

Katharina Kindler

---

# Extremmarketing

Anwendung sowie Chancen und Risiken  
einer neuen Kommunikationsform



*Diplomica Verlag*

**Kindler, Katharina: Extremmarketing: Anwendung sowie Chancen und Risiken einer neuen Kommunikationsform. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015**

Buch-ISBN: 978-3-95934-540-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95934-040-3

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	3
Abbildungsverzeichnis .....	4
Tabellenverzeichnis .....	4
1 Einleitung.....	5
1.1 Problemstellung .....	5
1.2 Zielsetzung.....	6
1.3 Aufbau der Studie .....	6
1.4 Quellenarbeit.....	7
2 Problemfelder der Marketingkommunikation .....	9
2.1 Änderungen der Marktbedingungen .....	9
2.2 Änderungen der Kommunikationsbedingungen .....	13
2.3 Änderungen bei den Konsumenten.....	19
2.4 Zwischenfazit.....	22
3 Extremmarketing in der Theorie.....	24
3.1 Entwicklung und Definition .....	24
3.1.1 Entwicklung des Extremmarketings.....	24
3.1.2 Auffassungen.....	25
3.1.3 Definition .....	27
3.2 Extremmarketing in der Kommunikationspolitik .....	29
3.2.1 Merkmale und Wirkung .....	30
3.2.2 Abgrenzung zum Guerilla-Marketing .....	32
3.2.3 Extremmarketing im Kommunikations-Mix .....	36
3.3 Extremmarketing außerhalb der Kommunikationspolitik .....	43
4 Extremmarketing in der Praxis .....	46
4.1 Red Bull .....	46
4.1.1 Events .....	47
4.1.2 Sponsoring.....	50

4.2	Benetton .....	53
4.3	IKEA .....	56
4.4	Sony Bravia .....	58
4.5	Nationwide Insurance .....	61
4.6	Feed South Africa .....	62
4.7	Verbotene Extremmarketing-Kampagnen .....	64
5	Anwendung des Extremmarketings .....	66
5.1	Geeignete Zielgruppen .....	66
5.2	Geeignete Unternehmen .....	68
5.3	Geeignete Medien und Medienberichterstattung .....	69
5.4	Möglichkeiten der Erfolgskontrolle .....	72
5.4.1	Wirkung .....	72
5.4.2	Reichweite .....	74
5.4.3	Effizienz .....	75
5.5	Nachhaltigkeit .....	76
5.6	Vereinbarkeit mit Markenführung und Markenidentität .....	78
5.7	Grenzen von Extremmarketing .....	79
6	Chancen und Risiken des Extremmarketings .....	81
6.1	Chancen .....	81
6.2	Risiken .....	82
7	Fazit und Ausblick .....	85
	Anlagenverzeichnis .....	87
	Literaturverzeichnis .....	118

## **Abkürzungsverzeichnis**

EU	Europäische Union
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
LCD	Liquid Crystal Display bzw. Flüssigkristallbildschirm
LTE	Long Term Evolution bzw. Breitband-Mobilfunknetz
K.o.	Knockout
TV	Television
UK	Vereinigtes Königreich Großbritannien

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken .....	12
Abbildung 2: Steigende Anzahl der TV-Spots bei konstanter Sehdauer .....	16
Abbildung 3: Bruttowerbeausgaben weltweit, 2011-2017.....	17
Abbildung 4: Einstellung zur Werbung im europäischen Vergleich .....	21
Abbildung 5: Aufmerksamkeitsdilemma .....	23
Abbildung 6: Einfluss des Extremmarketings auf den Marketing-Mix .....	29
Abbildung 7: Merkmalskompass des Extremmarketings .....	32
Abbildung 8: Übersicht Above-the-line- und Below-the-line-Instrumente ....	38
Abbildung 9: Red Bull Stratos .....	47
Abbildung 10: Red Bull Air Race .....	48
Abbildung 11: Red Bull X-Fighters .....	49
Abbildung 12: Red Bull Crashed Ice .....	50
Abbildung 13: United Colors of Benetton „Unhate“-Kampagne .....	54
Abbildung 14: United Colors of Benetton-Kampagnenmotive .....	55
Abbildung 15: IKEA Product Placement .....	57
Abbildung 16: Sony Bravia „Colour like no other“-Kampagne .....	58
Abbildung 17: Sony Bravia „Pyramid“-Kampagne .....	59
Abbildung 18: Sony Bravia „Paint“-Kampagne .....	59
Abbildung 19: Sony Bravia „Vulkan“-Kampagne .....	60
Abbildung 20: Nationwide Insurance „Life Comes at You Fast“-Kampagne .	61
Abbildung 21: Feed South Africa-Kampagne.....	63
Abbildung 22: Verbotene Extremmarketing-Kampagnen .....	64
Abbildung 23: Motiv- und Emotionsstruktur-Modell „Limbic“ .....	67
Abbildung 24: Interaktives Plakat .....	70

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland (2014) .....	17
Tabelle 2: Merkmale Guerilla-Marketing und Extremmarketing .....	34
Tabelle 3: Wirkmechanismen Guerilla-Marketing und Extremmarketing .....	34

# **1 Einleitung**

## **1.1 Problemstellung**

Ein österreichischer Extremsportler springt aus einer Ballonkapsel in 39 km Höhe in Richtung Erde und durchbricht die Schallmauer mit einer Geschwindigkeit von rund 1.300 km/h. Der von Red Bull gesponserte Sprung sorgte 2012 weltweit für großes mediales Interesse und lockte Millionen Menschen live vor die Fernsehgeräte und auf YouTube. Der erzielte Werbewert ist schwer zu beziffern, übersteigt die geschätzten Kosten von 50 Millionen Euro jedoch um ein Vielfaches.

Mit einer außergewöhnlichen und erlebnisorientierten Marketingstrategie hebt sich Red Bull als Marke deutlich von Wettbewerbern ab und bietet seiner Zielgruppe mehr als nur ein einfaches Konsumgut. Red Bull ist ein Vorreiter des Extremmarketings, mit dem das Unternehmen versucht, neuartige, außergewöhnliche und kreative Wege zu begehen, um sich Gehör bei seinen Zielgruppen zu verschaffen, aus der Masse herauszustechen und ein starkes Bewusstsein für die Marke zu entwickeln.

Dieser Trend resultiert aus einem starken Wettbewerb am Markt mit steigendem Marken- und Produktangebot. Die zunehmende Werbedichte führt bei Konsumenten zu einem Schwund an Aufmerksamkeit, da die Wahrnehmungs- und Verarbeitungskapazität eines Menschen begrenzt ist. Unternehmen versuchen daher, ihre Marken gegenüber Wettbewerbern noch eindeutiger zu positionieren und noch auffälliger zu inszenieren. Dies führt zu einem massiv gesteigerten Kommunikationswettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen.

Als Reaktion auf die kommunikativen Herausforderungen haben sich in den vergangenen Jahren verschiedene erfolgreiche Marketingformen etabliert. Basierend auf dem Guerilla-Marketing stellt das Extremmarketing einen neuen Marketing- bzw. Kommunikationsansatz dar, der noch einen Schritt weiter geht als bisherige Ansätze.

## **1.2 Zielsetzung**

Der Begriff des Extremmarketings wurde bislang keiner kritischen und wissenschaftlichen Untersuchung unterzogen. Ziel der vorliegenden Studie ist die Beschreibung, Einordnung und Analyse des Extremmarketings als neuer Ansatz in der Kommunikationspolitik.

Die Schwerpunkte liegen hierbei auf der Abgrenzung zum Guerilla-Marketing, dem Einsatz des Extremmarketings in bestehenden Instrumenten und der Anwendung in der Praxis sowie dem Potential des Extremmarketings in Form von Chancen und Risiken.

## **1.3 Aufbau der Studie**

Um die Entstehung des Extremmarketings nachvollziehen zu können, werden in Kapitel 2 zunächst wesentliche Problemfelder der Marketingkommunikation untersucht.

Ausgehend davon werden in Kapitel 3 die Grundlagen des Extremmarketings dargelegt. Neben der Entwicklung werden verschiedene Auffassungen, eine allgemeine Definition und Merkmale vorgestellt. Des Weiteren wird auf die Bedeutung des Extremmarketings in der Kommunikation eingegangen und der Einsatz in bestehenden Instrumenten ausführlich erläutert.

In Kapitel 4 wird der Begriff des Extremmarketings anhand von Beispielen aus der Praxis veranschaulicht und in Form einer Bewertung kritisch reflektiert. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf Red Bull, da das Unternehmen Extremmarketing erfolgreich in der Praxis einsetzt.

Auf Basis der vorangegangenen Kapitel werden in Kapitel 5 wichtige Fragestellungen der praktischen Anwendung von Extremmarketing diskutiert. Untersucht wird unter anderem, für welche Zielgruppen und Unternehmen Extremmarketing geeignet ist, welche Möglichkeiten der Erfolgskontrolle es



gibt, wie Extremmarketing mit der klassischen Markenführung vereint werden kann und wo Grenzen des Extremmarketings liegen.

In Kapitel 6 werden Chancen und Risiken, die mit dem Einsatz von Extremmarketing verbunden sind, abschließend zusammengefasst.

In Kapitel 7 findet die Studie mit einem Fazit und einem Ausblick ihren Abschluss.

#### **1.4 Quellenarbeit**

Aufgrund der Aktualität und Neuartigkeit des Themas gibt es über das Extremmarketing bislang keine wissenschaftliche Literatur. Quellen aus dem Internet können einerseits wichtige Teilaspekte erfassen, andererseits jedoch viele zeitgemäße Fragen nicht eindeutig beantworten. Aktuelle Meinungen und Definitionen aus der Praxis konnten auf Basis von Expertenbefragungen ermittelt werden.

Die Reihenfolge der aufgelisteten Experten entspricht nicht den Fußnotenbezeichnungen und der Auflistung der Gesprächsprotokolle im Anhang. Befragt wurden:

- Experte 1: Professor für Werbung (Marketing-Kommunikation)
- Experte 2: Professorin für Werbung (Marketing-Kommunikation)
- Experte 3: Ehemalige Mitarbeiterin bei Red Bull und Lehrbeauftragte
- Experte 4: Geschäftsführerin, Strategische Mediaberaterin und Lehrbeauftragte
- Experte 5: Geschäftsführer einer Agentur für alternative Werbeformen
- Experte 6: Bereichsleiter E-Commerce
- Experte 7: Geschäftsführer eines Beratungsunternehmens im Bereich Dialogmarketing

Die Erkenntnisse aus den Interviews sind in den entsprechenden Kapiteln integriert und durch Vermerke kenntlich gemacht. Im Anhang dieser Studie sind die zentralen Leitfragen und die Gesprächsprotokolle der Expertenbefragungen aufgeführt.

## 2 Problemfelder der Marketingkommunikation

Die Kommunikationspolitik, auch Marketingkommunikation genannt, ist eine der vier Säulen des Marketing-Mix. Die Kommunikationspolitik umfasst die „systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>1</sup> Hauptziel der Kommunikationspolitik ist die attraktive Positionierung eines Angebots und die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.<sup>2</sup>

Die Rahmenbedingungen des Marketings verändern sich stetig. Die Marketingkommunikation muss sich diesem Wandel anpassen und wird dadurch stetig vor neue Herausforderungen gestellt. Die Gründe für diesen Bedeutungswandel lassen sich im Wesentlichen auf folgende Veränderungen zurückführen, welche in den folgenden Abschnitten genauer betrachtet werden.

- Änderungen der Marktbedingungen
- Änderungen der Kommunikationsbedingungen
- Änderungen bei den Konsumenten

### 2.1 Änderungen der Marktbedingungen

#### *Änderung in den Märkten*

Bis Mitte der 1960er Jahre stand der Begriff des Marketings als Synonym für das Verkaufen von Produkten. Es herrschte ein Verkäufermarkt vor, in dem die Nachfrage das Angebot überstieg. Unternehmen konnten das Produkt- und Verkaufsangebot ohne weitere Einflussgrößen steuern und mussten nur in geringem Umfang auf Kundenbindung und Kundenbeziehungen achten. Ab Mitte der 1960er Jahre wandelte sich die Situation von dem vorherrschenden Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt, in dem die Nachfrager einem sehr

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert (2012), S. 606.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert (2012), S. 606.

großen Produktangebot gegenüberstanden. Der Engpass lag nun beim Absatz der Produkte. Das geringe Nachfragevolumen zwang die Unternehmen weltweit in neue Märkte einzutreten, um eine Auslastung ihrer Kapazitäten zu gewährleisten und konkurrenzfähig zu bleiben.<sup>3</sup> Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt führte zu einer Abhängigkeit der Unternehmen von den Konsumenten. Um diese positiv zu beeinflussen, intensivierten die Unternehmen ihre Marketingkommunikation.

### *Marktsättigung*

Heute gelten mindestens drei Viertel aller Branchen in den Industrieländern als gesättigt. Kennzeichen eines gesättigten Marktes ist das weitestgehend ausgeschöpfte Marktpotential und eine rückläufige Nachfrage der Verbraucher. Eine Vergrößerung des Marktanteils eines Anbieters kann nur noch zu Lasten der Wettbewerber erfolgen. Daraus resultiert eine Zuspitzung des Konkurrenzkampfes und des Verdrängungswettbewerbes.<sup>4</sup>

Die angebotenen Produkte sind meist ausgereift und qualitativ gleichwertig und somit substituierbar. Unter diesen Marktbedingungen können sich Anbieter nicht mehr auf Differenzierungsmerkmale wie innovative Produkteigenschaften oder die objektive Qualität von Produkten berufen. Obwohl Kommunikation als besonders geeignet gilt, um Angebote in einem gesättigten Markt zu differenzieren und den psychologischen Nutzen für den Konsumenten herauszustellen, stellt dies offensichtlich immer noch viele Unternehmen vor eine große Herausforderung. Eine ähnlich formale Aufmachung der Werbemittel und inhaltlich austauschbare Informationen führen zu einer unwirksamen Positionierung gegenüber Wettbewerbern.<sup>5</sup>

### *Fragmentierung der Zielgruppen durch Marktsegmentierung*

Unter Marktsegmentierung versteht man die Unterteilung eines Marktes nach bestimmten Kriterien in klar abgrenzbare Käufergruppen, die hinsichtlich ihres Kaufverhaltens in sich möglichst homogen und untereinander möglichst

---

<sup>3</sup> Vgl. Meffert (2012), S. 6.

<sup>4</sup> Vgl. Meffert (2012), S. 288.

<sup>5</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Esch (2011), S. 35ff.

heterogen sein sollen.<sup>6</sup> Eine Segmentierung ermöglicht einen zielgruppengerechten und effizienten Einsatz der Marketinginstrumente, so dass unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen einzelner Kundengruppen angesprochen werden können.<sup>7</sup>

Eine standardisierte, einheitliche und meist kostenintensive Massenansprache verliert aufgrund der Zielgruppenzersplitterung häufig ihre Wirksamkeit. Innovative, zielgruppengerechte und kreative Wege der Kundenansprache nehmen aufgrund des Kosten-Nutzen-Verhältnisses und der Wirksamkeit einen immer größer werdenden Stellenwert ein.

Eine Marktsegmentierung führt daher nicht nur zu einer differenzierteren Marketingkommunikation, sondern auch zu einer Erweiterung des Produkt- und Markenangebotes.<sup>8</sup>

#### *Steigende Markenanzahl*

Während das Angebot an Zahnpasta in England 1950 noch vierzehn Marken umfasste, waren es 1995 bereits 177 Varianten. Die Ausdehnung des Produkt- und Markenangebots ist eine Folge der immer differenzierter werdenden Kundenbedürfnisse und der Hoffnung diverser Unternehmen, diese erfüllen zu können. Vor allem in gesättigten Märkten nimmt die Angebotsvielfalt zu. Unternehmen besetzen einzelne Nischen, in denen die Konkurrenz schwächer oder noch nicht vorhanden ist.<sup>9</sup>

Allein 2013 wurden beim Deutschen Patent- und Markenamt 60.161 neue Marken angemeldet; ein Plus von 0,5 % zum Vorjahr. Insgesamt sind damit über 789.500 nationale Marken eingetragen.<sup>10</sup> Als wesentliches Problem stellt sich heraus, dass 64 % der Konsumenten Marken als austauschbar wahrnehmen und keine wesentlichen Unterschiede zwischen einer Marke und ihren Konkurrenzmarken erkennen<sup>11</sup>, wie Abbildung 1 illustriert.

---

<sup>6</sup> Vgl. Meffert (2012), S. 186f.

<sup>7</sup> Vgl. Bruhn (2005), S. 177.

<sup>8</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Esch (2011), S. 41.

<sup>9</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Esch (2011), S. 38.

<sup>10</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (2012), URL, PDF S. 2.

<sup>11</sup> Vgl. BBDO Consulting (2009), URL, S. 19.