

# SPORTNEXT

MAGAZINE



## IS ROOD HET NIEUWE ORANJE?

► EN VERDER ◀

► **The End of Membership  
As We Know It**

Sarah Sladek helpt sportverenigingen de generatiekloof te overbruggen

► **Een rode medaille in Rio**

De Red Lions komen eraan

► **Wij Willen WiFi!**

Connectivity in sportstadions

► **Verduiveld goede marketing**

De Rode Duivels zijn 'red hot'

► **Place your bets**

Ook Nederland liberaliseert markt voor kansspelen

► **Antwerpen**

Kloppend sporthart van Europa



Branding

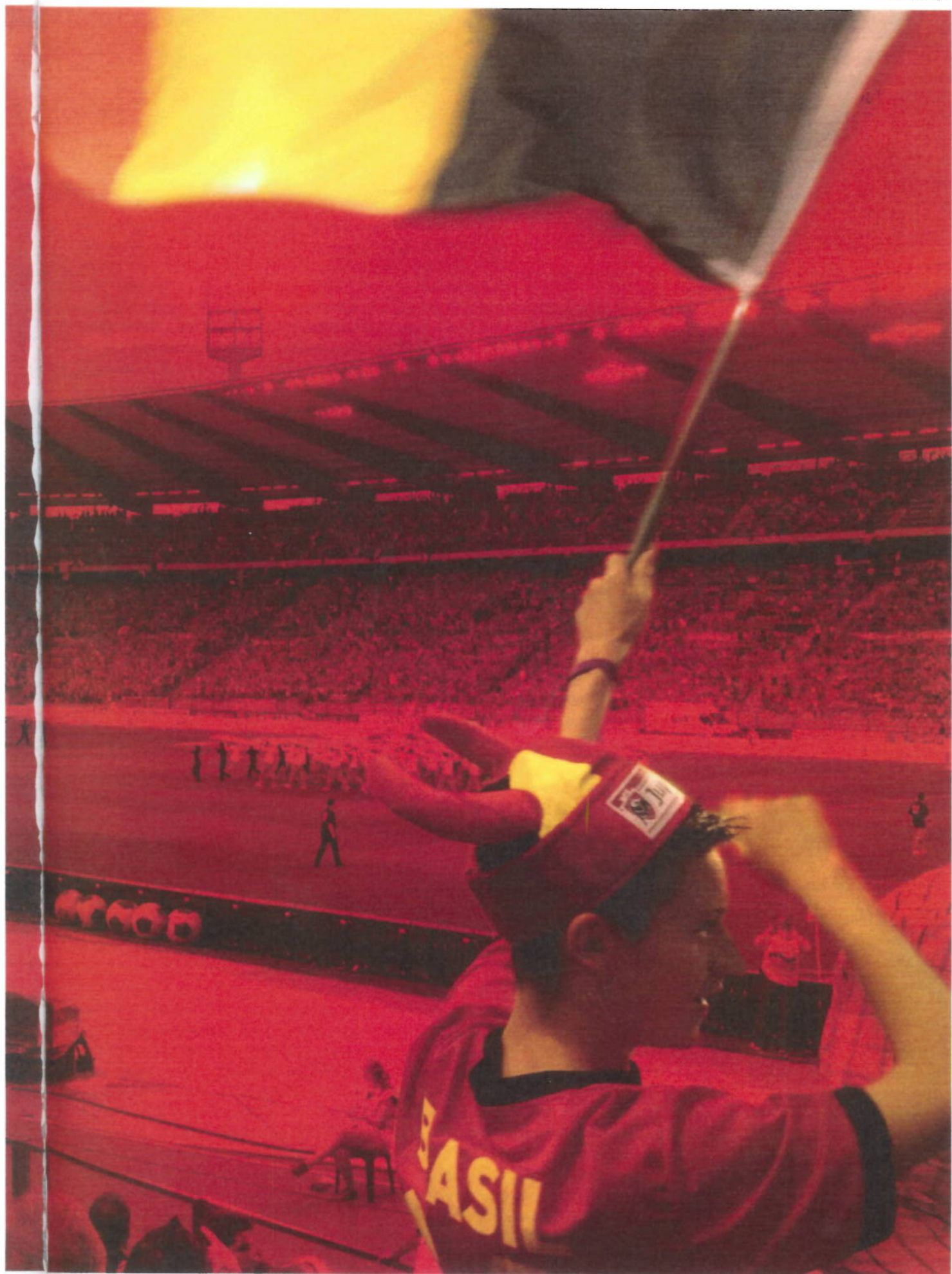
# VERDUIVELD GOEDE MARKETING

Rode Duivels zijn  
'red hot'

DOOR MARKO HEIJL

Het gaat goed met de Rode Duivels. De tijden dat de Belgische nationale ploeg op de FIFA-ranking rood van schaamte ergens ver buiten de top vijftig tussen Polynesische eilanden en Aziatische dwergstaatjes geparkeerd stond, lijken ver weg. Zelfs als België, na vijf gemiste EK's en WK's, zich niet weet te plaatsen voor het WK 2014 in Brazilië, is de klok niet meer terug te draaien. Daarvoor is de vernieuwing, die werd ingezet met de komst van Steven Martens als nieuwe CEO van de KBVB, te diep geworteld.







**"We zetten enorm in op de authenticiteit van de fanbeleving. We willen samen vooruit: bond, ploeg, fans, sponsors en media"**

FILIP VAN DOORSLAER

**D**e Belgische nationale ploeg is hard op weg om in één rush van een voetbalkneusje een superteam te worden. Dat mag ook wel, gezien het potentieel. De gemiddelde Rode Duivel is basisspeler bij een ploeg in de Premier League, meer dan één daarvan is er sterkhouder bij een topclub. Sinds 1 januari werden er in de hoogste Engelse voetbalafdeling gemiddeld per speeldag drie goals gemaakt door een Rode Duivel in Engelse loondienst. En ook in andere Europese topcompetities floreren de Belgische internationals. Het zijn veelal jonge kerels met véél honger, nog ver verwijderd van een uitgebluste generatie. Tel maar op: Vincent Kompany (Manchester City), Kevin Mirallas (Everton), Christian Benteke (Aston Villa), Dries Mertens (PSV), Kevin De Bruyne (Werder Bremen, eigendom Chelsea), Romelu Lukaku (West Bromwich Albion, eigendom Chelsea), Thibaut Courtois (Atletico Madrid, eigendom Chelsea), Jan Vertonghen (Tottenham Hotspur), Daniël Van Buyten (Bayern München), Thomas Vermaelen (Arsenal), Nicolas Lombaerts (Zenith Sint-Petersburg), Toby Alderweireld (Ajax), Moussa Dembélé (Tottenham Hotspur), Marouane Fellaini (Everton), Axel Witsel (Zenith Sint-Petersburg), Eden Hazard (Chelsea) en ga zo maar door. Alles samen heet dat: weelde. Oranje mocht er op 15 augustus van vorig jaar al eens van proeven, met een 4-2 pandoering als resultaat. Met zo'n lichting kan – of beter: mág – sportief succes simpelweg niet uitblijven.

#### BRAZILIË 2014

Sportief succes leidt tot commercieel succes, zo wil de boutade. Dus kan – of mág – ook marketingsucces niet uitblijven. En ook daaraan wordt hard gewerkt bij de Koninklijke Belgische Voetbalbond.

Volle stadions bij thuiswedstrijden, supporters die zich zowaar weer in Duivelsmerchandising durven te vertonen en een telefoon die roodgloeiend staat van de geïnteresseerde kandidaat-sponsors. Met *on top* een sympathiek en smakelijk marketingsausje dat de hype rond de Rode Duivels nog groter moet maken en het rode enthousiasme verder moet cultiveren. En dat wel degelijk doet. Filip Van Doorslaer, directeur Marketing & Events van de Koninklijke Belgische Voetbalbond: "Op de eerste plaats komt natuurlijk de kwalificatiecampagne voor Brazilië 2014, die is cruciaal. We zijn al sinds 2002 niet meer op een groot toernooi aanwezig. Als marketeers kunnen we de bal er niet zelf intrappen of die cruciale redding doen. Maar we kunnen wel de randvoorwaarden scheppen, de beleving rond de wedstrijd, volle stadions, sfeer in het stadion..."

#### DUIVELUITDAGINGEN

De kers op de taart van die randvoorwaarden zijn de Duiveluitdagingen (zie kader), waarin de Rode Duivels hun supporters op een ludieke manier uitdagen tot het massaal tot uiting laten komen van typisch supportersgedrag, zoals lawaai maken en alles rood kalken. Indien de supporters de uitdaging halen, zetten de Rode Duivels daar een aardige soms zelfs hilarische tegenprestatie tegenover. Dat klinkt als een marketingstunt opgezet door een handig reclamebureau. En dat is het ook, in elk geval een beetje. De veelgeprezen en met awards beladen Duiveluitdagingen werden inclusief het onlosmakelijke 'duivelse' drietandlogo op poten gezet door het Leuvense reclamebureau Boondog-*gle*. Maar de Duiveluitdagingen zijn niet helemaal het werk van slimme marketingjongens: de actie werd immers geïnitieerd door de Rode Duivels zélf.



## DE DUIVELUITDAGINGEN

Met een open videobrief (zie <http://www.youtube.com/watch?v=K1TyIfVK4xQ>) van aanvoerder Vincent Kompany via televisie en sociale media richtten de Rode Duivels zich bij het begin van de campagne richting Brazilië tot hun supporters. Kompany beloofde er samen met zijn troepen alles aan te doen om deze keer wel aanwezig te zijn op een groot toernooi. Maar er wordt ook wat van de supporters verwacht, aldus de captain, die meteen daarna zijn eerste Duiveluitdaging lanceerde: "We zijn op een moment gekomen waar de sportieve plichten duidelijk zijn, maar waar we ook naar het grotere verhaal moeten kijken. Dat is niet alleen de kwalificatie naar Brazilië toe, maar dat is ook gewoon de band tussen de supporters en de spelers die we de afgelopen twee jaar gecreëerd hebben. In Oostenrijk, daar is het volgens mij allemaal begonnen. Daar hadden we 2.500 supporters, geloof ik. Het was ongelooflijk wat die mannen voor ambiance gebracht hebben. Als we dit kunnen

verf gingen de supporters aan de slag, en zelfs baby's en een bok werden met rode fan-items tot supporters van de Rode Duivels gebombardeerd. De weddenschap werd uiteraard gehaald. Als tegenprestatie werd een aantal Rode Duivels onder een met verballonnen behangen doel geposteed, waarna de andere duivels mochten prijschieten. Het resultaat was een uitgelaten stel met verf bekleederde stervoetballers én een mooi filmpje op Facebook en YouTube ([http://www.youtube.com/watch?v=OtD\\_KITw61k](http://www.youtube.com/watch?v=OtD_KITw61k)).

### UITDAGING 2 (België-Kroatië, 11 september 2012): Verzamel 500.000 decibel aan supportersgeluid

Voor de tweede Duiveluitdaging werd de fans gevraagd 500.000 decibels aan supporterslawaai te verzamelen. Op alle mogelijke manieren stuurden de supporters decibels in: op potten en pannen trommelende bejaarden, meer hoogstaande muzikale

**"Als we dit kunnen versterken, hebben we de beste supporters ter wereld. Dan zullen we onklopbaar zijn"**

VINCENT KOMpany

versterken, dan hebben we de beste supporters ter wereld. Dan zullen we onklopbaar zijn."

### UITDAGING 1 (België-Nederland, 15 augustus 2012): De Rode Route

Aan de fans werd gevraagd België maximaal rood te kleuren. Met ballonnen, vlaggen, banners en

stukjes maar ook okselscheten, brullende parachutespringers, geschreeuw op schoolpleinen en festivalweides, krijsende miss-kandidates en claxonnerende brandweermannen. Ook deze weddenschap werd gehaald, met 590.000 decibel. Als tegenprestatie hesen Axel Witsel, Marouane Fellaini, Jan Vertonghen, Jelle Vossen, Jean-



François Gillet en Romelu Lukaku zich in een 'zwaarlijvig' sumopak en speelden een hilarisch partijtje sumovoetbal. Ook dit filmpje werd een hit op Facebook en YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=jcMP8VfV4gk>).

### UITDAGING 3 (België-Schotland, 16 oktober 2012): We willen 1000 Koning Boudewijnstadions in België!

De fans moesten via de Facebook-pagina Belgian Red Devils (+75.000 likes) 1.000 stadions registreren als 'supportersstadions' van de Rode Duivels, locaties waar tijdens de wedstrijd dezelfde sfeer heerste als in het Koning Boudewijnstadion. Die taak was na amper zes uur volbracht, enkele dagen later stond de teller al op het dubbele. Tijdens de wedstrijd zelf werden in het Koning Boudewijnstadion de 'thuisbeelden' live op het

grote scherm getoond. Als tegenprestatie gaven voormalig AZ-speler Moussa Dembélé, Kevin Mirallas en keeper Jean-François Gillet de supporters een rondleiding door 'hun huis', het Koning Boudewijnstadion, langs onder andere de diverse kleedkamers, de befaamde spelerstunnel en het dopingzaaltje (zie <http://www.youtube.com/watch?v=h4nWk0IREJU>).

### UITDAGING 4 (België-Macedonië, 26 maart 2013): Tekenen het stadion vol

De fans dienden deze keer het hele stadion te versieren met kindertekeningen van de Rode Duivels. Elke tekening werd gedrukt op een vlaggetje, dat op de dag van de wedstrijd klaarlag op de banken van het stadion. De tegenprestatie: drie Rode Duivels spelen een wedstrijd tegen een aantal jonge fans.





### ► Mooiste shirt 2012

Ook het shirt maakt deel uit van de uitstraling van het sterke merk Rode Duivels©. Het uitshirt van de Belgische nationale ploeg werd vorig jaar door het Belgische én Nederlandse publiek verkozen tot 'Voetbalshirt van het Jaar 2012'. Op basis van de stemcriteria design en kleurgebruik bleef het Burda-shirt dat van FC Barcelona en Paris Saint-Germain voor. Ruim 5.000 mensen brachten hiervoor hun stem uit op [www.voetbalshirtvanhetjaar.com](http://www.voetbalshirtvanhetjaar.com). Het zwarte shirt met daarin een geel-rode golf wist niet alleen het stemmend, maar ook het kopend publiek te bekoren. Uitverkocht, en



dat terwijl het Rode (of Zwarte) Duivels-shirt dat jaar op het Europees kampioenschap ontbrak.

En dat maakt het heel wat meer dan simpelweg 'marketing'.

Van Doorslaer: "We hebben een uitzonderlijke ploeg, niet enkel voetballend, maar ook ernaast. Het zijn allemaal sympathieke kerels, die geen kapsones of sterallures hebben en goed weten waar ze mee bezig zijn. We wilden dan ook een rechtstreekse dialoog tussen hen en de supporters opstarten. Voorbeeld daarvan is de open brief van aanvoerder Vincent Kompany, die duidelijk aangeeft dat ze zich bewust zijn van wat de natie van hen verwacht en daarna vastberaden stelt dat ze er alles aan zullen doen om zich te plaatsen. Mét steun van de fans! We zetten enorm in op de authenticiteit van de fanbeleving. We willen samen vooruit: bond, ploeg, fans, sponsors en media."

Naast de inmiddels vertrouwde Duiveluitdagingen worden de fans ook nog eens met grote regelmaat verrast door de marketing rond de ploeg. Van Doorslaer: "We doen ook buiten de Duiveluitdagingen aan 'random acts of kindness' met de fans. Zo hebben we als nieuwjaarsgeschenk 12.600 foto's van supporters op onze spelersbus geplaatst, even groot als de foto's van staf en spelers, die ook op

de bus stonden." Alles samen sterke marketing, die van de Rode Duivels (opnieuw) een sterk merk moet maken.

### TOTALE STIJLBREUK

De nieuwe marketingaanpak van de KBVB is er niet lukraak gekomen. Evenmin als de structuur erachter. Filip Van Doorslaer werkte ooit voor de Spaanse voetbalclub Mallorca. In 2005 trad hij als projectmanager in dienst van de voetbalbond. Hij bracht een aantal nieuwe sponsors aan, zette de Rode Duivels-supportersclub '1895' (wat verwijst naar het oprichtingsjaar van de KBVB) op poten en is sinds 2009 als enige Belg actief als Venue Director voor de UEFA in de Champions League en de Europa League. Van Doorslaer is een van de exponenten van de evolutie die de Belgische voetbalbond niet alleen sportief, maar ook structureel doormaakt.

Even terugblikken. Tot voor enkele jaren geleden zat de KBVB met een reusachtig imagoprobleem. In het 'glazen huis', zoals het bondsgebouw wordt genoemd, hing een wat zurige lucht van bejaarde mannen die er al veel te lang zaten en de zoveelste beschimping van hun wanbeleid in de pers laconiek van zich af lieten glijden. In brede lagen van actieve en passieve voetballiefhebbers werd lacherig en laatdunkend gedaan over "den Bond", die er steeds maar weer in slaagde zijn imago als voorbijgestreefde en incompetentte sportbond te bevestigen.

Een totale stijlbreuk werd ingezet met de aanwerving van Steven Martens als nieuwe CEO. Vanuit het tennis, een sport die met onder anderen Kim Clijsters en Justine Henin in België bijzonder presterend was gebleken, werd met voormalig tenniscoach Martens een vrucht sportieve knowhow, dynamiek en vooral rabiate vernieuwingsdrang binnengehaald. Martens bouwde onder zich een 'ploeg' van gedreven jongelingen. Naast Van Doorslaer (33) haalde hij in samenwerking met een rekruteringsbureau en op basis van een professionele selectiepro-



# “Als marketeers kunnen we de bal er niet zelf intrappen of die cruciale redding doen. Maar we kunnen wel de randvoorwaarden scheppen”

FILIP VAN DOORSLAER

cedure onder anderen Tom Borgions (33) als nieuwe financieel directeur en Bob Madou (30) als directeur communicatie in het managementteam binnen. Letterlijk en figuurlijk de verjonging waar De Bond jarenlang smachtend op had zitten wachten. Niet alleen qua team, maar vooral qua visie, structuur om die visie hard te maken en een doortastende aanpak. Van Doorslaer: “De nieuwe manier van werken vertrekt vanuit de doelstellingen: tien strategische [zie kader, red.] en een veertigtal operationele. Daarnaast heeft elke directie een eigen budget om naar eigen visie en strategie die doelstellingen te verwezenlijken. Een aantal kerndomeinen werd versterkt met nieuwe mensen en een aantal fundamentele vernieuwingen werd ingevoerd, zoals de *corporate governance*-afspraken tussen het management en de raad van bestuur.”

## GEEN WAFELIJZERPOLITIEK

Deel van die nieuwe structuur is uiteraard ook het sportieve gezicht van de Koninklijke Belgische Voetbalbond: bondscoach Marc Wilmots. Na het weglopen van de twee vorige bondscoaches Dick Advocaat en Georges Leekens (waarop in beide gevallen door zowel publiek als pers met walging werd gereageerd), lijkt met Wilmots de juiste compromisfiguur te zijn gearriveerd. België is gezien de Vlaams-Waalse tegenstellingen geen makkelijk land. Wilmots is afkomstig uit Waals-Vlaams schemergebied, had een Vlaamse vader en een Franstalige moeder en lijkt voor beide landsgedeelten oké als selectieheer. Waar Belgische bondscoaches vroeger nog wel eens door de pers tot de Belgische “wafelijzerpolitiek” werden gedwongen (als Vlaanderen iets krijgt moet

Wallonië dat ook, en vice versa), stelt Wilmots de ploeg op louter in dienst van een optimaal resultaat, niet in dienst van de communautaire belangen van beide landsgedeelten. Hij is geen technisch of tactisch genie, dat was hij ook niet tijdens zijn actieve carrière waarin hij onder andere bij Schalke 04 speelde, maar wel een gedreven “*Kampfschwein*”, die zijn spelers inspireert en er vooralsnog wonderwel in slaagt vetbetaalde voetbalvedetten met elkaar een gemeenschappelijk doel te laten nastreven. En dat gemeenschappelijk doel geldt voortaan ook voor de Belgische pers en de voetbalsupporter. Voor de Rode Duivels zetten ze de communautaire weerspannigheden graag even opzij. Waarmee ook de Belgische wapenspreuk ‘Eendracht maakt macht’ opnieuw onlosmakelijk deel lijkt uit te maken van het DNA van de Rode Duivels. En mee de basis moet leggen voor succes.

## LIEFDESMERK

Na zeven magere jaren (spreekwoordelijk, het waren er in realiteit heel wat meer) lijken voor het Belgische voetbal nu dus de zeven vette jaren aangebroken. Een sexy ploeg met een sexy uitstraling en een sexy marketingsausje eroverheen. Het is in België opnieuw ‘plezant’ om supporter – nee: fan! – van de hippe Rode Duivels te zijn. Naast het sportieve, zitten de Rode Duivels ook extrasportief duidelijk in de lift. Dat is leuk voor de fans, en natuurlijk ook voor de sponsors. De Rode Duivels leven immers meer dan ooit, met een mooie imagotransfer tot gevolg. Dat alles moet culminer

in een eerste hoogtepunt in 2014: Brazilië. Een filosofische wijsheid zegt dat uitstel van de bevrediging van een behoefte de uiteindelijke bevrediging tot een nog grotere genoegdoening maakt. Na vijf gemiste EK's en WK's op rij is de sportieve honger van de Belgische voetbalsupporter groter dan ooit. Voor de ploeg die die honger stilt in Brazilië is eeuwige dankbaarheid en aanzien weggelegd. Als ook voor de sponsors die het liefdesmerk ‘De Rode Duivels’ naar Rio vergezellen. ◀

## » De tien strategische doelstellingen van de KBVB

1. groei van 415.000 naar 440.000 leden;
2. groei van 21.000 naar 35.000 vrouwelijke leden;
3. groei van het aantal kwaliteitsclubs (boven *quality benchmark*) per regio;
4. een gekwalificeerde coach voor elk team;
5. een scheidsrechter voor elke Belgische voetbalmatch;
6. een positieve perceptiescore van 6,5/10;
7. vijf multifunctionele nationale stadions;
8. stijging publieksaanwezigheid bij Beker en Rode Duivels met dertig procent;
9. stijging in de FIFA-ranking van nationale veldvoetbal- en futsalteams;
10. stijging van het aantal jeugdspelers dat professional wordt in nationale en internationale competities.