

BOB VAN OOSTERHOUT SPORTMARKETEER VAN HET JAAR

'WAT PHILIPS DOET MET SPONSORING IS NIET BEST'

NOC*NSF noemt hem de beste sportmarketeer van Nederland. Bob van Oosterhout (39) bouwde een succesvol sportmarketingbureau op dat tegen alle stromen in blijft groeien. Hij is een vakfreak met een vlotte babbel. Een monoloog.

TEKST: FRANS VAN DEN NIEUWENHOF
FOTO'S: VINCENT VAN DEN HOOGEN

at een dag vandaag! Om negen uur had ik al een afspraak bij de Nederlandse Volleybalbond. Files, files, files, ik was meteen te laat voor mijn tweede afspraak, met PSV. Daarna werd ik in de auto gebeld door Pieter van den Hoogenband. Er waren wat uitdagingen bij Eiffel Towers, de basketbalclub in Den Bosch. Hij zegt: 'Bob, ik heb je even nodig. Ik zeg: Wanneer? Ja, nu!' Ik ben omgedraaid en naar Den Bosch gereden. En om vier uur had ik een jeugdige po-

tentiële Formule 1-coureur met zijn vader aan tafel. Die vroeg zich af: ik wil graag stappen maken, hoe ga ik met mijn merknaam om? Tussendoor, en dat is eigenlijk wel het leukste, loop ik aan één stuk door te bellen. Op dit soort dagen pleeg ik wel 75 telefoontjes. Aan de lopende band... Ik moet hem soms op 'stil' zetten, want anders is er geen houden aan.

Onze kracht is: anders denken. Essent was altijd bezig met borden bij de World Cup en noem maar op, maar de passie van de fans ligt niet bij die toernooien. Die ligt bij de schaatser. Dus hebben wij gezegd: 'Adopteer Sven Kramer'. Klanten krijgen korting op basis van het aantal medailles dat Sven bij elkaar

schaatst. Dat hebben we Senergy genoemd. Dat heeft geleid tot 206.000 mensen die zich online hebben laten registreren als fan van Sven.

Chemie

We zijn begonnen in 1997. Ik was manager van de basketbalclub in Den Bosch en wilde wat anders, wat nieuws. In 2004 zaten we met vijf mensen van Stiphout naar Deurne verhuisd. Nu hebben we, samen met promo-marketingbureau Opvallers, meer dan dertig mensen in dienst. We groeien echt tegen alle stromen en verwachtingen in. Soms zit ik wel eens met collega's van een ander bureau te eten en dan zeggen ze: 'Ja, eh, je weet het, de economie, hè... Iedereen die roept dat-ie er geen last van heeft, is gek'. Dan denk ik bij mezelf: 'Laat ik mijn mond maar houden'.

Wij hebben het goeie van Brabant in ons bureau. Wij bieden de kwaliteit van de marktleders, van de grote kampioenen, maar bezitten tegelijkertijd de warmte en de chemie van een kleinschalig bureau. Ik wil dat het zo blijft.





Klanten moet zich comfortabel voelen bij ons. De chemie met onze klanten is een van de geheimen van ons succes. Vertrouwen is de basis, dat leidt aan de lopende band tot business. Ik ben enorm trots op ons team. Ik coach mijn mensen heel erg. 'Coaching by doing'. De band is zeer intens. Weekenden, avonden, mails, we zijn dag en nacht bezig. Dat geldt voor alle taken van sport. We schakelen met alle bekendheden uit de sport: kopstukken uit de media, bestuurders, sporters. De mensen die de sport 'shapen' in dit land. Met Louis van Gaal heb ik een heel goed contact, volgende week gaan we met een paar busjes naar Duitsland, naar Adidas. Krijgen we een rondleiding. Eerder zijn we met ons hele team in Vancouver en Beijing geweest. Dat zijn leuke dingen.

Kritisch

Ik heb niet de behoefte om me te onderscheiden, maar wil wel de beste zijn in wat ik doe. Vroeger wilde ik de beste basketballer worden, later de beste basketbalcoach en -manager. Nu wil ik ook de beste zijn en ik vind dat we by far het meest creatieve sportmarketingbureau van ons land zijn. We draaien een omzet van 3,5 à 4 miljoen euro. Dat is goed,

maar we zijn kritisch, we zijn er nog lang niet.

Basketbal was altijd mijn wereld, als kind al. Ik ben in Geldrop geboren, in het ziekenhuis, mijn ouders woonden in Helmond, we zijn naar Deurne verhuisd en op mijn achttiende ben ik naar Amerika gegaan. Basketballen. Ik kon hoog springen, was best een redelijke speler, speelde bij Deurne Pioniers. In 1988 had ik een superjaar, op een basketbalkamp werd ik gekozen tot beste aanvaller en meest waardevolle speler. Ik was echt wel een beetje gestoord. Héél fanatiek. Dan kom je in Amerika en blijkt je lengte een handicap. Ik zat in Kansas City, in de mid-west. De Sunflower State, bij gastouders. Daar is mijn tik voor Amerikaanse sporten ontstaan. Na anderhalf jaar had ik wel in de gaten dat ik een dertien-in-een-dozijn basketballer was. Dan valt er wel een droom in duigen, moet ik zeggen. Ik heb er geen trauma aan overgehouden, maar wist wel: dit gaat het niet worden. Eredivisie in Nederland misschien nog wel, maar dan 39 minuten op de bank en een verdwaalde minuut mee mogen doen.

Ik durfde te dromen. De ambitie om te groeien,

is toen ontstaan. Die droom heb ik nog steeds. Internationale expansie, straks liefst een nieuw kantoor in Eindhoven. Maar ook de behoefte om sportbestuurlijk wat te doen, bij een grote bond of een grote club. NOC*NSF, KNVB, zo iets. Dat trekt mij wel, hoor.

PSV? Fantastische club. PSV begeleiden wij met de activering van hun sponsoring. PSV zet ons aan tafel met grote partners en vraagt: 'Bob, kijk even mee hoe wij daar het maximale uit kunnen gaan halen'. Ik denk dat wij ze heel erg kunnen helpen met de beantwoording van de vraag wat sponsoring anno 2010 is. Dat is veel meer dan alleen maar stoeltjes, borden en advertenties verkopen. Voetbal is een aards-conservatieve sport. Iedereen doet hetzelfde. PSV komt met een Kids Club en iederéén komt met een Kids Club. Er is niemand die denkt: 'Misschien moeten wij wel géén Kids Club hebben, maar ons onderscheiden'.

Philips-hart

Ik zie alleen niet wat bij PSV mijn plek zou moeten zijn. In het voetbal is het merk-denken onderontwikkeld. Bedrijven kijken niet kritisch of ze sponsor willen zijn van PSV, Heerenveen of Twente. Het is vaak geografisch bepaald óf door de voorkeur van bepaalde personen. Philips bijvoorbeeld heeft nog enorme stappen te maken op het gebied van sponsoring. Ik ken maar weinig merken van die omvang, met zoveel budget, die zo traditioneel en conservatief met hun sponsoring omgaan. Dat vind ik niet best. Toen vier jaar geleden de nieuwe Philishave werd gepresenteerd, dacht ik: 'Ik zou hier niet eens ruchtbaarheid aan dúrven geven'. Als je al sinds 1913 met elkaar samenwerkt, moet het dan tot 2006 duren voordat iemand denkt: 'Laten we eens een Philips/PSV-scheerapparaat ontwikkelen?' Da's best apart. Ik heb een Philips-hart hoor, bij mij thuis is alles Philips, maar op dít gebied...

We hebben eens een Philips-brandguide gemaakt. Stond alles in over de assets die PSV aan Philips te bieden had. Dat plan, dat boek, hebben we in het Philips Stadion gepresenteerd. We hadden 42 Philips-marketeers uitgenodigd en daarvan waren er 26 nog nooit in het stadion geweest. Hoe is dat in godsnaam mogelijk? Dat je marketeer bent van een bedrijf dat in Nederland die schitterende club als vlaggenschip heeft, maar dat je nog nooit bent gaan kijken? Die twee zijn zó in elkaar vergroeid, dat Philips gewoon vergeten is dat je met PSV ook nog dingen kunt dóen. We

zouden het graag veranderen, maar bij Philips is het moeilijk om de handen op elkaar te krijgen.

Sponsoring is áltijd rendabel. Bedrijven die sponsoren worden gezien als een grote speler. Het is de associatie met succes. Volkswagen krijgt een hipper imago als Olympische sporters erin rijden. Als je op een feestje vertelt dat je bij de Dela werkt, ben je niet de stoerste vent. Maar als die vrouwen een volleybaltoernooi winnen, word je voor vol aangezien.

Een echte club

In het voetbal is Bavaria enorm vernieuwend. Hebben wij bedacht. Bavaria wilde méér doen met PSV. Het heeft contracten met vierhonderd amateurclubs waar hun bier geschonken wordt, dus hebben we een nieuwe, virtuele club gebouwd: Bavaria United. Al die vierhonderd clubs zijn automatisch lid. We hebben een eigen voorzitter, een eigen website, een eigen programmaboek, het is echt een club. Verenigingen kunnen op basis van het aantal hectoliters bier dat ze schenken gebruik maken

van drie pijlers: kennis, korting en fun. We organiseren workshops voor al die verenigingen, waarbij Jan Reker komt uitleggen hoe je een club leidt. Mario van den Ende komt vertellen over scheidsrechters, Fred Rutten houdt een verhaal over de jeugdopleiding. Fun betekent: als je kampioen wordt, sturen we een Bavaria-platte kar waarop het team wordt rondgereden.

'De druk is soms te groot.

Ik trek dingen door, van kantoor naar huis. Ik kan ook niet goed genieten.'

Met een tap, een discjockey, noem maar op. We hebben de Bavaria-angels geïntroduceerd. Dat zijn een stel knappe dames, die op zondag in de kantine komen tappen in een iets te strak Bavaria-shirtje. Dat loopt als een trein!

Ik ben een freak. Ik ben autistisch, heb adhd en alles door elkaar, volgens mij. Medisch is dit niet bevestigd, maar ik heb wel heel rare trekjes. Ik ben zó precies, ik wil zó goed alles in mijn greep houden, dat is voor mijn omgeving niet gemakkelijk. Marjan weet dat. We zijn dertien jaar bij elkaar, hebben twee kinderen. Ze zegt ook: ik ben blij dat je niet elke dag om vijf uur thuis bent. De druk is soms te groot. Ik trek dingen door, van kantoor naar huis. Ik kan ook niet goed genieten, daar moet ik aan werken. Als ik bij PSV op de tribune zit, en het is lekker weer, ben ik alweer bezig met wie ik moet bellen. Altijd de volgende dag of het volgende uur.

Mijn kinderen zijn negen en zeven. We wonen in Gemert. Het is bij wijze van spreken het mooiste huis van Gemert, op het mooiste stukje grond, maar we zeggen steeds: 'Droomhuis? Is dit het nou?' Ik heb 2.200 vierkante meter gras en ik zit om de dag twee uur op een grasmaaier. We hebben een full-time poetsvrouw nodig. Dus nee, mijn hart zegt: 'Verkopen, kleiner wonen, gezellig huisje.'





Van Oosterhout huist nu nog op een industrieterrein in Deurne

Mensen associëren mij snel met succes en dus patserig. Maar ik ben op veel fronten heel conservatief en voorzichtig. Ik heb een Mercedes, sinds drie jaar, maar heb me er nog geen seconde happy in gevoeld. Ik had het idee dat de hele wereld in een Audi reed, dus vandaar de Mercedes, maar het zegt me niks. Mijn pa, die zich had opgewerkt tot de directie van Laurus in Helmond, vertelde me ooit hoeveel gêné hij voelde toen hij met zijn eerste centen een Fiat 500 had gekocht. Achterlangs, door de Peel naar huis. Dat herken ik. Ongemakkelijk. Dat huis, die auto – hoe komt het nou dat ik niet blij ben?

Privé

Ik geloof gewoon niet in het verhaal, vlotte babbel, duur horloge, mooie auto. Daar prikken mensen dwars doorheen. Wat mij voldoening geeft, is het krijgen van waardering. Als ondernemer ben ik nooit tevreden, maar privé ben ik totaál anders. Eigenlijk best wel saai.

Als ik mensen vertel dat ik geen bier drink en geen carnaval vier en in het weekend het liefst van half negen tot half twee op de bank lig, dan denken ze: 'Die Bob, die gezellige Brabander?' Ik kan in een zaal van tweehonderd man de clown zijn en voorop gaan in de polonaise,

'Mijn droom is het bouwen van een sportwereld in Eindhoven'

maar ook mezelf volledig afzonderen. Het is allemaal niet spannend. Eigenlijk ben ik helemaal niet vlot. Ik heb ook heel veel moeite om over 'ik' te praten. Als ik op zaterdagochtend bij de supermarkt kom en zo'n hulpje zegt: 'Nee, krentenbollen heb ik niet', dan denk ik: 'Hoezo ik? Het is jouw supermarkt niet.'

De volgende grote stap is Eindhoven. Sponsoring gaat om belevenissen, om experiences. Die wil ik met Triple Double gaan bouwen. We zitten op een industrieterrein. Prima, maar wel in Deurne. Mijn droom is het bouwen van een 'sportwereld' in Eindhoven. Dichtbij Eindhoven Airport zou super zijn. Puur symbolisch, omdat we steeds meer internationaal opereren. Ons pand moet als gebouw sport uitstralen, een eyecatcher zijn, ook 's avonds. Vleugels, grote verdiepingen. Met een sportscafé, een auditorium, alles. Een Planet Hollywood-achtige formule, waarbij we een hapje eten en ondertussen het badpak bewonderen waarin Pieter Olympisch goud won. Of waar Louis van Gaal zijn kijk op het WK Voetbal geeft.

Ik zou het liefste zélf masterclasses sportmarketing geven. En ik wil er ook een Triple Double-sportcentrum hebben, waar we met klanten een balletje kunnen slaan en daarna vergaderen. Die stap moeten we binnen twee jaar kunnen maken." 