

Netzwerkgespräche für eine Marke

Herdwangen-Schönach – In die faszinierende Wirtschaftswelt eines Getränks, das Flügel verleihen soll, entführte Christoph Kubiak rund 140 Teilnehmer des „Dreierlei“-Netzwerkgespräches in der Bundschuhhalle. Kubiak, Gebietsverkaufsleiter des SÜDKURIER, war etliche Jahre bei „Red Bull“ tätig und arbeitete mit daran, dass aus einem banalen aufputschenden Getränk eine weltweite Marke wurde. In den 80er-Jahren entdeckte Firmengründer Dieter Mateschitz das Getränk in Thailand, investierte sein gesamtes Vermögen, und schaffte es, ein Kultgetränk in der Zielgruppe der 14-bis 29-Jährigen zu etablieren, das ihm aktuell sechs Milliarden Euro Umsatz einbringt. Die Herstellungskosten sind extrem gering und die Gewinnmargen extrem hoch, wobei der Konzern jährlich zwei Milliarden Euro für Werbung ausgibt. Die aufputschende Wirkung des koffeinhaltigen Getränks sorgt dafür, dass jede Party länger dauert und die Barbesitzer damit mehr verdienen. Mit dieser einfachen Formel eroberte Mateschitz zu Beginn die Dancefloors und Technoparties. Visionär setzte er Topsportler als sogenannte „Testimonials“ ein, wobei der österreichische Formel-1-Rennfahrer Gerhard Berger der erste Motorsportpromi war, der mit der markanten blau-silbrigen Dose durch die Boxengasse schlenderte. Aktuell arbeitet der im österreichischen Fuschl beheimatete Konzern mit weltweit 600 Testimonials, darunter Formel-1-Weltmeister Vettel, Skilegende Lindsey Vonn oder den Ikonen von Extremsportarten, wobei diese ihre oftmals waghalsigen Aktionen nicht im Auftrag von Red Bull durchführen, wie Kubiak auf eine Publikumsfrage erklärte. Ein Höhepunkt der Vermarktungsmaschinerie war das Unternehmen „Stratos“ im Jahr 2012, als der Österreicher Felix Baumgartner sich aus dem All auf die Erde stürzte. „Die Kosten für das Projekt betrugen 50 Millionen Euro. Der Werbeeffect wird auf eine Milliarde Euro taxiert“, wies Kubiak mehrfach darauf hin, dass Unternehmen Marketing nicht als Kostenblock, sondern als Investitionen betrachten müssen. „Die Marke prägt das Image“, brachte er die Bullen-Philosophie auf den Punkt. Man schaffe Vertrauen, biete den Konsumenten Orientierung und Emotionen und schaffe ein Gemeinschaftsgefühl.

Um eine Marke zu entwickeln, müsse man die Zielgruppe, den Zeithorizont und die Kommunikationsstrategie festlegen und nach einer Marktanalyse sich kreativ gegenüber den Wettbewerbern abgrenzen, erklärte Kubiak. „Sie dürfen für die Zielgruppe nicht austauschbar sein und eine Story erzählen, die dann von anderen Menschen erzählt wird“, antwortete er Unternehmerin Martina Muffler aus Hohenfels, die nach Praxis-tipps für die Markenentwicklung gefragt hatte. „Wir müssen uns jeden Tag selbst hinterfragen und für unsere Kunden immer das Beste wollen“, brachte Karlheinz Lehmann vom Gewerbeverein Hohenfels seine Erkenntnisse auf den Punkt. Auch Wolfgang Neuburger von der HSG Herdwangen-Schönach war sichtlich angetan von den Markenausführungen des Referenten und freute sich über die große Teilnehmerzahl an den „Dreierlei“-Gesprächen.

Bürgermeister Ralph Gerster hatte namens der Gemeinden Herdwangen-Schönach, Hohenfels und Owingen die Besucher begrüßt, die im Anschluss von Moderator Karlheinz Fahlbusch in die Wirtschaftsmaterie eingeführt wurden. Dass der Vortrag von Kubiak nachhaltig war, zeigte sich im Anschluss, als zahlreiche Teilnehmer das Motto „Netzwerkgespräche“ wörtlich nahmen, und noch lange Zeit miteinander diskutierten.



Von links:

Bürgermeister Henrik Wengert (Owingen), Helmut Haller (Vorsitzender Gewerbeverein Owingen), Bürgermeister Florian Zindeler (Hohenfels), Bürgermeister Ralph Gerster (Herdwangen-Schönach), Karlheinz Lehmann (Vorsitzender Gewerbeverein Hohenfels), Wolfgang Neuburger (Vorsitzender Gewerbeverein Herdwangen-Schönach), Christoph Kubiak (Referent)

Südkurier Pfullendorf/Meßkirch 11.11.2017

Autor: Siegfried Volk, Lokalredakteur