



Hard looper Harry

Mediadirecteur Harry Dekker van Unilever koopt voor 250 miljoen euro media in en betaalt nog geen 100 miljoen. Hoe doet hij dat?

De dag nadat Unilever vorige maand bijtekende als KNVB-sponsor schrijft Sponsblog: 'De onderhandelingen waren stevig heb ik wel begrepen, tot aan het gaatje, en zelfs bijna tot een moment dat het allemaal niet zou doorgaan'. Stoere tekst van SponsorTribune voorheen Sponsor Magazine, dat mediadirecteur Harry Dekker (51) van Unilever in 2006 uitriep tot machtigste man in sponsoring en Unilever de oeuvre-SponsorRing gunde. Maar het kan best waar zijn. Hoe oneindig zijn budget ook lijkt, Dekker geeft nooit en te nimmer iets cadeau. 'Harry is zeer gedreven, kundig, gepassioneerd en daarnaast een shrewd onderhandelaar', zegt Peter Vertregt, ex-Heineken-marketingbaas en sinds 2005 commercieel directeur van SBS. 'Harry is een gedreven persoonlijkheid die voor Unilever altijd het maximale eruit wil halen', zegt Frank Eijken, jarenlang mister IP (RTL) en nu zelfstandig media-adviseur. Hij doet nu geen zaken met Dekker. 'Als we elkaar nu ontmoeten hebben we allebei

een brede smile op ons gezicht. Want Harry is niet meer van mij afhankelijk en ik niet meer van Harry. We hebben elkaar ook pijn gedaan.'

'Harry is een tough onderhandelaar', vindt Ricardo van Amerongen, die als directeur Verkoop Crossmedia bij RTL jarenlang met Dekker samenwerkte op Koffietijd en Life & Cooking, en nu zijn eigen crossmedia-bureau Regius runt. 'Af en toe stonden we elkaar in de weg, maar dat hoort erbij. Hij gaat all the way. Dat kunnen lange gesprekken zijn. Die konden soms máánden duren.' Vaak kwamen de partijen meerdere malen in een maand bij elkaar, tot 'op de camping' aan toe, vertelt Van Amerongen. 'We troffen elkaar ook wel op het vakantieadres van Harry. Als je in september weer op de buis wil en je bent er nog niet uit, dan moet je wel. Of hij belde vanuit het buitenland. Om een deal rond te krijgen moet je doen wat noodzakelijk is, ook al wordt dat niet altijd door je huisgenoten op prijs gesteld.'

NETWERK

'Harry is het type bestuurslid dat je er graag bij wilt hebben', zegt managing partner Leo van Sister van MerkCommissarissen, medebestuurder in de Stichting SponsorRing. 'Hij weet veel van zijn vakgebied en heeft een geweldig netwerk. Hij is wel altijd erg druk.'

Dekker werkt altijd, lijkt het. 'Hij is zó energiek', zegt iemand. 'Mail je nog om 22.30 uur en om 7.00 uur 's ochtend wás ie er weer. Hij zit ook nog in alle jury's en besturen. Daar moet zijn gezin wel onder lijden.' Zo riepen de kinderen van Ton Rozestraten als vrijdagavond de telefoon ging steevast: 'Daar heb je Harry!' En negen van de tien keer klopte dat, beaamt Rozestraten, van 2000 tot 2005 ceo van IP/RTL Nederland. 'Harry belde op de gekste tijden. Vaak werd het een lang en intensief gesprek. In die tijd was dat redelijk abnormaal maar sinds Talpa ben ik gewend dat ik

om 1 uur 's nachts nog wordt gebeld.' Rozestraten was van 2005 tot 2008 commercieel directeur van Talpa TV, en nu managing partner van Triade Media. Hij herkende direct de slimme onderhandelingsstactiek van Dekker in diens openlijke kritiek op Talpa in mei 2005, net voor de zender van start gaat. Talpa ziet de adverteerders over het hoofd, klaagt Dekker in het blad Emerge. Hij vindt Talpa ongeloofwaardig en te veel met zichzelf bezig. Rozestraten: 'Ja, hij was negatief. Maar dat zou ik ook doen. Het is de rol van de inkoper. Zo zet je de onderhandelingen onder druk. Als je roept ha fijn Talpa, dan sta je meteen met 1-0 achter.'

Rozestraten zegt in juni dat jaar uitvoerig met Harry gesproken te hebben. 'Hij was te vroeg. We hadden alleen "hallo we zijn er" geroepen tegen de mediabureaus. In mei hadden we nog geeneens een verhaal klaar voor adverteerders.' Maar waarom Unilever ook in juni niet meeging op Talpa? 'Harry wilde een lagere prijs', zegt Rozestraten. 'En ik niet. Hij zag toen nog niet de toegevoegde waarde van Talpa.' In januari 2006 haalt Dekker weer uit, in Adformatie. 'Talpa is te veel op macht neergezet en er is te weinig vanuit kracht geacteerd. De zender zwakt te veel.' Zulke openlijke negatieve uitspraken kenmerken de stijl van Dekker en Unilever, zegt een oud-mediabureaudirecteur. 'Iemand van Procter & Gamble zou zoiets nóóit zeggen. Die zijn zoveel chiquer dan Unilever.' Eén jaar later komt Rozestraten van Talpa/Tien wél tot zaken met Unilever, met een spot-deal. Naar verluidt bedraagt die 1,2 miljoen euro terwijl Talpa 4 miljoen wilde hebben. 'Uiteindelijk belonen de zenders negatief gedrag', sneert een bureaudirecteur. 'Je bent chantabel omdat je het geld nodig hebt. Daar profiteert Dekker van.' En als Tien in 2006 ál het voetbal binnen heeft, staat er rap een compleet voetbalplatform samen met Unilever klaar volgens de

architectuur van Dekker, zoals Rozestraten het noemt. Bekend van Life & Cooking. 'Met tv als aanjaagplatform, allerlei activatie op internet en doorvertaald naar de winkelvloer. We hadden de merken en de brandmanagers, de Rexona- en Calvé-mannen erachter al mee.'

Maar dan, in augustus 2007, gaat de stekker uit Tien. Anno 2009 zit Rozestraten van Triade gewoon weer aan tafel met Dekker en Mindshare. 'We werken voor Eredivisie Live, waar Rexona en Axe op adverteren', verklaart hij. 'We zijn ook bezig met een programma rond een van de Unilever-merken op een nationale zender.'

BOYCOT SBS

Een lagere spotprijs verlangt grootadverteerder Dekker in juni 2005 ook van SBS, dat zijn tarieven juist wil verhogen, waarop Unilever de zender boycot. Het komt door de nieuwe strategie van de nieuwe commercieel directeur Vertregt, zo laat Dekker in januari 2006 in Adformatie doorschemeren als Unilever al een half jaar niet meer op SBS adverteert. 'Nieuwe strategie is een terechte conclusie', verklaart Vertregt. 'Je zag de markt groeien, nieuwe zenders erbij komen, het tv-aandeel groeide maar wel tegen een lagere opbrengst. Ik ben econoom. Dan weet je dat als de vraag het aanbod overtreft de prijzen weer omhoog gaan.' Precies dezelfde vraag-aanbodwet voert Frank Eijken aan, van 2000 tot 2005 senior vice-president sales en marketing SBS Group. Hij haalde Vertregt bij de omroep binnen. 'De reclameblokken liepen vanwege de hoge grp-druk vanaf 2005 snel vol.' Het leidde tot een harde confrontatie, herinnert Eijken zich. 'Maar Unilever kon nog genoeg inkopen bij RTL en de Ster en wij konden onze zendtijd tegen een betere prijs verkopen aan andere topadverteerders.' Na negen maanden, in februari 2006, vinden Unilever en SBS elkaar weer. Hoe ze eruit komen? 'Wij leven van elkaar',

‘HARRY IS PRECIES LOUIS VAN GAAL. DIE IS OOK HARD MAAR TEGELIJK EEN MAN VAN PERSOONLIJKE EN WARME AANDACHT’ ERIC KIP

verklaart Vertregt. ‘We deden allebei water bij de wijn. Zoals dat toch altijd gaat?’. De kwestie drukt ‘absoluut niet’ op de relatie met Dekker, verzekert Vertregt. ‘We zitten allang weer op het goede spoor, ook in non-spot met af en toe dingetjes, experimenten met Ola, wat billboarding. Het zijn langdurige trajecten.’

MACHT VAN HET GELD

Maar volgens Eijken komt de vrede tussen SBS en Unilever tot stand dankzij de toenmalige baas van Dekker, Frank Weijers. Weijers, tot 1 mei 2008 marketingbaas van Unilever Benelux en nu senior vice-president marketing operations Europe, besluit begin 2006 zijn contacten met exploitanten aan te halen. Samen met Mindshare, kersvers mediabureau van Unilever dat na een langdurige pitch het Europese miljardenaccount op 1 januari 2005 overneemt van Initiative, sluit Weijers een deal met SBS. Vertregt bevestigt de positieve invloed van Weijers desgevraagd. En uit zijn toelichting blijkt dat de deal samen met collega Eric van Stade van SBS tot op het hoogste internationale niveau werd beklonken. Tussen toenmalig ceo Markus Tellenbach van SBS Broadcasting Group, global mediadirector Alan Rutherford van Unilever en global ceo Irwin Gottlieb van Mindshare-moederbedrijf GroupM, onderdeel van WPP. Zelfs WPP-chairman Martin Sorell, van wie bekend is dat hij dicht op zijn klanten zit, heeft zich ermee bemoeid. ‘Harry Dekker gaat erg ver om de prijs die hij exploitanten betaalt zo laag mogelijk te

houden’, zegt een insider. ‘Hij is een hork. Hij weet het altijd beter. Elke korting is nooit genoeg. Hij gaat net zolang door tot hij je om heeft. En als hij dan nóg zijn zin niet krijgt, boycot ie je. Dat de Unilever-marketeers dan geen optimale media-inzet hebben is dan secundair. Tijdens die SBS-boycot lynchten marketeers hem zowat. Maar zijn eindprestatie is goed, hij heeft grote besparingen gerealiseerd, dus wordt hij door zijn bazen gedekt. Die snappen ook wel dat je het hard moet spelen als het oorlog is.’ En anderzijds wil iedereen Dekker met zijn gigantische budget te vriend houden. ‘Exploitant, mediabureau, reclamebureau, iedereen is bang. Dat is de macht van het grote geld. Vergeet niet dat Unilever in FMCG zit en zijn reclamebestedingen dus élk jaar terugkomen. Voor veel bedrijven is dat de basis van hun omzet.’ Soms gaat Dekker echt te ver, zegt een ingewijd, bijvoorbeeld toen hij in 2005 Mindshare onder druk zette om andere Mindshare-klanten mee te krijgen in de SBS-boycot. Hoe weinig Dekker toegeeft blijkt ook uit zijn deal met de Ster, die in Adformatie véél te mooi wordt voorgespiegeld, vindt een mediabureaudirecteur. ‘Die 70 miljoen voor twee jaar lijkt imposant maar als je het terugrekenet naar netto blijft er niks over. Normaal moet je 40 tot 60 procent aftrekken van de brutocijfers. Maar hier gaat wel 80, 90 procent vanaf. Unilever krijgt veel meer korting dan de gemiddelde adverteerder.’ Maar hoe hard Dekker ook onderhandelt,

hij doet niks uit persoonlijk belang, zegt Eric Kip, ceo van Initiative van 2002 tot 2005. ‘Harry gaat niet of nauwelijks mee met snoepreïsjes’, brengt Rozestraten naar voren. Harry loopt hard voor Unilever. Kip: ‘De meeste mensen zien onderhandelingen al snel als iets persoonlijks. Daardoor komen ze zwakker te staan. Harry niet. Hij heeft altijd alles op een rijtje, hij is de man met 100 procent detailkennis. Heb jij het gevoel dat je er bent in de onderhandelingen, dan komt hij nog met nieuwe dingen, tot het einde toe.’ Dat zet wel eens kwaad bloed bij de ander of leidt tot een gevoel van machteloosheid, vervolgt Kip, nu chief executive van Blyk Nederland. ‘Maar daarmee zet hij zijn mediabureau altijd op scherp.’

HALVE SPION

Dat blijkt als Mindshare Unilever overneemt van Initiative. De problemen stapelen zich op in dat eerste jaar 2005. De veeleisende Dekker krijgt niet het service-niveau dat hij gewend was. Doorrekeningen kloppen niet, in paniek worden verkeerde antwoorden gegeven, fout wordt op fout gestapeld. ‘Harry is iemand die angst creëert’, horen we. ‘Er was veel stress aan beide kanten’, zegt een ander. De meiden op de werkvloer huilen snel, van de spanning. Er moet een nieuwe businessunit-directeur op Unilever komen. Op 1 december 2005 treedt Marien Haring aan, die als commercieel directeur bij Initiative jaren op Unilever zat. ‘Haring was echt door Harry daar neergezet’, zegt een betrokkene. ‘Hij was een halve spion. Plotseling zijn er open

lijnen naar je klant. Hij briefde alles door.’ 1 januari 2006 stapte ook ex-Initiative-man Remon Buter over naar Mindshare. Haring verdwijnt al snel weer en per 1 september 2006 komt Ruud de Langen over van Starcom waar hij, saillant genoeg, het Procter & Gamble-account doet – en pas sinds 2004 werkt.

Dekker had al direct begin 2005 Initiative-mensen benaderd om over te stappen naar Mindshare, vertelt toenmalig Initiative-baas Kip. ‘Het is ook verleidelijk. Unilever is een van de mooiste klanten waar je op kunt werken.’ Maar alleen senior media-planner Françoise van Schaik gaat direct mee naar Mindshare.

Maar Dekker had met alle 15 Initiative-mensen op Unilever een goede band, benadrukt Kip. Een ‘oprecht warme’ band zelfs. ‘Harry is heel persoonlijk naar mensen. Hij stuurde elk jaar royale kerstpakketten met een persoonlijke boodschap. Hij is attent met verjaardagen. Hij stuurt een mailtje als je heel goed werk hebt geleverd en kopieert het management erop.’

Andersom, bij kritiek, doet hij datzelfde. Kip: ‘Hij is 100 procent straight. Harry is precies Louis van Gaal. Die is ook hard maar tegelijk een man van persoonlijke en warme aandacht. Van Gaal heeft ook vaak ruzie met de buitenwacht. Maar is altijd oprecht. Hij manipuleert niet.’ Harry heeft wel een stuk charmantere uitstraling dan Van Gaal, vindt hij.

En net als Van Gaal is Dekker een overtuigd sportman. Hij is fanatiek hardloper. Loopt de marathon van Rotterdam in 3 uur 38, een erg snelle tijd die uren training per week vergt. Daarnaast loopt hij jaarlijks nog vijf halve marathons als lid van Rotterdam Running Ambassadors, een loopannex businessclub.

Ook intern bij Unilever is Harry ontzettend goed voor zijn mensen, een team van 15 m/v. Zijn mediamanager Frank de Jonge, net met pensioen, zat er ook enorm lang, merkt

Kip op. Net als media innovation manager Yvonne Bouwmeester. Harry is een kei in het stroomlijnen van processen binnen Unilever, betoogt Ricardo van Amerongen. ‘Als we weer een nieuwe deal hadden rond Life & Cooking wist Harry heel snel alle betreffende productmanagers te biefen en op te lijnen.’

Peer Swinkels, directielid van Bavaria en van 1999 tot 2003 brandmanager van Calvé, Cup-a-Soup en Uno Noodles, bevestigt dat. ‘Harry heeft buiten én binnen Unilever autoriteit. Hij is daar ook een heel constante factor, wat voor media en inkoop erg belangrijk is. Het medialandschap verandert zo snel. Heel veel marketeers weten niks van media.’ Dekker kan zijn overkoepelde media- en programmaconcepten helder en duidelijk neerleggen bij brandmanagers, vertelt Swinkels. ‘Harry weet al goed welke merken in aanmerking komen en marketeers kunnen hun ideeën aandragen.’

MANNETJESCARROUSEL

Swinkels heeft een mooi voorbeeld. ‘Unilever startte destijds met het eerste online reclamebureau, voorloper van Qineboko, voor de promotie van Uno Noodles. We lieten consumenten online een campagne bedenken. Zo kwam een mevrouw uit Den Haag met het briljante idee om 25 duizend sleutels te verspreiden met daarop een telefoonnummer. Het liep storm. We maakten van het hele project een docusoap die ik wilde uitzenden op tv. Dus heb ik Harry ingeschakeld, die een hele slimme constructie verzorgde met de laatste tien minuten voor een heel uur en de eerste tien erna op SBS en Net5. Zo werd dit het eerste tv-programma dat in reclamezendtijd werd uitgezonden, in zes afleveringen.’ Later regelde Dekker razendsnel dat Swinkels in RTL Live kon aanschuiven op de bank bij Sylvana om de ‘Stakingsactie’ van Cup-a-Soup op 4 april om 4 uur precies toe te lichten. Swinkels is dus weg, diens toenmalige baas

HARRY DEKKER

- Geboren op 10 maart 1958
- Studeerde Bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen 1977-1984
- Begint in 1984 bij Unilever als marketingtrainee, daarna functies in marketing, marktonderzoek en sales, trade marketing bij Lever, media bij Lever Fabergé, sinds 1998 media director Unilever Nederland en sinds 2008 Unilever Benelux. Dit jaar 25 jaar bij de zaak. Spendeert jaarlijks ruim 350 miljoen euro (bruto) communicatiebudget in Nederland en België.
- Heeft bestuursfuncties bij BVA, Hoi Instituut voor Media Auditing, Nom Nationaal Onderzoek Multimedia, Lucas-Ooms Fonds (Lof-prijs), SponsorRing en zitting in vakjury's zoals San, Mercurs, EVA en Gouden Peperbus.
- Heeft met echtgenote Wally een dochter en een zoon.

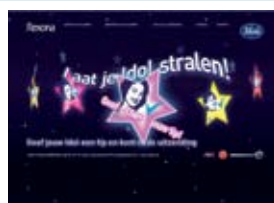
Marijn van Tiggelen werd chairman Unilever Vietnam, Dekkers baas Harry Brouwer werd chairman Unilever Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland en op 1 april opgevolgd door Peter ter Kulve. Marketingbaas Frank Weijers werd senior vice-president marketing Europa en opgevolgd door Gaby Vreeken. Ceo Patrick Cescau werd 1 januari 2009 afgelost door Paul Polman. Unilever is één grote mannetjescarroussel rond één honkvaste man: Harry Dekker. Hij heeft aanbiedingen gehad om zijn vleugels uit te slaan, weten vakgenoten te vertellen. Maar een internationale carrière wordt geblokkeerd door Dekkers vrouw Wally, die een bloeiende praktijk als haptotherapeut heeft in het Rotterdamse Kralingen. Unilever is gebaat bij iemand die niet iedere keer opnieuw moet beginnen, zegt Van Amerongen. ‘Qua merkarchitectuur en consistentie is het voor Unilever goed’, stelt Rozestraten vast. ‘Maar een frisse wind is ook wel nuttig. Dat wordt dus een keer de hamvraag.’



KNVB Calvé straatvoetbaltoernooi



Omo Buitenspeelbond



Rexona Idols



Unox Nieuwjaarsduik



Life & Cooking