

Sportsponsoring

“Lokale sponsoring: haalbare kaart of niet?”

2004-2005

Walter D'Amico

HM 3

Projectleider: Jan De Clecq

Inhoudstafel	
Voorwoord	
Samenvatting	
Inhoudsopgave	

INLEIDING : Lokale sponsoring als volwaardige financieringsbron	3
-----------------------------------------------------------------	---

Hoofdstuk 1. Sponsoring

1.1 Historiek en belang van sponsoring	5
1.2 Wat is sponsoring?	9
1.3 Aanverwante begrippen	
1.3.1 Donatie of schenking	11
1.3.2 Mecenaat	11
1.3.3 Subsidie	11
1.4 Plaats in de commerciële communicatie	12
1.4.1 Corporate communicatie	13
1.4.2 Marketing-communicatie	14
1.4.3 Besluit	15

Hoofdstuk 2. Sportsponsoring

2.1 Belang van sportsponsoring	16
2.2 Wat is sportsponsoring?	18
2.3 Aanverwante begrippen	
2.3.1 Endorsement	19
2.3.2 Licensing	19
2.3.3 Merchandising	19
2.3.4 Cause-related marketing	20
2.3.5 Ambushmarketing of sluiksponsoring	20
2.4 Doelstellingen van sportsponsoring	20
2.5 Aanbod mogelijkheden of prestaties	
2.5.1 Van de gesponsorde	23
2.5.2 Van de sponsor	24
2.6 Voordelen en nadelen	
2.6.1 Voor de gesponsorde	26
2.6.2 Voor de sponsor	26
2.7 Waarom werkt sponsoring?	27

Hoofdstuk 3. Sponsoringbeleid

3.1 Inleiding	
3.2 Doorlichting van de sportvereniging	
3.3 Een stappenplan voor sponsorwerving	
3.4 Sponsorbenadering	
3.5 Sponsorcommunicatie!	

Inleiding: lokale sponsoring als volwaardige financieringsbron

Terwijl de geest nog steeds voor het grootste gedeelte een mysterie is, weten we één ding zeker – hij wordt aangevallen.

De consument van vandaag wordt plat gebombardeerd met een onophoudelijke regen van reclame-uitingen, mediaberichten, met commercieel en minder commercieel getinte boodschappen. Overcommunicatie heeft op drastische wijze de manier beïnvloed waarop mensen aangeboden informatie opnemen of negeren. Wat overdaad was in de jaren zeventig werd megaoverlast tegen de eeuwwisseling.

Het fenomeen ‘advertising-clutter’ heeft samen met de professionalisering van de sport, van weekendactiviteit tot complexe industrietak, ertoe geleid dat sponsoring recent als volwaardige instrument is opgenomen in de communicatiemix. Deze bestaat nu uit reclame, public relations, sponsoring, promoties, direct-marketingcommunicatie, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop en beurzen en tentoonstellingen (Floor en Van Raaij, 2002).

Lokale en regionale sponsoring als belangrijke financieringsbron voor sportverenigingen is een piste die volgens mij te dikwijls oppervlakkig of helemaal niet wordt bewandeld. Deze stelling wordt bovendien bevestigd door een recente studie bij meer dan 20.000 sportclubs van de Vlaamse sportadministratie BLOSO uit 2005 (De Standaard, 2005, 8 februari). Hieruit blijkt dat sponsoring slechts 14% van de inkomsten uitmaakt. Traditioneel wordt er bij bedrijven in de buurt aan de deur geklopt en simpelweg gevraagd of een ‘bijdrage’ kan geleverd worden ter ondersteuning of iets genuanceerder ‘voor de jeugdwerking in de vereniging’. Een stap verder is dat de gesponsorde via een of meerdere communicatiedragers (vb. reclamebord en/of advertentie) de mogelijkheid ter beschikking stelt om zijn merk/logo of product in de ‘picture’ (exposure) te zetten. Alhoewel hier sprake is van een tegenprestatie door de gesponsorde valt het zeker niet onder de noemer van sponsoring. Er zijn twee belangrijke elementen die volgens de begripsomschrijving ontbreken. ‘Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen partijen: hier de sponsor en de gesponsorde. Beide leveren prestaties die bijdragen aan ieders doelstellingen. De sponsor stelt geld, infrastructuur, goederen en/of diensten ter beschikking. De gesponsorde stelt het recht op associatie ter beschikking voor commerciële doeleinden’. In bovenstaand voorbeeld is er geen sprake van een zakelijke overeenkomst én de sponsor doelt niet op associatie met de vereniging maar heeft enkel publicitaire doeleinden.

Hoe groter het sponsoringproject (lees bedrag), hoe professioneler het sponsoringbeleid en hoe beter het in de ondernemings –en marketingcommunicatie is geïntegreerd (of zou moeten zijn). Dit brengt met zich mee dat het moeilijker is het individuele effect van sponsoring te isoleren van de overige marketingcommunicatie-inspanningen (sponsoring en zijn exploitatie -of inhaakactiviteiten). Deze analyse wordt bevestigd door de auteurs Goossens, I. en Pauli, F. in hun standaardwerk.¹ Sponsoring van grote internationale evenementen zoals de ‘Olympische Spelen’ en ‘WK-voetbal’ zijn hier een duidelijk voorbeeld van.

Lokale sponsoring daarentegen, is schieten met scherp in plaats van schieten met hagel (wat ook effectief is, maar minder efficiënt). Het is een uitstekende manier om sympathie te verwerven in een doelgroep die zich goed laat definiëren.² In tegenstelling tot grote sponsoringprojecten zijn de effecten niet moeilijk te meten noch te linken aan bepaalde acties. In deze scriptie wil ik mij dan ook richten op lokale sponsoring als belangrijke financieringsbron voor sportverenigingen.

De vraagstelling luidt dan ook als volgt: hoe kan het bestuur van een sportvereniging, sponsoring integreren in het beleid om de groei van de vereniging te ondersteunen? Met behulp van het antwoord op deze vraag, wil ik richtlijnen verschaffen aan het bestuur, hoe zij het financieel draagvlak van de vereniging kunnen verbreden. De bevindingen zijn tevens interessant voor iedereen betrokken bij lokale sportsponsoring-projecten en allen die geïnteresseerd zijn in deze materie.

Aangezien deze scriptie vooral inspeelt op de situatie bij tennisverenigingen, zal ik naast algemene literatuur ook gebruik maken van andere bronnen. Zo zal ik onder andere specifieke informatie gebruiken eigen aan tennisverenigingen en sportorganisaties zoals de VTV, KNLTB, BLOSO, SPORTAC, ...

Om een goed inzicht te krijgen in het probleem wordt in het eerste hoofdstuk het begrip sponsoring nader toegelicht. Vervolgens wordt sportsponsoring in hoofdstuk 2 verder behandeld. In het laatste hoofdstuk bespreek ik het opzetten van een sponsoringbeleid voor het bestuur van een tennisvereniging.

¹ Goossens, I., Pauli, F., 1985, Sportsponsoring: handleiding voor bedrijven en sportorganisaties, Kluwer, pg 121

² Lokerman, W. en Westermann, M., 1999, Sponsoring als communicatie-instrument, Samson, Deventer, pg 24

HOOFSTUK 1: SPONSORING

1.1 Historiek en belang van sponsoring

Hoe wordt de sponsorkoek in 1994 in België verdeeld?

Laten we niet te ver afdwalen en ons begeven naar de jaren negentig. Voordien werd sponsoring in België op amateuristische wijze bedreven, maw 'management by hobby'. Deze emotionele betrokkenheid bij sponsoring leidde dikwijls tot een minder professionele aanpak. Na deze periode verlaat het de sfeer van hobbyisme en wordt sponsoring een volwassen instrument in de marketingcommunicatie.

Sportsponsoring 43% wordt samen met cultuursponsoring 30% veruit het meest gesponsord. Deze twee sponsoringgebieden bestrijken zowat 73% van de sponsormarkt. De rest wordt verdeeld over ecologie 9%, wetenschap 8%, sociaal 5%, media 3%, pers 1% en projecten in eigen organisatie 1%. Deze cijfers (zie tabel 1.1) dateren uit een onderzoek van Katia Segers uit 1992.³ Als we de cijfers van Abraham J., 1994 mogen geloven, dan was het totale marketingbudget 2,85 miljard €. Sponsoring neemt 16% hiervan voor zijn rekening, dus 456 miljoen €. Dit bedrag is dus niet niks!

Tabel 1.1 Sponsoringsectoren en budget in 1994 in België

Sector (en –takken / top 5)	%	miljoen €
Sport (voetbal, tennis, wielrennen, atletiek, autoraces)	43	196
Cultuur (klassieke muziek, pop, algemene cult., film, theater)	30	137
Ecologie (natuurbehoud, alg., milieuvriend. projecten, afval)	9	41
Wetenschap (universiteiten, kankeronderzoek, scholen, alg.)	8	36
Sociaal (liefdadigheid alg., minder validen, rode kruis)	5	23
Media (televisie, radio, geschreven pers)	3	14
Relaties met de pers	1	5
Projecten in eigen organisaties	1	4
	100	456

Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat bedrijven zeer stil worden wanneer het over budgetten gaat. Men wil wel het percentage meedelen dat sponsoring uitmaakt van het promotie- of marketingbudget. Dit zou gemiddeld 20,4 % bedragen (alle exploitatiebudgetten inbegrepen) van het communicatiebudget⁴, maar is natuurlijk sterk afhankelijk van de doelstellingen van de onderneming en economische bloei. Het blijft de eerste post waar ze in snoeien tijdens moeilijkere tijden.

³ Segers, K., 1994, Sponsoring in België

⁴ Segers, K., 1994, Sponsoring in België, pg.89

Het kwantitatief belang van sponsoring meten is duidelijk geen eenvoudige zaak.

Om volgende redenen moet met sponsoringdata voorzichtig omspringen:

- sponsors geven niet altijd (correct) weer hoeveel ze investeren in een sponsoringproject;
- de gesponsorde geeft niet altijd (correct) weer hoeveel zij ontvangen;
- kleinschalige sponsorbudgetten (50% van het totale sponsoringbudget) worden niet systematisch bijgehouden in een centrale.

Hieronder volgt een korte toelichting op de bovenstaande redenen:

Sponsors en gesponsorde zijn vrij zwijgzaam of geven onvoldoende precieze informatie omwille van:

- **Zij weten het zelf niet;**
 - ✓ Sponsoring is geen status maar een activiteit en is zo complex dat zij onmogelijk precieze cijfers erop kunnen plakken.
Vb. een sponsorobject presteert boven of onder alle verwachtingen en het vooropgesteld budget wordt overeenkomstig bijgesteld.
 - ✓ Het sponsoringbeleid is nog niet volledig geïntegreerd in het communicatiebeleid zodat zij de kostenposten onder andere disciplines brengen.
Vb. een sponsoringproject wordt ondersteund door PR -en reclamecampagnes en deze exploitatiebudgetten zijn niet onder dezelfde noemer van sponsoring geplaatst.
- **Het motief wordt ingegeven vanuit een beleidsmatige visie;**
 - ✓ De transparantie naar de shareholders wordt vermeden.
Vb. een lid van de raad heeft persoonlijke redenen om een ander sponsorobject te verkiezen
 - ✓ De transparantie naar de concurrenten wordt op deze wijze verhinderd.
Vb. de concurrentie kan moeilijk bepalen wat sponsoring oplevert
 - ✓ De transparantie naar de stakeholders wordt eveneens vertroebeld.
Vb. de enorme bedragen kunnen voor wrevel en ongerustheid zorgen

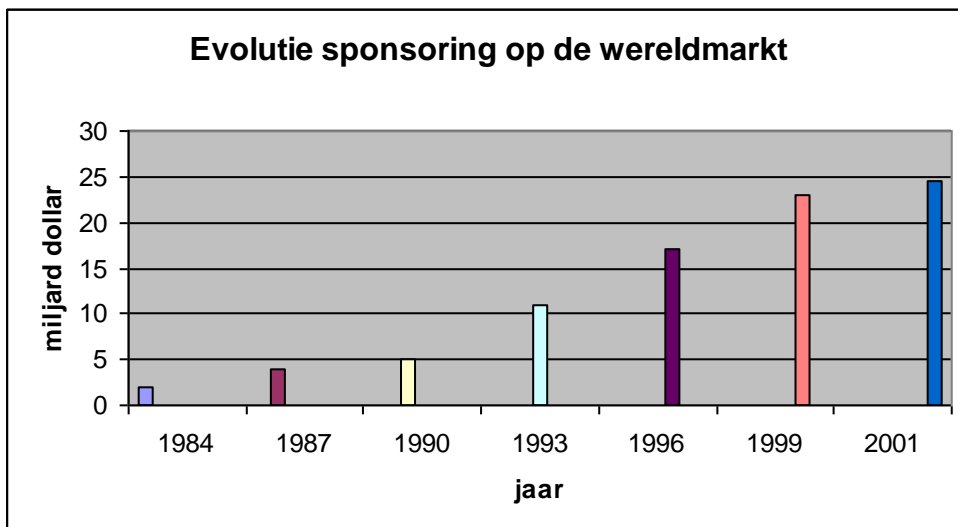
Naar mijn mening dienen beide redenen te worden herzien. Het niet juist weten betekent dat het niet enkel beter kan, maar zelfs beter moet indien men het rendement van zijn sponsoringinspanning ten volle wil benutten. De transparantie of liever gebrek aan, heeft ook een keerzijde die op de lange duur zelfs de organisatie kan schaden. Het imago van de organisatie vaart er beter bij door een transparante sponsoringbeleid. De kortstondige wrevel, frustraties en nadelen die deze informatie teweeg kunnen brengen moet men zien als een fase in de ontwikkeling tot een professionele discipline. Deze besluiten worden bevestigd door de wereldbedrijven (Nike, Philips, Vodaphone, Adidas, ABN Amro,...) die op dit gebied een voortrekkersrol spelen.

Hoe heet wordt de soep nu opgediend?

De grotere bedrijven en organisaties (internationaal) zijn wel vóór het vrijgeven van die informatie. Betrouwbare bronnen voor de evolutie van sponsoringuitgaven wereldwijd zijn IEG (International Events Group) in Chicago en Sri (Sponsorship Research International) in Londen. In Nederland vericht ASG (Adfo Specialist Group) consistent onderzoek op alle deelterreinen van de sport en van maatschappelijke en culturele sponsoring. In België ontbreken helaas nog steeds betrouwbare cijfers over sponsoring.

In de volgende grafiek 1.1 kunnen we aflezen dat de budgetten wereldwijd van 1984 tot 2001 steeds zijn toegenomen van 2 miljard tot een aanzienlijk bedrag van 25 miljard US dollars!! De Europese uitgaven zijn in dezelfde trend gestegen en bedroegen 7.4 miljard US dollars in 2001. In Nederland is de sponsormarkt voor het jaar 2000 op 900 miljoen € geraamd.

Grafiek 1.1 Evolutie sponsoring wereldwijd



Bron: Sponsorship Research International (Sri)

De jaarlijkse groei wordt wereldwijd tussen 9 á 15 % geraamd. Deze groei kan je in tabel 1.2 vergelijken met enkele andere communicatie-instrumenten (reclame en verkooppromotie)

Tabel 1.2 : Groei van sponsoring versus groei van adverteren en sales promotion wereldwijd

<i>JAAR</i>	<i>GS (%)</i>	<i>GA (%)</i>	<i>GSP (%)</i>
GS = Groei van sponsoring; GA = Groei van adverteren; GSP = Groei sales promotion			
1987	30	7	8
1990	19	5	6
1993	17	5,2	7
1996	15	7,6	4,6
2001	9	5	6

Bron : ADFO (2001:42) op basis van IEG (2000)

Besluit

Rekening houdend met het feit dat de groeipercentage van sponsoring nog steeds hoger ligt dan de klassieke communicatieinstrumenten en dat de exploitatiebudgetten (inhaal en ondersteunende kosten van andere instrumenten) ongeveer 2 x het sponsorbedrag vertegenwoordigen, is het niet verwonderlijk dat sponsoring zich een plaats heeft veroverd als volwaardig communicatieinstrument.

1.2 Wat is sponsoring?

Bij het zoeken van een definitie voor het begrip sponsoring bleek dat er heel wat verschillende omschrijvingen in omloop zijn. Hieronder volgt een selectie.

Het Groot woordenboek der Nederlandse taal van Van Dale geeft een zeer beknopte omschrijving met name: “het sponsoren”. De definiëring van ‘sponsoren’ verwijst naar het woord ‘sponsor’. Dus ‘sponsor’ is voorlopig het uitgangspunt: “hij die de kosten van iets draagt, hij die financieel steunt, m.n. radio –en tv –programma’s en sportclubs, met als tegenprestatie dat het programma of de club reclame maakt voor de sponsor”.⁵

De verwijzing naar ‘sportsponsoring’ stellen we vast en deze wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 2.

In de omschrijving is sprake van:

- Financiële prestatie van de sponsor
- Reclame als tegenprestatie van de gesponsorde

De omschrijving van Floor en Van Raaij luidt als volgt: “Sponsoring is nu een communicatie-instrument dat zowel voor marketingcommunicatie als voor corporate communicatie kan worden ingezet. De sponsor levert geld, goederen, diensten en [/of] knowhow. In ruil hiervoor verplicht de gesponsorde zich mee te werken aan het bereiken van de communicatie-doelstellingen van de sponsor”.⁶

Deze omschrijving is duidelijk uitgebreider dan de vorige en bezit enkele belangrijke nieuwe elementen:

- Prestatie van de sponsor is niet enkel een geldbijdrage
- Instrument in te zetten voor verschillende doelstellingen in de communicatie van de sponsor
- Prestatie van de gesponsorde is niet uitsluitend reclame
- De verplichting van een tegenprestatie dat duidt op een zakelijke overeenkomst.

⁵ Van Dale, J.H. et al., 1999, Groot woordenboek der Nederlands taal (13^{de} editie), Van Dale Lexicografie, Utrecht, 4295 p.

⁶ Floor en Van Raaij, 2002, Marketing-communicatiestrategie, Woolters-Noordhoff, pg. 322

Een andere definitie vinden we bij Lokerman en Westermann: “Sponsoring is een overeenkomst met rechten en plichten tussen twee partijen: de sponsor en de gesponsorde. De sponsor stelt geld, goederen en/of diensten ter beschikking van de gesponsorde. De gesponsorde stelt daar prestaties tegenover, die bijdragen aan de marketing –en/of communicatiedoelstellingen van de sponsor”.⁷

Hier noteren we als nieuw element:

- Prestaties van de gesponsorde kunnen ook bijdragen aan marketingdoelstellingen (bv omzetstijging, vergroten van marktaandeel,...) van de sponsor

Tot slot de volgens mij meest volledige omschrijving komt van Sleight. Zijn omschrijving is beknopt, maar geeft wel aan dat sponsoring een instrument is dat afhankelijk van de doelstelling van de sponsor een andere invulling krijgt: “Sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources [and/]or services and a individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage”.⁸

De Nederlandse vertaling volgens Westerbeek, H., et al:

“Sponsoring is een zakelijke relatie tussen een verstrekker van fondsen, middelen [en/] of diensten en een persoon, evenement of organisatie die/dat in ruil hiervoor bepaalde rechten en associatie biedt die voor commercieel voordeel mogen worden aangewend”.⁹

Besluit

De belangrijkste kenmerken van sponsoring nog eens op een rijtje:

1. Het is een zakelijke overeenkomst tussen de sponsor en de gesponsorde
2. De sponsor is de verstrekker van een op geld waardebare prestatie
3. De gesponsorde biedt bepaalde rechten en associatie ter verwezenlijking van de doelstellingen van de sponsor

⁷ Lokerman, W. en Westermann, M., 1999:12

⁸ Sleight, S., 1989, Sponsorship: what is it and how to use it, Mc Graw-Hill, Londen, pg 4

⁹ Westerbeek, H., et al, 2003, Strategische sportmarketing , Arko Sports Media, pg 327

1.3 Aanverwante begrippen

1.3.1 Donatie, dotatie, schenking of gift

Van de donatie moet vooral de begunstigde beter worden. Voor deze doelgerichte schenking van geld of goederen wordt geen concrete tegenprestatie verlangd. Dit kan een doos wafels voor de bingoavond zijn, om de kas te spijzen van de oudervereniging van de lokale kleuterschool, maar ook een substantiële bijdrage van een onderneming aan een organisatie, die geld inzamelt voor het ‘goede doel’, zoals bijvoorbeeld voor de slachtoffers van de tsunami in Thailand en omstreken.

1.3.2 Mecenaat

Mecenaat heeft meer betrekking op culturele activiteiten en verloopt veelal discreter dan sponsoring. De schenker ‘vraagt’ geen tegenprestatie voor zijn steun. De Romein Gaius Maecenas verwierf door zijn kunstsponsorings een grote bekendheid. Het woord ‘maecenaat’ is van zijn naam afgeleid.

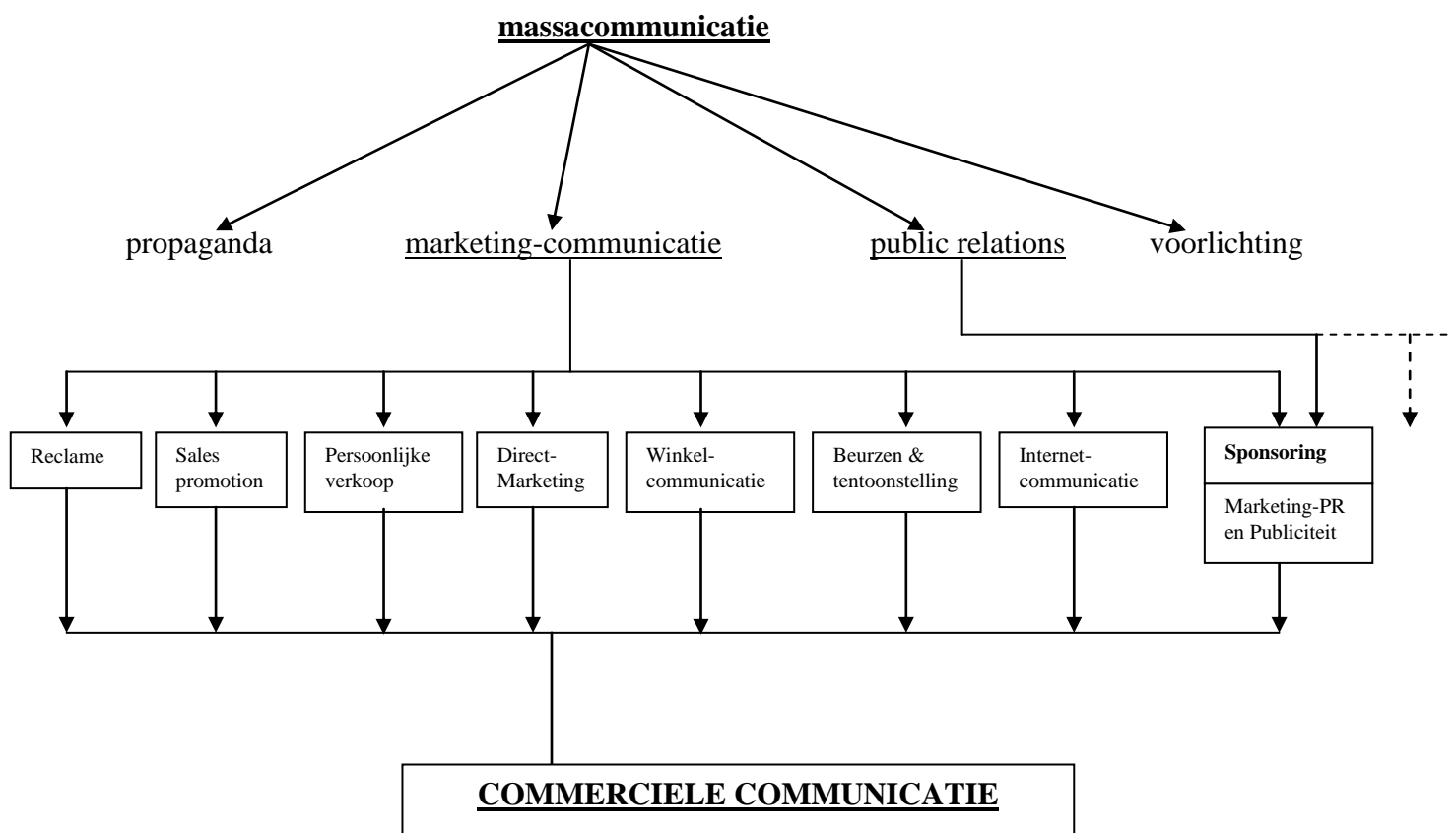
1.3.3 Subsidie

Bij subsidiëring ondersteunt de overheid of instelling met gemeenschapsgelden de organisatie om zijn beleidsdoelstellingen te realiseren. De tegenprestatie komt uiteindelijk de gemeenschap ten goede. Deze samenwerking heeft een karakter van algemeen nut.

1.4 Plaats in de commerciële communicatie

Sponsoring heeft erg veel te maken met communicatie. In het begrip massacommunicatie onderscheidt men volgens Goossens en Pauli een viertal vormen. Twee van de vier vormen leiden tot de commerciële communicatie. Sponsoring is door zijn inktvisachtig karakter moeilijk onder een noemer te plaatsen, maar door zijn definitie (...zakelijke overeenkomst...) valt hij zeker onder de commerciële communicatie.

Figuur 1.4.1: Plaats in de commerciële communicatie



De commerciële communicatie omvat zowel marketing-communicatie als public relations. Men spreekt van corporate-PR of ondernemingscommunicatie als de activiteiten gericht zijn op het gunstig beïnvloeden van belangengroepen (relatiegroepen of stakeholders). Anders gezegd; corporate-PR of ondernemingscommunicatie heeft tot doel de reputatie of imago van een onderneming te beheersen. Als men doelt op het direct ondersteunen van marketingdoelstellingen dan spreekt men van marketing-PR.¹⁰

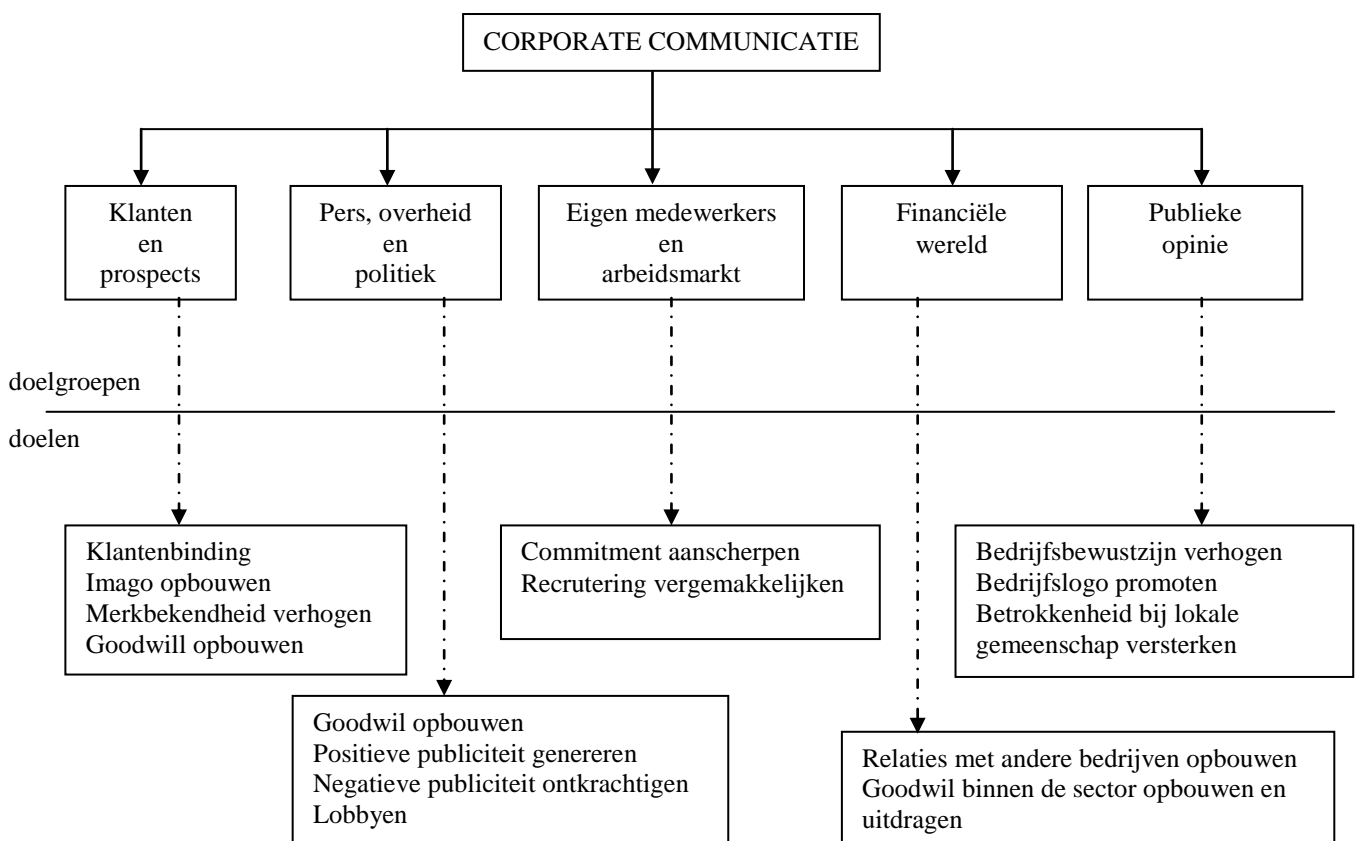
¹⁰ Argenti, P.A., 1996, Corporate communication as a discipline toward a definition, Management Communication Quarterly, 10 (1), pg 73-97

Voordat ik sportsponsoring verder kan situeren is het belangrijk om een goed beeld te kunnen vormen van de doelgroepen en doelen van corporate communicatie en marketing-communicatie.

1.4.1 Corporate communicatie

Bij deze vorm van communicatie gaat het om de onderneming of organisatie als geheel. Ze omvat de communicatie met alle stakeholders (zie figuur 1.4.2). De opzet is meningen en attitudes over de organisatie (imago en identiteit) te beïnvloeden, maw te vormen, bij te sturen of te bevestigen. De communicatie-instrumenten zijn grotendeels dezelfde als bij marketing-communicatie. De interne communicatie en huisstijl zijn specifieke instrumenten.

Figuur 1.4.2: Belangrijke doelgroepen en doelen van corporate communicatie



Bron doelgroepen: Bewerking van Floor en Van Raaij, 2002, Marketing-communicatiestrategie, pg 33

Bron doelen: Bewerking van Westerbeek, H. et al, 1998, Strategic Sport Marketing, St Leonards: Allen & Unwin

1.4.2 Marketingcommunicatie

Bij marketingcommunicatie gaat het om de merken, producten en diensten van de onderneming of organisatie.

De doelgroepen zijn niet zo ruim als bij ondernemingscommunicatie, voornamelijk klanten en prospects worden gevisieerd. Marketingcommunicatie is gericht op het beïnvloeden van het keuzegedrag van de consument.

Hierin wordt wel een onderscheid gemaakt tussen thema-communicatie en actie-communicatie (zie tabel 1.4.1). Om kennis en/of attitude te beïnvloeden gebruikt men vooral thema-communicatie-instrumenten (above-the-line communicatie) en om koopgedrag te beïnvloeden gebruikt men instrumenten van de actie-communicatie (below-the-line communicatie).

Tabel 1.4.1 Overzicht marketingcommunicatie-instrumenten (indeling doelstelling & duur)

Doelstelling	Langdurig	Kortdurend
Kennis/attitude ('thema')	Reclame Marketing-PR Sponsoring	Beurzen/ tentoonstellingen
Gedrag ('actie')	Persoonlijke verkoop	Sales-promotion DM-communicatie Internetcommunicatie Winkelcommunicatie (POP)

Bron: Bewerking van Floor en Van Raaij, 2002, Marketing-communicatiestrategie, pg 41

Thema –en actiecommunicatie hebben verschillende doelstellingen, maar zijn in de praktijk lang niet altijd duidelijk te onderscheiden. Zij worden ook vaak in onderlinge combinatie ingeschakeld. De juiste combinatie leidt tot een synergetisch effect, dwz dat het effect van de combinatie groter is dan de som van de afzonderlijke effecten of gevolgen.

1.4.3 Besluit

Het is duidelijk dat de beoogde doelgroep(en) en communicatiedoelstelling(en) de kern uitmaken van een communicatiestrategie.

Geïntegreerde marketingcommunicatie is zeer belangrijk. De effectiviteit van sportsponsoring hangt grotendeels af van de grootte van het ondersteunings –en aanvullingspakket van de overige instrumenten.

Volgens Lagae, W. is sportsponsoring een hefboom voor de andere instrumenten van marketingcommunicatie en ook Segers, Katia uit 1994 merkt op dat sponsoring geen zelfstandig instrument is, maar nood heeft aan het zich omringen met andere elementen van de communicatiemix.

Deze mening is Westerbeek, H. et al uit 2003 niet toegedaan en onderschrijft het met de volgende stelling: ‘Sponsoring staat duidelijk los van de overige onderdelen van de communicatiemix en kan zelfs als het belangrijkste instrument in een marketingcommunicatieprogramma worden beschouwd.’¹¹

Ik sluit mij niet bij Westerbeek, H. et al aan en vind dat sportsponsoring als communicatieinstrument werkelijk tot zijn recht komt als de beperkte boodschap (logo/merknaam/imago) communicatief ondersteund wordt door een uitgewerkte en geïntegreerde marketingcommunicatie-inspanning.

Hoofdstuk 2: Sportsponsoring

2.1 Belang van sportsponsoring

Binnen sponsoring is sportsponsoring meer dan ooit de grootste slokop. Tussen 60 en 70 % van het sponsoringbudget gaat nu naar de sport. In 1992 (zie het openingsverhaal) bedroeg het nog ‘slechts’ 43%. Deze percentages verschillen naargelang de regio en het onderzoeksjaar. In 2000 bijvoorbeeld bedroeg het aandeel van sport in sponsoring zowel in Nederland als Duitsland 59%. Deze trend van toenemende belang wordt duidelijk ondersteund door een drietal bekende voorbeelden. Waarvan ik de laatste zal toelichten, omdat het om een nationale voorbeeld gaat.

Tabel 2.1 Evolutie sponsoringbedragen van Olympische programma's

TOP	Plaats	Periode	Bedragen (miljoen dollar)	Groei in %
TOP I	Calgary, Seoul	1985-1988	95	nvt
TOP II	Barcelona, Albertville	1989-1992	175	84,21
TOP III	Lillehammer, Atlanta	1993-1996	350	100
TOP IV	Nagano, Sydney	1997-2000	500	42,86
TOP V	Salt Lake City, Athene	2001-2004	600	20

Bron: (bewerkt) www.olympic.org/uk.news/index_uk.asp (pagina bestaat niet meer)

Tabel 2.2 Sponsoring voetbalclubs

Club	Sponsor	(sector)	Sponsorbedrag (miljoen €)		Groei in (%)
			Seizoen '01-'02	Seizoen '03-'04	
Ajax Amsterdam	ABN Amro	(bank)	4,5	17,8	395,56
PSV Eindhoven	Philips	(elektr.toestellen)	5	16,4	328,00
Juventus Turijn	Skysport	(telecommunicatie)	45,4	53,7	18,28

Bronnen: (bewerkt) Sport Business International (2001), ‘Sponsorship: the Pan-European Picture’, pg 21

Aanvullende bronnen:

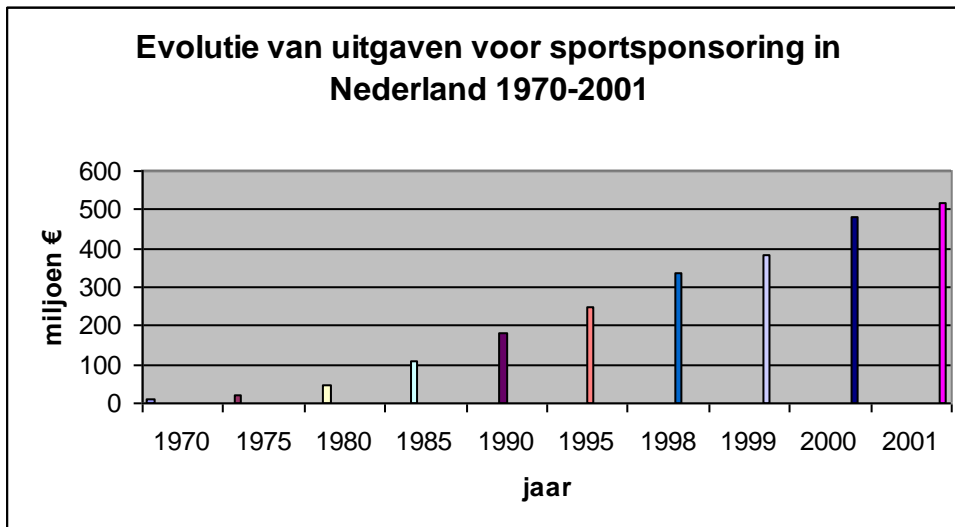
<http://www.ajax.nl/show/id=109247/nodb=true>,

<http://www.psv.nl/show?id=7251>,

http://www.juventus.com/uk/societa/detailAttach.aspx?lml_language_id=0&trs_id=1548000

¹¹ Westerbeek, H. et al, 2003, Strategisch sportmarketing; pg 330

Grafiek 2.1 Evolutie sport sponsoringbedragen in Nederland



Bron: Bewerking van Adfo Specialists Group (2001), Sponsoring. Theorie en praktijk, Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Zoals je kunt zien geeft grafiek 2.1 duidelijk de evolutie in stijgende lijn van het belang van sport sponsoring in Nederland. Van 0,5 miljoen € in 1970 tot 519,5 miljoen € in 2001!!!

Nemen we de totale geraamde sponsoring in Nederland in 2000 dat 900 miljoen € bedroeg en we vergelijken het met de sport sponsoring van 480 miljoen in deze grafiek, dan zie je dat het hier om 53,33 % van het sponsoringbudget gaat. Dit percentage komt dus ongeveer overeen met het onderzoek van 2000 in Nederland en Duitsland (59%).

Waar gaat het om?

Precieze cijfers ivm budgetten zijn moeilijk te verkrijgen, maar met de aangehaalde voorbeelden is het duidelijk geïllustreerd dat het om véél geld gaat, voor Nederland wordt het sponsorbedrag getaxeerd op ong. 1.039 miljoen € voor 2001.

Hoe zit het nu met sport sponsoring?

We mogen hieruit tevens besluiten dat sport ongeveer vijftig procent (stelregel) van het geld opstrijkt, omgerekend 519 miljoen € voor 2001. Traditioneel gaat hiervan meer dan helft naar het voetbal.¹² Sport sponsoring is dus 'big business' en het ziet er naar uit dat deze trend zich de komende jaren zal verder zetten.

¹² Lokerman, W. en Westermann, M., 1999, Sponsoring als communicatie-instrument, Samson, Deventer, pg 15

Verklaring van het toenemend belang van sport sponsoring ?

Zoals in de inleiding al is vermeld is de daling van effectiviteit van de traditionele reclame via massamedia een belangrijke factor voor het succes van sport sponsoring. De overige doorslaggevendende factoren zijn de professionalisering en globalisering van de sport en van merken. In de combinatie van deze trends vindt men zeker de verklaring van het toenemend belang van sport sponsoring.

Andere ondersteunende verklaringen volgens Lagae, W. (2003)¹³ zijn:

- Toegenomen acceptatie van sportcommercialisering
- Toegenomen televisiecoverage van sportwedstrijden
- Doorbraak van beleveniscommunicatie door sport
- Wijzingen in het medialandschap
- Doorbraak van onderscheidende communicatie door sport
- Heroriëntering reclamebudgetten tabak –en alcoholproducenten

2.2 Wat is sport sponsoring?

Sport sponsoring is een vlag die afhankelijk van de context, verschillende ladingen dekt. De definitie volgens Goossens en Pauli uit 1985 wordt nog steeds gebruikt: **“Sport 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) communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voortvloeiende uit de sportbeoefening”**.¹⁴

In de benadering van Lagae Wim uit 2003 omvat sport sponsoring het recht op vermelding van een merknaam en/of bedrijfslogo op mediadragers in een sportomgeving. In dit geval dekt ‘sport sponsoring’ dezelfde lading als de term ‘promotionele sportrechten’.

Promotionele sportrechten houden ook het recht in om het logo of de merknaam van een sportproject te vermelden in bijvoorbeeld reclamecampagnes, op het winkelpunt of in het kader van pr-activiteiten. Bijvoorbeeld Coca-cola die het logo van de Olympische Spelen vermeld in zijn reclamecampagnes.

¹³ Lagae, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 72

¹⁴ Goossens, I., Pauli, F., 1985, Sport sponsoring: handleiding voor bedrijven en sportorganisaties, Kluwer, pg 16

De duur en de mate van sectoriële en regionale exclusiviteit zijn andere kernelementen in een sportsponsoringovereenkomst.¹⁵

2.3 Aanverwante begrippen

2.3.1 Endorsement

Dit begrip staat in directe relatie tot de term sportsponsoring. Vrij vertaald betekent het ambassadeurschap. *Celebrity endorsement* houdt in dat een merk zich via sponsoring verbindt met een beroemde topsporter. Een merk wil munt slaan uit de emotionele aanhankelijkheid van sportconsumenten ten aanzien van die topsporter.¹⁶ Bijvoorbeeld: Michael Jordan die het sportdrankje Gatorade aanprijst. De geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de topsporter staat hier garant voor geslaagde associatie. Hier staat de ontwikkeling van de activiteit niet centraal zoals dat bij sponsoring wel het geval is. Van deze concepten worden in 2.7 praktische voorbeelden gegeven in relatie tot de impact van de bron op de boodschap en de ontvanger.

2.3.2 Licensing

Promotional licensing of licenties verschilt van sponsoring of promotionele sportrechten door de aankoop van een naam of logo van een sportclub of sportevenement met als doel deze symbolen op hun producten af te beelden. Bijvoorbeeld Adidas die het WK-Voetbal mascotte op zijn producten afbeeldt om de verkoop en associatie met het evenement te stimuleren. De verdiensten voor de club of federatie bestaan uit royalty's, percentages op de verkoop van de producten (meestal 10%). Zo mag Adidas, de kledingsponsor van RSC Anderlecht, kleding op de markt brengen met het logo van de club. Anderlecht krijgt daarvoor een bepaald percentage van de verkoop.¹⁷

2.3.3 Merchandising

De verkoop van licenties is de voorloper van merchandising. Het begrip staat traditioneel voor winkelcommunicatie. Merchandising in de sport –en mediasfeer betekent de verkoop van

¹⁵ Lagae, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 64

¹⁶ Lagae, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 64

¹⁷ Pierre, C., (red.), 1999, Sportsponsoring zakboekje, Kluwer Editorial, pg 22

producten of diensten via eigen kanalen. In het bijzonder de verkoop van attributen met vermelding van naam en/of logo van een merk of organisatie. De markt in België is niet groot genoeg om van grote bedragen te kunnen spreken, maar merchandising draagt in belangrijke mate bij tot klantenbinding en vergroot de commerciële exploitatiemogelijkheden.

2.3.4 Cause-related marketing

Zoals de term al aangeeft bestaat er een rechtstreeks verband tussen de bijdrage van een bedrijf en de doelstelling van een onmiddellijke verkoopstijging van het betreffende product.¹⁸ Een concreet voorbeeld is de actie die dit jaar (2005) bij de KNLTB loopt in samenwerking met de Lotto. Als de leden via de tennisvereniging Lotto-abonnee worden, gaat een percentage van de spelinleg direct naar de clubkas. Hoe meer Lotto-abonnees de vereniging telt, hoe hoger de structurele inkomsten voor de vereniging.¹⁹

2.3.5 Ambush marketing of sluiksponsoring

Er zijn verschillende synoniemen voor ‘ambusch marketing’, zoals hinderlaagmarketing, piraatmarketing en parasietmarketing. De ambusch marketeers worden ook wel vergeleken met ‘free riders’. Al deze termen verduidelijken vrij goed dat het om een ongeoorloofde wijze van associatie gaat, waarbij het bedrijf zijn goederen en/of diensten aanprijst zonder voor deze promotionele sportrechten te hebben betaald. Deze praktijken maken het voor de officiële sponsors moeilijk om zijn sponsoromgeving maximaal te exploiteren. Wel dient men aan te geven dat het enkel om de promotionele activiteiten gaat en niet om de andere instrumenten van de marketingmix zoals; prijszetting, distributiekkanalen en productkwaliteit. De term ‘ambushpromotie’ zou een betere omschrijving voor deze ongewenste techniek zijn. Klassiek voorbeeld.....

2.4 Doelstellingen van sportsponsoring

Het brede en veelzijdig karakter dat sportsponsoring als communicatiemiddel bezit, laat toe verschillende en tegelijk meerdere doelstellingen na te streven. De sponsor heeft dan ook niet dezelfde objectieven als de gesponsorde. Als algemeen doel kan men stellen dat voor de sponsor uiteindelijk een winsttoename het streefdoel is en voor de gesponsorde een verbreding van het financiële draagvlak om zijn sportieve aspiraties te kunnen realiseren.

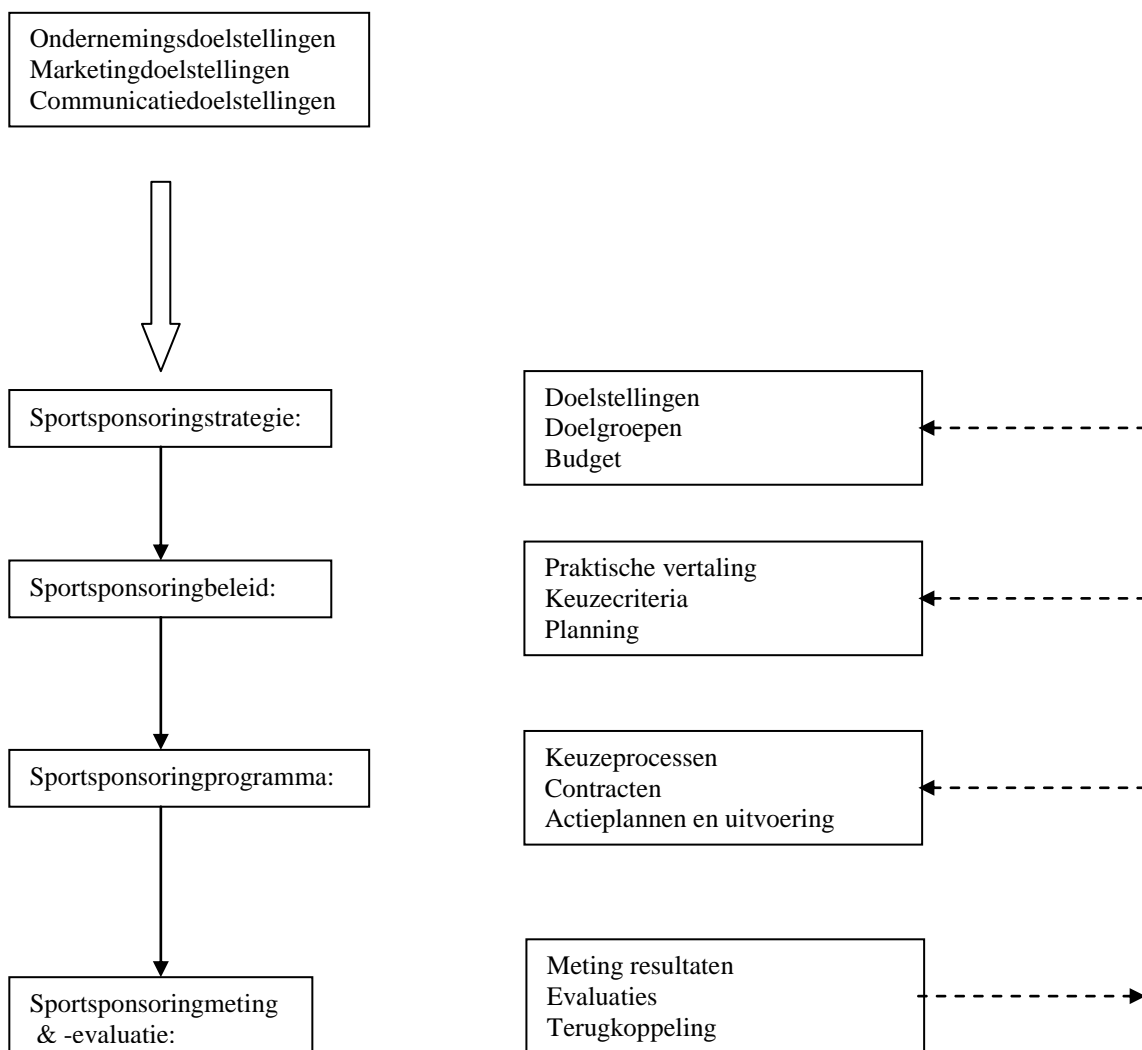
¹⁸ Pierre, C., (red.), 1999, Sportsponsoring zakboekje, Kluwer Editorial, pg 23

¹⁹ Centre Court, uitgave van de KNLTB, nr1 februari 2005, pg 9

Doelstellingen vloeien voort uit de missie van de onderneming. Ook marketingdoelen moeten rekening houden met het strategisch venster dat op basis van de missie is vastgelegd. De commerciële communicatie waaronder sponsoring gesitueerd is (zie 1.4), dient op zijn beurt met de tactische doelen rekening te houden.

Het volgend model (zie figuur 2.1) van Goossens, I. en Pauli, F. uit 1985 maakt duidelijk hoe een organisatie op een zakelijke wijze sport sponsoring kan benaderen.

Figuur 2.1: Model sport sponsoring strategie



Uit bovenstaande blijkt dat sport sponsoring ook ondernemings-doelstellingen kan helpen realiseren en niet enkel een instrument is voor het behalen van marketing –en communicatiedoelstellingen.

Ook blijkt dat een opsomming van sportsponsoring-doelstellingen enkel zin heeft om het pluriforme karakter van sportsponsoring weer te geven. Een praktische invulling komt in hoofdstuk 3. Sponsoringbeleid aan bod.

Hieronder volgt een opsomming van de meest voorkomende doelstellingen in het kader van lokale sponsoring:

a. Voor de sponsor²⁰

- vestigen en/of vergroten van de naambekendheid;
- vestigen of ombuigen van het imago;
- creëren van een platform om met een doelgroep in contact te komen;
- creëren van een platform voor het ontmoeten van relaties;
- stimuleren dan wel ondersteunen van verkoopacties;
- verwerven van een positie voor B2B;
- versterken van de loyaliteit onder de eigen bestaande en toekomstige medewerkers;
- verwerven van free publicity;
- creëren van een testplatform voor bedrijfsproducten;
- betrokkenheid met de lokale gemeenschap versterken;
- goodwill bij de lokale politiek opbouwen.

b. Voor de gesponserde²¹

- aantrekken van fondsen;
- aantrekken van middelen (goederen);
- aantrekken van diensten;
- aantrekken van know-how;
- vergroting van bewustzijn (exposure);
- imagovorming of –verbetering.

Om te besluiten wil ik nogmaals aanhalen dat om tot een optimaal resultaat te komen, sportsponsoring als activiteit deel uitmaakt van een mix van communicatie-instrumenten, zowel op tactisch (marketingcommunicatie) als op strategisch niveau (ondernemingscommunicatie).

²⁰ Bewerking van Lokerman, W. en Westermann, M., 1999, Sponsoring als communicatie-instrument, pg 12

²¹ Bewerking van Westerbeek, H et al, 2003, Strategische sportmarketing, pg 322

2.5 Aanbod mogelijkheden of prestaties

In de definitie is al aangegeven welke prestaties de beide partijen kunnen leveren. De prestaties kunnen van velerlei aard zijn en het is aan beide partijen om zo creatief mogelijk hiermee om te gaan. Dit is de manier om je te onderscheiden van je concurrenten en een sponsor in de wacht te slepen, maar ook de sponsor kan hiermee zijn slag slaan en een gegeerd sponsoringproject binnenhalen. Hieronder vind je voorbeelden van mogelijkheden welke aangeboden kunnen worden, ook deze zijn gericht op lokale sponsoring:

2.5.1 Van de gesponserde

Verenigingen kunnen de sponsor o.a. het volgende aanbod doen:

- bieden van communicatiedragers
- aanbieden van hospitality
- verlenen van verkooprechten;
- bieden van promotiemogelijkheden;
- leveren van prestaties via de diverse media;
- verlenen van diensten door leden;

Bron: bewerking van Verhaert, J., 2000, Als het balletje gaat rollen, GSC van Gils BV, pg 35

Communicatiedragers

Alles kan dienen als communicatiedrager. Alles via welke de sponsor zijn logo, naam, producten, diensten en reclameboodschappen kan uitdragen. De gebruikelijke attributen zoals kleding, sporttassen, sportmateriaal, maar ook vlaggen, spandoeken en reclameborden. Advertenties plaatsen in de clubgids en op de website. Reclame maken op affiches, parasols, briefpapier, uitnodigingen, enzovoort. De lijst is zeker niet volledig en kan ook niet, want elke vereniging heeft zijn eigen identiteit en ontdekt weer andere communicatiemogelijkheden.

Hospitality

Het aanbieden van loges of business-seats is in de topsport een veel gebruikte vorm. Maar ook voor kleinere sportorganisaties kan het aanbieden van hospitality rendement opleveren. Het organiseren van een jaarlijkse bedrijfspersoneelsdag met een telkens ander sportief thema is een mogelijkheid die best in de smaak kan vallen.

Het aanbieden van verkooprechten

De gesponsorde kan zijn producten en materialen, die nodig zijn voor de uitvoering van de taken, kopen bij de sponsor en/of de sponsor krijgt het recht, al dan niet exclusief, om zijn producten en/of diensten aan te bieden bij, de door de vereniging georganiseerde wedstrijden en evenementen.

Het aanbieden van promotiemogelijkheden

De vereniging kan sponsors de gelegenheid aanbieden om dmv speciale acties de verkoop van zijn producten te stimuleren. Een speciale ruimte om zijn producten te etaleren toewijzen, het aanbieden van verkoop –of informatiestands, advertenties in clubbladen, enz.

Het leveren van prestaties via de diverse media

Publiciteit is het sleutelwoord. De gesponsorde zorgt ervoor dat de sponsor zo vaak als mogelijk wordt vermeld in de media (voornamelijk geschreven pers, maar ook de lokale radio). Dit is niet enkel weggelegd voor de topsport, de huis- aan-huiscouranten plaatsen gewillig persberichten, zeker als het nieuws bevat.

Verlenen van diensten door leden

Bij deze vorm van tegenprestatie krijgt de sponsor recht menskracht van de vereniging in te zetten. Het inzetten van het jeugdteam voor het uitdelen van reclamefolders tijdens de jaarlijkse braderie is hiervan een voorbeeld.

2.5.2 Van de sponsor

Hier wordt duidelijk dat de prestaties van de sponsor niet enkel bestaan uit geld voor shirt –en bordreclame.

Prestaties welke een sponsor kan bieden:

- financiële prestaties;
- garantiesponsoring;
- materiaalsponsoring;
- accomodatiesponsoring;
- sponsoring in het bieden van communicatiemogelijkheden.

Bron: Verhaert, J., 2000, Als het balletje gaat rollen, GSC van Gils BV, pg 43

Financiële prestaties

Deze tegenprestatie is de bekendste vorm. Hier kan het bedrag van de sponsor vrij besteed worden door de gesponsorde of gebonden zijn aan bepaalde activiteiten, bijvoorbeeld de aanschaf van didactisch lesmateriaal.

Garantiesponsoring

Bij eventuele tekorten in opbrengsten van een evenement staat de sponsor garant. Dit heeft het voordeel dat men voor de organisatie van een activiteit bepaalde risico's kan aangaan.

Materiaalsponsoring

Kortingen aanbieden bij aanschaf van sportmateriaal zoals; kleding, ballen, schoeisel, rackets, netten, enz. is de meest bekende vorm van materiaalsponsoring. Dit is zeer aantrekkelijk voor sponsors, omdat het geen cash geld kost.

Accomodatiesponsoring

De meeste bedrijven hebben de beschikking over grote accommodaties als bedrijfskantines, e.d. Het aanbieden om van deze gebruik te maken op de momenten dat het bedrijf ze niet nodig heeft is een vorm van accommodatiesponsoring. Verenigingen die geen of een (te) klein clubhuis hebben kunnen hier dankbaar gebruik van maken.

Sponsoring in het bieden van communicatiemogelijkheden

Gebruik maken van de communicatiemogelijkheden van de sponsor door bijvoorbeeld flyers tbv een ledenwerfactie samen met het huis-aan-huisreclamecourant te verspreiden is een mogelijkheid om goedkoop en regelmatig te communiceren met potentiële leden.

Besluit

Zowel voor de gesponsorde als voor de sponsor zijn er legio mogelijkheden en de besproken prestaties zijn zeker niet uitputtend en kunnen dat ook niet zijn, want elke vereniging heeft zo zijn specifieke omkadering.

2.6 Voor –en nadelen

Volgens Goossens, L. en Pauli, F. (1985) is het geven van een afgerond oordeel over de voor –en nadelen die sponsoring kan hebben voor de gesponsorde of de sponsor nauwelijks mogelijk. Men dient rekening te houden met verschillende variabelen. De effectiviteit van het medium sportsponsoring, de doelstellingen, welke vorm(en) van sportsponsoring, de diverse combinaties van prestaties en tegenprestaties, enz.

Daarom besteed ik slechts aandacht aan die voor –en nadelen welke belangrijk zijn in de meeste gevallen van lokale sportsponsoring. Verdere toelichting in mijns inzien niet nodig.

2.6.1 Voor de gesponsorde

Voordelen

- de financiële positie verbetert;
- extra activiteiten worden mogelijk;
- het aanbieden van een beter sportproduct.

Nadelen

- te grote financiële afhankelijkheid;
- forse tijdsinvestering.

2.6.2 Voor de sponsor

Voordelen

- verschillende doelstellingen zijn haalbaar met één sponsoringproject;
- brengt sympathie teweeg bij lokale bevolking;
- sportsponsoring is leuk.

Nadelen

- minder flexibel in zijn uitgaven;
- forse tijdsinvestering.

2.7 Waarom werkt sport sponsoring?

Sponsoring is bij uitstek geschikt om zich van de concurrenten te onderscheiden, om de eigen identiteit tot uitdrukking te laten komen. Volgens Lokerman, W. en Westermann, M. is sponsoring laten zien wie en wat je bent, want er is geen voetbalclub gelijk aan een andere, wat betreft karakter en cultuur. Geen twee musea exposeren hetzelfde, enz.

Door zich met dat ene project te associëren en niet met het andere maakt de sponsor én de gesponsorde duidelijk wie en wat hij wil zijn in de ogen van de consument. Sponsoring is dus communicatie door middel van associatie.

Volgens mij zijn er twee hoofdredenen waarom sport sponsoring tegenwoordig al een streepje voor heeft tov de andere communicatieinstrumenten om zich te onderscheiden:

1. Sportsponsoring heeft weinig last van ‘reclameclutter en –irritatie’
2. Door zijn unieke kenmerken leent sport zich voor beleveniscommunicatie. Zonder merkbeleving geen merkbetekenis en is merkencommunicatie ondoenbaar.

Wat de toekomst betreft lijkt mij dat deze trend zich nog meer gaat manifesteren en dit heeft te maken met de laatste technologieën als digital video recorders (DVRs), die commercials kunnen overslaan (zipping). Volgens ZentihOptimedia (mediabureau) zullen de tv-bestedingen hierdoor vanaf 2007 dalen.²²

Via sportsponsoring dringt een merk op een sympathieke wijze (permission marketing) en subtiele manier (intrusion marketing) in de leefwereld van de consument. De sportconsument ervaart reclameprikkels in een sportsponsoringcontext als minder overrompend.²³

Merkencommunicatie kan enkel door een heldere merkpositionering of ‘merketing’. Dit is essentieel om zijn merkwaarde te verhogen. “In de sport werkt merkencommunicatie rond unieke sportbelevissen (zie schema 2.7). De consument komt op een persoonlijke en gedenkwaardige manier in contact met een merk rond een sportgebeurtenis. Organisaties die sport als een marketingmedium hanteren, spelen in op de behoefte van de sportconsument aan krachtige emoties.”²⁴

²² <http://www.adformatie.nl/nieuws/nieuws2005-04-19.html#item38177>

²³ Lagea, W., 2003, Marketing-communicatie in de sport, Pearson Education Benelux, pg 37

²⁴ Lagea, W., 2003, Marketing-communicatie in de sport, Pearson Education Benelux, pg 22

Schema 2.7: Unieke belevissen in de sport

Sport als

- avontuurbelevenis
- vriendschaps- en samenhorighedsbelevenis
- identificatiebelevenis
- zorgbelevenis
- gemoedrustbelevenis

Bron: Bewerking van Jensen (1999), De droommaatschappij, Rijswijk: Elmar.

Merkwaarden zijn door de unieke driedimensionale communicatieaspecten van sport-sponsoring gemakkelijker over te brengen dan door enig ander klassiek instrument van de promotiemix (persoonlijke verkoop, DM, reclame, sales promotion en public relations).

Indien de perceptie van de consument overeenstemt met 'het verhaal' van de sponsor dan spreken we van geslaagde positionering. Als de consument zich herkent in 'het verhaal' dan wordt er als het ware een brug geslagen tussen zijn persoonlijkheid (intern) en zijn economisch gedrag (extern). Het merk 'beraakt' de consument en is geslaagd in zijn opzet.

De timing en relevantie zijn de twee sleutelementen net zoals bij 'point of purchase communicatie' (POP).

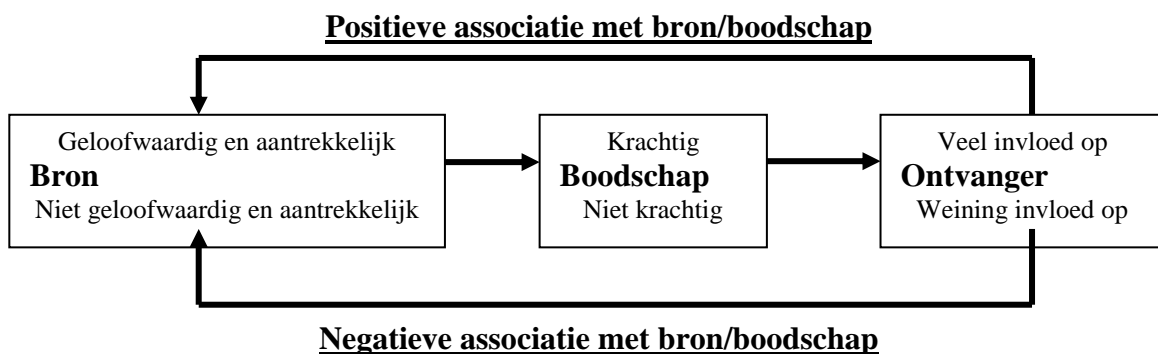
De timing is in het geval van sportsponsoringcommunicatie grotendeels 'tijdens' de consumptie van de sportbelevenis. De consument is dan emotioneel geladen en staat open voor 'prikkel'. Volgens Ellis & Ashbrook (1988) is het bewezen dat emoties de ontvankelijkheid [of receptiegevoeligheid] van mensen beïnvloeden. Hoe positiever, hoe beter mensen in staat zijn informatie en andere stimuli vanuit hun omgeving op te nemen en deze te verwerken, te benutten en om te zetten in actie."²⁵

Dat relevantie belangrijk is staat buiten kijf. Heeft het merk/boodschap voor de consument ook enige relevantie, is de link gelukt..

²⁵ Hop, L., 2003, Uw klant is ook maar een mens. Ratio en emotie in klantrelaties, Pearson Education Benelux, pg 41

Naast de sleutelementen timing en relevantie zijn de concepten geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid doorslaggevend voor een positieve associatie met de bron/boodschap. Vooral in celebrity endorsement wordt veel aandacht aan dit model gegeven. Het model van Westerbeek et al (2003)²⁶ over de impact van geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron op de boodschap en de ontvanger (zie figuur 2.7.1) onderstreept deze stelling.

Figuur 2.7.1 De impact van geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid



De concepten geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid zal ik illustreren met enkele praktische voorbeelden. Een theoretische uiteenzetting valt buiten de opzet van dit werk.

Als een toptennisser Agassi het sportdrinkje Aquarius aanprijst is hij als bron geloofwaardiger dan Eddy Merckx die tennisrackets promoot. Ook neemt de geloofwaardigheid toe als de bron betrouwbaar is. Topvoetballer Ronaldo zal eerlijker en geloofwaardiger overkomen wanneer hij zich inzet voor een project in Rio de Janero, dan voor een plaatselijke jeugdelftal ergens in Zimbabwe.

Een bron wordt aantrekkelijker wanneer een persoon zich weerspiegelt aan de sporter. Hij/zij wil graag in de schoenen staan van zijn/haar idool. Vele golfliedhebbers kijken op naar Tiger Woods en worden door hem beïnvloed in hun koopgedrag.

²⁶ Westerbeek, H. et al, 2003:336

Ik wil met de volgende interessante opmerking van Wijk, J. (2003) dit hoofdstuk afsluiten omdat ik het een belangrijk gegeven vind omtrent de werking van sponsoring.

“Het interessante effect van sponsoring is dat bij de consument niet de perceptie van het product veranderd, maar wel die van de producent. Hierdoor neemt de bereidheid van de consument om producten van de producent te kopen toe.”²⁷

²⁷ Wijk, J., 2003, Marketingkansen in de sport. Communicatie in de klantrelatie, Arko Sports Media, pg 112

HOOFDSTUK 3: SPONSORINGBELEID

3.1 Inleiding

Een succesvolle sponsorbeleid is zoals aangehaald in het vorig hoofdstuk een tijdrovende en arbeidsintensieve onderneming. Het is net als een expeditie, de voorbereiding is essentieel, zoniet doorslaggevend voor het welslagen van de reis. Deze bestaat uit een analyse van de huidige stand van zaken (doorlichting). Indien er tijdens de analyse blijkt dat de financiële middelen ontoereikend zijn, dan wordt er een actieplan (bv. sponsorwerving en -benadering) opgesteld om aan fondsenwerving te doen. Tijdens de reis zal er ondanks de secure planning, omstandigheden voorkomen die om specifieke actie (sponsorcommunicatie) vragen en de reis bemoeilijken of soms vergemakkelijken. Aan de meet en dus het uiteindelijke doel zal er tevreden of met spijt naar het voorbije avontuur gekeken worden. Bij een overtuigende negatieve ervaring volgt onvermijdelijk een ontbinding van de samenwerking, is de ervaring echter positief dan zal er ongetwijfeld een hechtere samenwerking volgen.

Sponsorcommunicatie of koester uw sponsors is hét instrument dat de beleving van de expeditie sterk kan doen overhellen in een positieve ervaring.

De grote vraag is: “Is het project financieel haalbaar?”. Is dat niet het geval, dan wordt overwogen welke alternatieve inkomstenbron aangeboord kan worden. Dit gegeven is ook voor de meeste sportverenigingen de aanzet om uit te kijken naar sportsponsoring. Om kans te maken voor het aan de haak slaan van één of meerdere sponsors dien je als vereniging een sponsoringvoorstel aan te bieden. Een voorstel dat zich duidelijk onderscheidt van de talloze andere waarmee bedrijven bedolven worden.

Een sponsorbeleid is niet zomaar een bijkomstigheid, maar dient een onderdeel te zijn van de strategie (zie fig. 2.1 pg. 21) van de vereniging. Een amateuristische aanpak kan tot ernstige problemen leiden. Stel je voor dat het jaarlijks sponsorbedrag, dat 1/3 van de begroting uitmaakt, plots niet meer beschikbaar is!

Sponsorbeleid omvat de volgende 4 fasen:

- 1. Doorlichting van de sportvereniging (3.2)**
- 2. Verenigingssponsorstappenplan (3.3)**
- 3. Sponsorbenadering (3.4)**
- 4. Sponsorcommunicatie (3.5)**

In elke fase worden stappen doorlopen en antwoorden gevonden op belangrijke vragen, die het sponsorbeleid tot een systematische en gestructureerde onderneming maken met een grote kans op succes.

3.2 Doorlichting van de sportvereniging

Schil 1: De missie bepaalt de strategische grenzen waarin de vereniging zich beweegt.

De hoofdvraag in deze fase is: “Wie zijn we en waar staan we voor?”. Het is duidelijk dat hier de identiteit van de vereniging en het imago naar de buitenwereld wordt verwoord. Het is belangrijk dat ze met elkaar overeenkomen, anders is het moeilijk zonet onmogelijk om consistente communicatie erop na te houden. Wie je wilt zijn moet overeenkomen met de perceptie van de omgeving, anders ben je ongeloofwaardig.

Samen met het antwoord op de onderstaande deelvragen bepaalt dit de koers én de prioriteiten die de vereniging in de komende jaren wilt uitzetten:

- waar streven we naar?
- hoe denken we dat te bereiken?

De missie wordt uitgedragen in de waarden en normen die de vereniging hanteert en het is belangrijk dat alle belangengroepen hiervan ondubbelzinnig op de hoogte zijn:

- alle leden ook nieuwe leden, medewerkers en bestuur
- derden of externen (bv. sponsors, gemeente, federatie, potentiële leden,...)
- media ter profilering van de club

Via de missie wordt het imago van de vereniging vorm gegeven, zowel direct naar de buitenwereld als indirect wegens de invloed op de leden van de club.²⁸

Eens de missie duidelijk omschreven en gecommuniceerd is, dan pas kan men overgaan naar de volgende stap.

Schil 2: Opstellen van de sponsoringdoelstellingen op basis van de missie

De doelstellingen kunnen uiteenlopend zijn. Ook kunnen er meerdere tegelijk ondernomen worden (zie pg 22).

²⁸ Lagea, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 154

Schil 3: Omschrijving van het aanbod

Je hebt een waaier aan aanbod mogelijkheden die beschreven zijn op pg 23-24

Ook hier kan je formuleren welk type(s) van sponsoring je voorkeur wegdraagt:

- materiaal sponsoring, financiële sponsoring, garantiesponsoring, ea (zie pg 24-25)

Heel belangrijk is dat men uitmaakt of men enkel structurele sponsoring zoekt voor de vereniging dan wel of sponsoring voor evenementen aangewezen is. Uiteraard is het ook mogelijk om een mengvorm na te streven. Dikwijls gaat men voor de eerste keer, als kennismakingsronde, voor evenementensponsoring. Indien de samenwerking positief wordt geëvalueerd, kan de sponsorovereenkomst zich ontwikkelen tot structurele sponsoring.

Evenementen betreffen alle activiteiten die van welbepaalde duur zijn, ook al zijn die van een periodieke aard. Bij het wegvallen van deze sponsoring komt enkel het evenement in gedrang en niet de structurele werking van de vereniging.

Bij structurele sponsoring gaat het om een partnership-model, de betrokkenheid (ook emotioneel) is continu en veel groter. Er vormt zich hoe langer hoe meer een twee-eenheid. Dit is belangrijk om de sponsorovereenkomst zo effectief en rendabel mogelijk te exploiteren. Het nadeel is dat er situaties kunnen ontstaan, waarin de één wordt verweten wat de ander is overkomen.²⁹

Schil 4: Het sponsoringwervingbudget of kosten-batenanalyse

Wim Lagae (2003), merkt op dat de zekere kosten de onzekere baten van sponsoring niet mogen overtreffen, anders boort de vereniging beter andere inkomstenbronnen aan zoals bv. het organiseren van recreatieve toernooien, tombola tijdens de competitie, eetdagen en/of het optimaliseren van de werking van de kantine.

De volgende kosten moeten goed ingecalculeerd worden:

- tijds –en financiële kost sponsorwerving (fase 2)
- tijds –en financiële kost sponsorcommunicatie (fase 4)

²⁹ Lokerman, W. en Westermann, M., 1999, Sponsoring als communicatie-instrument, Samson, pg 73

Besluit fase 1

De aanwezigheid van bestuurstalent, netwerken en emotionele intelligentie binnen het verenigingsbestuur is noodzakelijk, daar een niet professionele aanpak de vereniging ernstig kan schaden.

De volgende criteria wijzen op deze aanwezigheid:

- stabiele werking met aandacht voor inspraak van de leden
- voldoende bemande commissies met afgelijnde verantwoordelijkheden
- grote toegankelijkheid naar het bestuur
- een permanent secretariaat met voldoende kantoorfaciliteiten

Zijn deze talenten niet voldoende aanwezig dan zal men ongetwijfeld problemen krijgen met:

- afwijzing sponsorvoorstellen
- verwerken van ontgoochelingen in de samenwerking intern (vereniging) en extern
- afhankelijkheid tov sponsors
- gewenste inmenging van sponsor(s) zowel op bestuurs –als op het sportieve vlak
- omgaan met heldere en consistente interne en externe communicatie
- crisiscommunicatie

Het is duidelijk dat er veel aandacht naar deze fase vloeit, daar dit het te volgen traject grotendeels bepaalt, net als de voorbereiding van de expeditie. Voor de meeste verenigingen is de aanzet om zich door te lichten geboren uit noodzaak en gewijd aan een tekort aan financiële middelen om een bepaalde doelstelling of project te realiseren. De doorlichting begint bij het vaststellen van de missie en het kader waarin de vereniging zich wilt profileren. Vervolgens gaat men over tot een situatie-analyse. Deze analyse schetst de kenmerken van de interne en externe omgeving, dit zowel voor huidige ontwikkelingen als toekomstige. De conclusies van de situatieanalyse worden samengevat in een SWOT . Deze letters staan voor *Strengths, Weaknesses, Opportunities* en *Threats*. Een SWOT-analyse (sterkten/zwakten & kansen/bedreigingen) in deze fase is zeer nuttig, zo worden zowel de interne mogelijkheden en tekortkomingen als de externe opportuniteiten en risico's op een rijtje gezet. Deze informatie wordt dan geplaatst in een confrontatiematrix waaruit er een HAP (HoofdAandachtsPunt) wordt gekozen. Hier gaat het om het opstellen van een sponsoringbeleid en resulteert in het project dat hieronder verder wordt uitgewerkt.³⁰

³⁰ Succesvolle marketingplannen, Dingena, M. et al, 1999, F &G publishing, pg 19-27

3.3 Een stappenplan

Het spreekt voor zich dat sponsoring een gedegen aanpak vraagt. Een stappenplan reikt de vereniging handvatten aan om dit op een systematische wijze te doen. De reiziger zonder eigen reisdoel, zonder reisplan, heeft er niets aan.

**"Zorg voor een welomlijnd, duidelijk, praktisch ideaal; een doelstelling, een objectief...
Verzeker u van de nodige middelen om uw doel te bereiken; wijsheid, geld, materiaal en methoden...**

Richt al uw middelen op het bereiken van dit doel."

Aristoteles (384VC - 322VC) Grieks filosoof

De stappen:

1. Vergaren en communiceren van kennis en informatie; (3.3)
2. Analyseren van de eigen verenigings situatie; (3.3)
3. Stretching van het sponsoraanbod; (3.3)
4. Selecteren van potentiële sponsors; (3.3)
5. Benaderen van potentiële sponsors (3.4)
6. Schriftelijke overeenkomst; (3.5)
7. De samenwerking. (3.5)

Bron: bewerking van Verhaert, J., 2000, Als het balletje gaat rollen, GSC van Gils BV, pg 49

Stap 1: Vergaren en informeren van kennis en informatie

In een snel veranderende sportmaatschappij is het nodig om up-to-date te blijven. De wetgeving en richtlijnen van de eigen sportfederatie inzake sponsoring en adverteren is belangrijke informatie om mee te nemen in je sponsor aanbodmogelijkheden.

Door het volgen van cursussen, bijwonen van seminars en het inwinnen van informatie bij zuster-verenigingen met succesvolle voorbeelden wordt er voor een degelijk kapitaal aan kennis gezorgd. Deze kennis dient dan ook met de hele vereniging gedeeld te worden. Het informeren draagt sterk bij tot betrokkenheid van de leden en is tevens belangrijk om weerstand ten aanzien van sponsoring te verminderen of voorkomen.

Open communicatie zorgt tevens voor het noodzakelijke breed draagvlak.

Stap 2: Analyseren van de eigen verenigings situatie

In fase 1 hebben we het al gehad over de doorlichting van de vereniging. Deze analyse wordt herhaald ifv het sponsorbeleid. Volgens Verhaert, J., 2000 kan je dit beter doen in schillen.

De schillen	De aandachtspunten
1. Materialen	ledenbestand, aankopen, leveranciers, accommodatie en productanalyse
2. Processen	betrouwbaarheid door continuïteit
3. Functies	uitvoering en kader
4. Mensen	affiniteit met sponsoring
5. Relatiestructuren	wijze van samenwerking tussen de commissies
6. Beleid	uitgangspunten, doelstellingen, draagvlak door commitment
7. Identiteit	invloed van sponsor

De eerste schil: de materialen

Het ledenbestand

De leden vormen een doelgroep van de potentiële sponsors, dus is het in kaart brengen van de psycho –en demografische kenmerken is geen overbodige luxe.

Uit deze gegevens wordt ook afgelezen welke sponsors wel of niet in aanmerking komen voor een samenwerking.

Zeer nuttig is de rondvraag onder de leden of er zich in hun midden (sportfamilie) potentiële sponsors bevinden. Onder sportfamilie bedoeld Verhaert, J.: ouders van de jeugdleden, de directe familie en de kennissenkring van de leden.

De aankopen

Alle aankopen en niet slechts die van het sportmateriaal wordt onder de loep genomen.

De aanschaf van bv. materialen die gebruikt worden voor het onderhoud of de inrichting van het clubhuis kunnen voor bepaalde bedrijven (potentiële sponsors) interessant zijn.

De leveranciers

Welke materialen worden bij welke leveranciers aangekocht? Zijn er in de omgeving leveranciers die meer te bieden hebben? De antwoorden hierop levert mogelijk interessante informatie voor de sponsorselectie.

De accommodatie

De analyse van de accommodatie (clubhuis, parking, ligging, toegankelijkheid,...) geeft o.a. inzicht in wat kan of niet kan voor het aanbieden van hospitality en andere aanbodmogelijkheden.

Productanalyse

Elke sportvereniging heeft bepaalde producten die te verkopen zijn. Een open toernooi, clubkampioenschappen, kaartavond, uitwisselingsavond, beruchte jeugdfuif, enz.

Welke producten zijn voor welke bedrijven interessant? Deze analyse kan sponsors opleveren.

De tweede schil: de processen

Betrouwbaarheid

De samenwerking kan enkel succesvol zijn als de vereniging in zijn bewegingen een continuïteit kan aanbieden. Een sponsorovereenkomst vereist het maken van afspraken en het plannen van voorbereidingen. Voortdurend zijn er maatregelen te treffen in overleg met elkaar. Daarbij is betrouwbaarheid tussen de partners essentieel.

Als het bestuur elk jaar wordt vervangen of de leden zien de vereniging als een duiventil, de commissie sponsoring om de haverklap van bezetting verandert, dan is de continuïteit ver zoek! De vereniging komt dan niet als betrouwbaar over in de ogen van de (potentiële) sponsors.

Indien blijkt dat deze continuïteit niet aangeboden kan worden, dan is het uiterst zinvol om dit eerst te realiseren, voordat men in het sponsorbeleid verdere stappen onderneemt.

De derde schil: de functies

Uitvoering

Om alle praktische zaken ten uitvoer te brengen hebben je mensen nodig. De invulling van de verschillende functies is een prioriteit.

“Het functioneel denken vraagt om het toevoegen van waarden als het herkennen van de eigen kwaliteit of de speciale doelstellingen behorende bij een bepaalde functie.”(Verhaert, J., 2000)

Verschillende werkzaamheden zoals het onderhouden van contacten met de huidige sponsors, het benaderen van nieuwe sponsors, het publiceren van artikelen in het clubblad, het informeren van de leden, het ontwikkelen van nieuwe producten, enz. dienen verricht te worden.

Kader

Het spreekt voor zich dat de vereniging dient te beschikken over voldoende kader met kennis van zaken. Het aanvullen van het tekort of het gebrek aan deze kennis is besproken in stap 1 van het stappenplan.

Nogmaals de kennis dient gedeeld te worden om spanningen onderling en tussen de leden te vermijden. Ook om eventueel bij het afhaken van een kaderlid een degelijke vervanger te kunnen vinden.

De vierde schil: de mensen

Affiniteit

De juiste mensen vinden om de commissie sponsoring te bemannen is niet evident. Dikwijls levert een onderzoek (wie wil en kan wat?) binnen de sportfamilie resultaten op. Bovendien is daarmee positief aan het draagvlak gewerkt. Is men hierin geslaagd, dan is het belangrijk om duidelijkheid te scheppen in wie wat doet en wanneer, met name de taken, taakvolume en de tijdsinvestering.

De vijfde schil: de relatiestructuren

Samenwerking tussen commissie sponsoring en andere instanties binnen de vereniging

Wil de werkgroep of commissie sponsoring kunnen functioneren is het vastleggen van de taken, de functies en de bevoegheden een absolute noodzaak. Het moet duidelijk zijn wie bv. een bedrijf x voor het adverteren in het clubblad aanspreekt en de prijs bepaalt. Is dat iemand van de redactie van het clubblad, de penningmeester of de werkgroep sponsoring? Het uitnodigen van sponsors voor het jaarlijks open toernooi en het aanbieden van een gepaste attentie wordt door welke persoon of commissie beslist en ten uitvoer gebracht?

De zesde schil: het beleid

Uitgangspunten en doelstellingen

De beginsituatie en doelstellingen moeten helder geformuleerd worden, wil er sprake zijn van een succesvol sponsorbeleid. De leden dienen te weten hoeveel geld er nodig is en op welke wijze het besteed zal worden. Ook welke vorm van sponsoring is of wordt aangegaan; enkel voor extra activiteiten óf bij een zekere uitzicht op continuïteit van sponsorgelden een meer structurele vorm van sponsoring.

Commitment of betrokkenheid van de leden

De leden van de vereniging bepalen uiteindelijk of het sponsoringbeleid een succes wordt of niet. Zij stemmen op de ledenvergadering voor of tegen de beleidsuitgangspunten en –doelstellingen. Deze dienen dan ook zo helder en correct mogelijk geformuleerd te worden. Waarom medewerking van de leden noodzakelijk is wordt dan ook duidelijk toegelicht.

De zevende schil: de identiteit van de vereniging

Invloed van de sponsor

Het is niet ondenkbaar dat de invloed van de sponsor zo groot wordt, dat de eigen identiteit van de vereniging zwaar onder druk komt te staan. Om de eigenheden van de vereniging niet te verliezen is het belangrijk om richtlijnen op te stellen mbt de bevoegdheden van de sponsor. Hiermee worden ook selectiecriteria opgesteld voor het kiezen van mogelijke potentiële sponsors.

Daarentegen heeft het verlenen van een adviesfunctie inzake beleidsmatige activiteiten zelfs positieve effecten, daar het de betrokkenheid van de sponsors met het verenigingsleven versterkt.

Stap 3: Strechting van het sponsoraanbod

Het formuleren van een nauwkeurig aanbod dat kan voorgelegd worden aan een potentiële sponsor is in deze stap de doelstelling. Mogelijke prestaties van de gesponsorde zijn terug te vinden op pg . 23.

Het aanbod kan bestaan uit een standaardpakket of ook toegesneden zijn op de wensen van de te benaderen bedrijven. Belangrijk is dat het aanbod niet wordt verbloemd en dat het gebaseerd is op reële cijfers van bv. leden, toeschouweraantallen, aantal pers-publicaties, enz. Het aanbod is afgestemd op de doelgroepen van de potentiële sponsor.

Aandachtspunten zijn:

- communicatieplatform;
- communicatiedragers;
- PR-pakketten.

Het communicatieplatform

De communicatie binnen de vereniging moet gestroomlijnd worden, misverstanden en spanningen door gebrekkige communicatielijnen worden hierdoor tot een minimum verminderd.

Vervolgens kunnen afspraken gemaakt worden met een lokale mediasponsor(s) (weekblad, lokale radio of krant) om de commerciële aantrekkingskracht van de vereniging te verhogen.

De communicatiedragers

De mogelijkheden zijn legio en creativiteit is hier op zijn plaats (zie pg.23). Het gaat er om een de meest effectieve dragers te kunnen aanbieden afgestemd op de wensen en behoeften van de sponsor in verhouding tot hun sponsorinbreng.

Meestal worden pakketten uitgewerkt voor hoofdsponsor, cosponsor(s) en materiaalsponsors. Tegelijk met de keuze van het pakket wordt aangegeven of het om structurele –of evenement-sponsoring gaat.

Een naamgeving op basis van de inbreng van de sponsor kan als volgt:

Structurele hiërarchie

Verenigingssponsor = hoofdsponsor
Youthsponsor = hoofdsponsor vd jeugd
Matchsponsor = cosponsor
Setsponsor = nevensponsor

Evenement hiërarchie

Competitiesponsor (senior)
Smashsponsor = competitiesponsor jeugd
Acesponsor = toernooisponsor
Dropshotponsor = recreatiesponsor

PR-pakketten

Volgens Lagea, W., 2003 is het even belangrijk als het aanbieden van communicatiedragers, het uitwerken van pr-pakketten voor de verschillende categorieën van sponsors. Het is het onderscheid maken tussen een klassieke return en een verrassende return³¹ voor de sponsors:

Verrassende return:

- ‘Sponsordag’: tennisclinic voor personeel van de sponsorende bedrijven;
- ‘Anders bekeken’: de vereniging als vergaderlocatie;
- ‘Op stap met de vereniging’: de vereniging als sociaal platform;
- ‘Bussiness club’: vereniging organiseert receptie en infoavond; platform voor netwerken.

Stap 4: Sponsorselectie

In de vorige stappen zijn al verschillende selectiecriteria besproken. We weten ook dat een sponsorbeleid een tijds –en arbeidsintensieve onderneming is.

Om het proces van sponsorwerving efficiënt te houden, moet men van binnen naar buiten te werk gaan. Dus eerst gaan we intern, en dan pas indien nodig, extern op zoek naar potentiële sponsors.

Aandachtspunten bij de **interne analyse** zijn:

- doorlichting van het huidige sponsorbestand en vroegere sponsorrelaties;
- analyse van het kennissennetwerk: ledenbestand, de sportfamilie, leveranciers.

Doorlichting van sponsorrelaties

De wet van kosten voor klantbehoud tov het werven van nieuwe klanten geldt ook hier voor sponsors, het kost meestal minder moeite om een sponsor te behouden of te laten doorstromen dan om een nieuwe sponsor te vinden.

Ook de doorlichting van eerdere sponsorovereenkomsten kunnen vruchten afwerpen, het is niet de eerste keer dat bedrijven van commerciële en communicatieve doelstellingen veranderen.

Analyse van het kennissennetwerk

Het belangrijkste gegeven is dat er al een relatie bestaat met deze groep, dit maakt het natuurlijk een stuk makkelijker om er een vervolgverhaal aan te breien. Het is ook mogelijk dat sommige leden een bedrijf of organisatie bezitten die het wel ziet zitten om een sponsorrelatie aan te gaan of werkgevers van leden.

Bepaalde leveranciers kunnen worden voorgesteld om een levering via een sponsorprestatie te betalen.

Aandachtspunten bij de **externe analyse** zijn:

- analyse van bedrijven die bekend staan om te sponsoren;
- analyse van de mogelijke doelgroepen voor bedrijven;
- aanleggen van een bestand.

Analyse van bedrijven die bekend staan om te sponsoren

Dit soort bedrijven sponsoren meestal meerdere projecten tegelijk of zijn snel bereid om aan kleine vormen van sponsoring mee te doen. Het kan ook een onderdeel zijn van hun communicatiestrategie om bv. veel reclameborden te plaatsen op veel verenigingen in de buurt.

Analyse van de mogelijke doelgroepen voor bedrijven

Het klassieke voorbeeld voor een sportvereniging is het exclusief verkooprecht verlenen aan de lokale sportzaak om op de vereniging tijdens grote evenementen zijn goederen aan te bieden.

Maar er zijn ook andere mogelijkheden, bv. een aantal leden zijn behoorlijke afnemers van de plaatselijke tuin –en plantencentrum en dit bedrijf wil zijn klantenbestand doen toenemen via deze relaties. De vereniging kan een hiervoor een voorstel uitwerken.

³¹ Lagae, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 156

Aanleggen van een bestand

Het is de moeite waard, een bestand van potentiële sponsors aan te leggen. Het helpt bij het vinden van eerste sponsors en ook op langere termijn heeft het zijn voordelen. Het bestand bijhouden hoeft geen ingewikkelde klus te zijn, enkel de noodzakelijke gegevens bijhouden op de computer, zoals naam van het bedrijf, telefoonnummer, het adres, functie en naam van de contactpersoon, volstaat.

Besluit fase 2

Net als bij de doorlichting van de vereniging (fase 1) wordt er in de analyse van de eigen verenigingssituatie veel tijd en onderzoek gestoken. Tijdens fase 2 wordt er de basis gelegd van een succesvolle sponsorbeleid. De aandachtspunten leiden tot direct bruikbare informatie die steeds getoetst kan worden aan de missie en identiteit van de vereniging. Ook wordt het broodnodige draagvlak of gedragenheid door de leden gecreëerd. Na stap 2 is duidelijk of een sponsoringbeleid kan of niet. Daar waar er niet voldoende kennis, informatie of kader bestaat moet deze eerst aangevuld worden, voordat men overstapt naar het stretchen van het sponsoraanbod (stap 3). Afstemmen van het aanbod op de wensen en behoeften van de potentiële sponsor is hier de boodschap. Dit kan enkel correct gedaan worden door te weten wat het bedrijf wil. Dit is een moeilijke oefening, maar wordt vergemakkelijkt door directe of indirecte relaties met de potentiële sponsor. De sponsorselectie sluit fase 2 af. Hier moet men selectief te werk. Ook belangrijk is de workload van de sponsorcommissie niet onnodig te verzwaren, dus eerst een interne doorlichting en dan pas een externe analyse.

3.4 Benaderen van potentiële sponsors

Na het selecteren van potentiële sponsors, moeten de geselecteerde bedrijven benaderd worden. Als er geen sprake is van direct contact, is dat benaderen geen gemakkelijke klus.

Stap 5: Sponsorbenadering

De volgende aandachtspunten zijn belangrijk in fase 3:

- a. zoeken naar een bekende van de potentiële sponsor;
- b. het eerste contact;
- c. presentatie van de vereniging;
- d. sponsorvoorstel of de offerte;
- e. de onderhandeling of verkoopsgesprek.

a. Zoeken naar bekenden van de potentiële sponsor

Binnen het ledenbestand, sportfamilie en leveranciers kunnen er personen zijn die het benaderen kunnen vergemakkelijken. Let wel op, niet iedereen is geschikt om die contacten te leggen.

b. Het eerste contact

Het voordeel van een telefonisch gesprek is het directe contact, waardoor de ontvanger zich moeilijk kan afwenden. Het voeren van een telefoongesprek is niet eenvoudig en daarom enkel aan te raden om een eerste contact te leggen, beknopt te vertellen welke voordelen het bedrijf zal hebben bij een sponsorovereenkomst en om een afspraak te maken voor het geven van een presentatie.

In de meeste gevallen zal een schriftelijke benadering de beste keuze zijn. De brief zal zeker aan het AIDA-model moeten voldoen. Aandacht trekken, interesse en verlangen opwekken en de lezer tot actie overhalen. De ontvanger moet na het lezen van de brief voldoende belangstelling hebben om zich vrij te maken voor een persoonlijk onderhoud. Bij het afsluiten van de brief stel je concreet voor hoe en wanneer je contact met hem zoekt.

Aangezien de brief niet te lang mag worden, kan vaak niet alle informatie die het bedrijf wenst in de brief gezet worden. Daarom is het verstandig om één of meerdere bijlagen bij te voegen, eventueel met foto's.

Hoe ziet de brief eruit? Respecteer de volgende vuistregels:³²

- is niet langer dan anderhalf A4;
- bevat geen spellingsfouten;
- verwijst eventueel naar gezamenlijke relatie/kennis;
- enthousiast, met pakkende intro en bondige taal;
- zonder of een minimum aan vakjargon;
- vermeldt één contactpersoon en wordt door het bestuur getekend;
- sluit af met de opmerking dat de commissie graag verder meedenkt in een persoonlijke kennismaking en zal bellen om een afspraak te maken.

Wat staat er in de brief? De volgende aandachtspunten zijn belangrijk:

- informatie over de vereniging;
- sponsoraanbod;
- waarom is het voorstel interessant voor het bedrijf?
- wat gaat het kosten?
- gewenste contractduur.

Bovenstaande aanpak is de klassieke manier om het eerste contact te leggen al dan niet via iemand die je kan introduceren bij de potentiële sponsor. Er is volgens mij een meer creatievere en verrassende wijze om deze drempel te nemen. Je kan de te benaderen bedrijven om een interview vragen met als opzet te determineren of het bedrijf kans maakt om sponsor te worden van je vereniging. Dit resulteert in een andere verhouding, je bent niet echt meer vragende partij maar je hebt de plaats van aanbieder ingenomen.

Deze aanpak heeft nog een aantal voordelen:

- via deze wijze ben je al geïntroduceerd;
- al na één gesprek weten of je voor elkaar geschikt bent;
- op een efficiënte wijze (tijd –en kostbesparend) veel informatie inwinnen;
- het sponsorvoorstel kan je nu beter afstemmen op doelstelling(en) van het bedrijf;
- je behoudt het initiatief voor het maken van vervolgspraken (presentatie, offerte,...).

c. Presentatie van de vereniging

De meeste presentaties tegenwoordig gebeuren met een laptop en een beamer. Je mag het ook anders doen, als het maar op een zakelijke en professionele aanpak wijst. *'You never get a second chance to make a first impression'* is de bekende slogan die hier zeker geldt. Hou rekening met wie je tegenover je hebt en in welke mate zij betrokken zijn bij de vereniging enz.

Inhoud van de presentatie:³³

- introductie van de aanwezigen;
- verenigingshistorie;

³² Lagae, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 159

- structuur en toekomstplannen;
- rol van sponsoring;
- het concrete aanbod;
- waarom het bedrijf sponsor van de vereniging moet worden;
- voorstel tot vervolgtraject.

Presenteer geen standaardpakket maar besteed extra aandacht aan de doelstellingen van de potentiële sponsor. Biedt zoals eerder vermeld als extra's een verrassende return zoals een tennisclinic voor het personeel, enz. Met deze aanpak toon je respect én interesse voor de onderneming en zal vaak een gelijke reactie opleveren.

d. Sponsorvoorstel

Na de presentatie draagt de vereniging er zorg voor dat er zo snel mogelijk een sponsorvoorstel wordt opgesteld en opgestuurd. Deze houdt uiteraard rekening met informatie uit het persoonlijk onderhoud.

Inhoud van het sponsorvoorstel:³⁴

- begeleidende brief
- inleiding
- visie op sponsoring
- het aanbod
- de verlangde tegenprestaties

Begeleidende brief

Een korte samenvatting van het eerste gesprek is hierin terug te vinden.

Het belangrijkste aandachtspunt is de reden waarom je specifiek dat bedrijf als sponsor wilt aantrekken. Met andere woorden waarom je als vereniging wilt associëren met de potentiële sponsor.

³³ Lagae, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 160

³⁴ Verhaert, J., 2000, Als het balletje gaat rollen, pg 70

Inleiding

Een korte herhaling met wie het bedrijf te maken heeft. De specifieke kenmerken van de vereniging, het niveau, de ambities en de partners/sponsors waarmee de club al samenwerkt.

Visie op sponsoring

Hier komt de sponsorvisie aan bod. Geef aan waarom de vereniging nood heeft aan sponsors en welke vormen van sponsoring gewenst zijn.

Het aanbod

Een zo gedetailleerd als mogelijk aanbod wordt in dit hoofdstuk uit de doeken gedaan. De commerciële en communicatieve mogelijkheden (voor het bedrijf) van het voorstel en de hoeveelheid te verkrijgen publiciteit wordt hierin beschreven. Dit kan overzichtelijk gebeuren in de vorm van een schema.

De tegenprestatie

Welke tegenprestaties de vereniging in ruil voor het aanbod wenst en onder welke vormen komen hier aan de orde. Ook wordt de termijn van de overeenkomst en de evaluatiemomenten aangegeven. Wanneer precies welke tegenprestaties en onder welke vorm geleverd worden, kan je het best tijdens de onderhandeling afstemmen.

Na het sponsorvoorstel volgt er op het bedrijf een interne bespreking, waarin wordt besloten om wel of niet tot sponsoring over te gaan. Soms kan het zijn dat er een tweede gesprek volgt, om nieuwe of aanvullende initiatieven te bespreken die ontsproten zijn uit het eerste gesprek of het sponsorvoorstel.

e. De onderhandeling

Het voeren van het overleg is een vak apart. Het is van het grootste belang dat de juiste man of vrouw uit de vereniging het gesprek voert.

Anticipeer op mogelijke bezwaren van het bedrijf en vervolgens moet je bedenken hoe deze te ontkrachtigen, door pasklare oplossingen aan te bieden. Zo ontnem je de sponsor argumenten

om het sponsorcontract niet aan te gaan. Bovendien zal het bedrijf aangenaam verrast zijn over de degelijke en professionele voorbereiding van de club op de onderhandelingen.³⁵

Hans Kelder, 2000-2001 geeft de volgende acht ontwijpingstips:³⁶

1. Differentieer het sponsorbedrag

Voorstel zou kunnen zijn dat de sponsor een vast bedrag betaalt en dat elke (niet negatieve) vermelding in de media extra geld oplevert.

2. Incalculeren van negatieve publiciteit

Je zou kunnen afspreken dat in geval van negatieve publiciteit de naamsverbinding komt te vervallen en dat de sponsorbijdrage dan vermindert. Probeer wel zo goed mogelijk vast te stellen wat onder negatieve publiciteit wordt verstaan.

3. Actief mediabeleid voorstellen

Overtuig potentiële sponsors dat de club niet zal afwachten maar juist pro-actief te werk zal gaan. Maak concrete afspraken over hoe actief de club zal zijn om de pers te halen.

4. Wees flexibel in het aanbieden van sponsortermijnen

Natuurlijk is het voor een club mooi als een langdurig sponsorcontract wordt afgesloten. Als je tijdens de onderhandelingen echter merkt dat de overeenkomst daarop kan afketsen, stel dan een kortere termijn voor, met een optie voor verlenging.

5. Sector-exclusiviteit

Vaak willen bedrijven niet samen met andere bedrijven uit hun sector dezelfde club sponsoren. Bied dan sector-exclusiviteit aan.

6. Leg evaluatiemomenten vast

Bij bedrijven kan het bange vermoeden bestaan dat als het sponsorcontract getekend is, ze aan hun lot worden overgelaten en dat de club haar eigen gang gaat, met een flink sponsorbedrag op zak. Dan is het verstandig om contractueel evaluatiemomenten af te spreken. Sponsors

³⁵ Lagae, W., 2003, Marketingcommunicatie in de sport, pg 162

³⁶ Kelder, H., 2000-2001, Hoe sleep je een sponsorcontract binnen? Anticipeer op mogelijke bezwaren. Sport, Bestuur en Management, pg. 26-27

kunnen bijvoorbeeld de behoefte hebben om inzicht in de (financiële) organisatie van de club te krijgen. Je zou dan kunnen afspreken dat voor elke evaluatie een financieel overzicht wordt gemaakt dat besproken wordt.

7. Naar een flexibele betalingsregeling

Wellicht hebben sommige bedrijven moeite om in één keer het sponsorbedrag op tafel te leggen. Denk dan aan een betalingsregeling, bijvoorbeeld in maandelijkse termijnen. Ook kan een korting worden voorgesteld als het bedrag in één keer wordt betaald.

8. Scherp de betrokkenheid van werknemers aan

Potentiële sponsors kunnen vrezen dat er binnen het bedrijf geen draagvlak is voor het sponsorproject. Het kan dan aantrekkelijk zijn om af te spreken dat het personeel van de sponsor op de hoogte wordt gehouden van de ontwikkelingen binnen de club. Ook kan de sportclub bijvoorbeeld teksten aanleveren voor het personeelsblad of aanbieden om samen jaarlijks een sportdag te organiseren.

Besluit fase 3

De sponsorbenadering is niet een oefening voor alleman, de professionele aanpak is doorslaggevend voor het binnen halen van het contract. Van ‘contact tot contract’ is het belangrijk om een gedegen, met verstand van zaken, indruk achter te laten. Het inspelen op de doelstellingen van het bedrijf, het aanreiken van oplossingen voor mogelijke bezwaren en het aanbieden van een verrassende return als extra zullen zeker het vertrouwen bevorderen dat nodig is om tot een succesvolle sponsorsamenwerking te komen.

3.5 Sponsorcommunicatie

Het is een goede gewoonte om van alle bijeenkomsten tussen sponsor en gesponsorde een beknopt schriftelijk verslag te maken. Dit om misverstanden en communicatiestoornissen te voorkomen.

Als de onderhandelingen tot succes hebben geleid, zullen de gemaakte afspraken schriftelijk moeten worden bevestigd. Deze afspraken kunnen opgenomen worden in een contract, maar is niet noodzakelijk. Wel zeer aan te raden als het om grote bedragen gaat. Bij eventuele conflicten is naar bewijsvoering toe, belangrijk dat er een schriftelijke overeenkomst opgesteld wordt.

Stap 6: Schriftelijke overeenkomst

Checklist voor de inhoud van het sponsorcontract³⁷

- Let erop dat de basisgegevens allemaal, correct vermeld, in het contract staan: benaming sponsor en gesponsorde, rechtsvorm club, personen die bevoegd zijn tot vertegenwoordiging en hun functie.
- Duidelijke vermelding van de aanvang, duur en opzegmogelijkheden van de overeenkomst.
- Duidelijke omschrijving van de kernprestaties en -tegenprestaties.
- Eventuele specifieke clausules: wijze van communicatie van sponsornaam en –logo, verbod op negatieve publiciteit, bepalingen bij niet- of foutieve contractuele uitvoering (in bepaalde gevallen een ontbindingsclausule), toestemming van algemene ledenvergadering etc.
- Eventuele opties tot verlenging
- Plaats van ondertekening, datum en handtekening sponsor en gesponsorde.
- Vermelding aantal exemplaren.
- Eventuele bijlagen waarin de afgesproken prestaties worden opgesomd, indien mogelijk ook met beeldmateriaal wordt verduidelijkt.

³⁷ Ter ondersteuning van de sponsorwerving heeft de Vlaamse Tennisvereniging raamcontracten uitgewerkt. Hiervoor kan contact opgenomen worden met het Departement Marketing van de Vlaamse Tennisvereniging.

Stap 7: De samenwerking

Het contract is binnen en dikwijls kruisen de wegen van de sponsor en gesponsorde elkaar niet meer of nauwelijks. De vereniging ziet dan af van de gouden marketingregel dat bestaande klanten tevreden houden goedkoper is (en minder energie vraagt) dan prospects te overtuigen.

‘Meestal krijgt een sponsor immers minder dan hem beloofd werd, terwijl hij [verrassend] iets meer zou moeten krijgen.’ (Baseline, 2000)

Verras je sponsor met zaken die hij niet verwacht, maar waar hij veel aan heeft.

- Help de sponsor bij het meten van de effecten door hem artikelen van kranten en clubbladen, foto's, bandopnamen van radio-interviews, toe te sturen.
- Probeer de media extra te stimuleren om aandacht aan de vereniging én aan de sponsor te besteden (een goede PR-medewerker kan zeer waardevol zijn!)
- Doe interne onderzoek via enquêtes naar naamsbekendheid, waardering, productherkenning
- Hou voor de sponsor aantallen van bezoekers/deelnemers bij, gerelateerd aan het sponsorproject

Deze inspanningen zullen niet enkel veel aandacht maar ook een gedeelte van de verenigingsmiddelen vergen. Volgens Baseline, 2000 mag het gerust **10%** van het verenigingsbudget bedragen.³⁸

Besluit fase 4

Om tot een echte partnership te komen, dient de vereniging zich in te spannen, er werk van te maken. Het échte werk begint pas na het tekenen van de overeenkomst. Los je beloftes in en zorg voor iets extra.

Kortom leg uw sponsors in de watten!

³⁸ Baseline, 2000, Succesvol op Sponsorjacht. Een praktische handleiding voor het maken van een sponsorplan voor sport- en andere non-profitorganisaties, Spankeren, 93p.