

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

Red Bull ist ein taurin- und koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk, das speziell für Zeiten erhöhter Anstrengungen entwickelt wurde.

Nach einem etwas flügelahmen Jahr 1996 setzte dieser Energy-Drink aus Österreich 1997 wieder erfolgreich zum Höhenflug an. Und hatte damit noch lange nicht genug.

Nach einem fulminanten Start 1995 und stark rückläufigen Absatzzahlen 1996 konnte Red Bull im Jahr 1997 mit 42 Prozent Absatzwachstum ein erstaunliches Comeback am deutschen Markt feiern. Dieses Comeback schlug sich nicht nur in den Verkaufszahlen nieder, sondern auch in der permanent wachsenden Marktführerschaft mit zuletzt 46 Prozent Marktanteil im Bereich Sport- und Energy-Drinks. Red Bull konnte sich dabei nicht nur gegen die

etablierten Sportdrinks (Isostar, Gatorade) eindeutig durchsetzen, sondern auch gegen rund 100 andere Konkurrenzprodukte.

Nach dem erfolgreichen Comeback wurde als vorrangiges Marketingziel die endgültige Etablierung von Red Bull am deutschen Markt definiert. Diese Etablierung sollte sich sowohl durch abermals steigende Absatzzahlen und Ausbau der Marktführerschaft ausdrücken, als auch durch die stringente Beibehaltung der Premium-Preispolitik und Solitärmarkenpolitik. Line-Extensions oder etwaige Markendiversifikationen kamen grundsätzlich nicht in Betracht.

Darf's ein bisserl mehr sein?

Die Marketingziele wurden sowohl durch eine Erhöhung des Werbe-

Die Marketing- und Werbeziele

budgets 1998 auf zwölf Millionen Mark, als auch durch klar definierte quantitative Werbeziele bestätigt:

- Absatzsteigerung um 20 Prozent.
- Steigerung der spontanen Bekanntheit um zehn Prozent.

Darüber hinaus wurden folgende qualitative Werbeziele festgelegt:

- Fortführung der erfolgreichen „Flüüügel-Kampagne“.
- Aktualisierung der Marke durch imageadäquate below-the-line Aktivitäten.
- Thematisierung der Produktkategorie durch gezielte Pressearbeit.

Die Kreativ-Strategie

Man nehme ein paar frische Flügel ...

Above-the-line

Für die erfolgreiche „Flügel“-Kampagne wurden vier 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 eine Life-Style/Zeitgeist-Optik verzichtet, um Red Bull als langfristiges Wirkungsprodukt zu etablieren, und nicht als kurzfristiges Trendprodukt. Vielmehr wurde mit klassischen „Problem-Solution“-Spots im humorvoll-unique Cartoon-Stil die belebende Wirkung auf Geist und Körper in selbstironischer und geistreicher Weise kommuniziert.

Below-the-line

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

- Sampling (50 witzig-geistreiche Mädchen in umgebauten 25 Mini-Cooper-Cabrios).
- Eventmarketing (Entwicklung von verschiedenen Eigenevents, zum Beispiel Red Bull Inline beton, Red Bull Music Academy, Red Bull Flugtag oder Red Bull Buggy Cup).

... und etwas Rückenwind.

- Konzentration auf elektronische Medien: TV, Radio und Kino;
- Kontinuierlicher Jahreseinsatz;
- Zielgruppe: 16 bis 29 Jahre;
- Sinus-Milieus: Post-modern, Hedonisten, Modernes Arbeitsmilieu;
- Budget: zwölf Millionen Mark.

TV:

jugendliche Sender: RTL, SAT 1, PRO7, RTL2, DSE, MTV

Radio:

junge Privatsender, Nachtschiene (20 bis 24 Uhr)

Kino:

Großstadtkinos, Open-Air-Kinos

Und der rote Bulle fliegt und fliegt und fliegt ...

Steigerung der Absatzmengen um 44 Prozent.

- Der Absatz von Red Bull konnte im Vergleich 1997 zu 1998 abermals um 44 Prozent gesteigert werden.
- Die Hochrechnungen für 1999, basierend auf den realen Verkaufszahlen der ersten fünf Monate, ergeben eine weitere Steigerung um 40 Prozent (Tabelle 1).

Unumstrittene Marktführerschaft mit über 50 Prozent.

- Red Bull konnte seine dominante Marktführerschaft im Bereich Energy- und Sportsdrink nicht nur bestätigen, sondern auch eindrucksvoll ausbauen (Tabelle 2).

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

RED BULL (FINALIST 1999)

Absatzmengen	1996	1997	1998	1999
in 10 000 Einheiten	38 000	54 000	75 000	105 000
Steigerung/Vorjahr	-	42 %	44 %	40 %
Quelle: Red Bull intern				

Tabelle 1

	AM 96	AM 97	FM 98	FM 99	% 96/99
Total Value	32.750	32.419	30.773	34.384	+ 4,9 %
Red Bull	35,0 %	39,5 %	46,7 %	50,4 %	+ 44,0 %
Flying Horse	11,1 %	9,9 %	9,8 %	8,9 %	- 19,8 %
All other Energy	9,6 %	10,3 %	8,6 %	7,8 %	- 18,7 %
Isostar	5,4 %	4,7 %	3,6 %	3,3 %	- 38,9 %
Gatorade	14,9 %	12,9 %	10,8 %	10,9 %	- 26,8 %
Aquarius	7,0 %	5,4 %	4,3 %	3,9 %	- 44,3 %
All other Sport	16,9 %	17,3 %	16,7 %	15,4 %	- 8,9 %
Quelle: Nielsen Sport- und Energy Drinks / Value / Total Germany					

Tabelle 2

Bekanntheit		1996	1997	1998	97/98
Spontan	16-29 Jahre	37,7 %	61,0 %	68,3 %	+ 11,9 %
	Total	27,7 %	38,1 %	44,2 %	+ 16,0 %
Gestützt	16-29 Jahre	81,7 %	85,4 %	92,6 %	+ 8,4 %
	Total	62,2 %	64,9 %	73,6 %	+ 13,4 %
Quelle: GfK - T&A-Studie					

Tabelle 3

	Coca-Cola	Coke light	Red Bull
1998	51 Millionen	27 Millionen	12 Millionen
1997	53 Millionen	26 Millionen	9 Millionen
1996	33 Millionen	20 Millionen	5 Millionen
Quelle: Nielsen Adv. Info			

Tabelle 4

Nach vier Jahren am Markt: gestützte Markenbekanntheit in der Zielgruppe von 92,6 Prozent

- Nach 1997 konnte auch 1998 die Markenbekanntheit – spontan und gestützt – eindrucksvoll gesteigert werden (Tabelle 3).

Mediabudget

- Wenngleich sich das Werbebudget 1997 auf 12 Millionen Mark erhöht hat, relativiert es sich im Vergleich

zum indirekten Mitbewerber Coca-Cola (Tabelle 4).

Internationaler Erfolg der Kampagne

- Die „Red Bull verleiht Flüüügel“-Kampagne kommt in der Zwischenzeit in 35 europäischen Ländern zum Einsatz – ähnlich erfolgreich wie in Deutschland. Neuerdings läuft diese Werbung auch in den USA, Südafrika, Australien und Brasilien.



Aladin:
„Oh, eine Lampe.“

Reibt an der Lampe.

Stimme des Geistes:
(lacht) „Aufhören, ich bin
kitzelig.“

Knall.



Geist: (lässig)
„Du hast mich befreit,
Aladin. Als Dank erfülle
ich Dir drei Wünsche.“

Aladin:
„Mh, ich wär’ gerne so
schlau wie ein Fuchs, stark
wie ein Bär und möchte
fliegen wie ein Adler.“

Geist:
„Dann brauchst du Red
Bull, den Energy Drink.
Der belebt Geist und
Körper.“



Aladin:
(trinkt) „Ah!“

Geist: „Red Bull verleiht
Flüüügel.“



Aladin:
„Adieu, mein Geist.“

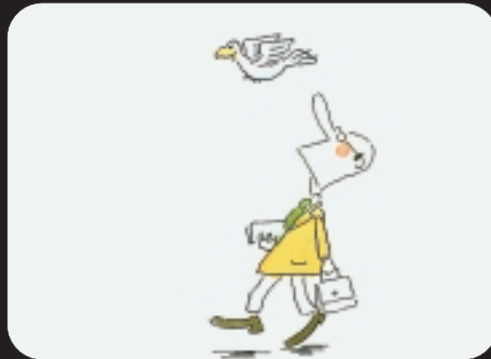
Geist:
„Und wer erfüllt mir
meine Wünsche?“

Frau:
(Kommt aus der Flasche)
„Du bleibst schön hier!“

TV-Spot „Aladin“

RED BULL (FINALIST 1999)

Ein Mann geht auf der Straße und pfeift leise vor sich hin.

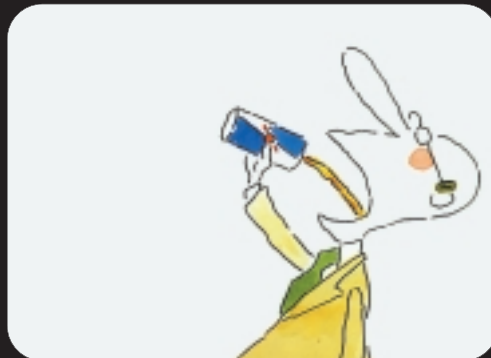


Plötzlich fliegt eine Taube über seinen Kopf und läßt etwas „Unangenehmes“ auf seine Schultern fallen.



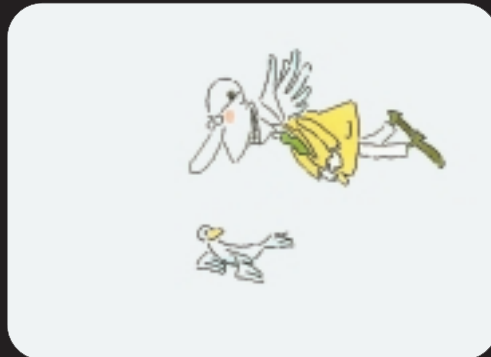
Plopp

Der Mann hört sofort auf zu pfeifen und schaut ärgerlich nach oben. Er holt eine Dose Red Bull aus seiner Tasche und trinkt sie.



Gluck, gluck, gluck.

Es wachsen ihm Flügel, er fliegt hoch und dreht seine Kreise über dem Kopf der Taube. Gleichzeitig macht er seine Hose auf.



Schnitt

*Off-Sprecher:
„Red Bull verleiht
Flüüügel!“*

TV-Spot „Taube“