

Es kann auch zu extrem werden

Starke Marke. Was bringt der Megaevent Red Bull? Ein Markenexperte über Chancen und Risiken spektakulären (Extrem-)Sportsponsorings.

HELMUT SCHLIESSELBERGER

WIEN (SN). Die Endlos-Marketing-Story „Der Name der Dose“ schlägt mit dem Stratosphären-Spektakel des menschlichen Dünensjägers Felix Baumgartner ein neues Kapitel auf. Rund 50 Mill. Euro hat Red Bull, wie kolportiert wird, in das Projekt investiert. Immens viel Geld – auch wenn es nur etwas mehr als ein Cent pro im Vorjahr verkaufter Red-Bull-Dose ist. Insgesamt wurden 2011 4,63 Milliarden Dosen verkauft.

Was bringt der Zigmillionen-Aufwand der Marke Red Bull? Die SN sprachen mit dem Image- und Werbewirkungsforscher Wolfgang Mayerhofer von der Wiener Wirtschaftsuniversität. Die Auswirkungen seien klar beim Markenimage zu sehen, sagt Mayerhofer. Red Bull gehe bei seinem Engagement ganz gezielt in Grenzbereiche, die mit Gefahr, Risiko und Dynamik verbunden seien. Erfolgreiches Beispiel sei das Engagement des Dosenkonzerns in der Formel 1. Insofern sei

das Stratosphären-Projekt nur „ein Mosaikstein im gesamten kommunikativen Auftritt der Marke Red Bull“.

Eine in die Milliarden gehende Zahl von Zusehern an den TV-Schirmen und im Internet allein sei aus Sicht des Sponsors noch nicht entscheidend. Es hänge da-

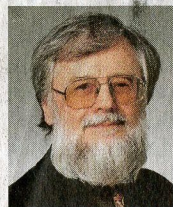


Bild: SN/WU

„Risiko ist bei jedem Sport-Sponsoring da.“

W. Mayerhofer,
Imageforscher

von ab, ob die erreichte Zielgruppe stimme. Im Internet würde die für Red Bull besonders wichtige junge Käufergruppe erreicht. Auch der Ort des Starts sei gezielt gewählt. Auf dem amerikanischen Kontinent sei Red Bull insgesamt noch nicht so erfolgreich wie auf anderen Kontinenten.

Wiederholte Verschiebungen

des spektakulären Ausflugs in die Stratosphäre könnten auch für den Sponsor bedenklich werden, da ab einem bestimmten Zeitpunkt das Interesse abflaue. Sollte das Projekt gänzlich schiefgehen, sei die Gefahr, dass die Marke Red Bull in Mitleidenschaft gezogen werde, nicht von der Hand zu weisen. Das massive Engagement könne im Falle eines spektakulären Misserfolgs nach hinten losgehen.

Dabei handle es sich allerdings „in anderer Dimension“ um ein Risiko, das bei jedem Sportsponsoring vorhanden sei, sagt Mayerhofer. Etwa wenn gesponserte Sportler nicht erfolgreich seien oder Dopingfälle auflögen, wie damals beim Radsportler Jan Ullrich. Seinerzeit hatte der Doping-skandal auch negative Auswirkungen auf den Sponsor T-Mobile.

Ein Misserfolg müsse aber nicht unbedingt nachhaltig schädigende Auswirkungen auf die Marke haben. In einer sehr schnelllebigen Welt werde der Misserfolg sehr schnell überlagert. Man habe das etwa in einem nach massiven

Rückrufaktionen beschädigten Markenimage von Toyota untersucht: Nach einem halben Jahr sei der Flop von Rückrufaktionen anderer Hersteller überlagert und aus dem öffentlichen Bewusstsein verdrängt worden.

Bei den international noch eher wenig erfolgreichen Red-Bull-Fußball-Investments ist Mayerhofer nicht der Ansicht, dass die Erfolglosigkeit der Marke schade. Wenn man eine Truppe zusammenkaufe, dauere es, auch wenn Stars dabei seien, einige Zeit, bis „ein Konzert“ daraus werde. Das müsse nicht negativ auf die Marke abfärben. „Es klappt nicht überall sofort, das ist menschlich.“

Eine Gefahr bestehe freilich: Und zwar die, dass eine Spirale in Gang gesetzt werde, die in immer weitere und letztlich überzogene Extreme führe. Letztlich habe auch Benetton mit den anfangs sehr erfolgreichen Fotokampagnen überzogen und irgendwann die Grenzen des guten Geschmacks so weit überschritten, dass es sich negativ auf die Marke ausgewirkt habe. Es stelle sich die Frage, ob dies auch Red Bull passieren könne, wenn die gesponserten Events immer gefährlicher und extremer werden würden.