender. Eine Umfrage von „Global Broadcast Consumer Survey“ von 2009 hat ergeben, dass trotz Wirtschaftskrise 49% der 14000 Befragten bereit sind, für digitale Inhalte zu bezahlen und der Trend ist steigend, denn 2008 waren es nur 37 % und nur 40% arrangieren sich mit Werbespots um kostenlos Inhalte sehen zu können. Auffällig ist auch, dass 60% der unter 25 Jährigen eher bereit sind für Content zu bezahlen, als Ältere, dort waren es nur 38% der über 55 Jährigen.⁶⁹

„Girls are rad“ lockt mit kostenlosen Kurzvideos auf Plattformen wie Youtube, Myspace, in den Sozialen Medien und auf Sportseiten wie Pinkbike, Skiing.com,... einen kurzen Einblick in das Gesamtprojekt zu bekommen. Gleichzeitig bringt iTunes den kompletten Film zum Verkauf heraus. Die Shortedits werden mit Links und Buttons versehen, um direkt einen Zugang zu dem Verkaufsobjekt zu bekommen. Diese Strategie erinnert an Kunstsammler und Mäzenen und wird erfolgreich sein.⁷⁰

Bewegende Bilder sind besonders zur Vermittlung von Konditionierungsreizen geeignet. Der Zuschauer erlebt beim Betrachten des Videos ein Konsumerlebnis, denn Bilder lösen automatisch ohne gedankliche Kontrolle emotionale Erlebnisse aus und Musik unterstreicht die stimulierende Wirkung.⁷¹ Kroeber sagt, der Trend zum Erlebnis-Konsumenten erleichtert in Zukunft die multisensuale Beeinflussung.

80% der Internetnutzer besuchen täglich Youtube, oder Youtube eingebettete Videos in den Sozialen Medien und 87% Facebook.⁷² Im aktuellen Web- TV- Monitor heißt es, dass bis 2020 Online Videos dem klassischen Fernsehen abwerben. „Die Nettowerbeumsätze deutscher Onlinevideo - Angebote werden nach Einschätzungen von Brancheninsidern von 365 Millionen Euro im Jahr 2015 auf rund 465 Millionen Euro in 2016 ansteigen. Bis 2020 erwarten Experten ein Wachstum auf 868 Millionen Euro.“, so Thomas Strerath, Vorstand bei der Agentur Jung von Matt, die 2015 die erfolgreiche „Edeka Kampagne“ kreierte. Er sagt, dass Spots unterhalten oder unterstützen müssen.⁷³ Das Geheimnis eines erfolgreichen Films unterstützt durch Sponsoren und Product Placement ist, dass solche Spots nicht offensichtlich nach Werbung aussehen. Steve Jobs von Apple war ein Verfechter der Methode, dass man anstatt laut auszuru-

⁶⁸ vgl ebenda S.88

⁶⁹ vgl. Morgenstern, Gary/Wozman, Josh, Survey aufgerufen am 20.4.2016

⁷⁰ vgl. Benker, Yochai (2008.09.08): Interview in ORF TV - Sendung „Kulturmontag“

⁷¹ vgl. <http://www.privatschule-eberhard.de/pdf/wps.pdf>

⁷² vgl. „Social Media - Atlas 2015/2016 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.

⁷³ vgl. Edeka aufgerufen am 5.4.16

fen „kaufen“ , eine Geschichte propagiert, mit der man sich identifizieren kann.⁷⁴ Fügt man dazu noch vertraute, emotionale Elemente und „Wunschwelt“ Aufnahmen hinzu, holt man den Zuschauer ab, in eine andere Welt einzutauchen und die Message zu verinnerlichen. Der Zuschauer nimmt das Product Placement zwar unterbewusst wahr, realisiert es aber nicht als Werbung und speichert es als „positiv“ unter „brauche ich“ ab.⁷⁵

Zum erfolgreichsten Werbespot 2015 wurde der Edeka Clip *#heimkommen*. Dieses emotionale Video haben bis heute rund 47 Millionen Menschen angeklickt und mit über 1000 Kommentaren und Pressefeed hinterlassen. Facebook veröffentlicht eine Viewerszahl von ??? Usern, die den Spot via Facebook angeklickt haben und das Video wurde 571508 mal geteilt (Stand 28.3.16) Das sind mehr als 21 Millionen Aufrufe und die Supermarktkette profitiert von der Kampagne ohne teure Fernsehwerbungen bezahlen zu müssen. Durch das Teilen wird die Botschaft nicht als störende Werbung angesehen, sondern als interessante Information, die die Masse begeistert.⁷⁶ Edeka hat erkannt, dass es nicht sinnvoll ist, die perfekte Fleischsorte zu bewerben, sondern bei den Zuschauern für Eindruck mit „Gefühlswasserfällen“ wie es in dem Clip der Falle ist zu sorgen und so im Gespräch zu sein und den Kunden emotional an sich zu binden.

Im Falle von „Girls are rad“ werden eindrucksvolle Kurzvideos von circa 20 Sekunden in den Sozialen Netzwerken veröffentlicht. Sie zeigen einen emotionalen, beeindruckenden Moment, der Lust auf den Film machen soll.

7.7 Below the line Maßnahmen

Diese Arbeit grenzt sich bewusst von den traditionellen „Above the line“ Maßnahmen ab und fördert die innovativen Ideen von „Below the line“ Maßnahmen. Denn nur wer im reizüberfluteten Markt Erinnerungs- und Erlebniswerte erschafft, kann sich von der Konkurrenz abheben.⁷⁷ Zu den Below the line Marketing gehören unter anderem auch folgende wichtige Punkte der Zielgruppenkommunikation:

7.7.1 Product Placement

⁷⁴ vgl. Edeka aufgerufen am 5.4.16

⁷⁵ vgl. Ibinger 2010, S.14

⁷⁶ vgl. Schüler A. 2010 S.3

⁷⁷ vgl. Nufer G. 2001, S.11

„Als Product Placement ist die gezielte Platzierung von Markenartikeln in der Handlung von Kinofilmen und Fernsehsendungen gegen Entgelt zu bezeichnen“.⁷⁸ In Deutschland wird es auch Produktplatzierung genannt und ist ein Instrument der Kommunikationspolitik, das im Rahmen des Marketing-Mix angewendet wird.⁷⁹

Den Ursprung des Product Placement hat es, wie so viele Kommunikationsinstrumente in den USA. Man kann behaupten, dass mit dem Aufkommen des Films, auch die Produktplatzierung entstand.⁸⁰ In den 40er Jahren wurden die ersten Fords an Filmstudios verliehen um diese auf der Leinwand zu präsentieren. Ende der 60er Jahre wurde dieses Geschäft professioneller und das bis dahin eher heimliche Geschäft wurde wegen der steigenden Produktionskosten zum offiziellen Marketinginstrument genützt.⁸¹ Ein berühmtes Beispiel ist die Produktplatzierung des Schokoladenherstellers „Hershys“ in dem Film „E.T. - Der Außerirdische“. Einen Monat nach der Erstaufführung ist der Absatz des Schokoriegels um 70% gestiegen.⁸²

Gesetzliche Regelung PP

„Werbung ist grundsätzlich dem Adressaten als solche kenntlich zu machen; die Tarnung einer Werbemaßnahme verletzt häufig den im Wettbewerbsrecht herrschenden Grundsatz der Wahrheit gemäß § 1 UWG, sowie die Achtung der Persönlichkeitssphäre des Zuschauers, die nur dann gewahrt bleibt, wenn er in Kenntnis der Werbemaßnahme eine Bewusste, eigene Entscheidung treffen kann.“⁸³ In Spiel- und Dokumentarfilmen sind Produktplatzierungen erlaubt, denn hier kann davon ausgegangen werden, dass das Publikum nicht durch eine Beeinflussung der Willensfreiheit getäuscht wird. Dazu muss das Produkt sinnvoll in die Handlung integriert werden und das Produkt vom Hersteller zur Verfügung gestellt werden. Anders verhält es sich bei Geldwerten Leistungen, die der Produzent für das Product Placement erhält. Allerdings lassen Richter es offen, wann Hinweise für eine Werbung gezeigt werden muss. Eine verantwortungsvolle Auswahl liegt somit bei den Filmgesellschaften.⁸⁴ Schleichwerbung liegt erst dann vor, wenn wenn irre führende Absichten den Zuschauer vom Spielfilm ablenken und diese nicht erkennbar gemacht werden.⁸⁵ „Produktplatzierungen sind in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern

⁷⁸ vgl. Reisinger 2012 S.8

⁷⁹ vgl. <http://www.grin.com/topic/product-placement> zugegriffen am

⁸⁰ vgl. Auer/Kalweit/Nüßler 1991: 49 sowie Müller 1997: 43f

⁸¹ vgl. Auer/Kalweit/Nüßler 1991: 51

⁸² vgl. Auer/Kalweit/Nüßler 1991: 51

⁸³ vgl. „Wirtschaftswerbung in Kinofilmen“ in NJW 48/95 S.3177 ff.

⁸⁴ vgl. Rolf Dickhof „Feuer und Eis vor den Bundesrichtern“ in W&V 49/95, S. 84

⁸⁵ vgl. Prof. Wallentin 2012 S.13

es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, zulässig. Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, sind keine Sendungen der leichten Unterhaltung. So dürfen Verbraucher- und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen keine Produktplatzierungen enthalten. [...] Eine Produktplatzierung muss insoweit redaktionell gerechtfertigt sein. [...] Die Richtlinien geben an, dass mindestens drei Sekunden ein Balken, mit den Worten „unterstützt durch Produktplatzierungen“, eingeblendet werden muss.“⁸⁶

Wirkungsmechanismen auf den Zuschauer des Films

Die Wissenschaft liefert verschiedene Modelle für die Aufnahme und Wirkung von Product Placement. In „Girls are rad“ werden diese Richtlinien beachtet und als „Sportfilm der leichten Unterhaltung“ werden Produktplatzierungen sinnvoll in den Verlauf eingebettet. Die Athletinnen benützen die Produkte, die sie für die Ausübung ihres Sports gebrauchen und dürfen diese mit dem Markennamen branden. Ein subtil optimal platziertes Produkt wirkt nicht störend, wenn es von dem Zuschauer als selbstverständlich angesehen wird. Die Athletin präsentiert in dem Film das Produkt und nimmt als Leitbild die Funktion des Imagetransfers ein. Die Zuschauer versuchen beim Kauf mit dem Produkt ihrem Leitbild näher zu kommen.⁸⁷

Folgende Studien veranschaulichen die Wahrnehmung der Produktplatzierung und ihre Wirkung auf den Rezipienten:

Stoertz Studie

1987 untersuchte Stoertz in den USA unter 304 Kinobesuchern, welche Wiedererkennungswerte in dem gestrig gesehenen Film bei den unwillkürlich ausgesuchten Testpersonen in Erinnerung geblieben sind. In der Befragung wurden die Testpersonen gebeten, die gesehenen Produkte und in welchen Zusammenhang sie diese in dem Film gesehen haben, zu beschreiben. 38% Wiedererkennungsworte zeigte die Studie auf. Jedoch weisen jüngere Testpersonen deutlich bessere Werte als ältere auf. Das bedeutet, dass eine solche Werbemaßnahme bei jüngeren Personen mehr Wirkung zeigt, was besonders im Falle der Zielgruppe für „Girls are rad“ zutrifft.⁸⁸

AIDA Modell

Elmo Lewis stellt die Kette des „AIDA - Modells“ vereinfacht dar. „Attention - Interest - Desire - Action“ zu Deutsch: Der Kunde wird aufmerksam auf ein Produkt, wenn er es

⁸⁶ vgl. Deutsche Medienanstalt, § 44, Abs.1, RStV, §7 Abs. 7 Satz 4 RStV, Ziffer 3 Absatz 1 Satz 5 WerbeRL

⁸⁷ vgl. Reisinger 2012 S.13

⁸⁸ vgl. Reisinger, 2012, S.25

in einem Film beispielsweise sieht, interessiert sich sodann dafür, liest Erfahrungsberichte, hört sich nach Meinungen um und wenn der Konsument dann überzeugt ist, wünscht er sich das Produkt zu besitzen und wird somit zum Kauf angeregt.⁸⁹

STAS Modell

Das „STAS Modell“ nach Jones besagt, dass eine Produktplatzierung in einem Film zu kurzfristigen Verkäufen führt. Dabei untersucht der „STAS - Faktor“ um wie viel Prozent sich die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs 7 Tage nach dem „Gesehen haben“ erhöht hat.⁹⁰ (Studie Ergebnis)

Harbrücker/Wiedmann Studie

Die Studie von Harbrücker/Wiedmann kam zu dem Entschluss, dass Verbal Placement besonders wirkungsvoll in Sachen Erkennungs- und Erinnerungsvermögen ist, wenn es mit optischen Einblendungen kombiniert wird. Als Testpersonen standen 167 informierte Betriebswirtschaftslehre- und nicht informierte Theologiestudenten zur Verfügung. „Insgesamt haben BWL-Studenten positiver geurteilt als Theologie Studenten, die dem Produkt Placement weitestgehend ablehnend gegenüberstanden“ Im Testfilm „James Bond - Im Angesicht des Todes“ teilten 91% der Probanden mit, dass sie sich besonders an das Katzenfutter „Whiskas“ erinnern können. Bond fragt scheinheilig „Was haben Sie denn da, Whiskas?“ und die Blondine antwortet als sie die Katze noch schnell vor dem Quickie füttert: „Selbstverständlich, haben Sie auch Hunger?“⁹¹ Zusammengefasst ist es deswegen wichtig, originell zu sein und kein Produkt zu offensichtlich zu platzieren, denn das kann Reaktanz hervorrufen. Zudem muss das Produkt gut zu erkennen sein und eine gewisse zeitliche Präsenz hervorrufen. Das ist mit den passenden Kameraeinstellungen in „Girls are rad“ zu berücksichtigen. Harbrücker und Weidmann haben bei einem Versuch auch noch erkannt, dass das Produkt optimal in die Filmdramaturgie integriert werden muss. Dabei fragten sie nach Produkten, die man in einem Agentenfilm offensichtlich erwartet, aber welche gar nicht vorzufinden waren. Die Testpersonen erkannten dabei teilweise bessere Wiedererkennungswerte als die tatsächlichen Product Placements. Verknüpft man somit eine optimale Integrität mit dem Produkt ist eine Wiedererkennung gesichert. Zudem werden in „Girls are rad“ nur bereits etablierte Marken gezeigt, denn diese haben eine gewisse Markenbekanntheit, auf die sich die Zuschauer stützen können.⁹²

⁸⁹ vgl Manfred Bruhn ,2014, S. 318

⁹⁰ vgl John Philip Jones: when ads work: new proof that advertising triggers sale Seite 17 ff 1995 New York

⁹¹ vgl. „Im Angesicht des Todes“ 1985

⁹² vgl. Niederdorfer 2008 S.48

Kombiniert man nun eine optimale Integrität des Athleten mit dem Produkt in dem Film mit einer crossmedialen Vermarktung in anderen Kommunikationskanälen lassen sich hohe Erinnerungswerte aufweisen. Je häufiger ein Produkt mit jemanden in Serie in Verknüpfung gebracht wird, desto erfolgreicher.⁹³

Auer/ Kalweit/Nüßler - Studie

Die Marktforscher Auer / Kapweit und Nüßler setzten einen ausgeklügelten Fragebogen bei 118 Testpersonen zwischen 20 und 30 Jahren ein, um herauszufinden, ob eine Marke einen Imagewandel durch einen Film erleben kann. Wie auch Harbrücker und Weidmann wählten die Marktforscher „James Bond - Im Angesicht des Todes“. In dem Film fährt Roger Moore das Renault 11er Modell und liefert sich eine rasante Verfolgungsjagd, bei der der Schauspieler das Auto fast komplett zerstört. Vorabeschatzungen haben ergeben, dass Renault mit eher negativen Attributen in die Schublade von „langweilig“, „unsicher“, „kraftlos“ und „wenig sportlich“ geschoben wurde. Jedoch hat die Produktplatzierung im Film so polarisiert, dass Renault bei Befragungen nach dem Film eine 180 Grad Imageverbesserung erleben durfte. Die Bewertungen fielen mit „abenteuerlich“, „sportlich“ und „kraftvoll“ deutlich positiver aus.⁹⁴ Durch den sportlichen Einsatz des 11er Modells wurde die Marke Renault von 60,2 % der Zuschauer bemerkt, die Philips Elektrogeräte hatten nur eine Prozentzahl von 18,6.⁹⁵ Dem ist Schluss zu folgern, dass Product Placement eine unabdingliche Form der Markenkommunikation ist.

Im Großen und Ganzen ist zu sagen, dass Product Placement in Filmen ein wirksames Mittel ist, des Zuschauers Augenmerk auf das Produkt zu lenken und somit eine unterbewusste Kaufentscheidung hervorzurufen. Alle Studien haben ergeben, dass standardgemäße Einsätze von Produkten in Filmen natürlich wirken und keine störende Schleichwerbung oder Reaktanz nachgesagt wird. Mit einer Produktplatzierung in einem Film wird der Bekanntheitsgrad gesteigert, das Image positiv verbessert und eine erfolgreiche Kundenbindung implementiert. „Unternehmen zielen dabei darauf ab, im Gedächtnis des Konsumenten nachhaltige Erlebnisbilder zu schaffen.“⁹⁶ Mit einer Präsentation in einem Film sichert sich das Unternehmen sich eine Vormachtstellung auf dem Markt und differiert sich somit von Konkurrenzmarken ab. Sie sind dem Gegner einen Schritt voraus.⁹⁷ Zudem ist es wahrscheinlich, dass ein Film mehrmals gesehen wird um beim Rezipienten immer wieder die erlebnisanregenden Gefühle zu verschaf-

⁹³ vgl. Reisinger 2012 S.25

⁹⁴ vgl. Reisinger 2012 S.25

⁹⁵ vgl. Niederdorfer, 2008, S.42

⁹⁶ vgl. Frank/Rennhak 2009 S.8

⁹⁷ vgl. ebd.

fen, es ist wie beim Biss in eine Schokoladentafel, bei dem Glücksgefühle ausgeschüttet werden. Ist der Film gut angekommen, besteht eine gute Chance, dass dieser mehrfach konsumiert wird und an Freunde weiter empfohlen wird und somit eine große Reichweite mit sich bringt.⁹⁸

Die Mädchen in „Girls are rad“ werden mit ihrer Persönlichkeit als Marke und mit ihren sportlichen Fähigkeiten einen positiven Imagetransfer auf die Produkte suggerieren. Die Gesamtwirkung des Films wird mit seinen beeindruckenden Aufnahmen und Emotionen ein sportliches, positives, abenteuerliches Image übertragen. Die Athletinnen agieren als Leitbildfunktion und bei dem Zuschauer wird der Wunsch der Nachahmung geweckt, was zum Kauf des Produktes führt.⁹⁹

7.7.2 Sponsoring

Wie das Product Placement gehört das Sponsoring auch zu den „Below-the-line“ Maßnahmen.¹⁰⁰

Die Formen einer Förderung kann zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring unterschieden werden. Ein Mäzen fördert Personen oder Institutionen, ohne eine Gegenleistung zu erwarten.¹⁰¹ Dass als Motiv die reine Gutmütigkeit eines Förderers dabei eingesetzt wird, hat oft den Nachgeschmack des kommunikativen Interesses und dass diese eine Beeinflussung von Fremdbildern und Images verfolgen. Nichtsdestotrotz ist der Begriff des Mäzenaten oder Kulturförderer mit sportlichen, kulturellen und sozialpolitischen Interesse positiv behaftet.¹⁰² Im Spendenwesen, sind meistens Privatpersonen oder Unternehmen Geldgeber für gemeinnützige Zwecke. Deren Fördermotiv ist dominant und eventuell Steuervorteilen ausgelegt. Das Mäzenatentum kann jedoch nicht mit dem Begriff des Sponsorings gleichgesetzt werden. Der Duden beschreibt Sponsoring als Förderer, Geldgeber (im Sport) die eine Person, Gruppe, die Rundfunk- oder Fernsehsendungen (zu Reklamezwecken) finanziert.¹⁰³ Die Beziehung basiert auf Leistung und Gegenleistung. Der Gesponserte bietet an im

⁹⁸ vgl. Reisinger 2012 S. 12

⁹⁹ vgl. Mindrabbitt über Product Placement aufgerufen am 8.4.16

¹⁰⁰ vgl. Reisinger 2012, S.8

¹⁰¹ vgl. Schürmann 1988, S. 296

¹⁰² vgl. Rothe 2001, S.222

¹⁰³ vgl. Duden 4. überarbeitete Auflage 1982 Mannheim

Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit den Markennamen zu kommunikativen Nutzung des Sponsorships zu gewähren.¹⁰⁴

Im Kommunikationssektor ist das Thema Sponsoring in den letzten Jahren mit einer Summe von circa zweieinhalb Milliarden Euro zu einem wichtigen Segment geworden. Investierende Unternehmen suchen dabei verstärkt nach Erlebniszutzen und einer guten Zielgruppenansprache. Sponsoring gehört dabei in vielen Unternehmen zum Kommunikationsmix dazu und ist ein Baustein der integrierten Unternehmenskommunikation. Die mitwirkenden Sportlerinnen in dem Film haben eigene Sponsoren, die kommunikative Leistungen von den Gesponserten verlangen. Diese Gesichter und deren Leistungen werden zu Werbemaßnahmen genützt und in die Imageprofilierung der Unternehmenskommunikation eingebunden. In „Girls are rad“ werden bewusst die bekanntesten Sportlerinnen ausgesucht, denn eine hohe Aufmerksamkeit der Athletinnen bringt auch eine Bekanntheit und Reichweite des Films mit sich.

In „Girls are rad“ kann ein Unternehmen als Titelsponsor fungieren. Diese Förderung kennzeichnet die Erstbenennung des Films im Interesse des Sponsors und der Name wird entsprechend angekündigt. Des Weiteren werden auch die Möglichkeiten des „Licensing“ vergeben. Dabei räumt der Gesponserte dem Sponsor ein, das Logo und andere Zeichen benützen zu dürfen.¹⁰⁵

Das Hauptbestreben eines Unternehmens zu investieren, sind die Marketing- und Kommunikationsziele seiner Produktmarken. Nur wenn ein Sponsor beziehungsweise seine Produkte ideal im Film dargestellt werden und er dadurch eine höhere Bekanntheit und letztendlich messbare Verkaufszahlen verzeichnet, wird er investieren. Die ökonomischen Marketingziele Umsatz und Gewinn werden dabei von einem erfolgreichen psychologischen Sportsponsoringziel der Kundenbindung und Zufriedenheit vorausgesetzt.¹⁰⁶ Das Thema Kundenbindung und Kundenzufriedenheit stellt einen wichtigen Entscheidungspunkt dar. Unternehmen machen mittels Sponsoring des Films deutlich, dass sie die Interessen und Aktivitäten der erreichende Zielgruppe teilen und finanziell und materiell unterstützen und dahinter stehen.¹⁰⁷ Es wird ein Vertrauen aufgebaut und die Beziehungsqualität positiv beeinflusst. Insbesondere bei Unternehmen, denen eine Möglichkeit fehlt sich zu personifizieren und emotionale Akzeptanz bei den Kunden zu erreichen.¹⁰⁸ Somit wird nicht nur eine Beeinflussung des Unternehmensimages durch den Gesponserten erreicht, sondern auch durch den Dialog zwischen

¹⁰⁴ vgl. Meenaghan 1983

¹⁰⁵ vgl. Bruhn 2003, S. 48

¹⁰⁶ vgl. Bruhn 2001, S.58

¹⁰⁷ vgl. Cornwell/Maignan 1998 S.18

¹⁰⁸ vgl. Bassenge 2000, S.146

Sponsor und den geladenen Gäste, beispielsweise bei Premierenfeiern. Dabei nehmen die Besucher der Premierenfeier die werblichen Botschaften bei einem solchen Ereignis mit weniger Reaktanz auf, denn sie befinden sich bei solch Sportveranstaltungen in einer gelösteren Stimmung und erleben durch den Film Enthusiasmus, Aufregung und Vergnügen, das sind Emotionen, die positiv in Verbindung der Werbebotschaften abgespeichert werden.¹⁰⁹

Als Hauptziel des Sponsors ist wohl die Imageprofilierung, die Einstellungsbeziehungsweise Festigung der Kommunikationsbotschaft nach außen gegenüber der Marke oder dem Unternehmen. Beim Prinzip des Imagetransfers besagt man, dass die Atmosphäre eines Sports, eines Wettkampfes oder die Ausstrahlung des gesponserten Sportlers längerfristig gesehen auf das Unternehmen übertragen werden.¹¹⁰ Dabei kann ein Image aufgebaut werden oder bestehende Imagemerkmale prononciert werden. Autohersteller versuchen über diese Methode einen Technologietransfer auf ihre Produkte zu erreichen. BMW strebt einen Image- und Techniktransfers der Formel 1 auf ihre Seriensportreihe M3 und M5 an. Langfristig gesehen wird somit durch die Verfolgung der psychologischen Sponsoringziele das Endziel der Ökonomie, der Umsatz- und Gewinnsteigerung erreicht.

Anhand vom Fußball lässt sich aufzeigen, welche immense Summen für den Erwerb von Sportübertragungsrechte in Deutschland ausgegeben werden. Die KirchMedia zahlte der FIFA für die weltweiten TV-Rechte an den WM-Übertragungen 2002 und 2006 jeweils 900 Millionen Euro. ARD und ZDF zahlten wiederum 86 Millionen Euro um die Spiele im Free-TV übertragen zu können.¹¹¹ Die Zahlen in „Girls are rad“ werden anhand von Herstellungskosten und Lizenzen der Distributoren errechnet.

Da es kein Kochrezept für die Finanzierung eines Films gibt, kann ein Filmbudget unterschiedlich aufgestellt werden. Wie man einen Film produziert hängt von seinem Handlungsort, der Zielgruppe, dem Drehbuch, Risiken und Rechten ab.

Sponsoring beruht grundsätzlich auf Leistung und Gegenleistung. Es ist kein Mäzenatentum, sondern ein Geben und Nehmen. Dem Sponsor muss nun genau vorgelegt werden, welchen Nutzen er aus diesem Projekt ziehen kann und welche Sponsoren thematisch passen. Somit muss vergewissert werden, dass in „Girls are rad“ eine inhaltliche Beziehung zwischen Sponsor und Film hergestellt werden kann.

7.7.3 Guerilla Marketing

¹⁰⁹ vgl. Bennett 1999, S. 294; Nicholls/Roslow/Dublich 1999, S. 369

¹¹⁰ vgl. Bennett 1999, S. 293f; Ferrand/Pages 1999, S.390

¹¹¹ vgl. Campillo-Lundbeck 2001a,b

Der Begriff „Guerilla“ stammt aus dem spanischen und bedeutet soviel wie Kleinkrieg. Vor allem Widerstandskämpfer Che Guevara hat diese „Waffe der Schwachen“ gegenüber großen, überlegenen Gegnern eingesetzt und aus dem Hinterhalt mit einem Überraschungsmoment angegriffen. Im Vietnam Krieg beruhte der Guerilla Krieg auf einfache, kostengünstige und effektive Strategien gegen die übermächtige US-Armee.¹¹²

In dieser Arbeit geht es immer wieder darum, die Kunst der Aufmerksamkeit zu beherrschen und wenn wenig Budget vorhanden ist, investiert man stattdessen Zeit, Energie, Fantasie und Wissen. Guerilla Marketing ist keine graue Theorie, sondern die originellste Art die Beachtung des werbeübersättigten Konsumenten zu gewinnen.¹¹³

Die Autorin der Arbeit hat sich als Guerilla Maßnahme Sticker einfallen lassen, die die Athletinnen und deren Sportart darstellen. Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Guerilla Maßnahmen sind, Orte auszuwählen, an denen hoher Publikumsverkehr stattfindet.¹¹⁴ Für die Aufmerksamkeit von „Girls are rad“ bekleben die Anhänger die Toilettenschilder dieser Welt. Egal ob in Clubs, Bars, Restaurants, Arbeitsstellen, Bahnhof, Flughafen, Shoppingcenter,... überall auf der Welt gibt es Toiletten und diese Toiletten werden mit männlichen und weiblichen Toilettenschildern gekennzeichnet.



Abbildung 8: herkömmliche, weltweit verbreitete Toilettenfiguren¹¹⁵

Da „Girls are rad“ weibliche Hauptdarsteller hat, überklebt man diese Zeichen mit der jeweiligen Sportlerin. Jede Athletin bekommt eine auf sie zugeschnittene Figur, mit der sie die Toiletten dieser Welt bekleben kann. Diese Maßnahme ist erfolgreich, denn es werden bekannte Symbole verändert und eingebunden, die Aktion ist provokativ, die



112

113

114

11

Botschaft eindeutig, und mit den Gesichtern auf den Stickern setzt man auf bekannte Persönlichkeiten.

Abbildung 9: kreative Guerilla Idee der Toilettenschilder¹¹⁶

Auf den Stickern sind die Athletinnen mit ihren jeweiligen Sportarten abgebildet. Mit Hilfe des Logos können Neugierige „Girls are rad“ googeln und somit mehr über das Projekt erfahren. Zudem bieten diese Sticker eine Werbefläche für Sponsoren, denn auf den Klamotten und Sportaccessoires können die Logos abgedruckt werden.

Um mehr Aufmerksamkeit zu erreichen, wird ein YouTube Video erstellt, in dem gezeigt wird, wie die bekannten Athletinnen ihre Sticker in der Welt verteilen. Sie werden gefilmt, wie sie die Toiletten von Flughäfen, Clubs, Sponsoren, ... mit ihren personalisierten Stickern überkleben. Um eine noch höhere Reichweite zu erlangen, postet die Sportlerin mit den Hashtags #girlsarerad und dem jeweiligen Ort #airportBangkok und einem Foto des Stickers auf der Toilettenfigur, wo sie sich gerade verewigt hat. Die Followers der Athletinnen freuen sich nun zu Wissen, wo sich die Sportlerin derzeit aufhält und erlebt einen Unterhaltungswert, der zur viralen Verbreitung lockt.

Rechtliche Aspekte

Viele Guerilla Aktionen bewegen sich in einer juristischen Grauzone. Um Abmahnungen, Verfügungen und Prozesse zu vermeiden, sollte man folgende Paragraphen bedenken:

1. Verbot unlauteren Wettbewerbs: Nach §3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind „Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen“, verboten.¹¹⁷

In dieser Sache sind keine Wettbewerber beeinträchtigt.

2. Verbot unsachlicher Einflussnahme

§ 4 Nr. 1 UWG untersagt es, Verbraucher mit unsachlichen Argumenten und Angeboten - etwa durch Nötigung, Täuschung oder übertriebenes Anlocken, Ausnutzen der Spiellust oder Gefühlsausnutzung - zum Kauf zu verleiten. Jede Werbung, die die Entscheidungsfreiheit des Adressaten beeinträchtigt, ist verboten. Eine Kaufentscheidung darf nur wegen der Preiswürdigkeit oder Leistungsfähigkeit des Angebots getroffen werden - und nicht auf Grund unsachlicher Beeinflussung.

¹¹⁶ Eigenkreation der Autorin dieser Arbeit

¹¹⁷ vgl. <https://dejure.org/gesetze/UWG/3.html> aufgerufen am 3.6.16

Achten Sie also bei Ihrer „Schock-Werbung“ darauf, dass Sie keine zu direkte Auslobung Ihres Produktes vornehmen. Wenn Sie beispielsweise mögliche Gesundheitschäden in einer Guerilla-Aktion darstellen (etwa durch scheinbar „verletzte“ Laienschauspieler), dürfen Sie damit nicht die Botschaft verbinden, nur Ihr Produkt könne Abhilfe schaffen.

Keines dieser Bedenken ist bei der Verbreitung der „Girls are rad“ Sticker zu bedenken.

3. Verbot des Ausnutzens von Unerfahrenheit

§ 4 Nr. 2 UWG untersagt das Ausnutzen von Leichtgläubigkeit, Angst und Zwangslagen. Diese Vorschrift kommt besonders bei Werbung zum Tragen, die sich an Kinder, Jugendliche und alte Menschen wendet. Diese Personen sind besonders geschützt, da sie geschäftlich unerfahren bzw. häufig nicht so gewandt und kritisch sind. Angesichts dieser Rechtslage sollten Sie bei diesen „geschützten“ Zielgruppen besser auf unkonventionelle Guerilla-Maßnahmen verzichten und stattdessen auf klassische Werbung setzen.

Diese Art der Guerilla Werbung orientiert sich nicht an Kinder.

4. Verschleierungsverbot

§ 4 Nr. 3 UWG schreibt vor, dass der werbliche Charakter von Marketingaktionen nicht verschleiert werden darf: Wer wirbt, muss deutlich machen, wer er ist und was er will. In der Konsequenz bedeutet das für Ihre Guerilla-Marketingaktionen, dass Sie sich zumindest nach dem ersten Überraschungseffekt als Urheber outen müssen. Mit Hilfe des Logos auf den Figuren wird deutlich gemacht, von wem die Aktion stammt.

5. Verbot der Intransparenz

§ 4 Nr. 5 UWG legt fest, dass auch bei Wettbewerben und Gewinnspielen, die als Teil einer Marketing-Kampagne durchgeführt werden, der werbliche Charakter deutlich auszuweisen ist. Die Teilnahmebedingungen müssen sich aus der Werbung selbst ergeben, ohne dass eine Nachfrage bei der Firma notwendig ist. Zudem müssen die Gewinnchancen realistisch angegeben werden. Erwecken Sie also bei Guerilla-Aktionen, die mit Mitmach-Events verbunden sind, nicht den Eindruck, es würde sich um eine unabhängige, nicht kommerzielle Veranstaltung handeln.

Es gibt bei „Girls are rad“ keine Mitmacht - Events, es wird lediglich auf das Projekt aufmerksam gemacht.

6. Auflagen bei der Straßenwerbung

Das individuelle Ansprechen von Passanten auf öffentlichen Straßen oder Plätzen zu Werbezwecken wurde in verschiedenen Urteilen als unzulässige, aufdringliche Wettbewerbshandlung eingestuft. Dies gilt sowohl für das Ansprechen vor den eigenen Geschäftsräumen, erst recht jedoch vor dem Geschäft eines Mitbewerbers. Im Gegensatz zum persönlichen Ansprechen ist dagegen das bloße Verteilen von Werbeschriften und Flyern an Passanten nicht zu beanstanden (wenn es nicht gleichzeitig mit einem sonstigen unzulässigen Werbeverhalten verbunden ist).

Vermeiden Sie daher - insbesondere im direkten Wettbewerbsumfeld - eine allzu aggressive Passantenansprache. Bedenken Sie zudem, dass auch reine Verteil- und Promotionaktionen in einzelnen Bundesländern verkehrspolizeilichen Beschränkungen unterliegen und genehmigungspflichtig sind. Eine Missachtung dieser Auflagen kann wiederum einen Wettbewerbsverstoß darstellen.¹¹⁸

Falls einem Restaurantbesitzer, dem Flughafenbetreiber, etc. die Belegung der Sticker nicht gefällt, kann dieser Aufkleber mit einem Handgriff ohne Rückstände entfernt werden.

¹¹⁸<https://www.wirtschaftswissen.de/marketing-vertrieb/wie-sie-in-6-schritten-die-rechtlichen-huerden-beim-guerilla-marketing-umgehen/> aufgerufen am 3.6.16

8. Return on Investment

Wie wird nun an dem Film verdient?

Eine weitere Lösung den Film zu finanzieren, ist, nur den Content zu produzieren, der bereits bezahlt wurde. Das heißt, dass Unternehmen, welche es wünschen deren Athletin in dem Film präsentieren zu können, diese für die Produktion deren Parts bezahlen müssen. Möchte nun beispielsweise die Skifirma „Völkl“ ihre Athletin Angel Collison in dem Streifen „Girls are rad“ sehen, wird mit Völkl vereinbart, wo, wie und mit welchem Ausmaß die Athletin präsentiert wird. Angel könnte zusammen mit der produzierenden Filmcrew nach Alaska reisen und von dort aus mit dem Helikopter auf einen der faszinierenden Gipfel ausgesetzt werden und die Filmcrew hält das Ganze auf Kamera fest. Für Reisekosten, Produktionskosten, Nachbearbeitungskosten, Sportausrüstung der Crew und Merchandisingartikel bei der Vermarktung kommt Völkl auf. Im Gegenzug wird Völkl in das Projekt eingegliedert, es werden keine direkt-konkurrierenden Unternehmen angefragt, Product Placement ist selbstverständlich, sowie auch das Logo Placement, Völkl muss sich nicht um die Produktion kümmern und bekommt das Endprojekt serviert und das Unternehmen profitiert von der sportartübergreifenden Reichweite an potentiellen Kunden. Zudem wird das Logo bei den gratis veröffentlichten, viralen Kurzvideos eingeblendet.

Mit der Platzierung der Werbung bei Gratis - Inhalten, also bei den Kurzvideos, erleidet man keine Streuverluste, handelt zielgruppenorientiert, ist interaktiv im Internet, man kann die Werbewirksamkeit messen und das Userverhalten analysieren.¹¹⁹ Das weltweit größte Internetunternehmen „Google“ finanziert sich ausschließlich durch solche Werbeeinnahmen. Es bietet Kunden die Möglichkeit messbare, kosteneffektive Online-Anzeigen zu schalten, die in Verbindung zu dem Content der angezeigten Webseite stehen. Mit „AdWords“ passt Google Ergebnisse an die Suchanfrage an und mit „AdSense“ lassen sich Werbungen in Verbindung zu Content integrieren.¹²⁰ Als Google für 1.65 Milliarden Dollar den online-Video-Branchenprimus Youtube gekauft hatte, entwickelten sie die Weiterentwicklung von „AdWords“ zu „Video-Ads“. Dieses System soll helfen, die Werbung passend zum Videocontent auszuwählen.¹²¹

¹¹⁹ vgl. S.93

¹²⁰ vgl. <http://www.google.de/intl/de/about/company/> aufgerufen am 20.4.16

¹²¹ vgl. Sorkin, A.R., & Peters, J.S. (2006, October 9). Google to acquire Youtube for 1.65 billion. The New York Times. www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html aufgerufen am 20.4.16

Um zusätzlich Gelder zu acquirieren, gibt es die europäische Filmförderung. Einerseits mindert man so das Risiko, andererseits verliert das Projekt an Eigenständigkeit, wenn es Verträge eingehen muss.

Ein weiterer Weg wäre „Crowed financing“, oder „Crowed Funding“. Viele bekannte Filmprojekte, wie „The Age of Stupid“ konnten somit erfüllt werden. Die britischen Filmemacherinnen Lizzie Gillett und Frank Armstrong haben für ihren Dokumentarfilm über die globale Erwärmung die Entwicklung, die Produktion und dann den Vertrieb von 590.000 Pfund finanziert.¹²² Beim Crowd Financing werden die Kosten auf viele einzelne Investoren verteilt, die Spenden von Privatpersonen sind. Es kann, muss aber keine Gewinnbeteiligung geben. Obama ist wohl das berühmteste Beispiel des Crowd Fundings. Er hat für seinen Wahlkampf allein im Februar 2008 55 Millionen Dollar durch diese kleinen Spenden im Internet aufgebracht.¹²³ Eine mögliche Plattform ist fundable.org. Eine Person legt ein Profil des Projekts an und sucht simpel nach finanzieller Unterstützung. Rossmedial lässt sich über Banner und Buttons in den Social media Kanälen, auf der Webseite oder bei Artikeln der Spendenaufwurf verweisen. Fundable organisiert die Projekte mit sogenannten „Pledges“, wird die Gesamtsumme erreicht, werden erst dann die zugesicherten Beträge der Spender eingehoben. Dafür kassiert fundable 10% Provision. „The Age of Stupid“ hat seinen Spendern ein Sprachrohr ihrer Meinung gegeben. Lizzie Gillett beschreibt, dass sie keinen Vertrag mit Verleihern eingehen mussten und deswegen das Projekt schuldenfrei ist und alle Profite unter den Spendern aufgeteilt werden kann. Das Projekt beschreibt ein „Best-case“ Szenario, was aber, wenn „Girls are rad“ nicht so viele Unterstützer finden kann? Man braucht sehr viel Publicity im Vorhinein, vor der Produktion, um an so viel Gelder heranzukommen. Deswegen stützt sich „Girls are rad“ nicht alleine auf Crowd Funding. Jedoch wird die Autorin ein Profil erstellen und als Gegenleistung die Spender im Abspann nennen und ihnen Merchandising Artikel der mitwirkenden Firmen zukommen lassen.¹²⁴

8.1 Rückstellung

Um den Film im Kino ausstrahlen zu können, müssen Rechte übertragen werden. Die Rechte werden vom Produzenten an Filmverleihe entweder durch einen Vorverkauf oder durch Rechteerwerb nach Filmherstellung abgetreten. Normalerweise erstellt der Filmverleih die nationale Marketingkampagne und verleiht den Film an das Kino. Deren Budget für die Kopien und das Marketingetats wird nach Aussichten auf Erfolg ge-

¹²² vgl. <http://www.ageofstupid.net> aufgerufen am 20.4.16

¹²³ vgl. Business - crowded financing <http://spoonfeedin.blogspot.com/2008/09/business-crowd-financing-gread.html> aufgerufen am 20.4.16

¹²⁴vgl. www.fundable.com/about

schätzt. Vor dem Start sind die Aufwendungen des Marketings naturgemäß am höchsten, um die meisten Zuschauer ins Kino zu locken.¹²⁵ Zusammengefasst ist zu sagen, dass für den Erfolg einer Kinopremiere die filmische Qualität entscheidend ist, das Genre und die Zielgruppe, der Werbeaufwand und der Erfolg am ersten Wochenende. Je mehr Kopien am ersten Wochenende im Einsatz sind, also je mehr Premieren es innerhalb kürzester Zeit gibt, desto höher die Erfolgschancen. Bei Spielfilmen ist es üblich, dass diese nach den Premierenfeiern noch weiter im Programm laufen.¹²⁶ Bei dem Low - Budget Projekt „Girls are rad“ gibt es jeweils nur eine Premierenfeier in ausgewählten Städten, um die Kosten im Rahmen zu halten. Jedoch ist unumstritten, dass ein Film erst durch den Erfolg auf der Kinoleinwand in das gesellschaftliche Bewusstsein eindringt und im Kino seine „Veredelung“ bekommt.

¹²⁵ vgl. <http://www.diplom.de/e-book/227133/digitale-film-distribution-funktionsweise-und-kritische-beleuchtung-der> aufgerufen am 20.4.16

¹²⁶ vgl. Teichmann, Roland (2008): Filmwirtschaftsbericht 2008 facts+figures 2007 Filminstitut Austria, 22

9 Timing

Bei Blockbuster setzt man eine aggressive Marketingstrategie an, denn die meisten Zuschauer sehen einen Film in der ersten Woche nach der Uraufführung. Bei „Girls are rad“ gibt es allerdings nur eine Premierenaufführung pro ausgewählte Stadt, denn eine komplette Ausstrahlung im Kino wird das Budget nicht hergeben. Wie viele Kopien für die Premierenfeiern hergestellt werden, hängt ebenso vom Budget ab. Eigentlich gilt, „je mehr Kopien, desto mehr Premierenfeiern, desto mehr Zuschauer, desto mehr Einnahmen“. Diese Strategie nennt man auch „Hit and Run“. Allerdings können mit einer kleineren Kopie Anzahl Kosten eingespart werden und effizienter geplant werden. Über crossmediale Marketingstrategien soll für eine vielversprechende Promotion gesorgt werden.¹²⁷ Das Zeitfenster eines Spielfilms im Kino bis zum Veröffentlichen der DVD beträgt durchschnittlich 4.3 Monate. Das deutsche Filmförderungsgesetz hat im Januar 2009 die Sperrfrist zwischen Kino und Pay-TV von 18 auf 12 Monate, VOD von 12 auf 6 Monate und Free-TV von 24 auf 18 Monate verkürzt.¹²⁸ Jedoch ist eine solche Verweildauer nicht auf „Girls are rad“ anzuwenden. In diesem Fall wird die „Day-and-Date“ Strategie herangezogen. Dabei startet der Film zeitgleich bzw. um einen Tag versetzt mit den Premieren international und mit den Verwertungsplattformen. Damit sparrt man sich Marketingbudget und bekommt gleichzeitig die maximale Aufmerksamkeit wenn man alle Maßnahmen auf einen Termin bündelt. Der Film wird crossmedial über verschiedene Kanäle angepriesen, der Kunde geht zu dem Premiereevent, um den Spirit mit Anderen zu erleben und kann ihn sich sobald alle Premierenfeiern abgeschlossen sind im Internet herunterladen.¹²⁹ Bei Blockbuster wird geraten, den Film nicht in den Sommermonaten veröffentlicht, da bei gutem Wetter die Kinobesucherzahlen eher sinken. Allerdings sind diese Monate vielversprechend, da die großen amerikanischen Blockbuster nicht als Konkurrenten gegenüber stehen. Zudem können in Freiluftkinos Premieren abgehalten werden und somit einen noch besseren Spirit über die Sportarten vermitteln. Passend für alle Sportarten wäre wohl der Spätsommer bzw. Herbst. Es ist noch nicht zu spät für Sportarten wie Mountainbiken, Klettern und Surfen und es dauert auch nicht mehr zu lange, bis in eine Winterausrüstung investiert werden kann.¹³⁰

¹²⁷ vgl. Kasko, Janet, 2003, S.107 ff

¹²⁸ vgl. Popp Wolfgang/Parke, Lennart/Kaumanns, Ralf (2008): Rechtsmanagement in der digitalen Welt Medienwelt.

¹²⁹ vgl. www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1002198452 aufgerufen am 20.4.16

¹³⁰ vgl. Gaitanides, M. 2001 S. 48

10 Mehrwert und Nutzwert für Investoren

„Girls are rad“ soll in einzelne, mehrminütige Teile gegliedert werden. Diese „Parts“ beinhalten die Manöver und die Action der gesponserten FahrerIn, die mit einer Namens- einblendung kenntlich gemacht wird. Diese Segmentierung entspricht der Verkaufsstra- tegie der sponsorgebenden Industrie. Denn in deren Parts verwenden die Fahrerinnen die Produkte ihrer Sponsoren und somit gibt „Girls are rad“ den Sportlerinnen und de- ren Unterstützer eine ideale Plattform ihre Produkte mit dem Image und dem Können zu verbinden und das nach Außen auszustrahlen. Diese Produkte zu bewerben, ist der Anlass des Films. Erfolgreiche PR Maßnahmen sagen nicht offensichtlich, dass Pro- dukt XY toll ist, sondern geben dem Zuschauer das Gefühl, dass er/ sie nur mit diesem Produkt ein solches Abenteuer erleben kann. „sagt ein Junge einem Mädchen, sie sei eine wunderschöne Frau, dann ist das Marketing. Sagt ein Junge einem Mädchen, er sei der Tollste und Schönste, dann ist das Werbung. Sagt hingegen eine dritte Person dem Mädchen wie toll, attraktiv, sympathisch der Junge sei, dann ist das PR.“¹³¹ „Girls are rad“ sagt nicht offensichtlich, dass man nur mit den Skiern XY oder der Brille XY den besten Begleiter bei einem solchen Abenteuer hat, sondern der Film vermittelt die- ses Gefühl mit Hilfe seiner Athleten.

¹³¹ vgl. Manfred Bruhn Kommunikationspolitik 1997, S.545

11 Fazit

Mit dieser Arbeit soll nun erreicht worden sein, dass Unternehmen bereit sind in das vielversprechende Projekt, des sportartübergreifenden Dokumentarfilms „Girls are rad“, zu investieren. Es wurden die Stärken und Schwächen beleuchtet und welche Methoden zu einer erfolgreichen Vermarktung führen, sodass Win-Win-Effekte für die investierenden Unternehmen, deren Athletinnen im Zusammenhang mit dem Film entstehen.

„Girls are rad“ spielt und ernährt sich von dem Thema des Sexismus. Roxy, die Frauensurfmarke von Quiksilver drehte mit der aktuellen Nummer eins des Surfsports Stephanie Gilmore ein Video, in dem zuerst ihr knapp verhüllter Po auf dem Bett liegend gezeigt wird, dann geht der Po ans Fenster und anschließend unter die Dusche. Daraufhin erfolgt die Kopplung des Soft Pornos mit dem Sport und Stephanie holt in kurzen Jeans-Shorts ihr Surfbord aus dem Kofferraum und läuft im Bikini Richtung Strand. Dieses Commercial hat mehr als 2 Millionen Views auf YouTube und propagiert ein sehr weibliches, sexy Frauenbild.¹³² Aber wo ist die Grenze zwischen sex und sexistisch? Nike hingegen propagiert ein sehr starkes, emanzipiertes Frauenbild. Frauen schätzen sich selbst immer eher geringer ein, als sie eigentlich leisten könnten. Sie haben Angst, in puncto Schönheit, Jugend, Leistungsfähigkeit nicht mit den Frauenbildern der Roxy Werbung mithalten zu können und da setzen die erfolgreichen Nike Kampagnen an. Sie vermitteln, dass Sport zum persönlichen Wohlbefinden beiträgt und mit Leitsprüchen wie „I'm making myself proud“ Frauen antreibt, Sport zu betreiben.¹³³

In „Girls are rad“ geht es darum, die Vorbilder des Sports darzustellen, deren Figur mit Geschichten rund um die Persönlichkeit Charakter zu geben und letztendlich das zu bewerbende Produkt zu verkaufen. Nur wenn der Gegenüber verspürt, dass sich die Figur im Film sexy, begehrenswert und gut fühlt, wenn sie sich mit Produkt XY schmückt, erst dann kauft der Konsument dieses Gefühl ab und entschließt sich zum Erwerb. Denn insgeheim möchte sie auch so sein, wie die heldenhaften Athletinnen im Film und mit dem Kauf des „Bikinis“ ist sie dem idealen Frauenbild, der im Film propagiert wird, ein Stückchen näher. Dass sich Männer den Film anschauen, ist unumstritten, denn Fortpflanzung und Sexismus ist ein Urtrieb, der größer als Hunger und Durst ist und bereits im Säuglingsalter die Launen bestimmt. In „Girls are rad“ werden die Mädchen authentisch, wie sie ihren Sport ausführen, abgelichtet. Es wird definitiv mit dem schönen Körper der Athletinnen, geworben, jedoch in einer ihrer Sportart passen-

¹³² vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=GCji6TiJjbE&feature=youtu.be> aufgerufen am 3.6.16

¹³³ vgl. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/3090/1/3090.pdf> aufgerufen am 3.6.16

den Art und Weise. Es ist unumstritten, dass viel Haut, mehr Einschaltquoten hervorruft, aber dabei ist immer zu unterscheiden, ist es authentisch ästhetisch oder unpassend sexistisch. Es ist wichtig mit einem gesunden Sexismus zu spielen, die Grenzen auszuloten, jedoch nicht zu übertreiben. Anhand der crossmedialen Vermarktungsideen wurde der Marketingnutzen des Sportfilms „Girls are rad“ für investierende Unternehmen herausgearbeitet und deswegen ist es sinnvoll in den Film zu investieren.

Literaturverzeichnis

Bücher:

BRUHN Manfred, Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Springer Verlag, 4. Auflage, 2003, Wiesbaden, S.12

MAHRDT, Niklas, Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Springer Verlag, Wiesbaden 2000 S.23

BERNBACH, Christoph, Cross Media Management in der Nachrichtenagentur, Das Beispiel Hamburg, 2009, S.2

MÜLLER-KALTHOFF, Björn: In Cross Media Management Content Strategien erfolgreich umsetzen. Frankfurt am Main, 2009, S.46 ff

GRAPP, Jörn: Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen, Oldenburg Verlag München 2009, S. 406

SCHNEIDER, Martin: Cross Media Management Deutscher Universität Verlag, 2007, Wiesbaden, S.110

BETTE, Karl-Heinrich: X-Treme: Zur Soziologie des Abenteuer und Risikosports 2004, transcript Verlag, Bielefeld

PEPELS, Werner: Kommunikations Management, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2001, S. 249

KOTLER, Philip, Keller Kevin, Bliemel, Friedhelm Marketing Management Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Deutschland ,2007, S. 714

SCHENK, Michael. Medienwirkungsforschung, Mohr Siebeck, Tübingen 2007 S.253

ZAHN, Carmen: Wissenskommunikation mit Hypervideos, Waxmann Verlag, Münster, 2003, S.34

NOACK, Catharina: Crossmedia Marketing - Suchmaschinen als Brücke zwischen Off-line- und Online - Kommunikation, Hohenheim, 2010, S.27

GLEICH, U. Michael: Die Rolle der Organisation des Controllings im Management Reporting - Grundlagen, Praxis und Perspektiven 2008 München. S.43-61

AHRENS, Kathrin: Effiziente Crossmedia - Planung, Marketingjournal Heft 3/2003, S. 36

JAKUBETZ, Christian,Universalcode: Journalismus im digitalen Zeitalter, euryclia, München 2011 S.31 f.

BOOTH, Douglas, Thorpe Holly: Meaning of Extreme, 190 2006 Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports Berkshire Publishing Group Llc S.216 London

THIEL, Ansgar, Seibert, Mayer 1998 Sikszentmihalyi & Jackson: Sportsoziologie - Ein Lehrbuch in 13 Lektionen, Meyer & Meyer Verlag, Aachen, 2013- Seite 180

SEMLER, Ricardo: Das Semco System: Management ohne Manager - das neue revolutionäre Führungsmodell, München, Heyne Verlag, 1995 S.18

GÖRING, Arne: Risikosport - zwischen Trend und Tradition: Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung, VDM Verlag Dr. Müller, 2008 S.34

KIELHOLZ, Annette: Online Kommunikation, die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Springer Verlag, Heidelberg 2008

MÖLLER, A, Prox, M Prix 2008 S.18-17 From Material Flow Cost Accounting to MFA and LCA Proceedings of the Eighth international conference on eco balance, Tokyo, 2008

ELSASSER, David, Sabine Hofer, Werbeagenturen - eine Dienstleistungsbranche steht unter Druck Diplomics Verlag GmbH, Hamburg 2009

BAUER, Christian.: User Generated Content, Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Springer Verlag, Heidelberg, 2011

BUCHENAU, Peter, Fortdauer Dominik: Chefsache Social media Marketing Seite 7 Heider 2006, Elsaesser 2005, Zur Kategorisierung der Funktionalitäten des Gebrauchsfilms

FLURSCHÜTZ, Gottlieb: Sport in Film und Fernsehen: Zwischen Infotainment und Spektakel, Deutscher Universität Verlag, 2005, S.7

WEIS, Hans: SWOT - Analyse: Situative Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, Marketing 2001 S.543 ff.

LUCKMANN, Ulrike: Women & Sports in Germany, a comprehensive study of the female sporting goods market, SGI Europe, Sporting Goods Intelligence Seite 48

CHIP, Heath, Dan Heath Was bleibt: wie die richtige Story ihre Werbung unwiderstehlich macht , Carl Hanser Verlag, München, 2008

IZARD, CE: Innate and universal facial expressions: evidence from developmental and cross-cultural research, Psychol Bull., 1994

KROEBER-RIEL, Weinberg & Gröppel-Klein: konsumentenverhalten, Wahlen Verlag, 2009

ESCH, Franz - Rudolf.: Warum einfaches Marketing für den Erfolg entscheidend sein kann, in: Absatzwirtschaft, 2003

KOSCHNICK Wolfgang J.: Focus Lexikon - Werbeplanung, mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung, Focus Magazin Verlag, München 2003, S.657

- DERNBACH, Christoph: Crossmedia Management in der Nachrichtenagentur - Das Beispiel dpa. Springer, Berlin - Heidelberg - New York, 2002
- ANDERSON, Chris: The Long Tail - Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt, Carl Hanser Verlag, München, 2006
- KREUZER, Hannes, Hülsmann: digitale Filmdistribution Funktionsweise und kritische Beleuchtung der Auswirkungen auf die Filmindustrie, Diplomics Verlag, Hamburg, 2009
- KOHLER, Helmut: Marketing für Ingenieure: mit vielen spannenden Beispielen aus der Unternehmenspraxis, Oldenburg Verlag, 2013
- FIEGE, Roland: Social media Balanced Scorecard, Vieweg + Teubner Verlag / Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2012
- IBINGER, Stefanie: Public Relations und Journalismus. Einseitige Abhängigkeit oder symbiotische Interdependenz?, GRIN Verlag, 2004
- PÄTZOLD, Thomas: Möglichkeiten der Nutzung von Social Media für unternehmerisches Innovationsmanagement, GRIN Verlag, 2009
- Social Media - Atlas 2015/2016 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor
- NUFER, Gerd: Event-Marketing und -Management: Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, Gabler Verlag, Tübingen, 2001
- AUER/KALWEIT/NÜBLER, Product Placement - Die neue Kunst der geheimen Verführung, Econ-Verlag, Düsseldorf, 1988
- Wirtschaftswerbung in Kinofilmen - Feuer, Eis & Dynamit I, in NJW Heft 48/95 S.3177 ff.
- DICKHOF, Rolf: „Feuer und Eis vor den Bundesrichtern“ in W&V 49/95
- Deutsche Medienanstalt, § 44, Abs.1, RStV, §7 Abs. 7 Satz 4 RStV, Ziffer 3 Absatz 1 Satz 5 WerbeRL
- BRUHN, Manfred: Unternehmens und Marketingkommunikation - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, Wahlen Verlag, 2014
- JONES, John Philip: when ads work: new proof that advertising triggers sale, New York 1995

Internetquellen:

<http://www.referralcandy.com/blog/red-bull/>

<http://t3n.de/news/smart-mirror-android-sourcecode-download-676307/> aufgerufen am 5.4.16

S&I Europe Survey „Women and sports“ <http://www.edmpublications.com/index.php?RubID=24&SRubID=37&PageID=220> aufgerufen am 26.2.2016

<http://www.statista.com/statistics/412708/sporting-goods-retail-revenue-germany/> zuletzt aufgerufen am 30.4.16

<http://www.cesport.eu/en/Nd/i/more/Sporting+Goods+Market+in+Germany+Increased+by+1.25%25+in+2014/idn/2754> aufgerufen am 13.5.16

<http://www.bikeradar.com/road/gear/article/5-of-the-bike-industrys-worst-sexist-marketing-fails-45249/> zuletzt aufgerufen am 2.5.16

<https://de.pinterest.com/pin/497999671266581412/>

<http://www.media-control.de/sport-analysen.html>

<http://wifimaku.com/online-marketing/files/2559554/Krombacher.pdf>

<http://www.georgobermayr.de/dynamic-publishing-in-cleverprinting-4-crossmedia>

http://www.cleverprinting.de/dynamic_publishing.html

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/coca-colas-neues-profil-die-vordenker-des-content-marketings-sind-red-bull/7407472-2.html>

<http://www.foerderland.de/managen/marketing/long-tail/>

<http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2009/07/04/734-millionen-menschen-nutzen-soziale-netzwerke-1149/> aufgerufen am 5.4.16

Berg, Christian: Definition: Social Media, : <http://blog.lprs.de/?p=27>

<http://www.bfbo.de/printmedien-im-kommunikationsmix-%E2%80%A8status-quo-und-crossmediale-trends/>

survey <https://newsroom.accenture.com/subjects/research-surveys/television-viewing-becomes-increasingly-fragmented-as-overall-consumption-grows-accenture-global-survey-finds.htm> aufgerufen am 20.4.2016

Benker, Yochai (2008.09.08): Interview in ORF TV - Sendung „Kulturmontag“

<http://www.privatschule-eberhard.de/pdf/wps.pdf>

<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article206970489/Ausgezeichnet-Edeka-liefert-beste-YouTube-Werbevideos.html> aufgerufen am 5.4.16

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/edeka-werbespot-heimkommen-bricht-youtube-klickrekord-13957427.html>

<http://www.grin.com/topic/product-placement>

http://mindrabb.it.de/wp-content/uploads/2014/11/product_placement_in_filmen.pdf

Anlagen

Auf dem USB Stick befindet sich der Trailer zum Film, geschnitten von der Autorin Katharina Kuypers und die Bachelorarbeit in PDF Format.

Die Quellen zum Trailer stammen zum Teil aus eigenem aber auch aus überlassenem Filmmaterial.

Die Autorin hat mit „Final Cut“ diesen Trailer geschnitten und das Logo mit „Photoshop“ eingefügt.

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.

Ort, Datum

Vorname Nachname