Red Bull GmbH

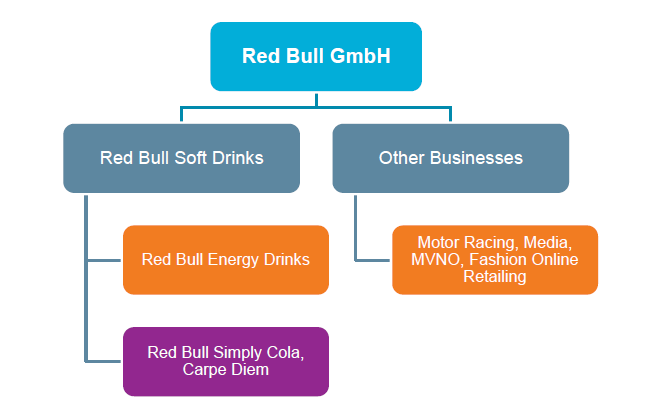
vállalatelemzés

*Amrich Csongor*

Esszém témájaként az osztrák székhelyű, világhírű energiaital márkát forgalmazó Red Bull GmbH vállalatot választottam. Az említett energiaital minden korosztály által ismert, és egy rendkívül magas helyezést foglal el a versenytársaival szemben. A vállalat nem csupán ebben az iparágban játszik jelentős szerepet, hanem ezen túl rengeteg más téren is jelen van, akár mint szponzor, akár mint résztvevő (Formula 1, Extrém sportok, stb…). Először be fogom mutatni a Red Bull GmbH rövid történelmét, majd a rendkívüli marketing stratégiáját. Valamint végezni fogok elemzést a Porter 5 erő alapján, továbbá egy SWOT elemzést is. Végül a vállalat Corporate Social Responsibility (CSR) tevékenységét is fogom ismertetni.

A Red Bull elődjét, Krating Daeng nevű italkészítményt Chaleo Yoovidhya 1976-ban mutatta be Thaiföldön. A termék nevének magyar jelentése: „vörös gaur”. Az ital fő összetevője a taurin, amit előszeretettel fogyasztottak munkások (főleg kamionvezetők) a hosszú munkaórák megkönnyítése és a figyelmük fokozása érdekében. 1982-ben Dietrich Mateschitz Thaiföldre utazott, ahol rájött, hogy a Krating Daeng fogyasztásával sokkal gyorsabban leküzdheti a jet lag hatását. Mateschitz és Yoovidhya 1984-ben megalapította a Red Bull GmbH-t, amelyet sok éves befektetés után a vezető márkák közé fejlesztettek. Eredetileg a Red Bull vállalatba mindketten félmilliárd dollárt fektettek, így a cég részvényesei lettek. Mateschitz és Yoovidhya a vállalat részvényei 49-49 százalékát tudhatták sajátjainak, a hátralévő 2 százalék részesedést Yoovidhya fia, Chalerm kapta. A termék 1987-ben, Ausztriában jelent meg a piacon először, egy európai ízlésnek kedvezőbb változattal (a mai Red Bull), ami kevésbé volt édes. Az egyik fő különbség az italok közt a doboz külsőjében rejlik, mivel az eredeti Red Bull karcsú kék és ezüst fémdobozban van, ám van rengeteg különböző változata a különböző ízesítéseknek, míg a Krating Daeng alacsony zömök aranyszínű dobozban. A márka egyik fő ismertetője az egész világon minden korosztályban ismert szlogen: „A Red Bull szárnyakat ad”. 1992-ben elsőként Magyarországon és Szlovéniában került piacra, majd később az Egyesült Államokban Kaliforniában 1997-ben, Keleten pedig 2000 óta elérhető. 2008-ban Mateschitz és Chaleo is szerepelt a Forbes 250 leggazdagabb emberek listáján, körülbelül ~4 milliárd dollárnyi vagyonnal. A vállalat székhelye Ausztriában Salzburg közelében található Fuschl am See nevezetű faluban található, ahol szigorú őrizet alatt áll a létesítmény. A jelenlegi munkavállalók száma a Red Bullnál: 13610. Az eladott dobozok száma (2021-ben): 9,804 milliárd. A vállalat bevétele a 2021-es évben: 8,87 milliárd euró.

A Red Bull marketingje egészen egyedi és rendkívül hatékony a versenytársaival szemben. Ahogy azt Seth Godin is vallotta: „Marketing is a contest for people’s attention”, azaz a marketing az egy verseny az emberek figyelméért. Ezt a Red Bull tökéletesen célba vette és elsöpörte minden versenytársát, mivel egyik energiaital márkára sem hárul hasonló figyelem. Rendkívül bátor stratégiával egy kis cégből a világ leghíresebb energiaital gyártója lett a vállalat. Ez egy teljesen revolúciós marketing stratégia, a fogyasztók véleményét helyezik a középpontba. Annak ellenére, hogy az ital nem nevezhető egészségesnek, világsikerű lett. Koncentrációt javító hatása bizonyított, javíthatja a sofőrök figyelmét, ám a vállalat mégsem ezt az egyszerű megközelítést reklámozza. A szlogenjük, mint említettem a rövid ismertetőmben: „A Red Bull szárnyakat ad”. Ehhez a mondathoz rengeteg ötletes és humoros reklám kapcsolódik. Minden olyan iparágat megcéloznak, ami felkapott és összeegyeztethető a Red Bull imidzsével, mint például az autóversenyzés, ezen belül is a legjobb példa a Forma-1. 2005-ben jelentkeztek be a sportba, mivel az extrém autósport tökéletesen illik az energiaital arculatához, ahol azóta kiemelkedő eredményeket is elértek. Az idei évvel bezárólag ötször nyerték meg a konstruktőri világbajnokságot, továbbá a brandet a kiemelkedő pilótáik is építették, például Sebastian Vettel és az elmúlt években Max Verstappen. A Red Bull szponzorációs tevékenysége kiterjed a fiatal és tehetséges sportolók támogatására és felkarolására. Ennek a fő előtérben lévő ágazata az autóversenyzésben működő Red Bull Junior program. Érdemes megemlíteni, hogy azóta kiterjesztették a tulajdonosi részüket a Scuderia Alpha Tauri csapatra is, ami egyféle „kis csapatként” szolgál. Elszakadva ettől a témától, a zeneiparban is beletették a kezüket, akárcsak az első ilyen italmárka aki megtette ezt a lépést, a Pepsi. Rengeteg világhírű zenésszel dolgoztak, mint Eminem. Sőt, Magyarországon még a Red Bull Pilvakert is megalkották 2012-ben, ami egy zenei és kulturális projekt és azóta is nagy sikerrel bír. További extrém sportok köre is igen tág, például: rally, korcsolya, sziklaugrás, szabadesés, wakeboard, kajakozás, motocross, szörfözés, hegyikerékpározás, stb. A vállalat ezen felül rendkívül érdekelt a futball terén is, ami jelentősen növelte a népszerüségét. Csapatokat működtet Ausztriában (FC Red Bull Salzburg), Németországban (RB Leipzig), Amerikában (New York Red Bulls) valamint Brazíliában (Red Bull Brasil). Említésre méltó az extrémnél is extrémebbnek számító stuntok is, amik jellemzik a Red Bullt. Ide tartozik bármi, ami feszegeti a fizika határait és legtöbbször elsőként hajtják végre az efféle látványos trükkjeiket. Ha valaki csinál egy bukfencet egy helikopterrel vagy leugrik egy szakadékról motorral és ejtőernyővel érkezik a talajra akkor nagy valószínűséggel a Red Bull szponzorálta. Személyes kedvencem az autós forgalom számára használt alagútban való átrepülés egy sétarepülégeppel. Dario Costa 2021-ben az első emberré vált, aki átmanőverezett egy repülőt egy alagúton 250 kilométer per órás sebességgel, számtalan rekordot megdöntve ezzel. A lenyűgöző mutatvány a Red Bull hivatalos YouTube csatornáján elérhető (<https://www.youtube.com/watch?v=19fQAxys9q8>). Egy remek kézzelfogható példája a vállalat értékesítési/marketing stratégiájának, a termék eladásának helye. Akár boltokban akár fesztiválokon vagy eseményeken mindenhol jelen vannak (rendezvények esetén elég nagy eséllyel egyik főszponzorként), és ezeken belül saját hűtőszekrényben árusítják a termékeiket szigorú előírások alapján, melyek ugyancsak a termék egyediségét és észrevehetőségét segítik előre. Említendő még, hogy a Red Bull reklámai túlnyomó részét nem a TV-ben jelenteti meg, hanem sokkal inkább különböző modernebb platformokon (YouTube, Instagram, Twitch..), ez is egy sokkal hatékonyabb módja a nagyobb és fiatalabb tömegek elérésére. Összefoglalva a vállalat tökéletesen kifejlesztette az innovációs marketing stratégiáját, hátrahagyva a klasszikus módszereket. https://red-button.hu/marketing-strategia-red-bull/

Ebben a bekezdésben szeretnék beszélni egy keveset a Red Bull struktúrájáról. A vállalatban vezetésében egy divíziónális vállalati struktúra figyelhető meg. Ez munkafolyamat szerint csoportosítja azokat az alkalmazottakat, akik egy adott terméktípusért vagy piaci szolgáltatásért felelősek. Két ágra ágazik, az egyik a Red Bull Soft Drinks, ami tovább ágaz a Red Bull Energy Drinks és a Red Bull Simply Cola, Carpe Diem-re. Ezek a részek felelősek az ital(ok) után. A másik ág az Other Businesses azaz további vállalatok, ez alá tartozik mind a Motor Racing Department, a Media MVNO, és a Fashion Online Retailing. A Red Bull által választott divíziós szervezeti struktúra számos előnnyel jár a vállalkozás számára. E közé tartozik, hogy nagy hangsúlyt fektetnek egyetlen termékre vagy szolgáltatásra. Ezen felül a divíziós struktúra lehetővé teszi „egy közös kultúra és szellemiség kialakítását, amely hozzájárul a magasabb morálhoz és a részleg portfóliójának jobb ismeretéhez” [Gillikin, 2016]. Fontos kiemelni, hogy a Red Bull szervezeti felépítése nem egy tipikus divíziós struktúra olyan módon, hogy a hierarchikus struktúra egyes elemeit is integrálja. [Dudovskiy, 2016]

Továbbá beszélni fogok egy keveset a vállalat kultúrájáról. Energiaitallal induló vállalatként a Red Bull gyors tempójú munkakörnyezet. A vállalat arra ösztönzi a munkavállalókat, hogy alakítsák ki a vállalkozói gondolkodásmódot. A Red Bull arról szól, hogy szabadon dolgozzon saját ötletein, és kihívások elé állítsa magát, hogy jobb legyen. A dolgozók fiatalok és lendületesek, de ami leginkább fontos, hogy elképesztően professzionálisak. Látszik, hogy nem kötelességből, hanem tényleges szenvedélyből dolgoznak. A legtöbb esetben egy problémára nem a strukturális hierarchia adja, hanem az emberek kreativitása. Egy személyes példát is fel szeretnék hozni a Red Bull dolgozók profizmusára. Az idei Balaton Sound-on, az összes ital szponzor közül a Red Bull volt az egyetlen, akik naponta jöttek ellenőrizni, és a kéréseinket teljesíteni teljes lelkesedéssel. Ez számomra teljes betekintést nyújtott a Red Bull munkatársai hozzáállásába és a vállalat kultúrájába.

Most szeretném a vállalatot elemezni a Porter 5 erő modellje alapján. A meglévő versenytársak közti rivalizálás meglehetősen magas, annak köszönhetően, hogy számos másik energiaital készítő vállalat vesz részt ebben a versenyben. Példának vehetjük a Monster Energy-t, ami egy tipikus „kihívó” versenytársa a vezető Red Bullnak. Ezentúl ott van még a Hell, Rockstar (Magyarországon kevésbe elterjedt) vagy a Burn, akik leginkább követő szerepet töltenek be ebben a rivalizálásban. (Továbbá a meghúzódó italok: Spar Energia Ital, Kong Strong, stb…) Azonban a Red Bull piaci részesedése még így is közel akkora, mint ezen versenytársainak részesedése együttvéve. Az iparág folyamatos A képen szöveg, személy, kültéri, sisak látható

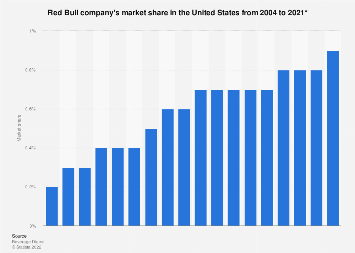
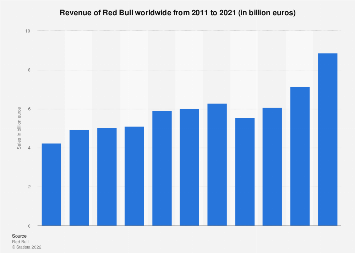
Automatikusan generált leírásnövekedésével új lehetőségek nyílnak meg a vállalatok számára. A versenytársak is próbálnak lépést tartani a Red Bullal és igyekeznek sokszínűbbé tenni a vállalatukat, sokak belevetették magukat a különböző sportok világába is. Példának a Monster Energy, a Red Bull fő kihívója, már 2017 óta szponzori kapcsolatban áll a világhírű Forma-1 pilótával, Lewis Hamiltonnal. Ebből egy tökéletes párhuzam is vonható a Forma-1 világbajnokságán belüli rivalizálással kapcsolatban, mivel a Mercedes-AMG legfőbb kihívója az elmúlt években a Red Bull Forma-1-es csapata volt. Habár a Red Bull a piac egyértelmű vezetője a piaci részesedéseket tekintve, a relatív sok kihívóra való tekintettel azt mondhatjuk, hogy a rivalizálás magas.

A következő szempont a Porter 5 erő modellje alapján az új belépők veszélye. A belépés az energiaital árusítás világába nem egy egyszerű feladat, mivel ez az iparág egy viszonylat kijárt út. Hacsak nincs egy teljesen innovatív ötlete a vállalatnak, ami kiemelhetné azt a többi versenytárs közül, akkor nem jó esélyekkel indulnak a versenyben. A belépési korlátok meglehetősen magasak. A meglévő márkák az iparágban hatalmas befektetéseket tettek, hogy oda jussanak, ahol most vannak, így egy új belépő rengeteg költségre számíthat a kezdetekben. Nem említve azt, hogy a fogyasztók sok esetben szkeptikusak tudnak lenni új energiaital márkákkal szemben és nagy részük egy bizonyos márkához lojális, így ez tovább nehezíti az új belépők helyzetét. Nagy léptékű gazdaságot kialakítani rengeteg időt venne igénybe, továbbá a globális disztribúció kiépítése és megvalósítása is egy belépési korlátot jelent az új kihívók számára. Mind ezen szempontokat tekintve, kijelenthetjük, hogy az új belépők veszélye alacsony a Red Bullra való tekintettel.

Szeretném megvizsgálni a Porter 5 modellje alapján a vásárlók alkuerejét. Tekintve, hogy az energiaital iparág egy relatív kis mértékű piac, így a vásárlók jelentős része lojális egy adott márkához. A jelentős piaci részesedéssel rendelkező Red Bull így egy bizonyos alkuerővel bír a vásárlókkal szemben. A fogyasztói hűek a márkához, így egy kis léptékű ár növekedés nem jelentene piaci részesedés visszaesést. A jelentős fölényének köszönhetően rengeteg színtéren monopóliumot tud kialakítani és kizárni a többi energiaitalt, így megkötve a vásárló kezét a márkaválasztásban (pl.: fesztivál szponzor -> egyetlen árusítható energiaital a Red Bull). Mivel az energiaitalok normál esetben drágább termékek, mint a hagyományos italok, így a fogyasztók a magasabb fizetéssel rendelkező társadalmi rétegbe tartoznak, így ők talán nem annyira érintettek az árváltozásban. Red Bull továbbá koffeint tartalmaz, ami függőséget okozhat. Így a vásárlók alkuereje nem magas.

Ezután a következő szempont a helyettesítő termékek veszélyének vizsgálata. A fő helyettesítő terméke az energiaitalnak a kávé. Minden esetben kimondhatjuk, hogy a kávé egy természetesebb termék, kevesebb veszéllyel az egészségünkre, jelentősen kevesebb cukrot is tartalmaz. Ez egy valós fenyegetés lehetne a termék számára, mivel a múltban már meg lett kérdőjelezve a Red Bull egészségre való hatása. Viszont az energiaital ma már egy igazi kultúrává nőtte ki magát, több okból kifolyólag is. A frissítő hatás és az ízek végtelen kombinációja miatt nem lehet egyszerűen kicserélni egy másik termékre. Így a fogyasztók továbbra is vásárolni fogják a hátrányaitól eltekintve, szóval egyértelműen kijelenthetjük, hogy a helyettesítő termék veszélye alacsony.

Utolsó sorban a szállítók alkuerejét szeretném vizsgálni. A Red Bullnak az előállítási folyamata viszonylag egyszerű. Kevés alapanyagból sokat használnak fel, ez kedvező minden szállító és előállítónak. A váltási költségre következtethetünk ezek által, hogy valószínűleg nem magas. Ezekből arra a konklúzióra juthatunk, hogy a szállítók alkuereje alacsony, nem tudják befolyásolni a Red Bullt.

A következő bekezdésekben szeretném megvizsgálni a vállalatot a SWOT elemzés szerint. Először szeretnék a vállalat erősségeiről beszélni. Egy egyértelmű pontja az erősségeinek a vállalat sokrétegű sikeressége. Ahogy említettem, a Red Bull teljesen dominálja az energiaital iparágat az elmúlt években, és magabiztosan birtokolja a piaci részesedések nagyrészét a versenytársaival szemben. Ezt az is alátámasztja, hogy az évi bevétele folyamatosan növekszik, a Covid-19 járvány ellenére is, ami 2021-ben 8,87 milliárd euró volt. Ezek a domináns cégek rendelkeznek egy unfair előnnyel a többi márkával szemben. Továbbá a vállalatnak kiterjedt globális hatóköre van, mivel nem csak Ausztria vagy az Egyesült Államok piacán dominál, hanem számos másik téren is. Ázsiában, Ausztráliában és Európa legtöbb területére is kiterjedt a Red Bull egyeduralma. Kevésbé lesznek ezáltal kiszolgáltatottak egy ország gazdasági helyzetének és viszonyának. Ez a globális jelenlét erősíti a vállalat stabilitását, növeli a márka ismerettségét és elősegíti a hosszútávú növekedést. A Red Bull marketingstratégiája erős, kihasználja a közösségi médiát és a sportot. A Red Bull számos sportesemény, csapat és sportoló főszponzora, és néhány eseményt az energiaital márkanevéről is elneveztek. Előszeretettel használják a közösségi oldalakat a régi módszerek helyett, hogy elérjék a célközönségüket, a fiatalokat. Innovatív marketingstratégiájuk segítette őket abban, hogy rövid időn belül nagy számú embert állítsanak az oldalukra. Kijelenthetjük, hogy a különböző területeken elért sikerek nagyban hozzájárulnak a vállalat folyamatos növekedéséhez, elsősorban a Forma-1-ben elért hatalmas sikerek (2022 évben elért konstruktőri világbajnokság). Egy további erőssége a cégnek, hogy az előállítási folyamata egyszerű és a szállítók gyenge alkuereje miatt nem befolyásolható a vállalat. Végül az energiaital egy igazi ikonná nőtte ki magát a fiatalok körében, akik előszeretettel fogyasztják. Könnyen kialakulhat függőség az ital koffein tartalma miatt, így ez tovább erősíti a Red Bull pozícióját.

Habár rengeteg erőssége van a Red Bullnak, muszáj megemlítenünk a vállalat néhány gyengeségét is. Először is, a Red Bull egy energiaital. Ezért a fő összetevők a szénsavas víz, a koffein és a cukor. A vásárlók egyre egészségtudatosabbak, és kerülik a cukros és egészségtelen termékeket. Ez jelentős hátránya a cégnek. Bár a márka más kevésbé cukros alternatívákat is kínált, mint a cukormentes változata az italnak, ami hasonló ízzel rendelkezik, kevesebb cukor hozzáadásával. Ezzel a vállalat ki van téve annak a veszélynek is, hogy bizonyos régió szankciókat vet ki az energiaitalokra, a káros hatásuk miatt. További hátulütője a márkának, a magas ára. A fogyasztói többségben nem az alsó és középső rétege a társadalomnak, mivel a Red Bull egy prémium márkává nőtte ki magát. Így ezek a potenciális vásárlók kiesnek és korlátossá válik fogyasztói kör, ami annak a veszélynek teszi ki a céget, hogy elveszíti a pozícióját és fogyasztóit egy olcsóbb termékkel szemben. Továbbá több téren is megmutatkozik a változatosság hiánya a Red Bullnál. Elsősorban azért, mert a többi márkával szemben jelentősen kevesebb új ízzel és kombinációval állnak elő, ami azt eredményezheti, hogy egy idő után unalmassá válhat a meglévő ízek csoportja és elveszíti a vásárlóit egy új versenytárssal szemben. Valamint a vállalatnak minden lehetősége megvan arra, hogy új termékekkel kísérletezzen, legyen ez új italféle vagy más fogyasztható termék. A lehetőségek ellenére a Red Bull továbbra is makacsul csak az energiaital iparágban tevékenykedik továbbra is, ami az egyik legnagyobb gyenge pontja a vállalatnak.

Az előző bekezdést elemezve, jól feltárhatjuk, hogy milyen lehetőségei is vannak tulajdonképpen ennek a világhírű vállalatnak. Elsőként a cégnek lehetősége lenne egészségesebb alternatívák után járni, hiszen rengeteg kritikát kapott erre az elmúlt években és az emberek életmódja is folyamatosan változik ebbe az irányba. Mint egy hatalmas vállalat, rengeteget tudnának befektetni a kutatás-fejlesztésbe és előállni új, akár forradalmi termékekkel, melyek elősegítenék az egészséges életmódot, például vitaminos italok vagy sportitalok. Ezzel egyetemben a kis mértékű változatosságon is tudnának javítani, hogy ne csak cukros és cukormentes energiaitalokat gyártson a vállalat. Ahogy említettem a gyengeségeknél, több ízre lenne szükség a versenytársak innovációi miatt, továbbá, hogy esetleges új fogyasztókat csábítson el. Habár a cég már próbálkozott új termékkel is a Carpe Diem név alatt, sokkal effektívebb lenne, ha a Red Bull név alatt hoznának létre új termékeket, ezzel is elősegítve az új termék sikerességét. Talán betudható egy lehetőségnek az is, hogy a híresen magas árait csökkenteni próbálják valamilyen módon, mivel rengeteg ember választ emiatt olcsóbb márkákat. Akár legyen szó jobban automatizált gyártásról vagy esetleges összetevő alternatívák keresése módján. Az utóbbi nem feltétlen lenne szerencsés, az esetleges kritikáktól, amiben részesülhet ez által a cég, de mindenképpen egy járható út lehet megfelelő kivitelezéssel. További lehetőség lehet új piacok keresése vagy a meglévők fejlesztése, főleg Ázsiában, Afrikában és Dél-Amerikában, ahol a legnagyobb mértékben nő az emberek átlagjövedelme és életminősége. Ebből következtetve egyre többen választhatják a drágább alternatívákat, így a Red Bullt is, ezért mindenképpen egy érdemes beruházás lenne ezen piacok fejlesztése és kihasználása. Utolsó sorban a versenysportokban eddig leginkább csak szponzorként résztvevő Red Bull bizonyosan tudna terjeszkedni üzleti célokra. Remek példának lehet venni a Forma-1-es csapatot ismét. Az elmúlt időben való fejlesztések bizonyára meghozták a gyümölcsét és hatalmas népszerűségre és kitettségre tett szert a vállalat az elmúlt évek sikereivel és A képen személy, sport, sportjátékok, játékos látható

Automatikusan generált leírásA képen motorkerékpár, kültéri, vörös, sport látható

Automatikusan generált leírásgyőzelmeivel. Ezt alapul véve számos másik sportágban érdemes lenne befektetni egyre több pénzt.

Red Bull Leipzig FC

Red Bull KTM Factory Racing

Végül a Red Bull fenyegetéseiről szeretnék beszélni, amik árthatnak a cég sikerének. Először is napjainkban mind tudjuk, hogy lassan (vagy már inkább gyorsan) közeledünk egy globális recesszióhoz, így az első dolog, amiken spórolnak az emberek, azok a prémium termékek, és ebbe a kategóriába tartozik a Red Bull is. Ez által egy szignifikáns profit kiesés fenyegeti a vállalatot. Továbbá a rengeteg versenytárs is fenyegető lehet a cég számára, mivel a fő kihívók is hatalmas mértékben fejlődnek évről évre. Példának a Monster Energy 2021-es bevétele közel 6 milliárd dollár volt, ebből látszik, hogy valóban veszélyt jelent a Red Bull sikerére. Egy rengetegszer említett jelenség is további fenyegetést jelent a Red Bull számára, mégpedig az egészséges életmód népszerűsége. Ezzel sok olyan fogyasztót veszíthet, akik áttérnek egy hasonló életstílusra, illetve hagyományos, kevésbé káros italokra. Végül de nem utolsó sorban a Red Bullhoz hasonló termékek potenciális szankcionálása is veszélyt jelenthet a vállalatra, mivel több ország igyekszik elősegíteni és támogatni az egészséges életmódot. Így, ha egyre több terület vezet be intézkedéseket a káros összetevőkre, akkor az is ártalmas lehet a cégnek.

2. Red Bull KTM Factory Racing

Az esszém utolsó részében a Red Bull három CSR tevékenységéről szeretnék beszélni. Először is a Wings for Life Foundation-ről. Világszínvonalú tudományos kutatásokat és klinikai vizsgálatokat finanszíroznak szerte a világon, amelyek célja a sérült gerincvelő gyógyítása. A gerincvelő-kutatás előrehaladását nagyrészt a magánfinanszírozás vezérli. A Wings for Life magánszemélyek és cégek adományaitól függ. Az összes adomány 100%-át kutatási célokra fordítják, mivel az összes adminisztrációs költséget a Red Bull GmbH vállalja. A Wings for Life mögött a kétszeres motocross világbajnok Heinz Kinigadner és Dietrich Mateschitz áll. 2003-ban Kinigadner fia, Hannes tragikus balesetet szenvedett, ami miatt tetraplegiás lett. Kinigadner és Mateschitz hamar rájött, hogy a gerincvelő-sérülések kutatása alulfinanszírozott. A bénulást nem tekintik széles körben elterjedt állapotnak, ezért a viszonylag kis számú ember megsegítése érdekében végzett kutatásokba milliók befektetése általában veszteséges vállalkozásnak számított. Ez a felismerés késztette Kinigadnert és Mateschitz-et, hogy létrehozzák a Wings for Life kutatási alapítványt azzal a céllal, hogy megtalálják a módját az összes érintett ember gyógyításának.

Következő CSR tevékenysége a vállalatnak, a Red Bull Amaphiko, ami olyan szociális vállalkozókat céloz meg, akik akármilyen háttérrel rendelkezhetnek. Ez a program is a vállalati céljából gyökerezik, miszerint „give wings to people and ideas”, azaz adj szárnyakat az embereknek és az ötleteknek. A Red Bull Amaphiko a Red Bull dél-afrikai csapatától származik, akik a platformot az ottani vállalkozók megsegítésére fejlesztették ki. A program olyan sikeres volt, hogy a Red Bull mára több piacra is kiterjesztette, például Brazíliára és az Egyesült Államokra. Számos szociális vállalkozó vett részt a Red Bull Amaphiko Academy programjain ezekben az országokban, és több mint kétharmaduk működteti és növekszik fenntartható bevételi forrásokkal és erős társadalmi hatással. Kezdetleges stádiumú, alulról építkező szociális vállalkozókat keresnek, akik olyan témákkal foglalkoznak, mint az oktatás, a foglalkoztatás, a környezetvédelem, a fenntarthatóság vagy az egészség és a wellness, és fejlesztési programokat és eszközöket biztosítanak számukra. Az Amaphiko Academy-től 10 napos bentlakásos és 18 napos akadémiát biztosítanak.

A Red Bull Basement a másik szociális program, amely inkább a hackerek és kódolók segítésére összpontosít. Bárkinek, aki a technológiát használja a társadalmi és környezeti kihívások megoldására, ötleteik megvalósítására. A brazíliai São Paulóban bemutatott Red Bull Basement 2015 óta több mint 60 országra terjeszkedett. A mentorálás, a hálózatok és a közösség mellett a résztvevők hozzáférést kapnak innovációs laborokhoz is, a legkorszerűbb technológiai eszközökkel. A Red Bull Basement és a Red Bull Amaphiko kiváló példái annak, hogyan kell egy márkának megközelítenie a társadalmi célokat. Szinkronban van a márka átfogó céljával jelen esetben, hogy szárnyakat adjon az embereknek és az ötleteknek.

Végezetül egy rövid összegzést és konklúziót szeretnék formálni az eddig kifejtett elemzésekből. Láthatjuk, hogy a Red Bull GmbH sikeressége rengeteg dologban rejlik. Maximalisták és kreativitás centrikusak, egy rendkívül innovatív marketing stratégiával évről évre le tudják győzni a versenytársaikat. A vállalat erősségeihez képest eltörpülnek a gyengeségeik, ezáltal dominanciájuk megkérdőjelezhetetlen, és további úttörő ötletekkel képesek visszaszorítani a céget fenyegető veszélyeket.

Hivatkozások:

* <https://research-methodology.net/red-bull-organizational-structure/#_ftn1>
* <https://hu.wikipedia.org/wiki/Red_Bull>
* <https://www.melodin.hu/melo-magazin/-A-Red-Bull-sztori-titka-Avagy-egy-okos-osztrak-diadala>
* <https://www.theforage.com/blog/companies/guide-to-red-bull>
* <https://www.melodin.hu/melo-magazin/-A-Red-Bull-sztori-titka-Avagy-egy-okos-osztrak-diadala>
* <https://www.porteranalysis.com/porter-five-forces-analysis-porter-analysis-of-red-bull/>
* <https://mission-statement.com/red-bull/>
* <https://bstrategyhub.com/red-bull-swot-analysis/>
* <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-red-bull/>
* <https://www.edrawmax.com/article/red-bull-swot-analysis.html>
* <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-red-bull/#Strengths>
* <https://www.wingsforlife.com/en/about-us/>
* <https://www.redbull.com/int-en/events/red-bull-amaphiko-academy-baltimore>
* <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2019/05/01/the-power-of-purpose-how-red-bull-is-giving-social-entrepreneurs-wings/?sh=2703017b3c9f>