

ZICHTBAAR, PLOOIBAAR EN EFFECTIEF

Sport als platform voor citymarketing



EINDHOVEN

Sportcitymarketing

DOOR MARKO HEIJL,
BEELD VIA EINDHOVEN EN ANTWERPEN

Steden zijn meer dan louter concentraties van bebouwing en mensen, het zijn tegenwoordig ook merken. Merken die zich via allerlei tools dienen te vermarkten naar toeristen, zakenlieden en (toekomstige) inwoners. Een van de meest zichtbare, dus effectieve, van die marketingtools is sport, plooibaar voor vele doelen.



"Eindhoven wil wereldwijd de top tien bereiken van creatieve innovatieregio's"

By Peter Kentie



"Onze focus ligt op drie terreinen: technologie, design en kennis"

PETER KENTIE

De kracht van sport als platform voor citymarketing gaat verder dan de mega-exposure van mondiale sportevenementen, prestigieuze *landmark*-stadions of kampioensploegen die de schijnwerpers pontificaal op de stad zetten. Het is een krachtig wapen voor imago- of naam bekendheid in de onderlinge stedenstrijd of voor het realiseren van interne, sociaalmaatschappelijke objectieven. We legden de citymarketing van Antwerpen en Eindhoven naast elkaar. Twee sterke voorbeelden van hoe citymarketing bijdraagt aan het realiseren van totaal verschillende stedelijke beleidsdoelen, en daar krachtadig de sport voor inzet.

EINDHOVEN: INNOVATIE IN SPORT

"Als het om sport gaat, is Eindhoven steeds meer een innovatief kenniscentrum. En dat past natuurlijk perfect in de slimste regio ter wereld", aldus Eindhovens burgemeester Rob van Gijzel in Eindhovensport.nl, een fraaie glossy die het brede spectrum van het Eindhovens sportbeleid bewierookt. Uiteraard wordt in dat sportbeleid de breedtesport als maatschappelijk bindmiddel niet vergeten, uiteraard wordt de loftrompet gestoken

als PSV de kampioentitel en de internationale schijnwerpers naar de stad haalt, en al even uiteraard wordt een prachtige sportlocatie naar de lokale sportheld gedoopt, i.c. het Pieter van den Hoogenband Zwemstadion. Maar dat is tegenwoordig in elke zichzelf respecterende stad zo, het zegt niks specifiek over Eindhoven, het is geen *unique selling point*. Wat is er dan wel specifiek aan Eindhoven?

Dat de stad van oudsher nauw was verbonden met Philips, met ondernemerschap, met uitvinderschap. Tot Philips wankelde en het doemscenario van een spookstad uit een Lucky Luke-strip dreigde. Dus diende een nieuwe toekomst voor de stad te worden uitgetekend. Het werd een positionering die voortborduurde op die van licht- of lampenstad: die van hét innovatiecentrum van de toptechnologieregio Brainport. Een ambitieuze positionering die mede moet worden ingevuld met doelgerichte citymarketing. Sport maakt daarvan een wezenlijk onderdeel uit.

Peter Kentie is voormalig Manager Marketing, Media & Merchandising bij PSV, sportmarketeer van het jaar 2008 en momenteel als directeur van Eindhoven365 verantwoordelijk voor de citymarketing: "Onze focus ligt op drie terreinen: technologie, design en kennis. Als we de stad gaan vermarkten, aan citymarketing doen, gaan we daarnaartoe. Eindhoven wil wereldwijd de top tien bereiken van creatieve innovatieregio's, tussen bijvoorbeeld Tokio, Helsinki en Silicon Valley. We moeten *venture capital* aantrekken en *top engineers* hiernaartoe krijgen om die groei te kunnen

volhouden. Of jongeren die hier techniek gaan studeren. Dit is een heel specifiek doel, waarbij sport kan helpen.”

De concrete invulling van die hoogtechnologische ambitie in de sport is zeer divers. Zoals het jaarlijkse nationale sportinnovatiecongres in Eindhoven, waar Peter Kentie in de jury zit. Of de keuze voor ‘innovatieve’ *urban sports*, zoals skateboarden en BMX’en in het futuristische Eindhovense Area 51, dat door topwetenschappers is ontworpen en in Europa zijn gelijke niet kent. De beelden van het WK RoboCup (voetballende robots!) gingen ook weer de hele wereld rond. Een jaar eerder was het team van de Eindhovense universiteit overigens al wereldkampioen geweest in deze spectaculaire en hoogtechnologische ‘sport’-discipline. De ijsbaan op de Eindhovense markt was een pareltje van licht-design en werd geopend door voormalig topschaatsster Annamarie Thomas. En het prestigieuze Pieter van den Hoogenband Zwemstadion staat niet alleen voor topdesign, maar dankzij sporttechnologische innovaties ook voor sneller starten en zwemmen.

“Dankzij technologie die ontwikkeld is in Eindhoven!”, benadrukt Kentie. “En die technologie willen we ook in onze Lage Landen Marathon. Elke stad heeft tegenwoordig een marathon. Moeten we met onze marathon meedoen aan de strijd om de snelste tijd, of moeten we eerder inzetten op de meest technologische marathon, met bijvoorbeeld alleen maar elektrische motorfietsen en hesjes die live alle biomedische gegevens doorgeven aan publiek en volgers? Dat is nou net de keuze zoals we die hebben gemaakt, dát is de plaats van sport in ons citymarketingbeleid.”

Dat deze unieke positionering, weg van het traditionele gebruik van sport in de citymarketingmix, Eindhoven internationaal laat scoren, staat buiten kijf. Recent werd de stad door *Forbes Magazine* uitgeroepen tot “*hands-down the most inventive city in the world*”. Het resultaat van consequent inzetten op de drie pijlers

Countrymarketing door Qatar

Vijftien jaar geleden kenden enkel docenten aardrijkskunde het dwergstaatje Qatar. De oliestaat en zijn hoofdstad Doha hebben sindsdien massaal merkbekendheid ‘gekocht’ via sportsponsoring. Vaak gaat die sponsoring niet veel verder dan het in huis halen van bestaande mondiale sportevenementen of de naam plakken op bestaande sponsor-assets buitenshuis, zoals FC Barcelona. Sponsoring 1.0, slappe hap. Maar de gigantische schaal waarop het gebeurt en de miljarden oliedollars die er tegenover staan, missen hun effect gezinsins.



Tegenwoordig weten nog steeds weinig mensen Qatar te liggen, maar enkel de meest rabiate sporthater heeft nog nooit van de merknaam Qatar gehoord. *The power of sportsponsoring*. Zo was Doha gastheer van de Asian Games in 2006, en organiseerde de Qatarese hoofdstad van 2008 tot 2010 de WTA Tour Championships (vrouwentennis). Ook staat sinds 2002 jaarlijks aan het begin van het wielerseizoen de Ronde van Qatar op het programma van de UCI Asian Tour. Dat er aan de finish slechts twee verdwaalde woestijnbewoners en een kameel staan, deert niet; Doha haalt er toch maar mooi de journaals mee in de meer wielerminnende landen. Over het niveau van het deelnemersveld moet overigens niet meteen lacherig worden gedaan. Volgens een oude wielerswijsheid hebben grote koersen een palmars van grote namen. De laatste twee winnaars bij de mannen heten Tom Boonen en Mark Cavendish, bij de vrouwen is dat de Nederlandse topper Kirsten Wild. En de Tour of Qatar effende meteen de weg voor het UCI wereldkampioenschap wielrennen, dat in 2016 in Qatar neerstrijkt.

De lijst met andere mondiale sportevenementen die de schijnwerpers op Qatar richtten, is ondertussen ellenlang, met continentale en wereldkampioenschappen in onder andere handbal, tafeltennis, basketbal, gewichtheffen, zeilen, indooratletiek, schermen en turnen. En uiteraard mag ook de meest gemondialiseerde der sporten niet op het Qatarese sportmenu ontbreken. De dwergstaat (amper 2 miljoen inwoners) kent maar liefst 6.500 profvoetballers, was in 2011 al voor de tweede keer gastheer van de AFC Asia Cup en haalde – niet weinig gecontesteerd en zonder dat het zelf ooit al eens op een wereldkampioenschap meedeed – het FIFA WK voetbal van 2022 binnen. Een dossier dat ongetwijfeld nog een of meerdere staartjes zal krijgen, maar dat Qatar überhaupt het WK al wist binnen te halen is van een dermate hoog absurditeitsgehalte dat het wereldnieuws op zich is. En dus weer extra zichtbaarheid voor Qatar. En de absurditeit/sportieve ambitie (schrapp naar believen) van Qatar durft zelfs nog een stapje verder te gaan. Zo is Qatar vast van plan de Olympische Spelen binnen te halen. De Zomerspelen als het even kan. De Winterspelen als het moet.

van de citymarketingmix: Technologie – Design – Kennis.

ANTWERPEN: EN ZIT SPORT IN A

Sport bereikt en *beraakt*. Het slaagt erin om een positieve boodschap uit te dragen naar een groot publiek. Net wat Antwerpen rond de eeuwwisseling nodig had. In het scharnierpunt naar een nieuw millennium hing in de Antwerpse straten een bruine walm van verzuring. De ideale voedingsbodem voor stadsvlucht, Vlaams Blok, politieke impasse en meer ellende. Dus zette het stadsbestuur, geleid door voormalig reclamejongen en burge-meester Patrick Janssens, zwaar in op wat we met een marketingknipoog een soort 'internal branding' zouden kunnen noemen, citymarketing gericht op de eigen inwoners. "Uitdaging: de fierheid over, de betrokkenheid bij en de liefde voor de stad Antwerpen vergroten" lezen we in het citymarketingplan van de stad, met verder "punt 1: Focus op eigen inwoners". Onder het overkoepelende logo van een gul stralende A, een vrolijke huisstijl en de slogan 't Stad is van iedereen' werd een 360°graden-citymarketingplan gebouwd met als bouwstenen positieve campagnes, warm ogend drukwerk en allerhande activiteiten. Waaronder: sport. De ooit zo trotse olympische stad Antwerpen had dan ook op sportgebied niet zo'n klein beetje achterstand in te halen!

In het Bosuilstadion speelt de oudste club van het land en De Club van 't Stad, The Great Old Antwerp FC. Het stadion was ooit het slagveld waarop zoveel derby's der Lage Landen werden uitgevochten. Maar nu was het verouderd, geschikter voor de sloophamer dan voor een EK. Het Olympisch Stadion van het voormalige Beerschot voldeed evenmin. Geen EK voetbal in Vlaanderens grootste stad dus. Het jaar 2000 was het pijnlijke dieptepunt in het huwelijk tussen Antwerpen en sport. Hoog tijd voor verandering. Schepen [wethouder, MH] van Sport Ludo Van Campenhout werkte op de eerste rij mee aan die verandering: "Sport is een krachtig instrument om je als stad te positioneren. Daarom heeft Antwerpen zich enkele jaren



De kracht van associatie: Sotsji en Bakoe

Zo mogelijk nog potsierlijker dan een wereldkampioenschap in vijftig graden Celsius voetballen of de nationale competities in de wintermaanden stilleggen (wie in zijn glazen bol de toekomst van het WK 2022 in Qatar ziet, mag het zeggen), is de Olympische Winterspelen toewijzen aan het subtropische (sneeuwverwachting: nihil) Sotsji. Toch zal het in 2014 niet anders zijn. Naast de gloednieuwe Formule 1-race zullen ook de olympische ringen dan de ogen van sportliefhebbers massaal op de badplaats aan de Zwarte Zee doen richten. Van ongekend-onbemind zal het Sotsji de status van mondaine wereldstad opleveren. De kracht van de olympische vlam is dan ook onweerlegbaar aangetoond door Barcelona, Peking, Londen, Vancouver en zo veel andere steden die voortaan met het predicaat 'olympische stad' mogen pronken.

De olympische ringen zijn niet voor niets het sterkste en meest gesponsorde sport-asset op aarde, de associatieve kracht die ervan uitgaat is indrukwekkend. Dat besefte ook de Azerbeidjaanse hoofdstad Bakoe toen de stad zich kandidaat stelde voor de Olympische Zomerspelen van 2016 en 2020. Niemand die geloofde dat de Spelen er ook daadwerkelijk zouden kunnen gaan plaatsvinden. Maar met beide kandidaturen plaatste Bakoe zich wel mooi tussen het selecte en exclusieve gezelschap van de olympische kandidaat-steden Tokio, Madrid, Istanboel, Chicago, Doha, Praag, Rio de Janeiro en Parijs. Een meer dan aantrekkelijk lijstje om tussen te staan, en ineens werd Bakoe van onbekend gat in de Kaukasus een beetje een wereldstad. De kracht van associatie is een sterk (city)marketinggegeven.

De Tour aan de wieg van Alpe d'Huez

in 1952 was Alpe d'Huez het zoveelste Alpencolletje met een paar schamele chalets en een gammel tegen de helling aangebouwd skiliftje. Wat rondscharrelende herkauwers en een vent met een stok en een baard, verder niks. Tot ene Georges Rajon om toeristen naar de berg te lokken op zoek ging naar een stunt en Tour-baas Jacques Goddet belde. Die had, zoals de rest van de beschaafde wereld, nog nooit van Alpe d'Huez gehoord. Maar omdat Grenoble dat jaar geen geld had voor de aankomst van een Tour-rit, ging Goddet toch eens kijken. Het idee om voor de eerste keer een aankomst op een bergtop te proberen, leek hem wel wat. Voor 2 miljoen centiemen kreeg Alpe d'Huez de rit aankomst, overigens gewonnen door legende en *campionissimo* Fausto Coppi. De volgende winter zag de berg zwart van de Italiaanse skiërs. De wielermijthe én het populaire skioord Alpe d'Huez waren geboren.

Uit: *In goede en kwade koersdagen* van Marko Heijl, Arko Sports Media, 2011.



"Als het om sport gaat, is Eindhoven steeds meer een innovatief kenniscentrum"

geleden ook kandidaat gesteld als Europese Sporthoofdstad.

Binnen het programma van Europese Sporthoofdstad 2013 zitten internationale topevenementen, zoals het WK artistieke gymnastiek, het WK driebanden en het EK zaalvoetbal. Ook onze jaarlijkse evenementen hebben we in 2013 opgepimpt. Zo was er een uitgebreid randprogramma rond de Ten Miles, het grootste loopevenement van Vlaanderen, en haalden we geletruiwinnaar Chris Froome naar onze Na Tour Derny. Het geeft ons ook de kans om de diversiteit van het merk Antwerpen te accentueren. De Outgames in augustus positioneerden ons als holebi-vriendelijke stad, het EK rolstoelrugby als sociale stad. Met de Big Air voor snowboarden en het jaarlijkse *urban sports*-festival Streek Kicks profileren we ons als hippe, trendy stad. Binnen het sportgebeuren hebben we echter ook aandacht voor ons rijke verleden, met bijvoorbeeld wielerklassiekers als de Schaal Sels en de Scheldeprijs."

De Antwerpenaar heeft dus opnieuw iets om trots op te zijn. Maar ook een platform voor sociale cohesie en integratie in de ooit zo verdeelde stad. Van Campenhout: "Het centrale thema van ons Europees sportjaar is 'saamhorigheid'. Dit stadsbestuur gelooft absoluut in de gemeenschapsvormende kracht van sport en al onze sportprojecten kaderen binnen die filosofie. Want sport brengt mensen, culturen en gemeenschappen samen, op én rond het veld.

We hebben dan ook speciaal voor 2013 de virtuele club Sporting A opgericht, waarvan iedereen lid is. Als sporter of als supporter. Aan al onze topevenementen koppelen we een sportmix, een sociaal en cultureel programma en verschillende doe mee-activiteiten. Waarmee we onze bewoners stimuleren om niet alleen naar deze topsportevenementen te kijken, maar ook om zelf mee te sporten. Dé reden dat we de titel Europese Sporthoofdstad in de wacht sleepten, was dan ook onze hoge participatiegraad. Twee op drie Antwerpenaars sport regelmatig, bij de jeugd is dat zelfs negentig procent. We mogen in alle bescheidenheid dus zeggen dat

De Antwerpenaar heeft opnieuw iets om trots op te zijn. Maar ook een platform voor sociale cohesie en interactie in de ooit zo verdeelde stad

onze investeringen in sportinfrastructuur, evenementen en promotie hun vruchten afwerpen. We doeken Sporting A na dit jaar zeker niet op!"

Resumerend: waar de citymarketing van Eindhoven rationeel gericht is op een functionele *unique selling proposition*, is de invulling in Antwerpen veel meer *emotional driven*, gericht op een *emotional selling proposition*. Waar de doelgroep van Eindhoven mondiaal is en de eigen bevolking secundair, betreedt die in de Antwerpse citymarketing eerder een primaire rol. Trotse burgers zijn tevreden burgers, samen sportende burgers zijn samenhangende burgers. De bruine mist rond Antwerpen is inmiddels opgetrokken. Positieve citymarketing met een plezierige sportsausje blijkt een kordate remedie tegen verzuring. Mede dankzij de sport in 't Stad is van A' is 't Stad voor haar burgers opnieuw een sterk A-merk geworden.

De Tour de France: countrymarketing met een haast onpeilbaar ROI

De sport die ongetwijfeld de meeste toegevoegde waarde in huis heeft voor city-, regio- of countrymarketing is de wielersport. Renners rijden urenlang doorheen het te promoten product, of scoren tonnen pers en imago door er te vertrekken of aan te komen. De Tour de France is in die optiek zonder meer de beste reclamespot aller tijden, met een kijkduur van drie weken, een jaarlijkse uitzendfrequentie en een cumulatief bereik van 2,38 miljard kijkers in 175 landen. Countrymarketing met een haast onpeilbaar ROI.

Maar ook het huwelijk tussen steden en de mooiste der wielersporters, de Tour de France, is intens en veel geconsumeerd. De lijst van steden die dingen naar haar hand is lang, het huwelijk vruchtbaar. De vermaarde Nederlandse koopmansgeest was de eerste die de wervende kracht van de Ronde onderkende: in 1954 vierde de Tour haar eerste buitenlandse Grand Départ in Amsterdam. Ondanks dat het geen direct buurland van Frankrijk is, is Nederland nog steeds het 'buitenland' waar de meeste Grand Départs plaatsvonden. Na Amsterdam volgden Scheveningen (1973), Leiden (1978), Den Bosch (1996) en Rotterdam (2010). Het kostenplaatje bij die laatste bedroeg 13 miljoen euro, maar zou volgens onderzoek de stad 33,3 miljoen *in return* hebben opgeleverd. En dat is dan nog eens gerekend zonder de indirecte opbrengsten uit extra toerisme en extra aandacht voor de stad.

Dat de Tour in 2010 uitgerekend neerstreek in Rotterdam, was geen toeval. De havenstad heeft immers al jaren de ambitie dé topsportstad van Nederland te worden. Voor Rotterdam is topsport het middel bij uitstek om zich op de kaart te zetten, ook als katalysator voor de breedtesport en als inspiratie voor talent. Daarnaast is de indrukwekkende evenementenkalender een zeer succesvol instrument voor de economische spin-off van de stad. Op zich is dit een mondiaal gedeelde visie op sport als platform voor citymarketing, niets speciaals. Maar de schaal waarop het gebeurt en de manier waarop Rotterdam steeds uitzonderlijk veel topsport in huis weet te halen, is dat wel. Bekijk in dat verband het filmverslag van de Live Sessie die Rotterdam Topsport en SPORTNEXT organiseerden op http://www.sportnext.nl/berichten/live_de_lokale_waarde_van_topsport.

De Grand Départ op Corsica dit jaar kostte het eiland 11 miljoen euro, maar leverde naast een vracht valpartijen en een klemzittende ploegbus een veelvoud aan *return* in zichtbaarheid op. Wielersport België kende vier Grand Départs (Brussel 1958, Charleroi 1975, Luik 2004 en 2012), en daarnaast talloze doortochten van 's werelds grootste wielercircus. Als volgend jaar de Tour in Leper aankomt (waarschijnlijk op woensdag 9 juli), zal dit ook een mondiaal platform bieden voor alle verhalen uit de Grote Oorlog (1914-1918), met Leper als eeuwig epicentrum voor oorlogstoerisme. Wereldwijd mondiaal in beeld dankzij sportieve oorlog. Het zal in Leper overigens wel een ploegentjerdrit worden. Een sprint tussen twee Duitsers en een Engelsman zou weer nog iets té veel pers genereren.