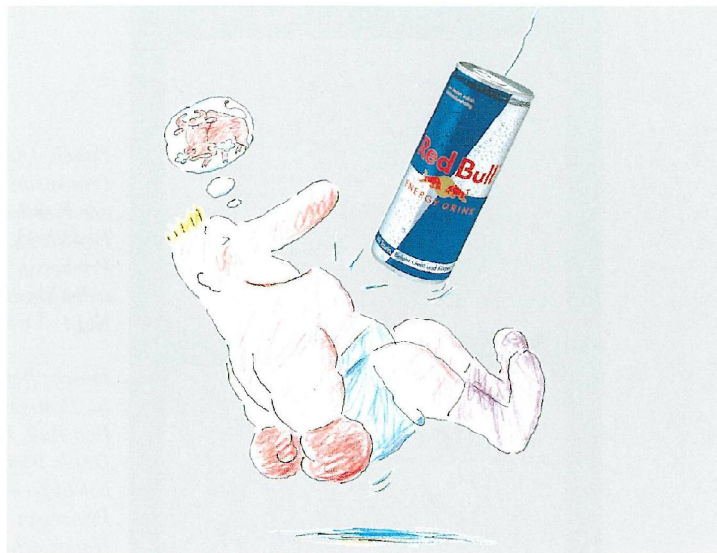


Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

RED BULL VERLEIHT FLÜÜÜGEL

Kunde: Red Bull Trading GmbH, Fuschl am See/Österreich
Agentur: Kastner & Partner Advertising, Frankfurt

RED BULL (GOLD-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

1987 wurde in Österreich ein vollkommen neuer Getränke-Typus kreiert: der Red Bull Energy Drink. Wurden im ersten Jahr noch eine Million Dosen dieses hochpreisigen taurin- und koffeinhaltigen Energiespenders verkauft, so stieg in den nächsten Jahren der Absatz in Österreich bei sieben Millionen Einwohnern kontinuierlich auf rund 50 Millionen Dosen im Jahr 1994. Das bedeutet einen Marktanteil von rund 80 Prozent im Bereich Sportgetränke/Energy Drink.

Da sich in Deutschland die Markteinführung von Red Bull nach jahrelangem Genehmigungsprozedere verzögerte, konnte Red Bull erst ab April 1994 distribuiert werden. Zu diesem Zeitpunkt stagnierte der Sportgetränke-Markt, nachdem die führenden Marken wie Isostar, Gatorade, Aquarius und R'activ in den Jahren zuvor für Bewegung sorgten.

Die Aufgabe bestand deshalb darin, innerhalb eines Jahres

- Marktführer im Bereich Sportgetränke/Energy Drink zu werden und gleichzeitig
- für eine Belebung des gesättigten Marktes in Richtung des wesentlich höherpreisigen Red Bull Energy Drinks zu sorgen.

Above the line:

Schneller Aufbau der Markenbekanntheit (Ziel 25 Prozent spontane Awareness) und hohe Penetration der Botschaft in der Kernzielgruppe.

Below the line:

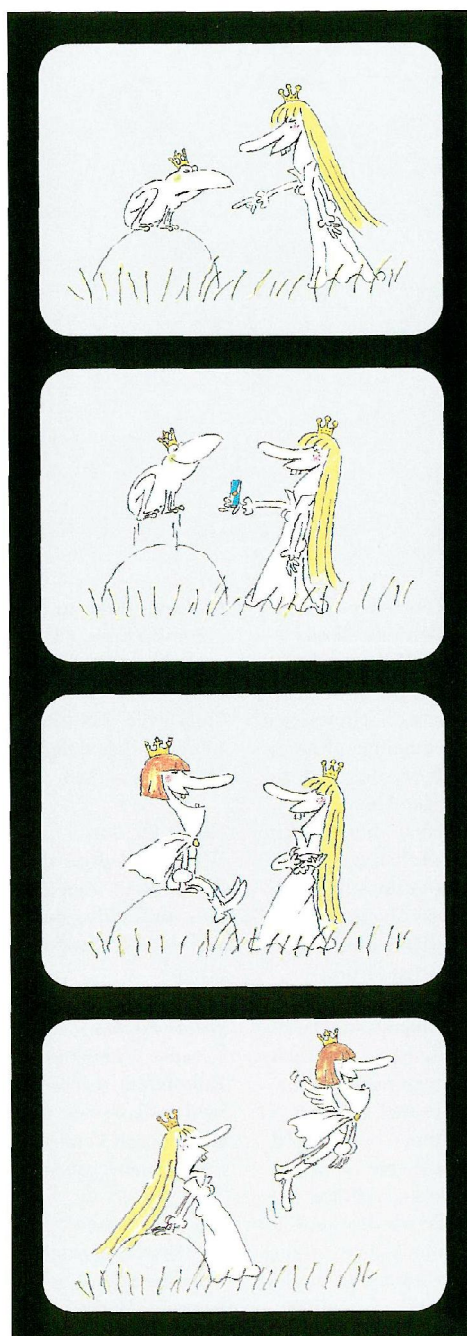
Kreative Maßnahmen, um dem Konsumenten diesen für Deutschland vollkommen neuen Getränketypus durch konkrete Produktinformation näherzubringen.

Die von Kastner & Partner bereits für Österreich erfolgreich entwickelte Kampagne galt es für die deutsche Markteinführung in ein integriertes Kommunikationskonzept einzubinden.

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

RED BULL (GOLD-EFFIE 1995)



Frosch: Quack, Quack.
 Prinzessin: Oh, bist Du
 der Froschkönig?
 Frosch: Ja.
 Prinzessin: Und jetzt
 willst Du bestimmt einen
 Kuß!

Frosch: Wenn's genehm
 ist, Prinzessin, lieber einen
 Red Bull. Den Energy
 Drink. Weißt Du, der
 belebt Geist und Körper.
 Prinzessin: Da hast.
 Hauptsache Du wirst ein
 Prinz.
 (Trinken und Geräusch,
 das Verwandlung signa-
 lisiert.)

Prinzessin: Oh, Du bist
 sogar ein schöner Prinz.
 Prinzessin: Halt! Wart!
 Wo willst Du denn hin?
 Prinz: (Stimme gedehnt,
 entfernt sich) Ich werd
 mal schaun, ob es da
 noch andere Prinzessinen
 gibt.

Prinzessin: So sind's die
 Prinzen. Red Bull verleiht
 Flüüügel.

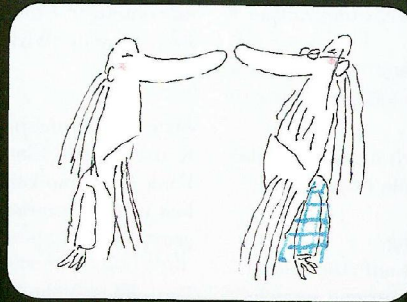
TV-Spot Froschkönig - 30 Sekunden

RED BULL (GOLD-EFFIE 1995)

*Sprecher: Sag'n Sie, hab'n
Sie schon amoi Red Bull
trunk'n?*

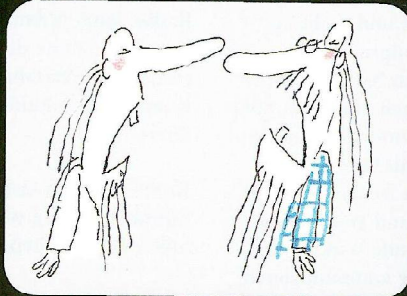
Sprecher: Natürlich!

Sprecher: Na und?



Sprecher: Was?

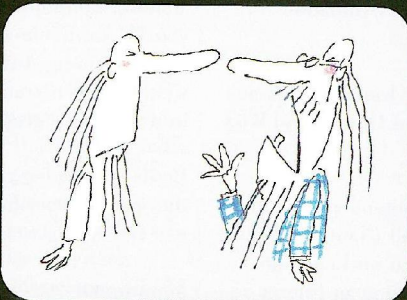
*Sprecher: Na, is nix
passiert? Red Bull belebt
ja n'Geist und n'Körper.*



Sprecher: Ah, ja.

Vater bin i woarn!

*Sprecher: Ha, stimmt's
do, Red Bull verleiht
Flüüügel.*



TV-Spot Vater – 20 Sekunden

RED BULL (GOLD-EFFIE 1995)

Positionierung:

Red Bull belebt Geist und Körper

Kreative Umsetzung:

Red Bull verleiht Flüügel.

Konkret stützt sich die Werbephilosophie auf folgende drei Säulen

Klassische Werbung:

Es wurde bewußt auf eine Lifestyle-/Zeitgeist-Kampagne verzichtet, um Red Bull als langfristiges Wirkungsprodukt und nicht als kurzfristiges Trendprodukt im Markt aufzubauen. Vielmehr wurden mit klassischen „Problem Solution“-Spots im humorvoll-unique Comic-Stil, die mit österreichischem Dialekt in frecher, witziger, selbstironischer und geistreicher Weise die belebende Wirkung auf Geist und Körper kommunizieren, maximale Impaktwerte sowie höchste Akzeptanz und Sympathie erreicht.

Die Tonalität der Kampagne ist aus zwei Gründen auf Humor und Witz aufgebaut:

- 1) um der „anmutenden Maskulinität“ von Red Bull (Name Red Bull, Design der Bullen im Logo, die generelle Einstellung zu Energy Drink) ganz bewußt entgegenzuwirken;
- 2) Um eine möglichst breite Zielgruppenansprache zu gewährleisten (Humor kennt keine Altersgrenzen und soziodemographischen Schichten).

Sponsorship:

Beschränkung auf Kopf-Sponsoring beziehungsweise Product Placement bei Sportlern, die mit dem Red-Bull-Image in Einklang stehen.

Sampling:

im stimmigen Umfeld, zur Unterstreichung der Wirksamkeit von Red Bull.

Erste Einführungsphase:

Konzentrierter Einsatz von TV, Funk und Kino zum schnellen Aufbau von Bekanntheit in der Zielgruppe.

Fernsehen: jugendliche Sender: RTL, RTL 2, PRO 7, DSF, MTV.
Radio: junge Privatsender und Service-Programme der öffentlichen Anstalten.
Kino: Großstadtkinos, Premierenkinos.

Kontakthäufigkeit hat bei der Einführung Vorrang vor der Erzielung hoher Reichweiten.

Nach Produkteinführung:

Weiterer kontinuierlicher Einsatz von TV, sowie ein zweiter Kino-Flight. Weiterer Aufbau von Reichweite und Penetration der Botschaft in der Kernzielgruppe.

Berücksichtigung von zielgruppen- und produktspezifischen Sendungen beziehungsweise Titeln.

Marktanteil

Red Bull wurde innerhalb von neun Monaten zum klaren Marktführer im Bereich Sportgetränke/ Energy Drinks.

Absatz im Dezember 1994/Januar 1995 (in Prozent)

Bereich Lebensmittelhandel:

Red Bull	25,2
Gatorade	12,6
Isostar	11,5
Aquarius	11,3
Flying Horse	7,6

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

RED BULL (GOLD-EFFIE 1995)

Bereich Tankstelle:

Red Bull	46,0
Flying Horse	25,5
Gatorade	16,2
Aquarius	3,8
Isostar	2,0

(Quelle: Nielsen Dez./Jan. 94/95)

- Berliner Klappe 1994
 - Österreichischer Staatspreis für Werbung 1994
 - Goldener Werbehahn 1994
- (Quelle: IMAS, München, Febr. 95)

Marken-Awareness

Bereits sechs Monate nach Produkteinführung erreichte Red Bull in der Kernzielgruppe (bis 34 Jahre) eine spontane Awareness von 34 Prozent und gestützt von 71 Prozent.

(Quelle: Studie Sample Okt. 95)

Claim/

Positionierung

Die Positionierung und der Claim „Red Bull verleiht Flüüügel“ konnten in kürzester Zeit durchgesetzt werden.

Spontaner Recall: 57 Prozent

(Quelle: IMAS Psychometer, München, Febr. 95)

Verkaufszahlen

In nur neun Monaten wurden 64 Millionen Dosen Red Bull verkauft, trotz zweimonatiger Lieferunfähigkeit in den umsatzstarken Monaten Juli und August auf Grund fehlender Leerdosen. Das progressiv gerechnete Verkaufsziel von 30 Millionen Dosen wurde somit bei weitem übertroffen, trotz einer ausnahmslosen Hochpreis-Politik (Verkaufspreis der 0,25-Liter-Dose: von 2,50 Mark im Lebensmitteleinzelhandel über 3 bis 5 Mark in der Tankstelle bis zu 5 bis 8 Mark in der Gastronomie).

Kreativer Erfolg der

Kampagne

Die „Red Bull verleiht Flüüügel“-Kampagne wurde vielfach ausgezeichnet: