

A marketing szárnyakat ad: a Red Bull sikertörténete

Fiatal, karcsú, innovatív vállalat, különleges marketingstratégia, egyedi márkanev. Mindez együtt a Red Bull. Egy cég, amely világszerte terjeszkedik, egy márkanev, amely izgalmas, energikus életet sugall, egy márka, a 2001. évi Német Marketingnapok győztese.

Egy gazdaságtörténeti kuriózum

Nagyot tévedtek, akik nem bíztak benne. Nem átmeneti siker, nem múló divatjelenség: a Red Bull sikeres és egyre sikeresebb külföldön is. Magyarországon éppúgy mint Skóciában vagy Németországban, ahol 1994 óta van jelen. A bővülés, a terjeszkedés folyamata még messze nem ért véget. Az új piacok kiépítését saját forrásaiból fedezi, hitelfelvételre nem szorul! Nagy élelmiszeripari konzernek irigykednek a sikereire. Dietrich Mateschitz, a vállalat alapító, új piaci szegmens megteremtője.

A Red Bull sikertörténete valódi gazdaságtörténeti kuriózum. Hiszen kezdetben még a törzstőke is hiányzott cégalapításhoz. Negyed századdal ezelőtt az európai piacon nem létezett semmiféle „energialtal”. Dietrich Mateschitz, az egykori marketingmenedzser ázsiai üzleti útjain ismerte meg a különböző energialtalokat. A távol-keleti országokban régóta elterjedt szokás volt, hogy a dolgozók frissítőként koffein- vitamin- és szénhidrát-tartalmú üdítőitalokat fogyasztottak. Mateschitz akkor ismerte fel az energialtal előállításban rejlő óriási üzleti lehetőséget, amikor megtudta, hogy az egyik legismertebb gyártó, a Lipovital gyógyszeripari konzern a vállalati top rangsorban még a Sony-t is megelőzi! A tapasztalataiból hamar levonta a következtetéseket:

- az energialtalok legyenek jó minőségűek, kínáljanak fogyasztói előnyöket;
- meg kell teremteni ezeknek az energialtaloknak a piacát Ázsián kívül is.

Ezután többéves munkával kialakította, kifejlesztette a márkakoncepciót, a gyártástól a csomagoláson át a kommunikációs kapcsolatokig. Az ener-

gialtal előállításához cégének thaiföldi üzleti partnere szállította a sűrítményeket, az aromaanyagokat. Végül túljutott a hosszadalmas és költséges engedélyeztetési eljárásokon is. Az új termék először a hazai, az osztrák piacon jelent meg.

A marketingstratégia

A Red Bull marketingstratégiája a szokásostól eltérő, egyedi és különleges. A termelés és az értékesítés középpontjában egyetlen termék, egyetlen márka, egyetlen fajta kiszerelesben áll. Egyetlen ízlésirányzatnak megfelelően, bárhol a világon ugyanabban a méretben és megjelenésben, azonos csomagolásban – nos, mindez a mai termékkínálat mellett több mint szokatlan. És mégis, befutott, sikeres termék. A német piacon, ahol száz hasonló termékkel kell megküzdenie, a fiatalok 69%-a már fogyasztott Red Bullt, és 93%-a hallott már erről a márkáról. Nem mindenki tudja ugyan, hogy a termék Ausztriából származik, de legalább annyira közismert fogalom és közismert árucikk, mint a Mozartkugel, a Mozart-golyócskák az édességboltokban.

Értékteremtő marketing

A Red Bull sikere semmiképpen sem a mások által lemásolt és utánzott, kellően le nem védhető receptúrának a függvénye. A siker a termék „üzenetében” rejlik: az emberi teljesítmény és teljesítőképeség növekedését ígéri, függetlenül az energiatartalozótól, az emberek ízlésétől és ízlésvilágától. A Red Bull ezt üzeni: „Az emberek ízlése természetesen rendkívül sokféle. Mi azonban nem akarunk mindenkinek megfelelni, nem akarunk minden ízlést kiszolgálni, nem akarunk átlagosak, közepszerűek lenni. Egy olyan terméket akartunk, amelyet az egyik ember nagyon kedvel, a másik viszont esetleg cseppet sem.” A termékcsalád bővítéséről nincs szó, mert csak így lehet egyértelmű a megjelenés, a termékprofil, a cégről alkotott kép, az imázs.

A Red Bull filozófiája szerint a terméknek valamit sugallnia, sejtetnie kell, még ha mindennek a fogyasztó kezdetben nincs is a tudatában, hosszabb távon rá fog jönni, tapasztalni fogja, hogy milyen logikus érvek szólnak a termék fogyasztása mellett. Sokan fognak így nyilatkozni: „Használ nekem a munkában, a sportban, a tanulásban és még éjszaka a diszkóban is. Jobb lesz tőle a közérzetem, frissebbnek érzem magam!”

Alapvetően ezt nyújtja a Red Bull és ez az alapja a fogyasztói hűségnek is. Egy doboz Red Bull 2,50-3 DEM-ba kerül ugyan, ami messze a legmagasabb ár az alkoholmentes üdítőitalok között. Az ár nem is csupán a gyártási költségek miatt magas, hanem más okok miatt is. Ami egyfajta különleges keveréke az ésszerű fogyasztási szempontoknak és az érzelmi jellegű értékteremtésnek. Mindez a marketing értékteremtő folyamatának eredménye.

A Red Bull nem gyártó, hanem marketingvállalkozás. A cégnek nincsenek palackozó gépsorai, nincs raktára, nincs egyetlen teherautója a szállításhoz. Karcsú a cég felépítése, „lapos”, azaz kevés szintből álló a hierarchia, és pont ezért mozgékony és fiatalos. Marketing, kommunikáció és kontrolling: ez a Red Bull. A teljes gyártási folyamatot átvette a nyugat-ausztriai gyümölcsleógyártó, a Rauch. Három, folyamatosan üzemelő gyártósoron óránként 270 ezer doboz energiaszót állítanak elő. Svájcban hamarosan üzembe helyezik a negyedik gyártósort, egy olyan országban, amely nem tagja az EU-nak, de új piacokat ígér. Az átlagos szállítási költség mindössze 2 pfg. dobozonként. A költségtakarékosság a varázsszó mind a gyártásban, mind a logisztika területén.

1984	vállalatalapítás
1987	Ausztria
1992	Magyarország
1993	Skócia
1994	Németország, Szlovénia
1995	Svájc, Lengyelország, Csehország, Szlovákia, Hollandia, Balti államok, Oroszország
1996	Portugália, Svédország, Belgium, Spanyolország, Görögország, Új-Zéland, Románia
1997	Dél-Afrika, Írország, USA
1998	Olaszország, Brazília, Finnország, Törökország, Egyesült Arab Emírátsok, Bulgária, Kenya, Ghana, Tanzánia, Ciprus
1999	Ausztrália, Izrael, Namíbia
2000	Uganda, Szaúd-Arábia, Bahrein, Botswana
2001	Kuwait, Libanon, Oman, Marokko
2002	terv: Venezuela, Argentína, Franciaország

1. ábra A Red Bull bevezetése a kulcsfontosságú nemzetközi piacokon

A Red Bull árbevétele egyharmadát forgatja vissza marketingtevékenységbe. A termék előnyei annyira meggyőzőek, hogy először nem is reklámozták, a világszerte egységesen felépített márkakép szinte önmagáért beszélt – innovatív, egyénre szabott és tréfásan „pimasz” volt.

Új piacok meghódítása

Egy új, regionális piacra való belépéskor a cégnek mindig ugyanazzal a kihívással kell szembenéznie. Ez nem más, mint a fogyasztók előítélete, amely szerint a Red Bull nem energital, hanem inkább drog vagy ajzószer. Érdekes módon ez a misztifikáció a termék körül a Red Bullnak nem árt, hanem inkább használ. A Red Bull az új piacokat egyéni jellegzetességeik (a helyi fogyasztói szokások) szerint kisebb részekre osztja fel, az amerikai (USA) piacot például nyolc piaci szegmensre.

értékesített mennyiség (millió doboz)		forgalomnövekedés (millió euró)	
1987	1	1987	0,8
1988	2	1988	1,6
1989	3	1989	2,8
1990	7	1990	5,2
1991	15	1991	11,6
1992	25	1992	19,6
1993	36	1993	27,6
1994	114	1994	90,8
1995	125	1995	100,9
1996	142	1996	107,5
1997	206	1997	157,7
1998	320	1998	252,8
1999	622	1999	518,4
2000	920	2000	740
2001	1320 (terv)	2001	1100 (terv)
2002	1675 (terv)	2002	1300 (terv)

2. ábra A Red Bull márka expanziója

Eltérően a legtöbb élelmiszeripari gyártótól a Red Bull kevésbé épít a kiskereskedőkre. Marketingkonceptióját a termék angliai bevezetésének kezdeti nehézségei befolyásolták. Ma a Red Bull nem kívánja a kereskedők teljes körében teríteni a termékét, és nem vesz igénybe klasszikus reklámeszközöket.

A fogyasztók meghódítása és megtartása

A legfontosabb a fogyasztó, ő áll a középpontban. Az első lépés a szervezeti struktúra kiépítése az új piaci szegmensekben, amelynek feladata kezdetben a „fogyasztótoborzás”. Lojális, márkahű vásárlói közönségre építenek, főleg diákokra, egyetemistákra, azokra a rétegekre, akik gyakori látogatói az éjszakai szórakozóhelyeknek és azokra, akik rendszeresen vásárolnak tankolás után a benzinkutak boltjaiban.

A fogyasztótoborzás a Red Bull kommunikációs stratégia első pillére. Hűtőkocsikká átépített személyautókkal, új típusú, bogárhátú Volkswagenekkel járják az utakat, hogy minél könnyebben kerülhessenek közvetlen kapcsolatba a fogyasztókkal.

Tanulságokkal szolgál az amerikai piac, a New York-i fogyasztók meghódítása. Érdekes módon, amíg az öt piaci szegmensre osztott német piacot egyetlen disztribútor, az amerikai piacot 350 helyi kereskedelmi partner látja el áruval. Az amerikai piac meghódításához felépítették és végrehajtották az ún. Seedig programot. Az első lépés a fogyasztói, árueosztási szokások, valamint a versenytársak felmérése, tesztelése volt. A program további elemei a következők voltak:

- önálló, kis szervezet kialakítása, esemény- és sportmarketing-menedzser, gasztronómiai tanácsadó részvételével;
- néhány héten át tartó termékpróba, ingyenes kóstoltatás, mindössze néhány helyszínen, amely után, akár egy keresett hiánycikk esetében, a termék híre „szájpropaganda” útján terjed;
- jöjjenek létre, alakuljanak ki kislétszámú, márkahű fogyasztói csoportok, pl. éjszakai szórakozóhelyeken, ahol gyakran jelennek meg ismert médiasztárok. Ezek a fogyasztói csoportok mint hangadók újabb és újabb személyekkel ismertetik meg az új terméket. Ilyenek pl. Diners Clubokba járó tőzsdei brókerek;
- az áru elosztásáért, terítéséért felelős személy, disztribútor kinevezése, aki saját csapatával kizárólag a Red Bull értékesítésével foglalkozik, árubemutatókat tart;
- két-három hónappal később a termék forgalmazása, disztribúciója az összes értékesítési csatorna igénybevételével. A cél a 40–50%-os piaci részesedés megszerzése;
- hirdetési kampány a tv-ben és a rádióban.

Sportesemények, élsportolók támogatása

A Red Bull marketingstratégiájának meghatározó elemét képezik a sport-támogatások. Nem csupán sportolókat, élversenyzőket támogat, hanem aktí-

van részt vállal a rendezvények megszervezésében és lebonyolításában is. A sportrendezvények közül a legismertebb a „Red-Bull-Community” mountain bike verseny, amelyet a föld mélyében, egy művelésből kivont bányaterületén rendeznek meg. A versenyre minden országból várnak sportolókat, ahol forgalmazza termékeit a Red Bull. A cég sok ismert élsportolót szponzorál különböző sportágakban. Ezek listáját az állóképességet, azaz energiatartalokat is igénylő sportágak vezetik, mint pl. a síelés, hódeszkázás (snowboard), hegyi kerékpározás, egysoros görkorcsolyázás (inline skating), gyorskorcsolyázás, kajak és triatlon. A Red Bull ugyancsak jelen van az egyre népszerűbb szabadidősportok területén is. Ilyen sportágak többek között a vitorlázás, a szélvitorlázás (surfing), a strandröplabda vagy a hegymászás.

A márkanév ismertsége a legnagyobb mértékben a Forma-1 versenyek televíziós közvetítése idején nőtt, amikor a Red Bull a svájci versenyzők, Sauber és Petronas szponzorálását vállalta. A meggyőződéses, elhivatott Red Bull fogyasztók az extrém sportágak művelői közül kerülnek ki. Ők azok, akik nagyra értékelik a termék tulajdonságait, azt, hogy segíti az aerob teljesítőképesség növekedését, ugyanakkor csökkenti a stresszt, az adrenalinszintet, a versenyző nyugtalanságát, a versenyfeszültséget. Különösen előnyösek ezek a hatások az olyan sportágakban, amelyek lendületet, gyorsaságot, mozgékonyt, kitartást és reagálóképességet igényelnek. A „fun” sportok, azaz a kedvtelésből űzött sportágak barátainak a Red Bull más üzenetet tartogat: a humor, az önirónia üzenetét, olyanok számára például, akik saját maguk barkácsolta repülő alkalmatosságaikkal próbálnak – több-kevesebb sikerrel – a levegőbe emelkedni.

A gasztrómia és a szórakozás, azaz az éttermek és a diszkók világa nagy elosztó csatornák, azaz jelentős felvevő piac a Red Bull számára. A termék bemutatásához és népszerűsítéséhez a diszkó klubok lemezlovasait nyerik meg.

Klasszikus marketingcsatornák

A Red Bull piaci kommunikáció másik oszlopa, fő eleme a klasszikus hirdetés. A célcsoport ekkor univerzális, azaz mindazokhoz szól, aki „dinamikus” embernek tartja magát, szellemileg és testileg egészséges, fitt akar lenni. Individualizmus, innováció, kompetencia, a nagy átlagtól való különbözőség a Red Bull márkaimázs jellemzői. Ezt üzeni szlogen: a Red Bull szárnyakat ad. Az üzenet humoros, önirónikus karikatúrán, párbeszédes formában, a hirtelen felismerés élményét nyújtva (Aha-Erlebnis) jelenik meg. A rajzok, grafikák a hirdetésekben nem egyszerűen szépek, hanem csábítóak, bátorítóak. Az elektronikus médiumokban a reklámok célja a tudatosság és termékről kialakított kép, az imázs alakítása, nem pedig a termék előnyeinek konkrét felsorolása.

értékesített mennyiség (millió doboz)		reklám-költségek (millió DEM)		piaci ismertség a 14–29 évesek korosztályában (%)		piaci részesedés 2000-ben (%)	
1996	39	1996	7	1998 ismeri	44	Red Bull	75
1997	54	1997	9	hallott róla	74	Flying Horse	9
1998	77	1998	14	1999 ismeri	51	kereskedelmi márkák	9
1999	114	1999	20	hallott róla	79	egyéb	7
2000	160	2000	22	2000 ismeri	69		
2001	220 (terv)	2001	25	hallott róla	93		
2002	250 (terv)						

3. ábra A Red Bull Németországban

A Red Bull szerte a világon a fiatalok kedvelt itala, a kampányok ezért nem egy országra szorítkoznak, hanem határokon túlnyúlóak, és minden országban, ahol a Red Bull jelen van, azonos tartalmúak. A Red Bull hirdetési kampányait egy wiesbadeni ügynökség, a Kastner & Partner tervezi és irányítja. Az ügynökség több mint egyszerű üzleti partner, kiterjedt felügyeleti, ellenőrzési jogkörrel rendelkezik. Jelentős része van abban, hogy a Red Bull márka nyerte el a 2001. évi Német Marketingnapok különdíját.

(Hornyák Katalin)

Clef, U.: Marketing verleihl Flüüügel. = Absatzwirtschaft, Sonderausgabe, 44. k. 2001. okt. p. 22–31.