

# Sponsoring betaald voetbal

Deze publicatie bevat segmenten van:  
**Marketing & CRM binnen het betaald voetbal**  
Auteur: Robin van Vliet  
mei 2004

## **Inhoudsopgave**

1	Inleiding .....	3
2	Sponsoring.....	4
2.1	Definitiebeschrijving sponsoring .....	4
2.1.1	Barter-deals .....	4
2.2	Sponsoring binnen de sector Betaald Voetbal.....	5
2.2.1	Gecombineerde sponsoring .....	6
3	Trends en ontwikkelingen binnen de voetbalsector .....	7
3.1	Trends en ontwikkelingen op mesoniveau.....	7
3.2	Trends en ontwikkelingen op microniveau .....	8
4	Bron.....	9

## ***1 Inleiding***

Door middel van enquêtes en interviews wordt weergegeven wat het belang is van sponsoren, en is achterhaald hoe Betaald Voetbal Organisaties omgaan met hun sponsorrelaties. Het gaat daarbij om een eerste theoretische beschrijving van marketing, de ontwikkeling in de markt, de sector Betaald Voetbal en sponsoring in het algemeen. Daar waar mogelijk is de relatie aangebracht tussen de verschillende onderwerpen.

## **2 Sponsoring**

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag: wat is sponsoring en wat is de relatie met betrekking tot dit onderzoek? Het onderzoek is gericht op de relatie tussen Betaald Voetbal Organisaties en hun sponsors. Ter verduidelijking zijn een drietal definities beschreven.

### **2.1 Definitiebeschrijving sponsoring**

*Sponsoring is een overeenkomst waarbij de ene partij, de sponsor, geld en/of een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegenover de andere partij, de gesponsorde, commerciële communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voortvloeiende uit de sportbeoefening. (Verhaert, 1993)*

*Een andere definitie beschrijft sponsoring als: communicatie door associatie. Een bedrijf verbindt zich met een activiteit/organisatie/project/evenement dat zich door allure, imago, impact en bereik onderscheidt. Het bedrijf creëert zodoende een associatie en gaat die associatie vervolgens exploiteren in de communicatie naar zijn verschillende doelgroepen. (Lokerman, 2002)*

Een derde, commerciële, definitie van sponsoringbureau IEG luidt: een constante of materiële vergoeding aan een rechtenbezittende organisatie (sport, cultuur, entertainment, maatschappelijk) met als tegenprestatie de toegang tot een commercieel interessant en exploitabel rechtenpakket in associatie met die organisatie. (Lokerman 2002)

#### **2.1.1 Barter-deals**

In de eerste definitie komt naar voren dat de gesponsorde instelling geld, inkomsten genereert door sponsoring of kosten bespaart door zogenaamde 'barter-deals'. Dat houdt in dat een bedrijf sponsort door middel van het bijvoorbeeld het leveren van gratis materiaal of het verzorgen van werkzaamheden rond een evenement en daarvoor een tegenprestatie krijgt.

Een zakelijke tegenprestatie is in de tweede definitie met name gericht op communicatie. Door het sponsoren van bijvoorbeeld een sportinstelling probeert de sponsor een groep te bereiken die zich tot deze sportinstelling aangetrokken voelt en daardoor meer gaat verkopen. In deze definitie ontbreekt het aanpassen van het aanbod en de prijs door sponsoring. Afspraken kunnen bijvoorbeeld gericht zijn op kortingsacties of kan er in samenwerking met een gesponsorde instelling een product worden ontwikkeld.

Dit komt in de derde definitie meer naar voren. Aangezien er wordt gesproken van een commercieel interessant en exploitabel rechtenpakket in associatie met de organisatie. Dit is niet enkel gericht op communicatie. In de volgende paragraaf wordt het onderwerp voetbalsponsoring behandeld.

## **2.2 Sponsoring binnen de sector Betaald Voetbal**

Het doel om te sponsoren kan per onderneming verschillend zijn. Ook de keuze om een bepaalde instelling te sponsoren heeft verschillende motieven. Tussen de doelstellingen om te sponsoren en de keuze van de club, instelling of individu ligt ook een relatie. Om doelstellingen te verwezenlijken is het namelijk belangrijk om de juiste keuze te maken van de instelling. In de literatuur worden doelstellingen op verschillende manieren ingedeeld. Deze worden in de volgende figuren overzichtelijk gemaakt. Vervolgens zal worden beschreven of en op welke manier de sector deze doelstellingen verwezenlijkt.

<b>Cognitieve doelen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Merkbekendheid vergroten</li><li>• Merkinvulling verduidelijken</li></ul>	Zichtbaarheid Bewustwording Bekendheid	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhogen van de omzet</li><li>• Vergroten van de naamsbekendheid</li></ul>
<b>Affectieve doelen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Merkimago ondersteunen en wijzigen</li><li>• Merkbeleving aanscherpen</li></ul>	Imago Associatie  Relatieontwikkeling	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verbeteren van het imago</li><li>• Verkrijgen van gastvrijheid</li><li>• Persoonlijke motieven</li><li>• Ideële motieven</li></ul>
<b>Gedragsdoelen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Merkentrouw verhogen</li><li>• Verkoop ondersteunen en bevorderen</li></ul>	Verkoop	
<i>Laque, 2003</i>	<i>Lokerman, 2002</i>	<i>Verhaert, 1993</i>

De doelstellingen om te sponsoren komen in bovenstaande figuren voor een groot deel overeen. Om te kunnen voldoen aan de vraag dient een Betaald Voetbal Organisatie het aanbod op een zo goed mogelijke manier af te stellen aan deze doelstellingen. Bij veel clubs komt het aanbod overeen. Per onderwerp wordt beschreven of en op welke manier een BVO voldoet aan deze doelstellingen.

De doelstelling om de merk- en naamsbekendheid te vergroten kan bij Betaald Voetbal Organisaties worden gerealiseerd door: shirtsponsoring, materiaalsponsoring, het sponsoren van de jeugdopleiding, reclame(Led)boarding, advertenties in media-uitingen zoals videowalls en intern tv circuit en naamsvermeldingen in media-uitingen, ontvangsthuis en internet. Daarnaast hebben clubs individueel initiatieven om nog meer aan deze vraag te voldoen.

Binnen de drie kaders is associatie en imago ook een doelstelling om te sponsoren. Alle BVO's hebben een unieke cultuur waarbij een bepaald imago hoort. Bedrijven die gaan sponsoren voor deze doelstelling willen zich kunnen identificeren met dat imago waardoor ze ook datzelfde imago proberen te verkrijgen. Daarnaast kan dit ertoe leiden dat het bedrijf zich door dat imago kan richten op een bepaalde doelgroep.

Bedrijven kunnen ook de doelstelling hebben om door sponsoring een relatie te ontwikkelen met zakelijke klanten. Men verkrijgt namelijk verschillende faciliteiten aan de hand van het sponsorbedrag.

Bij Betaald Voetbal Organisaties vallen onder deze faciliteiten ook het verkrijgen van gastvrijheid rond wedstrijden of op andere momenten. Over het algemeen worden de volgende faciliteiten geboden voor relatieontwikkeling: business seats (luxe stoelen op eretribune), luxe wedstrijdarrangementen (veelal een combinatie van dineren en het kijken naar de wedstrijd), business units (aparte ruimtes met uitgebreide faciliteiten), toegang tot het sponsorhome en deelname aan (zakelijke) activiteiten. Binnen de voetbalwereld is deze doelstelling gericht op het ontwikkelen van een relatie, maar ook op het onderhouden van een relatie.

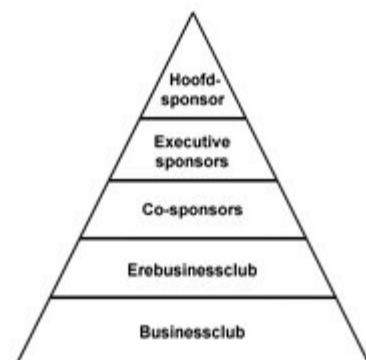
Binnen de kaders komt ook (extra) verkoop terug als doelstelling om te sponsoren. In principe is het verkrijgen van naamsbekendheid, het imago en de associatie en de relatieontwikkeling ook gericht op extra verkoop. Daarnaast kunnen de doelgroepen van de BVO's, met name de supportersmarkt, ook de doelgroep van een sponsor worden en kan de marketingmix daar op gericht zijn.

Persoonlijke motieven om te sponsoren komen binnen de voetbalwereld veel voor. Het gaat daarbij om mensen met een onderneming die een bepaalde band met een club hebben en/of supporter zijn. De zakelijke belangen kunnen daarbij ook van belang zijn, maar met name de emotionele band is de reden om te sponsoren. Sponsoren willen zich graag met een bepaalde club identificeren.

### 2.2.1 Gecombineerde sponsoring

---

Binnen het Betaald Voetbal wordt met name gebruik gemaakt van sponsorpakketten waarbij veel combinaties mogelijk zijn. De verschillende faciliteiten hebben een bepaalde waarde. Dus hoe uitgebreider het pakket, des te hoger de prijs. Aan de hand van de waarde komen bedrijven terecht in een sponsorsegment. Dit wordt inzichtelijk gemaakt door figuur 3.1. het betreft een voorbeeld dat representatief is voor de sector. Vaak wordt er voor een gecombineerde sponsoring op verschillende media gekozen.



*fig. 3.1 sponsorphiramide*

### **3 Trends en ontwikkelingen binnen de voetbalsector**

Op basis van de marketingomgeving worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen weergegeven over de sector Betaald Voetbal. Daarbij wordt een onderverdeling gemaakt op meso- en microniveau. Naast het weergave is het van belang om te beschrijven op welke manier zij invloed hebben op BVO's en dit onderzoek.

#### **3.1 Trends en ontwikkelingen op mesoniveau**

Trends en ontwikkelingen op mesoniveau hebben betrekking op de sportwereld in het algemeen. De relatie met de sector is ook hierbij weer van belang.

Gemeenten met topsportinstellingen willen zich nadrukkelijk profileren als topsportstad. Er is een toenemend gegrond beleid op dit gebied. (Sociaal en Cultureel Planbureau, rapportage sport 2003)

In Nederland wordt slechts op 37 plaatsen topvoetbal gespeeld. Door middel van een BVO krijgt een stad of zelfs dorp landelijke bekendheid. De belangen voor een gemeente zijn dus groot en kunnen zelfs groter worden. Een BVO kan hier op diverse fronten op inspelen.

*In de sport gaan jaarlijks hogere bedragen om. In de Nederlandse sportbranche wordt ruim een half miljard euro op jaarbasis besteed aan reclame en sponsoring. Driekwart hiervan gaat naar het voetbal, en de schaatssport is op ruime achterstand tweede. Hieruit volgt dat in andere sporttakken de betekenis van de commerciële waarde relatief klein is. De commercialisering van de sport is een snel voortgaand proces. Met name topsport is een vorm van hoogstaand entertainment en bijgevolg interessant voor een zeer breed publiek. Dit leidt tot een vergaande verstrengeling tussen topsport en media, waarbij vooral televisie dominant is. Commercialisering werkt ook verdere professionalisering in de hand en een meer zakelijke omkadering, die vaak door de toenemende invloed van sponsoring wordt veroorzaakt. (Van Wijk, 2003)*

Sport wordt meer en meer een economische activiteit. Het bedrijfsleven speelt een steeds belangrijker rol met zeer veel belangen en clubs worden omgedoopt tot commerciële instellingen. Het belang van de sponsor en reclamegelden wordt nog steeds belangrijker binnen de sport. Dit is een belangrijk onderdeel van inkomen, zowel voor de topsport als de breedtesport. (Sociaal en Cultureel Planbureau, rapportage sport 2003).

### **3.2 Trends en ontwikkelingen op microniveau**

Voetbal neemt een steeds groter deel in van de zendtijd. De commerciële belangen van deze sport spelen hierbij een belangrijke rol. (Sociaal en Cultureel Planbureau, rapportage sport 2003)

Deze ontwikkeling is voor dit onderzoek uitermate belangrijk aangezien het gericht is op de relatie tussen een Betaald Voetbal Organisatie en de sponsor. Het gaat dus met name om het commerciële vlak.

*Voetbalclubs kwamen vorig jaar uit op een gezamenlijke schuld van zo'n tachtig miljoen euro. Slechts dankzij gemeentes en geldschieters kon een aantal BVO's overleven. (Voetbal International 13, 2004)*

De financiële problemen die clubs gekend hebben, werken nu nog steeds door. Reorganisaties en kostenbeheersing is voor deze clubs aan de orde van de dag. Voor verschillende clubs levert dit beperkingen op en juist die beperking van mogelijkheden is tijdens dit onderzoek naar voren gekomen. Om te voldoen aan de wensen en behoeften van sponsors zal er een duidelijker, omliggende strategie bepaald moeten gaan worden bij clubs. In het verleden was de volgende situatie herkenbaar: Clubs hebben een bepaald sponsoraanbod en bedrijven hadden wellicht interesse. In de (nabije) toekomst zullen clubs meer moeten gaan kijken vanuit het perspectief van de klant. (Van Es, Scope Marketing Technology, 2004)

Dit onderwerp komt ruimschoots aan de orde tijdens dit onderzoek en tijdens gesprekken met clubs is dit uitvoerig aan de orde gekomen. Het behandelt dan ook een belangrijk aspect van Customer Relationship Management.

*De verschillen tussen maar ook binnen de nationale competities zijn groter geworden. De champions league is eigenlijk de grootste competitievervalser in het topvoetbal geworden, maar blijkbaar heeft niemand binnen de UEFA dit door of is dit een bewust door de voetbalbobo's geforceerde ontwikkeling. (Van Wesseem, Prime magazine, 2004)*

De verschillen tussen clubs in Nederland lijken inderdaad groter te worden. Slechts een enkele subtopper kan beperkt in het voetspoor blijven van de traditionele top drie: Feyenoord, Ajax en PSV, ook op commercieel vlak. Ook dit brengt beperkingen qua mogelijkheden voor clubs met zich mee. Tijdens dit onderzoek is dit onderwerp ook aan de orde gekomen.

## **4 Bron**

[Marketing & CRM binnen het betaald voetbal](#) (PDF), Robin van Vliet; 12 mei 2004; NHTV;