

ZIGGO VIERDE SHIRTSPONSOR IN AJAX HISTORIE

TROTSE PARTNER

Ziggo en Ajax zijn al helemaal op elkaar ingespeeld. Sinds het begin van dit jaar staat de merknaam Ziggo op het thuis- en uitshirt van Ajax 1 en Jong Ajax. Maar Ajax en Ziggo doen samen nog meer om van de sponsoring een succes te maken. Commercieel directeur Peter Dörr vertelt waarom Ajax voor Ziggo de ideale partner is.

‘De aanloop naar de sponsoring heeft wel een jaar geduurd’, zegt Peter Dörr. ‘Dat lag niet aan Ajax, hoor. Wij waren volop bezig met een ingrijpende fusie waardoor de kabelmaatschappijen Ziggo en UPC als één bedrijf en met één merknaam verder zouden gaan. Die keuze is op de merknaam Ziggo gevallen. De sponsoring van Ajax paste heel goed in dat plaatje. Immers Ziggo had na de fusie landelijke dekking en daar zochten wij een nationale kampioen bij. Ajax stond bovenaan ons lijstje. We hadden natuurlijk geluk dat de vorige sponsorverbintenis met Aegon al was beëindigd. Om praktische redenen bleef de naam Aegon in de eerste seizoenshelft nog wel op het



shirt staan. Onze onderhandelingen waren toen al vergevorderd, maar het was nog niet rond. In oktober 2014 ging het licht binnen Ziggo op groen en wisten we op dat moment zeker dat onze merknaam op het Ajax shirt zou komen. Daar keken we met z'n allen naar uit’.



(vlnr) In het bijzijn van Davy Klaassen, Frank de Boer, Edwin van der Sar en Ricardo van Rhijn toont de trotse CEO van Ziggo, Baptiest Coopmans (midden), het nieuwe Ajax thuisshirt met de merknaam Ziggo



Fotograaf: Kjell Postema

NAAMSBEKENDHEID

Peter Dörr: 'De sponsorovereenkomst is voor vier seizoenen aangegaan. Nu al weten we dat Ajax onze ideale partner is. Onze naams- en merkbekendheid is al direct vanaf het eerste moment enorm gestegen. En dit is nog maar het begin, we zijn nog niet eens een heel kalenderjaar bezig. Wij willen door de sponsoring ons merk activeren en onze klanten betrekken bij Ajax. Want naast naamsbekendheid is ook het organiseren van relatieactiviteiten een belangrijke reden voor de samenwerking. Daarvoor hebben we intern de afdeling Hospitality opgericht. De hoofdtaak van deze afdeling is om zakelijke klanten te 'entertainen' en een nog beter 'Ziggo gevoel' te geven. Dat doen we met muziek (Ziggo Dome) en met voetbal (Ajax). Zo nodigen wij rondom thuiswedstrijden een vijftigtal zakelijke relaties uit. Die ontvangen wij in onze eigen Ziggo bar in de ArenA. Daar worden wedstrijdanalyses gegeven en ook laten Ajax spelers en bestuurders in onze bar graag hun gezicht zien. Dat ervaren onze gasten als heel bijzonder. Het is er altijd supergezellig en het gaat ons erom, dat we onze gasten een complete voetbalbeleving willen bieden. Daarmee doen we hetzelfde als de ABA, alleen iedere keer voor andere zakelijke Ziggo klanten.'

'Wij willen door de sponsoring ons merk activeren en onze klanten betrekken bij Ajax.'

RETURN OF INVESTMENT

Er komt overigens bij sponsoring van een club als Ajax heel wat kijken', weet Peter Dörr inmiddels. 'Het gaat om veel meer dan financiële ondersteuning alleen, het gaat om partnership pur sang. Het gaat om win/win en uiteindelijk gaat het om Return of Investment. Beide directies snappen dat heel goed en doen er alles aan om het maximale uit de sponsoring te halen. In het voortraject hebben we heel goed naar Aegon geluisterd. Zij hebben openhartig en loyaal hun ervaringen als hoofdsponsor van Ajax met ons gedeeld. Vooraf hebben we ons natuurlijk de vraag gesteld of de sponsoring van Ajax in de omgeving van de aartsrivaal niet tot extra opzeggingen zou leiden. Aegon had toentertijd hetzelfde dilemma. Zij stelde ons gerust. 'Dat kost hooguit twintig klanten', zeiden zij. Door de shirtsporing zijn wij slechts tientallen klanten verloren, maar we hebben er veel meer gewonnen'.

Ziggo is een van de toonaangevende communicatie en entertainment dienstverleners voor consumenten en bedrijven in Nederland. Ziggo levert 9,8 miljoen diensten aan zijn klanten met 4,2 miljoen televisie-, 3,1 miljoen internet- en 2,6 miljoen vaste telefonie dienstenabonnees. Daarnaast levert Ziggo aan 179.000 abonnees mobiele telefoniediensten en hebben klanten beschikking over meer dan 2 miljoen WifiSpots door heel Nederland. De klein- en grootzakelijke markt maakt gebruik van producten zoals datacommunicatie, (mobiele) telefonie, televisiediensten en elektronische betalingsmogelijkheden. Ziggo is een dochteronderneming van Liberty Global, 's werelds grootste internationale kabelbedrijf met activiteiten in 14 landen.



Fotograaf: Kjell Postema

ZIGGO SPORT

Peter Dörr: 'De sponsoring van Ajax loopt en dat gaat goed. Het klikt, maar er gebeurt meer binnen Ziggo, zeg maar gerust: veel meer. Wij transformeren van een kabelbedrijf naar een mediabedrijf. Dat is een ingrijpend proces in een concurrerende markt. Ziggo moet klanten betere producten en diensten bieden en meer content leveren. Simpel gezegd wij willen onze klanten plezier bieden. Het medialandschap verandert snel en wij willen daarin vooroplopen. Een concrete invulling van die ambitie is de introductie van Ziggo Sport half november dit jaar. Deze nieuwe sportzender, te zien op kanaal 14, is gratis voor alle Ziggo-klanten met digitale ontvangst. Het zwaartepunt ligt op de grote evenementen in de topsport, aangevuld met een wekelijkse talkshow 'Peptalk' en sport-gerelateerde films en documentaires. Het programma Peptalk wordt gepresenteerd door Jack van Gelder, 'het gezicht van Ziggo Sport' samen met Frank Evenblij. Ziggo Sport biedt een breed internationaal en nationaal sportaanbod met onder andere internationaal voetbal, autoraces, tennis, golf, basketbal, hockey, rugby, beachvolleybal en atletiek. Ziggo Sport zendt met name topsportevenementen uit. Zo kunnen Ziggo-klanten gratis rechtstreeks kijken naar voetbal, bijvoorbeeld EK en WK kwalificatiewedstrijden of de Spaanse/ Portugese competitie, de Formule 1 en NBA-basketbal. Hetzelfde geldt ook voor belangrijke golf-, tennis- en atletiekenvenementen. Daarnaast geven we ook ruim baan aan Nederlandse competities door live hockey- en basketbal topwedstrijden uit te zenden. Onze ambitie is om nóg meer Nederlandse sporten live op het sportkanaal uit te zenden.'

PUUR TOEVAL

'Nederlanders houden van sport', beweert Peter Dörr. 'Dat hebben we voor de introductie van Ziggo Sport uitgebreid onderzocht. En vooral van spannende sporten. We zijn trouwens als klein land best groot in sport. We beschikken over een goed sportklimaat. Daar willen we als Ziggo graag op inhaken en onze klanten meer bieden.'

'In het voortraject hebben we heel goed naar Aegon geluisterd.'

Peter Dörr zelf is trouwens ook positief besmet met dat sportvirus. Hij voetbalde ooit in de jeugdopleiding van Feyenoord en daarna nog jaren op het hoogste niveau in de zaal. 'Ik vind duels in de sport gaaf. Daar kan ik van genieten', zegt hij. 'De nieuwe sportzender staat trouwens los van de sponsoring van Ajax. Ziggo Sport willen we niet kleuren met één voetbalclub. Wat ook los staat van Ajax, is de Ziggo Dome aan de overkant van de hoofdingang van de ArenA. Dat is puur toeval, maar het is wel verrekke handig. We maken vaak gecombineerd gebruik van de faciliteiten in de ArenA en in het muziekcentrum. Sport en entertainment horen bij elkaar en beiden passen bij Ziggo, net zo goed als dat Ajax en Ziggo bij elkaar passen. Wij zijn ontzettend blij dat de naam Ziggo op het Ajax shirt staat. Vooral in die mooie rode baan op het thuisshirt. Die positie is alleen voor grote merken weggelegd. Wij zijn er heel trots op, om na TDK, ABN-AMRO en Aegon, shirtsponsor van de beste club van Nederland te zijn.'