



BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN

Tekst: Edwin Valent // Fotografie: Joel Frijhoff, Raymond Smit, Edwin Valent

Xander Czaikowski's kijk op de ontwikkelingen in voetballand

MEDIACHECK BIJ PEC

Een half jaar geleden valt een opvallende transfer te noteren: Xander Czaikowski, Talpa's Director of Digital Distribution, start als algemeen directeur bij betaald voetbalclub PEC Zwolle. Hoe komt iemand die zo gepokt en gemazeld is in 'onze' media-industrie in een Overijssels voetbalstadion terecht? En nog belangrijker: wat is zijn kijk op de mediaontwikkelingen in de voetbalwereld? Hoe ziet hij bijvoorbeeld de toekomst van mediarechten en de distributie daarvan?



EDWIN VALENT

werkt in directiefuncties in de internationale media-industrie en is eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in mediastrategie, (digitale) transformatie en ad interim directiewerk. Met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en cultuurindustrie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale mediaveld. Contact: edwin@bruutproductions.com

Bepakt met nog veel meer vragen trek ik op een druilerige vrijdag naar het MAC3PARK stadion in Zwolle, waar ik met open armen word ontvangen door Czaikowski. Op dat moment is hij zes maanden in dienst als de grote roerganger van de trots van deze Hanzestad. Zijn carrière begint bij John de Mol Producties en leidt hem via onder andere IDTV, SBS naar posities als Product Manager Video bij VodafoneZiggo en T-Mobile, OTT-specialist bij M7 Group en de digitale distributiebaas van Talpa.

Een indrukwekkend lijstje, maar niet per definitie een opmaat om eindbaas van een betaald voetbalclub te worden. "Dat is waar, maar ik heb in mijn leven altijd wel iets met voetbal en sport gedaan. Dat begon al tijdens mijn studie Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam. Alleen lag de studie in die tijd onder vuur vanwege het niveau en het tekort

aan contacturen. Toen bedacht de UVA om seminars toe te voegen en heb ik mij aangemeld voor 'Voetbal als entertainment'. Een gouden greep, want ik heb college gehad van onder andere John de Mol en Joop van den Ende. Maar ook van voetbalspecialist Chris Woerts, die toen bij Feyenoord werkte, en voetbalmakelaar Rob Jansen. Via deze colleges kon ik stage gaan lopen bij Eyeworks en heb ik bijvoorbeeld *Voetbaljaren Kieft* kunnen maken. Ik ging dan met Wim Kieft interviews houden bij onder andere Leo Beenhakker en József Kiprich. De leukste tijd van mijn carrière, want ik kon echt alles doen. Kieft was soms zo zenuwachtig dat ik dan de interviews moest overnemen. Supergeestig, want een Beenhakker dacht natuurlijk: wie is hij dan?"

Gokken

"Tijdens mij studie heb ik daarnaast het voetbalspel TXT Gaming bedacht



"Een voetbalwedstrijd is vergelijkbaar met een live tv-show"

en opgezet. Het idee was dat je hiermee in een voetbalstadion via sms, het zogenaamde *reversed billing*, kon gokken op wedstrijden. Alleen in Nederland was gokken op voetbal nog een *no go-area*. Met de hulp van Rob Jansen zijn we toen financiering en projecten gaan zoeken. Hij was onze kruiwagen en bracht ons naar clubs als Glasgow Rangers en Arsenal, waar gokken in stadions wel mocht. We kregen het verkocht en zo konden we op die grote schermen mensen via hun mobieltje laten gokken of de gelijkmaker ging vallen of niet. Verdienen we goed aan. Arsenal was daarin ons paradepaardje. Maar toen O2 daar sponsor werd, dwongen ze ons TXT Gaming alleen beschikbaar te stellen aan O2-abonnees. Toen werd het allemaal wel heel marginaal en is het helaas een stille dood gestorven". Overigens is Czaikowski niet alleen in het begin van zijn carrière druk bezig met voetbal: in zijn tijd bij Talpa doet

hij onder andere de online distributie en contentstrategie van de Champions League en werkt hij veel samen met *Voetbal Inside*. Daarbij kruist hij weer het pad van 'oude bekende' Chris Woerts, die alweer een tijdje de sportrechtenman van Talpa is en met wie hij vervolgens de online sportrechten en uitzendwindows afstemt.

Overeenkomsten

De stap van Czaikowski wordt steeds begrijpelijker. Ook het feit dat er veel overeenkomsten zijn tussen beide werelden werkt hieraan mee. "Ik zeg altijd: voetbal is entertainment. Daarom hebben voetbal en media zoveel gelijkenissen. Of ik nu bij Talpa of bij PEC werk, het is geen 9 tot 5 baan. Dit doe je 24/7. Tv wordt 's avonds en in het weekend gekeken én gemaakt. Eigenlijk hetzelfde als bij een

voetbalclub. Een voetbalwedstrijd is vergelijkbaar met een live tv-show, net voor de wedstrijd heb je exact dezelfde spanning. Er worden kabels getrokken en camera's neergezet. Mensen worden geëntert, audio en muziek moeten goed zijn, het vuurwerk staat klaar. Voetballers zijn de artiesten, voor hen kom je kijken. Vervolgens speel je negentig minuten, hopelijk met winst en daarna drink je gezellig een biertje in de 'coulissen'. Beetje hetzelfde als je naar Carré gaat en na afloop nog een drankje in de loge doet. Uiteindelijk ga je naar huis en heb je hopelijk een mooie avond gehad."

Mediarechten

Om zo'n mooi avondje te kunnen garanderen, heb je bij voorkeur een sluitende begroting nodig. Belangrijk onderdeel daarvan bij voetbalclubs is de verkoop van mediarechten. De



PEC verliest afgelopen jaar 3,5 miljoen omzet door degradatie

laatste deal die de ECV (oftewel de commanditaire vennootschap waarin de achttien clubs uit de Eredivisie zitten om de commerciële exploitatie van de media- en sponsorrechten uit te voeren), KNVB en Disney (ESPN) hebben gemaakt, beslaat volgens Czaikowski rond de 1,2 miljard voor twaalf jaar, waarbij de termijn afloopt na het seizoen 2024/2025. De clubs zijn zich dus aan het voorbereiden op een nieuwe deal.

Het grote voordeel is dat streamers als Apple, Amazon, Netflix, DAZN en Viaplay en de bestaande partijen ESPN en VodafoneZiggo over elkaar heen duikelen om de uitzendrechten binnen te hengelen. En dat dit om serieus geld zal gaan, blijkt wel uit het feit dat Apple vorig jaar de wereldwijde

rechten voor tien jaar van de MLS (de hoogste Amerikaanse voetbalcompetitie) voor 2,5 miljard dollar heeft gekocht. Interessant weetje is overigens dat in de huidige deal de Keuken Kampioen Divisie (KKD) niet apart is uitonderhandeld, maar als een soort aanhangsel is meeverkocht met de Eredivisie.

Niets te vertellen

De deal zit zo in elkaar dat de KKD-clubs, waartoe ook PEC Zwolle behoort, 10% van het totale jaarbedrag (een dikke 100 miljoen) krijgen. Overigens wordt dit waarschijnlijk het komende jaar verhoogd naar 15%. Czaikowski: "Als KKD-club zit je achterin de auto en heb je in de dealmaking eigenlijk niets te vertellen. Ik zit wel in een klankbordgroep, daarin mogen wij eisen opstellen. Wat mij aan de huidige deal het meest stoort, is dat wij pas livebeelden op social media mogen zetten een dag nádat de laatste wedstrijd van de speelronde is afgewerkt. In de KKD speel je vrijdag t/m maandag, dus pas

ergens op dinsdag mogen wij onze beelden op social media zetten. *Killing* voor een club als PEC, met name voor je media-exposure. Als we wel gelijk vrijdagavond beelden zouden kunnen delen, zouden we veel betere sponsorpakketten kunnen verkopen."

Er is dus een groot verschil tussen de Ere- en Eerste Divisie. PEC Zwolle krijgt in 2021 2,7 miljoen aan mediarechten (tv-recettes) en nu, uitkomend in de KKD, maar 1,6 miljoen. Je loopt met degradatie veel geld mis. Niet alleen mediarechten, maar ook sponsors en alles wat daaromheen hangt. Volgens Czaikowski verliest PEC afgelopen jaar 3,5 miljoen omzet door degradatie. Er is nog wel zoiets als een 'parachuteregeling' waarbij een club die degradeert een vangnet heeft, maar het verschil blijft groot.

Niet houdbaar

Daarnaast begroot een voetbalclub volgens Czaikowski vaak met verlies, met in het achterhoofd dat je aan het einde van het seizoen twee spelers kan

verkopen waardoor je minimaal weer break-even draait. "Die manier van begroten is niet meer houdbaar. Je moet het doen zoals grote clubs: je ticketing, merchandising, businessclubs, mediarechten en noem maar op, moeten ervoor zorgen dat je break-even draait. Transfers moeten de kers op de taart zijn. Zeker voor een club als PEC, want als je begroot op 2,5 miljoen verlies en je degradeert, dan heb je dus in één klap 3,5 miljoen extra omzetverlies. En daarbij kun je je spelers niet meer voor miljoenen verkopen, die transferwaarde daalt namelijk evenredig mee. Deze manier van begroten ben ik nu aan het implementeren. Met een zo klein mogelijk verlies, zoveel mogelijk sponsors aan boord, proberen te promoveren en door veel slimmer met mediarechten en een media-afdeling om te gaan, willen we echt weer ruimer in ons jasje zitten."

"Voor PEC zijn mediarechten en media-exposure daarom heel belangrijk. Ook in het buitenland zie je dat: de begroting van Arsenal bestaat naar mijn weten voor 60% uit mediarechten. De dynamiek die je nu in Nederland ziet, is dat Ajax het daar niet meer van moet hebben; mediarechten zijn daar waarschijnlijk nog maar 5% van de begroting. Het potentieel voor Ajax ligt in het verkopen van uitzendrechten aan het buitenland. Ook al zitten de buitenlandse uitzendrechten nu wel in de deal met ESPN, in de nieuwe overeenkomst zouden die er zo maar eens kunnen worden uitgehaald."

Media-afdeling

Betaald voetbalorganisaties worden zelf steeds meer mediabedrijven. Er zijn Italiaanse clubs die experimenteren met eigen OTT-diensten en FC Barcelona verkocht zelfs een deel van haar media-afdeling voor een

"In mijn selectieprocedure werd gezegd: jij moet extra geld vinden"

serieus bedrag (24,5% van de aandelen voor 100 miljoen euro). Czaikowski ziet ook hier voor zichzelf een belangrijke taak weggelegd. "Allereerst zijn we nu het DNA van PEC aan het straktrekken en hebben we freelancers uit de regio Zwolle, zoals camjo's en fotografen, aan ons verbonden. Nu wil ik onze goedlopende marketingafdeling omturnen naar een media-afdeling. Van hieruit kunnen we nog beter content maken en distribueren, maar ook nieuwe initiatieven ontplooiën zoals PEC TV."

"Het kan zomaar zijn dat als een clubicoon stopt, hij als verslaggever toch aan de club verbonden kan blijven. We willen via deze afdeling ook casual kleding uitbrengen. Je moet namelijk weten dat we vanaf volgend jaar een nieuwe shirtsponsor krijgen en in mijn selectieprocedure werd gezegd: jij moet extra geld vinden; niet in de dingen die we al doen, maar in zaken waarvan we nu nog niet weten dat daar geld in te verdienen is. Om

het simpel uit te leggen: Led-reclameborden in het stadion verkoop je per minuut. Je hebt negentig minuten die je kunt verkopen, dat levert 900.000 euro per jaar op. Daar kun je niet in groeien, want we zijn elk jaar uitverkocht. Maar met nieuwe dingen als merchandise en eigen content kan dat wel. Onze media-afdeling wordt ons fundament, waarbinnen we zelfs met zaken als virtuele munten en Metaverse kunnen gaan experimenteren. Maar het duurt eerlijk gezegd nog wel even voordat we dáár over mogen nadenken. Dat is echt lange termijn. Maar aan het fundament zijn we dus wel druk aan het bouwen."

En dat Xander Czaikowski's ambities helemaal niet zo gek zijn, blijkt dezelfde avond: PEC wint thuis met 4-1 van TOP Oss, waardoor promotie weer dichterbij komt. En dus ook het budget om al deze mediaplannen te kunnen uitvoeren. Zelfs als Feyenoorder gun ik het PEC. Ik zeg: Hup Media! ●

