

Greg Broekmans, directeur loopevenementen Golazo

“Ik heb altijd een tas met loopschoenen in de auto liggen”

Lopen blijft in de lift zitten. Er is niet alleen meer gewoon lopen, er zijn ook steeds meer soorten lopen: van de welbekende *city runs* en marathons over *obstacle* en *color runs* tot de meer rustige en snelgroeïende variant genaamd wandelen. *Sport & Strategie Vlaanderen* sprak over deze diversificatie met Greg Broekmans, binnen 's lands grootste aanbieder van loop- en wandelevenementen Golazo verantwoordelijke voor een zestigtal *running & walking events*.

AUTEUR: MARKO HEIJL

Flashback naar het interview met sportsocio-oloog Jeroen Scheerder dat *Sport & Strategie Vlaanderen* juni vorig jaar publiceerde. De sportparticipatie in Vlaanderen groeit nog steeds, maar de sportdeelname binnen de soms rigide structuren van clubs, traditioneel de hoeksteen van de sportsamenleving, gaat er relatief gezien niet op vooruit. De 'winst' zit bij de lichte sportgemeenschappen en sportevenementen buiten clubverband. "Loopsport is als typische upper-middle class sport eerder in de breedte gepopulariseerd", aldus de specialist in onze Vlaamse sportdeelname. Andere maatschappelijke tendensen die in het interview worden aangehaald, zijn individualisering en commercialisering van de

sport. Tel dat op en zie: *buitenclubse* loopevenementen waarvoor je kunt trainen wanneer je dat zelf het beste uitkomt en je je vrijblijvend op basis van je eigen agenda en voorkeuren kunt inschrijven, doen het bijzonder goed. Een trend die ze bij Golazo tien jaar geleden al aanvoelden, en anno 2020 aanspreken met een veertigtal loop- en een twintigtal wandelevenementen.

Greg Broekmans (39) begon ooit als freelancer op de sportredactie van TV Limburg, en kwam na een korte tussenstop op de commerciële dienst van VTM terecht bij het toenmalige Octagon CIS, tegenwoordig Golazo. Daar werkte hij een aantal jaar op de activatie en

consulting van merken als Luminus en Spa. Toen in 2008 de kans kwam om iets te doen op de snelgroeïende loopsportmarkt, greep hij die met twee handen. "Dat was een beetje thuiskomen", kijkt Broekmans daar zelf op terug. "Ik heb dat vanaf dan mee uitgebouwd, mee surfend op de groei van de loopsport en natuurlijk de *Start to run*-golf."

Wat toen een beloftevolle uitdaging was, is ondertussen een volwassen markt geworden.

"De loopsportmarkt zit qua aantal evenementen tegen een saturatiepunt aan. Er komen wel nog steeds loopers bij, maar er komen ook nog

steeds loopevenementen bij. Klassiekers als de AG Antwerp 10 Miles en de 20 km van Brussel blijven het goed doen, maar je merkt wel dat er meer en meer trendgevoelige loopevenementen zijn, zoals *color runs*, urban trails en *obstacle runs*. Mensen hebben telkens zin in iets anders, op dat vlak moet je constant met nieuwe ideeën en impulsen komen. Op een bepaald moment moet je durven zeggen: dit doen we niet meer, we gaan voor iets totaal nieuws. Waar we nu als bedrijf willen groeien, is de wandelmarkt. En dat past dan ook weer uitstekend in onze missie: iedereen aan het bewegen krijgen. Het meest laagdrempelige bewegen is natuurlijk het wandelen. Waar we wel zien dat er al heel wat mogelijkheden



bestaan, zoals bejilde routes en de kalender van Wandelsport Vlaanderen. Maar op het vlak van *experience* en het evenementiële zijn er nog gigantische opportuniteiten. Als ik eens kijk naar het succes van onze *urban walks*, door het goed in te kleiden en de mensen een topervaring te bieden. Door de stad te laten horen met muziek, dingen te laten proeven, en dat te combineren in een wandeling van tien kilometer. We hadden vier *urban walks* in 2019, die waren allemaal volzet met telkens tussen de 3.500 en 4.500 deelnemers. We gaan dit jaar naar zes evenementen en zullen de capaciteit nog wat verhogen."

Experience

Je kunt die stadswandelingen elke dag van het jaar doen, gratis nog wel. Waarom uitgerekend die dag, wanneer je ervoor moet betalen en 'over de koppen' moet wandelen. Wat is de meerwaarde, met andere woorden: wat staft jullie businessmodel?

"De *experience*, het feit dat je er net die dag bent, de hele inkleiding. Bij Dwers door Mechelen, wat een competitief gegeven is, is de ring verkeersvrij. In ons businessmodel komen de inkomsten van de inschrijvingen van de deelnemers, maar ook van de sponsors. Dat is belangrijk, want onze kostenstructuur is natuurlijk heel anders dan die van pakweg de Chiro die een lokale jogging organiseert en aan de mama en de papa vraagt of zij op de hoek van de straat willen gaan staan. Onze seingeverers zijn betaald, wij hebben een hele logistiek bij, we zorgen voor een dorp voor onze partners, er is het kostenplaatje voor afsluitingen, signalisatie en ga zo maar door. We zoeken voor elk evenement ook een USP (*unique selling proposition, nvdv*), een reden waarom je daaraan meedoet. De uitstraling maakt daar zeker deel van uit."

In het aanbod is er steeds meer differentiatie.

"Voor elk publiek wat wils. Met de *color runs* spreken we een jong en vrouwelijk publiek aan, met de marathons mannelijk en ouder. Urban trails: iets vrouwelijker en ook iets jonger. De *nature trails* of *trail running* zitten relatief dicht bij *city runs* en marathon. Wandelsport is meer vrouwelijk dan mannelijk. Als bedrijf vinden we wandelen een fijne uitdaging met een totaal nieuwe en aanvullende doelgroep. Waar lopers afhaken, in dat segment begint wandelen. Wandelsport en trail zijn de groei-segmenten. De sportschoenenfabrikanten spelen enorm in op de trailtrend, en dat zien ze ook bij winkelketens als Runners' Lab.

We zullen nu met de Groene Kring, de koepel van jonge landbouwers, en een aantal partners *farm runs & walks* organiseren. Dat haakt in op de trend om van de *city runs* naar de natuur over te stappen, zoals met de boslopen. Op



"JE PASSEERT DOOR DE KOEIENSTAL, MAAR GAAT EVENZEER DINGEN ZIEN OVER INNOVATIEVE LANDBOUW. BIJ DE APPELBOER MAG JE EEN STUK APPEL PROEVEN, AAN DE FINISH BAKKEN ZE PANNENKOEKEN"

het platteland, tussen de velden en de boomgaarden, en dan bij boerderijen passeren waar je dingen kunt proeven. Je passeert door de koeienstal, maar gaat evenzeer dingen zien over innovatieve landbouw. Bij de appelboer mag je een stuk appel proeven, aan de finish bakken ze pannenkoeken. Ook daar draait het allemaal weer rond *experience*, maar dan op het platteland. Dat is het allernieuwste dat we in de markt gaan zetten, en waar we erg enthousiast over zijn."

Wie bouwt er de parcoursen?

"In dit geval hebben we een overeenkomst met de Groene Kring, zeg maar de Boerenbond voor jonge boeren. Zij leggen de contacten met de boeren en maken voor ons het parcours. In het geval van de urban trails werken we samen met lokale mensen, geeft de stad ons tips en je pikt natuurlijk een heel aantal zaken op online of uit magazines."

Businessmodel

Hoe vind je daar nog sponsors voor in een overbevraagde markt?

"Niet kiezen voor voetbal of wielersport is onderscheidend, het geeft je een gezond imago en is ook goed bruikbaar voor *employer branding*. Al onze partners doen telkens met heel veel mensen mee. Een goed voorbeeld hier is onze nieuwe partner van de Gent

Marathon, Sofico, een bedrijf dat de software voor leasingmaatschappijen maakt. Fleetmanagement, erg business-to-business dus. Ze hebben kantoren in onder andere Australië en Japan, maar niemand kent ze. Dat zorgt ervoor dat ze heel moeilijk hun vacatures ingevuld krijgen. Nu met de Sofico Gent Marathon, waarvan het parcours voor hun deur passeert, is er enorme fierheid binnen hun bedrijf, een gevoel van 'eindelijk komen we naar buiten'. De CEO zegt daarover: 'We konden van alles doen: adverteren, meer actief zijn op Jobat ... Of we konden ons koppelen aan iets positiefs wat Gentenaren bezighoudt, wat ons in de kijker zet, waarmee we kunnen uitpakken in onze vacatures en waardoor we content kunnen creëren.' Ze zijn in totaal met 350 mensen, waarvan 160 in Gent, maar ze zijn nu al met meer dan 100 mensen om mee te doen."

Naast jullie als organisator, de deelnemers en de sponsors is er nog een vierde stakeholder: de locatie, vaak een partij met objectieven op het gebied van city- of regiomarketing.

"Steden, gemeenten en regio's zijn een steeds belangrijker stakeholder. Al onze evenementen vinden plaats op het openbare domein. Dat staat vooral in de grotere gemeenten steeds meer onder druk. We zitten in een evenementenmaatschappij, van fietsevenementen over muziek tot een *skiramp* voor freestyle snowboarden in Antwerpen, waar al zo

ontzettend veel gaande is. Bovendien worden burgers ook steeds mondiger. Als het ze niet aanstaat dat een straat wordt afgesloten, gaan ze dat veel sneller laten weten via bijvoorbeeld de social media. Daar moeten we nu veel harder op werken dan vroeger. Anderzijds zijn er ook heel wat opportuniteiten. Meer en meer merken we dat besturen van steden en gemeenten, ook steeds vaker kleinere, op zoek zijn naar toffe initiatieven en evenementen. Waar Antwerpen en Brussel eerder op de rem gaan staan, zien we dat een stad als Beringen, met 45.000 inwoners de derde stad van Limburg, zegt: 'Kom maar naar ons! Wij zijn groeiend, wij willen ook een publiek, wij willen onze inwoners ook iets bieden. Wij willen niet dat een Beringenaar helemaal naar Antwerpen moet gaan om iets mee te maken, wij willen dat zelf ook doen.'"

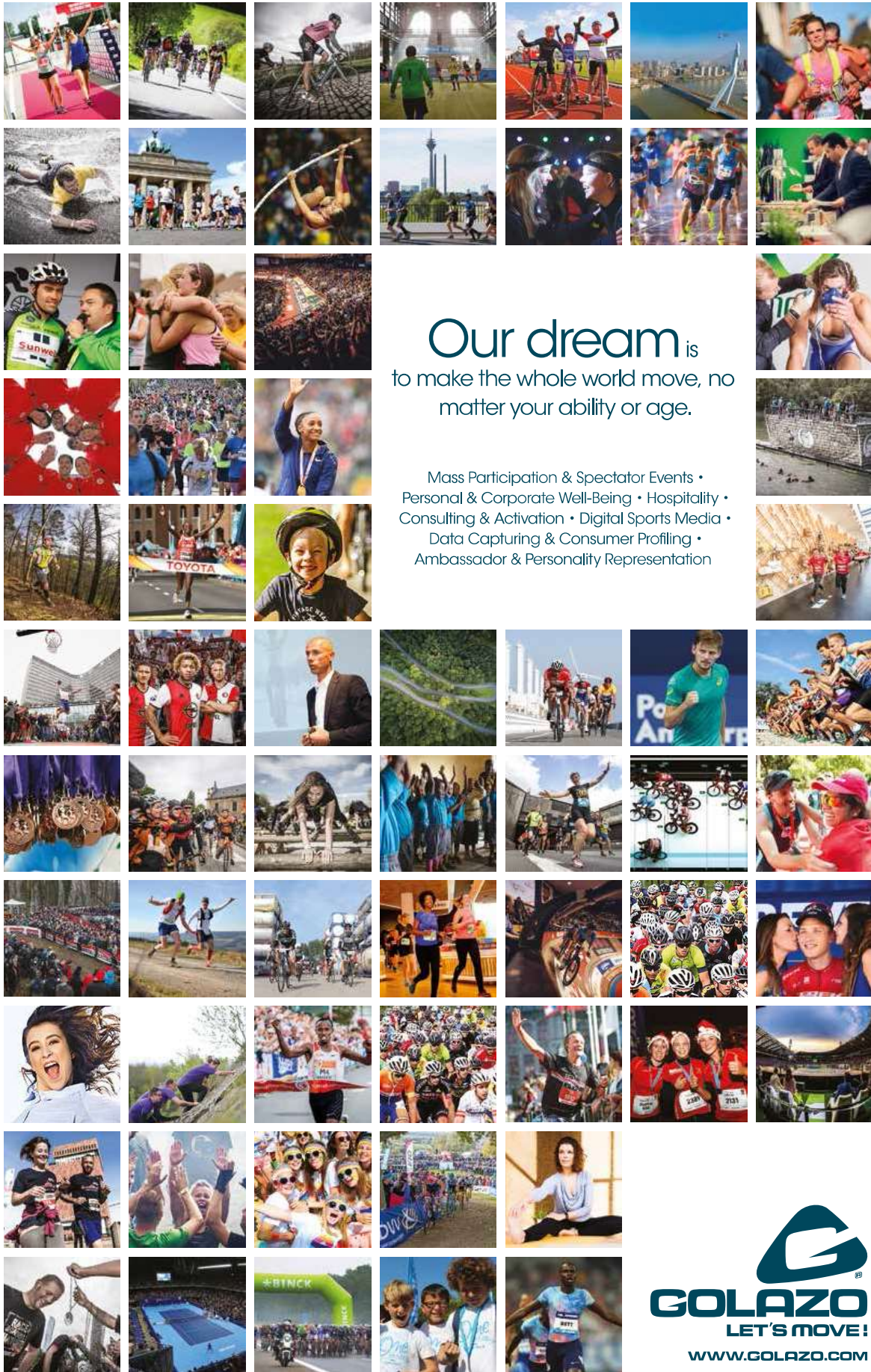
Lucratief businessmodel, denkt een mens dan: het openbaar domein, het parcours, ligt er al, je hoeft geen sporthal of stadion te bouwen of af te huren. En de stad zorgt voor de steeds belangrijker wordende veiligheid. Als er dan zoals in Antwerpen 36.000 mensen meedoen ...

"Uiteraard moet het rendabel zijn. Het makkelijkste businessmodel is de *nature trail*. Die vinden plaats in de natuur, daar heb je niet te maken met straatafsluitingen, geen nadars en dergelijke, je hebt geen kost aan seingeverers, maar de deelnemersaantallen – hoewel groeiend – blijven kleiner dan bij een stadslap. In Antwerpen is dat anders, maar kijk eens naar de voorbelden voor de stad! Het brengt mensen aan het bewegen, brengt de stad in een positief daglicht, zorgt dat de mensen geld gaan besteden in de stad, tot overnachtingen aan toe. Het imago alleen al: het gaat eens niet over de overkapping van de ring of de *war on drugs*, maar over mensen die samen bewegen."

Toekomst

Twee jaar geleden moet het minder gemakkelijk geweest zijn, met de enorme hitte lek Antwerpen in de media op een gegeven moment wel op een soort rampgebied.

"Die dag was bijzonder lastig. 's Morgens was het nog rustig, maar op een paar uur tijd was er een enorme temperatuurstijging. 'Uitzonderlijk', noemden de meteorologen het nadien. We hebben gedaan wat we konden, met heel wat extra water. Heel die dag is heel erg leerrijk geweest naar de volgende edities toe. We hebben toen enorm geëvalueerd, en hebben daarna heel wat aanpassingen gedaan. Hoe pak je slachtoffers aan, mensen die zich niet goed voelen? Ook qua bevoorradings, zowel qua aanpak als hoeveelheid, hebben we toen heel wat geleerd. Er zijn daarna echt wel scenario's uitgeschreven voor de toekomst."



Our dream is
to make the whole world move, no
matter your ability or age.

Mass Participation & Spectator Events •
Personal & Corporate Well-Being • Hospitality •
Consulting & Activation • Digital Sports Media •
Data Capturing & Consumer Profiling •
Ambassador & Personality Representation

GOLAZO
LET'S MOVE!
WWW.GOLAZO.COM

Wat brengt die toekomst nog allemaal?

"Wij gaan ons nog meer focussen op onze iconische evenementen. Zo zullen we de parcoursen van onze marathons nog meer verbeteren, die van Brussel, Gent en de Antwerp Marathon. Die laatste is voortaan losgekoppeld van de AG Antwerp 10 Miles (zie ook pagina's 9-11, nvdrl). Hoewel de Antwerpse marathon altijd in de schaduw stond van de 10 Miles, groeide die wel. In 2019 3.000 deelnemers, er zit daar een enorm potentieel in om dat los te koppelen. Bovendien was er nog geen halve marathon in Antwerpen. We zitten samen nu al boven het aantal inschrijvingen van vorig jaar. We zijn ervan overtuigd dat het parcours enorm zal aanspreken en zullen ook investeren in animatie. We gaan dat zeker laten groeien!"

Groeit ook de afstand mee zoals in de pers gesuggereerd, van de normale 42,195 km naar de originele olympische marathon van Antwerpen 1920: 42,750 km?

(lacht) "Daar is niemand mee gebaat, we gaan het bij de officiële afstand houden."

De olympische marathon van 1920 liep langs waar nu de A12 ligt, daar is ook niemand mee gebaat. Jammer, maar er moet

"DE LOOPSPORTMARKT ZIT QUA AANTAL EVENEMENTEN TEGEN EEN SATURATIEPUNT AAN. WAAR WE NU ALS BEDRIJF WILLEN GROEIEN, IS DE WANDELMARKT"

us een ander parcours worden gevonden.

"Aan het parcours is een klein jaar gewerkt. Zo iets begint met een eerste groot idee, dat dan onhaalbaar blijkt omdat de halve en de

hele marathon door elkaar lopen. Er komt een nieuw parcours, dat gaat ook in de prullenmand. Nog een nieuw parcours, weer al prullenmand. Uiteindelijk kom je dan tot een parcours waarvan wij denken dat het oké is, dat gaat dan naar de stad. En dan krijg je daar

weer tal van bezwaren op, zoals toegangswegen voor de hulpdiensten of bepaalde wijken waar je dat niet aan de bevolking verkocht krijgt. Wij geven de aanzet, de stad evalueert, dat is een kwestie van onderhandeling. En uiteindelijk komt er een officiële opmeting met een gekalibreerde fiets, zodat het parcours officieel door de IAAF kan worden gehomologeerd. Op elk marathon wordt er gewerkt met een keerpunt, dat je dan in functie van de perfecte afstand wat kunt verschuiven."

Je komt zelf uit de atletiek en loopt vaak, loop je elk van jullie events als testcase?

"Ik heb aan de meeste van onze evenementen al zelf meegedaan, en vraag me ook altijd af: wil ik dit parcours zelf lopen? Als het antwoord 'nee' is, zorg ik dat het aangepast wordt. En sommige parcoursen ben ik zelf gaan ontdekken, ik heb altijd een tas met loopschoenen in de auto liggen." ■



WIM LAGAE

Transparante sponsordata

Toen in de herfst van 2019 een reclamebrochure passeerde met de titel KV Mechelen geeft 'callable' obligaties uit in euro met een looptijd van zeven jaar, bleken de mirakels de wereld nog niet uit.

Immers, onder het item 'kerncijfers van de emittent' sprong een gedetailleerde opsomming van alle operationele inkomsten in het oog. Na 25 jaar omzwervingen in de wondere wereld van sponsoring las ik voor het eerst tot op de euro hoeveel de inkomsten uit sponsoring bij een Belgische professionele voetbalclub bedroegen. *Du jamais vu*. We leerden dat de sponsorinbreng tussen 1 juli 2017 en 30 juni 2018 dertien procent van de totale inkomsten of exact 1.846.251 euro bedroeg. Tijdens het volgende boekjaar steeg dat bedrag naar 2.341.831 euro. Omdat de televisieopbrengsten, ten gevolge van het verblijf in de financiële hel van 1B, meer dan halveerden tot anderhalf miljoen euro, bleef het sponsoraandeel dan constant op dertien procent. En dat ondanks al het getoeter over het belang van merchandising. De inkomsten uit merchandiseverkoop – gestegen van 211.000 euro naar 345.000 euro – bedroegen bij de traditieclub slechts twee procent van de totale reguliere bedrijfsinkomsten. En de transferdelta, de levensader van onze K11-clubs, daalde over de laatste twee boekjaren van 7,8 miljoen euro naar 728.000 euro. Of hoe

een voetbalclubaudit best over enkele jaren wordt gespreid, ook wegens de timing van de storting van transferschijven.

Uit die gedetailleerde communicatie over de diverse categorieën operationele inkomsten van de geauditeerde jaarrekening, moeten we nu niet afleiden dat KV Mechelen eensklaps een glazen huis is geworden, nadat Propere Handen juist het tegenovergestelde aan het licht bracht. Nee, de plotse opstoot van transparantie was duidelijk van moeten. Wanneer een voetbalclub een *callable* obligatie uitgeeft – dit is een obligatie die vóór de einddatum door de emittent kan worden terugbetaald – verwachten geïnteresseerde beleggers immers volledige transparantie om de financiële risico's van hun eventuele belegging terdege te kunnen inschatten.

De ongeschreven regel op de Belgische sponsormarkt blijft wel dat sponsordata niet worden gecommuniceerd, waardoor een inschatting van de waarde van een sponsordeal een oefening in gissen en missen blijft. Het is sowieso een utopie om een sponsorinbreng exact te kwantificeren, want waardeer je bijvoorbeeld sponsoring van goederen of diensten – bijvoorbeeld gesponsorde tapinstallaties in voetbalkantines – tegen kostprijs of marktprijs? Los van deze technische discussie moeten we ons vooral geen illusies maken. Want argwaan blijft op zijn plaats rond de schaarse sponsordata die wel worden bekendgemaakt. Enerzijds zullen de echte sponsordata onderschat worden gecommuniceerd, indien een

bedrijf zijn werknemers of vakbondsafgevaardigden niet wil bruuskeren wanneer in dezelfde week én een deal met een topsporter-miljonair én de sluiting van een vestiging moeten worden afgekondigd. Anderzijds kunnen ingebrachte sponsormiddelen hoger dan het reële bedrag worden gecommuniceerd, wanneer de sponsorwervers indruk willen maken op andere kandidaat-sponsors.

Op het vlak van misbruik van sponsordata blijken de Manchester City's en PSG's van deze wereld de kroon te spannen. Zo reveleerde Football Leaks dat PSG de sponsorinbreng van Qatar Tourism Authority voor het veertig- à vijftigvoudige van de marktconforme waarde in de boeken inschreef. Terwijl PSG om onduidelijke redenen niet tegen de UEFA Financial Fair Play lamp loopt, wordt Manchester City door de UEFA Club Financial Control Body uitgesloten van alle Europese competities voor de komende twee seizoenen. Vanwege de financiële injectie via opgeblazen sponsordeals en portretrechten kreeg de voetbalreus ook nog eens een boete van dertig miljoen euro. De eigenaars mogen nu bij het internationale Hof van Arbitrage voor Sport de werkelijke waarde van hun sponsorcontracten gaan toelichten. Stilaan kunnen we beter begrijpen waarom de luchtvaartmaatschappijen uit de Golfstaten ooit de weg naar het voetbal vonden. ■

Prof. dr. Wim Lagae is sportmarketeer aan de KU Leuven (FEB Campus Antwerpen) en FaBer) en gastprofessor aan de UGent.