

25 Jahre Red Bull: eine Erfolgsgeschichte

Eintagsfliege wird zum Kultobjekt

Es ist eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht: Red Bull, die silberblaue Dose mit den zwei kämpfenden roten Bullen im Logo. Vor 25 Jahren sind die ersten Dosen auf dem österreichischen Markt erschienen. Nach massiven Start-Schwierigkeiten ist die Marke heute fast so bekannt wie Coca Cola. Die vermeintliche Eintagsfliege wurde zum Kultobjekt.

Mittagsjournal, 31.3.2012

[Audio als mp3](#)

[Externer Player](#)

Hanna Sommersacher

Der richtige Riecher

Das Öffnen einer Red Bull Dose ist wohl der Soundtrack des Erfolgs von Dietrich Mateschitz, dem Chef von Red Bull. In gewissem Sinne hat Mateschitz eine 180-Grad-Wandlung vollzogen: Vom Zahnpasta-Marketing-Manager zum Mitbegründer eines Imperiums, dessen pickig-süßes Kern-Getränk der Zahn-Hygiene wohl nicht wirklich förderlich ist.

Aber Mateschitz hatte von Anfang an den richtigen Riecher: Indem er ein energielieferndes Getränk aus Asien nach Europa brachte. Und zusammen mit dem Erfinder dieses Getränks sein Imperium gründete - das sie halbe halbe aufgeteilt haben.

Langes Warten auf Zulassung

Zu Beginn, also in den späten Achtziger und frühen Neunziger-Jahren hat der Motor Red Bull allerdings oft gestottert. Allein in Österreich musste Mateschitz 3 Jahre auf die Zulassung des Energie-Drinks warten, der Markteintritt im Ausland war ebenfalls nicht hindernisfrei. Und noch heute gibt es in einzelnen Ländern wie etwa Kanada Beschränkungen für die schlanke Dose.

Sponsoring und Sport

Aber eines versteht Mateschitz wie kein anderer: Die Positionierung einer Marke. Das war und ist der Schlüssel zum Erfolg: Bei Red Bull hat er schon zu Beginn auf Sponsoring und Werbung gesetzt - vor allem in Verbindung mit Sport.

Fallschirm-Springer, Fußballer, Biathleten - es ist eine lange Liste von Sportteams und Athleten, die mit den zwei Roten Bullen geziert für Bekanntheit sorgen. Höher weiter schneller muss es sein - und zwar erfolgreich: Bei der Formel 1 etwa sollte Mateschitz'

Team nicht nur mitfahren, sondern Weltmeister werden. Was sie geschafft haben.

Die Fokussierung auf den Sport ist einer der Hauptgründe für den Erfolg von Red Bull, sagt **Wolfgang Mayerhofer** vom Institut für Marktforschung der **Wirtschaftsuniversität Wien**: einerseits die Menge an Geld und die Fokussierung auf bestimmte Sportarten. Dort lautet das Motto aber auch: Nicht kleckern sondern klotzen. Von einer Milliarde Euro Marketing-Budget pro Jahr ist aktuell die Rede.

4,6 Mrd. Dosen in 160 Ländern

Und die Zahlen geben Mateschitz Recht: Im vergangenen Jahr hat Red Bull 4,6 Milliarden Dosen in mehr als 160 Ländern verkauft. Der Umsatz ist mit 4,2 Milliarden Euro fast ebenso hoch. Die Zahl der verkauften Dosen hat sich so innerhalb der letzten sieben Jahre fast verdoppelt, der Umsatz ebenso.

Dabei ist der Konzern Red Bull extrem schlank: Abgefüllt werden die Dosen in Vorarlberg von der Fruchtsaft-Firma Rauch - von dort gehen sie in alle Welt. An den unternehmenseigenen Standorten kümmert man sich um das Hauptgeschäft - das Marketing.

Eigener TV-Sender

Seit nicht allzu langer Zeit ist Red Bull auch in den Medien vertreten - mit eigenem Fernseh-Sender und Print-Magazin. Und im Internet startet Red Bull so richtig durch. Auf Facebook etwa soll Red Bull die Seite mit den meisten Mitgliedern werden. Auf die Frage, ob Red Bull eine Art Imperialismus betreibt, **antwortet Marketing-Fachmann Mayerhofer**: es sei eine Weltmarke mit Weltgeltung.

Schweigsamer Mateschitz

So bekannt die Marke ist, so unbekannt sind die Personen im Hintergrund. Interview-Anfragen an Mateschitz werden höflich aber bestimmt abgelehnt. So auch die Anfrage zu diesem Bericht. Diese Zurückhaltung schadet der Marke aber nicht - im Gegenteil: das schade bei keiner Marke mit Kultstatus und fördere einen gewissen Mythos. Daran wird sich Mateschitz wohl halten.

Und er wird sich vermutlich auch daran halten, die Marke Red Bull nicht zu strapazieren. Denn das könnte die Marke Red Bull beschädigen. Und an einem Ort will Mateschitz seine Dose wohl nicht sehen: Im Müll.

31.03.2012

(Quelle: <http://oe1.orf.at/artikel/301522> ; 17.4.2012)