

EXTRA | Het beste van De Telegraaf

Red Bull is vooral beleving

Door **HARRY VAN GELDER**
15 mrt. 2019 in **FINANCIEEL**



Feedback

Max Verstappen probeert dit jaar wereldkampioen in de Formule 1 te worden. Hij wordt daarbij financieel gesteund door Red Bull.

© FOTO EPA

AMSTERDAM - De Formule 1 gaat komend weekend weer van start. Hierin is een centrale rol voor Max Verstappen in zijn Red Bull-racewagen. Maar wat is Red Bull eigenlijk voor een bedrijf?

Het antwoord is verrassend. Red Bull is niet de producent van mierzoete energiedranken, maar veel meer Red Bull Media House; het mediabedrijf dat ook drankjes verkoopt. Red Bull beheert namelijk tv-zenders, maakt tv-programma's, heeft een filmmaatschappij, een platenlabel, geeft bladen uit, heeft websites, maakt games, heeft twee Formule 1-teams, is eigenaar van voetbal- plus andere sportclubs en sponsort vele atleten en evenementen. Bekend zijn de voetbalclubs RB Salzburg, RB Leipzig en New York Red Bulls. Maar het vlaggenschip is ongetwijfeld Red Bull Racing, het F1-team met Max Verstappen en het opleidingsteam Toro Rosso.

„Red Bull is een bijzonder verhaal. Niet het product staat centraal maar de beleving van het merk staat op nummer één. Uniek”, zegt reputatie- en merkendeskundige Tjardus van Citters, die voor Roland Berger werkt en voor zijn eigen bedrijf Messageacross. „Als je tijdens de historische wedstrijd Real-Ajax in Madrid een bord met Heineken omhoog houdt, werkt dat veel krachtiger dan reclamespotjes”, legt Van Citters uit.

Eigen filmpjes en games

Om zich te kunnen onderscheiden, maakt Red Bull zijn eigen content. Oftewel: eigen filmpjes, games, sites en foto's. Deze content marketing heeft het bedrijf naar grote hoogte gestuwd. Red Bull vermoeit consumenten niet met productinformatie of talloze reclamefilmpjes, maar produceert video's met de nadruk op extreme sporten, muziek en natuur. „De sporten zitten op het randje van gevaar. Misschien niet zo'n goede reclame voor een bedrijf. Ook sponsort het Formule 1-teams, dat in milieu opzicht niet verstandig is. Maar dat maakt het bedrijf niet uit”, zegt Van Citters

Red Bull focused zich op jongeren en op het stimuleren van prestaties, legt Van Citters uit. „In de visie van Red Bull hoort bij een unieke beleving een drankje en dat drankje geeft je, zoals hun slogan zegt, 'vleugels'. Het laat je beter presteren. Kijk eens hoeveel studenten een Red Bull pakken voor een tentamen.”

De marketing van Red Bull past helemaal in deze tijd, waar bedrijven zich steeds meer richten op authenticiteit en op beleving. „Autoreclames gaan nooit meer over technische specificaties, maar over het genieten van het rijden”, weet Van Citters.

De campagne, waarin het woord Red Bull nauwelijks voorkomt, werkt als een trein. Red Bull is een megasucces. Hoewel de kritiek op het vol cafeïne en suikers gestopte drankje tegenwoordig aanzwelt, heeft dat tot nu toe weinig invloed op de verkopen. Elk jaar verkoopt Red Bull meer blikjes, waarbij Nederland een grote afnemer is. Als antwoord op de kritiek kwam vrij snel Red Bull Light op de markt.

Zeer winstgevend

In 2018 gingen er 6,79 miljard in 171 landen over de toonbank. Jaarlijks zet het bedrijf ruim €6 miljard om. „De marge op de drankjes is enorm”, beweren deskundigen. Precieze cijfers blijven onduidelijk, omdat het private Red Bull niet graag in de boeken laat kijken. Wel is duidelijk dat het Oostenrijkse bedrijf jaarlijks kapitalen uitgeeft aan sponsoring en het Red Bull Mediahuis.

Over de Britse dochter Red Bull Racing is bekend dat het raceteam in 2016 een winst van bijna 10 miljoen pond maakte op een omzet van een kleine 250 miljoen pond. Maar dat betekent niet dat ook Red Bull financieel profiteerde. De winst kwam alleen tot stand nadat Red Bull, samen met enkele andere sponsors, er 87 miljoen pond in stopte.

Racen is een grote hobby van oprichter Dietrich Mateschitz, geld genoeg heeft om te wachten tot het raceteam misschien een keer zwarte cijfers gaat schrijven. Mateschitz richtte in 1987 Red Bull GmbH op. Hij was kort daarvoor in aanraking gekomen met een Thais drankje van Chaleo Yoovidhya. De Thai wilde de arbeiders in zijn land voorzien van een goedkoop energiedrankje. Het hielp Mateschitz goed tegen een jetlag.

De Oostenrijker, die zijn carrière ooit begon bij Unilever, zag meteen de grote mogelijkheden en kocht zich voor 49% bij de Thai in. Red Bull werd aan Westerse smaak aangepast en Mateschitz bracht het internationaal aan de man. Red Bull kreeg de wind goed in de zeilen toen het in 1997 werd geïntroduceerd in de VS. Het veranderde niet alleen de drankenwereld met een nieuw drankje, maar met een geheel nieuwe categorie: de energiedrank.

Yoovidhya stierf in 1992. Mateschitz' rijkdom werd vorig jaar geschat op €21 miljard. De man uit Fuschl am See zit niet op zijn geld. Hij bezit een duikboot, een vloot van vintage-vliegtuigen, privéjets en een eigen privé eiland.