

Persmap (chronologisch gerangschikt)

Bron: Mediargus

Zoekterm: Peter Wildemeersch

Klant is niet loyaal, sportfan wel (13 februari 2008)

SPORTMARKETING Sport kan troeven van loyaliteit en emotie maar uitspelen als marketingaanpak professionaliseert

-- (tijd) - Of u nu deze week eens afzakt naar de Proximus Diamond Games of zondag naar de laatste veldrit van dit seizoen kijkt, aan publicitaire boodschappen ontsnapt u niet. Nu klanten minder trouw zijn aan merken dan ooit, en consumenten reclame ontwijken, blijft sportmarketing overeind. De sleutel: sporters en fans zijn hun sport of club trouw. De sportwereld moet sponsors echter professionele gesprekspartners bieden.

Welke bank-verzekeraar verbindt zijn naam aan het tennis? Als u geregeld een wedstrijd bekijkt, weet u het wellicht: Delta Lloyd. Als u zelf tennist bij een club is de kans zelfs groter dan bij niet-tennissers dat u bij Delta Lloyd klant bent. Of eentje uit het buitenland: T-mobile verkoopt onder supporters van voetbalclub Bayern München ruim de helft meer dan bij de bevolking in haar geheel.

Sommige merken hebben het al begrepen: sporters en supporters zijn trouw, en een merk dat in de hoofden verbonden kan raken met de sport of club, mag hopen dat die trouw overslaat. Die grote loyaliteit van sportliefhebbers geeft de sport een troef in handen. Want nu elke marketeer weet dat de effectiviteit van klassieke reclame afneemt, wordt community marketing als een mogelijke uitweg gezien: toegang zoeken tot groepen met een gedeelde interesse of passie.

Dat sport mooie marketingmogelijkheden biedt, is in het voorbije decennium wel doorgedrongen. Hoeveel geld omgaat in de sportsponsoring, is 'in België een goed bewaard bedgeheim', dixit marketingdocent Wim Lagae (Lessius Hogeschool en KU Leuven). Waarnemers schatten dat bij ons nu 15 à 20 procent van de marketingbudgetten via sport wordt gependend. In de VS is dat echter 60 tot 70 procent. Niet dat we het Amerikaanse model helemaal moeten overnemen, maar er is duidelijk nog ruimte. Wat staat een ruimer gebruik van sportmarketing in de weg?

professionalisering

Om te beginnen klinkt er een roep om professionalisering. Hoewel in de voorbije vijf, zes jaar aardig wat vooruitgang is geboekt, stoten geïnteresseerde bedrijven soms nog op sportclubs of -federaties die hen nauwelijks kunnen vertellen hoeveel mensen ze bereiken. 'Sponsors zijn niet meer tevreden met wat borden langs het veld', weet Wilfried Delanghe, marketingdirecteur van de voetbalbond. 'Ze moeten in hun bedrijf kunnen aantonen dat het geld goed besteed is, en de club moet hen daarbij helpen.' En daarin staan ze toch nog niet zo ver als in het buitenland, vindt Dirk Schyvinck, hoofd externe communicatie van Dexia: 'Daar doen clubs zelf onderzoek en tonen ze met cijfers wat de sponsor kan verwachten. Bij ons

staan de professionele marketeers van de sponsor nog vaak tegenover amateurs met veel goede wil maar weinig kennis van marketing.' Peter Wildemeersch van het sportmarketingbureau WinWave bemerkt wel een bewustwording en een trend naar outsourcing van de marketing: clubs huren gespecialiseerde bureaus in. 'Een beetje jammer, want zo wordt het gebrek aan kennis wel opgevangen, maar wordt geen eigen knowhow opgebouwd.'

SPORTIEF-Sociale rol

Waar Belgische clubs en sponsors in vergelijking met (de goede) buitenlandse voorbeelden ook nog niet zo ver mee staan, is een dieptewerking gekoppeld aan een maatschappelijk engagement. Delanghe merkt bijvoorbeeld noch bij clubs noch bij sponsors veel vraag daarnaar. Bob Verbeeck, zaakvoerder van het sportbusinessbureau Golazo, ziet wel goede wil: 'Veel sportlui besteden tijd aan bijvoorbeeld jeugdsport, ook zonder media-aandacht. Wij organiseren zelf een 100-tal sportevenementen, vaak voor amateurs. Als we enkel naar rendabiliteit kijken, schrappen we 70 à 80 ervan beter, maar we willen de sport in ons land steunen. Om dezelfde reden gaan de wildcards voor de Proximus Diamond Games veelal naar Belgische speelsters. Sommige sponsors volgen ons in dat verhaal. Clubs, federaties en sporters moeten zich realiseren dat ze in een maatschappij leven en hun bijdrage leveren. Maar hoeveel meer moet je van hen verwachten dan van een gemiddelde burger? Een gewone Amerikaan engageert zich vaak ook sterker in de lokale gemeenschap dan een doorsnee Vlaming.'

'Nochtans zal een sportief-maatschappelijk project in de toekomst noodzakelijk worden om de effectiviteit van de sportmarketing te vrijwaren', meent Lagae. Een voorbeeld van een aanpak die verder reikt dan een logo op de mouw van een toptennisser: Delta Lloyd sponsort sinds 2001 de Vlaamse Tennisvereniging (VTV) en sinds vorig jaar de Belgische hockeybond. Het komt bij veel lokale clubs over de vloer en steunt er onder meer de jeugdwerking en fairplay-initiatieven. 'Nu zien veel van de 150.000 VTV-leden ons als 'hun bank', maar zulke vruchten pluk je maar na een jaar à anderhalf jaar', vertelt marketingdirecteur Patrick Visser. 'Je moet inspelen op behoeften. Voor het hockey merkten we bij onze kennismakingsronde dat er een nood is aan kunststof terreinen. We werkten daarvoor een financieringsformule uit waarvan alle clubs gebruik kunnen maken. Je moet je echt verdienstelijk maken, dan gaan de sporters of fans je zien als steun van hun hobby en word je ervoor beloond.'

Het hart van de sport

Hoe ver mogen professionalisering en commercialisering gaan? Voor wielersponsors is het bijvoorbeeld normaal inspraak te krijgen in de ploegsamenstelling - voldoende nationaliteiten en dus thuismarkten - en in zekere mate in de planning, vertelt Mike Van Ganse van Omega Pharma. 'Een sponsor moét zich ermee bemoeien en eisen stellen qua beschikbaarheid voor ontmoetingen met fans of deelname aan bepaalde wedstrijden', vindt Lagae. 'De grens ligt bij de kern van de sport: het resultaat. Een sponsor kan deelname eisen maar geen winst.' De wielersport staat er wel voor bekend zeer afhankelijk te zijn van sponsoring, bij gebrek aan inkomsten uit tickets of tv-rechten.

Verbeeck beweerde ooit dat de fan centraal staat, niet de sporter. 'Zulke one-liners zijn natuurlijk gevaarlijk', zegt hij. 'Ik bedoelde dat een evenement zoals de Memorial Van Damme een echte belevenis moet zijn voor de toeschouwer. Maar als op sommige meetings de 10.000 m niet wordt gelopen, is dat omdat het niet past in de planning van de atleten, niet

omdat het te saai is voor de kijker. De eigenheid van de sport moet worden gerespecteerd. Bedenk dat de sponsor sympathie wil winnen en wil meesurfen op de emotie en passie. Als zijn impact bij de fan vragen doet rijzen, heeft dat een negatief effect. Wat volgens mij bijvoorbeeld niet kan, is bij tv-uitzendingen extra logo's projecteren op het speelveld. Dat verstoort de beleving.'

'Er is geen weg terug', vindt Wildemeersch, 'professionaliseren is noodzakelijk om te blijven meespelen. Maar de emotie van winnen of verliezen, zal niet zo snel verloren gaan.' ER

© 2008 Mediafin

Publicatie: De Tijd

Publicatiedatum: 13 februari 2008

Auteur: er;

Pagina: 14

Aantal woorden: 991

Nieuwe thuis voor Rode Duivels (4 september 2007)

Nationale ploeg traint voor het eerst in centrum Euro 2000

De Rode Duivels trinden voor de eerste keer op de splinternieuwe grasvelden van de Academie Tubeke, het sportcentrum dat de bond mee financierde met de opbrengsten van Euro 2000. Slapen in het bijbehorende hotel is echter nog niet voor morgen.

Door Kristof Windels

Tubeke | Drie spelers waren er gisteren nog niet bij voor de eerste training met het oog op de WK-kwalificatie-interland van volgende week woensdag in Kazachstan. Van Buyten, Mudingayi en Vanden Borre voegen zich vandaag bij de groep.

Normaal gezien had de nationale ploeg hier al de voorbereiding voor de oefeninterland tegen Tsjechië moeten volmaken. Dat was februari, maar die timing is dus rijkelijk overschreden. Ondertussen is het sportieve deel, de oefenvelden en kleedkamers, pas een tweetal maanden af en in gebruik. Het grootste struikelblok was tot nu toe het hotel. Dat is momenteel niet klaar. Meer zelfs: de werken liggen stil al een jaar stil.

De financieringsmaatschappij die verantwoordelijk was voor dit onderdeel van de Académie, Brno nv, is ondertussen op de fles gegaan. De man die in Tubeke de boel in handen had, Peter Wildemeersch, had het schip vooraf al verlaten toen hij 'de geldstromen' had gezien. Brno had niet de middelen voor een dergelijk project en toen de kostprijs verder de hoogte inging (plots was een driesterrenhotel niet genoeg, er moesten vijf sterren komen) was het al helemaal hopeloos. Wildemeersch is momenteel bezig met het samenstellen van een nieuwe financieringsgroep en zou die graag deze maand nog voorstellen.

In afwachting moet Vandereycken wachten op zijn nieuw kantoor en verblijven de Rode Duivels even verderop in een hotel in Dworp. Trainen, kan wel al, en dat deden ze dan gisteren ook voor de eerste keer. Een paar ongemakjes ten spijt (toiletten zonder wc-rollen, bijvoorbeeld) verliep dat vrij optimaal. Alleen de snijdig koude wind was vervelend. De twee natuurlijke grasvelden liggen erbij als biljartlakens en ook over de synthetische oefenvelden moet zeker niemand klagen. Het kunstveld dat voorzien was in de sporthal, moet er nog komen, en zo deed die gigantische oppervlakte dan maar even dienst als perszaal.

Drieduizend vierkante meter hal, met vijftien stoelen en paar parasolletjes erop. Ook voor Vandereycken moet het wat vreemd hebben aangedaan, al gaf de bondscoach niet meteen commentaar over de nieuwe thuis van de nationale ploeg. "Ik ben daar niet mee bezig", zei de Limburger droogjes. "Het enige wat voor mij telt, zijn de velden. Dat die er goed bijliggen."

Wie een euforische reactie had verwacht over de realisatie van de Bond, zat aan het verkeerde adres. Vandereycken had allicht al veel langer over een afgewerkt centrum willen beschikken, en dat is het tot nu toe zeker nog niet. Voor de bondscoach telt naar eigen zeggen alleen vrijdag (dan ontmoeten de Rode Duivels Club Brugge voor een benefietmatch) en volgende week woensdag, de partij tegen Kazachstan. Daarvoor beschikt Vandereycken vanaf vandaag over een voltallige kern van 24 spelers. Zaterdag vallen daar vier spelers af, om dan maandagochtend te vertrekken richting Kazachstan.

Bondscoach Vandereycken moet nog wachten op zijn nieuw kantoor en gebruikte de immense sporthal als perszaal. De Belgische ploeg maakte kennis met de nieuwe oefenvelden; die liggen er alvast bij als biljartlakens.

© 2007 De Persgroep Publishing

Publicatie: De Morgen

Publicatiedatum: 4 september 2007

Auteur: Kristof Windels

Pagina: 31

Aantal woorden: 456

Nieuw voetbalcentrum meer dan 25 miljoen euro waard (1 oktober 2006)

De voetbalbond stelde gisteren het nieuwe nationale jeugdcentrum in Tubeke, kortweg Academie Tubeke, voor. Het complex met onder meer een hotel, kunstgrasveld, overdekt voetbalveld, gewone voetbalvelden, rugbyveld, conferentiezalen en een auditorium was nog niet afgewerkt. Maar Raymond Langendries, de burgemeester van Tubeke, terwille werd een week voor de gemeenteraadsverkiezing het voetbalcentrum toch al voor geopend verklaard. Emilia, de kleindochter van Belgische voetbalgrootheid Paul Van Himst, mocht het eerste grassprietje knippen.

Eens het afgewerkt zal zijn, heeft België eindelijk een nationaal jeugdcentrum dat naast Zeist (Nederland) en Clairefontaine (Frankrijk) mag staan.

De sportinfrastructuur kostte tien miljoen euro. Daarvan werd vijf miljoen euro door de voetbalbond (opbrengst Euro 2000) betaald. De overige vijf miljoen werd door het Waals Gewest (3,75 miljoen) en de provincie Waals-Brabant (1,25 miljoen) op tafel gelegd.

Hotel

Brno Investment ontfermde zich over het verzamelen van geld voor onder meer het hotel met 63 kamers. Peter Wildemeersch, CEO van Brno, schatte de waarde van alle installaties op 16 à 17 miljoen euro. Het kapitaal werd bijeengebracht door „slimme investeringsmanieren."

De bond wil dat het complex tegen 2010 zichzelf onderhoudt. Alle nationale vertegenwoordigende elftallen zullen er trainen en verblijven, maar de bond nodigt er ook buitenlandse voetbalploegen voor stages uit. Ook colloquia en andere bedrijfsbijeenkomsten kunnen er worden georganiseerd." (lvdw)

© 2006 Corelio

Publicatie:	Het Nieuwsblad /
Publicatiedatum:	1 oktober 2006
Auteur:	Iva;
Pagina:	32
Aantal woorden:	211

MARKETING VIA HET VOETBALSCOREBORD (17 november 2005)

NICHE: WINWAVE

Wie had ooit gedacht dat het scorebord in een voetbalstadion een rol zou spelen in de hedendaagse marketing? Op de reusachtige LED-schermen wordt niet alleen over de tussenstand geïnformeerd. De toeschouwers kunnen met sms'jes de man van de match kiezen of kortingsbonnen winnen.

Dat laatste is een idee van Winwave, een bedrijfje uit Ukkel dat vorig jaar een vliegende start nam met een campagne voor Pepe Jeans. Fans van Anderlecht kregen bij hun ticket een kalender met Vincent Kompany en Olivier Deschacht in jeans en, belangrijker, een kortingsbon. De actie leverde Pepe een meerverkoop van 8000 stuks op.

Het brein achter deze ongewone vorm van marketing zijn de Oostendenaars Peter Vanremoortele en Peter Wildemeersch. De twee neven vonden dat voetbal een prachtig kanaal bood om producten op de markt te zetten. "In België zijn er 3,5 miljoen mensen die gemiddeld een keer per jaar een kaartje kopen voor het voetbal," zegt Wildemeersch, die het met KV Oostende tot in tweede klasse schopte en na zijn studies Sportwetenschappen en Bedrijfseconomie sales- en marketingfuncties bekleedde bij farmabedrijven als Johnson & Johnson en Abbot.

Een ontmoeting met Peter Draper, de marketingmanager van Manchester United, op het congres van de Stichting Marketing bracht Wildemeersch op het idee om ook in België het commerciële potentieel van de stadions uit te buiten. Maar het gaat over meer dan alleen het bekendmaken van een merk. Winwave probeert de mensen ook de winkels in te krijgen. Bij een van de acties die binnenkort te zien zijn op het scorebord - FC DIY Belgium - kunnen toeschouwers via sms kortingsbonnen krijgen die ze bij Gamma mogen gebruiken om producten te kopen.

Vanremoortele, die tot 1999 personeelsdirecteur was bij De Persgroep en daarvoor consultant voor Ernst & Young, beklemtoont het belang van de meetbaarheid van deze marketingvorm. "Binnenkort doen we een actie met Bic, voor wie we - voor alle duidelijkheid: ná de wedstrijd - scheermesjes en kortingsbonnen uitdelen. Het succes van die campagne is perfect meetbaar. Het gaat over concrete verkoop."

Winwave heeft in zijn voorlopige balans voor 2004 een brutomarge staan van meer dan 200.000 euro en een bedrijfswinst van 164.000 euro.

© 2005 Roularta Media Group

Publicatie:	Trends
Publicatiedatum:	17 november 2005
Auteur:	Wouter De Broeck
Pagina:	112
Aantal woorden:	355

Zoekterm: Peter Vanremoortele

Stad Antwerpen organiseert bekerfinale (29 september 2007)

De finales van de Beker van België, die betwist worden in het weekend van 9 en 10 februari 2008, worden door de stad Antwerpen georganiseerd. De Lotto Arena is de plaats van het gebeuren.

"De Belgische bond en de Liga had ons de opdracht gegeven om het Belgisch volleybal te promoten", aldus Peter Vanremoortele van marketingbureau Dialogic. "Daarom contacteerden we de stad Antwerpen. Gisteren gaf het schepencollege het definitieve akkoord. Alhoewel de contracten nog officieel moeten ondertekend worden, zullen de finales in Antwerpen plaatsvinden."

"Uiteraard zijn we blij met deze toezegging", vertelt Geert Bruynseels (evenementen Antwerpen). "Volleybal is volgend jaar overigens de sporttak van het jaar bij het Bloso en ook als stad willen we meer aandacht schenken aan het volleybal. Antwerpen zelf zal de finale niet spelen, maar we zullen met Precura samenzitten om er samen een feest van te maken."

© 2007 Concentra

Publicatie:	Gazet van Antwerpen
Publicatiedatum:	29 september 2007
Auteur:	KVg
Pagina:	57
Aantal woorden:	108

40

SPORT
HET BELANG VAN LIMBURG - DONDERDAG 1 FEBRUARI 2007

VOETBAL/BASKETBAL

"Er is véél meer geld nodig"

Vijf basketbal tips om het Belgisch voetbal uit het slop te halen

Herman REYNDERS
Burgemeester van Hasselt

"Als voetbalspeler op het hoogste niveau in België moet ik goed gestaat te zijn over het reilen en zelven in die sport. Voorts ben ik zeer begaan met de slechte gang van zaken in het Belgisch voetbal."



Het Belgisch voetbal kan veel leren van de manier waarop de Amerikaanse professionele basketballiga, de NBA, geleid wordt. Dat zegt Peter Vanremoortele. Hij is jurist van opleiding, werkte op de personeelsdienst van grote bedrijven en is momenteel directeur van Winwave, een Vlaams bedrijf dat firma's, clubs en federaties begeleidt op het vlak van sportsponsoring. Vanremoortele was een fervent supporter van basketbalclub Oostende. Het is dan ook geen toeval dat hij zijn wijsheden vooral uit die sport haalt.

Net als de NBA 25 jaar geleden verkeert vandaag het Belgisch voetbal in moeilijkheden. Kijk maar naar de plaats van de Rode Duivels op de wereldranglijst en naar de zwakke Europese prestaties van onze topclubs," aldus Vanremoortele die zelf een aantal oplossingen aanreikt om snel tot betere resultaten te komen.

De essentie van zijn verhaal gaat over geld. Willen we het beter doen dan moeten we ervoor zorgen dat onze clubs hogere budgetten krijgen, meer geld leidt bijna automatisch tot betere prestaties.

Daarvoor is een doorgedreven professionalisering nodig zowel van de clubs zelf als van de structuur waarbinnen de competitie georganiseerd wordt.

Hij heeft het dan over het betaalde voetbal, het Belgische eerste en tweede klasse niveau en de nationale ploeg. Hier volgen zijn vijf voorstellen.

1. Betere velden

"Alles vertrekt van een uitstekende grasmat. Uiteraard moet er in moderne, comfortabele stadions gespeeld worden die niet te groot () mogen zijn, maar een uitstekende grasmat is noodzakelijk. Een slecht veld kan het verschil maken tussen winst en verlies. Het verschil tussen veel en weinig geld dus. Gevees kijken op welke maniere manier het veld van PSV wordt onderhouden," aldus Vanremoortele.

2. Doorgedreven professionalisering

"Zakelijkheid in plaats van emotie. De liga moet naar het voorbeeld van de NBA door één bestuurder, met ervaring in het bedrijfsleven, geleid worden. In de NBA, waar de manager de juiste gebelken - is dat commissaris David Stern, die met harde hand en veel zin voor commercie zijn liga leidt. Bij ons was Preud'homme een goede keeper. Maar hij is daarom niet per definitie ook een goede bondsleider. Bovendien moeten ook de clubs professioneler werken, zij moeten om te beginnen allemaal een tv structuur hanteren."

3. Grote sponsors

Een aantal grote sponsors voor de ganse liga. Net als in de NBA en de champions league wil Vanremoortele de liga laten sponsoren door echt grote sponsors in België. Zij zullen zeker meer geld willen investeren in een echte, postgeleide, professionele liga. Als de belangstelling verhoogt en de resultaten verbeteren, zal het rendement van de sponsoring

verhogen en in een volgende fase ook het sponsorbedrag toenemen.

4. Refs als profs

Ook de scheidsrechters moeten echte profs worden. Op die manier zal de kwaliteit van de arbitrage en dus ook van het spelletje op zich verbeteren.

5. Integratie in de gemeenschap

De clubs moeten zich meer en beter integreren in hun leefgemeenschap: initiatieven zoals 'open stadion' moeten als het ware vaanzelfsprekend worden. Raciale en andere samenlevingsproblemen kunnen via de voetbalclubs aangepakt worden en de stadions moeten zeker multifunctioneel gebruikt worden. Waarom kan er bijvoorbeeld geen huurhuis ingericht worden in het nabijgelegen voetbalstadion? Het zal in de omgeving het enthousiasme voor de club alleen maar verhogen.

Tot nog toe ontving Vanremoortele enkel informeel positieve reacties. Zijn voorstellen liggen zomers vrij gevoelig zowel bij bond- als bij clubleiders vermits zij een gedeelte van hun macht en invloed zouden moeten afstaan.

Een studioopdracht vanwege de KBBB ziet hij wel zitten. Waarop wacht men?

Het Belgisch voetbal kan veel leren van de manier waarop de Amerikaanse professionele basketballiga, de NBA, geleid wordt. Dat zegt Peter Vanremoortele. Hij is jurist van opleiding, werkte op de personeelsdienst van grote bedrijven en is momenteel directeur van Winwave, een Vlaams bedrijf dat firma's, clubs en federaties begeleidt op het vlak van sportsponsoring. Vanremoortele was een fervent supporter van basketbalclub Oostende. Het is dan ook geen toeval dat hij zijn wijsheden vooral uit die sport haalt.

Net als de NBA 25 jaar geleden verkeert vandaag het Belgisch voetbal in moeilijkheden. Kijk maar naar de plaats van de Rode Duivels op de wereldranglijst en naar de zwakke Europese prestaties van onze topclubs," aldus Vanremoortele die zelf een aantal oplossingen aanreikt om snel tot betere resultaten te komen.

De essentie van zijn verhaal gaat over geld. Willen we het beter doen dan moeten we ervoor zorgen dat onze clubs hogere budgetten krijgen, meer geld leidt bijna automatisch tot betere prestaties.

Daarvoor is een doorgedreven professionalisering nodig zowel van de clubs zelf als van de structuur waarbinnen de competitie georganiseerd wordt.

Hij heeft het dan over het betaalde voetbal, het Belgische eerste en tweede klasse niveau en de nationale ploeg. Hier volgen zijn vijf voorstellen.

1. Betere velden

"Alles vertrekt van een uitstekende grasmat. Uiteraard moet er in moderne, comfortabele stadions gespeeld worden die niet te groot(!) mogen zijn, maar een uitstekende grasmat is noodzakelijk. Een slecht veld kan het verschil maken tussen winst en verlies. Het verschil tussen veel en weinig geld dus. Ga eens kijken op welke maniakale manier het veld van PSV wordt onderhouden," aldus Vanderemoortele.

2. Doorgedreven professionalisering

"Zakelijkheid in plaats van emotie. De liga moet naar het voorbeeld van de NBA door één bestuurder, met ervaring in het bedrijfsleven, geleid worden. In de NBA - waar die aanpak de juiste is gebleken - is dat commissioner David Stern, die met harde hand en veel zin voor commercie zijn liga leidt. Bij ons was Preudhomme een goede keeper. Maar hij is daarom niet per definitie ook een goede bondsleider. Bovendien moeten ook de clubs professioneler werken, zij moeten om te beginnen allemaal een nv structuur aannemen."

3. Grote sponsors

Een aantal grote sponsors voor de ganse liga. Net als in de NBA en de champions league wil Vanremoortele de liga laten sponsoren door echt grote sponsors à la Belgacom. Zij zullen zeker meer geld willen investeren in een echte, goedgeleide, professionele liga. Als de belangstelling verhoogt en de resultaten verbeteren, zal het rendement van de sponsoring verhogen en in een volgende fase ook het sponsorbedrag toenemen.

4. Refs als profs

Ook de scheidsrechters moeten echte profs worden. Op die manier zal de kwaliteit van de arbitrage en dus ook van het spelletje op zich verbeteren.

5. Integratie in de gemeenschap

De clubs moeten zich meer en beter integreren in hun leefgemeenschap: initiatieven zoals 'open stadion' moeten als het ware vanzelfsprekend worden. Raciale en andere samenlevingsproblemen kunnen via de voetbalclubs aangepakt worden en de stadions moeten zeker multifunctioneler gebruikt worden. Waarom kan er bijvoorbeeld geen buurthuis ingericht worden in het nabijgelegen voetbalstadion? Het zal in de omgeving het enthousiasme voor de club alleen maar verhogen.

Tot nog toe ontving Vanremoortele enkel informeel positieve reacties. Zijn voorstellen liggen immers vrij gevoelig zowel bij bond- als bij clubleiders vermits zij een gedeelte van hun macht en invloed zouden moeten afstaan.

Een studieopdracht vanwege de KBBB ziet hij wel zitten. Waarop wacht men?

Herman REYNDERS

Burgemeester van Hasselt

"Als ex-basketbalspeler op het hoogste niveau in België meen ik goed geplaatst te zijn over het reilen en zeilen in die sport. Voorts ben ik zeer begaan met de slechte gang van zaken in het Belgisch voetbal."

Publicatie: Het Belang van Limburg
Publicatiedatum: 1 februari 2007
Auteur: Norbert Stas
Pagina: 40
Aantal woorden: 612

MARKETING VIA HET VOETBALSCOREBORD (17 november 2005)

NICHE: WINWAVE

Wie had ooit gedacht dat het scorebord in een voetbalstadion een rol zou spelen in de hedendaagse marketing? Op de reusachtige LED-schermen wordt niet alleen over de tussenstand geïnformeerd. De toeschouwers kunnen met sms'jes de man van de match kiezen of kortingsbonnen winnen.

Dat laatste is een idee van Winwave, een bedrijfje uit Ukkel dat vorig jaar een vliegende start nam met een campagne voor Pepe Jeans. Fans van Anderlecht kregen bij hun ticket een kalender met Vincent Kompany en Olivier Deschacht in jeans en, belangrijker, een kortingsbon. De actie leverde Pepe een meerverkoop van 8000 stuks op.

Het brein achter deze ongewone vorm van marketing zijn de Oostendenaars Peter Vanremoortele en Peter Wildemeersch. De twee neven vonden dat voetbal een prachtig kanaal bood om producten op de markt te zetten. "In België zijn er 3,5 miljoen mensen die gemiddeld een keer per jaar een kaartje kopen voor het voetbal," zegt Wildemeersch, die het met KV Oostende tot in tweede klasse schopte en na zijn studies Sportwetenschappen en Bedrijfseconomie sales- en marketingfuncties bekleedde bij farmabedrijven als Johnson & Johnson en Abbot.

Een ontmoeting met Draper, de marketingmanager van Manchester United, op het congres van de Stichting Marketing bracht Wildemeersch op het idee om ook in België het commerciële potentieel van de stadions uit te buiten. Maar het gaat over meer dan alleen het bekendmaken van een merk. Winwave probeert de mensen ook de winkels in te krijgen. Bij een van de acties die binnenkort te zien zijn op het scorebord - FC DIY Belgium - kunnen toeschouwers via sms kortingsbonnen krijgen die ze bij Gamma mogen gebruiken om producten te kopen.

Vanremoortele, die tot 1999 personeelsdirecteur was bij De Persgroep en daarvoor consultant voor Ernst & Young, beklemtoont het belang van de meetbaarheid van deze marketingvorm.

"Binnenkort doen we een actie met Bic, voor wie we - voor alle duidelijkheid: ná de wedstrijd - scheermesjes en kortingsbonnen uitdelen. Het succes van die campagne is perfect meetbaar. Het gaat over concrete verkoop."

Winwave heeft in zijn voorlopige balans voor 2004 een brutomarge staan van meer dan 200.000 euro en een bedrijfswinst van 164.000 euro.

© 2005 Roularta Media Group

Publicatie: Trends
Publicatiedatum: 17 november 2005
Auteur: Wouter De Broeck
Pagina: 112
Aantal woorden: 355

