

Het huwelijk tussen wielersport en marketing

Wat hebben wielersport en marketing met elkaar? Heel wat. Al bij de allereerste prehistorische wielersport ontdekten brouwers, kranten en fietsfabrikanten de wielersport als een interessant platform om hun product te profileren. Het profiel van sponsors en andere commerciële belanghebbenden veranderde met de jaren, maar het belang van marketing in de wielersport bleef altijd prominent aanwezig. In *In goede en kwade koersdagen* schetst Marko Heijl de geschiedenis van het huwelijk tussen wielersport en marketing. Met alle rechten en plichten, de wederzijdse voor- en nadelen, de klassieke sponsorverhalen maar ook de vele sappige anekdotes. Voor *Sport & Strategie* sprint hij in zeven etappes door het boek.

Door Marko Heijl

De marketeers *avant la lettre* die wel brood zagen in dat circus op twee wielen, waren de cafébazen. Voor een wielervedstrijd voor de deur van hun drankgelegenheden waren ze wat graag bereid het nodige prijzengeld op te hoesten. Die 'sponsoring' verdienden ze immers vlot terug met de vele aanwezige supporters die tijdens het bewonderen van de wedstrijd een grote dorst dienden te laven. Het concept van deze eerste embryonale kermiskoersen was simpel: enkele tientallen renners reden rondjes tussen twee tonnen op de straat voor het café, terwijl een paar honderd toeschouwers zich helemaal klem zopen. De helaasheid der wieleringen, anno tweede helft negentiende eeuw. De organiserende kroegbaas had de omzet van het jaar, de toeschouwers beleefden een leuke namiddag en de renners verdienden een grijpstuiver; iedereen blij. Het huwelijk tussen wielersport en marketing wierp toen al zijn eerste weldadige vruchten af.

De jaren vijftig: Wim van Est

Na zijn miraculeuze verrijzenis uit een doodsmak in een zeventig meter diep ravijn naast de Aubisque werd Wim van Est uitgeroepen tot held der natie. Weliswaar zou hij niet de eerste Nederlandse gele trui uit Parijs mee naar het vaderland brengen, toch was de ex-bajeskant plots een nationale sportheld. De pers had er dagenlang een vette kluif aan. En zo ook 'de marketing'. Op het hoofdkantoor van het horlogemerk Pontiac bedacht een dame van de administratie – ene juffrouw Reens – de legendarisch geworden slogan bij De Val: "Zeventig meter viel ik diep, m'n hart stond stil maar mijn Pontiac liep!"

Het is rijmelarij waar je als copywriter nu geen reclamebureau meer mee binnenkomt, maar Pontiac zag er anno 1951 wel brood in. Het bedrijf liet meteen advertenties verschijnen met de foto van de huilende Van Est en daaronder het rijmpje van juffrouw Reens. De advertentie werd de reclamehit van het jaar, iedereen sprak plotsklaps over het merk Pontiac. Meer nog: iedereen wilde een Pontiac-horloge hebben! In *no time* verdubbelde de verkoop van het merk tot 160.000 exemplaren per jaar. Bij Pontiac konden ze de vraag niet aan en moesten ze elders bijkomende productiecapaciteit zoeken.

Nu de hype een feit was, bleef het vruchtgebruik van Van Est's wielerdrama niet beperkt tot enkel de advertentie. Nog lang voor marketingjongens met de term 'sponsoring' op de proppen zouden komen, wisten de eigenaars van Pontiac hun reclamesucces al verder uit te melken. In kermiskoersen waar Van Est aan de start kwam, reed er stevast een wagen

rond met daarop een gigantisch Pontiac-horloge op het dak. De fiets waarmee Van Est het ravijn in was geduikeld, maakte een tournee langs de juweliers die Pontiac verkochten. En Pontiac lanceerde met succes een horlogelijntje onder de benaming 'Maillot Jaune'. Tegenwoordig heet dat 'merchandising' en 'line extension', toen heette dat gewoon 'slim' en 'koopmansgeest'. Een succesvolle nakomeling uit het huwelijk tussen wielersport en marketing was het zeker.

De jaren zestig: drank

Na trendsetters als Maes Pils in België en Breda Pils in Nederland reden voortaan ook biermerken als Pelforth, Wiel's, Amstel, Lamot, Romy, Watneys, Beck's, Safir, Roman en Carlsberg mee op de shirts van de wielrenners. Het Leuvense biermerk Goldor ging met zijn wielersponsoring nog een stapje verder en schakelde de ploeg in als extra verkoopafdeling: een jonge renner die vijftien nieuwe klanten aanbracht, kreeg van Goldor een fiets en uitrusting.

Uiteraard lieten ook de wedstrijdorganisatoren hun koersen graag sponsoren door een lokaal brouwsel. In die succescombinatie lag immers de essentie van het ontstaan van de eerste kermiskoersen. Sommige wedstrijdorganisatoren noemden zelfs hun wedstrijd naar hun biersponsor, zoals de Amstel Gold Race, die vanaf 1966 Nederland op de klasiekerkaart moest zetten. Die Amstel Gold Race maakte overigens jarenlang deel uit van de Super Prestige Pernod, een verre voorloper van de latere wereldbeker- of ProTour-klassementen. Speciaal voor de thuismarkt hadden de marketeers van het aperitiefje ook de Prestige Pernod (beste Franse renner) en de Promotion Pernod (beste Franse renner onder de 25) in elkaar geknutseld. Een totaal-aanpak die de alomtegenwoordigheid van de betere anijnsneut in de wielrennerij moest onderstrepen. Concurrent Pastis 51 riposteerde gevat en sponsorde het rugnummer 51 in de Tour de France. Een fijne zet, want in 1969 kreeg ene Eddy Merckx dat rugnummer opgespeld, waarmee hij zowat de hele Tour in beeld rondreed. Je kunt het slechter treffen als sponsor.

De jaren zeventig: Merckxissimo

Met het totaalpakket Merckx als uithangbord kon de marketingwereld in de jaren zeventig wel wat. Naast zijn vaste ploegsponsors spinnen tal van adverteerders goed garen door ad hoc Merckx' edele gelaatstreken in advertenties aan hun product te verbinden. Het gaat er bij *celebrity endorsement* eigenlijk niet in de eerste plaats om wat er gezegd wordt, maar wie het zegt. Dus betaalde de marketingsector Merckx om iets voor hen te zeggen. Over sigaretten van R6, die volgens Merckx "veel

smaak" hadden. Of om gewoon zijn gezicht en goede naam ter beschikking te stellen, zoals voor Rodania-horloges, Clark's kauwgom of het wijnmerk Kriter. Van die laatste kreeg Merckx – aldus de reclameslogan – zijn gewicht in wijn uitbetaald. Tachtig flessen, en een kwartje erbovenop. Ook mevrouw Merckx mocht regelmatig komen opdraven. Onvergetelijk is het spotje uit 1972 waarin zij door haar kopman een tonnetje Ariël krijgt toegeworpen. Over rolbevestigende reclame werd nog niet moeilijk gedaan, ieder zijn ding: manlief een topper op de fiets, vrouwlief – want gebruikt Ariël – een topper aan de wasmachine. 'Mevrouw De Kannibaal' sloeg aan bij de doelgroep en werd ook ingezet om Omo-waspoeder voor de witste was of Resi-frituurvet voor de lichtste frietjes aan te prijzen. Of de consument nu echt geloofde dat Merckx rookte, zijn gewicht aan Brut de Brut opdronk en tussen twee trainingen door een bordje friet wegpeuzelde? Onbelangrijk. Merckx trok kannibalistisch alle aandacht en sympathie naar het merk.

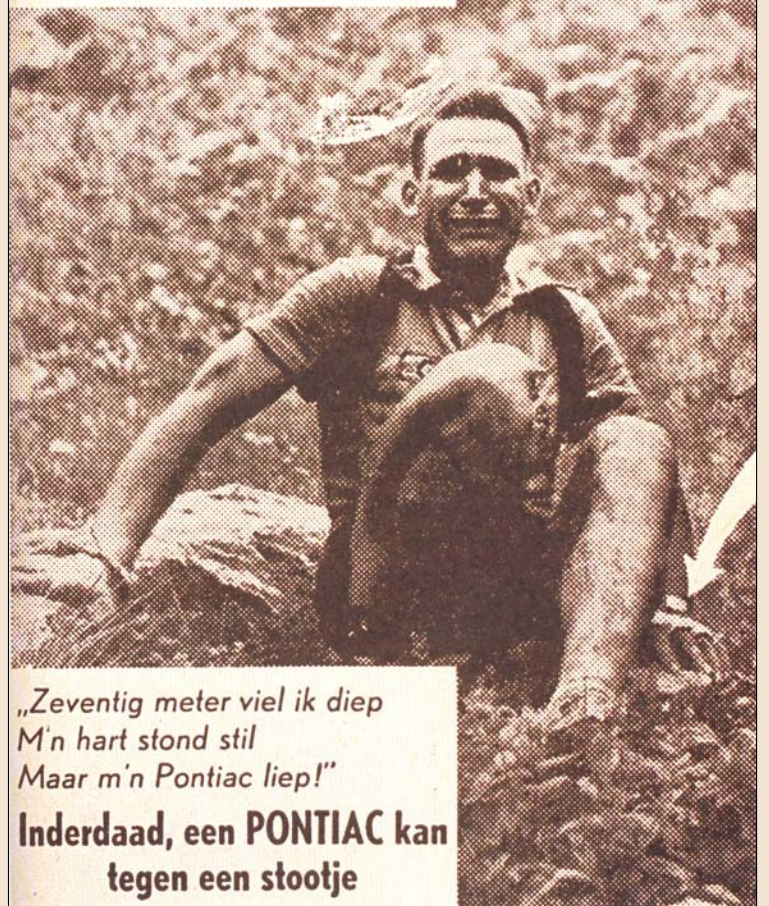
De jaren tachtig: multisponsoring

Omdat de sponsors de middelen niet meer hadden om de steeds maar stijgende budgetten van wielerploegen te dragen, moesten er meer en meer cosponsors worden gezocht om het budget dicht te kunnen rijden. En voor wat hoort wat: die cosponsors wilden uiteraard ook allemaal ergens op het truitje staan. Afgelopen was het met de sereen ogende wielermaillots van weleer, met het heerlijke en herkenbare hemelsblauw van Alcyon, het stoere bruin van Molteni, het wit met zwarte blokkenmotief van Peugeot, het felrode Flandria-tricot. Eén ploeg, één kleur, één sponsor, hooguit met nog een kleine cosponsor ergens subtiel ernaast weggezet: ze werden door de commerciële marketingrealiteit verwezen naar de verleden tijd. Voortaan zouden wielertruitjes vergeleiden naar schreeuwlelijke reclameamalgamen met elfendertig sponsors als in een blokkendoos op elkaar gestapeld. Rondfietsende kerstbomen waarop zo veel te zien was, dat je van de weeromstuit helemaal niks meer zag. *More is less*. Of toch in ieder geval: *less beautiful*.

De jaren negentig: sponsorexplosie

In Nederland begon een financieel dienstverlener zwaar in wielersponsoring te investeren. In het totaalplaatje van de wielersport nog wel, want sinds Rabobank in 1996 in de wielersport stapte, sponsorde het alles wat maar enigszins naar een fiets rook. Het Rabo Wielersport werd op poten gezet om "heel fietsend Nederland vooruit te helpen". Met op kop van dat fietsende Nederland uiteraard de profploeg, die als paradedepaardje van het Wielersport en als pseudonationale wielerploeg

Wim van Est valt 70 Meter en zegt:



„Zeventig meter viel ik diep
M'n hart stond stil
Maar m'n Pontiac liep!”
Inderdaad, een PONTIAC kan
tegen een stootje

Pontiac wist de val van Wim van Est goed te benutten.

de nodige publiciteit bij elkaar moest fietsen. En als er van de profs dan ook nog eens iemand in een ravijn wilde duiken, was dat mooi meegenomen – daar waren ze in Nederland een halve eeuw eerder al achtergekomen. Zo reed in 1996 Johan Bruyneel namens Rabobank in de afdaling van de Cormet de Roseland de afgrond in. Een dubbele meevaller voor de bank: niet alleen kroop Bruyneel voor de camera's ongedeerd het ravijn uit en zijn fiets weer op, hij gaf later als toegift ook nog een vette knipoo naar Van Est: "Mijn hart stond stil, maar mijn geld was goed belegd bij Rabobank."

De laatste rechte lijn naar vandaag

Het merk Lance Armstrong® wist zich te vertakken naar verschillende winstgevende spin-offs. Allereerst de afdeling die zich bezighoudt met kankerbestrijding, genaamd Livestrong, die wereldwijd 140 miljoen gele armbandjes wist te slijten voor het goede doel. Maar *übermensch* en *survivor* Lance Armstrong wekte ook de nodige negatieve gevoelens en dus negatieve imago-transfer op. Er waren eerst de geruchten, vervolgens de boeken en vervolgens nog meer geruchten gebundeld in meer nieuwe boeken. Vooral Frankrijk spuilde op de grootste winnaar van zijn meest wereldvermaarde

sieraad. Letterlijk. In de Tour van 2004 diende Lance Armstrong door een dubbele muur van verwensingen, rochels en opgestoken middenvingers Alpe d'Huez op te rijden. Ontluisterende beelden. Maar valsspeler of niet, van één ding mochten Armstrongs sponsors absoluut zeker zijn: Lance wist altijd en overal de camera's op zich gericht te krijgen. En voor sommige productcategorieën kan een beetje controversie daarbij zeker geen kwaad...●

Marko Heijl is creative director bij het Antwerpse marketingcommunicatiebureau Punta Linea, docent 'Marketingcommunicatie in de sport' aan de Vrije Universiteit Brussel en de Karel de Grote Hogeschool en geeft lezingen over sportmarketingcommunicatie aan tal van andere opleidingsinstituten en organisaties.

In goede en kwade koersdagen

Titel: *In goede en kwade koersdagen. Het huwelijk tussen wielersport en marketing*
Auteur: Marko Heijl
Uitgegeven door: Arko Sports Media
Prijs: € 19,95 excl. btw
ISBN: 978-90-5472-157-4
Bestellen: www.sportsmedia.nl

