

Hoe Nederland een voortrekkersrol speelt in de esportswereld

Virtual racing to the Max



Het Britse Team Redline (TRL) is een internationaal virtual racingteam met rijders van over de hele wereld. Het bestaat inmiddels bijna twintig jaar en is in deze twee decennia veruit het meest succesvolle team met inmiddels meer dan honderd gewonnen kampioenschappen en vijf wereldkampioenschappen in de iRacing-klasse. De leden zijn dan ook niet de minsten; zo rijdt onze 'eigen' Max Verstappen er en ook andere grote namen zoals de Britse Formule 1-coureur Lando Norris en Nederlandse racetalenten Rudy van Buren en Richard Verschoor 'simmen' voor TRL.

Team Redline komt uit in allerlei verschillende esports-games en -competities, zoals iRacing (hierin rijdt Max Verstappen), Formula 1 esports, Porsche Carrera Cup, rFactor 2, Assetto Corsa, NASCAR, Project Cars, Gran Turismo en Automobilista. Toen door Covid-19 bijna alle sportcompetities tot stilstand kwamen, waren deze virtuele wedstrijden niet alleen te zien op YouTube of Twitch, maar was het ineens een welkom alternatief op tv-zenders als Ziggo Sport, NBC, ESPN en digitale platforms als AD of die van BBC. Vooral in Amerika was het ondanks allerlei kinderziekten vanaf het begin op tv een succes: er keken soms één miljoen mensen naar zo'n iRacing-wedstrijd op NBC.

Hollands gekleurd

Als je vervolgens onder de motorkap van het Britse Team Redline gaat kijken, zie je dat de organisatie behoorlijk Hollands gekleurd is. Zo heeft TRL zijn hoofdkantoor in Breda, waar het technisch ondersteuning aan zijn internationale professionele rijders geeft. En is het Nederlandse techbedrijf Triple inmiddels verantwoordelijk voor de digitale strategie en operatie van TRL. Wat kunnen we leren van de schaalbaarheid van deze sport en de bijbehorende consumentenreis? En nog belangrijker: waarom missen de meeste Nederlandse broadcasters nog steeds de boot in deze parallele wereld, terwijl hier wel de moeilijk bereikbare jonge doelgroep zit? Allemaal vragen die ik voorlegde aan Corné Dubelaar, de eindverantwoordelijke voor TRL vanuit Triple. Maar eerst: waarom koos TRL voor een Nederlands bedrijf voor hun globale digitale uitrol?

“TRL is het Real Madrid van simracing”

Team Gullit

Dat blijkt geen toeval. Triple is namelijk al enkele jaren aan het innoveren in de esportswereld. Zo hebben zij vier jaar geleden Team Gullit opgezet, een academy om jong gamingtalent in de bekende voetbalgame FIFA klaar te stomen en op te leiden voor professionele esports-competities. Met, je raadt het al, Ruud Gullit als ambassadeur. En dat doen ze niet onverdienstelijk: zo won Team Gullit-speler Dani Visser vorig jaar als jongste deelnemer (toen zeventien jaar) uitkomend voor het esportsteam van de Graafschap de eDivisie, de digitale evenknie van de Eredivisie. De academy is zelfs zo'n succes geworden dat in het voorjaar van 2021 Videoland en Team Gullit gaan samenwerken in een soort *The Voice* voor FIFA-talenten. Dit format bestaat uit vijf afleveringen waarin je de strijd tussen elf FIFA-talenten kunt volgen. Ten overstaan van een jury, waar Gullit zelf vanzelfsprekend deel van uitmaakt, gaan ze twee weken lang op een campus de strijd met elkaar aan om de ultieme prijs te winnen: toetreden tot Team Gullit.



Edwin Valent is (a.i.) senior executive in de internationale media- en broadcastindustrie en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in strategie, transformatie, innovatie en realisatie. Met een groot portfolio aan klanten in de media-, (e)sports- en entertainmentindustrie. Voor BM schrijft hij daarom over innovatie in het internationale medialandschap. *Embrace the digital world* en mail voor meer informatie: edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

TRL was behoorlijk onder de indruk van dit FIFA-initiatief en wilde zelf ook deze professionalisering bewerkstelligen. Daarom koos het begin dit jaar voor Triple als digitale partner. Dubelaar is verheugd dat hij naast Team Gullit ook TRL mag aansturen: “TRL is het Real Madrid van simracing (de verzamelnaam voor computersoftware die probeert autoracen nauwkeurig te simuleren, compleet met variabelen uit de 'echte' wereld zoals





Ruud Gullit en Corné Dubelaar

brandstofverbruik, schade, bandenslijtage en grip, red.). Ze zijn het langst aanwezig en hebben door de jaren heen het meest gewonnen. Qua prestaties waren ze altijd al goed bezig, maar op het gebied van digitaal was er nog veel te winnen. Daarom hebben we nu, mede door de learnings van Team Gullit, voor hen een framework opgezet waardoor ze veel professioneler georganiseerd zijn en beter een verhaal kunnen vertellen naar de juiste doelgroep. De doelstelling van TRL is nu om simracing, door een combinatie van de beste simracers en bekende ambassadeurs als Verstappen en Norris, nog populairder te maken."

Team Redline

De samenwerking begon in maart van dit jaar, toen Covid-19 in Nederland de eerste lockdown veroorzaakte, gelijk met een succesvol project: *Real Racers Never Quit*. Ook al waren alle fysieke racecompetities, zoals de Formule 1, tot stilstand gekomen; echte racers blijven rijden. Zo organiseerde TRL op zes avonden twaalf verschillende virtuele races met bekende (oud-)coureurs en simracers. Door deze avonden werd het publiek, wat tot dan altijd vrij niche was, veel breder. Zo keken ineens niet meer alleen gamers, maar ook massa's Formule 1- en Verstappen-fans. En daar ligt dan ook de uitdaging voor komend jaar: een nog breder publiek aantrekken en bereiken. Dat is geen sinecure, want TRL heeft eigenlijk een heel ingewikkelde 'consumentenreis'. Zo komen ze in veel verschillende simgames uit, maar nemen ze ook deel aan veel andere kampioenschappen die vaak op andere momenten en tijdstippen plaatsvinden. Daarnaast is een gezelschap met allerlei vedetten constant onderhevig aan verandering, net als bij een voetbalteam. Daarom is het voor fans soms lastig te weten wanneer er wat staat te gebeuren en met wie. Hoe Dubelaar en zijn team dat oplossen? Hun rijders zijn de sterren. Die personal accounts worden dan ook ingezet om de wereldwijde schare fans te laten weten dat er weer een race is, hoe laat en waar je die kunt kijken. Dat is een krachtige mix, want het Instagram account van Max Verstappen is al goed voor 3,6 miljoen (!) volgers. Dubelaar: "Er is inderdaad een enorm aan-

bod van rijders, games, platforms en events. Wij nemen daarom een onzichtbare rol in de curatie op ons. We bepalen als team wat wij denken dat de juiste relevante combinatie is van rijders, evenementen en platforms om aandacht aan te geven. Hierdoor voorkomen we een overload aan informatie en brengen wij fans via onze socials op de juiste plekken."

Businessmodel

Omdat TRL op wereldwijd niveau acteert en nu dus digitaal ook alles op orde heeft, gloort een interessant businessmodel. Dat bestaat volgens Dubelaar grofweg uit drie inkomstenstromen. Zo maken ze vanzelfsprekend deals met passende partners, zoals leveranciers van racestoelen, stuurtjes, handschoenen of andere producten die gebruikt worden voor simracing. Als amateursimmer wil je vanzelfsprekend spelen met de spullen die de kampioen ook gebruikt. Ten tweede sluiten ze partnerships met zogenaamde 'works teams'. Oftewel de BMW's en Porsches van deze wereld, die graag marketing bedrijven binnen de doelgroep van simracers. Omdat deze 'eracers' vaak hoogopgeleid zijn, een bovenmodaal inkomen hebben en wat ouder zijn (30 tot 50 jaar) dan de gemiddeld esporter, vormen zij voor hen ook een ideale doelgroep. Deze partnerships zijn daarbij interessant omdat TRL deze automerken een infrastructuur kan bieden om hun intrede te doen in simracing en zich ook daar als automerk te profileren, waarbij het zelfs een opstap kan zijn om van simracer door te groeien naar bijvoorbeeld het

DTM-team van BMW. En *last but not least*: simmen is voor zulke automerken natuurlijk een bron van data. En daar kan TRL in zo'n partnership ook in faciliteren.

Tot slot de derde geldstroom van TRL: media en content. Want ze hebben zoals gezegd veel live wedstrijden met grote namen die mooie competitieve prestaties neerzetten. Rijke content die voor elke mediapartij interessant kan zijn en een jongere doelgroep bereikt dan een gemiddeld tv- of sportformat. Tel uit je winst.

Oude media vs gaming

Dit laatste is een mooie brug naar wat gaming en mediabedrijven aan elkaar kunnen hebben in de toekomst. Daarom de vraag aan Dubelaar: wat kunnen wij hier van leren? "Allereerst vind ik het gewoon onbegrijpelijk dat grote mediapartijen inmiddels niet al jaren actief zijn in gaming. Voor mij blijft het vreemd dat NOS wel schaats- en roeiwedstrijden uitzendt, terwijl in Nederland maar een honderdste die sport beoefent in vergelijking met Nederlanders die bijvoorbeeld de game League of Legends spelen. Daar zie je dan weer niets van op televisie."

"Daarom heb ik twee adviezen: als mediabedrijf moet je onderzoeken hoe gaming of esports bij je past. Wat kan je doen met je huidige kanalen en waar zou je moeten uitbreiden? Links of rechts moet je als broadcaster de gamer namelijk willen

bereiken en niet alleen maar de Lingo-kijkers. Want elk jaar wordt de televisiedoelgroep een jaar ouder, terwijl de jongeren verder van je vervreemden. Dus zoek experts op het gebied van esports, praat met hen en kijk samen hoe je daar je strategie op kunt aanpassen. Als mediabedrijf weet je hoe je een format over de bühne krijgt en de gamingexpert weet op zijn of haar beurt hoe je inhoudelijk goede gamecontent maakt. De combinatie moet succesvol kunnen zijn."

"Onbegrijpelijk dat grote mediapartijen inmiddels niet al jaren actief zijn in gaming"

Goede boterham

En ten tweede: "In Nederland zijn zoveel getalenteerde contentcre-

ators op het gebied van gaming die nu al als solist uitermate succesvol zijn op YouTube of Twitch. Die hebben er gewoon een carrière van kunnen maken. De eerdergenoemde winnaar van de eDivisie, Dani Visser, had binnen mum van tijd 80.000 abonnees op YouTube en verdient daar een goede boterham mee. Of 'Bankzitters': vijf jongens die video's maken over online voetbal, met 350.000 abonnees en miljoenen views per video. Of een Koen Weijland, die is begonnen als FIFA-speler, groeide naar YouTube-influencer, vervolgens naar commentator eDivisie bij FOX en nu het commentaar van de Europe Leaguewedstrijden gaat doen bij RTL en de presentatie van het eerder genoemde Videoland-format *Team Gullit* op zich gaat nemen (inmiddels is Weijland ook aangesteld als bondscoach van het eOranje voetbalteam, red). Er is talent zat dus. Ga er maar naar op zoek!" Wijze woorden. Videoland en FOX Sports zijn er al een tijdje mee bezig, maar ik denk dat nog te veel bestaande mediapartijen in Nederland onderschatten op wat voor vruchtbare grond we leven. Nederland is niet alleen in de mediawereld, maar ook qua gaming en esports een voortrekkers. Het is daarom geen toeval dat zoveel simracers en contentmakers er solo al een goed belegde boterham mee verdienen. Het is nu alleen wachten tot mediapartijen op grotere schaal de juiste vorm vinden om gaming te omarmen, of bijvoorbeeld als aggregator op te treden. Hoe het ook zij: alle ingrediënten zijn in ruime mate aanwezig, dus wie pakken nog meer deze handschoenen op? ●

