

## Me, the hero

### Red Bull ist Marketing Extrem: Kommuniziere, was andere träumen dürfen

Wieso wurde Red Bull, eine ernährungsphysiologisch nicht unumstrittene Limonade, eigentlich aus dem Stand so erfolgreich? Erhaben über alle Zweifel sozusagen. **Die Erklärung ist so simpel, dass sich die meisten sträuben werden, sie zu akzeptieren. Red Bull hat es verstanden — ob zufällig oder strategisch-wissentlich, sei dahingestellt — Menschen Mut zu machen, ihren Traum zu leben.** Ein Traum, der unrealistisch bleibt. Aber deshalb um so attraktiver ist, weil es immer Möglichkeiten gibt zu demonstrieren, wie es sein könnte, wenn man nur könnte ... – im Extremen beispielsweise. Und durch Überwindung dem Menschen normalerweise gegebener Grenzen. Um das zu tun, muss man vor allem eins: ein eigenes Kommunikations-Universum schaffen, in dem das Heldenhafte selbst das Heldentum ist.

Wer böse sein will, könnte den inzwischen zum Klassiker avancierten Werbespruch „Red Bull verleiht Flügel“ fies auslegen: Engel haben Flügel. Engel sind aus dem Jenseits-Reich. Red Bull macht tot. Dagegen aber spricht das Markenzeichen. Es ist rot, nicht tot. Rot steht für Leben. Und ein Bulle. Bulle steht für Kraft. Kraftvolles Leben. **Über das Normale hinaus. Besser als andere. Wer Red Bull trinkt ...**

**Das ist schon das ganze Geheimnis.** Nur weil es zwei Sorten von Helden gibt. Die eine Klasse Helden sind Aktivisten, die von anderen Menschen zum Held ernannt werden. Meist nach ihrem Tod. Wenn zu Lebzeiten, dann nur, wenn sie erreicht haben, wovon andere nur träumen können. Um ein solcher Held zu werden, muss man meist viele Qualen auf sich nehmen. Oder es hilft einem das Glück des Zufalls jenseits aller Wahrscheinlichkeit. Deshalb gelingt es 99,99 Prozent der Menschen nicht, zu jener Kaste der Helden zu gehören.

**Bleibt ihnen eine zweite Klasse Helden, die passiven, und zu der kann jeder gehören, der dazu gehören will.** Denn, nämlich, wenn man der simplen Botschaft folgt, ein Held zu sein, indem man etwas tut, was im allgemeinen Bewusstsein als heldenhaft gilt. Das muss gar nichts besonderes sein. Im Gegenteil. Eher ist es etwas ungemein Banales, Alltägliches. Aber ein kollektives Gefühl und eine die Gesellschaft durchdringende Meinung erhebt es in den Olymp des Besonderen. Das kann eine Kleidermarke sein, die man trägt, ein Auto, das man fährt, ein Restaurant, das man sich leisten kann, eine Skipiste, die man benutzt – oder eine kleine 355 ml-Dose, die man zischend öffnet und mit Pokerface schlürft. Wenn sie oben blau und unten rot ist und jenes Logo trägt, das unter anderem jugendhafte F1-Piloten durch viel zu enge Kurven slicen. Mit zwei roten Bullen drauf, vor gelber Sonne die Köpfe aufeinander prallen lassend.

Natürlich wird eine Marke wie Red Bull immer, immer!, sagen, „nein, um Helden geht es nicht“. Das Problem: **Um was denn sonst?** Es gibt irrsinnig heldenhafte Menschen. Solche, die ein Leben lang jemanden anders, der

arg krank ist, pflegen; bis hin zu extremen Belastungen wie lebenslanges tägliches Wechseln vollgeschissener Windeln. Es gibt Helden, die haben die Geduld, Horden von völlig durchgeknallten Schülern dennoch mit stoischer Ruhe dazu zu bringen, sich seriösen Lernthemen anzunehmen. Helden, die in tiefster Provinz für ein Almosen Theater spielen, damit die Menschen den Hauch von kulturellem Luxus genießen können und Freude haben. All diese Helden haben Pech: ***Sie haben niemanden, der sie medial gut aufbereitet bewundert.***

*«Gebt dem Volk Brot und Spiele.»*

*– Manchmal tut es eben auch Limonade.*

*Und Sport jenseits des bürgerlich-Normalen.*

**Wer Held ist, wem Flügel verliehen sind, der will, der muss bewundert werden.** Egal, wie die Geschichte begann (in PR-Filmen wird sie immer als persönliche Leidenschaft eines gönnerhaften Unternehmers dargestellt), alte Flugzeuge sind etwas flügel-heldenhaftes, ja sogar die Sprache und die Sprichwörter haben den Acker bereitet: die Helden der Lüfte in ihren fliegenden Kisten. Kerle, die mehr konnten als andere, Mut hatten, zu tun, was sich andere nicht trauen. Geschick und Können, bisherige Grenzen zu überwinden. Die Risiko auf sich nahmen, um anderen den Weg zu bereiten. Ihr Mut, Ihre Vision, mehr jedoch meistens ihr Starrsinn und Wahn verliehen ihnen Flügel, Red Bull gab es seinerzeit ja noch nicht.

Fliegen ist extrem. Kein Wunder, dass tollkühnes Fliegen – Air-Races – das Ding von Red Bull sind. Samt Hangar mit Oldies im beschaulichen Salzburg. Heldenhaft aber ist vielen, Mit dem Rad alpine Steilwände hoch und runter zu fahren auch. Von Dächern zu springen erst recht. Oder Fussball zu spielen, aber eben nicht in einem berühmten Verein, sondern im so schmachlich verlassenem Ostdeutschland. Egal, welche Disziplinen Red Bull inzwischen betreut, fördert, antriggert, bekannt und berühmt macht, kommunikativ als Sprachrohr unterstützt: **es geht darum, Unmögliches möglich zu machen. Das ist die emotionale Kuschelecke dieser Marke.**

**Red Bull ist ein Placebo-Produkt.** Das Koffein im Saft putscht den Kreislauf hoch, physisch kann man sich dagegen nicht wehren, und wenn man dann so richtig in Fahrt ist, besorgt das Gehirn den Rest: die daraufhin zwangsläufig in die Blutbahn ausgeschütteten Hormon- und Botenstoff-Kaskaden (die volle Palette, von Glückshormonen bis zu endogenen Morphinen) verleiten dann die diversen Zentren im Gehirn dazu, die Urteilsfähigkeit, die Angst und rationale Bremsen so weit runter zu fahren oder zu lockern, bis man sich selbst in der Lage sieht, alles zu tun, alles zu sein. Über sich selbst hinauswächst.

Was nichts nützt, wenn keiner zuschaut. **Damit viele mitbekommen, was die vielen Helden gerade so tun, muss man das kommunizieren. Und da nicht jede Publikation gewillt ist, unterbezahlter Wasserträger für eine Marketing-Idee zu sein, also sich zickig und sperrig zeigt, die Botschaft Red Bulls hinaus in alle Hirne zu tragen, muss der Konzern es halt selbst tun. Und damit „Verlag“, „Medienhaus“ werden.**

So sind die Zeiten heute: wer gegen den Strom oder die political correctness schwimmen will, muss sich seine eigenen Sender und Publikationen,

eben sein mediales Terrain selbst schaffen. Jedes Unternehmen ist ein Verlag. Das Core Business einer jeden Marke ist emotionaler Content.

- **Wie wichtig die graphisch-visuelle Kommunikationsstrategie ist, zeigt sich daran, dass Red Bull keinesweg ein völlig neu erfundenes Getränk ist, sondern eine unübersehbare Nähe (samt Namen) zu einer thailändischen Marke hat. Und dass es inzwischen viele Nachahmer-Produkte gibt. Nein, nicht das Getränk selbst, sondern der Flair, den das Unternehmen aufzubauen, medial zu präsentieren und durch ein extrem zeitgemäßes und raffiniertes, solide gutes Marketing festigen kann, macht Red Bull zum absoluten Kult. „Tue Gutes und rede darüber?“ – Nein, eher: „Tue irgend etwas, aber kommuniziere sehr glaubwürdig den Menschen, sie wären durch Dein Produkt gut, besser, Helden ...“**

Nun ist ja das Leben heute eine immerwährende Party. Es ist Fun. Studium ist Party, after works ist Party, life blance wird inzwischen gedeutet als „arbeite Dich kaputt, damit Du den Job behältst“ und sei als Ausgleich in der „Frei-Zeit“ sei so verrückt und heldenhaft, dass Du vergisst, im Beruf eh nur ein Arsch zu sein. Folglich unterstützt die emotionale Heldenkuschelmarke vor allem Parties, macht jeden (Extrem-Sport-)Event zur Party, macht Partygänger zu Marketing-Managern. Etwa durch das Rekrutieren von Studies an Unis, die ganz offiziell als Evangelisten von Red Bull für heldenhafte gute Laune und angesagte Events sorgen resp. sie so coachen und sponsorn, dass man nicht mehr unterscheiden kann zwischen sich gut fühlen und Gutgeföhle aus der Dose zu trinken. Das ist seitens Red Bull nicht nur legitim, es ist extrem clever. Auch darin sind sie Helden.

- **Kunden lassen sich ihre Emotionen nicht kaufen. Kunden zahlen dafür – und zwar massiv –, ein gutes Gefühl haben zu dürfen. Nicht nur im Consumer-Bereich, sondern auch im B2B.**

Die Mär von der rationalen Entscheidung im B2B ist mit Verlaub gesagt der totale Quatsch, völliger Nonsens.

Sicher zu sein, das richtige getan zu haben (also die gut durchdachte oder kühl berechnete Entscheidung getroffen zu haben) ist nichts anderes als ein Gefühl! Emotion pur! Kein bisschen anders ist es beim „Verbraucher“. Und dieses Gefühl für das Richtige zahlt der Kunde kräftig, sehr kräftig.



**Beweis:** Wie es der Zufall will, just als dieser Artikel geschrieben wird, liegt einem Anzeigenblatt unter anderem diese Werbung bei. Alle (!) Marken werden mit „billiger“ beworben, außer Red Bull !!!.

RB-Dosen sind nicht ‚bil-

lig‘, sie sind „Aktion“. Während die Literpreise der anderen Getränke im Bereich von 0,33 bis 1,42 € liegen, kostet Red Bull 2,48 € ! Ist es nicht toll, wenn man sich diese Forderung erlauben kann ??? !!!!! Wie gesagt: *Kunden zahlen kräftig, wenn sie nur emotional ge- und verführt werden.*



## Red Bull's Erfolg ist zum Bewundern.

Red Bull ist eine Single-Product-Company – jedoch ein Multi-Media-Multi-Event-Multi-Hero-Unternehmen. Wer sich auf die verschiedenen Internet-Seiten von Red Bull klickt, findet unter „Produkten“ – nichts, außer einem Getränk in ganz wenigen Variationen! Dafür aber so hyperaktiv-poly-mediale Shop- und Sportseiten, dass sie einem professionellen Medienhaus oder Sender zur Ehre gereichen würde. Red Bull ist ein Riesen-Verlag: man druckt Magazine in Millionen-Auflagen und verteilt sie rings um die Welt. Wer die Abfüllanlagen von Red Bull sucht, muss zu Fremdfirmen gehen, eigene hat man erst gar nicht. Red Bull ist vor allem eins: Marketing, Marketing, Marketing, Marketing, Marketing. Und: Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation. Mit eigenen Medien, Medien, Medien, Medien, Medien, Medien.

Nebenbei: keineswegs erliegt man bei Red Bull dem Rausch, dem Hype moderner Medien. Eher ist sind Aufmachung, Stil und Medieneinsatz geradezu konventionell. Aber in jedem Genre solide-gut, witzig-ideenreich, geradlinig-nützlich. Das Medium bleibt, was der Name von ihm vorgibt: lediglich Mittler, nicht eine Identifikation mit dem Brand selbst. Das macht extrem souverän und unabhängig, zugleich frei und beweglich im Umgang und der Nutzung der Medien – Print ausdrücklich eingeschlossen.

- ▶ **Red Bull ist ein gutes Beispiel dafür, dass man sich nicht Medien ergeben muss – und auch nicht sozialen Netzwerken oder viralem Marketing. Sondern dass man selbst Meinung und Image durchaus steuern kann, wenn man Medien und vor allem medial Wirk-sames gut in Szene zu setzen weiß.**

## Red Bull ist eine der besten Markenführungen der Welt;

ein wirklich-wahrlich heldenhaftes Vorbild. Man könnte nur raten, es glattweg abzukupfern und mehr als nur davon zu lernen. Allein, dies hat einen riesigen Haken. So viele emotionale Sehnsuchts-Ziele haben Menschen nämlich gar nicht, als dass nun dutzende, hunderte, gar tausend von start-up-Unternehmen einen ähnlich bis gleichen Weg gehen könnten. Red Bull hat eine emotionale Nische besetzt, von der man im Nachhinein nur sagen kann: hey Leute, wieso war die überhaupt noch verwaist oder nicht richtig bedient? Eben, das ist das Glück der wahren Helden, zum richtigen Moment am richtigen Ort mit der richtigen Idee zu sein, die richtigen Leute zu treffen und die richtigen Mitarbeiter zu bekommen, die alle das richtige tun um alle, die richtig gut drauf sein wollen, mit dem richtigen Kick versorgen.

Ich selbst bin traurig. Wenn ich Red Bull trinke, wird mir übel. Ich bin nicht so ein hyperaktiver muskelverzerrter Herumzappel-Sportstyp. Ich liebe das mentale Heldentum, das Denken im ruhigen Kämmerlein und einen gemütlichen Sessel auf der sonnenüberfluteten Gartenterrasse. Und ganz ehrlich: dafür gibt es bislang noch keine richtige Marke, die so wie Red Bull ... an die Arbeit, Leute !