

HET GEHEIM ACHTER HET SPONSORSUCCES VAN RED BULL

Het sterkste merk in de sport

Red Bull is een van de sterkste merken in de internationale sportwereld. Met zijn sponsorstrategie heeft het de sportbeleving en -marketing voorgoed veranderd. "Je ziet de Red Bull-isering van de sport en haar sponsoring." JEF POORTMANS



TRIALBIKER
KENNY BELAËY
"Dankzij Red Bull kunnen atleten als ik een wereldwijd publiek bereiken."

Dit weekend strijkt het formule 1-circus neer in ons land en daarmee ook een van de sterkste merken in de sportsponsoring: Red Bull, dat met de Nederlander Max Verstappen de wereldkampioen in huis heeft. Het marketingsucces van de Oostenrijkse energiedrankenproducent is het resultaat van een zeer gerichte strategie, die de sport in het algemeen en de omringende sponsorwereld de afgelopen decennia flink heeft dooreengeschud. "Red Bull is grensverleggend geweest, zowel voor sportsponsoring als voor een aantal sporttakken", zegt Wim Lagae, hoogleraar sporteconomie en marketing aan de KU Leuven.

Wereldwijd mediabedrijf

Red Bull was het eerste merk dat niet langs de klassieke kanalen passeerde, zo blijkt. "Het ging niet langs bij internationale sportfederaties die de rechten in hun sporttakken beheren, zoals de mondiale voetbalbond FIFA of de internationale wielervederatie UCI, met de vraag wat het als sponsor zou kunnen betekenen en wat dat zou kosten", legt Wim Lagae uit. "In plaats daarvan organiseert Red Bull zelf sportevenementen en die brengt het naar buiten via eigen kanalen zoals Red Bull-tv of de nieuwsbrief Red Bulletin. Dat soort sponsoring was tien jaar geleden ongezien." De Belgische trialbiker Kenny Belaey is al 21 jaar een Red Bull-atleet. Voor hem is de voornaamste troef Red Bulls wereldwijde mediaplatform. Zo verlegde hij in 2015 een grens door met zijn fiets op 112 meter hoogte een slackline tussen twee rotsen af te rijden. "Dat was een project van jaren, waarin Red Bull me van meet af aan steunde. Het grote voordeel voor atleten als ik is dat we via het Red Bull-mediaplatform een we-

reldwijd publiek bereiken. Mijn slackline-filmpje is al 600 miljoen keer bekeken. Had ik dat op mijn eentje gedaan, dan was zo'n bereik onmogelijk geweest." Die strategie om als sponsor het heft in eigen handen te nemen, krijgt navolging. Zo organiseerde de chemiereus Ineos samen met het sportmerk Nike de Ineos 1:59-uitdaging, een recordpoging om de marathon te lopen in minder dan twee uur. "Ineos en Nike zijn daarvoor niet langsgeweest bij de internationale atletiekfederatie. Ze hebben dat op eigen initiatief gedaan en via eigen kanalen naar buiten gebracht", zegt Wim Lagae. "Red Bull was het eerste merk dat via eigen storytelling, los van klassieke sponsorkanalen, zijn merk aan bepaalde sporten of atleten verbond. Dat was heel vernieuwend en in zekere mate ontwrichtend voor de klassieke sponsors en sportfederaties die de rechten in handen hebben", zegt Wim Lagae. De Red Bull-atleten profiteren nog op andere manieren van het mondiale netwerk van het merk. "Wij

hebben een speciale app, waar we ideeën met elkaar delen of waar we contacten kunnen zoeken over de hele wereld. Als ik morgen naar een Afrikaans land moet, kan ik met die app een plaatselijke gids regelen of een hotel tegen betere voorwaarden enzovoort", zegt Kenny Belaey.

Gericht extreem...

Ook strategisch waren de sporttakken waaraan Red Bull zijn naam heeft verbonden, vooral in de beginjaren. "Formule 1 is een normaal gereguleerde sport, maar in het begin zocht Red Bull heel gericht niet-gereguleerde sporttakken uit", zegt Ruud Koning, hoogleraar sporteconomie aan de rijksuniversiteit Groningen. "Om-



“Red Bull is grensverleggend geweest voor sportsponsoring en voor een aantal sporttakken”

WIM LAGAE, KU LEUVEN

dat ze niet gereguleerd waren, kon Red Bull die sporten voort ontwikkelen op een manier die paste bij de energie van het merk." Als voorbeeld geeft hij Red Bull Crashed Ice, een wedstrijd waarin ijs-schaatsers om het snelst een als achtbaan verpakte ijspiste af moeten schaatsen. Andere voorbeelden zijn cliff diving, stuntvliegen, downhill mountainbiken, autodriften, zeepkistenraces enzovoort. De keuze voor die extreme sporten en het sponsorsucces van Red Bull hebben ook in de meer traditionele sporten veel veranderd. Wim Lagae noemt dat de Red Bull-isering van de sport. "Zo heeft het Olympisch Comité in de afgelopen jaren olympische status gegeven aan een aantal nieuwe sporten die op de maat zijn van de doelgroepen waar ook Red Bull op mikt", zegt hij. "Het gaat om jongeren die zappend door het leven gaan, niet gebonden zijn aan klassieke mediakanalen en houden van sporten waar regels minder van tel zijn, zoals muurklimmen, snowboarden of BMX."



Ook **SV Zulte-Waregem** schonk ons het vertrouwen!

Klant: Carl Ballière - Tony Beeuwsaert | Plaats: Waregem | Architect: Goedefroo+Goedefroo Architecten

Van prefab tot turn-key - EIGEN grondwerken, EIGEN alu-schrijverkerij, EIGEN dakdichting, EIGEN technics-afdeling, ...

www.industriebouw.be

Klassieke sportbonzen lijken wakker geschud door de Red Bull-aanpak. “De parcoursbouwers van de Tour de France zorgen er bijvoorbeeld meer dan vroeger voor dat er geen potentieel saaie tourritten in zitten. Heel veel sportmarketeers experimenteren met nieuwe formats, die de zappende sportconsument aanspreken”, legt Lagae uit.

...maar niet roekeloos

Red Bull heeft zijn sponsorwortels in extreme sporten, maar is met de jaren meer opgeschoven naar mainstreamsporten, zoals voetbal en formule 1. Uitzonderlijk is de samenwerking met Wout van Aert, de enige Red Bull-gesponsorde wielrenner in het peloton. Zijn deal is verlengd tot 2024. “Het is veelzeggend dat Van Aerts ploeg slikt dat hij als enige met een andere helm rijdt”, zegt Lagae. “F1 is een van de speerpunten”, zegt Wim Lagae. Het merk heeft daar met de Nederlandse piloot Max Verstappen veel succes, en dat is geen toeval. “Er zit een heel scoutingapparaat achter om jonge atleten te ontdekken”, gaat Lagae voort. “Red Bull kiest heel strategisch welke jonge topsporters het ondersteunt. Het zorgt ervoor dat het er een verhaal rond kan breien van de atleet die zichzelf overstijgt, en dat vertelt het op maat van een publiek dat daarop kickt.”

Zo ziet ook Kenny Belaey het. Gevraagd om de vinger te leggen op het Red Bull-succes, schuift hij verschillende zaken naar voren: “Ze zijn heel open van geest en heel menselijk. We brainstormen wekelijks en



➔ **MAX VERSTAPPEN**
 Met de Nederlander heeft Red Bull de wereldkampioen in huis.

niets is onbespreekbaar. Ze schuwen het ook niet om projecten samen met andere sponsormerken te steunen, terwijl andere merken dat meer afschermen.”

Verder gaat het merk enorm professioneel te werk. “Ze hebben hun voelsprietten in de meeste uiteenlopende nichesporten, waardoor ze heel snel jonge talenten ontdekken en aan zich kunnen binden”, zegt de trialbiker. Hij kwam in 2002 als 18-jarige in de Red Bull-stal, toen hij wereldkampioen trialbike werd.

Ondanks de soms ondenkbare waaghalzerij die het in de kijker zet, is Red Bull als sponsor allesbehalve roekeloos. “Het gaat niet zomaar met iedereen in zee en sponsort geen cowboys. Je wordt heel nauwkeurig gefilterd. Zo’n sponsortraject is een proces van jaren.” Omdat Red Bull geen beursge-

noteerd bedrijf is, zijn er heel moeilijk cijfers over te vinden. Het publiceert elk jaar zijn omzet en het aantal verkochte blikjes. Die klokten voor 2021 allebei een record af: 7,8 miljard euro omzet en 9,8 miljard verkochte blikjes, allebei 24 procent meer dan het jaar voordien. Naar al de rest is het gissen, ook naar het marketingbudget voor sport-sponsoring, dat door kenners op ongeveer 2 miljard euro per jaar wordt geschat. **i**



“

‘Red Bull heeft voelsprietten in de meeste uiteenlopende nichesporten, waardoor het heel snel jonge talenten ontdekt en aan zich kan binden’

KENNY BELAEY, TRIALBIKER