

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Vom Kult zur Masse:
Wie Red Bull sein Image wechselt**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2014 – 4

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Rund ein Drittel seiner Erlöse investiert Red Bull Medienberichten zufolge in sein Marketing – der allergrößte Teil davon landet im Sport. Red Bull hat damit die meisten Konkurrenten im Sportsponsoring längst abgehängt. Um jedoch Coca-Cola als Weltmarke zu verdrängen, schwenkt der Konzern von seiner bewährten Strategie ab. Ob das funktioniert, wird im vorliegenden Beitrag analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Red Bulls Anfänge.....	1
3. Red Bull heute.....	2
4. Das Engagement von Red Bull im Fußball	2
5. Der schwierige Weg vom Kult zur Masse	3
6. Fazit	3
Literaturverzeichnis.....	4

1. Einleitung

Red Bull verkauft seine Produkte heute in 165 Ländern. 35 Milliarden Dosen wurden bislang abgesetzt. Im Jahr 2012 nahm der Konzern 4,9 Milliarden Euro ein und verzeichnete ein Umsatzplus von 15,9 % gegenüber dem Vorjahr. Rund ein Drittel der Erlöse investiert Red Bull Medienberichten zufolge in sein Marketing – und der allergrößte Teil davon landet im Sport¹. Das ist einzigartig, da kann kein anderes Unternehmen mithalten. Was Sportmarketing angeht, spielt Red Bull in einer eigenen Liga.²

2. Red Bulls Anfänge

Bekannt wurde der österreichische Energy-Drink-Hersteller durch seine Werbung mit dem prägnanten Slogan "Red Bull verleiht Flügel". Die Werbespots passten perfekt zur belebenden Wirkung des Getränks.

Als es um den Markenaufbau ging, waren Trend-, Fun- und Extremsportarten hervorragend für den Transport der Botschaften von Red Bull geeignet. "Wir sponsern nicht, die meisten Dinge sind von uns erfunden", betonte Red-Bull-Chef Dietrich Mateschitz und meinte damit Event-Serien wie die Freestyle-Motocross-Serie "Red Bull X-Fighters", die Flug-Serie "Red Bull Air Race", das Freeride-Bike-Event "Red Bull District Ride" oder "Red Bull Crashed Ice", das Elemente von Eishockey und Snowboardcross miteinander verbindet. Red Bull avancierte mit diesen Event-Serien zum weltweiten Event-Marketing-Superstar. Noch nie zuvor wurde ein Kommunikationsinstrument so klar von einem Unternehmen besetzt. Weltweite Aufmerksamkeit erregte auch der von Red Bull finanzierte Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner, der ebenfalls bestens zur verfolgten Strategie des Außergewöhnlichen passte.

¹ Vgl. Mersch (2013), S. 37.

² Vgl. Nufer (2013b), o.S.

3. Red Bull heute

Produktpolitisch hat Red Bull inzwischen den Weg aus der Nische beschritten. Das Unternehmen expandiert und ist längst kein Einproduktunternehmen mehr. Nicht nur bei Geschmack und Zuckergehalt wird das Getränk variiert, auch eine Cola ist nun im Programm.

Diese produktpolitische Neuausrichtung schlägt sich auch in der Marketing-Kommunikation nieder: Coca-Cola wird angegriffen, die globale Markenkönigin schlechthin und zugleich der Branchen-Primus.

4. Das Engagement von Red Bull im Fußball

Entsprechend bauen die Österreicher auch ihr Sportmarketing um: Red Bull verlässt seine Nische und wird zunehmend massenkompatibler. Vor diesem Hintergrund ist es nur konsequent, dass sich Red Bull nun verstärkt im Fußball engagiert – und die massenkompatibelste aller Sportarten zum Ziel des Sportmarketing wurde.

Nach Red Bull Salzburg und den New York Red Bulls investiert das Unternehmen seit 2009 in RB Leipzig. RB steht dabei für Rasen-Ballsport. Aber allein schon der Blick auf das Vereinslogo, in dem wie auf den Red-Bull-Dosen zwei Stiere aufeinander zustürmen, hinterlässt keine Zweifel, wer im Club den Ton angibt. Die Investition in die damalige Fußball-Diaspora mit großer Fußballtradition im Osten Deutschlands war wohlüberlegt. Dank der Unterstützung von Red Bull ist der Verein in den letzten Jahren durch die Amateur-Ligen marschiert und hat soeben den Aufstieg in die 2. Bundesliga gefeiert. RB Leipzig ist inzwischen im Profi-Fußball angekommen und hatte durchschnittlich rund 12.000 Zuschauer bei seinen Drittliga-Heimspielen. Man braucht kein großer Prophet zu sein, um zu prognostizieren, dass auch die 2. Bundesliga nur eine Durchgangsstation sein wird.

5. Der schwierige Weg vom Kult zur Masse

Ein Produkt, das jeder hat, ist früher oder später nicht mehr Kult. Aber wer groß sein will und nicht rechtzeitig den Sprung von der Nische in den Massenmarkt schafft, ist mittelfristig erledigt. Ein Dilemma. Beides unter einen Hut zu bringen, ist die aktuelle Aufgabe von Red Bull.

Die Neuausrichtung ist unweigerlich mit einem Imagewechsel verbunden. Aber dieser birgt auch Risiken: Wer das Extreme hinter sich lässt, das bislang das Image geprägt hat, der verliert bei manchen Anhängern an Glaubwürdigkeit, wenn er nun mit der Masse schwimmt. Dessen ist sich Red Bull bewusst. Man weiß, was man tut und hat beschlossen, fortan etabliert zu sein. Deshalb macht Red Bulls Engagement im Fußball auch Sinn.

6. Fazit

Dieser Imagewandel kann allerdings nicht von heute auf morgen gelingen. Es braucht Geduld. Der aktuelle Spagat zwischen Extrem-Sport und Profi-Fußball ist unausweichlich, denn ein schlagartiger Bruch mit der Vergangenheit funktioniert nicht. Red Bull hatte als Vorgabe für den Einstieg in den deutschen Fußball das Erreichen der Eliteliga formuliert. Und was Dietmar Hopp mit 1899 Hoffenheim geschafft hat, wird vermutlich auch RB Leipzig gelingen.

Literaturverzeichnis

Bühler, André / Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports, London.

Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

Mersch, Thomas (2013): Red Bulls neuer Kick, in. Touchpoint – Das Magazin für Sponsoring, November, S. 36-39.

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2013a): Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

Nufer, Gerd (2013b): Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt, in: Focus online, 30.12.2013, http://www.focus.de/sport/experten/nufer/fussball-statt-extremsport-vom-kult-zur-masse-wie-red-bull-sein-image-wechselt_id_3508721.html.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2013 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2013 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372