

Hinter ihm liegt eine große Fußballkarriere, vor ihm liegt eine noch viel größere Erfolgsgeschichte als Unternehmer: Demy de Zeeuw hat mit BALR. bewiesen, dass es ein Leben nach dem Fußball für ihn gibt.





Demy de Zeeuw

„Wir wollen noch viel mehr als Mode“

Ex-Profifußballer oder Unternehmer? Demy de Zeeuw hat seine Leistungen am Spielfeld als Unternehmer noch einmal übertroffen. Gemeinsam mit seinen Partnern Juul Manders und Ralph de Geus schuf er die ultimative Erfolgsgemeinschaft. Drei eng verzahnte Unternehmen mit 250 Mitarbeitern stecken hinter der Marke BALR., der Fußball-Community 433 und Wannahaves, ein Unternehmen, das anbietet, was BALR. und 433 erfolgreich gemacht hat. Nämlich das moderne, schnelle Aufbauen, Adressieren und Aktivieren von Zielgruppen über Social Media. Stephan Huber hat Demy de Zeeuw in Amsterdam getroffen und mit ihm über „life of a Balr“ gesprochen.

Interview: Stephan Huber.
Fotos: BALR., Daan Zahradnik

20

Fußballspieler mit Louis Vuitton Reisegepäck brachten Sie auf die Idee, BALR. zu gründen – erzählen Sie uns davon.

Ich spielte damals bei Spartak Moskau und als wir wieder einmal unterwegs waren, sah ich 20 Louis Vuitton Koffer vor mir. Ich dachte mir, what the fuck, wir sind alle gleich? Daraus resultierte schnell der Impuls, etwas anderes machen zu wollen. Etwas, das den Lifestyle eines Fußballers wirklich aufgreift und widerspiegelt. Es wundert mich bis heute, dass da vorher noch niemand darauf gekommen ist. Dieser Lebensstil ist ja schließlich sehr markant. Der Fußballer mit seinen Autos, seinen Reisen, seinen Uhren. Also dachte ich mir: Lass uns ein Business rund um meinen Lifestyle

starten. Mit Juul Manders und Ralph de Geus haben wir das Konzept ausgearbeitet und dann ergab eines das andere.

Ich kann gar nicht glauben, dass die Profis von Spartak Moskau mit Louis Vuitton Koffern reisen. Aber zurück zum schnellen Erfolg von BALR..

Wirklich jeder hat Louis Vuitton Reisegepäck, immer noch. Das war ja gerade die Herausforderung, auch mal etwas Neues zu zeigen. Gleichzeitig mit BALR. ging unser Social Media Account 433 an den Start. Ein Instagram Account, der sich ausschließlich Fußball und den Lifestyle rund um Fußball widmet. Aber weil ich selbst Fußballer bin, interessiert mich keine Taktikanalyse. Ich wollte einfach die unterhaltsame und amüsante Seite der Fußballwelt zeigen. All die lustigen

„Wir brauchen große Influencer wie Antoine Griezmann, um zu wachsen.“



Fußball-Superstar Antoine Griezmann ist das Gesicht der Puma x BALR. Kooperation und Kampagne.

Szenen, die sich vor dem Tor abspielen. Wir haben also gleichzeitig BALR. und 433 gestartet und tja, dann ist es abgehoben. Wir sind wirklich rasant gewachsen, einfach weil wir verstanden haben, wie mächtig Social Media im Aufbau der Marke sein kann.

Der Weg, den BALR. genommen hat, ist komplett neu. Ich möchte es gar nicht modern nennen, sondern einfach nur neu. Eine Zielgruppe so genau zu identifizieren, die Community aufzubauen und sie dann auch noch richtig zu bedienen.

Zu Beginn hatten wir überhaupt nur E-Commerce, aber eigentlich muss man sagen, dass der E-Commerce sich ausschließlich aus Social Media speiste. Wir haben verstanden, dass das unser Erfolgsweg ist. Heute ist das ja noch viel einfacher geworden, weil man Instagram nicht mehr verlassen muss. Ich glaube, je nahtloser und bequemer, umso besser. Im Rennen zwischen den Großen wird uns regelmäßig vorgeführt, dass Convenience immer wichtiger wird. Am Ende bestellt man dort, wo es am einfachsten ist. Oft kann man gar nicht mehr unterscheiden, ob man noch von diesem Händler kauft oder ob er nur Affiliate-Produkte anzeigt und man das Produkt tatsächlich woanders erwirbt.

Das stimmt, die großen Plattformen haben im Sortiment wenig Unterscheidung. Können sie daher auch keine Loyalität beim Kunden aufbauen?

Ich glaube, Loyalität entsteht durch Kundenservice. Wir haben zwei große Player hier in Holland. Einer davon ist einfach wirklich gut organisiert und extrem freundlich. Das ist dann der Grund, warum man bei dem einen und nicht bei dem anderen kauft. Einen Nike Sneaker kann man auf tausend Websites kaufen, also entscheidet man sich für den Favoriten.

Also ist die Frage, wie man der Favorit wird?

Oder auch der schnellste. Denn wenn man die Wahl zwischen drei Tagen Wartezeit und Lieferung heute Abend hat, dann wird man immer zweites wählen.

Ist Exklusivität ein Unterscheidungsmerkmal?

Was ist denn heute noch exklusiv? Ich glaube, dass Exklusivität eher ein Marketingding ist, aber am Ende? Von dem Yeezy Sneaker, nach dem heute alle verrückt sind und der ein Sammlerobjekt ist, gibt es drei Monate später einen nächsten Drop und dann gibt es noch mal zehn- bis zwanzigtausend Paar. Was ist also Exklusivität? Ein Vorsprung von zwei Monaten, bis es alle kaufen können?

Wie haben Sie es in Kürze auf diese beeindruckende Zahl an Followern für 433 geschafft?

Wir haben aktuell ungefähr 37 Millionen Follower. Das entwickelte sich zum Gros organisch, aber natürlich gab es auch eine Strategie. Wir hatten damals die Idee, dass wir jedes Tor von großen Clubs wie Chelsea posten. Ab diesem Zeitpunkt sind wir stark gewachsen, weil Fußballspieler es lieben, ihre Tore nochmals anzusehen. Es war einigermaßen schwierig, die Rechte für diese Videos zu bekommen, also fokussierten wir uns auf anderen Content. Unsere Community

„Je nahtloser und bequemer ein Onlinekauf abläuft, umso besser.“

„Unser klarer Fokus ist das Wachstum mit Wholesale.“

umfasst ungefähr 50.000 Profifußballer, die hochaktiv sind und Humor besitzen. Wir arbeiteten deshalb auch viel mit Instagram Take-overs. Einer von diesen Fußballern die ein Take-over gemacht haben, hat Neymar in der Umkleide gefilmt, auf wirklich witzige Weise. Ab da wusste jeder: 433 ist die humorvolle Fußball-Community. Jetzt werden wir von allen Clubs eingeladen, das ist ganz schön crazy geworden.

Und jetzt kommt erst der Multiplikatoreffekt von diesen 50.000 Fußballern und ihren Clubs.

Ja, in diesem Jahr kommen wir auf 1,5 Milliarden Impressions pro Woche. Das ist ziemlich beeindruckend und bedeutet gleichzeitig auch viel Arbeit.

Wie ist die Firma organisiert?

Grundsätzlich haben wir drei Firmen: 433 mit einem Redaktionsteam von etwa 30 Leuten, BALR. und Wannahaves, ein Unternehmen, das für Marken Social-Media-Content für Kunden wie Intersport produziert und betreut. Wir arbeiten mit EA Sports, Call of Duty und allen großen Sportmarken wie Nike, Puma und Adidas. Zusammen sind etwa 250 Leute bei uns beschäftigt.

Und alles gehört Ihnen und Ihren zwei Partnern?

Ja, wir legen großen Wert auf unsere Unabhängigkeit, auch die Stores gehören alle uns selbst.

Spannend, dass ein so durchdigitalisiertes Unternehmen wie Ihres auch auf Stores setzt.

Am Ende sprechen wir über ein Produkt, das ja nicht günstig ist. Besonders bei Modellen wie dem Reisegepäck mit Preislagen jenseits der 500 Euro wollen die Kunden diese auch erleben und anfassen. Das Spannende ist, dass wir mit unseren Daten aus Social Media auch eine hervorragende Quelle besitzen, um Standortentscheidungen zu treffen. Darum auch in Deutschland Oberhausen und nicht zum Beispiel Frankfurt. Außerdem können wir mit den Geodaten hervorragend die Influencer in dieser Region ausfindig machen und einladen, mit uns Content zu machen. Das hilft dann natürlich wieder dem Standort.

Stehen noch mehr eigene Stores auf dem Plan?

Ja, aber wir wollen mehr als Mode sein. Wir wollen den ganzen Lifestyle abbilden, den ein Fußballer lebt, wenn er nicht auf dem Spielfeld steht. Wir haben ein ganzes Appartement im BALR.-Style eingerichtet. Wir haben eine BALR. Rolex designt, ein Custom-made-Auto und eine Yacht. Ich träume von einem Hotel mit einem guten Restaurant, mit Swimming Pool am Dach, ein Ort, an dem alles zusammenkommt. Das ist auch der Grund, warum wir auf unserem Social Media Account diesen Lebensstil zeigen, mit schnellen Autos, vielen Frauen und schönen Orten.

Insgesamt sehr männlich, kann BALR. auch weiblich werden?

Ja, darüber denken wir gerade nach. Schließlich haben wir mit den Spielerfrauen ja die perfekten Rolemodels, die diesen Lifestyle ebenfalls leben.

Wie definieren Sie aktuell die Hauptzielgruppe von BALR.? 433 ist eine so konkrete Community, dazu der Lifestyle der Fußballer off-duty.

Das impliziert ja bereits, dass es bequem und

stylish sein muss. Welche Vision hegen Sie für die Kollektion?

Wir machen ein sanftes Trading-up, weil wir uns deutlicher von Sportswear wie Nike und Adidas absetzen wollen. Unsere Qualitäten sind raffinierter. Das ist auch der Grund, warum wir jetzt mit Denim starten. Einer unserer wichtigsten Lieferanten ist einer der größten Denimproduzenten der Welt, da war dieser Schritt naheliegend. Wir produzieren in der Türkei. Der aktuelle Bestseller ist unser T-Shirt, das ist auch gut so. Um den Lifestyle von BALR. aber richtig aufzusetzen, brauchen wir luxuriösere Produkte, nicht so sehr das sportliche Programm.

Wo sehen Sie die Wachstumsfelder?

Unser klarer Fokus ist das Wachstum mit Wholesale. Außerdem brauchen wir große Influencer, um zu wachsen. Wir haben eine sehr gute Kooperation mit Puma und Antoine Griezmann. Das ist das Level, auf dem wir operieren wollen.

Stimmt, Griezmann. Ist das eine Kooperation?

Wir haben in der Kooperation mit Puma darauf bestanden, dass wir jemanden brauchen, der das Gesicht ist. Es hat ein bisschen gedauert, bis alles unter Dach und Fach war. Griezmann stand damals vor seinem Wechsel nach Barcelona. Kaum waren die Verträge unterschrieben, wurde er uns auch schon präsentiert. Daraufhin sind wir nach Barcelona gefahren und hatten eine Stunde mit ihm, um richtig coolen Content zu produzieren. Für Puma Football war das der am besten performende Post im ganzen Jahr. Das hat für beide Seiten wirklich gut funktioniert.

Haben Sie von diesem jungen Norweger bei Red Bull Salzburg gehört?

Haaland? Ja!

Der ist außergewöhnlich!



Ja, wir haben eine Menge unterhaltsames Material über ihn. Als wir mit ihm gesprochen haben, folgte er 433 noch nicht. Da haben wir uns ein paar blöde Witze einfallen lassen – und jetzt ist er einer unserer Follower. *(lacht)*.

Abschlussfrage: Was sind Ihre liebsten Clubs?

Barcelona. Und Ajax!

Ajax war immer ein so besonderes Team, für mich ist Johan Cruyff immer noch unübertroffen.

Ja, das sagt jeder, der ihn mal spielen gesehen hat. Ich habe ihn leider nie spielen gesehen.

Er war auf jeden Fall der stylishste Fußballer aller Zeiten.

Stimmt, das war er. Und er hatte eine so besondere Art, zu gehen.

Richtig cool!

Auf jeden Fall! 🍷



Schwarz, Weiß und der markante Schriftzug – um den Wiedererkennungswert braucht sich BALR. keine Gedanken zu machen.

