



Evergreen

Kunde



Red Bull GmbH, Fuschl am See, Österreich

Agentur

KASTNER & PARTNERS

Kastner & Partners GmbH, Frankfurt am Main

Wie der Bulle Fliegen lernte.

Marktsituation

Durst auf Neues? Pech gehabt.

Bis zur Mitte der 80er war der Getränkemarkt alles andere als eine Quelle der Inspiration. Vor allem in den Regalen der alkoholfreien Getränke war die Zeit stehengeblieben. Wasser, Cola, Limonaden und Fruchtsäfte bestimmten die Regale des Handels. Nur ab und zu versuchte das eine oder andere isotonische Sportgetränk die Monotonie zu durchbrechen, meist erfolglos.

Innovationen reduzierten sich allenfalls auf Geschmacksvarianten.

There is no market for Red Bull. But we'll create one!

1987 sollte sich der Getränkemarkt ein für alle Mal verändern. Inspiriert von funktionalen Getränken aus dem Fernen Osten entwickelte Dietrich Mateschitz mit einem kleinen Team ein belebendes Getränk mit nachweislicher Wirkung auf Geist und Körper und nannte es Red Bull. Dies war die Geburt eines völlig neuen Produkts und einer ganzen Produktkategorie: Energydrinks.

First we take Fuschl, then we take the world!

Bereits zwei Jahre vor der offiziellen Markteinführung 1987 begann Red Bull die Zusammenarbeit mit der deutschen Agentur, die bis heute die globale Leadagentur des Kunden ist. Das erste Briefing war simpel und komplex zugleich. Die einzigartige Produktformel sollte sich in einem einzigartigen Markenversprechen widerspiegeln. Das wiederum sollte in einer unigen Kampagne zum Leben erweckt werden. Zuerst im Testmarkt Österreich, dann in Deutschland und danach im globalen Roll-out.

Strategie

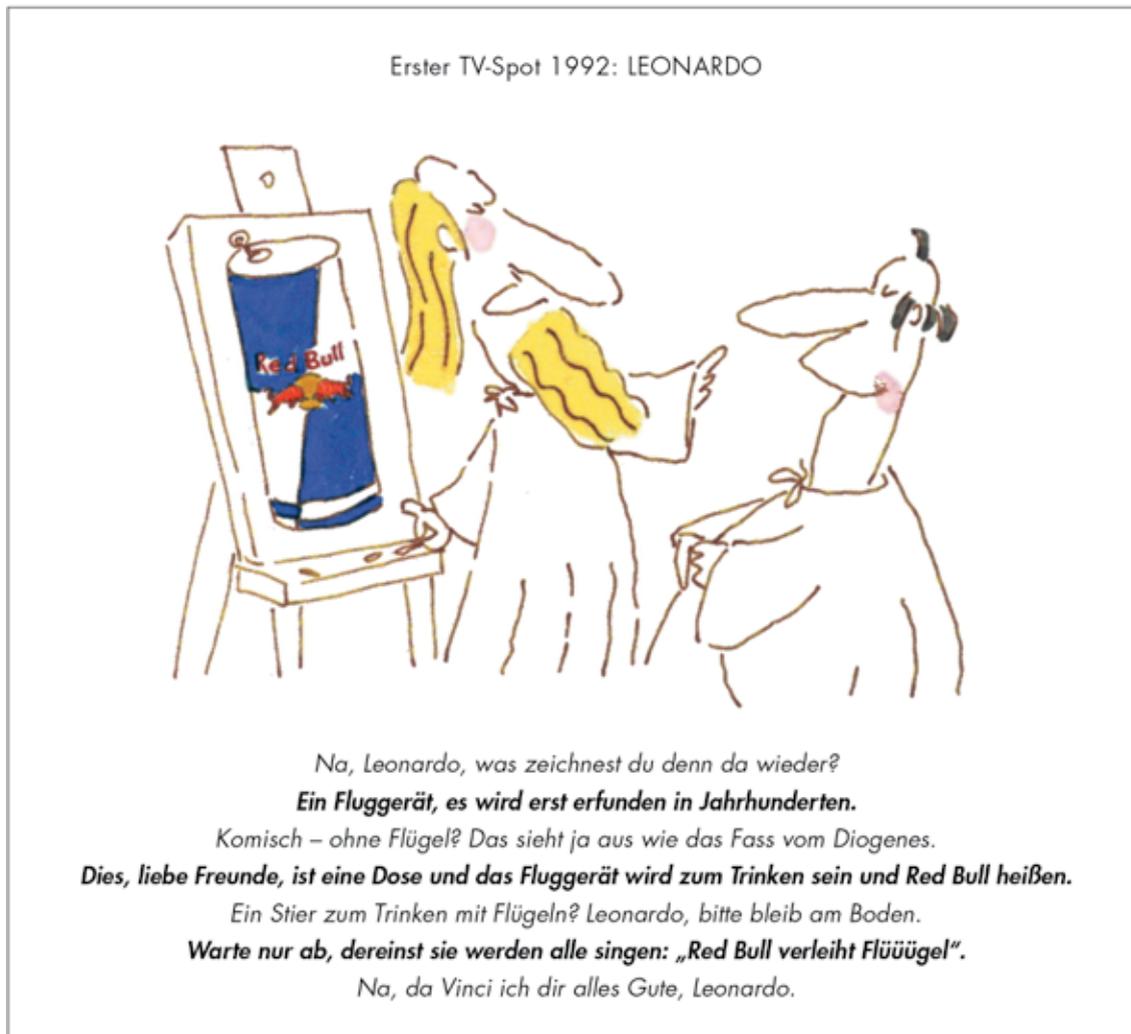
Ein Claim als Maßstab für alles.

Die kreative Umsetzung der Markenwerte und der Markenpositionierung „Red Bull belebt Geist und Körper“ ist heute bereits genauso unnachahmlich und einzigartig wie Red Bull selbst: „Red Bull verleiht Flüüügel“.

Dabei ist dieser Claim weit mehr als der Abbinder einer globalen Markenkampagne. Mit „Red Bull verleiht Flüüügel“ haben wir auch die Strategie des gesamten Unternehmens definiert.

Dieser (Agentur-)Claim ist es, der allem – wirklich allem – bei Red Bull eine Richtung gibt. Ob Markenkampagne, Sportmarketing, Eventmanagement oder Sampling: Wenn etwas nicht Flügel verleiht, wird es auch nicht gemacht.

Mit diesem Prinzip ist Red Bull seit 30 Jahren sehr erfolgreich. So sind der Claim und die Cartoon-Markenkampagne seit 1987 unverändert – aber natürlich sprachadaptiert – in allen 171 Ländern im Einsatz, in denen es Red Bull gibt. Die mittlerweile über 125 TV-Spots haben immer die gleiche Pointe: Red Bull verleiht Flüüügel.



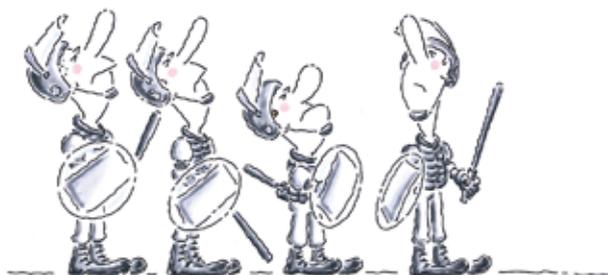
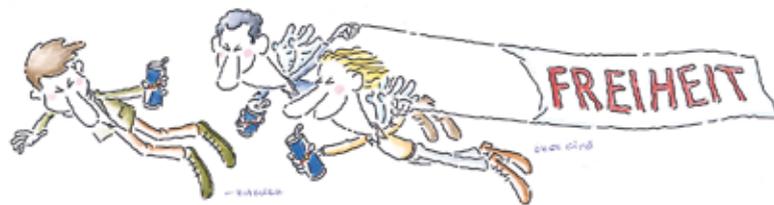
Aktueller TV-Spot: FREIHEIT



Die Freiheit ist ein hohes Gut. Für sie zu kämpfen verlangt Mut.



Seit jeher mag der Staat das nicht, „Fügsamkeit ist Bürgerpflicht“.



Doch fehlt ihm jede Möglichkeit, wenn uns Red Bull Flügel verleiht.

Evergreen

Content, als man noch gar nicht wusste, dass es Content ist.

Die Agentur hat neben der klassischen Kommunikation von Anbeginn an eine weitere Kernaufgabe: die Weiterentwicklung des Markenimages über die (un-)üblichen Kampagnen hinaus. So war und ist die Agentur konzeptionell verantwortlich für viele der Red-Bull-Events.

Den Flugtag etwa. Mit selbstgebauten Flugmaschinen starten die Bruchpiloten von einer Rampe aus in ungeahnte Höhen, bevor sie Sekunden später im kühlen Nass landen. Und erleben so unsere Markenphilosophie am eigenen Leib. Mit bis zu 100.000 begeisterten Zuschauern lässt der Red-Bull-Flugtag viele konventionelle Flugshows mit echten Flugzeugen hinter sich.

Unser Credo: Nur Brand-Lover werden auch Can-Lover!



Ergebnisse

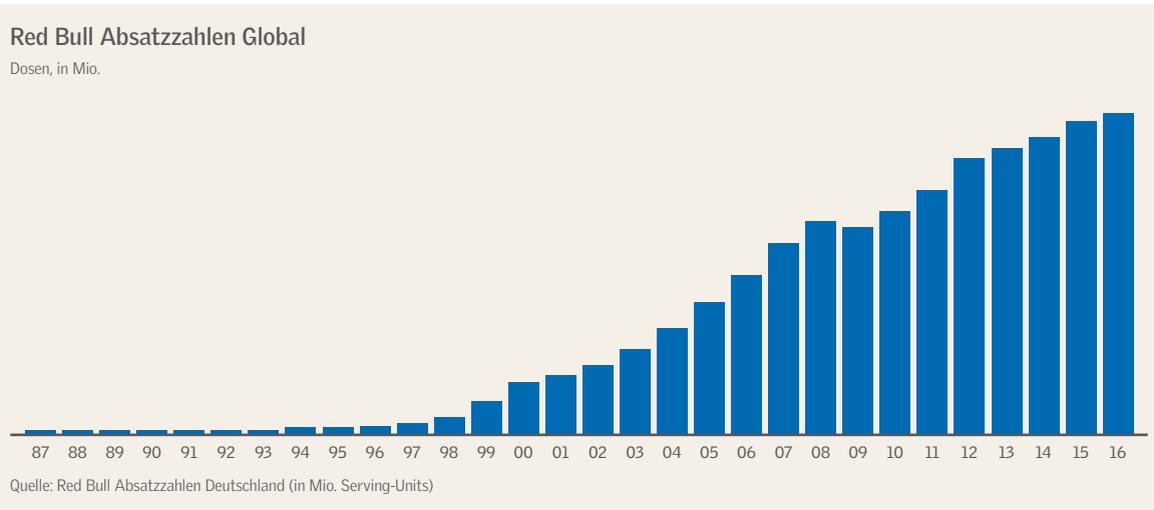
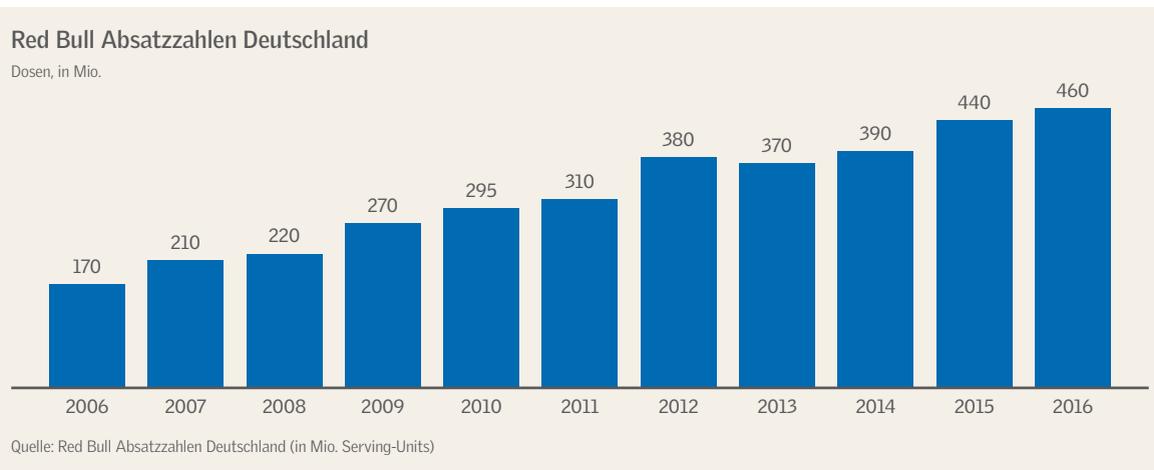
Der rote Bulle fliegt und fliegt und fliegt. Die Fakten.

Der Absatz: Waren es im Jahr 1987 etwa eine Million Dosen, die den Weg zum Konsumenten fanden, so hat der weltweite Absatz von Red Bull im Jahr 2016 die 6-Milliarden-Dosen-Grenze überschritten (+600.000 % in 29 Jahren!). Insgesamt wurden bislang über 62 Milliarden Dosen konsumiert.

In Deutschland wurden in 2016 über 461 Millionen Dosen abgesetzt, damit ist Deutschland der zweitwichtigste Absatzmarkt für Red Bull. Die Markenbekanntheit beträgt stattliche 98 % in der Zielgruppe. Das spiegelt auch der Marktanteil (Wert) wider: 2016 liegt er bei 48 % (Eigenmarken sind die zweitgrößte Kraft mit einem Wertanteil von 15 %).

Auch unser frühes Engagement im Bereich Social Media hat sich ausgezahlt. Keine Marke hat so viele Follower auf Facebook wie Red Bull: 47,8 Millionen Abos. Auf Instagram sind es 7,3 Millionen Abonnenten.

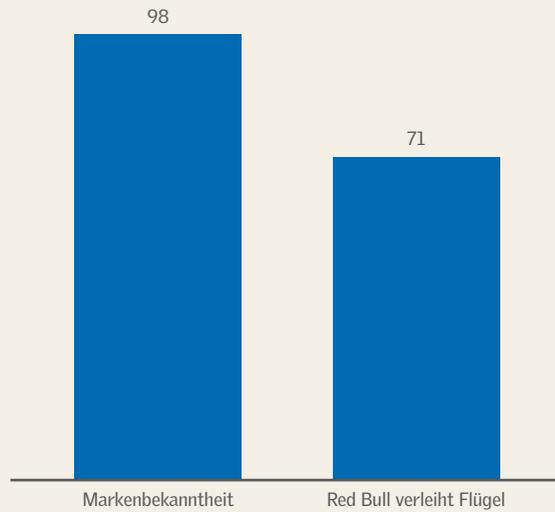
Nachstehend einige Unternehmenskennzahlen für Deutschland und global.



Evergreen

Red Bull Bekanntheit

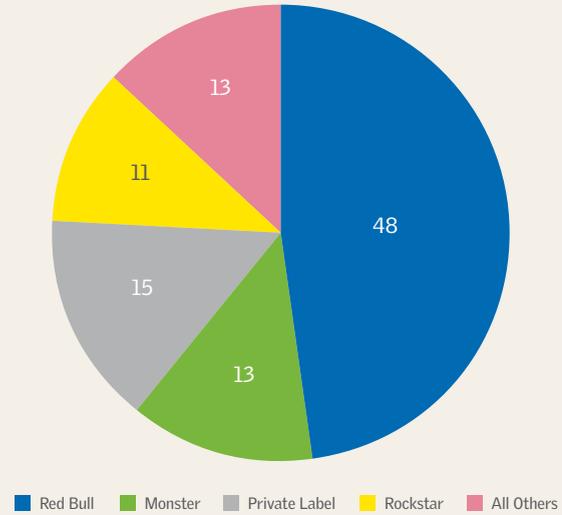
in %



Quelle: Ipsos Deutschland, 2016

Marktanteil Wert 2016

in %



Quelle: IRI Deutschland, 2016

Der GWA Effie Tweet

Mit konsequenter Markenführung, Mut zum Risiko und gesundem Menschenverstand bringt man selbst Bullen Fliegen bei. #verleihtflügel

