



PREMIUM

Het Nederlands vrouwenelftal wordt uitgezwaaid door de fans na de wedstrijd tegen Australië. © BSR Agency

Marketingnaam ingeburgerd, maar hoe houd je de Leeuwinnen aaibaar?

De Nederlandse voetbalsters spelen dinsdag hun eerste WK-wedstrijd, tegen Nieuw-Zeeland. Hun bijnaam Leeuwinnen is inmiddels volledig ingeburgerd, bij supporters en de media. Een merk op zichzelf. „Maar er zit nog veel meer in.”

Daniël Dwarswaard 09-06-19, 11:58

Door Daniël Dwarswaard

Als lezer van deze krant ontving u afgelopen woensdag een speciale WK-bijlage over het gisteren begonnen WK-vrouwenvoetbal. Op de cover? Een grote, indrukwekkende leeuw

met daarin de afbeeldingen verwerkt van de meest in het oog springende internationals van Oranje. Leeuwinnen dus, je kunt er simpelweg niet meer omheen, ook al zou je het willen.

Ook in de stukken in deze krant gebruiken we de term steeds meer: Leeuwinnen. Dat was vlak voor het succesvolle EK van 2017 in eigen land wel anders. Een door de KNVB opgedrongen marketingterm? Kom op zeg, dat bepalen we zelf toch wel? En zie nu: spreken en schrijven over de Leeuwinnen is nu net zo vanzelfsprekend als 'Oranje' bij het mannenteam en pakweg de 'Rode Duivels' als het over het nationale voetbalteam van België gaat.

Sympathiek én succesvol. Het ultieme knuffelmerk van Nederland.

Laurens Hoekstra, Marketingstrateeg

Wat maakt deze bijnaam zo pakkend en krachtig? „Aaibaar en toch stoer”, zegt Laurens Hoekstra, die met zijn bedrijf VIM Group wereldwijd ondernemingen adviseert over hun zogenoemde merkenstrategie. „Een leeuwinkt aaibaarder dan een leeuw, ook al is dat in het echt anders. Aaibaar en stoer dus. Dat eerste buiten het veld, dat tweede binnen de lijnen. Zo hebben deze vrouwen zich ook op de kaart gezet tijdens het EK van twee jaar geleden. Sympathiek én succesvol. Het ultieme knuffelmerk van Nederland.”



Shanice van de Sanden, één van de blikvangers van Oranje. © BSR Agency

Maar toch. Wat als de Leeuwinnen de komende weken vies tegenvallen en bijvoorbeeld na de eerste ronde alweer naar huis kunnen? Hoe lief en leuk zijn ze dan nog? Hoekstra: „Het brandende vlammetje is nog kwetsbaar, maar de potentie is er wel degelijk. Toch zou de KNVB meer moeten doen om het merk verder uit bouwen en de potentie te benutten. Dat de term Leeuwinnen is aangeslagen, is ook min of meer toevallig. Maak daar meer beleid van.”

Neem sponsor Blokker, ik snap dat bedrijf heel goed dat zij zich nu koppelen aan dit team. Andersom snap ik het niet.

Laurens Hoekstra



Lieke Martens speelde in een Calvé commercial. © ANP

Hoe? Hoekstra: „Door eerst vast te stellen wat dit team wil uitstralen en daar naar te handelen. Dus: dit team is toegankelijk, fris, onbevangen. Een gezins-uitje. Zoek daar ook de sponsors bij die daar bij passen. Neem sponsor Blokker, ik snap dat bedrijf heel goed dat zij zich nu koppelen aan dit team. Andersom snap ik het niet. Blokker staat voor iets traditioneels, niet iets nieuws en fris. Andere sponsors als Calvé en Andrélon passen wel weer beter. Familie en frisheid.”

Maar, voor de goede orde: het vrouwenvoetbal moet in deze fase toch heel blij zijn dat er überhaupt bedrijven opstaan om hun merk te verbinden aan de nationale ploeg? „Zeker”, vindt Hoekstra. „Maar dit vraagstuk gaat dus over de continuïteit van het merk. Om dat te waarborgen is het cruciaal dat er partijen komen die passen bij het karakter. Qua sponsoring wordt er nu nog vaak geput uit het old boys network. Een jong bedrijf als Coolblue, een webshop die populair is bij jongeren, zou ik al veel

beter vinden passen.”

Het andere uiterste dan. Stel: de Leeuwinnen worden over een maand wereldkampioen. De populariteit van de vrouwenselectie gaat door het dak heen. Speelsters kunnen niet meer normaal over straat, gaan bakken met geld verdienen. Hoe graag ze ook willen, dat aaibare karakter komt dan ontegenzeggelijk in gevaar. Simpelweg omdat de aanvragen te massaal worden, de verzoeken steeds gekker. Een ontwikkeling die je in mindere mate ook zag na winst van het afgelopen EK in eigen land.

Loert daar een potentieel gevaar dat de merknaam Leeuwinnen kan besmeuren? Hoekstra: „Absoluut. Dat is ook wat ik eerder bedoelde door te zeggen dat de KNVB heel duidelijk beleid moet maken met de vraag: wat willen we dat de beste voetbalsters van Nederland uitstralen? Bij de mannen is er een periode geweest dat het grote publiek geen affiniteit voelde met Oranje. Het werd ‘zij’ in plaats van ‘wij’.”

Als bond kun je voorwaarden scheppen om dat te voorkomen. De Leeuwinnen zijn toegankelijk voor fans. Laat de meeste trainingen dan bijvoorbeeld ook open.

Laurens Hoekstra

Is dat ook niet inherent aan de populariteit van een sport? Oftewel: als een sport groeit, horen daar nu eenmaal ook de keerzijdes bij. „Ja. En dat kan ook echt een gevaar worden voor deze sport”, zegt Hoekstra. „Dat de schaduwkanten de boventoon gaan voeren. Maar als bond kun je voorwaarden scheppen om dat te voorkomen. De Leeuwinnen zijn toegankelijk voor fans. Laat de meeste trainingen dan bijvoorbeeld ook open. Zodat fans hun idolen letterlijk en figuurlijk kunnen blijven aanraken.

„Laat ze ook alle tijd nemen voor iets simpels als handtekeningen uitdelen. En in breder perspectief: laat ze ook vaak genoeg in contact komen met de media om hun, soms afwijkende, verhalen te vertellen. Juist als ze op de heel lange termijn ook dikbetaalde sporters worden. Heel veel geld verdienen hoeft namelijk echt geen afbreuk te doen aan de merknaam. Vertaal het eens naar het bedrijfsleven: merken als Coolblue en cosmeticamerk Rituals zijn enorm succesvol, maar stralen desondanks nog altijd iets vriendelijks uit.”

Een webshop en doucheschuim als voorbeeld voor de Leeuwinnen.



De speelsters van Oranje worden steeds populairder. © BSR Agency