FAST
MOVING
CAREERS

FMCG

Fast Moving Careers — Eerlijke verhalen ter inspiratie en herkenning

Headhunter Huub Terpstra schrijft regelmatig voor zijn social media volgers op LinkedIn (30.000+) vanuit zijn rubriek Fast Moving Careers: een online platform dat op eerlijke wijze een inkijk geeft in zowel iemands zakelijke carrière als persoonlijke kant.
Huub interviewt managers uit zijn FMCG-netwerk en (soms) daarbuiten, met vragen over hun carrière — verhalen om van te leren en jezelf in te herkennen.

Fast Moving Careers is een initiatief van Hplus Select, hét recruitmentbureau voor toptalent en dé specialist in het vinden van de beste kandidaten voor commerciële sales- en marketingfuncties binnen FMCG. *Scherper – Selectiever – Sneller!*

Dit keer **Madelon Altena-Bogers – Interim Strategisch Marketeer / BrandMadness**

"Creativity is intelligence having fun"

Wat was je eerste échte baan en hoe kwam je daaraan?

*Bij reclamebureau **Bates Not Just Film**, waar ik vanuit mijn afstudeerstage bij PON Automobiel in Leusden betrokken was bij de campagne die ze gingen maken voor de toen nieuwe Seat Arosa (mijn taak: ik mocht de auto op de set afleveren). Ik wilde heel graag de creatieve kant van marketing ontdekken en waar kan dat beter dan bij een reclamebureau. Zij waren ook enthousiast en zo kwam het dat ik op vrijdag afstudeerde*

in Tilburg, in het weekend verhuisde en op maandag aan de slag ging bij Bates Not Just Film in Amsterdam; het was 1999.

Hoe verliep je carrière daarna?

Een van de grote klanten binnen het bureau was ***British American Tobacco (BAT).*** *Ik rookte helemaal niet, maar het was een interessante internationale klant om op te werken die vernieuwend was in het gebruik van marketingtools zoals klantsegmentatie, PR en design. Toen ik bij mijn klanten had aangegeven dat ik een baan had aangenomen bij een ander reclamebureau, deden ze me een onverwachts offer I couldn't refuse. Ik heb er een nacht slecht van geslapen, het andere bureau gebeld dat ik toch niet kwam en werd zo de brand manager voor* ***Lucky Strike*** *bij BAT. Jaap van de Weg was mijn manager. Ik startte de dag waarop de advertentie-ban voor sigaretten in Nederland in ging. Een merk bouwen, zonder dat je er reclame voor mag maken, was een enorm leerzame uitdaging en deze lessen pas ik tot op de dag van vandaag toe. Marketing is niet het spenderen van grote budgetten, maar het effectief bereiken van de juiste doelgroep. En dat kan dus met grote (F1 Racing) én kleine budgetten.*

Daarna ben ik naar ***Orangina-Schweppes*** *gegaan. Internationale marketing- en brandmanagement job met een hoofdkantoor in Frankrijk. Superleuke tijd!*

Daarna wilde ik graag voor een groot Nederlands merk werken; dat werd ***Heineken****. Internationaal Marketingteam in Amsterdam, plannen maken en portfolio strategie. Vervolgens Marketing Director bij* ***Vrumona*** *(onderdeel van Heineken toen, inmiddels Royal Unibrew), verantwoordelijk voor het brandportfolio (10+ brands) en de license partner voor PepsiCo en Rivella. Hierbij werd gezondere frisdranken en minder suiker steeds belangrijker; een mooie uitdaging! Totaal 6 jaar bij Heineken-Vrumona gewerkt.*

Daarna ben ik gaan freelancen als Interim Marketing Manager/Director o.a. bij ***Suntory/Schweppes*** *(beverages),* ***CLUSE*** *(horloges) en* ***Jopen Bier****. Een fantastische tijd gehad. Het was inmiddels Corona en toen ben ik in vaste dienst gegaan bij* ***Etos (Ahold)*** *als Head of Marketing en daarna bij* ***Plus Retail****, hier prettig samengewerkt met Peter van Mourik. En in die tijd was ik ook Jurylid bij de SAN en Exprix Awards, superleuk!*

Bij welk bedrijf werk je nu, in welke functie, en wat maakt dat zo leuk?

Momenteel werk ik onafhankelijk vanuit mijn eigen bedrijf ***BrandMadness.*** *Daar help ik merken en bedrijven die klaar zijn om te bewegen, maar niet weten waar te beginnen. Als interim of strategisch (marketing)sparringpartner vertaal ik groeiambitie naar een plan waar teams mee aan de slag kunnen én wíllen. Ik werk voor verschillende opdrachtgevers, van Non-Profit tot B2C, van Scale-Up tot Corporate. Die variëteit past goed bij mij – ik ben nieuwsgierig en leer graag nieuwe dingen - en het geeft me voldoening om mijn kennis toe te passen en daarmee organisaties en teams verder te helpen. Ik werk momenteel onder andere op een opdracht voor een Afrikaanse rozenkweker (****Afriflora****) die zijn business wil uitbreiden buiten Europa. Mijn aanpak noem ik zelf 'creativiteit met een onderbouwing': eerst écht begrijpen wat er speelt bij mensen en in de markt, en dan pas bedenken wat er moet gebeuren.*

Daarnaast ben ik de ***Stichting MD Europe*** *aan het professionaliseren. MD staat voor Myotone Dystrofie en is de grootste dodelijke spierziekte, waar helaas nog maar weinig van bekend is en waar veel geld voor onderzoek voor nodig is.*

Wat wilde je als kind worden? Is dat gelukt — en zo niet, waarom niet?

Ik wilde graag kunstenaar worden of kok. Iets zelf creëren vind ik heel bevredigend. Een concreet resultaat op tafel waar iedereen van kan genieten en een mening over heeft. Dat laatste lijkt me dan minder leuk, maar het proces van iets nieuws bedenken tot en met het eindresultaat is een tof proces. Zeker als het iets is wat er nog niet eerder was. Originaliteit waardeer ik enorm, en dat wordt te vaak onderschat.

Mijn opa was kunstschilder en fotograaf, maar ik ben geen kunstenaar geworden - met een groot en meeslepend leven wat vaak bij deze eigenzinnige geesten hoort. Wel ben ik regelmatig betrokken bij creatieprocessen en mag ik af en toe naast een creatief staan die mooie dingen maakt met beelden of woorden; toch een soort "kunstenaar".

Wat was dé stap die voor een versnelling in je carrière zorgde?

De interne consultancy rol bij Heineken ("building winning portfolios") op de Marketing-afdeling, Consumer & Market Insights (CMI). Buiten de marketingcommunicatie discipline, maar toch enorm verweven. Hier heb ik de groeistrategieën, lange termijn business planning eigen gemaakt en hoe deze van papier in een organisatie te laten werken. Dit deed ik onder leiding van Fabio Valiante; deze projecten ging dus breder dan alleen Marketing. Dat mocht ik doen voor allerlei interessante landen zoals Congo, Vietnam en Nieuw-Zeeland. Zo kon ik terwijl ik aan het werk was ook nog wat van de wereld zien met de vele verschillende culturen. Wat ik ervan geleerd heb, is dat een strategie pas echt werkt als de mensen die hem uitvoeren het begrijpen én omarmen.

Waar ben je goed in, en waarin minder goed?

Goed in connectie maken en vertrouwen geven. Observeren en overzien wat er nodig is. Oplossingen bedenken. Niet voor kortetermijnwinst gaan, maar de lange termijn horizon bewaken.

Zo zaten we bij Vrumona in een lastig parket waar de druk op suikerhoudende dranken steeds groter werd. Op basis van een grondige analyse van het consumentengedrag, heb ik toen aan een strategie gewerkt die "beter voor jou" heette. Door iedereen net een stapje minder ongezond te laten drinken. Op basis van een uitgebreide segmentatie studie konden we deze stappen goed in kaart brengen. En Vrumona had daar alle opties voor in het portfolio zoals Pepsi Max, Crystal Clear en Sourcy water uit de Bunnik-bron. Waarbij alle focus met innovaties werd om met nog "betere" frisdrank-varianten te komen. Met behulp van de consumenten inzichten en het plan hoe dit aan te pakken kon ik een overtuigende strategie presenteren waar de organisatie echt aan mee wilde werken.

Minder goed in: Nee zeggen en daarmee mensen teleurstellen. Ik voel me verantwoordelijk, dat heb ik vanuit mijn jeugd meegekregen en gaat soms ten koste van mijn eigen prioriteiten. Door even bedenktijd in te bouwen (rondje wandelen of later terugbellen) kan ik vaak sterker terugkomen in plaats van dat het voelt als iets niet doen.

Wat is een verrassend feitje of bijzondere gewoonte van je?

Ik maak mijn aantekeningen altijd in de vorm van een mindmap. Op die manier combineer ik mijn linker- met rechterhersenhelft. Daarmee onthoud je informatie beter en het ziet er ook gewoon leuker uit om er daarna wat mee te gaan doen in plaats van een statisch to-do lijstje. Ik heb dat ooit geleerd in mijn tijd bij BAT.

Waar ben je zakelijk het meest trots op of welk moment vergeet je nooit?

De eerste Awareness campagne voor Stichting MD (Myotone Dystrofie) afgelopen maart 2026. Met minimale middelen (7.5K) een impactvolle campagne neerzetten waarbij deze onbekende, maar grootste dodelijke spierziekte de aandacht krijgt die het verdient. Het heeft voor mij persoonlijk heel veel betekenis om hieraan te kunnen werken en dat dit zoveel bereik heeft weten te behalen is fantastisch. Vanaf hier kunnen we als stichting (Internationaal) verder gaan uitbouwen. Het resultaat van de campagne was dat we in alle grote steden in Nederland op (mega)billboards te zien waren, diverse publicaties in kranten, radio en op TV met een ROI van 27x (zonder PR factor). En zo trots op de prachtige korte film die Veronique Engel voor ons gemaakt heeft. Dit jaar mocht ik de campagne laten zien op een internationaal congres in Como - Italië, voor artsen en medicijnontwikkelaars. In de zaal werd menig traantje weggepinkt. Laten zien voor wíé zij elke dag aan een oplossing werken: dat moment vergeet ik nooit. Was ook prachtige samenwerking met buro NEEW, met founder Ruben Beijer. Link naar de campagne: https://md.nl/uitvergroot-campagne-rouwadvertenties/

Wat is je favoriete vakantieland en waarom?

Het IJsseleer en de Wadden zijn mijn ultieme vakantieplek, aangezien we een zeilboot hebben is het de absolute vrijheid om je eigen koers te varen en ’s avonds voor de borrel je anker uit te gooien, te zwemmen en te genieten van de ondergaande zon.

Wat is je muzieksmaak — favoriete artiest, band?

Ik houd van veel verschillende muziek: van jazz luistermuziek tot (slechte) popsongs waar je heerlijk op kunt meezingen. De helaas veel te vroeg overleden Amy Winehouse is een van mijn favorieten. Met haar rouwe stem weet zij prachtige emoties over te brengen. Ik heb haar in het begin van haar carrière zien optreden in Den Haag en dat er uit zo een "petit dame" zó een krachtige stem komt, was echt indrukwekkend.

Heb je een favoriete podcast? Nog tips voor anderen?

Ik ben dol op de Omdenken podcast van Berthold Gunster. Met zijn eigen theorie hoe je problemen van mensen kunt laten verdwijnen of zelfs omdenken zodat het probleem niet meer bestaat. Bepaalde aannames of gedrag zit soms zo diep ingesleten bij mensen, dat ze niet doorhebben dat ze het zelf in stand houden. Zonder te gaan graven in het verleden maar juist in het hier en nu de situatie aan te kijken, kan hij grote veranderingen bij mensen teweegbrengen. Als psycholoog vind ik dit fantastisch en soms ook zo herkenbaar. Omdenken is voor mij precies waar psychologie en creativiteit elkaar raken: met inzicht in gedrag kijk je met een frisse blik naar hetzelfde probleem.

Wat is je favoriete film of serie (of guilty pleasure) en waarom?

Zeker een guilty pleasure. "Mad Men": de over-the-top Amerikaanse reclamewereld in de jaren '60, met een subliem setdesign, de uitvergrootte rolpatronen van die tijd en een machtsspel waarin zelfs de ultramannelijke Don Draper uiteindelijk kwetsbaar blijkt. Een serie over mijn vak en niet voor niets een inspiratie voor de naam BrandMadness.

Welke sporten beoefen je?

Hyrox, skiën, tennis en hardlopen.

Welke eigenschap heeft je carrière het meest geholpen, en waarom?

Nieuwsgierigheid. Een open blik, vragen stellen, willen begrijpen wat er speelt. Op organisatorisch en menselijk vlak. Hierdoor analyseer ik dieper en kan met betere oplossingen komen in plaats van quick fixes. Nieuwsgierigheid is voor mij het startpunt: eerst de vraag achter de vraag, dan de data, en pas dan het creatieve idee/oplossing.

Wat ben je onderweg in je carrière kwijtgeraakt?

Noem het naïviteit. Niet iedereen is eerlijk en sommigen kunnen dat spel goed spelen. Bijvoorbeeld het eigen belang meer voorop hebben staan dan dat van de groep of organisatie. Ik trap nog steeds wel eens in die valkuil, maar misschien ook omdat ik graag wil geloven dat iedereen het beste met elkaar voor heeft. Uiteindelijk duurt eerlijkheid het langst, ook in het werkende leven. Ik geloof in commercieel karma: als jij goed bent voor de ander, komt dat vroeg of laat bij je terug.

Welke opleiding heb je gevolgd, en waarom die keuze?

Economische psychologie. Consumentengedrag bepalen aan de hand van economische factoren zoals tijd, geld en inspanning. Toendertijd werd dit alleen aan de Universiteit van Tilburg gegeven, dus uniek in het land. Het leek me handig om een originele studie te hebben en zo mezelf te kunnen onderscheiden op de arbeidsmarkt. Met professoren als Poiesz en van Raaij was dit een soort reclamewetenschappen. Door mijn nieuwsgierigheid naar mensen in combinatie met commerciële impact sprak deze studie mij direct aan. De boeken van Kahneman, ook een economisch psycholoog, heb ik met veel plezier gelezen.

Achteraf gezien ligt hier de basis van de rode draad in mijn werk: creativiteit met een onderbouwing. De psycholoog in mij wil begrijpen wáárom mensen doen wat ze doen.

De data laat zien wat er écht gebeurt. En de creatieveling in mij maakt daar iets nieuws van: een idee of plan dat mensen raakt én werkt. Creativiteit zonder onderbouwing is gokken, onderbouwing zonder creativiteit is saai. Het mooiste ontstaat waar die twee samenkomen.

Wat was het moeilijkste moment in je zakelijke leven?

Starten bij Etos midden in Coronatijd. Dat was mijn eerste rol in Retail, met een team dat ik nog nooit in het echt had ontmoet. Eén-op-één ging online prima, maar hoe de raderen in een organisatie écht draaien, zie je niet via een scherm. Juist waar ik goed op ga, observeren en aanvoelen wat er nodig is, kon ik nauwelijks inzetten. Wat ik ervan leerde is dat een strategie landt via mensen, en mensen leer je pas écht kennen bij de koffieautomaat, niet via Teams online.

Welk topmerk spreekt je het meest aan, en waarom?

IKEA. Een merk dat al decennia relevant blijft, en dat is knap. Wat ik er zo sterk aan vind. Een goed design is er niet voor een kleine groep, maar voor iedereen. Hun slogan "Aandacht maakt alles mooier" vind ik een prachtige vertaling van wat een merk kan betekenen. Het gaat niet om het product, maar om wat je ermee doet. En daarbij nemen ze duurzaamheid serieus, met een merk dat zich richt op circulair: meubels terugkopen en een tweede leven geven.

Wat mij als marketeer hierin het meest aanspreekt: achter al die creativiteit zit een enorme kennis van hoe mensen écht wonen. Creativiteit met een onderbouwing dus.

Met wie zou je een dag willen ruilen, of wie zou je nog graag ontmoeten?

Picasso. Ondanks dat hij waarschijnlijk een onuitstaanbare man was, zou ik een keer in zijn hoofd willen kruipen om de mooiste tekeningen en beelden te kunnen maken. Met zo een open mind naar de wereld kijken (zonder aannames of beperkingen) lijkt me fantastisch. Dat had ik overigens als kind al…

Wie ben je het meest dankbaar als je terugkijkt op je carrière?

De headhunter die me de baan bij Heineken heeft aangedragen. Ik weet zijn naam niet meer, maar ik wilde graag voor een internationaal merk werken met Nederlandse oorsprong. De zijstap naar de strategierol had ik zelf nooit bedacht maar dankzij hem dus wel. En dat heeft me een bredere kijk op het marketing vak gebracht, die ik nog dagelijks toepas. Dus dank aan mensen zoals jij, Huub Headhunter ;-)

Wat is de beste les die je van je ouders hebt meegekregen?

Wat je leert kan niemand je afnemen. Daardoor blijf ik nieuwsgierig naar nieuwe informatie en hoe die een plek te geven in mijn hoofd. En deel ik ook graag kennis met anderen.

Wat is je favoriete lijfspreuk?

“Creativity is intelligence having fun”. Deze wordt vaak aan Albert Einstein toegeschreven. Voor mij is dat precies waar strategie en vindingrijkheid samenkomen.

Welke levensles — je gouden tip — zou je vooral jonge mensen willen meegeven?

Succes zit niet in functietitel of salaris, maar vooral in wat je er zelf uit haalt. Het is geen eindpunt dat je ooit bereikt, het hele pad hoort erbij. Geniet dus van wat je onderweg al bereikt, want juist daar ontstaat de ruimte en energie voor nieuwe ideeën.

November 2026

https://www.linkedin.com/in/madelonbogers/



