

Oom uit Amerika

Op een zomerterras was een fietskompaan goed op dreef. Wielerteam Europcar zou niet verdwijnen, Thor Hushovd was ' bezig' met een nieuw Noors WorldTourteam en ook de toekomst van MTN-Qhubeka – de Zuid-Afrikaanse telecomreus MTN stopt onverwacht de teamsponsoring – was verzekerd.

Omdat ik na een leuke recreantentijdrit geen zin had om het opnieuw over het werk te hebben of als cynicus versleten te worden, hield ik liever de kiezen op elkaar. Toch flitsten vragen door mijn hoofd. Had ik niet gelezen dat de manager van Team Europcar ontgoocheld was in een prospect-investeringsbank die zijn sport niet langer geloofwaardig vond? Had Thor Hushovd, gespeend van managementervaring, een 'niet nee' in een verkennende ronde van het sponsorwervingsproces verward met een 'volmondige ja'? Waarom had het management van MTN-Qhubeka op een rustdag in de Tour – nooit is er tijdens een wielerseizoen meer pers samen – niet de nieuwe naam(s) aangekondigd?

Telkens weerklinkt naïef optimisme wanneer het sponsoring betreft. Daar is de oom uit Amerika die met de miljoenen zwaait! Een greep uit het randnieuws in de sport op een gemiddelde kalenderdag. Hilaire Van der Schueren, ploegleider van Wanty - Groupe Gobert, ontkent met klem dat Groupe Gobert de wielersponsoring zal afronden, wat eerder ge-

communiceerd werd. Hij geeft ook nog mee dat er 'verre-gaande' gesprekken zijn met twee nieuwe cosponsors. Roger Lambrecht, de mecenas-voorzitter van FC Lokeren, legt extra druk op de nieuwe CEO. Die moet zich niets aantrekken van het sportieve, maar des te meer van het commerciële en – natuurlijk – meer sponsors aantrekken. Sebastian Coe, de kersverse IAAF-voorzitter, beklemtoont dat hij het atletiekircus beter wil verkopen en vooral – hoe raadt u het? – meer sponsors wil werven.

Sponsorwerving wordt altijd voorgesteld alsof het een fluitje van een cent is. De realiteit is ingewikkelder, daar kan ook het management van Club Brugge over getuigen. Bijna twee decennia had FC Brugge als shirtsponsor Belfius, een *rebranding* van respectievelijk Dexia en Gemeentekrediet. Er was een goede match tussen de bank en het voetbalteam en de sponsoring werd krachtig en creatief geactiveerd, tot in New York werden soccer awards gewonnen. Dit handboekvoorbeeld werd echter doorkruist: eerst door de bankencrisis, vervolgens door de economische crisis annex krimpende marketingfondsen. Belfiusbank werd door de Belgische belastingbetaler gered en plots kwam er kritiek op het sponsorbudget en merkwaardig genoeg niet op de veel duurdere marketingcampagnes.

Het Belfiusmanagement kondigde tijdig de exit bij Club Brugge af, waardoor de club werk kon maken van de sponsorzoektocht. Wel engageerde Belfius zich om als trouwe partner nevensponsor te blijven. Dat de commerciële cel van Club Brugge op een heel professionele leest geschoeid

is – Brugge is een van de weinige Belgische clubs met een fulltime sponsoractivatiemanager –, zal daarbij wel geholpen hebben. De sponsorwervers van Club traptten niet in de beginnersval om last minute een goedkope prijs- of imago deal te sluiten. Bij gebrek aan beter heeft Brugge heel het vorige seizoen met de eigen 'Club Brugge Foundation' op het shirt gespeeld. Hoe langer deze periode echter duurde, hoe meer onderhandelingsmacht prospect-sponsors kregen. Finaal werd de Japanse aircogigant Daikin als nieuwe shirtsponsor voorgesteld. Daikin was reeds enkele jaren nevensponsor van Club Brugge en had daar een goed gevoel aan overgehouden. De hoofdzetel van Daikin Europe ligt in Oostende, op twintig kilometer van Brugge en dat schept opportuniteiten voor naambekendheid, imago transfer of verkoopondersteuning, maar ook voor rekruteringscommunicatie, lokale goodwill en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er werd een akkoord bereikt voor één seizoen met een optie op verlenging. Ongetwijfeld zal het Daikinmanagement zijn onderhandelingsmacht gevaloriseerd hebben via een lager instapbedrag. Club kon zich geen tweede jaar zonder echte shirtsponsor veroorloven en voor Daikin Japan en Europe is Club Brugge wellicht te weinig Europees. Het getuigt van veel doorzetting, emotionele intelligentie en kennis dat Club op deze deal heeft kunnen landen. Staat dit stille, harde labuur niet in schril contrast met de oppervlakkige hoeraverhalen van sponsorwerving? ■

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

