

RED BULL

Beflüügelt zum Kultgetränk

Ist es der Gummibärchen-Geschmack? Die belebende Wirkung? Weder noch: Marketing und verrückte Events – wie das Red Bull Air Race in Interlaken an diesem Wochenende – lassen die Kasse von Dietrich Mateschitz' Firma klingeln.

Die Erfolgsgeschichte der Aufputsch-Brause Red Bull ist eines der grossen ungelösten Rätsel der jüngeren Wirtschafts-geschichte. Wie schafft man es, ein derart stark gezuckertes, synthetisch schmeckendes, sündhaft teures Gesöff weltweit mit Milliarden-gewinn zu vertreiben?

Dietrich Mateschitz hatte kein Kapital, aber eine fixe Idee, als er 1984 in Fuschl am See bei Salzburg die Firma Red Bull GmbH gegründet. Der Österreicher war auf einer seiner Fernost-Reisen als Marketingdirektor von Blendax, einer Zahnpasta-Marke, auf eine aussergewöhnliche Erfolgsgeschichte gestossen. Eine Zeitungsschlagzeile verkündete ein Ranking der besten Steuerzahler Japans. An erster Stelle rangierte der Produzent eines aufputschenden Erfrischungsgetränks namens «Liponitan». Mateschitz horchte auf. Warum sollte in Europa nicht funktionieren, was in Asien die Kasse klingeln lässt? Zurück in Österreich machte sich Mateschitz an die Arbeit.

«Red Bull? Das war ein kühnes Unterfangen», sagt heute Bernd M. Michael, der die Red-Bull-Story von Beginn weg verfolgt hat. «Dass damals Dietrich Mateschitz mit einer weiteren total unbekanntem Limonade gegen Coca-Cola und Pepsi antreten wollte, sichert ihm mindestens fünf Punkte für Mut», sagt der abgebrühte Werber. Der Deutsche gilt als einer der renommiertesten Markenprofis in Europa. Bis 2006 war er Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa, einem Verbund von Kommunikationsagenturen mit über 6000 Mitarbeitern. Heute ist er Inhaber des Büros für Markenarchitektur in Düsseldorf und Investor in verschiedenen New-Media Firmen.

Der Slogan zum Erfolg

Johannes Kastner hat Mateschitz bei der Umsetzung der Idee tatkräftig unterstützt. Der Vollblut-Werber, Österreicher wie Mateschitz, hatte des Nachts den zündenden Einfall: «Didi, Didi, ich hab's: Red Bull verleiht Flügel!», so die Legende, habe Kastner den heute legendären Slogan ins Telefon geschrien. Und Mateschitz, der anderthalb Jahre lang jeden Vorschlag des kreativen Kopfs rüde abgeschmettert hatte, habe bloss nüchtern gesagt: «Das passt.»

Der Slogan war der Beginn einer unglaublichen Geschichte. «Der Slogan ist genial», so die Einschätzung von Harvard- und IMD-Absolvent Bernd M. Michael. «Red Bull verleiht Flügel» ist ein Werbeversprechen, das nicht krampfhaft verkaufen will. Es wird nicht behauptet: Du bekommst Muskeln wie Schwarzenegger. Mit dem Slogan macht sich Red Bull über sich selber lustig und trifft damit voll den Zeitgeist junger Leute.»

Produkt der Werbung

Von Anfang an liefen die Vorbereitungen für den Markteintritt von Red Bull auf zwei parallelen Schienen. Während Mateschitz die fernöstliche Aufputsch-Brause dem westlichen Geschmack anpasste, machte sich Johannes Kastner, ein Studienkollege von Mateschitz, daran,

eine Werbestrategie zu entwickeln. Von Beginn weg nahm bei Red Bull die Werbung den gleichen Stellenwert ein wie das eigentliche Produkt. Anderthalb Jahre dauerte es, ehe der Drink die Marktreife erreicht hatte. Mit einem mickrigen Werbebudget legten Mateschitz und Kastner los.

dosen pro Jahr ab 1987 erzielten sie einen Verkaufserlös von gut einer Million Franken – bei Werbeausgaben von 1,5 Millionen.

Eine goldene Nische

«Red Bull hatte Erfolg, weil sich Mateschitz konsequent eine Nische ausgesucht hat»,

beigetragen hat, war nicht planbar. «Dass Red Bull in Deutschland zu Beginn verboten war, hat die Bekanntheit der Marke massiv vergrössert», ist Bernd M. Michael überzeugt. «Junge Leute – und die wollte Mateschitz vor allem ansprechen – lieben alles, was verboten ist.» Folglich habe das Unternehmen Red Bull auch nicht alles dafür unternommen, möglichst rasch die Zulassung zu bekommen. «Der Staat hat für Red Bull so quasi unfreiwillig Propaganda gemacht.»

Verboten!

Heikel, so Michael, sei es erst geworden, als die deutschen Schulen Red Bull als Droge verbieten wollten. Da kam es Herr Mateschitz ganz recht, dass das Getränk in Grossbritannien und damit auch in den anderen EU-Ländern die Zulassung erhielt.

Eine Ausnahme bildet Frankreich, wo sich die Behörden bei ihrem Verbot auf angebliche Gesundheitsschäden durch übermässigen Red-Bull-Konsum stützen. Im Land des gallischen Hahns bleiben die Red-Bull-Flügel gestutzt, denn 2004 hat der Europäische Gerichtshof in Luxemburg letztinstanzlich entschieden, dass das französische Verkaufsverbot nicht gegen die Warenverkehrsfreiheit verstösst.

Das anfängliche Verkaufsverbot für Red Bull in allen EU-Ländern hatte in den frühen Neunziger Jahren zu einem florierenden Drosselhandel nach Deutschland geführt. Doch erst 1994, als Red Bull auch in Deutschland legal zu erwerben war, begannen die Verkaufszahlen regelrecht zu explodieren. Heute verkauft Red Bull jährlich weltweit über 3 Milliarden Dosen. Der Umsatz beträgt vier Milliarden Franken. Und Dietrich Mateschitz, der über die Distribution & Marketing GmbH 49 Prozent am Energiedrink-Hersteller besitzt, ist laut dem US-Wirtschaftsmagazin «Forbes» mit einem Vermögen von 3,6 Milliarden Franken einer der reichsten Europäer.

Das Extreme als Maxime

Die Dimensionen haben sich verändert, Bewährtes ist geblieben. Red Bull verfügt auch heute noch nicht über eigene Produktionsanlagen, investiert dafür kräftig ins Marketing, 30 Prozent des Umsatzes steckt das Unternehmen in die Werbung – dreimal soviel, wie in der Konsumgüterindustrie üblich ist.

Früh hat der Red-Bull-Konzern die Wirkung des Sponsorings entdeckt. Und hier gilt: Je extremer, desto besser. «Hier beobachtet man etwas ganz Bemerkenswertes», sagt Markenexperte Michael. «Bei Red Bull müssen die Menschen nicht zur Marke gehen – die Marke kommt zu den Menschen. Phänome-

nal!» Die Schweizer Triathletin Natascha Badmann, sechsfache Siegerin des Ironman auf Hawaii, wird ebenso von Red Bull unterstützt wie die Freestyle-Olympiasiegerin Evelyne Leu, Snowboard-Weltmeister Markus Keller oder Motocross-Akrobat Mat Rebeaud. Weltweit hat Red Bull über 500 Sportler unter die Fittiche genommen.

Verrückte Events werden im Monatsrhythmus erfunden. Jüngstes Beispiel: das Red Bull Air Race, ein tollkühnes Flugzeugrennen, welches an diesem Wochenende erstmals in Interlaken ausgetragen wird. Tausende Zuschauer werden erwartet. Eine clevere Strategie sei das, findet Bernd M. Michael. «All diese Events oder Sportler haben irgend etwas mit Fliegen oder Springen zu tun.» In den letzten zehn Jahren habe es keine andere Marke gegeben, die eine so konsequente Markenführung betrieben habe, lobt Michael.

Trend oder Establishment?

Wenn Red Bull als Unternehmen allerdings weiter wachsen will, kann es seine Position im Nischenmarkt nicht ewig beibehalten. Wer Marktanteile gewinnen will, muss in Kernmärkte vordringen. Und ein solches Unterfangen sei für eine so klar positionierte Marke wie Red Bull nicht risikolos, meint Bernd M. Michael. «Das Produkt kommt in eine interessante Phase, auch was die Sponsoringaktivitäten angeht. Plötzlich setzt Red Bull auch auf Mainstream-Dinge wie die Unterstützung von Fussballklubs oder das Sponsoring von Formel-1-Teams. Das passt irgendwie nicht – ein Formel-1-Bolide ist ja nicht dafür bekannt, dass er fliegt...»

Markenguru Michael ist skeptisch: «Wird ein Produkt einem weiteren Kreis zugänglich gemacht, droht es, ein Stück des Markenkerns zu verlieren.» Das sei nicht unproblematisch. «Man stelle sich vor, der Vater eines Jugendlichen trinkt plötzlich Red Bull. Wissen Sie, wie der Teenager reagiert? «Fuck off» sagt der!» Erfolgversprechender, findet Michael, wäre eine geografische Expansion. «Wieso soll Red Bull den eigenen Mythos gefährden, indem der Marktanteil in etablierten Märkten zu gross wird? Heute ist Red Bull in fünf, sechs Ländern erfolgreich – da bleiben noch 200 weitere Länder, die man erobern kann.»

Red Bull im roten China?

Klingt irgendwie logisch. Warum sollten nicht auch Inder oder Chinesen der Versuchung erliegen, dank ein paar Schluck Red Bull noch etwas mehr auf Zack zu sein als alle anderen? Untersuchungen haben zwar gezeigt, dass der Energydrink nicht mehr aufputscht als ein starker Espresso. Doch die wahre Wirkung entsteht in den Köpfen der Konsumenten – wenn die Werbebotschaft stimmt.

PETER JOST

Der Autor: Peter Jost (peter.jost@bemerzeitung.ch) ist Wirtschaftsredaktor dieser Zeitung.

• www.redbullairrace.com

espace.ch / airrace

Infos und Bilder

MONGOLISCHE EISENBAHN



Trunkener Denker

Wenn das Weltall ein Ozean ist, dann ist die menschliche Zivilisation eine Brausetablette. Wer die Menschheit mit Intelligenz in Zusammenhang bringt, kokettiert mit der Mondlandung. Hört die Nachrichten, bevor dem letzten Forschungslabor für alternative Energien der Strom ausgeht. In einem Schaltkreis von 365 Grad liegen täglich Themen im Vordergrund, die man nicht mit in den Tod nehmen möchte. Aber ich sage: Lass die Leichen im Keller, die Taube auf dem Dach und nimm Deinen Spatz an der Hand. Blicke furchtlos in den Abgrund und singe etwas Schönes.

Aber gehe nie ohne Schlussklärung. Man sollte immer zwei Schwalben im Nest haben. Denn eine Schwalbe allein macht noch keinen zweiten Frühling. Und mit dem richtigen Schnauz macht man aus jedem Gesicht einen Hitler. Aber dem Tod und dem Steueramt entkommt keiner. Nur vor dem Tod braucht man sich nicht zu fürchten. Wenn Du mit dem Zeitgeist gehst, stirbst du reich. Die Welt ist ohne Tabu aber schön. Und die Gesellschaft ist reich an Gefühlen, die zu nichts passen. Aber wen kümmert das? Wir heben das Geld auf für bessere Zeiten, und wenn sie da sind, gehen wir shoppen. Da kann man nur die Luft anhalten und untertauchen. Schwimmen bringt nichts.

Im Teich der Philosophie schwimmen Haifische. Die Vergangenheit ist nicht mehr einzuholen. Thomas von Aquin ist der Pausenclown der abendländischen Philosophie und die Lehre des Aristoteles eine geistige Mondlandung. Aristoteles hat die Logik durch Statistik ersetzt. Und Thomas von Aquins Hinterlassenschaft gleicht einer Statistik über Statistiken. Golpalotts Drittes Gesetz besagt, dass das Gegengift für eine Giftmischung mehr ist als die Summe der Gegengifte für jeden einzelnen Bestandteil. Das ist Logik.

Wann lernt der Mensch endlich zu denken? Das Universum ist 13,5 Milliarden Jahre alt, und wir wissen immer noch nicht, wo oben und unten ist. Fräulein, noch einen Halben! **Andreas Thiel**

Andreas Thiel (zeitpunkt@bernerzeitung.ch) ist Satiriker in Bern. Anmerkung: Libertus Borage, Zaubertänke für Fortgeschrittene (Flourish & Blotts).



250 Milliliter pure Energie. Red Bull, das Kult- und Kunstprodukt, das seit 20 Jahren der Menschheit Flügel verleihen soll.

Erstes Red-Bull-Markenzeichen war der fahrbare Kühlschrank in Form eines Mini Coopers mit der überdimensionierten Red-Bull-Dose auf dem Dach. Für Degustationen in ganz Österreich wurde dieses Gefährt eingesetzt. Es folgten witzige Radiospots, und – drei Jahre nach der Lancierung – erste, billig produzierte Zeichentrickfilm-Spots im Fernsehen. Damals setzten die Red-Bull-Macher gerade mal 1,7 Millionen Getränke-

sagt Bernd M. Michael. «Red Bull ist kein Durstlöcher, sondern eine Art Champagner unter den Limonaden.» Man trinke es nicht in grossen Mengen. Und deshalb störe sich kaum jemand am ziemlich hohen Preis des Produkts. Wobei «ziemlich hoch» eine Untertreibung sei, meint Michael. «Die Wertschöpfung von Red Bull ist viermal so gross wie jene von Coca-Cola.»

Ein weiterer Faktor, der zur Legendebildung von Red Bull