

De één won vorig jaar de Bouwcup op het heilige gras van De Kuip en maakte deel uit van het winnende team tijdens het relatietoernooi van Stadion Feijenoord. De ander bleek ook in de winnende ploeg te hebben gezeten. Na een korte stilte kijken ze elkaar verrast aan. "Dus we zaten bij elkaar in het team?" Dennis van Keulen, Sales Manager van het Congres- en Evenementencentrum van De Kuip, voelt beide heren aan de tand.

Emil Janssens van Allianz en Michael van Hulst van Eneco's onderdeel Joulz komen er tijdens de afronding van het interview achter dat ze elkaar langer kennen dan vandaag. Waarschijnlijk hebben ze ten gunste van het resultaat elkaars tegenstander moeten overnemen?

Of misschien zijn ze elkaar in de armen gevlogen tijdens de beslissende goal in de finale. De tactische besprekingen in het veld toen zullen in ieder geval iets anders om handen hebben gehad dan de strategische marketingcommunicatie-keuzes waar zij in hun dagelijkse werkzaamheden mee te maken hebben. Hun organisaties verschillen in de kern; internationaal versus nationaal. Maar ze tonen ook overeenkomsten. Een interessante ontmoeting tussen het volgens Greenpeace meest duurzame energiebedrijf van Nederland en de verzekeringsmaatschappij die onder andere bekendheid verwerft via een 'eigen' stadion in Munchen en Formule 1 sponsoring.

Joulz, een van de drie kernbedrijven van Eneco, ontfermt zich over de infrastructuur in het stadion op het gebied van onder meer energieaansluitingen, generatoren, storingsonderhoud en verlichting. Met die kennis en expertise is Michael ook nadrukkelijk betrokken bij de ontwikkeling van het nieuwe stadion. Net terug van een benchmark in het San Siro in Milaan, houdt hij zich specifiek bezig met de innovaties en ontwikkelingen op energiegebied in stadions. "Ik maak deel uit van het Energie Transitie Team, een corporate projectteam dat grote strategische duurzame projecten met een lange termijn visie structureert,

verantwoordelijk voor het Stadionpark. Dus niet alleen het stadion, maar ook bijvoorbeeld de ijsbaan en de woningbouw er omheen. Daarnaast onderhoud ik ook vele contacten bij andere stadionontwikkelingen, bijvoorbeeld bij de referentieprojecten in Londen - Arsenal - en Munchen."

Emil is Hoofd Marketing & Communicatie bij Allianz Global Risks Nederland, zoals de officiële benaming luidt. De relatie van Allianz met Stadion Feijenoord is al jaren prima. Allianz bezit een Business Unit en organiseert events in het Congres- en Evenementencentrum met name rondom een EK/WK. Emil licht nader toe: "Onze markt bestrijkt vooral de bovenkant van de business-to-business schadeverzekeringsmarkt. Dit betreft MKB bedrijven, maar ook multinationals zoals Heineken, Unilever en DSM. Maar natuurlijk is het ook belangrijk dat enorme projecten zoals voetbalstadions verzekerd worden, anders vinden bouwprojecten geen doorgang. Wij nemen, net als Eneco, met onze dienstverlening ook een stuk verantwoording voor de samenleving. Dit komt ook naar voren in onze internationale samenwerking met het WNF. We investeren in microkredietproducten in landen zoals India en Indonesië én we helpen mee om de CO₂ uitstoot te reduceren. Deze aanpak levert Allianz een hoge notering op de Dow Jones Sustainability Index op."

In welk perspectief moeten we Formule 1 sponsoring dan zien?

Emil: "Dat is een marketing invalshoek geweest. Eind jaren negentig is de beslissing genomen om het Formule 1



DE TREFFEN

te sponsoren met als achtergrond meer naamsbekendheid in groeiemarkten als Azië, Oost-Europa en Zuid-Amerika te krijgen. Ook heeft het bijgedragen aan een innovatief, modern en dynamisch imago. Als je marktonderzoekcijfers bekijkt, zie je dat het zijn vruchten heeft afgeworpen. Overigens maakt de Formule 1-sponsoring deel uit van de betrokkenheid van Allianz bij sport, denk ook aan de sponsoring van de golfbaan St Andrews in Schotland, de Allianz Arena en de Paralympics."

Michael reageert: "Als je een naam wilt versterken, zul je in de massamarkt moeten investeren. Het blijft altijd een discussie wat een sponsoring oplevert, helemaal in de sportbranche. De landelijke naamsbekendheid van zo'n 20% die we hadden voor de liberalisering van de energiemarkt is onder andere dankzij onze massabenedering in de voetbalwereld - als shirtsponsor van Roda JC en flinke aanwezigheid bij Sparta - toegenomen tot 98%. Een ongekende prestatie. Dat is ook een van de redenen

dat we ons daaruit weer hebben teruggetrokken. Het doel was bereikt."

Kun je duurzaamheid en marketingbeleid los van elkaar zien?

Emil: "Belangrijk is dat een bedrijf authentiek is, dicht bij zichzelf blijft in al de activiteiten die het ontplooit. Voor de beeldvorming is het een contradictie, maar je probeert natuurlijk als één gezicht naar buiten te treden. Eén ding wil ik nog wel toevoegen aan de Formule 1-sponsoring: ja, het doel was

naamsbekendheid, maar nu ook een stuk road safety. We hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van onder andere de airbag en de driepuntsgordel."

Michael: "Bij ons zou sponsoring in de Formule 1 conflicteren. Wij zouden nooit de keuze maken om onze naam te verbinden aan iets dat te maken heeft met vervuilende brandstoffen. Wij concentreren ons op dit moment op het fietsen. Dat heeft ook te maken met onze schaalgrootte. >>>>>"



van links naar rechts: Emil Janssens, Dennis van Keulen & Michael van Hulst

>>>> Wij richten ons op de Benelux. De laatste jaren hebben we een heel overwogen keuze gemaakt door volledig voor duurzaam te gaan. In 2030 willen wij onze geleverde energie volledig duurzaam hebben. Dat we adviseren om energie te besparen en gelijk ook over willen gaan op duurzaam lijkt een tegenstelling met een commerciële aanpak, maar wij zien dat als de enige weg om ook in de toekomst voldoende energie te hebben.”

Bij beide organisaties is een switch gaande. Duurzaamheid is bij Eneco

de nieuwe mindset. “Niet duurzaam, maar 100% duurzaam,” is de heilige overtuiging. Maar ook bij Allianz maakt sustainability steeds meer onderdeel uit van de normale bedrijfsvoering. Denk aan groene verzekeringsproducten en adviseringsmethodieken die zich richten op bijvoorbeeld klimaatneutraal bouwen. Michael: “Dagelijks worden we geconfronteerd met de effecten van het veranderende klimaat. En het nieuws komt in steeds meer en grotere stromen naar ons toe. Elke dag krijgen we een prikkeling van wat we niet gewend zijn.

Van wat niet normaal is. En van wat we niet willen. Als we dan vooruitblikken zal de nieuwe Kuip om die reden niet alleen een icoon moeten zijn voor de stad Rotterdam, maar het moet ook een icoon worden voor duurzaamheid. Het moet het meest duurzame stadion van Europa gaan worden.”

Michael, hoe gaan jullie die ambities vorm geven?

“In de gedachte dat het energielandschap gaat veranderen, willen we alles wat maar duurzaam te realiseren is,

ook daadwerkelijk doorvoeren.

Dit betekent steeds meer opwekking en gebruik op lokaal niveau; gebruik maken van elkaars vraag en aanbod. De bouw van het Stadion neemt zo’n 7 jaar in beslag. Je moet dus nu kijken naar 2017. Hoe ga je nu de infrastructuur inrichten, zodat je later energie kunt opwekken en uitwisselen met je omgeving. Het thema van ons programma is ook: Duurzaam Decentraal Samen. Dat we hier intensief over nadenken bleek wel op het symposium ‘Stadion van de toekomst’ dat we dit jaar organiseerden in De Kuip.”

Lokale opwekking dus... kun je daar concreet in zijn?

“Het meest visuele zijn de zonnepanelen op de daken. Die ontwikkeling gaat een vlucht nemen. De consument zal daardoor minder af gaan nemen van het energiebedrijf. Als je dit gaat doorvoeren, dan zou je kunnen komen aan een overschot van energieproductie, die je weer kunt terugvoeren aan het energiebedrijf. Of nog beter, direct naar de burens. Eneco wil dat faciliteren.”

De in 1998 gebouwde Allianz Arena, thuisbasis van Bayern Munchen, werd in 2006 opgeleverd. De duurzame aspecten zijn gezien de aanvang van de bouw in het vorige millennium niet optimaal. Toch trekt Michael er ook veel lering uit. “Je kunt het ze niet kwalijk nemen. De Allianz Arena is een prachtig en functioneel voetbalstadion. Ga er maar eens aan staan om 7 jaar vooruit te denken.”

Marketingstrategen doen niet anders... is het lastig om scenario's ver vooruit te schetsen?

Emil: “De financiële dienstverlening bevindt zich in een historische crisis die nog niet voorbij is en het vertrouwen in banken en verzekeraars is op een dieptepunt. Zeker is dat omgeving en concurrentie straks veranderd zijn. Momenteel proberen we de Nederlandse organisatie nog klantgerichter te maken. We meten onze dienstverlening onder andere via de Promotor Scoremarktonderzoeksmethodiek en aan de hand van deze resultaten optimaliseren wij onze dienstverlening. De Business Unit bij Feyenoord maakt deel uit van onze marketing mix. Dit is een stuk ratio vanwege de goede mogelijkheden voor hospitality, maar ook een deel emotie. We vinden Feyenoord een mooie club. Hun credo ‘geen woorden maar daden’ spreekt ons erg aan en we kijken uit naar de toekomst waar Feyenoord hopelijk de glorie dagen van weleer kan laten herleven in het nieuwe stadionpark.”

Michael: “Hoe lang moet het nieuwe Stadion mee, minimaal 30 jaar? Je moet dus eigenlijk 30 jaar vooruit kijken. Hoe maken we het Stadion compatible met de toekomst? Kijk alleen al naar mobiliteit; elektrisch vervoer. Hebben we wel 20.000 parkeerplaatsen nodig in 2040? Dat is het leuke én het lastige.”

Hoe denken jullie over elkaars bedrijf?

Michael: “Allianz? Een solide verzekeraar.”

Is dat het beeld dat je wilt creëren?

Emil: “Ja, solide is een term die uitstekend bij Allianz past. Wij zijn in Nederland als label sinds 2003 op de markt na het samengaan van Royal Nederland en Zwolsche Algemeene. We hebben ons tot nu toe vooral gericht op het intermediair en niet zozeer de eindklant. Wel hebben we recent AllSecur in de markt gezet, die zich rechtstreeks richt op de particulier. Mocht Allianz zich in de toekomst meer gaan richten op de particulier, dan brengt dat ook een andere positionering met zich mee. Overigens, mijn spontane associaties bij Eneco zijn: sterk merk, Hollands en authentiek.”

Op dit moment transformeert Allianz in Nederland van een productorganisatie naar een klantgerichte organisatie. Eneco blijft focussen op Noord-West Europa, maar kijkt over de grenzen om de technische ontwikkelingen te blijven volgen. De wereld internationaliseert. Amsterdam is, in tijd gemeten, bijna net zo ver of dichtbij als Milaan. Voor de nieuwe Kuip is dat nog wel een praatstuk. Klanten bevinden zich ‘next door’, maar ook internationaal. Je speelt de Champions League, tenminste daar gaan we van uit, maar ook - met alle respect - tegen RKC. “Het is een lastige keuze,” vindt Michael, “Moet je van 86.000 toeschouwers misschien 103.000 maken en roepen dat je het grootste stadion van Europa bent? Of is 60.000 voldoende?” Misschien kunnen Eneco en Stadion Feijenoord daar nog wel wat training on the job krijgen bij Emil: “Think global, act local!” <<<<

