



The American Way

NASCAR-marketing *back to its roots*

Nieuwe imagocampagne voor commercieel sportcircus

Het is één groot succesverhaal. NASCAR, de Noord-Amerikaanse autosportcompetitie, ontwikkelde zich in de afgelopen twee decennia tot een commercieel sportcircus met naar schatting 75 miljoen fans. De 36 races trekken jaarlijks enorme bezoekersaantallen en qua televisiekijkcijfers neemt de sport de tweede plaats in, achter de onaantastbare NFL. De laatste jaren stagneerde de groei echter ineens. Sterker nog: sinds 2005 zijn de kijkcijfers stevig teruggelopen. NASCAR zag zich gedwongen tot een kritische zelfanalyse. Wat ging er mis? En wat moet anders? Bij aanvang van het recent begonnen seizoen koos NASCAR voor een nieuwe strategie, die hopelijk de groei weer terugbrengt. Een goed moment om deze typisch Amerikaanse sport eens nader te bekijken.



Door Pieter Verhoogt

Stock car racing – het racen met gewone auto's – vindt zijn oorsprong in de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw. Tijdens de drooglegging werd zelfgemaakte whisky gesmokkeld en gedistribueerd door avonturiers, die met snelle auto's uit handen van de politie trachtten te blijven. In hun vrije tijd namen deze vrijbuiters het tegen elkaar op met hun zelfgeprepareerde racemonsters. Met name in het zuidoosten van de Verenigde Staten ontstond rond deze vaak illegale races een eigen subcultuur. Daytona Beach in Florida, met zijn strandcircuit, vormde van oudsher het centrum van deze autosportwereld.

Sport- en entertainment-product

Het was ook in Daytona dat circuitdirecteur Bill France op 21 februari 1948 de National Association for Stock Car Auto Racing (NASCAR) oprichtte. In juni 1949 werd onder zijn toezicht in Charlotte de eerste officiële NASCAR-race gehouden. In 1972 nam zijn zoon Bill France junior de leiding van hem over. France junior stuwde NASCAR met ijzeren hand naar grote hoogten. Vanuit zijn filosofie van "safety, low cost and competitive racing" ontwikkelde hij NASCAR tot een professioneel sport- en entertainmentproduct. Hij wist grote sponsors binnen te halen en slaagde erin teams, coureurs en circuiteigenaren te overtuigen van de enorme marketingpotentie van NASCAR. Het jaar 1972 wordt dan ook gezien als het begin van het nieuwe NASCAR-tijdperk.

De populariteit van het racen op de ovale circuits groeide snel. In 1979 werd de Daytona 500 de eerste stock car race die volledig en *coast-to-coast* werd uitgezonden op televisie. De twee leiders in de race, Cale Yarborough en Donnie Allison, botsten in de laatste ronde op elkaar, waardoor Richard Petty de race op zijn naam kon schrijven. Yarborough en Allison gingen met elkaar op de vuist, wat de uitzending van het evenement tot een gedenkwaardige gebeurtenis maakte en NASCAR stevig op de kaart zette. Er kwamen nieuwe circuits, meer races, meer sponsors en een steeds bredere *fanbase*.

Competitiestructuur

NASCAR ziet jaarlijks toe op de organisatie van circa 1.500 races, op meer dan honderd circuits. De belangrijkste competitie is de Sprint Cup Series. In een periode van tien maanden vinden 36 races plaats. Een veld van 43 wagens strijdt om een prijzengeld van meer dan 4 miljoen dollar per race. Enkele grote renstallen nemen met twee of drie teams deel aan de competitie, waarbij de topteams werken met budgetten van 15 tot 20 miljoen dollar. Om de spanning in de competitie te bevorderen werd in 2004 'The Chase' geïntroduceerd, vergelijkbaar met play-offs: de beste twaalf coureurs over de laatste tien races strijden om de titel.

De NASCAR Nationwide Series – voorheen Busch Series – is de tweede divisie van het autosportcircus. Het seizoen is in deze divisie iets korter en het prijzengeld is aanzienlijk lager. Sommige Sprint-coureurs gebruiken de Nationwide-races op zaterdag als warming-up voor hun Sprint-races op zondag. Dit tot ongenoegen van de tweededivisiecoureurs, die deze "Buschwhackers" beschuldigen van broodroof.

De derde grote competitie is de Craftsman Truck Series, waarin de coureurs het met vrachtwagens tegen elkaar opnemen. Hoewel het begon als een soort show of *senior tour*, heeft het truckcircuit zich ontwikkeld tot een populaire competitie. Daarnaast worden door heel Amerika onder de NASCAR-vlag lokale races georganiseerd. Tot slot organiseert NASCAR ook in Canada en Mexico racecompetities.

Sponsors en toeschouwers

Omdat NASCAR, in vergelijking met andere grote sporten, altijd over relatief bescheiden televisie-inkomsten beschikte, waren de geldstromen vanuit sponsoring en bestedingen van bezoekers altijd van levensbelang voor de racewereld. NASCAR erkent dan ook als geen ander het belang van klantvriendelijkheid, zowel richting sponsors als het racepubliek.

De league, raceteams en coureurs gaan tot het uiterste om sponsors waar voor hun geld te geven. Met effect: sponsors staan in de rij, en de racecompetitie weet meer Fortune 500-bedrijven aan zich te binden dan enige andere sport- of entertainmentorganisatie in Amerika. Alle wagens en renstallen worden



FOTO: ANP PHOTO

ruimhartig gesponsord, en de tienjarige overeenkomst tussen NASCAR en telecombedrijf NEXTEL (ter waarde van ruim 700 miljoen dollar) was in 2003 zelfs de grootste sponsordeal in de sportgeschiedenis. Belangrijke reden voor de grote sponsorinteresse is de mogelijkheid tot naamsverbintenis, zoals Europa die kent in de wielrennerij en Formule 1, maar die in de andere Noord-Amerikaanse sporten niet bestaat. Fans identificeren zich daardoor in sterke mate met de bedrijven die hun naam verbinden aan de teams en de coureurs.

Ook over de recettes heeft NASCAR niets te klagen. In de topjaren vlak na de eeuwwisseling konden klassiekers als de Allstate 400 op de Indianapolis Motor Speedway rekenen op meer dan 250.000 toeschouwers. De sport doet wat dat betreft nauwelijks onder voor Formule 1. Wat hierbij een belangrijke rol speelt, is dat NASCAR steeds éénjarige contracten afsluit met de racecircuits. Dit leidt ertoe dat circuiteigenaren alles in het werk stellen om het publiek met alle egrams te ontvangen, en zo bezoekers en NASCAR-directie aan zich te binden.

NASCAR doet het opvallend goed bij vrouwen. Uit onder-

zoek blijkt dat van de 75 miljoen NASCAR-fans maar liefst 42 procent vrouw is. En van elke twee nieuwe fans is er één vrouw. Ook opmerkelijk, en vanuit marketingoogpunt buitengewoon interessant: ongeveer vijftig procent van deze vrouwelijke fanbase is hoogopgeleid. Charismatische coureurs, zoals Jeff Gordon, Jimmy Johnson en Dale Earnhart junior, en de ontspannen, familiale atmosfeer worden genoemd als belangrijkste redenen voor de vrouwelijke interesse. Bovendien wijst NASCAR op de langjarige carrières van de coureurs, die de relatie met hun fans ten goede komen. Een ander succesvol marketinginstrument is *NASCAR Drivers: 360*, een reality tv-show waarin het dagelijkse leven van enkele coureurs en hun families wordt getoond. Met name bij de vrouwelijke racefans is de show een hit.

De geldmachine hapert

Met de professionalisering en expansie van NASCAR in de jaren zeventig veranderde ook het karakter van de sport. Voor die tijd was NASCAR een echte mannensport, waarin techniek en een ruwe vrijbuitersmentaliteit centraal stonden. De komst van Gatorade als eerste non-automotive sponsor luidde een

nieuwe positionering in. NASCAR begon zich vanuit zijn groeiambitie meer te richten op de gemiddelde Amerikaanse consument. In de jaren negentig nam daarnaast het aantal races toe. NASCAR verliet z'n traditionele basis in het zuidoosten van Amerika en beproefde z'n geluk in grote nieuwe markten als Las Vegas, Dallas, Chicago en Los Angeles. Ook werden enkele demonstratieraces in het buitenland gehouden. Vol vertrouwen begon het NASCAR-circus aan de eerste jaren van de nieuwe gouden eeuw.

Na het topjaar 2005 kreeg NASCAR echter te maken met tegenwind. Het aantal uitverkochte races liep terug en, nog belangrijker, de kijkcijfers daalden sterk. Was het de toenemende concurrentie met andere sporten? Of hing het samen met het verongelukken van Dale Earnhart senior – het absolute NASCAR-icoon – in 2001?

Het werkelijke probleem bleek dieper te zitten. NASCAR was zichzelf voorbijgelopen. De organisatie had haar aandacht verbreed van de *diehard* racefan naar de gemiddelde Amerikaan, en bracht de NASCAR-show naar nieuwe circuits en markten. De aanpak werkte en de sport groeide explosief. Maar onderhuids broeide het. NASCAR was z'n traditionele fanbase uit het oog verloren. Verstoep onder de prachtige groeicijfers bleken de meest gepassioneerde klanten de sport de rug te hebben toegekeerd. En in 2005 werd ineens duidelijk dat het winnen van grote groepen nieuwe NASCAR-liefhebbers in racebezoek, kijkcijfers en merchandise-aankopen niet opwoog tegen het verlies van de verstokte racefans.

NASCAR heeft het probleem onderkend. Begin dit jaar lanceerde de organisatie onder de titel 'Our fans' een nieuwe imagocampagne, die specifiek gericht is op de traditionele racefans. De campagne is onderdeel van een alomvattende strategie om de erosie van het fanbestand tegen te gaan en een halt toe te roepen aan de teruglopende tv-cijfers en racebezoeken onder de meest loyale fans. De *back-to-our-roots*-strategie is in de aanloop naar het onlangs begonnen seizoen ontwikkeld door CEO Brian France, in samenspraak met top-officials van raceteams, circuits en mediapartners. Deze constructieve samenwerking tussen partijen met vaak uiteenlopende belangen, was een gedurfde maar noodzakelijke stap. Of de koerswijziging effect heeft, is nog niet te zeggen. Maar alle betrokken partijen zien de toekomst weer met vertrouwen en enthousiasme tegemoet. *Gentlemen... Start your engines!* ●

Pieter Verhoogt studeerde economie aan de Vrije Universiteit Amsterdam en International Business aan San Diego State University. Hij is eigenaar van sporteconomisch adviesbureau Sport2B (www.sport2b.nl) en docent sporteconomie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.