



WINWAVE

Een toekomst voor het Belgisch voetbal?

Het Belgisch voetbal zit in een impasse. Niks nieuws, want dat beseft elke Belg min één persoon: bondsvoorzitter François De Keersmaecker. De bondspreses ziet zelfs na de 4-0 nederlaag in Portugal alleen maar positieve dingen: ze – de nationale ploeg – gaat nu nog zakken op de wereldranglijst. Wat maakt dat 'ze' – nog steeds volgens brave François – in een volgende (dis)kwalificatiecampagne tegen nog zwaardere tegenstanders mogen aantreden, wat commercieel interessant is. "En dat antwoord illustreert nu net het probleem van het Belgisch voetbal: de mentaliteit zit fout." Aan het woord Peter Vanremoortele en Peter Wildemeersch van sportsmarketingbureau Winwave. Twee vlotte kerels die het Belgisch voetbal gaan redden. JORN VAN BESAUW/FOTO'S: PÉ PIETERS

Menzo Voor de mensen die jullie niet kennen: wat is Winwave en hoe willen jullie het Belgisch voetbal redden?

PETER & PETER: "Sportsmarketingbureau Winwave wil de financiële slagkracht van de Belgische voetbalclubs vergroten door als tussenpersoon het product voetbal te 'verkoop' bij kandidaat-sponsors. Presenteer onze Belgische competitie als één product, zodat wij het nu als één geheel kunnen verkopen. Op die manier kun je enkele grote sponsors binnenhalen voor de hele competitie en dus ook alle clubs. Net zoals marketingbureau T.E.A.M. het doet voor de Champ-

ons League voetbal. Wij hebben een plan voor het Belgisch voetbal, alleen krijgen we momenteel niet echt de kans om ons 'ding' te doen. Dé reden ook waarom we nu gekozen hebben om via de Belgische volleybalcompetitie onze case-study in praktijk om te zetten. Samen met onze partner, marketingbureau Dialogic onder leiding van voormalig atleet en ex-BOIC-ondervoorzitter Philippe Housiaux, hebben we de rechten van de Belgische liga volleybal binnengehaald, alsook de beker van België en de Supercup. We zitten nu dus aan tafel met de federatie, de Vlaamse én Waalse clubs, waarbij wij geld op tafel leggen in ruil voor hun marketingrechten. M.a.w.: wij staan in voor de centen en omkadering, zij voor de training."

Menzo Volleybal lukt niet de grote massa: ik kan me voorstellen dat ze daar nog wel enthousiast zijn over uw komst. Maar voetbalclubvoorzitters zitten niet te wachten op een buitenstaander die hun clubje in één grote pot wil stoppen zodat hij niet langer cavalier seul kan spelen.

PETER & PETER: "Vergis je niet. Dat speelt ook in het volleybal, hoor. We hebben verschillende vergaderingen achter de rug met mensen die het goed menen met hun sport. Op die vergaderingen speelde het Calimeroverhaal 'wij spelen wel in de Champions League en zij niet' in het begin ook. Uiteindelijk zijn we nu pas echt gestart. Daarbij geef ik je één voorbeeld: één van de grote clubs, Roeselare met name, heeft als sponsor Randstad Interim. Wij willen én kunnen voor Randstad interessanter zijn als wij ons als volleybalwereld aan hen mogen presenteren, én niet als één club. Zonder dat het Roeselare één frank kost, kun je zo heel de competitie verkopen: alle clubs pikken een graantje mee en Randstad is als grote sponsor in alle zalen te zien."

Menzo Uw Champions League-model toegepast op volleybal of voetbal: veel voorzitters doen het voor hun eigen zaak waarbij ze, hetzij politiek, commercieel of gewoon voor de uitstraling, er iets aan overhouden. Die mensen zitten niet te wachten op Big Brother WinWave die even alles voor hen komt regelen. En zo schakelt u de lokale, kleine sponsors ook uit.

PETER & PETER: "Natuurlijk laten we sowieso een bepaalde commerciële wervingsmarge van 15% toe, die lokaal ingevuld kan worden. Wij begrijpen ook wel dat die lokale verankering nodig is.

Ten tweede raken we met ons 'systeem' niet aan de macht van de voorzitter, integendeel zelfs. Wij genereren veel meer geld voor hem, waardoor zijn financiële armslag zal vergroten."

Menzo En meer geld betekent beter voetbal, of volleybal?

PETER & PETER: "Als je internationaal mee wil, moet je professionaliseren - zowel op federaal als op clubniveau - en dat betekent geld investeren. Kijk maar naar de voorbeelden in het buitenland. Onlangs kon je in het nieuws zo nog horen dat Bayern München wil doorgroeien naar een budget van 204 miljoen euro! Anderlecht - de top in België - stagneert al vijf jaar op een budget van om en bij de 28 à 30 miljoen euro. De topploegen in Nederland verdubbelden hun budget in de laatste vijf jaar. PSV werkt momenteel met een budget van 70 miljoen euro. Die kloof is bijna niet meer te dichten. En weet je wat het pijnlijke is? Twintig jaar geleden kwam PSV hier nog kijken hoe Michel Verschueren zijn eerste loges bouwde in Anderlecht."

Menzo Hoe kun je die kloof nog dichtfiet-sen?

taalplan van aanpak. In België worden alle voetbalclubs nog steeds bestuurd als vzw, met aan het hoofd meestal een oudere garde waarvan een heel deel bezig is met zaken waarvoor ze noch opgeleid zijn, noch relevante ervaring kunnen voorleggen. Mensen met een gemiddelde leeftijd van soms 70 jaar, en die mensen moeten 'hun' bedrijf hervormen naar een modernere structuur? Komaan, zeg.

Ook bij de voetbalbond zijn er mensen met visie. Neem nu Technisch Directeur Michel Sablon. Hij houdt zich bezig met het jeugdbeleid en haalt uitstekende resultaten, getuige de rangschikking van onze nationale jeugd ploegen. Maar Sablon wordt dan weer geconfronteerd met het probleem dat hij onvoldoende macht heeft om zijn visie door te duwen tot bij de Rode Duivels. Geef de mensen die verantwoordelijk zijn voor iets, dan ook voldoende macht. Zet overal toch een bekwame iemand neer en laat die zijn of haar job doen."

Menzo Maar voordat je op elk postje zo iemand kunt neerzetten, moet je wel een structuur op poten zetten, met duidelijke

VOETBALCLUBS MOETEN TRANSPARANTE NV'S WORDEN. ALS JE NU GELIJK WELKE CLUB BINNENVALT, IS ER GEEN ENKELE IN ORDE

PETER & PETER: "Dat is een zaak van mentaliteit. Eén voorbeeld maar: als een glimlachende bondsvoorzitter De Keersmaecker na het 4-0 débaucle in Portugal doodleuk op tv komt vertellen dat het allemaal niet zo erg is, dan heb je een probleem. 'We gaan nog zakken op de wereldranglijst, maar dat is niet erg want dan kunnen we tegen nog betere ploegen spelen', redeneert die man. Portugal staat momenteel achtste op die lijst, ik weet echt niet tegen welke ploegen hij nu nog wil gaan spelen. Hoor je dat een bedrijfsleider al zeggen? 'We hebben het heel moeilijk en we knoeien zo hard dat we het nog moeilijker gaan krijgen'."

Menzo De Keersmaecker motiveerde zijn uitspraak met het feit dat een poule van sterke tegenstanders commercieel interessanter is.

PETER & PETER: "Maar jongens toch... Alles begint met een goede visie. Je formuleert doelstellingen en maakt een to-

spelregels, zowel voor de bond als orgaan als voor de clubs binnen de profliga. Te beginnen met de afschaffing van de vzw-structuur?

PETER & PETER: "Natuurlijk, elke voetbalclub moet een transparante nv worden met duidelijke fiscale en sociale controle regels. Als je nu gelijk welke club binnenvalt, is er geen enkele in orde. Maak een profliga naar Nederlands model, een gesloten competitie met twee afdelingen waaruit je niet kunt zakken zolang je aan de opgelegde nv-voorwaarden voldoet. En in dat proces kan de bond een belangrijke rol vertolken door middelen vrij te maken, signalen te geven en onze clubs te helpen upgraden. Een project WK 2018 zou daarin kunnen helpen als katalysator om geld binnen te krijgen waarmee je bijvoorbeeld nieuwe multifunctionele tempels kunt bouwen."

Menzo En dat geld is volgens jullie voldoende voor handen in België? Hoe willen jullie dat geld aanboren?

PETER W: "Wij willen het cement zijn tussen de business en sport. En business is geïnteresseerd in sport. Sport is emotie, een merk wil zich binden via *emotional bonding*: een fan is loyaal, een klant niet. Dat is primordiaal. En daarnaast is ook *brand clanning* belangrijk. Teer op die emotie. Uit marktonderzoek bijvoorbeeld blijkt dat de affiniteit van Bayern München-fans naar sponsor T-Mobile toe 65% hoger ligt dan bij de neutrale groep. Je linkt je merk aan een *community*, iets waar Manchester United schitterend in geslaagd is met 50 miljoen fans wereldwijd, wat maakt dat de club momenteel de grootste 'voetbalbrand' ter wereld is.

afhngt, is het gedaan met de Bosuil, Jan Breydel en het Constant Vandenstockstadion?

PETER: "Absoluut, het brengt weinig geld op je stadion bijvoorbeeld het Kiel te noemen. Kijk, *brands* zijn geïnteresseerd in een nationale spreiding over heel België en daar ligt ook onze rol. De grote merken zijn het beu gefragmenteerde onderhandelingen te voeren. Verkoop voetbal als één product aan enkele grote sponsors waarbij je het sponsorgeld rationeel verdeelt. Dit is geen democratie, hé, dit is economie. Als je via Bic 25.000 man op Anderlecht bereikt en 25.000 op Genk, dan kun je niet hetzelfde be-

PETER & PETER: "Dat is dan ook onze grote droom, ja. Waarom *bougeert* er momenteel niet veel in het voetbal? Als je een G5 hebt, krijg je ook een G13, en dertien is meer dan vijf, daar hebben de grote clubs het niet slim aangepakt. Met een G5 maak je geen competitie. Je tilt ons voetbal alleen naar een hoger niveau met tegenstanders op een hoog niveau. Niemand is gebaat bij een Anderlecht dat met de vingers in de neus tien keer op rij kampioen wordt."

Menzo is de competitie niet sterker met minder ploegen?

PETER & PETER: "Je moet het voetbal gefragmenteerd bekijken en gewoon opsplitsen in een sectie betaald en niet-betaald voetbal. Amateur onder de tweede klasse waarbij je de eerder aangehaalde verplichte nv-structuur koppelt aan een serieuze licentie. Een licentie die gekoppeld is aan de economische realiteit. Momenteel zijn we al zover dat het niet langer kan dat een club een speler niet betaalt, maar ook de clubboekhouder heeft recht op zijn loon op de juiste dag. Gaat een club daar in de fout - zoals nu wel eens gebeurt - dan moet die daarvoor in gebreke worden gesteld, desnoods geschrapt en vervangen worden."

Menzo Vooraleer je echter over een sectie betaald voetbal kunt spreken, moet er nog veel veranderen. Wat is het meest waarschijnlijk: op de bond zien ze plots 'het licht' of Winwave stapt naar de bond met in hun zog tien grote sponsors die heel de competitie willen sponsoren?

PETER & PETER: "Het is een slechte rede-

EEN FAN IS LOYAAL, EEN KLANT NIET. DAAROM WIL DE ZAKENWERELD INVESTEREN IN SPORT. EMOTIONAL BOUNDING, NOEMEN WE DAT

Dàar is elke sponsor in geïnteresseerd." Menzo Sponsors zijn geïnteresseerd in succesproducten, maar het Belgisch voetbal kun je moeilijk een succesverhaal noemen: de zaak Yé, het Europees geknoei van onze clubs, om over de nationale ploeg nog maar te zwijgen... Hoe moeilijk is het momenteel als bedrijf om sponsors nog warm te krijgen voor het product voetbal?

PETER & PETER: "Dat valt goed mee. Diegenen waar we al jaren goed mee samenwerken, zoals Bic bijvoorbeeld, blijven in dit product geloven en investeren. En naast die 'blijvers' krijg je ook steeds weer 'nieuwkomers' zoals het champagnemerik Lanson. Die zouden we graag introduceren bij de nieuwe kampioen. KRC Genk (bij het ter perse gaan nog steeds titelkandidaat; red.) heeft niet alleen het stadion een nieuwe naam gegeven maar beschikt nu ook over een heel mooie lounge naar PSV-model. Breek die glazen *business seats*-vitrinekast af zodat de mensen buiten het gras weer kunnen ruiken, op verwarmde stoeltjes. En maak dan dat je binnen over een knappe lounge kunt beschikken waar je die mensen op een deftige manier kunt ontvangen. Wij zijn nu aan het onderhandelen om daar de Lanson-lounge van te maken."

Menzo Racing Genk speelt in het Cristalstadion: als het van jullie

talen aan bijvoorbeeld Westerlo waar misschien maar 5.000 supporters in het stadion zitten. Je moet rekening houden met die economische waarden. Net zoals je rekening moet houden met vroegere klasseringen als verdeelsleutel bij de start van de hernieuwde profliga. Het is evident dat Anderlecht of Brugge meer geld krijgen dan pakweg de nummer 14 uit de competitie bij een eerste verdeling van de sponsorgelden."

Menzo Wat dan ook het laatste 'wapenfeit' van de G5 wordt alvorens definitief over te schakelen naar een G36-formule met twee reeksen van 18 ploegen?





nering. Wij hebben een mandaat nodig vooraleer we bij mogelijke sponsors langs kunnen gaan. Dat mandaat zou kunnen komen van de minister van Sport Anciaux, die eerder al heeft laten verstaan dat hij geen vertrouwen meer heeft in de voetbalbond en die in een positie is om druk te zetten. Als hij dat wil, kunnen wij voor hem het vehikel zijn dat professionalisme introduceert in de voetbalbond. De bond moet gewoon het signaal geven om professioneel te werken. Wij vragen alleen ons voorstel eens te bekijken. Laten we het ter discussie stellen, en daarin zou de minister ons kunnen helpen."

Menzo En daarom dat jullie via de volleybalcompetitie een case willen voorstellen?

PETER & PETER: "Inderdaad. Het goed kunnen uitleggen is één ding, iets doen een ander. Dat volleybalverhaal is gewoon een copy-paste van wat David Stern in Amerika met de NBA heeft gedaan: je creëert een product waarbij je de link bent tussen het commerciële en de sport. Het is een cirkelbeweging. Het maffe is, wij stappen naar de clubs met één boodschap: wij komen geld brengen. Alleen is de machine te log om dat momenteel te beseffen."

Menzo Jullie refereren steevast naar de NBA en Nederland, daar werk je vanuit één taal. Kun je dan niet met een Vlaams project beginnen?

PETER & PETER: "Nee, wij opteren bewust voor die geografische spreiding omdat onze consumenten dat ook willen. Daarom dat we er voormoeten zorgen

dat Wallonië niet achter blijft. Gaan we het nog kleiner maken, nee toch? Als je het Vlaams Belang laat doen, krijgen we binnenkort misschien nog wel liga's per stad?"

Menzo Nochtans, een stadsliga heeft ook zijn charme: derby's lokken steevast meer volk dan gelijk welke wedstrijd. Wat is voetbal voor Winwave, entertainment of commercie?

PETER & PETER: "Commercie, en daarom moet het entertainment zijn van een zéér hoog gehalte."

Menzo Halen jullie de charme van het voetbal niet wat weg door het zo commercieel aan te pakken? Als ik jullie site bekijk, zie ik dat je daar pakketten van zes seats voor zes wedstrijden kunt kopen aan net geen tienduizend euro, is dat niet wat elitair?

PETER & PETER: "Eerst en vooral betreft het hier een aanbod naar de bedrijvenmarkt. Maar waarom doen we dit? Het voetbal staat stil, al jaren. En naar hun klanten toe kijken de voetballeiders niet verder dan hun eigen grenzen. Daarbij heb je verschillende lokale bedrijfsleiders die een seat kopen maar die dan geconfronteerd worden met slechts een aantal interessante wedstrijden per jaar. De realiteit van het verhaal is dat dan de vertegenwoordiger met zijn vrouw en kinderen naar het voetbal 'mag'. Wij maken met Winwave een poule van seats, waarbij hij wedstrijden kan kiezen. De sponsor wordt zo anders en beter bediend. En met die andere tickets kun je

acties voeren. Wij willen vooral dat de stadions vol zitten. Overigens: als je zes seats neemt gedurende een heel jaar kost je dat veel meer dan die zes keer zes wedstrijdseats bij ons."

Menzo Winwave is een cirkelverhaal waarbij je gelijk waar je inpikt steeds weer naar een ander deel in de cirkel verwijst. Zo raak je ook geen stap verder.

PETER & PETER: "Ik weet het en dat is juist het frustrerende. We hebben de goodwill bij de ploegen gekweekt, het model is er maar het kan nog geoptimaliseerd worden. We doen al business, maar het kan nog beter. Je kunt pas iets veranderen als er een bepaalde structuur is, maar die structuur is er nu niet."

Menzo Waarom solliciteer je dan niet gewoon voor de vacature van voorzitter van de Profliga, volgens mij is die toch vacant?

PETER & PETER: "Maar wij hebben gesolliciteerd. Wij hebben onze kandidatuur ingediend om Directeur-Generaal te worden van de profliga voetbal maar wij hebben enkel een briefje teruggekregen met de vermelding dat we niet voldeden aan de voorwaarden. We zijn zelfs niet op gesprek mogen komen. En over professionalisering gesproken: via een krantenadvertentie - uitgaande van het rekruteringsbureau van de man die de voorzittersfunctie interim waarneemt - gaan we op zoek naar een deeltijdse betrekking! Is de patiënt nu nog niet ziek genoeg? Dát illustreert nu eens echt alles." ☹

WWW.WINWAVE.BE

winwave

Win!

Winwave biedt telkens drie duo's de kans om een wedstrijd uit de Jupiler League mee te maken. Een mailtje naar menzowedstrijd@metamedia.be volstaat om kans te maken op een duoticket voor de wedstrijd RSC Anderlecht - SK Beveren op 6 mei of één van de duotickets voor de derby Club Brugge - Cercle Brugge op 19 mei. Meer info over de competitiekalender vind je op www.winwave.be <<http://www.winwave.be/>>. Vermeld duidelijk voor welke wedstrijd je kiest.