



Over sport, statistiek en economie

Al tijdens zijn studie wist Pieter het zeker: "Mijn hart ligt bij de combinatie sport en economie. Als honkballer in de selectie bij Konica Minolta Pioniers wonnen we in 1996 het Nederlandse landskampioenschap. En economie is mijn vak. Als je ten slotte kijkt naar het grote economische belang van sport, dan ligt de keuze voor de hand: sporteconomie." Hoe vullen lokale en nationale overheden hun sportbeleid in? Investeren in sport en sponsoring, waar krijg je mee te maken? Vragen waar Pieter zich op stort.

"Wist je trouwens dat professioneel honkbal een statistisch erg goed onderbouwde sport is? Om te beginnen wordt er veel gemeten: elke worp van iedere pitcher in de VS wordt gekarakteriseerd en vastgelegd. En hoe gaan infielders en outfielders vervolgens met die bal om? Op al die gegevens wordt de strategie van een team gebaseerd. De wedstrijd wordt dus voorbereid door statistisch onderzoek. Weten waar de sterkten en zwakten van iedere speler zitten en daarop anticiperen. Een paar stappen naar links, een paar stappen naar rechts. Het zijn kleine verschillen, maar als je wilt winnen moet je de statistische inzichten absoluut gebruiken!"

WAAR GAAN WE VOOR?

In Value & Risk Management is waardecreatie een belangrijke doelstelling. Geen risico's lopen als daar geen gezond rendement tegenover staat. Dat is een duidelijk andere doelstelling dan omzetmaximalisatie of een hoog marktaandeel behalen. Een ander doel maakt dat je beslissingen anders neemt. Soms heeft dat ook consequenties voor het bedrijfsbeleid.

Pieter weet parallellen te vinden met de sport: "Ook in de commerciële topsport wordt het bedrijfsbeleid in belangrijke mate bepaald door de bedrijfsdoelstelling. Maar wat is dan het doel? Willen we een sportieve overwinning behalen op het veld en is de financiële gezondheid een lastige randvoorwaarde? Of is het financiële bedrijfsresultaat ons doel, dat bereikt wordt met sportieve activiteiten? Zetten we de commerciële topsport in Europa en de Verenigde Staten eens naast elkaar, dan wordt dat heel duidelijk. Want waar Europese clubs kampioen willen worden, willen Amerikaanse sportorganisaties voornamelijk geld aan hun activiteiten overhouden."

SECOND PLACE IS THE FIRST LOSER

"De Europese topvoetbalclubs als Real Madrid en Chelsea kopen veel meer

topvoetballers dan bedrijfseconomisch zinvol is. Door nóg een gevestigde speler, of een aanstormend talent te kopen, verhoog je de kansen op sportief succes. Maar die extra speler kost meer dan je met die speler aan inkomsten genereert. Of dat jonge talent blijkt toch minder goed te spelen dan gehoopt. Een risicovolle aankoop dus. En ja, als je op die manier de kans op sportieve overwinningen wilt maximaliseren, schiet het bedrijfsresultaat nog wel eens in de rode cijfers. Want sport is een erg risicovolle onderneming. Geen marktonderzoek in de wereld kan je kansen op succes goed voorspellen. Waar een tweede plaats in andere bedrijfstakken heel mooi is, geldt dat niet in de sport. Second place is the first loser. Terwijl de sportieve verschillen tussen de winnaar en de verliezers meestal klein zijn, zijn de verschillen in financiële beloning erg groot."

EIGENDOM STUURT BEDRIJFSBELEID

"In de Verenigde Staten zijn alle professionele sportclubs eigendom van een privépersoon of -instelling. Dan wordt er beter op de centen gelet, met een heel andere aanpak tot gevolg. Een club of clubeigenaar kijkt eerst naar de inkomsten om te weten welke uitgaven daar tegenover kunnen staan. Hoeveel toeschouwers kan ik in mijn stadion verwachten gegeven de grootte van de stad? En wat zijn de inkomsten uit TV-rechten, sponsoring en verkoop van clubartikelen als shirtjes en sjaaltjes? Pas dan wordt er gekeken hoeveel er aan spelers wordt uitgegeven. Er wordt met statistische analyse onderzocht wat een speler waard is. Hoeveel extra inkomsten genereer ik met die ene speler? Het spelerssalaris moet vervolgens altijd lager zijn dan de extra inkomsten."

HOUD JE CONCURRENT STERK!

Iedereen vindt zijn eigen bedrijfstak bijzonder. Maar voor sport geldt dat écht vindt Pieter. Daar heeft hij gelukkig ook een overtuigend verhaal bij: "Sport is bij mijn weten de enige bedrijfstak waarin een monopoliepositie niets waard is. Wanneer trekt sport de meeste toeschouwers? Als het spannend is op het veld! Als clubs aan elkaar gewaagd zijn! Als niet alle topspelers ophopen bij de rijkste clubs die daardoor meestal zullen winnen. Als een commerciële topclub de winst wil maximaliseren, is het slim een vrijwillige schenking te doen aan "the losers". Een paradoxale situatie. Door de economische concurrentie in de topsport te verkleinen, wordt de concurrentie op het veld vergroot. Dat genereert meer inkomsten voor alle clubs. Je ziet dat ook in de Verenigde Staten gebeuren. De kleinere Philadelphia Phillies ontvangt geld van de concurrent New York Yankees. Met als enige reden het spannend te houden op het veld!"

Pieter Verhoogt (1969) studeerde Economie aan de Vrije Universiteit in Amsterdam en International Business aan de San Diego State University (USA). Met zijn sporteconomisch adviesbureau Sport2B begeleidt Pieter een brede groep cliënten als NOC*NSF, het ministerie van VWS, de Sport Unit van de Europese Commissie, EURO 2000, Eredivisie NV en diverse gemeenten. Daarnaast is hij docent sporteconomie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Voor meer informatie: www.sport2b.nl