

Markenvorbild Red Bull: Lieber Erster als besser

Markenstrategie Michael Brandtner über die Vorbildwirkung von Red Bull und wie das andere beflügeln soll.

Gastkommentar

••• Von Michael Brandtner

BEFLÜGELT. Kürzlich schrieb eine österreichischen Tageszeitung: „Fleisch, Käse und Red Bull beflügeln Agrarexporte.“ Speziell der Beitrag von Red Bull hat sich dabei in den letzten Jahrzehnten sicher massiv verändert. Machte Red Bull 1987 noch weniger als eine Mio. Euro Umsatz, so waren es letztes Jahr über sechs Mrd. Euro und diese hauptsächlich außerhalb von Österreich.

Das Markendenken beflügeln

Nur sollte Red Bull nicht nur die Statistiken beflügeln, sondern vor allem auch das Markendenken *anderer* österreichischer Unternehmen. Als Dietrich Mateschitz vor 30 Jahren in den Markt einstieg, erkannte er klar, dass er mit einem weiteren Erfrischungs- oder Sportgetränk wenig Chancen auf Erfolg haben wird – also lancierte er den ersten Energydrink.

Aber nicht nur Red Bull, sondern Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen haben es bei der Positionierung richtig gemacht: Bei Netflix erkannte man klar, dass

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

kein oder wenig Platz für einen weiteren Fernsehsender auf dieser Erde ist – also setzte man als erste Marke auf Video-streaming. Bei Spotify erkannte man klar, dass auf dieser Erde wenig Platz für einen weiteren Radiosender ist – also setzte man als erste Marke auf Musik-Streaming. Run-tastic wiederum positionierte sich als erste Lauf-App, Loxone als die erste Miniserver-basierte Smart Home-Lösung. Das heißt: Die Grunddevise beim Markenaufbau lautet „besser Erster als besser“.

Die Vorgehensweise beflügeln

Aber auch vom Durchhaltevermögen und von der Konsequenz her gesehen ist Red Bull ein absolutes Markenvorbild. So hat man seit 30 Jahren nicht nur dasselbe Design und dieselbe grundlegende Werbelinie, man hat auch die Welt Schritt für Schritt erobert. Zuerst manifestierte man die Marktführerschaft in Österreich, um dann, 1995, nach dem Durchbruch in Deutschland die 100 Mio. Euro-Umsatzmarke zu durchbrechen. Seitdem hat man reichlich Markt, um Umsatzgrenzen zu überschreiten.

Nichts anderes machte Facebook: Als es 2004 von Mark Zuckerberg gestartet wurde, war MySpace das mit Abstand führende Soziale Netzwerk dieser Erde. So ging auch Zuckerberg Schritt für Schritt vor, um die



Michael Brandtner meint: Red Bull sollte das Markendenken in Österreich beflügeln.

Welt zu erobern. Am Anfang war Facebook nur das Soziale Netzwerk für Harvard, dann weitete er die Zielgruppe auf Universitäten aus, um dann gezielt den Rest der Welt zu erobern. Zuerst der Heimmarkt, dann die – und dann die Welt ist keine schlechte Idee, weder für Red Bull, noch für Facebook und schon gar nicht für *Ihre* Marke. So scheitern leider Jahr für Jahr gute und sehr gute Markenideen, weil das Management zu ungeduldig ist und zu viel auf einmal will.



Ausgebeutelt

Wie das nicht vorhandene Plastiksackerl mein Einkaufsverhalten „vorteilhaft“ beeinflusst.

Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

PLASTIC PEOPLE. Manchmal geht es ratzfatz: So schnell hab ich gar nicht bunkern können, waren die Plastiksackerl schon raus aus dem Merkur. Ich will jetzt nicht meckern und hab sogar dunkel in Erinnerung, mal drastisch ‚Weg mit dem Müll!‘ gefordert zu haben. Aber das geht halt

leichter in der Theorie als in der Praxis. Praktisch fehlt mir nämlich das Sackerl für den Restmüll, das an der Küchentür hing – und immer noch hängt, weil mit der eisernen Notreserve schaff ich noch ein halbes Jahr; aber was dann, was dann?

Erst mal hat sich mein primäres Einkaufsverhalten verändert – mehr zum Wohl meiner Brieftasche als zum Wohl meiner Einkaufsstätte. Weil ich geh stets mit einem quasi permanenten Plastikeinkaufskorb in den Supermarkt. Der wird zuverlässig

angefüllt. Die Überfüllung kam ins Plastiksackerl. Jetzt: Die Sackerl, die mehr Tüten sind, will ich nicht, die hängen schief an der Tür. Ergo: Mein durchschnittlicher Wochenend-Einkaufskorb ohne Sackerl kostet nur noch 50 statt 70 Euro. Es sei denn, der Wein ist mit -25 Prozent in Aktion. Dann schaff ich sogar 100 Euro, weil ich den kauf, obwohl ich ihn nicht trinken soll. Aber sollte mich je die Vernunft beuteln, schaut die Plastikbeutelrechnung schlecht aus für den LEH.