



Onderzoek over Sportsponsoring

Inzicht en verbeterpunten sportsponsoring in crisistijd
Januari 2010



Onderzoek over Sportsponsoring

Inzicht en verbeterpunten sportsponsoring in crisistijd
Januari 2010

Contactgegevens:

Markteffect BV
Keizersgracht 21C
5611 GC Eindhoven
040 - 239 22 90
www.markteffect.nl

Michael Petit
06 15572586
michael@markteffect.nl

©2010, Markteffect B.V.
Uitgegeven in eigen beheer.

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder vooraf schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorwoord

Voor u ligt het eindrapport van het onderzoek over sportsponsoring in Nederland dat is uitgevoerd door Markteffect B.V. Het doel van het onderzoek is om er achter te komen welke aspecten in de huidige sportsponsoring voor verbetering vatbaar zijn en wat de gevolgen van de economische crisis zijn voor de sportsponsoring.

Bijgaand document betreft het onderzoeksrapport van dit onderzoek, samengesteld aan de hand van de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek zoals die zijn opgezet, uitgevoerd en uitgewerkt door Markteffect B.V.

Dit onderzoek bevat zowel kwalitatieve als kwantitatieve vragen en is bedoeld voor partijen die gesponsord worden, die ook wel sponsorobjecten genoemd worden. Aan de hand van dit onderzoek kunnen zij vaststellen aan welke punten zij in deze economisch moeilijke tijd meer aandacht zouden kunnen besteden, of voor verbetering vatbaar zijn zodat de sportsponsoring geoptimaliseerd kan worden.

Wij danken de ondervraagde bedrijven, die allemaal actief zijn in de sportsponsoring, hartelijk voor hun medewerking en wensen de lezers veel succes met de interpretatie van de resultaten van dit onderzoek.

Bij eventuele vragen kunt u te allen tijde bij ons terecht.

Markteffect B.V.
Michael Petit
15 januari 2010

Management Summary

Om erachter te komen wat de gevolgen van de economische crisis zijn voor de sportsponsoring in Nederland, en welke verbeterpunten er zijn, heeft Markteffect dit onderzoek opgezet. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de centrale hoofdvraag: *'Wat zijn de gevolgen van de economische crisis voor de sportsponsoring in Nederland, welke verbeterpunten zijn er en hoe kunnen sponsorobjecten hier het beste naar handelen?'* Het doel is om de sponsorobjecten inzicht te geven in deze gevolgen en verbeterpunten en advies te geven over hoe ze hier het beste naar kunnen handelen. Om deze centrale hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er aan in totaal 120 bedrijven, die allemaal actief zijn in de sportsponsoring, zowel kwalitatieve als kwantitatieve vragen gesteld. Een gedeelte van de respons is telefonisch afgenomen en het andere gedeelte is online afgenomen.

Allereerst blijkt dat meer dan 80% van de bedrijven die actief aan sportsponsoring doen, als doel hebben de bedrijfsvoering te stimuleren. In andere gevallen gaat het meestal om een gift, of omdat ze een relatie of binding met het sponsorobject hebben. De voornaamste twee bedrijfsdoelstellingen die gesteld worden zijn het vergroten van de naamsbekendheid en het vergroten van de netwerk mogelijkheden.

Er kan worden geconcludeerd dat de economische crisis bij bijna een derde van de bedrijven negatieve gevolgen heeft gehad voor de sportsponsoring. Dit zal te zien zijn in de cijfers over 2010. Bijna twee derde van de bedrijven geeft aan dat de crisis geen gevolgen heeft voor de sportsponsoring. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat er niks aan de sponsorcontracten veranderd kan worden, omdat de sponsoren over bijvoorbeeld doorlopende contracten beschikken. Bedrijven die aangegeven hebben dat de crisis negatieve gevolgen heeft gehad voor de sportsponsoring, is gevraagd welke gevolgen dit betreft. De meest genoemde negatieve gevolgen zijn dat de sportsponsoring kritisch geanalyseerd zal gaan worden en dat het budget voor sportsponsoring omlaag zal gaan. Andere gevolgen zijn dat de sponsoring niet verlengd of zelfs beëindigd zal moeten gaan worden.

De sportsponsoring in Nederland is volgens de respondenten niet voor 100% optimaal geregeld. Er zijn altijd aspecten die voor verbetering vatbaar zijn. Een verwijt dat sponsoren vaak maken aan sponsorobjecten, is dat ze te laks zijn en te weinig van zich laten horen. Ook zijn er in veel gevallen niet de goede afspraken gemaakt die wel gemaakt zouden moeten zijn, waarmee een sponsorcontract optimaal zou kunnen renderen. Sponsorobjecten zouden de sponsoren op alle mogelijke manieren meer mee moeten helpen om ervoor te zorgen dat de sponsor zijn gestelde doelen ook daadwerkelijk bereikt. Dit zou onder andere kunnen door goede afspraken te maken, goed contact te onderhouden, te zorgen voor een goede tegenprestatie en sponsorpakketten op maat af te stemmen. Verder zijn ook de netwerk mogelijkheden belangrijk voor de sponsoren. Het is dan zaak als sponsorobject om de sponsoren hier zoveel mogelijk mogelijkheden en gelegenheid toe te bieden. Ook vinden de bedrijven het prettig als het sponsorpakket is afgestemd op de wensen en behoeften, maatpakketten, in plaats van alleen standaard sponsorpakketten aan te bieden.

De sponsorobjecten staan open voor een creatieve invulling om tot een betere sportsponsoring te komen. Er is nog veel onwetendheid en er wordt nog te vaak gehandeld op basis van het bekende onderbuikgevoel. Er zijn nog genoeg mogelijkheden om tot een verbeterde sponsoring te komen.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Management Summary	4
Inhoudsopgave.....	5
1. Inleiding.....	6
2. Verantwoording van de werkwijze	7
3. Onderzoeksresultaten	8
3.1. Deelvraag 1. Welke feiten en cijfers zijn er al bekend over sportsponsoring?	8
3.2. Deelvraag 2. Wat zijn de motieven en doelen van sportsponsors?	12
3.3. Deelvraag 3. Welke gevolgen heeft de economische crisis voor bedrijven in Nederland?	14
3.4. Deelvraag 4. Welke gevolgen heeft de economische crisis voor de sportsponsoring in Nederland?	16
3.5. Deelvraag 5. Welke ontwikkelingen verwachten bedrijven met betrekking tot (hun eigen) sportsponsoring in 2010?	18
3.6. Deelvraag 6. Welke positieve en negatieve ervaringen hebben bedrijven met sportsponsoring?	21
3.7. Deelvraag 7. Hoe tevreden zijn bedrijven over het effect of rendement van hun sportsponsoring en hoe meten zij dit?.....	24
3.8. Deelvraag 8. Welke aspecten, in de sportsponsoring, zijn voor verbetering vatbaar zodat de sportsponsoring in deze tijd meer op kan leveren?.....	28
4. Beantwoording van de hoofdonderzoeksvraag	32
5. Conclusies en aanbevelingen	33
Conclusies	33
Aanbevelingen	34

Het bijlagenboek wordt als separaat document meegeleverd.

1. Inleiding

Sportsponsoring is tegenwoordig niet meer weg te denken uit de sportwereld. Geen vereniging of sporter kan nog zonder zijn of haar sponsoren. Door de huidige financiële crisis zijn echter steeds meer bedrijven de huidige sponsoring kritisch aan het evalueren. Als er besloten wordt om ermee stoppen, dan zou dit voor veel gesponsorde objecten funest kunnen zijn.

Omdat er door lang niet alle sponsorobjecten het optimale rendement uit de sportsponsoring gehaald wordt, is onderzocht welke punten volgens de sponsoren verbeterd moeten worden om de sponsoring optimaal te regelen. Deze verbeterpunten en tips van bedrijven worden in dit onderzoek beschreven. Het doel van dit onderzoek, dat zowel kwantitatieve als kwalitatieve vragen bevat, is dan ook om er achter te komen welke verbeterpunten er zijn in de huidige sportsponsoring van de bedrijven in Nederland. Ook is er onderzocht wat de gevolgen van de economische crisis zijn in de sportsponsoring. In dit rapport staat beschreven waaraan sponsorobjecten, vooral in deze economisch moeilijke tijd, volgens sponsoren meer aandacht aan zouden moeten besteden om ervoor te zorgen dat de sportsponsoring zo optimaal mogelijk geregeld wordt.

Om een duidelijk beeld te krijgen van de verbeterpunten die er op dit moment zijn en wat de gevolgen van de crisis in de sportsponsoring zijn, is de volgende hoofdonderzoeksvraag geformuleerd:

“Wat zijn de gevolgen van de economische crisis voor de sportsponsoring in Nederland, welke verbeterpunten zijn er en hoe kunnen sponsorobjecten hier het beste naar handelen?”

Hierbij zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Welke feiten en cijfers zijn er al bekend over sportsponsoring?
- Wat zijn de motieven en doelen van sportsponsoren?
- Welke gevolgen heeft de economische crisis voor bedrijven in Nederland?
- Welke gevolgen heeft de economische crisis voor de sportsponsoring in Nederland?
- Welke ontwikkelingen verwachten bedrijven met betrekking tot (hun eigen) sportsponsoring in 2010?
- Welke positieve en negatieve ervaringen hebben bedrijven met sportsponsoring?
- Hoe tevreden zijn bedrijven over het effect of rendement van hun sportsponsoring en meten zij dit?
- Welke aspecten, in de sportsponsoring, zijn voor verbetering vatbaar zodat de sportsponsoring in deze tijd meer op kan leveren?

In dit rapport worden de antwoorden per deelvraag geanalyseerd en uitgewerkt. Elke deelvraag staat in een aparte paragraaf. Tot slot worden er nog conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

2. Verantwoording van de werkwijze

Om antwoorden te kunnen formuleren op de hoofdvraag en de deelvragen heeft Markteffect een vragenlijst ontwikkeld, bestaande uit 40 vragen. Alle geselecteerde respondenten zijn telefonisch benaderd en deze enquêtes zijn dan ook telefonisch afgenomen. Wanneer men aangaf telefonisch niet mee te willen werken, werd er de mogelijkheid geboden om deel te nemen aan het onderzoek via internet. In een e-mail kregen deze bedrijven een enquêtelink toegestuurd, waar zij op konden klikken om het onderzoek in te vullen. Van deze mogelijkheid is echter geen gebruik gemaakt, omdat opvallend weinig bedrijven weigerden om deel te nemen aan dit onderzoek. De bedrijven die wel weigerden deel te nemen en een mail ontvangen hebben, hebben het onderzoek daarna niet meer online ingevuld. Wel zijn er via het online businesspanel van Markteffect nog een aantal vragenlijsten ingevuld. De eerste vraag voor deze deelnemende bedrijven was of zij actief waren in de sportsponsoring. Zo ja, konden zij verder met de vragenlijst. Zo nee, werden zij bedankt voor deelname en hoefden zij de vragenlijst niet verder in te vullen.

Omdat het onderzoek zowel kwalitatieve als kwantitatieve vragen bevat, is er gekozen voor een steekproefmarge van 9%. Dit percentage acht Markteffect betrouwbaar genoeg om tot een goede en betrouwbare analyse te komen. De respons bestaat uit 120 bedrijven in Nederland, die actief zijn in de sportsponsoring. Er is een lijst gemaakt van ongeveer 350 sportsponsors en hierin zijn de onderzoekers van Markteffect gaan bellen tot de respons van 120 bereikt was. Tegelijkertijd werd de vragenlijst via het online businesspanel afgenomen. Dit was nodig om zeker te weten dat de gehele steekproef representatief is voor de totale onderzoekspopulatie. De totale onderzoekspopulatie bestaat uit alle bedrijven in Nederland die actief zijn in de sportsponsoring, in totaal ongeveer 300.000 bedrijven.

De steekproef is als volgt getrokken. Ten eerste zijn er van alle Nederlandse sportbonden aselekt enkele sponsors geselecteerd. Vervolgens zijn er van diverse sporten, waaronder voetbal, tennis, hockey, rugby, handbal, beachsoccer, watersport, zwemmen, basketbal, volleybal en van diverse nationale sportevenementen verschillende sponsors aselekt geselecteerd. Zo wordt er een goede afspiegeling en analyse gemaakt van de sponsors van alle sporten. Het betreft grote (>1000 werknemers), middelgrote en kleine (<25 werknemers) bedrijven.

In totaal bestaat de vragenlijst uit 40 vragen, waarvan 12 open en 28 gesloten. In de vragenlijst zit een bepaalde routing, dus dat wil zeggen dat niet elke vraag door elke respondent ingevuld is.

In dit onderzoek zijn zowel afhankelijke als onafhankelijke variabelen opgenomen. Voorbeelden van onafhankelijke variabelen, die ook wel strata of achtergrondvariabelen worden genoemd, zijn het aantal medewerkers van het bedrijf, de branche waarin het bedrijf actief is, het aantal vestigingen van het bedrijf en het aantal jaar dat het bedrijf al actief is in de sportsponsoring. Deze onafhankelijke variabelen kunnen afhankelijke variabelen beïnvloeden. Een voorbeeld van een afhankelijke variabele in dit onderzoek is de vraag hoeveel euro het bedrijf gemiddeld jaarlijks uitgeeft aan sportsponsoring. Zo zou bijvoorbeeld het aantal medewerkers en aantal vestigingen hier invloed op kunnen hebben.

3. Onderzoekresultaten

3.1. Deelvraag 1. Welke feiten en cijfers zijn er al bekend over sport sponsoring?

Wat is sport sponsoring?

Sport sponsoring is de investering van een bedrijf in geld of natura (producten, activiteiten of expertise) in een sporter, sportteam, sportcompetitie of sportevenement met meestal als doel het bereiken van marketingcommunicatie doelstellingen.

Het verschil met een gift is dat er bij sport sponsoring een meestal tegenprestatie wordt verwacht. Soms is de sponsoring wel een gift. De vaakst gebruikte tegenprestatie is de vermelding van naam of logo van de sponsor. Deze naam en/of logo wordt meestal geuit op shirts, reclameborden, voertuigen, programmaboekjes, kaartjes etc. Ook het sponsoren van de naam van een evenement komt steeds vaker voor. Zo kan de naam van een evenement gekoppeld worden aan de naam van de sponsor.

Ontstaan van sport sponsoring

De eerst bekende vorm van sport sponsoring is al eeuwenoud. In de tijd van de Grieken en later de Romeinen steunden rijke mensen atleten en gladiatoren in de hoop om zelf populair te worden bij het grote publiek. Toch duurde het nog tot het einde van de 19e eeuw voordat sport sponsoring echt van de grond kwam. Voetbal, wielrennen en autosport waren de eerste sporten waarin sponsoring een bekend fenomeen werd. Het ging destijds om bedragen van omgerekend duizenden euro's. Gedurende het grootste deel van de 20e eeuw bleef sport sponsoring een bescheiden post op of buiten de begroting.

De intrede van het digitale tijdperk bood voor bedrijven nieuwe mogelijkheden en dit wordt over het algemeen gezien als het moment waarop sport sponsoring echt van de grond kwam. Hierdoor kan de conclusie getrokken worden dat sport sponsoring relatief nog in de kinderschoenen staat en er nog veel ruimte voor groei aanwezig is. Dit is ook terug te lezen uit de groeiende uitgaven voor sport sponsoring van 2009 ten opzichte van 2004.

Cijfers over sport sponsoring

Het onderzoeken van cijfers over sport sponsoring is een moeilijke taak. Bedrijven zijn terughoudend met het geven van informatie over hun budget. Ook is er aan de onderkant van de markt een groot deel aan kleine sponsoruitgaven die bij elkaar opgeteld een substantieel deel uitmaken van het geheel.

Ten eerste staan op de volgende bladzijde een aantal cijfers over de sponsoring in Nederland in 2004, vervolgens een aantal cijfers over 2007 en tot slot cijfers over het jaar 2009. Dit om een goed beeld te scheppen van wie nou eigenlijk de grootste sponsoren zijn in Nederland en welke bedragen ermee gemoeid zijn. Ook staat erbij vermeld welk percentage van de totale sponsoring uitgaat naar de sport.

Cijfers sponsoring 2004

De totale besteding aan sponsoring in Nederland lag in 2004 op ongeveer 800 miljoen euro. Hiervan kwam ongeveer 25% van de 25 grootste geldschietters. De top vijf sponsoren in 2004 waren:

1. Rabobank 37 miljoen euro
2. Heineken 18 miljoen euro
3. Unilever 15 miljoen euro
4. ABN Amro 14 miljoen euro
5. Philips 12.5 miljoen euro

Bedrijfssegmentatie 2004 ¹	Bedrag in miljoen	Percentage
Sponsoruitgaven Sponsor Top 25 bedrijven	197,3	25% van totaal
Sponsoruitgaven overige bedrijven	602,7	75% van totaal
Totale sponsoringuitgaven	800	100%

Percentage naar sportsponsoring in 2004: 45%
Absolute bedrag: 360 miljoen euro

Cijfers sponsoring 2007

In 2007 komt de totale besteding aan sponsoring in Nederland neer op een bedrag van ongeveer 875 miljoen euro. Ongeveer een kwart hiervan kwam van de 25 grootste geldschietters. Ten opzichte van 2004 is de totale sponsoring in Nederland dus gestegen met maar liefst 75 miljoen euro. De top vijf sponsoren in 2007 waren:

1. Rabobank 39 miljoen euro
2. Heineken 21 miljoen euro
3. Unilever 16,5 miljoen euro
4. ABN Amro 15 miljoen euro
5. Goede Doelen NV 15 miljoen euro

Bedrijfssegmentatie 2007 ²	Bedrag in miljoen	Percentage
Sponsoruitgaven Sponsor Top 25 bedrijven	222,3	25%
Sponsoruitgaven overige bedrijven	652,2	75%
Totale sponsoringuitgaven	875	100%

Percentage naar sportsponsoring in 2007: 51%
Absolute bedrag: 446 miljoen euro

Cijfers sponsoring 2009

Ook in 2009 is het budget voor sportsponsoring in Nederland weer toegenomen. Het bedrag dat wordt uitgegeven door de top 25 bedrijven komt neer op een bedrag van 264 miljoen euro. Het totale sponsorbudget van bedrijven in Nederland is ongeveer 950 miljoen euro. De totale sponsoruitgaven zijn dus met ongeveer 75 miljoen euro gestegen. De top vijf sponsoren in 2009 zijn:

¹ Bron: Lenthe Publishers, Sponsor Magazine Benchmark 2004 (vakblad, inmiddels Sponsortribune)

² Bron: Lenthe Publishers, Sponsor Magazine Benchmark 2007 (vakblad, inmiddels Sponsortribune)

- | | |
|-------------|-----------------|
| 1. Rabobank | 50 miljoen euro |
| 2. Heineken | 23 miljoen euro |
| 3. Aegon | 18 miljoen euro |
| 4. ABN Amro | 17 miljoen euro |
| 5. Nike | 15 miljoen euro |

Bedrijfssegmentatie 2009³	Bedrag in miljoen	Percentage
Sponsoruitgaven Sponsor Top 25 bedrijven	264	27%
Sponsoruitgaven overige bedrijven	686	73%
Totale sponsoringuitgaven	950	100%

Percentage naar sportsponsoring in 2009: 55%
 Absolute bedrag: 522,5 miljoen euro

Vergelijking	2004	2007	2009	Stijging/Daling 2009 t.o.v. 2004
Sponsorinkomsten (mln.)	800	925	950	+ 19%
Percentage sportsponsoring	45	51	55	+ 22%
Absoluut inkomen sport (mln.)	360	446	522,5	+ 45%

Bekende sportsponsoring Nederland

In Nederland zijn er de laatste jaren grote bedragen omgegaan in de sportsponsoring. Het grootste sponsorcontract dat is afgesloten door een Nederlands bedrijf, was dat van de ING bank met de Formule 1. Het bedrijf sponsorde de afgelopen drie jaar het Renault team, waarmee een bedrag van ongeveer 50 miljoen tot 100 miljoen euro per jaar gemoeid was. ING heeft zelf nooit concrete bedragen genoemd. Eerder dit jaar had ING al aangekondigd het sponsorcontract niet te verlengen, omdat de bankverzekeraar bezig was met het doorvoeren van bezuinigingen. Overigens is het contract niet helemaal uitgediend. In september 2009 werd bekend dat de ING per direct stopte met de sponsoring, omdat het Renault team betrokken was geraakt bij een incident. De ING heeft onlangs een nieuw sponsorcontract afgesloten met het Nederlands voetbalelftal, dat zal lopen van 2010 tot en met 2018. De hoogte van het bedrag is nog niet bekend gemaakt.

Zoals in de cijfers over sponsoring te zien is, is dat de Rabobank de grootste sponsor van Nederland is. Grootste investering is de Rabo Wielerploeg, met een jaarlijks bedrag van 13 miljoen euro.

Vanaf het voetbalseizoen 2008 – 2009 is Aegon de nieuwe hoofdsponsor van Ajax. Jaarlijks is hier een bedrag mee gemoeid dat ligt rond de 11 miljoen euro. Het contract heeft een looptijd van 7 jaar.

Andere voorbeelden van sponsorcontracten in Nederland zijn bijvoorbeeld:

- ASR Verzekeringen met Feyenoord 6 miljoen euro per jaar
- KLM Open golftoernooi 3 miljoen euro per jaar
- ABN Amro World Tennis Tournament 2,1 miljoen euro per jaar

³ Bron: Lenthe Publishers, Sponsor Magazine Benchmark 2009 (vakblad, inmiddels Sponsortribune)

Sportsponsoring wereldwijd

Wereldwijd zijn de vijf grootste sportsponsors verantwoordelijk voor een bedrag van bijna 3 miljard euro. Ter vergelijking: enkel het sponsorbudget van Nike is bijna net zo hoog als het totale sponsorbudget voor alle bedrijven in heel Nederland. De top vijf is hieronder te zien.

1. Nike	800 miljoen euro
2. Adidas	700 miljoen euro
3. Coca Cola	550 miljoen euro.
4. Red Bull	500 miljoen euro
5. Pepsi	<u>375 miljoen euro</u>
Totaal	2.925 miljoen euro

Motivatie sportsponsoring

Grote bedrijven hebben vaak een duidelijk gedefinieerd beleid wat betreft sponsoring. Zo worden het beleid en het bijbehorende budget vaak bepaald door het management van het hoofdkantoor. Binnen dat beleid mogen vaak regiokantoren geld spenderen aan sponsoring. Om erachter te komen wat de motivatie is om te investeren in sportsponsoring, heeft de ING Bank Limburg-Noord geprobeerd alle sponsoraspecten beoordeeld en in een model gezet. Deze aspecten staan in het volgende model⁴:

Doelstelling	Maatschappelijke Projecten	Sport	Kunst	Medium	Onderwijs en Wetenschappen
Organisatiebekendheid	++	++	+	++	++
Imago	+	++	++	++	++
Burgerschap	++		+		+
Relaties		+	+		
Meerwaarde		++	+		
Omzet		++	+		
Specifieke Doelgroepen	+	++	++	+	++
Motivatie eigen werknemers	+	++	+	+	

Zoals in deze tabel te zien is, scoort sport bij nagenoeg alle aspecten het best. In deelvraag 2 zal verder worden ingegaan op de motieven voor sportsponsoring.

⁴ Bron: Structuring Sponsoring: ING Bank Limburg-Noord laat haar ware gezicht zien

3.2. Deelvraag 2. Wat zijn de motieven en doelen van sport sponsors?

Er zijn veel verschillende redenen te bedenken waarom bedrijven aan sport sponsoring doen. In dit hoofdstuk bekijken we wat de motieven van bedrijven zijn om aan sport sponsoring doen, en wat ze ermee willen bereiken.

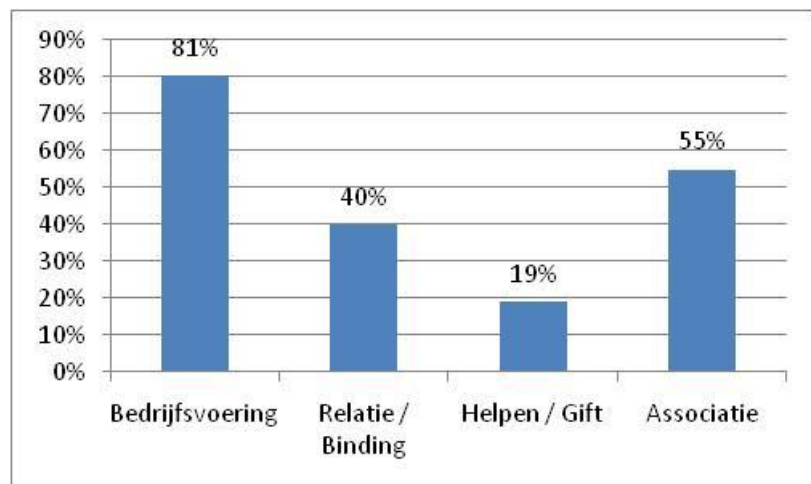
Motieven

De motieven van bedrijven zijn onder te verdelen in emotionele motieven en zakelijke motieven. Een voorbeeld van een emotioneel motief is bijvoorbeeld dat de directeur 'iets heeft' met het betreffende sponsorobject. Een voorbeeld van een zakelijk motief is bijvoorbeeld het verkrijgen van meer naamsbekendheid door sport sponsoring. De respondenten zijn gevraagd naar hun motief om aan sport sponsoring te doen. Ze konden meerdere antwoorden geven.

Emotionele motieven

Bij 81% van de bedrijven die aan sport sponsoring doen, speelt de bedrijfsvoering een rol. Er zijn ook bedrijven, die met de sponsoring geen bedrijfsdoelstellingen willen bereiken.

Een reden om te sponsoren waarbij geen rekening gehouden wordt met de bedrijfsvoering, kan bijvoorbeeld zijn dat de directeur (of werknemer(s)) hier actief is / zijn. Dit noemen we emotionele motieven. Deze motieven hebben verder niet of nauwelijks iets maken met de bedrijfsvoering binnen de organisatie. Het vaakst genoemde emotionele motief is dat het bedrijf, of



Figuur 1. Emotionele en zakelijke motieven voor sponsoring

een of meerdere werknemers binnen het bedrijf, een relatie of binding heeft met het betreffende sponsorobject. In figuur 1 is te zien dat dit 40% betreft. Ook worden de keuzes voor sponsorobjecten vaak gemaakt op basis van de eigen voorkeur van sporten of bepaalde vereniging. Verder zijn er bedrijven die sponsoring vooral als een gift zien, en als het iets oplevert is dat 'mooi meegenomen'. Dit is bij 19% van de respondenten het geval.

Ook zijn er motieven die van oorsprong emotioneel zijn, maar zakelijke gevolgen hebben. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de keuze van het sponsorobject. Het komt vaak voor dat bedrijven geassocieerd willen worden met een bepaalde sport of sportvereniging, vanwege bijvoorbeeld het imago van de sport of sportvereniging. 55% geeft aan dat dit het geval is. Men zal niet snel een sport sponsoren waarmee men niets heeft, of die te ver afstaat van de eigen belevingswereld. De keuze voor het object wordt dan niet alleen vanuit het zakelijke perspectief gezien, maar ook vanuit het emotioneel perspectief. Het gevolg van deze keuze kan gewenste imago zijn, dat het bedrijf ermee wil bereiken. Dit is een zakelijke doelstelling.

Zakelijke motieven

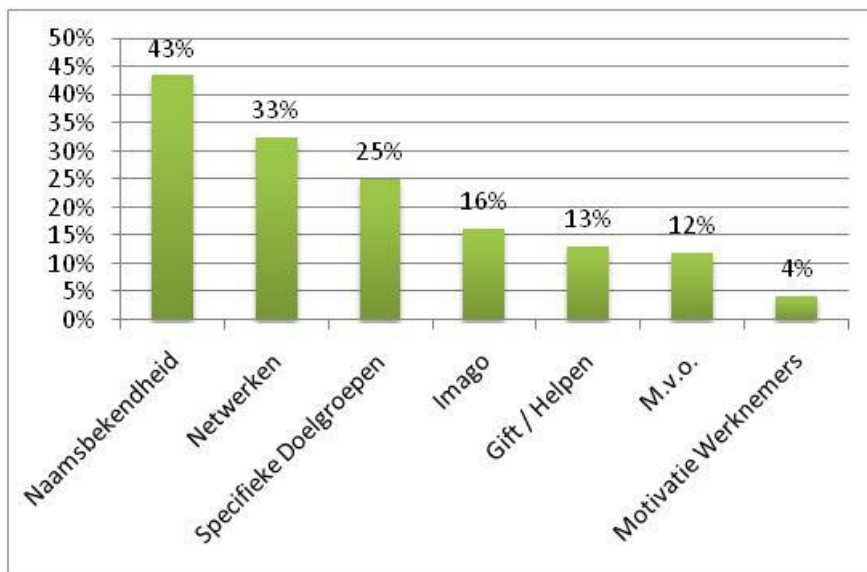
Sportsponsoring wordt dus voornamelijk gedaan met als doel de bedrijfsvoering te bevorderen. De zakelijke motieven zijn de doelen die met de sportsponsoring bereikt willen worden. Als een bedrijf ervoor kiest om te gaan sponsoren omdat het bedrijf bijvoorbeeld te weinig naamsbekendheid heeft, is het motief 'bevordering van de bedrijfsvoering' en het doel 'verkrijgen van meer naamsbekendheid'. In de volgende paragraaf worden de doelen van sportsponsoring beschreven.

Doelen

In de vorige paragraaf is al beschreven waarom bedrijven aan sportsponsoring doen. Gebleken is dus dat er vaak een emotioneel aspect ten grondslag ligt. Echter, vaker ligt er een zakelijk aspect ten grondslag aan de sportsponsoring. De zakelijke aspecten zijn de aspecten die de bedrijfsvoering moeten stimuleren. Dit zijn dus de doelen die bedrijven willen bereiken met behulp van sportsponsoring. In het onderzoek is de vraag gesteld welke doelen de bedrijven wilde bereiken met hun sportsponsoring. De respondenten hadden de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven. In figuur 2 zijn de resultaten te zien.

Het doel dat het vaakst door bedrijven gesteld wordt is het verkrijgen van meer naamsbekendheid. Dit is duidelijk te zien in figuur 2. Bij 43% van de respondenten is dit het geval. Sponsoren hebben bij sport vaak veel exposure en worden dus veel gezien. Dit komt ten goede aan de naamsbekendheid. Ook netwerken is een belangrijke drijfveer voor sportsponsoren. Als bedrijf verkrijg je bij een vereniging of evenement vaak nieuwe relaties, en nieuwe relaties kunnen leiden tot nieuwe prospects en uiteindelijk nieuwe klanten. Van de respondenten heeft 33% dit als doel gesteld.

Een ander doel van bedrijven die aan sportsponsoring doen, is het bereiken van bepaalde specifieke doelgroepen. Door een object of evenement te sponsoren waarvan bekend is dat de specifieke doelgroep er in grote getale aanwezig zal zijn, komt het bedrijf of haar product uitstekend in de picture bij deze doelgroep. 25% van de bedrijven wil specifieke doelgroepen



bereiken met behulp van sportsponsoring. Andere doelen die bedrijven gesteld hebben bij de sportsponsoring, zijn het verkrijgen van een (ander en / of beter) imago(16%), maatschappelijk verantwoord ondernemen(12%), helpen van het object(13%) en de motivatie van de eigen werknemers(4%).

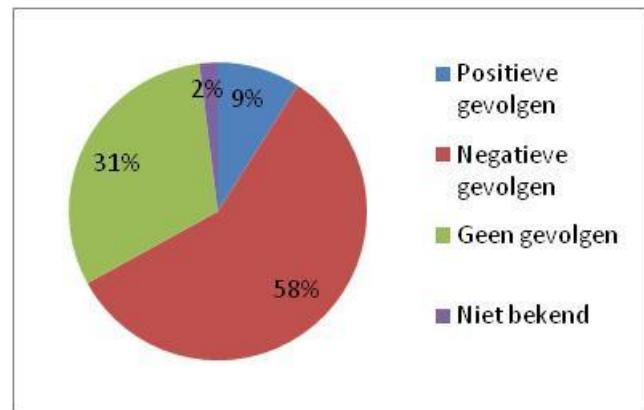
Figuur 2. Doelen van sportsponsoring

3.3. Deelvraag 3. Welke gevolgen heeft de economische crisis voor bedrijven in Nederland?

De wereldwijde crisis heeft flinke gevolgen gehad voor de economie. Van de ondervraagde bedrijven heeft liefst 58% last gehad van de crisis. Een klein percentage, namelijk 9%, heeft positieve gevolgen gemerkt van de crisis. 31% van de respondenten geeft aan dat ze geen last hebben gehad van de economische crisis.

Positieve gevolgen

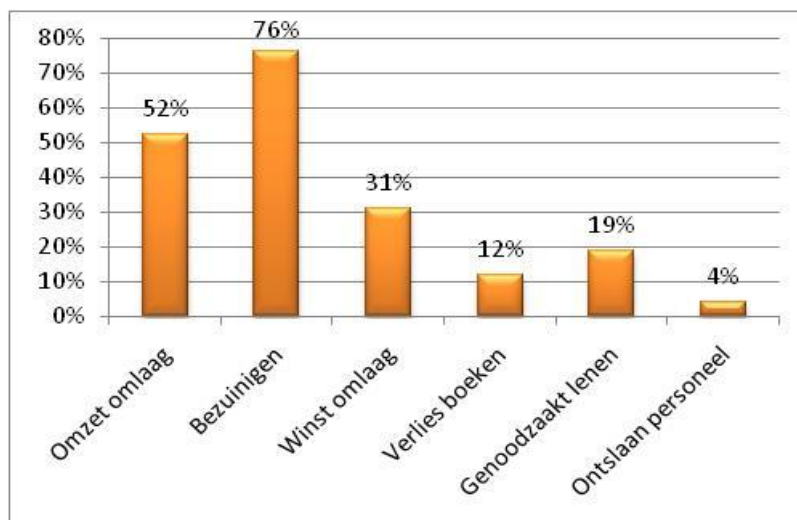
Een klein deel van de respondenten, 9%, heeft positieve gevolgen gemerkt van de crisis. Dit zijn vooral bedrijven die klanten overnemen van bedrijven die uitsluitend dure, exclusieve en luxe producten verkopen. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld een dure auto. Een leverancier van uitsluitend dure en luxe producten zal in crisistijd minder verkopen dan zijn concurrent die de simpele versie van hetzelfde product verkoopt.



Figuur 3. Gevolgen economische crisis voor bedrijven

Negatieve gevolgen

Zoals in het cirkeldiagram te zien is, heeft 58% van de respondenten negatieve gevolgen gemerkt van de crisis. In figuur 4 staan de verschillende negatieve gevolgen die de bedrijven hebben ondervonden. Deze vraag is alleen gesteld aan de bedrijven die aangegeven hebben dat ze negatieve gevolgen hebben gemerkt. Ze hadden de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven.



Figuur 4. Negatieve gevolgen crisis voor bedrijven

Hierin is duidelijk te zien dat liefst 76% van de bedrijven die negatieve hinder van de crisis ondervonden hebben, moest gaan bezuinigen. Dat wil dus zeggen dat 24% van alle respondenten heeft aangegeven de gevolgen van de crisis binnen het eigen bedrijf ook te kunnen bestrijden zonder te bezuinigen. Bij 52% van de bedrijven is de omzet omlaag gegaan, dat verder resulteert in een vermindering van de winst bij 31% van de respondenten. Wat opvalt is dat 19% genoodzaakt is om te gaan lenen. Bij 4% van de respondenten is er personeel ontslagen, omdat ze het bedrijf anders niet meer optimaal draaiende konden houden.

3.4. Deelvraag 4. Welke gevolgen heeft de economische crisis voor de sport sponsoring in Nederland?

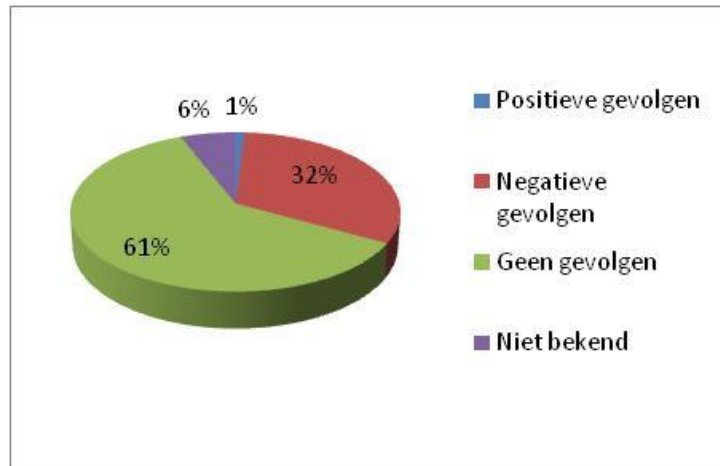
Zoals in de vorige deelvraag te zien is, hebben veel bedrijven last van de economische crisis. De vraag is dus of de crisis ook zoveel negatieve invloed heeft op de sport sponsoring van bedrijven. In deze paragraaf zal deze vraag worden beantwoord en uitgewerkt.

Ten eerste is aan de respondenten gevraagd of de economische crisis positieve, negatieve of geen gevolgen heeft voor hun sport sponsoring. In figuur 5 staan de resultaten. Op deze vraag gaf een ruime meerderheid

(61%) aan dat de crisis geen gevolgen heeft

voor de eigen sport sponsoring. Een oorzaak hiervan is dat veel bedrijven over langlopende contracten beschikken, waardoor ze er toch niets aan kunnen veranderen. Het zou wel kunnen dat tegen de tijd dat de contracten aflopen, de huidige sport sponsoring (kritisch) geanalyseerd zal gaan worden om te kijken of het nog voldoende nut heeft en voldoende rendement oplevert. Het is daarom

belangrijk voor sponsorobjecten om ervoor te zorgen dat de sponsoren tevreden blijven, zodat na het aflopen van de contracten deze ook weer verlengd zullen gaan worden.



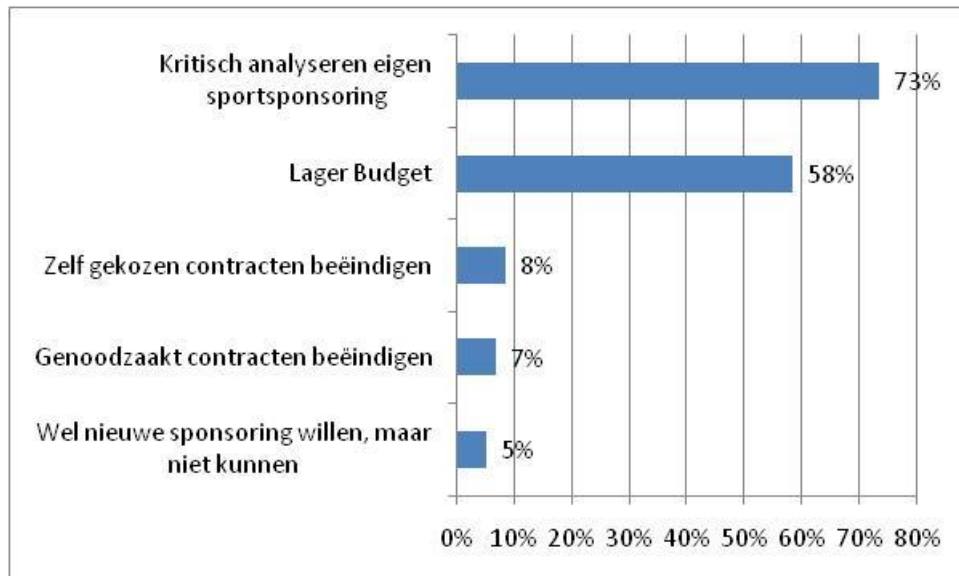
Figuur 5. Gevolgen crisis voor sport sponsoring

Van de respondenten geeft bijna een derde aan dat de crisis wel negatieve gevolgen heeft voor de sport sponsoring. Dit is geen geruststellende gedachte voor de sponsorobjecten. Daarom is er ook aan de bedrijven gevraagd wat de sponsorobjecten er dan aan moeten doen om de sport sponsoring in deze economisch moeilijke tijd toch zo optimaal mogelijk te houden. De resultaten op deze vraag zijn te vinden bij deelvraag 8.

Er was één respondent die aangegeven heeft dat de crisis positieve gevolgen heeft op zijn sport sponsoring. Dit bedrijf had bewust voor dit object gekozen vanwege de financiële crisis. Hier waren twee redenen voor. De eerste reden was dat hij zelf een goede relatie met het object had, en omdat het slecht ging gunde hij het object sponsorgeld. De tweede reden was dat hij verwachtte dat het object er toch wel weer bovenop zou komen, en omdat hij ook in moeilijke tijd flink bleef sponsoren en het object de helpende hand toereikte, dat een goed imago zou opleveren. Het bedrijf zelf had geen last van de crisis en kon zodoende het geld op deze manier besteden. Op deze manier probeerde het bedrijf dankzij de financiële crisis een beter imago te krijgen.

Van de respondenten wist 6% niet of de economische crisis invloed gehad heeft op de sport sponsoring. Wel gaf 32% aan dat er negatieve gevolgen te merken waren. Er zijn verschillende negatieve gevolgen die de crisis kan hebben voor de sport sponsoring. Aan de respondenten die aangegeven hebben dat de crisis negatieve gevolgen heeft gehad voor de

sportsponsoring is gevraagd welke negatieve gevolgen dit dan zijn. In figuur 6 zijn de antwoorden te zien. Ook bij deze vraag hadden de respondenten de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven.



Figuur 6. Negatieve gevolgen crisis voor sportsponsoring

Bijna driekwart van de respondenten heeft aangegeven dat ze hun eigen sportsponsoring kritisch hebben geanalyseerd. Ook zijn er veel bedrijven, die al dan niet door deze kritische analyse, ervoor hebben gekozen om een lager budget uit te geven aan sportsponsoring, dit betreft 58% van de respondenten. Verder heeft 15% van de bedrijven de sponsorcontracten beëindigd, 8% heeft hier zelf voor gekozen, en 7% was genoodzaakt om dit te doen. Tot slot zijn er ook nog bedrijven die aangegeven hebben eigenlijk wel een nieuw sponsorcontract af te willen sluiten, maar het niet kunnen vanwege de financiën. Dit is het geval bij 5% van de respondenten.

De economische crisis heeft dus ook invloed op de sportsponsoring. Positief is wel dat 61% van de bedrijven aangeeft dat hun sportsponsoring op dit moment (nog) geen hinder ondervindt van de crisis. Van de bedrijven die aangaven negatieve gevolgen te ondervinden, heeft 15% de contracten al dan niet gedwongen beëindigd. Dit komt in totaal neer op 8% van alle sponsorcontracten, $100 \times 0,32 \times 0,15 = 4,5\%$. In cijfers betekent dit dus dat van de ondervraagden 4,5% de sponsorcontracten al dan niet gedwongen heeft beëindigd.

Deze gevolgen zullen terug te zien zijn in de cijfers over sportsponsoring voor het jaar 2010. In de voorgaande jaren is het totale sponsorbudget iedere keer omhoog gegaan, maar dat zal voor het jaar 2010 dus waarschijnlijk niet het geval zijn.

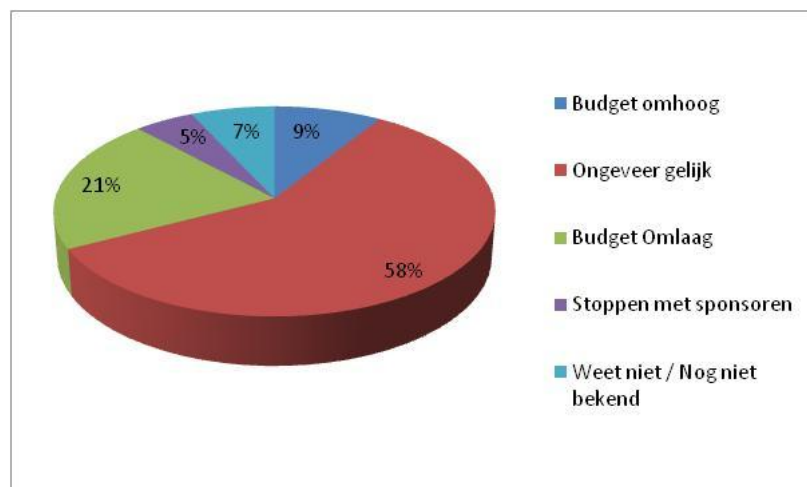
3.5. Deelvraag 5. Welke ontwikkelingen verwachten bedrijven met betrekking tot (hun eigen) sportsponsoring in 2010?

Deze deelvraag gaat over wat de bedrijven verwachten met betrekking tot sportsponsoring in 2010. Deze deelvraag wordt opgesplitst in twee delen; deel 1 gaat over de verwachtingen met betrekking tot het budget van hun eigen sportsponsoring in 2010, en deel 2 gaat over de verwachtingen met betrekking tot de gehele sportsponsormarkt in Nederland in 2010.

Verwachte ontwikkelingen budget eigen sportsponsoring in 2010

De respondenten zijn gevraagd welke ontwikkelingen ze verwachten met betrekking tot hun eigen sponsorbudget in 2010. In figuur 7 is te zien wat de respondenten verwachten. Een ruime meerderheid, 58%, verwacht dat het ongeveer gelijk zal blijven in 2010. Dit kan verschillende oorzaken

hebben. Ten eerste kan het zijn dat de bedrijven geen hinder ondervinden van de economische crisis en gewoon op dezelfde koers verder gaan. Het budget kan dan gelijk blijven of misschien wel stijgen, dat bij 9% van de respondenten het geval is. Een andere mogelijkheid is dat het bedrijf wel degelijk last heeft van de crisis, maar omdat de sponsorcontracten nog doorlopen ze er niets aan kunnen veranderen. Mogelijkheid nummer drie is dat het bedrijf wel last heeft van de crisis, maar de sponsoring niet wil verminderen of stopzetten omdat ze het nodig hebben in de bedrijfsvoering.



Figuur 7. Verwachte ontwikkelingen eigen sponsorbudget voor 2010

Ongeveer 26% van de respondenten verwacht dat het budget voor sportsponsoring voor hun eigen bedrijf in 2010 omlaag zal gaan, of er zelfs mee moeten gaan stoppen. Dit komt overeen met de antwoorden die gegeven zijn bij deelvraag 4. Daar gaf 32% van de respondenten aan dat de crisis negatieve gevolgen had voor de sportsponsoring, en van die 32% had 58% het sponsorbudget verlaagd. Dit komt neer op 100 procent, 32% negatieve gevolgen en 58% lager sponsorbudget; $100 \times 0,32 \times 0,58 = 19\%$. De antwoorden zijn dus betrouwbaar.

Hoewel het statistisch en significant niet te onderbouwen is, valt op dat veel bedrijven die besloten hebben het sponsorbudget te verlagen of de sportsponsoring te beëindigen, zijn of haar doelstellingen niet bereikt hebben.

Er zijn een aantal redenen waarom het sponsorbudget omlaag zou kunnen gaan. Ten eerste kan het zo zijn dat de bedrijfsvoering negatieve gevolgen gemerkt heeft van de economische crisis en dat doorwerkt op het sponsorbudget. Dit zou kunnen leiden tot een lager sponsorbudget. Een tweede mogelijke oorzaak is dat de sponsoring niet genoeg, of zelfs

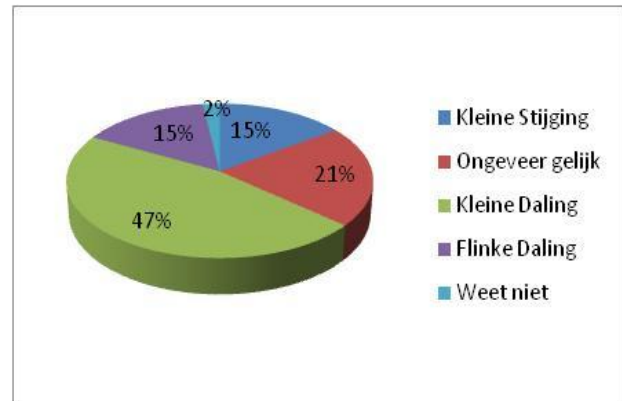
helemaal niets meer oplevert. Dan heeft het geen nut om de sponsoring te continueren en zal het budget omlaag gaan of zelfs helemaal worden beëindigd.

Van de respondenten heeft 5% aangegeven te stoppen met de huidige sportsponsoring. Dit percentage komt overeen met de antwoorden die gegeven zijn bij deelvraag 4. Daar gaf 32% aan negatieve gevolgen te ondervinden, en 15% te stoppen met de sportsponsoring. $100 \times 0,32 \times 0,15 = 5\%$. De antwoorden zijn dus betrouwbaar. Mogelijke redenen om te stoppen met de sportsponsoring komen waarschijnlijk overeen met de redenen waarom het budget omlaag gaat.

Verwachte ontwikkelingen gehele sportsponsormarkt in 2010

Over het algemeen verwachten bedrijven dus dat het budget voor hun eigen sportsponsoring in 2010 of gelijk zal blijven, of zal dalen. Ten eerste is er aan de respondenten gevraagd wat ze verwachten voor het budget van de gehele sponsormarkt in Nederland voor 2010, en vervolgens welke andere ontwikkelingen ze verwachten voor de gehele sponsormarkt in Nederland.

In figuur 8 is te zien welke ontwikkelingen er verwacht worden voor het budget van de totale sportsponsormarkt in 2010. Opvallend is dat bijna de helft, 47%, aangeeft dat ze een kleine daling verwachten. Dit is opvallend omdat slechts 21% een daling verwacht bij hun eigen bedrijf (te zien in het vorige cirkeldiagram). 21% van de bedrijven verwacht dat het totale budget ongeveer gelijk blijft. 15% verwacht zelfs een flinke daling voor het gehele sponsorbudget. Niemand verwachtte een flinke stijging. De respondenten denken dus redelijk negatief over de totale sponsormarkt, want ze verwachten dat in totaal in 62% van de gevallen het totale sponsorbudget zal dalen.



Figuur 8. Verwachte ontwikkelingen gehele sponsormarkt voor 2010

Ook is er een vraag aan de respondenten gesteld, waarin ze aan konden geven welke andere ontwikkelingen ze nog verwachtten met betrekking tot de totale sportsponsormarkt in 2010. Dit was een open vraag. De antwoorden op deze vraag zijn veelal hetzelfde. Er wordt meestal aangegeven dat het budget, en de totale sportsponsoring, nog even zal blijven dalen, maar dat het zich vanzelf weer herstelt als de economie zich ook herstelt. Ook wordt er aangegeven dat veel bedrijven gewoon niet zonder sportsponsoring kunnen, dus dat het gewoon gecontinueerd zal blijven. Wat wel opvalt is dat er vaak gezegd wordt dat de objecten in deze tijd meer hun best zouden moeten gaan doen, omdat ze anders de gevolgen goed zouden merken. In deelvraag 8 staat beschreven aan welke aspecten ze meer aandacht zouden kunnen geven om het toch optimaal te houden. Hieronder staan de belangrijkste 'overige verwachte ontwikkelingen voor de totale sportsponsormarkt' opgesomd:

- *De daling zal nog even doorgaan, maar herstelt zichzelf weer als de economie beter gaat;*
- *De bedrijven kunnen niet meer zonder sportsponsoring. Het zou slecht voor het imago en de bedrijfsvoering kunnen zijn om nu opeens de stekker eruit te trekken, dus blijven ze het continueren;*
- *Sponsorobjecten zouden er in deze tijd meer aan moeten doen om huidige sponsoren tevreden te houden, en de sponsoring optimaal te houden. Zo kan er worden voorkomen dat sponsorcontracten niet verlengd of beëindigd zullen worden*

De bedrijven verwachten dat de sponsormarkt zichzelf uiteindelijk wel weer herstelt. Dit geeft aan dat, ondanks de crisis, de bedrijven er wel nog steeds vertrouwen in hebben dat het 'allemaal wel goed komt'. Verder geven zij aan dat ze denken dat het voor de bedrijven slecht zou kunnen zijn om vanwege de crisis te stoppen met sportsponsoring. Ze zijn van mening dat dit imagoschade op zou kunnen leveren. Tot slot geven ze aan dat de sponsorobjecten er in deze tijd meer aan zouden moeten doen om de sponsoren tevreden te houden en de sponsoring optimaal te houden. Dit omdat er dan voor gezorgd kan worden dat de sponsoring geoptimaliseerd en gecontinueerd kan worden.

3.6. Deelvraag 6. Welke positieve en negatieve ervaringen hebben bedrijven met sport sponsoring?

Elk bedrijf heeft zijn of haar eigen ervaringen met sport sponsoring. Deze ervaringen zijn te splitsen in positieve en negatieve ervaringen. Voor sponsorobjecten is het goed om te weten welke positieve en welke negatieve ervaringen bedrijven met sport sponsoring hebben, zodat ze daar op in kunnen spelen. In het onderzoek is gevraagd naar de positieve en negatieve ervaringen van bedrijven die actief zijn in de sport sponsoring. In deze deelvraag zullen de antwoorden uitgewerkt worden.

Positieve ervaringen

Aan de respondenten is met een open vraag gevraagd welke positieve ervaringen ze hebben (gehad) met sport sponsoring. In totaal heeft ongeveer 85% van de respondenten aangegeven positieve ervaringen te hebben met sport sponsoring. In onderstaande textcloud staan de belangrijkste en vaakst gegeven antwoorden. Hoe groter het woord geschreven is, hoe vaker het antwoord gegeven is. Duidelijk is dus dat bij veel respondenten de naamsbekendheid (flink) is toegenomen dankzij het sport sponsoren. Dit is natuurlijk leuk en goed voor het bedrijf. Als een bedrijf als doel gesteld heeft om met behulp van sport sponsoring meer naamsbekendheid te genereren, en deze doelstelling bereikt wordt, is dit natuurlijk een positieve ervaring.

Een andere veel genoemde positieve ervaring, is het krijgen van de vele reacties op de sport sponsoring. Veel sponsoren krijgen positieve reacties van sponsorobjecten en van mensen die de sponsoring zien. Het is altijd leuk om te horen dat de sport sponsoring gewaardeerd wordt en het geeft een positief gevoel als men bedankt wordt voor de sponsoring. Zeker als dankzij de sponsoring bepaalde dingen, zoals bijvoorbeeld nieuwe faciliteiten of nieuwe materialen in gebruik genomen kunnen worden. Daarom is ook de dankbaarheid van de sponsorobjecten een veel genoemde positieve ervaring.

Sport sponsoring biedt de ideale mogelijkheid voor te netwerken. Bij wedstrijden en evenementen kunnen veel nieuwe relaties opgedaan worden. Indien men bijvoorbeeld in de businessclub zit, is een wedstrijd of evenement de ideale mogelijkheid om relaties of prospects mee naar toe te nemen. De mogelijkheden om te netwerken bieden dus veel perspectief voor de sponsoren. Vandaar dat deze mogelijkheden ook tot de positieve ervaringen behoren van bedrijven.



Figuur 9. Textcloud positieve ervaringen

Een andere genoemde positieve ervaring van bedrijven die aan sportsponsoring doen, is om 'iets te doen voor de maatschappij'. Dit is het maatschappelijke aspect. Bedrijven doen graag iets voor de maatschappij. Dit is tevens goed voor hun eigen imago. Ook het sociale aspect, 'het is leuk om te doen' en 'als je het goed doet is het een win-win situatie' zijn vaak gegeven antwoorden op deze vraag.

Negatieve ervaringen

Bedrijven hebben natuurlijk niet louter positieve ervaringen met sportsponsoring. Er zijn altijd bepaalde dingen die beter kunnen of niet helemaal lopen zoals dat gewenst wordt. Naast de open vraag welke positieve ervaringen de respondenten hadden met sportsponsoring, is ook in een open vraag gevraagd welke negatieve ervaringen respondenten hebben met sportsponsoring. Ongeveer de helft van de respondenten heeft aangegeven negatieve ervaringen te hebben met sportsponsoring.

Opvallend was dat vaak aangegeven werd dat sponsorobjecten te laks zouden zijn. Hiermee werd bedoeld dat de objecten er te weinig aan deden om de sponsoring te onderhouden en de sponsors tevreden te houden. Antwoorden die veel gegeven werden zijn: '*Het moet meer zijn dan alleen het geven van een zak geld*', of '*Als het sponsorobject het geld binnen heeft is hun werk gedaan*'. Een passend voorbeeld hierbij is als bedrijven bijvoorbeeld een reclamebord voor een bepaalde periode langs een veld of accommodatie willen laten plaatsen. De sponsor betaalt het object om het bord te mogen plaatsen. Als het bord eenmaal geplaatst is en het object het geld binnen heeft, word er niets of nauwelijks meer iets van het sponsorobject gehoord. Als deze relatie goed onderhouden wordt, is de kans veel groter dat als het contract afloopt, het ook weer verlengd zal worden. Ook negatieve ervaringen als 'nauwelijks tegenprestatie' en 'nauwelijks contact' zijn hiermee te vergelijken.



Figuur 10. Textcloud negatieve ervaringen

Een ander voorbeeld van een negatieve ervaring is dat de sportsponsoring geen resultaat oplevert. Dit hoeft echter niet de schuld te zijn van het sponsorobject. Als bedrijven een bepaalde investering doen in sportsponsoring, om bedrijfsresultaten mee te boeken en dit lukt om welke reden dan ook niet, kan dit natuurlijk gezien worden als een negatieve ervaring. Ook werd er aangegeven dat de sponsorobjecten niet professioneel genoeg zouden zijn. Dit probleem kan verlicht of misschien wel verholpen worden door goede en concrete afspraken te maken die door beide partijen moeten worden nagekomen.

Enkele respondenten hebben zelfs het gevoel dat het voor de sponsorobjecten 'nooit goed genoeg' is. Het voorbeeld dat hierbij gegeven werd is dat als een team bijvoorbeeld 10 shirtjes krijgt, ze er 12 willen hebben. Of als een individuele speler nieuwe materialen krijgt, en deze dus zelf niet hoeft te kopen, zijn deze weer niet goed genoeg of duur genoeg zijn. '*Wees blij met wat je krijgt!*', werd aangegeven.

Over het algemeen zijn er dus niet veel verschillende negatieve ervaringen. Waar de bedrijven dus waarde aan hechten, is dat er goed contact is tussen sponsor en object. De objecten zouden dus meer mee kunnen denken en helpen om de gestelde doelstellingen van de sponsor te realiseren.

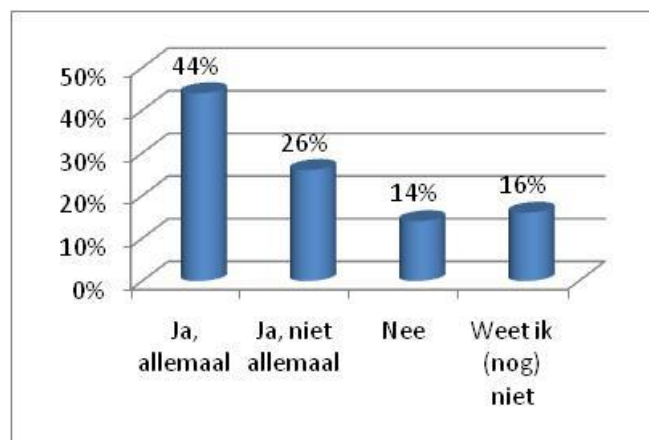
3.7. Deelvraag 7. Hoe tevreden zijn bedrijven over het effect of rendement van hun sport sponsoring en hoe meten zij dit?

Bedrijven die aan sport sponsoring doen om de bedrijfsvoering te stimuleren, stellen dus bepaalde doelen. Het is voor deze bedrijven erg belangrijk dat deze doelen ook bereikt worden, anders kost het meer dan dat het oplevert. In dit onderzoek is ook onderzoek gedaan naar het effect en rendement van sport sponsoring en of dit gemeten wordt.

Bereiken van de doelstellingen

De eerste vraag die hierover gesteld werd, was of de bedrijven de gestelde doelen bereikt hadden. Zo ja, werd gevraagd met welke concrete afspraken ze hiervoor gezorgd hebben. Indien nee, werd gevraagd waar het volgens hun aan lag dat deze doelstellingen niet bereikt waren. In figuur 11 zijn de antwoorden te zien op de vraag of bedrijven de doelstelling(en) bereikt hebben die ze met

sport sponsoring hebben willen bereiken. Positief is dat 44% aangegeven heeft dat alle gestelde doelen bereikt zijn. In totaal hebben minimaal 70% van de bedrijven die aan sport sponsoring doen, (een deel van de) doelen bereikt die ze gesteld hebben. Van de respondenten heeft 14% aangegeven dat de doelen niet bereikt zijn, terwijl 16% het (nog) niet weet. Dit kan zijn omdat de sponsoring (nog niet zo lang) loopt en dat er daarom nog niets over te zeggen valt.



Figuur 11. Bereiken van de doelstellingen

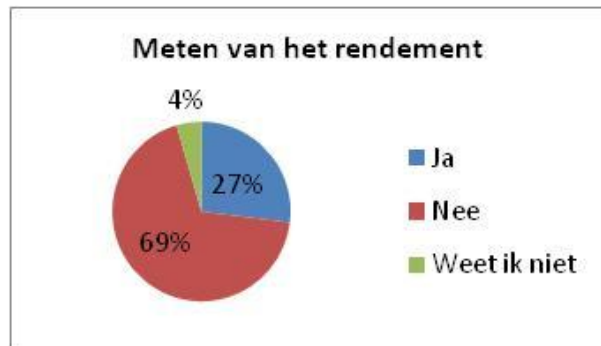
Aan de bedrijven die aangegeven hebben (sommige) doelstellingen bereikt te hebben, is gevraagd met hoe ze ervoor hebben gezorgd dat deze doelstellingen bereikt zijn. Dit is gedaan met een open vraag. Het antwoord dat met afstand het vaakst gegeven is, is dat er goede afspraken gemaakt zijn tussen sponsor en sponsorobject over verschillende dingen, want goede afspraken vormen de basis van een goede samenwerking. Deze afspraken gaan niet alleen over geld, maar ook over de exposure van de sponsor. Hierbij moet gedacht worden aan afspraken over de boarding, over kleding en alle andere vormen van exposure zoals bijvoorbeeld het logo op de website of in advertenties. Verder wordt aangegeven dat er afspraken gemaakt worden die te maken hebben met het aantal ontmoetingsmomenten en over bijvoorbeeld leden van een vereniging die bij de sponsor goedkopere producten of diensten kunnen krijgen.

Andere concrete afspraken die gemaakt zijn, gingen over het contact tussen de sponsor en het sponsorobject. Als beide partijen niets van zich laten horen, wordt het erg lastig om de sponsoring te optimaliseren. Maar door elkaar regelmatig te spreken of te zien, door bijvoorbeeld van te voren een aantal ontmoetingsmomenten af te spreken, wordt het contact onderhouden en kan er gepraat worden over de dingen die goed en niet goed gaan.

Bedrijven die aangegeven hebben dat ze (sommige) doelstellingen niet bereikt hebben, zijn gevraagd aan te geven waar dit volgens hun aan lag. Ook dit betrof een open vraag. Wat erg opvalt, is dat bijna de helft van deze bedrijven, liefst 49%, niet weten hoe dit nou precies komt. Een oorzaak hiervan zou dus kunnen zijn dat er geen goede afspraken gemaakt zijn of dat er te weinig contact is geweest tussen de sponsor en het sponsorobject. Een andere oorzaak die genoemd wordt is dat er gewoonweg te veel sponsoren zijn, de consumenten zien door de bomen het bos niet meer. Voorbeelden die hierbij zijn gegeven gaan over wedstrijdshirtjes waarop wel 7 of 8 sponsoren staan, of boarding op een sportaccommodatie waar soms wel bijna 100 sponsorborden te zien zijn. ‘ Probeer daar maar eens tussen te komen en jezelf te profileren’.

Rendement

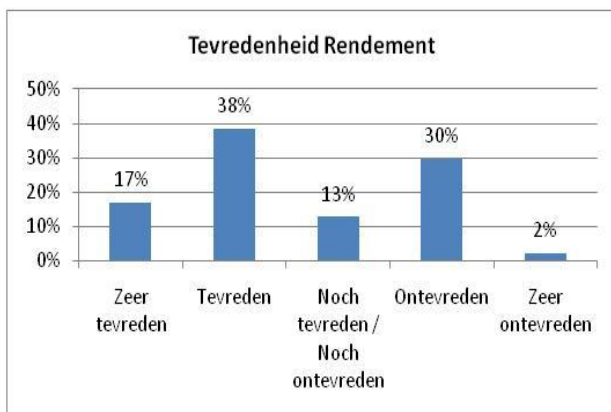
Als bedrijven willen weten of de sportsponsoring effect heeft, zullen ze dat natuurlijk eerst moeten meten. Het meten van het rendement gebeurt niet op grote schaal, want in figuur 12 is te zien dat slechts 27% van de bedrijven aangeeft het rendement te meten. De reden dat de meeste bedrijven dit niet doen, is omdat het ‘*moeilijk te meten is*’, ze het ‘*niet nuttig vinden om het te doen*’, of ‘*al weten wat het oplevert*’. De bedrijven die het rendement wel (proberen) te meten doen dit vooral door aan nieuwe klanten te vragen waar ze het bedrijf van kennen.



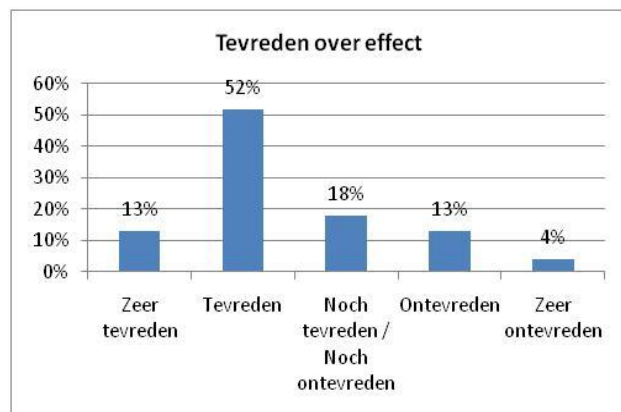
Figuur 12. Meten van het rendement

Een andere mogelijkheid om het rendement te meten is het aantal klanten voor, tijdens en na de sportsponsoring tellen. Ook bedrijven die het rendement wel meten zeggen dat dit erg lastig is en dat het niet in precieze cijfers uit te drukken is. Wat verder vaak gedaan wordt, is het meten van de hoeveelheid exposure. Waar en hoe vaak is het bedrijfslogo of bedrijfsnaam te zien? Sommige bedrijven hebben zelfs een marktonderzoeksbureau ervoor ingeschakeld.

Aan bedrijven die het rendement meten, is gevraagd hoe tevreden ze zijn over dit rendement. In figuur 13 staan de uitwerkingen. Over het algemeen zijn de bedrijven tevreden over het rendement. In totaal is 65% zeer tevreden of tevreden, terwijl 13% noch tevreden en noch ontevreden is. 30% van de respondenten gaf aan ontevreden te zijn, en slechts 2%



Figuur 13. Tevredenheid rendement



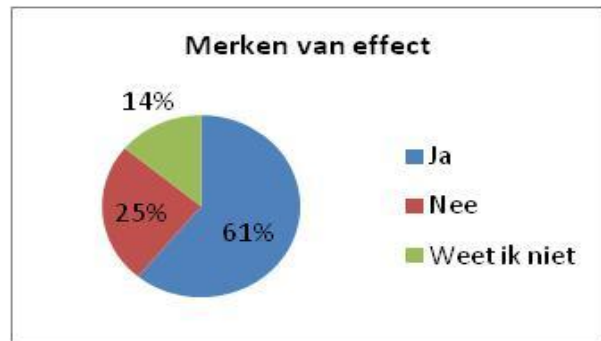
Figuur 14. Tevreden over effect

was zeer ontevreden. Sommige bedrijven al zijn tevreden als slechts een deel van de doelstellingen bereikt wordt, andere bedrijven zijn pas tevreden als alle doelstellingen bereikt zijn. Ook wordt er vaak aangegeven dat het eigenlijk 'altijd beter' kan, dat is ook een mogelijke reden waarom in totaal 45% niet (geheel) tevreden is over het rendement dat uit de sportsponsoring gehaald wordt.

Effect

Als het rendement niet gemeten wordt, wil dit niet meteen zeggen dat er geen effect gemerkt kan worden. Respondenten die aangegeven hebben dat ze het rendement niet meten, is de vraag gesteld of ze wel merkte dat sportsponsoring effect had. Indien ja, is gevraagd hoe tevreden ze dan zijn over dit effect. In

figuur 15 is te zien dat een ruime meerderheid, namelijk 61%, aangeeft dat ze, zonder het te meten, wel degelijk het effect van de sportsponsoring merkt. Omdat bij sommige bedrijven de sponsoring net pas loopt, of dat ze gewoon niet weten of het effect heeft, heeft 14% van de respondenten het



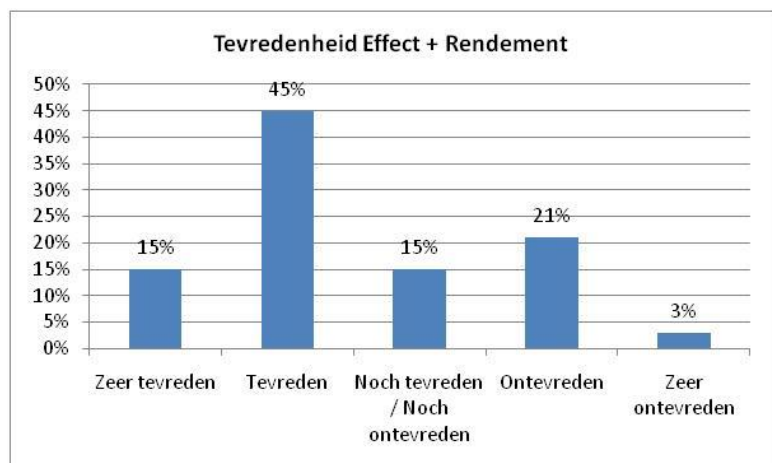
Figuur 15. Merken van het effect

antwoord 'Weet ik niet' aangegeven. Een kwart van alle bedrijven merkt niet dat de

sponsoring effect heeft. Oorzaken hiervan zouden kunnen zijn dat bepaalde sponsors hun sponsoring puur als een gift zien en zelf geen doelstellingen ermee willen bereiken. Maar als het wel de bedoeling is om doelstellingen te bereiken en deze niet bereikt worden, of dat het zelfs helemaal geen effect heeft, zijn zowel sponsor als sponsorobject hier niet mee gebaat.

Als bedrijven aangaven dat ze merkten dat de sportsponsoring effect had, dan werd de vraag gesteld hoe tevreden ze dan over dit effect zijn. Deze vraag had dezelfde antwoordcategorieën als de vraag over de tevredenheid van het rendement. Zoals in figuur 14 te zien is, is ook hier de ruime meerderheid, 65%, tevreden of zeer tevreden over het effect van de sportsponsoring. In totaal is maar 17% ontevreden of zeer ontevreden en 18% is neutraal. Ook is er gevraagd om het antwoord toe te lichten, zodat ook duidelijk is waarom respondenten wel of niet tevreden zijn over het effect. De meest gegeven antwoorden komen

overeen met de antwoorden die gegeven zijn bij deelvraag 6, die ging over de positieve en negatieve ervaringen die bedrijven hebben met sportsponsoring. Ook hier wordt aangegeven dat het leuk is om met de sponsoring geassocieerd te worden, het een goed gevoel geeft als er sporters geholpen worden, het goed is voor het bedrijf en dat er nieuwe relaties ontstaan.



Figuur 16. Tevredenheid effect + Rendement

Figuur 16 is een diagram over de tevredenheid van het rendement en het effect samen. Zo is af te lezen dat ruim 60% aangeeft tevreden of zelfs zeer te zijn over de gevolgen van sportsponsoring. In totaal is 24% hier ontevreden over en 15% weet het niet of staat hier neutraal in.

3.8. Deelvraag 8. Welke aspecten, in de sport sponsoring, zijn voor verbetering vatbaar zodat de sport sponsoring in deze tijd meer op kan leveren?

In dit onderzoek is al een aantal keren naar voren gekomen er in de sport sponsoring de nodige verbeterpunten zijn. Vooral in deze economisch moeilijke tijd is het voor sponsorobjecten belangrijk om de sponsoring optimaal te houden. Het doel van dit onderzoek is onder andere vaststellen welke verbeterpunten er nog zijn in de sport sponsoring, en hoe sponsorobjecten hier het beste naar kunnen handelen. Zo kan de sponsoring geoptimaliseerd worden en zou dit voor zowel sponsor als sponsorobject meer op kunnen leveren.

De verbeterpunten kunnen uit verschillende vragen uit dit onderzoek worden afgeleid. Zo kunnen er conclusies getrokken worden uit de vragen:

- *Waarom heeft u juist voor dit sponsorobject gekozen?*
- *Met welke concrete afspraken heeft u ervoor gezorgd dat u uw doelen bereikt heeft?*
- *Waar ligt het volgens u aan dat deze doelen niet bereikt zijn?*
- *Welke positieve ervaringen heeft u met sport sponsoring?*
- *Welke negatieve ervaringen heeft u met sport sponsoring?*
- *Aan welke punten zouden de sponsorobjecten volgens u in deze tijd meer aandacht aan moeten besteden, om de sport sponsoring zo optimaal mogelijk te houden?*

Als (potentiële) sponsorobjecten weten waarom bedrijven de keuze voor een bepaald object, kunnen zij hier op inspelen en bepaalde dingen of aspecten aanbieden waarvan ze weten dat sponsoren hier gevoelig voor zijn. Verder is het goed om te weten met welke concrete afspraken bedrijven ervoor gezorgd hebben dat de sponsoring optimaal is, want hier kunnen sponsorobjecten die denken dat het niet helemaal goed geregeld is nog van leren. Ook kunnen ze lessen trekken uit de punten die ervoor hebben gezorgd dat de doelen niet bereikt zijn. Verder kan er nog gekeken worden naar de positieve en negatieve ervaringen van die sponsoren hebben. Tot slot is er op het einde van de vragenlijst een open vraag gesteld, waarin gevraagd werd aan welke punten de sponsorobjecten volgens de bedrijven in deze tijd meer aandacht aan zouden moeten besteden om de sport sponsoring zo optimaal mogelijk te houden. De verbeterpunten die uit deze vragen zijn gekomen zijn in het vervolg van deze paragraaf uitgewerkt.

Bedrijven geven aan dat ze vooral voor een bepaald object kiezen, vanwege de specifieke netwerkmogelijkheden die er zijn, vanwege een bepaalde hoeveelheid exposure die ze willen hebben, omdat ze specifieke doelgroepen willen bereiken, omdat ze met het bepaalde object geassocieerd willen worden en omdat ze een binding hebben met het object. Van de bedrijven geeft 33% aan dat netwerken het belangrijkste criterium is bij de keuze voor een object. Deze objecten zouden er dus voor moeten zorgen dat er voor de sponsoren voldoende mogelijkheden zijn om te netwerken.

De voornaamste reden om aan sport sponsoring te doen, is voor bedrijven om de bedrijfsvoering te stimuleren. Zoals te zien in deelvraag 2, betreft dit 81%. Als sponsorobjecten weten dat bedrijven de bedrijfsvoering willen stimuleren, is het slim om ze hier extra mogelijkheden voor te bieden. Die extra mogelijkheden en andere aanbevelingen worden verderop in dit hoofdstuk besproken.

Aan bedrijven is gevraagd met welke concrete afspraken ze ervoor gezorgd hebben dat de gestelde doelen bereikt worden. Deze bedrijven zijn een goed voorbeeld voor andere bedrijven en sponsors die de doelstellingen niet bereikt hebben. In deelvraag 7 is te lezen dat in totaal 60% tevreden of zelfs zeer tevreden is over zijn of haar sportsponsoring. Op de vraag met welke concrete afspraken ze ervoor gezorgd hebben dat de doelen bereikt zijn, werd vooral geantwoord dat er goede afspraken zijn gemaakt tussen sponsor en sponsorobject. Deze afspraken betroffen geld, de hoeveelheid exposure van de sponsor en over het contact tussen sponsor en sponsorobject, want als men elkaar nooit ziet of spreekt, is het erg lastig om de sponsoring optimaal te houden. Sommige sponsors hebben met hun object een bepaald aantal ontmoetingsmomenten afgesproken, zodat er een drankje gedaan kan worden en eventueel gepraat worden over de goede en minder goede aspecten van de sponsoring.

Bedrijven die hebben aangegeven dat bepaalde doelen niet bereikt zijn, werd gevraagd waar het volgens hun aan lag dat deze doelen niet bereikt zijn. Hierbij was het opvallend dat 49% aangaf niet precies te weten waar het door kwam. Oorzaken die genoemd werden dat het niet gelukt was om de doelen te realiseren, waren dat er teveel sponsors waren en dat de consument daardoor door de bomen het bos niet meer zien. Een andere oorzaak zou dus kunnen zijn dat de afspraken die gemaakt zijn niet uitgebreid genoeg zijn om er een win-win situatie van te kunnen maken. Het is natuurlijk ook mogelijk dat het gewoon niet werkt.

Positieve ervaringen van bedrijven die aan sportsponsoring doen, zijn belangrijk om te weten voor de sponsorobjecten. Want als zij weten wat de sponsors prettig vinden, kunnen ze hierop inspelen. Het meest werd aangegeven dat ze het als een positieve ervaring zien als ze merken dat het bedrijf er baat bij heeft; dus als de sponsoring effectief en efficiënt is. Ook de mogelijkheid tot netwerken, en als dit dan effect heeft, wordt gezien als een positieve ervaring. Sponsorobjecten moeten er dus voor zorgen dat bedrijven deze aspecten ervaren, want dan krijgen ze er een positief gevoel over de sportsponsoring en is de kans groter dat deze gecontinueerd zal worden. Ook dankbaarheid wordt gezien als een positieve ervaring. Laat merken dat je als sponsorobject de sponsor heel erg dankbaar bent. Dit kan uitgedrukt worden in kleine dingen, in bijvoorbeeld een uitnodiging voor bepaalde bijeenkomsten of wedstrijden, of door verjaardagskaarten en kerstkaarten te sturen. Sponsors vinden het al lang prettig als er aan hun gedacht wordt.

Verder zijn er ook ervaringen die als negatief gezien worden. Een veel voorkomende negatieve ervaring, is dat de sponsorobjecten te laks zijn en er niet genoeg aan doen om de sponsoring optimaal te houden. Punt van kritiek is dan, dat als de objecten het geld binnen hebben, ze hun taak voldaan hebben en verder niets of nauwelijks meer iets laten horen. Het is belangrijk om de relatie goed te onderhouden, zodat de sponsor er graag komt en ook graag geassocieerd wil worden met zijn of haar object. Ook humor kan hierin erg belangrijk zijn. Hoe leuker je het maakt, hoe leuker het is om er te komen.

De laatste vraag van het onderzoek, was: 'Aan welke punten zouden de sponsorobjecten volgens u in deze tijd meer aandacht aan moeten besteden, om de sportsponsoring zo optimaal mogelijk te houden?' Uit deze vraag zijn veel verbeterpunten naar voren gekomen. In figuur 17 staat overzichtelijk welke antwoorden er gegeven zijn.



Figuur 17

Hoe groter de woorden gedrukt staan, des te vaker zijn er antwoorden gegeven in deze categorie. Met name 'duidelijke afspraken maken', 'sponsor meehelpen' en 'relatie onderhouden' werden veel gegeven. Als er voordat de sponsoring begint, duidelijkheid is, zal dit onduidelijkheden kunnen voorkomen en de sponsoring alleen maar ten goede komen. Deze afspraken zouden dus kunnen gaan over geld en over de relatie tussen sponsor en sponsorobject. Er werd vaak aangegeven dat als de sponsorobjecten hun zak geld ontvangen hebben, ze daarna niets of nauwelijks meer iets laten horen. Belangrijk is om de sponsor te betrekken. Laat zien wat er met het gekregen geld bereikt kan worden, en laat ook zien wat de sponsor ermee kan bereiken. Ook is het voor de sponsor prettig als deze weet dat er aan hem gedacht wordt. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat er bijvoorbeeld verjaardagskaarten en kerstkaarten gestuurd worden, maar ook bijvoorbeeld door een sponsoravond te organiseren en ze hiervoor uit te nodigen. Dan hebben ze meteen de mogelijkheid om te netwerken en hier zouden volgens de bedrijven nog mogelijkheden liggen.

Andere duidelijke afspraken die gemaakt zouden moeten worden, hebben bijvoorbeeld betrekking op de tegenprestaties van het sponsorobject. Als de sponsor iets wil bereiken door middel van sponsoring, luister hiernaar en probeer er dan vervolgens achter te komen op welke manier deze doelen het beste gerealiseerd kunnen worden. Dit komt overeen met een ander punt van kritiek, dat gaat over het afstemmen van de sponsoring. Er zijn veel sponsorobjecten die puur en alleen standaard sponsorpakketten aanbieden. Het aanbieden van deze standaard sponsorpakketten is natuurlijk altijd handig. Maar indien een bedrijf erover nadenkt om te gaan sponsoren, laat de sponsor vertellen wat hij ermee wil bereiken en maak op deze manier een persoonlijk en afgestemd sponsorpakket voor de potentiële sponsor klaar. Zo wordt de sponsoring beter afgestemd en kan het voor beide partijen wellicht meer opleveren.

Het is dus belangrijk om de sponsor mee te helpen. Zoals gezegd dus helpen om de sponsoring zo goed mogelijk af te stemmen, dat kan leiden tot meer tevreden sponsoren. Voor bedrijven die business to business werken, is onder andere netwerken een belangrijk aspect. Als bekend is dat er meerdere bedrijven zijn die business to business werken, organiseer dan een bijeenkomst waar deze bedrijven elkaar kunnen ontmoeten. Hoe meer bedrijven op deze bijeenkomst komen, hoe meer bedrijven deze bijeenkomst ook bij willen wonen. Er kan dan bijvoorbeeld gedacht worden aan het oprichten van een businessclub.

Verder wordt aangegeven dat ook humor een belangrijk aspect is. Door een gezonde dosis humor gaan sponsoren zich op hun gemak voelen en dan is de kans groter dat sponsoring geactiveerd of gecontinueerd zal worden. Ook vinden veel bedrijven het belangrijk dat aangegeven wordt wat ze er nu precies mee kunnen bereiken. Dit zou kunnen gebeuren door de sponsoring meetbaar proberen te maken, om zo te laten zien wat het oplevert. Het meetbaar maken van sponsoring is overigens wel lastig en wordt daarom door lang niet alle bedrijven gedaan.

Andere punten die volgens bedrijven nog voor verbetering vatbaar zijn, zijn de efficiëntie en effectiviteit van de sponsoring. Er is vaak meer uit te halen dan er ook daadwerkelijk uitgehaald wordt. Als er een partnership ontstaat en gelet wordt op een aantal verbeterpunten, kan dit er toe leiden dat de sponsoring effectiever en efficiënter zal zijn. Een tip van bedrijven was om de sponsor zo af en toe extra exposure te geven. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld in een interview of verslag de naam van een sponsor te vermelden of door een aantal sponsoren uit te nodigen op de feestavond van de club. Een voorbeeld dat gegeven werd in het onderzoek, ging over dat leden van een bepaalde vereniging producten met korting konden kopen bij een bepaalde sponsor. De sponsor was een sportspeciaalzaak. Deze kwam dan met een deel van zijn assortiment naar de betreffende vereniging toe, en de leden van deze vereniging kregen dan de mogelijkheid om producten met een eenmalige korting aan te schaffen. Dit is een voorbeeld van een win-win situatie. De vereniging is tevreden want de leden kunnen goedkopere spullen kopen, en de sponsor is tevreden want hij heeft extra exposure bij de vereniging genereert weer meer omzet.

De belangrijkste verbeterpunten zijn dus dat er betere **afspraken** gemaakt moeten worden met de sponsor, om deze zo mee te helpen en dat er op deze manier een win-win situatie gecreëerd kan worden. Ook de **relatie** met de sponsor moet goed onderhouden worden, dit hoeft niet per se via concrete afspraken, maar kan ook gevoelsmatig gebeuren. Betrek de sponsor bij de sport. Geef de sponsor het terechte en bevestigende gevoel dat hij belangrijk is en heel erg gewaardeerd wordt. Deze **dankbaarheid** wordt over het algemeen ook als een positieve ervaring gezien en het is dus nooit verkeerd om dit te tonen. Vraag de sponsor wat hij met de sponsoring wil bereiken en probeer hier zo goed mogelijk op in te spelen.

4. Beantwoording van de hoofdonderzoeksvraag

“Wat zijn de gevolgen van de economische crisis voor de sportsponsoring in Nederland, welke verbeterpunten zijn er en hoe kunnen sponsorobjecten hier het beste naar handelen?”

Gevolgen

De economische crisis heeft een aantal gevolgen gehad voor de sportsponsoring in Nederland. Uit het onderzoek is gekomen dat de sportsponsoring bij 61% van de ondervraagde bedrijven geen last heeft gehad van de crisis. Bij 32% van de bedrijven heeft de crisis wel negatieve gevolgen gehad voor de sportsponsoring. Aan deze 32% is gevraagd welke negatieve gevolgen dit dan zijn. Het meest genoemd negatief gevolg was dat de sponsoring kritisch geanalyseerd moest gaan worden. Verder heeft 58% het sponsorbudget moeten verlagen, en 15% het sponsorcontract al dan niet moeten beëindigen of het niet meer kunnen / willen verlengen.

Verbeterpunten en hoe hiernaar te handelen

Er zijn uit het onderzoek heel wat verbeterpunten naar voren gekomen. Belangrijkste verbeterpunt was dat de afspraken die gemaakt zijn tussen sponsor en sponsorobject, lang niet altijd goed genoeg zijn. Er moeten dus goede en concrete afspraken gemaakt worden en niet alleen over de hoogte van het sponsorbedrag. Het is belangrijk om ook goede afspraken te maken over de tegenprestatie van het sponsorobject, en wat er gebeurt als een partij zich niet aan deze afspraken houdt. Verder is het belangrijk om het ook over de hoeveelheid contact te hebben. Het is moeilijk om het optimaal te houden als er zelden of nooit met elkaar gesproken wordt. Organiseer bijeenkomsten voor sponsoren, of nodig ze uit voor bijeenkomsten, vergaderingen, wedstrijden of evenementen. Als een sponsorobject veel sponsoren heeft die business to business werken, is het wellicht verstandig om een businessclub op te richten. Hier hebben bedrijven de mogelijkheid om te netwerken en juist netwerken is een van de belangrijkste motieven om aan sportsponsoring te doen (zie deelvraag 2). Een andere mogelijkheid hiervoor is om andere netwerk mogelijkheden voor sponsoren te organiseren.

Een ander verbeterpunt is dat sponsoren vinden dat de sponsorobjecten te laks zijn. Hiermee wordt bedoeld dat als sponsorobjecten ‘de zak met geld’ ontvangen hebben, ze niets of nauwelijks meer iets van zich laten horen. Het is belangrijk om de sponsor te betrekken. Laat zien waar je mee bezig bent, laat zien dat je als object dankbaar bent dat je gesponsord wordt, want het merken van dankbaarheid is een veelgenoemde positieve ervaring van sponsoren.

Verder is het voor de sponsorobjecten verstandig om de sponsoren mee te helpen met de doelen die ze willen bereiken door middel van sportsponsoring. Leef mee met de sponsor, kom erachter wat hij precies wil bereiken en help de sponsor op de best mogelijke manier om de gestelde doelen te bereiken. Zo wordt er een win win situatie gecreëerd; de sponsor bereikt zijn doelen en het object ontvangt een sponsorbedrag. Wat hierbij kan helpen is om maatwerk sponsorpakketten aan te bieden. Veel sponsorobjecten bieden nog steeds alleen standaard sponsorpakketten aan, maar sponsorpakketten af te stemmen op de sponsor kan er voor beide partijen meer uitgehaald worden. Deze aspecten helpen zowel het sponsorobject als de sponsoren om de sponsoring zo effectief en efficiënt mogelijk te maken.

5. Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

- De sportsponsoring is bij lang niet alle bedrijven optimaal; bijna een kwart van de sponsoren, 24%, geeft aan ontevreden of zelfs zeer ontevreden te zijn over het effect of rendement van de sportsponsoring.
- Voornaamste doelen om aan sportsponsoring te doen zijn het verkrijgen van meer naamsbekendheid en de mogelijkheid tot netwerken.
- 58% van de bedrijven geeft aan negatieve gevolgen te hebben ondervonden van de crisis, 9% ondervond positieve gevolgen en 31% merkte geen gevolgen. Van de bedrijven die negatieve gevolgen ondervonden moest 76% gaan bezuinigen en ging bij 52% de omzet omlaag.
- De crisis treft ook de sportsponsoring. Van de respondenten geeft 32% aan dat de crisis negatieve gevolgen heeft voor de sportsponsoring. Negatieve gevolgen die gegeven worden zijn dat de sponsoring kritisch geanalyseerd gaat worden (73%), of dat het budget voor sportsponsoring omlaag zal gaan (58%).
- Van de totale steekproef verwacht 21% dat het budget voor sportsponsoring in 2010 zal dalen, 58% verwacht dat het ongeveer gelijk zal blijven. Bij 9% gaat het budget omhoog, terwijl 5% zal stoppen met sportsponsoring.
- Opvallend is dat in totaal 62% van de bedrijven die zelf aan sportsponsoring doen, verwacht dat het budget voor de totale sponsormarkt licht of zelfs flink zal dalen, terwijl dit in werkelijkheid maar 21% is.
- Voornaamste ervaringen die als positief worden gezien, zijn de stijging van de naamsbekendheid, de reacties die men krijgt op de sportsponsoring en de mogelijkheid tot netwerken. Als naamsbekendheid vergoot wordt, geeft dit natuurlijk een goed gevoel en is dit een positieve ervaring. Verder krijgen sponsoren vaak reacties op de sponsoring, en leuke reacties ervaren zij als een positieve ervaring.
- De meest voorkomende negatieve ervaring, is dat de sponsorobjecten te laks zijn. Hiermee wordt bedoeld dat de sponsor nauwelijks meer iets van het sponsorobject hoort nadat de 'zak met geld' is overhandigd. Er is vaak te weinig tegenprestatie en / of nauwelijks contact tussen sponsor en sponsorobject.
- 49% van de bedrijven die aangeven dat ze niet alle doelen bereiken die ze gesteld hebben, niet weet waar het aan ligt dat deze niet bereikt zijn.
- Er zijn veel verbeterpunten in de sportsponsoring. De belangrijkste verbeterpunten zijn
 - Geen goede afspraken gemaakt tussen sponsor en sponsorobject, over geld, tegenprestatie, contact
 - Sponsorobjecten zijn te laks
 - De sponsor wordt niet genoeg meegelopen
 - Creëren maatwerk sponsorpakketten
 - Meer eraan doen om een win win situatie te creëren
 - Relatie tussen sponsor en sponsorobject moet beter onderhouden worden
 - Tonen dankbaarheid in 'extraatjes'
 - Mogelijkheden bieden tot werven extra klanten
 - Effectiever en efficiënter
 - Verklaren van het effect gebeurt te weinig

Aanbevelingen

Als sponsorobject moet ervoor gezorgd worden dat de sportsponsoring geoptimaliseerd wordt. In dit rapport zijn een aantal verbeterpunten naar voren gekomen en in hieronder staan een aantal aanbevelingen, waarmee ervoor gezorgd kan worden dat de sportsponsoring (nog) beter geregeld kan gaan worden.

- Ten eerste is het belangrijk om als sponsor en als sponsorobject om ervoor te zorgen dat er goede en duidelijke afspraken gemaakt zijn over alles wat met de sportsponsoring te maken heeft. Maak concrete afspraken over tegenprestaties, en wat als iemand zich niet aan deze afspraken houdt?
- Zorg dat de relatie tussen het sponsorobject en de sponsor goed wordt onderhouden. Een punt van kritiek dat vaak gegeven werd, was dat er geen of nauwelijks contact was tussen de sponsor en zijn of haar object. Zorg voor voldoende contact. Dit kan bijvoorbeeld door de sponsor uit te nodigen voor een bepaald aantal wedstrijden of evenementen. Ook door speciale sponsoravonden te organiseren waar sponsoren de kans hebben om andere sponsoren te ontmoeten en te netwerken.
- Zorg ook voor tussentijdse evaluatie. Dit kan gebeuren tijdens de eventueel afgesproken ontmoetingsmomenten. De huidige sponsoring kan dan geëvalueerd en eventueel geoptimaliseerd worden.
- Neem als sponsorobject zelf initiatief. Neem (evt. uit het niets) contact op met de sponsor, kan zowel telefonisch of stuur een (persoonlijke) mail.
- Een andere mogelijkheid om contact te onderhouden is om een businessclub op te richten. Als je als vereniging veel bedrijven als sponsor hebt die business to business werken, kan dit een goede oplossing zijn. In hoofdstuk 2 is te zien dat netwerken een van de belangrijkste doelen is voor sponsoren, en met een businessclub wordt deze mogelijkheid optimaal geboden. Hoe meer sponsoren lid worden van deze businessclub, hoe meer er aan netwerken gedaan kan worden en hoe meer bedrijven lid willen worden van de businessclub. Zelf heb je dan goed contact met de sponsoren en zij kunnen tevens op zoek naar nieuwe contacten.
- Het creëren van maatwerk sponsorpakketten. Een mogelijkheid tot optimalisatie van de sportsponsoring is door deze per sponsor te definiëren. Vraag per sponsor wat hij of zij precies wil bereiken met de sportsponsoring en probeer hier zo goed mogelijk op in te spelen. Door per sponsor een maatpakket te maken, afgestemd op de wensen, behoeften en doelen van de sponsor, kan dit tot twee tevreden partijen leiden en kan er voor beide partijen misschien nog meer uitgehaald worden.
- Laat als sponsorobject merken dat je erg dankbaar bent dat je gesponsord wordt. Bedrijven hebben aangegeven het als zeer positief te ervaren als ze merken dat de sportsponsoring gewaardeerd wordt. Deze waardering kan zitten in kleine dingetjes. Bijvoorbeeld het sturen van verjaardagskaarten naar de sponsor, of het sturen van kerstkaarten. Een andere mogelijkheid is om bijvoorbeeld eens in de zoveel tijd gewoon uit het niets contact op te nemen om even een praatje te maken.
- Wat zou helpen om sponsoring te continueren, is om aan te geven wat er bereikt is. Probeer meetbaar te maken wat sponsoring voor bedrijven op kan leveren. Bijvoorbeeld als er op een evenement 2500 mensen afkomen; geef aan dat tijdens dat evenement 2500 mensen het logo van de sponsor hebben gezien. Het is lastig om sportsponsoring meetbaar te maken, dus probeer aan te geven hoe de sponsor zichtbaar is en hoe deze het beste geprofileerd kan worden.

- Geef de sponsor mogelijkheden tot prospects of nieuwe klanten. Bijvoorbeeld door als sponsor de leden van een bepaalde vereniging (een kleine) korting te geven. Zo is de vereniging content want deze krijgt sponsorgeld, de leden zijn content want ze krijgen korting, en de sponsor is content want deze heeft nieuwe klanten. Een voorbeeld dat in het onderzoek naar voren gekomen is, is dat van een sportspécialzaak. Dit bedrijf sponsorde een voetbalclub en nam op een afgesproken datum en tijd een deel van zijn assortiment mee naar de voetbalclub om de leden van deze club kortingen te geven op het assortiment. Dit vond plaats op een doordeweekse avond na een training in de kantine van de club. De sponsor had meer omzet, de leden goedkopere materialen en de vereniging een tevreden sponsor en zijn sponsorgeld. Dit is een voorbeeld van een mogelijkheid om als sponsorobject ervoor te zorgen dat de sponsor prospects of nieuwe klanten krijgt.
- Een andere mogelijkheid om de sponsor meer prospects of klanten te bezorgen kan ook zijn dat het object een bepaalde bonus krijgt als deze ervoor kan zorgen dat de sponsor een bepaald aantal nieuwe klanten heeft. Dus als sportvereniging x ervoor kan zorgen dat een y aantal leden klant wordt bij sponsor z , ontvangt sportvereniging x een bonus.
- In dit rapport is te zien dat naamsbekendheid de voornaamste reden is om aan sportsponsoring te doen. Het is dan zaak om zoveel mogelijk mogelijkheden te bieden waarmee bedrijven de naamsbekendheid kunnen vergroten. Zorg dan voor zoveel mogelijk exposure.
- In dit rapport staan verder opmerkingen, feiten, cijfers, ervaringen, verbeterpunten en andere gegevens over sportsponsoring. Deze antwoorden zijn allemaal gegeven door sponsoren. Bekijk als sponsorobject op welk punt er nog iets betekend kan worden, of op welk punt ingespeeld kan worden zodat de sponsor het positieve ervaart. Gebruik alle gegevens in dit rapport om tot een (nog) betere sportsponsoring te komen.