
GEEN BRAND FIT, MAAR MISFIT

Ongelukkige sponsordeals: een top 10 van uitglijders

DOOR FRISO SCHOTANUS

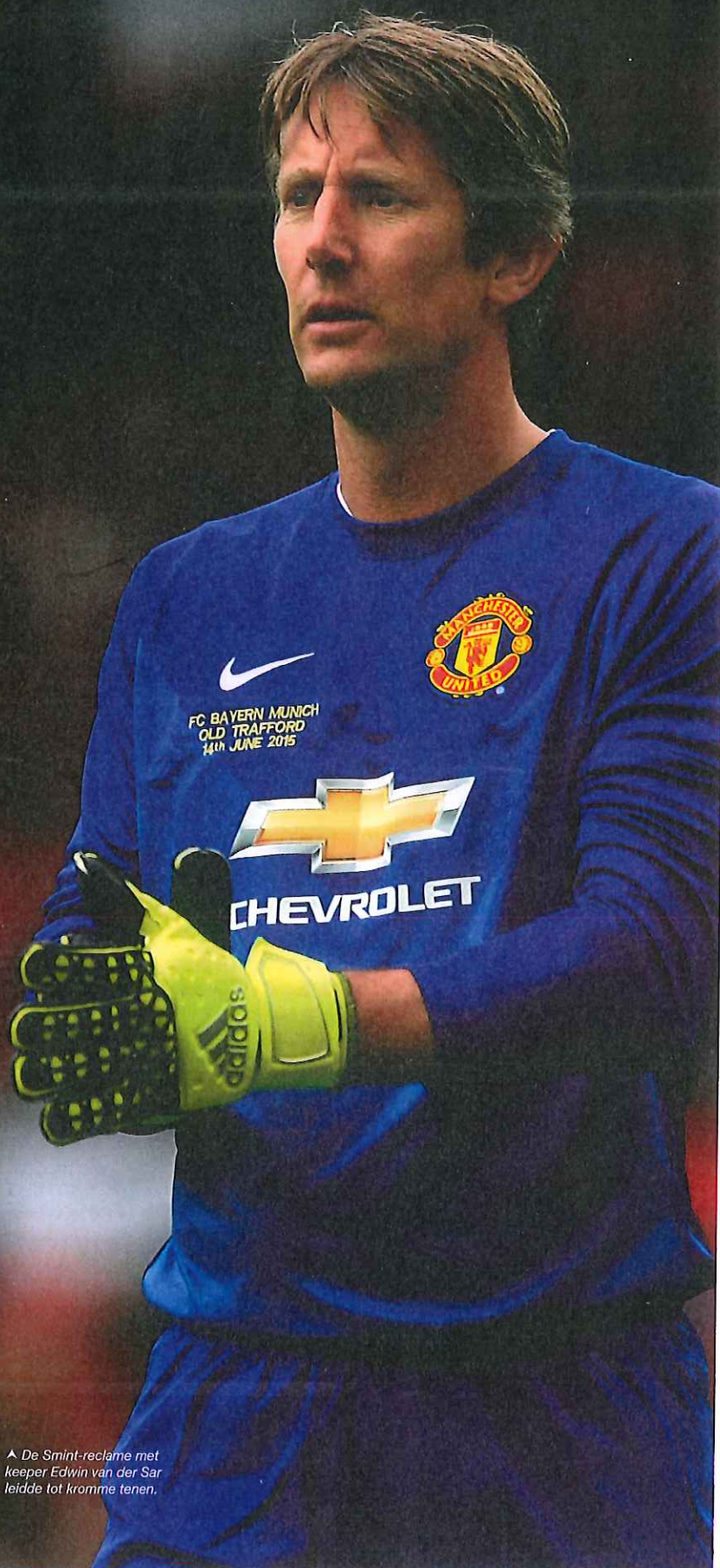


Ze zijn er wel, de gedroomde én succesvolle een-tweetjes tussen sponsor en sporter. Denk maar aan Sanex en Rintje Ritsma, een deal waar bedrijf en sporter zoveel beter van werden. Maar echt goed zijn we er in de Lage Landen niet in, de sporter als boegbeeld inzetten. Een top tien van ongeloofwaardige, slecht uitgevoerde en onethische matches tussen sponsor en sporter.

Het is een bekend gegeven: in de Lage Landen doen we niet aan heldenverering. Doe maar normaal en steek je kop niet boven het maaiveld uit. En als bedrijven dan toch proberen sportboegbeelden in reclames op een voetstuk te zetten, dan is het resultaat vaak om te huilen. Bob van Oosterhout kijkt daarom met jaloezie naar de Verenigde Staten, waar ze dat kunstje wél beheersen. "Als ik daar ben en ik zet sportzender

ESPN aan, dan zie ik in ieder reclameblok tien commercials voorbijkomen met een *sport celebrity*. Een bekende atleet, een basketballer, een honkballer, aan de lopende band zijn ze in beeld. De emotie en de humor druipen ervan af. Eén van de schoolvoorbeelden vind ik de 'Thank you Mom'-campagne van Procter & Gamble."

In deze veelgeroemde campagne zien we beelden waarop moeders hun kind helpen met vallen en opstaan. Met sportief succes als eindresultaat, waarvoor de olympiërs hun lieve moeders als inspiratiebron bedanken. De goede voorbeelden uit de Verenigde Staten laten volgens Van Oosterhout zien dat het toevoegen van een bekend gezicht aan een commercial een betekenisvolle emotionele lading kan geven aan een boodschap. "Dus is mijn oproep: jongens, laten we eens wat meer recht doen aan de status van de topatleten die we hebben. Benut ze ten volle in de professionele communicatie. Want er liggen ontzettend veel kansen die we niet benutten." Om te weten hoe het moet, is het goed om eerst te laten zien hoe het niet moet, aan de hand van een top¹⁰ tien, gebaseerd op de keuzes van de sportmarketeers Bob van Oosterhout (Triple Double) en Marko Heijl (sponsoring- en pr-manager bij Soudal en lector Sportmarketingcommunicatie aan de Vrije



▲ De Smint-reclame met keeper Edwin van der Sar leidde tot kromme tenen.

Universiteit Brussel).

10.

RAEMON SLUITER EN HEAD & SHOULDERS

Het kan op twee manieren fout gaan, legt Van Oosterhout uit. Of de *fit* tussen het merk en de atleet klopt niet, óf het probleem zit 'm in de uitvoering. Zo heeft Procter & Gamble het Thank you Mom-recept in Nederland toegepast op Sven Kramer en zijn moeder. "Maar daar zat nul gevoel in", vertelt Van Oosterhout. "Dat kwam door de wijze waarop deze commercial op zijn Nederlands was geschoten. Wij kunnen dat gewoon niet zo goed. We hebben de humor ook niet. We hadden ook de reclame van Sven Kramer en KPN waarbij hij uit zijn schaatspak scheurt. Nou haha, lachen zeg." Zo zijn er voorbeelden te over, maar echt vreselijk was het filmpje dat Head & Shoulders opnam met tennisser Raemon Sluiter, vindt Van Oosterhout. "Op zich zou je denken: een shampoomerk en een bekende tennisser met een mooie bos haar, dat zou moeten kunnen. Even een keer die hand door dat haar. Maar het was een campagne die pan-Europees werd uitgerold, er was ook een reclame met de Spaanse keeper Iker Casillas. Dit was zo'n Duitse reclame, en die pruimen wij niet. Die Duitse reclames zijn vaak een tikkeltje belerend, of net iets te gelukkig, met leuke gezinnetjes en mensen die elkaar lief vinden. Deze commercial met Sluiter had dat ook. Het was nep, het was plastic, het kunstmatige droop ervan af."

9.

SMINT EN EDWIN VAN DER SAR

Dit Head & Shoulders-effect ziet Van Oosterhout ook bij alle Smint-reclames waarin sporters figureerden, zoals Mark van Bommel en Anni Friesinger. "Het toppunt was het filmpje met Edwin van der Sar. Nu is Van der Sar toch al niet de grootste acteur. Dus die commercials gingen nergens over." Het beeld: Van der Sar, geel keepershirt aan met daarop heel groot 'Smint', stopt achtereenvolgens een penalty van meneertje Tandplak, meneertje Slechte Adem

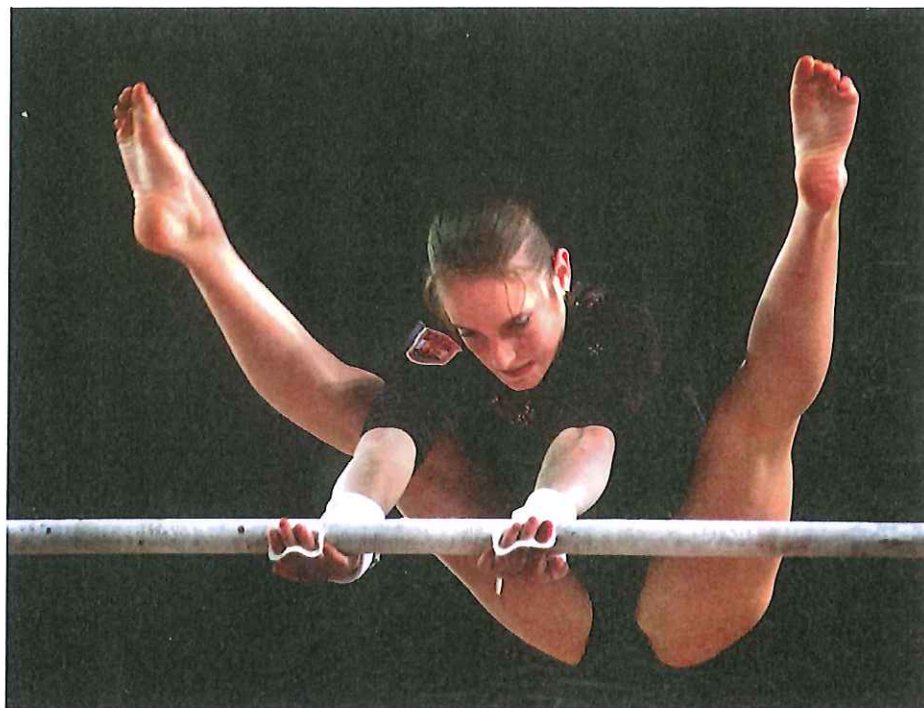
en meneertje Koffie Aanslag. Na afloop: juichende kindertjes op de tribune. Eindsultaat: gekromde tenen.

Hierbij moet worden opgemerkt dat het in de uitvoering niet altijd fout hoeft te gaan. Van Oosterhout noemt de filmpjes met Wim Kieft en René van der Gijp, in aanloop naar het WK voetbal in Duitsland in 2006, voor Vodafone als voorbeeld van hoe het óók kan. Van der Gijp die met Kieft een interviewafpraak heeft met Franz Beckenbauer. "Franz! Hé Franzie!", roept Van der Gijp aan de poorten van een kapitale Beierse villa. Hij klimt vervolgens op het hek, waarna Kieft 'm smeert en de politie arriveert: "Wass machen Sie da?!" Van Oosterhout: "Er zat een leuke humor tussen die twee. Die reclames waren zowel grappig als succesvol."

8.

KOEN WAUTERS EN DELA UITVAARTVERZEKERING

In Nederland is hij bekend als zanger (Clouseau) en televisiefiguur, maar in België is hij ook bekend om zijn kwaliteiten als autocoureur. Koen Wauters deed twaalf keer mee aan Parijs-Dakar en reed de rally tien keer uit. Zijn beste notering was een 56ste plaats in het eindklassement in 2012. Ook is hij samen met zijn broer Kris actief in de Belcar-competitie met zijn eigen team, KRK-Racing. In 2009 won hij voor het eerst een wedstrijd in het Belgisch GT (Gran Turismo)-kampioenschap, op het circuit van Spa-Francorchamps. En er is nóg een rol waarin men Wauters in België kent: als uithangbord van uitvaartonderneming Dela. Dat is, met zijn passie voor rallyrijden, op zijn zachtst gezegd gewaagd. Van Oosterhout: "De Dakar-rally is een van de gevaarlijkste races die er bestaat, waarbij nog weleens doden vallen (in april nam Wauters nog afscheid van zijn voormalige navigator, die tijdens een rally in Qatar om het leven kwam, FS). En dan wordt de coureur Wauters als endorser ingezet door Dela. Ik vind dat geen gelukkige associatie. In Nederland sponsort Dela de volleybaldames, dat vind ik een goeie *brand fit*. Je moet die *fit* ook niet te



"Een rank turnmeisje koppelen aan speklappen, wie heeft die combinatie in godsnaam ooit bedacht?"

Wim van Oosterhout

veel willen uitleggen, je moet dat voelen. En voor mijn gevoel is de verbintenis tussen een uitvaartverzekering en een autocoureur ongepast en een tikkeltje cynisch zelfs."

7.

NELLI COOMAN EN TURBANA

Ook zo'n ongemakkelijke combinatie, vindt Van Oosterhout. Aan de match ligt het niet, want de Brabantse sportmarketeer nam de deal niet voor niets op in zijn *Sportsponsors Top 100 Aller Tijden*, het magnum opus van de Nederlandse sport-sponsorhistorie. De combinatie van de sportieve successen en het spontane, open karakter van Nelli Cooman maakte dat er sprake was van een geslaagde match. "Maar tegenwoordig is de banana toch

een symbool voor racisme geworden. Zeker op de voetbaltribunes. Je kunt daarom bij deze deal vraagtekens zetten, maar dat is wel afgemeten aan onze tijd. Al werden er toentertijd ook al grapjes over gemaakt." Coen Bos zei in de *Sportsponsors Top 100* namens Turbana: "Eigenlijk was het puur toeval. Sport en bananen vormden een perfecte match, daar waren wij het met z'n allen over eens. Cooman was open en vrolijk. Gewoon een erg leuke vrouw. En ze zorgde dat Turbana overal goed in beeld kwam."

6.

JOHNNIE WALKER EN HAILE GEBRSELASSIE EN MARC HERREMANS

Ze zaten bij elkaar voor een brainstorm, de directie van Diageo (de makers van

Turnster Renske Endel kreeg een sponsorcontract van de Vereniging van Keurslagers. "Ik was er niet zo mee bezig wie mij sponsorde." ▼

Johnnie Walker) en de reclamejongens: "Reclame voor Johnnie Walker. Walk, lopen... Wie loopt er veel? Een atleet. Wie is de beste loper? Haile Gebrselassie. Goed, nemen we hem voor een wereldwijde campagne." Zo moet het ongeveer gegaan zijn. Gebrselassie kreeg naar verluidt 100.000 dollar voor zijn medewerking aan de 'Keep Walking'-campagne, die naast advertenties uit een reclamefilm van negentig seconden bestond. Geef hem eens ongelijk dat hij meedeed. Maar, zien we het al voor ons: Gebrselassie die 's avonds plaatsneemt in een krakende leren fauteuil voor de open haard, een goed glas whisky in de hand, zijn dag overdenkend? Niet echt. In België werd triatleet Marc Herremans in dezelfde campagne opgevoerd.

"Iedere vent in België keek naar Merckx op. Laat je hem jouw product roken, dan is dat uiteraard goede reclame"

Herremans raakte in 2002 verlamd en zette zijn topsportcarrière voort in een rolstoel. Herremans richtte een stichting op, To Walk Again, die onderzoek doet naar ruggenmergletsels. Ook hier had Diageo de link met Johnnie Walker snel gevonden. "Onder zijn afbeelding staat ook 'Keep Walking', dat is een wel érg makkelijke binnenkopper voor allerlei flauwe ongein", vindt Heijl. "Nog los van het feit dat Herremans als topsporter, zowel voor als na zijn ongeval, niet meteen met whisky wordt gelinkt. Als je er bij het bedrijf naar vraagt, krijg je dan een heel diepgaande uitleg. Maar los van die hele uitleg: het publiek voelt aan dat dit niet



▲ Triatleet Marc Herremans was het gezicht van een campagne van whiskymerk Johnnie Walker in België. Marko Heijl: "Het publiek voelt aan dat dit niet klopt."

klopt."

5. JOHAN CRUIJFF EN ROXY DUAL, EDDY MERCKX EN RO

Een ex aequo-notering is er voor de giganten uit de Nederlandse en Vlaamse sport. Met de kennis van nu is het onvoorstelbaar dat de Verlosser en de Kannibaal reclame maakten voor sigaretten. Maar ze deden het, en vooral Johan

Crujff deed het met verve. In de jaren zeventig raakte de light sigaret in de mode, omdat bekend werd dat gewone sigaretten toch wel erg slecht zijn. Een populair merk op dat moment was de Roxy Dual. Om de verkoop nog verder op te stuwten werd Crujff ingehuurd om op geheel eigen, onnavolgbare wijze voor het voetlicht te brengen waarom het slim is om over te stappen op Roxy. In

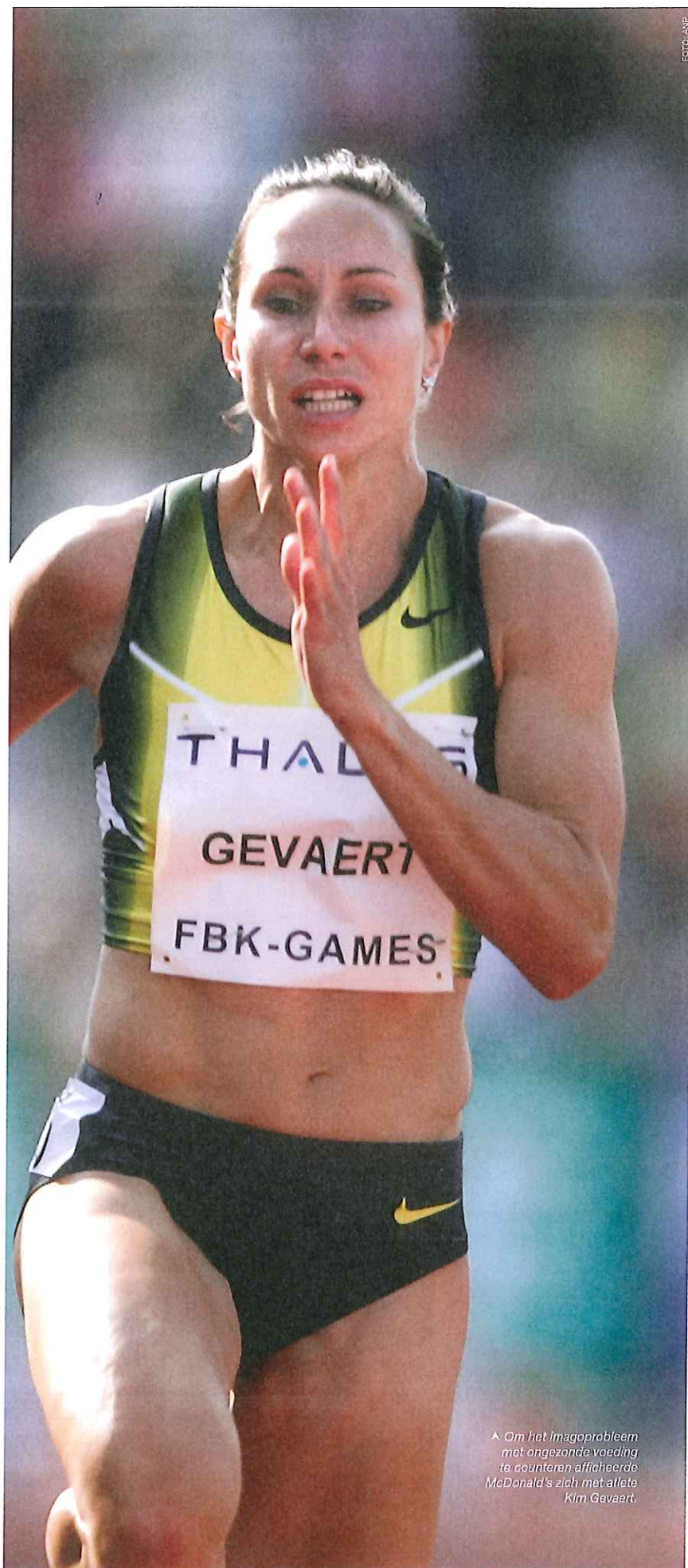


FOTO: ANP

▲ Om het imago probleem met ongezonde voeding te counteren afficheerde McDonald's zich met allebei Kim Gevaert.

een paginagrote advertentie in *Voetbal International* predikte Cruijff in de kop: "Rook Verstandig." De reclamejongens lieten hem zeggen: "Veel mensen blijven graag een sigaretje roken. Ik ben er zelf een voorbeeld van. Maar ik vind: je moet wel verstandig roken. Dus rook ik 'teer'- en nicotinearme sigaretten. Omdat ik smaak ook belangrijk vind, koos ik dus Roxy Dual. Want van alle sigaretten met weinig 'teer' en nicotine smaakt Roxy duo mij verreweg het best." Een erfelijke aandoening in combinatie met duizenden sigaretten maakte dat Cruijff in 1991 een hartaanval kreeg. Daarna ruilde Cruijff zijn sigaret in voor een Chupa Chups-lolly en dat leidde weer tot een verdubbeling van de verkoopcijfers van deze lolly in Spanje.

Het kon ook gewoon in die tijd, roken en topsport bedrijven. Jan Janssen, Tourwinnaar in 1968, kwam er ook openlijk voor uit dat hij rookte. Of de beste wielrenner aller tijden, Eddy Merckx, ook rookte is niet echt duidelijk, maar hij vond het in ieder geval geen probleem om de R6, van de Duitse sigarettenfirma Reemtsma, aan te prijzen. Volgens Heijl is het ook niet zo relevant of Merckx nou daadwerkelijk rookte. "Iedere vent in België keek naar Merckx op, omdat hij God was. Laat je die God jouw product roken, dan is dat uiteraard goede reclame. Anderzijds kun je de vraag stellen of het gepast is. Toen was het dat misschien wel, maar heden ten dage niet meer." Nog een voorbeeld van hoe de tijden veranderen: Merckx verbond zich in de jaren zeventig ook aan Resi frituurvet, 'dat de frieten goudgeel bakt'.

4.

ALPECIN EN MARCEL KITTEL/TOM DUMOULIN

Het leek shampoomerk en wielersponsor Alpecin uit Bielefeld wel een goed idee om in zijn reclamespotjes de link te leggen tussen doping en shampoo. Dus zagen we eerst Jan Ullrich en later sprintkoning Marcel Kittel in korte filmpjes met als pay-off: 'Doping für die Haare'. In het geval van Ullrich werd de sponsorverbintenis bekendgemaakt een dag voordat

"Je gaat mij niet wijsmaken dat Tia Hellebaut vaste klant bij Pizza Hut was ten tijde van haar gouden medaille in Peking"

hij alsnog een tweejarige schorsing kreeg opgelegd wegens bloeddoping tijdens zijn actieve carrière. Zowel Van Oosterhout als Heijl noemt deze reclamestrategie een regelrechte *faux pas*. "Zo'n slogan is natuurlijk totaal ongepast", zegt Heijl. "In reclames ga je altijd uit van een positieve boodschap, dat is *common knowledge*. Maar er is geen enkele manier waarop je doping op een positieve manier kunt doorvertalen. De wielersport heeft problemen genoeg met doping, om dat dan nog een keer te gaan uitvergroten in een lollig bedoelde campagne... Op deze manier zetten ze ook nog eens de hele wielerploeg te kakken, want in deze sport kun je een renner niet los zien van zijn ploeg. De ploegleiding van Giant-Alpecin heeft trouwens ook aangegeven dat ze niet van deze kreet gediend was." Toch volhardt Alpecin in haar omstreden campagneslogan. Negatieve aandacht is óók aandacht, zal men denken. Een heel kleine knieval was er toch: tijdens de Tour de France beloofde Alpecin haar slogan gedurende drie weken niet te gebruiken.

3. MCDONALD'S EN KIM GEVAERT

Heijl: "Kim Gevaert was een tijdlang de snelste – blanke – vrouw van Europa. Zij had een paar jaar geleden in België de status die Dafne Schippers nu in Nederland heeft. Ze was niet alleen sportief top, maar ze zag er ook nog eens leuk uit, had een goeie camera performance. Ze had het imago van *the girl next door*, iedereen hield van haar. En dan heb je McDonald's, dat een imago probleem heeft met ongezonde voeding. Zij hebben gezegd: 'We gaan dat imago counteren door ons te afficheren met de beste en mooiste sport-

vrouw van het land.' Dat is de kracht van associatie: je verbindt je ergens mee, en via een imago transfer straalt dat op je af. Het hoorde bij het zogeheten Go Active-programma van McDonald's. Gevaert hebben ze verbonden aan de Caesar Salad, ook nog eens salade die bol staat van de calorieën, die is helemaal niet gezond. Maar op die manier probeerde men zich toch een goed imago aan te meten. Het is moeilijk te zeggen of het een succesvolle campagne is geweest, want McDonald's maakt geen cijfers bekend en het is natuurlijk moeilijk na te gaan welk aandeel in de totale communicatie één onderdeel heeft. Maar de link met Gevaert was op dat moment sowieso de *best buy in the market*."

2. RENSKÉ ENDEL EN DE KEURSLAGER

Misschien bent u haar vergeten, maar turnster Renske Endel was degene die als meisje van 18 de Nederlandse turnsport hoogstpersoonlijk terug op de kaart zette. Haar beste toestel was de brug, en op dit onderdeel veroverde zij op het WK in Gent in 2001 een zilveren medaille, het eerste Nederlandse eremetaal in het turnen sinds 1903(!). De Vereniging van Keursslagers besloot daarop haar te belonen met een sponsorcontract. "Een rank turnmeisje en dat koppel je aan speklappen, wie heeft die combinatie in godsnaam ooit bedacht?", vraagt Van Oosterhout zich af. De hoofdpersoon moet veertien jaar na dato goed nadenken hoe die verbintenis tot stand kwam. "Weet je, na het WK kwam er zo veel op me af, ik was net 18 en ik was er niet zo mee bezig wie mij sponsorde. Wat er betaald is weet ik ook niet meer, het zal een paar

duizend gulden geweest zijn. Ik droeg een Keurslager-logootje op mijn turnpak. En ik heb op bedrijfsfeesten een paar keer wat oefeningen op de balk gedaan. Er was wel meer interesse in die tijd, maar er werd zo weinig betaald, terwijl ik heel hard moest werken. Degene die toen mijn zaken deed had geloof ik persoonlijk contact met iemand van het bedrijf. Ik meen dat men uit een soort sympathie mijn inspanningen wilde steunen." Later diept Endel een motivering van de Keurslager op: "Renske Endel is jong, verrassend en staat voor kwaliteit. Hiermee associeert de Vereniging van Keursslagers zich graag." Wij ook. Eet smakelijk.

1. TIA HELLEBAUT EN PIZZA HUT

Heijl heeft een mooi Vlaams woord in petto om het fysiek van de beste hoogspringster van België aller tijden te typeren: magerzuchtig. "Op het moment van haar topprestaties was zij gewoon heel mager. Dat is natuurlijk geen geloofwaardig uithangbord voor Pizza Hut. Daarbij roept Pizza Hut: 'We hebben ook slaatjes, hoor!' Amehoela! Mensen komen daar om pizza te eten." Tia Hellebaut zou hebben gezegd dat ze echt graag bij Pizza Hut komt, en dat wil Heijl best geloven. "Momenteel heeft ze kinderen, dus kan het nu best zo zijn dat ze daar komt. Kinderen eten nu eenmaal graag pizza. Maar je gaat mij niet wijsmaken dat ze daar vaste klant was ten tijde van haar gouden medaille in Peking. Ik vind het een slechte *brand fit*, omdat Hellebaut niet geloofwaardig is als uithangbord voor een bedrijf dat Pizza Hut heet. Het heet niet Groente Hut, laat dat duidelijk zijn." ◀