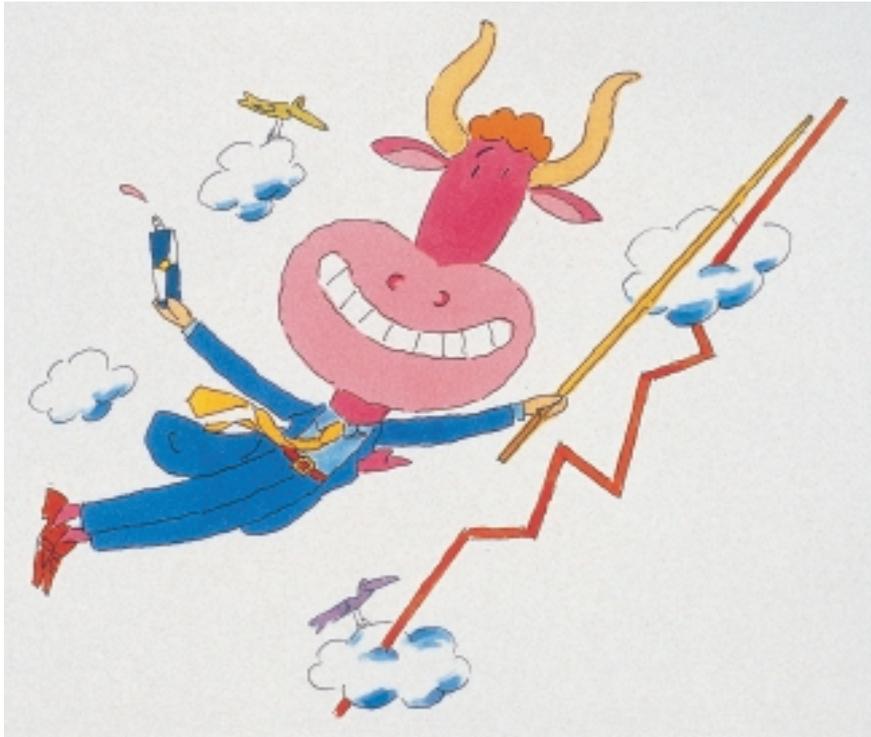


Kategorie
KONSUMGÜTER
Food

RED BULL VERLEIHT FLÜÜÜGEL

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



Die Marketing-Situation

Es war einmal ein roter Bulle, der startete 1994 zu einem unglaublichen Höhenflug, der jedoch 1996 schon wieder fast zu Ende schien...

Tatsächlich war der Energy Drink Red Bull nach einem fulminanten Start im Jahre 1994 bereits zwei Jahre später stark rückläufigen Absatzzahlen konfrontiert.

Im Vergleich zum Vorjahr sank der Absatz 1996 fast um ein Viertel auf 38 Millionen Einheiten.

Die drei wesentlichen Ursachen dafür können klar festgestellt werden:

1. Radikale Kürzung des Werbebudgets: Vom für 1996 geplanten Werbebudget von 15 Millionen Mark mußten kurzfristig zehn Millionen für die Einführung von Red Bull in anderen europäischen Märkten bereitgestellt werden.

Folge: eine neunmonatige TV-Werbepause.

2. Vertriebschwierigkeiten: Die Umstellung von Eigenvertrieb auf Fremddistribution (Seagram) Ende 1995 scheiterte schon nach einem Jahr, worauf es zum dritten Vertriebswechsel (Henkell & Söhnlein) binnen eines Jahres kam.

3. Fehlende Unterstützung der Produktkategorie: Die Etablierung der neuen Produktkategorie energy Drinks ruhte einzig und allein auf den Schultern von Red Bull.

...daher galt es, langfristig, für den nötigen Aufwind zu sorgen.

Trotz dieser schwierigen Ausgangslage zielte das Marketing für Red Bull 1997 darauf ab, die Marktführerschaft weiter auszubauen. Mit dem von fünf auf neun Millionen Mark erhöhten Werbebudget

Die Marketing- und Werbeziele

waren klar definierte Ziele verbunden:

- Erhöhung der spontanen Bekanntheit in der Zielgruppe um 25 Prozent;
- Absatzsteigerung um 20 Prozent.

Darüber hinaus sah der Marketingplan vor:

- Fortführung der erfolgreichen „Flüüügel“-Kampagne;
- Aktualisieren der Marke durch imageadäquate below-the-line-Aktivitäten;
- Thematisieren der Produktkategorie durch gezielte Pressearbeit.

Die Kreativ-Strategie

Zwei Dinge benötigte der Rote Bulle: Flüüügel...

Above-the-line

Für die „Flügel“-Kampagne wurden fünf neue TV-Spots entwickelt. An der erfolgreichen strategischen Basis wurde festgehalten:

- Positionierung: Red Bull belebt Geist und Körper.
- Kreative Umsetzung: Red Bull verleiht Flüüügel.

Wie bisher wurde bei den Spots bewußt auf die Life-Style/Zeitgeist-Optik verzichtet, um Red Bull als langfristiges Wirkungsprodukt zu etablieren, und nicht als kurzfristiges Trendprodukt. Vielmehr klassische „Problem-Solution“-Spots im humorvoll-uniqueen Cartoon-Stil die belebende Wirkung auf Geist und Körper auf selbstironische und geistreiche kommunizierten Art.

Below-the-line

Neben den bewährten Kommunikationsinstrumenten

- Sport-Sponsoring (Fun/Extreme/Adventure-Sport beziehungsweise Motorsport/Formel 1)

- Sampling (50 witzig-geistreiche Mädchen in umgebauten 25 Mini-Cooper-Cabrios) wurde vor allem ein Event entwickelt, der dem Verbraucher das geistreich-selbstironische Markenimage auf unterhaltsame Weise näherbrachte:

Der Red Bull Flugtag

100 waghalsige Hobby-Piloten versuchten sich am Berliner Wannsee mit selbstgebauten Flugobjekten den Traum vom Fliegen zu erfüllen. Mit großem Erfolg: 80 000 Zuschauer, gewaltiges Medienecho, und Verkehrschaos rund um den Wannsee.

...und etwas Rückenwind.

- Konzentration auf elektronische Medien: TV, Radio und Kino;
- Kontinuierlicher Jahreseinsatz;
- Zielgruppe: 16 bis 29 Jahre;
- Sinus-Milieu-Studie: Postmodern, Hedonisten, Modernes Arbeitnehmermilieu

TV: jugendliche Sender: RTL, RTL2, PRO7, DSF, MTV
Radio: junge Privatsender, Nachtschiene (20 bis 24 Uhr)
Kino: Großstadtkinos, Open-Air-Kinos

Und siehe da: der Rote Bulle fliegt und fliegt und fliegt...

Effizienznachweise

- Steigerung der Absatzmenge um 42 Prozent.

Der Absatz von Red Bull konnte im Vergleich 1996 zu 1997 um 42 Prozent gesteigert werden. Die Hochrechnungen für 1998, basierend auf den realen Verkaufszahlen der ersten fünf Monate,

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

RED BULL (SILBER-EFFIE 1998)

ergeben eine weitere Steigerung von 40 Prozent.

(Quelle: Red Bull intern)

Verkaufsmengen	1996	1997	1998
in Millionen	38	54	76
Steigerung/Vorjahr	-	42%	40%

■ Steigerung des Marktanteils um 33,4 Prozent.

Red Bull konnte seine dominante Marktführerschaft im Bereich Energy- und Sportsdrink nicht nur bestätigen, sondern auch eindrucksvoll ausbauen. (Quelle: Nielsen Sport- und Energy Drinks/Value/Total Germany)

	AM 96	AM 97	FM 98	96/98
Total Value	32.750	32.419	30.773	- 0,6 %
Red Bull	35,0 %	39,5 %	46,7 %	+ 33,4 %
Flying Horse	11,1 %	9,9 %	9,8 %	- 13,2 %
All other Energy	9,6 %	10,3 %	8,6 %	- 11,6 %
Isostar	5,4 %	4,7 %	3,6 %	- 50,0 %
Gatorade	14,9 %	12,9 %	10,8 %	- 37,9 %
Aquarius	7,0 %	5,4 %	4,3 %	- 62,8 %
All other Sport	16,9 %	17,3 %	16,7 %	- 1,2 %

Bekanntheit		1995	1996	1997	96/97
Spontan	16-29 Jahre	49,1 %	37,7 %	61,0 %	+ 61,8 %
	Total	30,7 %	27,7 %	38,1 %	+ 37,5 %
Gestützt	16-29 Jahre	75,5 %	81,7 %	85,4 %	+ 4,5 %
	Total	68,6 %	78,4 %	81,4 %	+ 3,8 %

■ Steigerung der spontanen Markenbekanntheit in der Zielgruppe um 62 Prozent.

Nachdem die spontane Markenbekanntheit wegen des fehlenden Werbedrucks 1996 erheblich sank, feierte Red Bull 1997 ein glänzendes Comeback in den Köpfen der Verbraucher (Quelle: GfK - T&A-Studie).

■ Werbewirkung trotz bescheidenem Budget.

Wenngleich das Werbebudget 1997 auf neun Millionen Mark stieg, zeigt es sich im Vergleich zum indirekten Mitbewerber Coca-Cola doch sehr bescheiden.

Umso beachtlicher ist der damit erzielte Beitrag zum Ausbau der Marktführerschaft.

(Quelle: Nielsen Adv. Info)

	Coca-Cola	Coke light	Red Bull
1997	53 Mio.	26 Mio.	9 Mio.
1996	33 Mio.	20 Mio.	5 Mio.

■ Internationaler Erfolg der Kampagne

Die „Red Bull verleiht Flüüügel“-Kampagne kommt in der Zwischenzeit in 25 europäischen Ländern zum Einsatz - ähnlich erfolgreich wie in Deutschland. Neuerdings läuft diese Werbung auch in den USA, Südafrika und Australien.

RED BULL (SILBER-EFFIE 1998)



Reporter:

„Nun Herr Doktor, Sie haben Red Bull um einen Monat lang auf seine Wirkung hin untersucht, Ihre Meinung dazu?“



Wissenschaftler:

„Ich als Eubiotiker sage, daß die Envelope eine extrem saturierende Kreation darstellt. Der Inhalt ist in genere und mit aller Ingenuität, ergotrop. Die Ingredienzen, daß kann ich assekurieren, sind delezios, was inappeltabel ist. Red Bull ist von einer Inkopmmensurabilität, was die Chromatographie bestätigt hat.“



Reporter:

„Aha...
Und was heißt das?“



Wissenschaftler:

„Red Bull verleiht Flüüügel.“

TV-Spot „Reporter“

RED BULL (SILBER-EFFIE 1998)

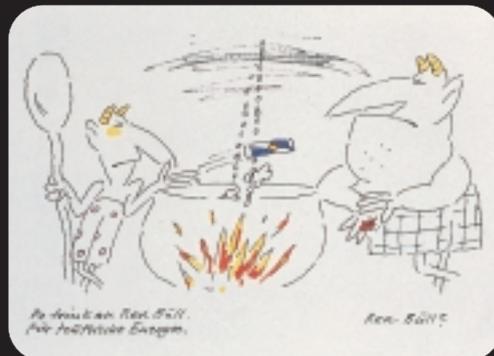
Unterteufel:
„Jesses Oberteufel,
schlimm schaut aus.“

Oberteufel:
„I was eh, Unterteufel,
aber das Höllenfeuer
brennt an total aus.“



Unterteufel:
„Do trink an Red Bull.
Für teuflische Energie.“

Oberteufel:
„Red Bull?“
(Gluckerndes Geräusch)



„Oh, dös schmeckt ja
,höllisch' guat,
aber, aber...“

Flügel?
Mir wachsen ja Flügel!!!
Und das in meiner
Position.“



Oberteufel:
„Oh je, die
Nebenwirkung.“

Unterteufel:
(lacht hämisch)
„Red Bull verleiht
Flüüügel.“



TV-Spot „Teufel“