

'Merk Ajax teert op zijn verleden'

Ondanks de sportieve en bestuurlijke crisis is Ajax volgen deskundigen nog altijd het grootste Nederlandse voetbalmerk. En de terugkeer van Johan Crujff kan het merk nog een extra duw geven. 'De merkwaarde is nog altijd verbazingwekkend hoog, maar als Ajax beter had gepresteerd was die nog veel hoger geweest.'

[DOOR MAARTEN HAFKAMP]

Al een decennium is Ajax niet meer Ajax. Het merk stond voor aanvallend en avontuurlijk voetbal, maar die belofte komt het al tien jaar niet na. Er wordt niet alleen matig gevoetbald, er wordt ook slecht gepresteerd. Daarnaast is het op bestuurlijk niveau een rotzooi. De perceptie rond Ajax is nu dat het een kille, zakelijke club is geworden. Toch spreekt het merk Ajax nog altijd veel mensen aan. Sterker nog, Ajax blijft hét voetbalmerk van Nederland. Dat werd ook vorige week weer duidelijk, toen Johan Crujff zich aan de poorten van de ArenA meldde om de ledenvergadering bij te wonen. Nieuwsrubrieken op tv openen ermee, websites stroomden over met reacties. Dat 'El Salvador' ook daadwerkelijk iets gaat doen bij Ajax was de volgende dag voorpaginanieuws.

Managing director *Antonie van Schendel* van TBWA\Brand Experience Company vindt die hoge attentiewaarde niet vreemd. Hij noemt Ajax het enige landelijke voetbalmerk. 'Als je kijkt naar de geografische spreiding zie je dat Ajax fans heeft door het hele land. PSV wordt veel meer gezien als een provinciale of regionale club, ondanks het feit dat die club de laatste jaren nationaal en internationaal beter presteert.' Internationaal is het merk Ajax ook nog altijd sterk. Vorig jaar nog wees een onderzoek van reclamenetwerk BBDO uit dat de commerciële aantrekkingskracht van het merk Ajax 368 miljoen euro waard is. Daarmee komt de club internationaal altijd nog op een veertiende plaats. Ter vergelijking: PSV staat 22e met een commerciële aantrekkingskracht van 242 miljoen.

Van Schendel: 'Ajax heeft internationaal nog altijd een grote naam, hoewel dat misschien iets minder is geworden. Maar het heeft te maken met de voetbalfilosofie van de club: het aanvallende voetbal, de historie en de voetballers die er hebben gespeeld.' *Hans Willem Dicke*, directeur SportStrategie.nl vult aan: 'In het buitenland zit Ajax nog altijd in de G14, het overlegorgaan van de grootste voetbalclubs ter wereld. Internationaal telt Ajax dus zeker nog mee. Als je puur kijkt naar de merkwaarde van Ajax, dan horen daar de termen Amsterdamse bluf, bravoure, innovatief en trendsettend bij. In Nederland is daar niets meer van over, in het buitenland nog wel.'

VOORPAGINANIEUWS

Dat in Nederland Ajax nog altijd voorpaginanieuws is, heeft volgens Van Schendel te maken met de beleving rond het 'product' voetbal. 'Dat is heel anders dan ieder willekeurig fast moving consumer good. Er is meer emotie, meer loyaliteit. Ajax is altijd onderwerp van gesprek, of het nu positief of



FOTO: TACO VAN DER BERG/HH

negatief klopt het al tien jaar niet. Dat Crujff nu weer binnen wordt gehaald, is voor mij het grootste bewijs dat Ajax het vooral moet hebben van de historie.'

VOETBALWAARDEN

Volgens *Dennis van Lingen*, managing director/chief EMEA officer van onderzoeker Forrester Research, staat het merk tegenwoordig meer voor het 'kille bedrijf Ajax'. 'Een van de redenen is dat Ajax voorbijgaat aan de wensen van de consumenten, ofwel de Ajax-supporter. De terugkeer van Crujff betekent wel een terugkeer naar de core, naar de voetbalwaarden waar Ajax voor staat, maar op commercieel gebied moet er nog veel gebeuren. Ajax zou de community's die al bestaan, moeten omarmen. De club moet veel meer met de supporter communiceren over het beleid. Voetbalclubs beperken zich tot het stadion en een eigen website, maar er is online geen interactie. De baas van General Motors is bijvoorbeeld zelf een blog gestart, waarop consumenten kunnen reageren. Dat kan Ajax ook overwegen. Daarnaast kan ik het échte nieuws over mijn club niet vinden op Ajax.nl en ben ik aangevoelen op fansites als ajax.netwerk.to. Men vergeet dat het merk Ajax deels

van de supporters is.'

Ook Dicke vindt dat er voor Ajax een taak ligt van het kille imago af te komen. 'Er is zeker vanuit de sponsors veel kritiek op de directie, vooral omdat ze moeilijk bereikbaar zouden zijn. Ik heb begrepen dat het een van de redenen was waarom ABN Amro zich als sponsor terugtrok. Dat zal een man als *Jan Driessen* van de nieuwe sponsor Aegon zeker niet waarderen. Marketingwise heeft de afgelopen periode Ajax ook zeker geen goed gedaan. De merkwaarde is nog altijd verbazingwekkend hoog, maar als Ajax beter had gepresteerd, was die nog veel hoger geweest.'

IMAGOCAMPAGNE

Wel denkt Dicke dat de stemming rond het merk ook zo weer om kan slaan. 'Feyenoord is daar een prachtig voorbeeld van. De club had afgelopen jaar sportief een van de meest dramatische seizoenen. Er moest daarom een imagocampagne komen om het merk weer populair te maken. Maar de imagopitch werd in de ijskast gezet toen *Bert van Marwijk* als coach werd binnengehaald en de spelers *Roy Makaay* en *Giovanni van Bronckhorst* werden aangetrokken. Elke Feyenoord-fan stond weer te juichen. Zo opportunistisch is voetbal. ■

Merkinzicht



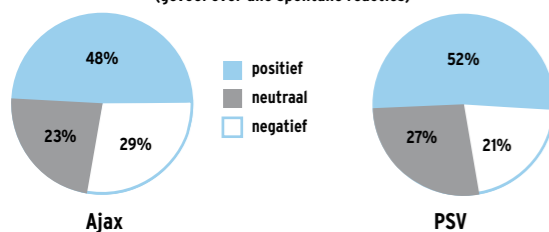
Ajax (volgens 150 mannen 16-65 jaar)



PSV (volgens 150 mannen 16-65 jaar)

Merkwaardering

(gevoel over alle spontane reacties)



Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	%	waardering	reactie	%	waardering
Johan Crujff	29	★★★★★	Eindhoven	37	★★★★★
Amsterdam	25	★★★★★	Philips	37	★★★★★
voetbal	23	★★★★★	voetbal	31	★★★★★
aantrekkelijk voetbal	22	★★★★★	no 1 in Nederland	25	★★★★★
stadion	17	★★★★★	leeg begrip	21	★★★★★
reinigingsmiddel	17	★★★★★	niet voor mij	17	★★★★★
topclub	14	★★★★★	voetbalclub	16	★★★★★
slecht beleid	13	★★★★★	succesvol / prijzen	11	★★★★★
spelers / mentaliteit	13	★★★★★	spelers / mentaliteit	8	★★★★★
mijn club	13	★★★★★	aantrekkelijk voetbal	8	★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)

'Men vergeet dat het merk Ajax deels van de supporters is'

Dennis van Lingen

negatief is. Dat maakt het merk top of mind.' Dicke: 'Ik zie niet zo snel een heel land een mening hebben over een tandenborstelmerk, maar we hebben in Nederland wel 16 miljoen bondscoaches.'

Crujff's terugkeer bij Ajax kan volgens Van Schendel een positieve uitwerking hebben op het merk. 'Crujff is controversieel en heeft zowel veel voor- als tegenstanders. Maar hij is wel een boegbeeld, staat ergens voor, heeft een sterke mening. Juist dat kan bijdragen aan de kracht van het merk Ajax. Kijk ook maar eens wat *Guus Hiddink* voor PSV heeft betekend.'

Dicke is negatiever. 'Het merk Ajax zit aan het einde van zijn productlevenscyclus. Het teert geheel op zijn verleden. Als je als merk de P's product en personeel verkwaanseld zoals Ajax dat heeft gedaan, zou je al lang ten onder zijn gegaan. Wat het product betreft: op het veld staan spelers waarin de gemiddelde Ajax-supporter zich niet kan herkennen. Qua personeel: orga-

(ADVERTENTIE)