

Sportsponsoring in het wielrennen

Gevalstudie : Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen

Koen WINTERS

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Voorwoord

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn studie, Licentiaat in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de universiteit Hasselt, campus Diepenbeek. In mijn eindverhandeling heb ik mij toegelegd op het bestuderen van de verschillende aspecten van (sport)sponsoring. Het eerste grote deel bestaat uit een literatuurstudie, die gevolgd wordt door een gevalstudie bij de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen.

Deze eindverhandeling zou ik niet hebben kunnen schrijven zonder de steun van prof. dr. G. Swinnen. Hij keurde eerst en vooral de keuze van mijn onderwerp goed. Hierdoor heb ik een volledig jaar kunnen werken aan een thema dat mij uitermate boeit. Als promotor heeft hij ook mijn teksten doorheen het jaar nagelezen en mij geholpen wanneer er problemen opdoken.

Verder zou ik nog graag Meneer Fons Leroy van harte willen bedanken. Hij heeft mij niet alleen de toestemming gegeven om de gevalstudie uit te voeren bij de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen, maar hij heeft er ook voor gezorgd dat ik in contact kon komen met de verschillende andere personen die ik geïnterviewd heb. Ook zonder hem was de totstandkoming van deze eindverhandeling onmogelijk geweest.

Ten slotte zou ik ook nog graag alle andere personen willen bedanken die ik heb mogen interviewen voor deze eindverhandeling. Het zijn stuk voor stuk druk bezette mensen die toch tijd wilden vrij maken om mijn vragen te beantwoorden en die mij veel en nuttige informatie verschaften voor mijn eindverhandeling.

Koen Winters

Samenvatting

Deze eindverhandeling handelt over sponsoring en meer specifiek over wielersponsoring. Sponsoring is essentieel voor wielerploegen want sponsoring is met voorsprong de grootste bron van inkomsten voor wielerploegen. Het aantrekken van nieuwe sponsors is ook niet altijd evident voor wielerploegen.

Het doel van deze eindverhandeling is te onderzoeken waarom wielersponsoring aantrekkelijk is voor sponsors. Daarom luidt de centrale onderzoeksvraag van deze eindverhandeling als volgt: **“Op welke wijze blijft een wielerploeg aantrekkelijk voor haar sponsors?”**. Deze onderzoeksvraag wordt via twee verschillende invalshoeken onderzocht. Eerst hebben we een literatuurstudie uitgevoerd en vervolgens hebben we de bekomen resultaten getoetst aan de praktijk door middel van een gevalstudie bij de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen.

Deze eindverhandeling is opgebouwd uit vier grote delen. Het eerste deel bevat een inleidend gedeelte. Hierin wordt het praktijkprobleem geschetst, is de centrale onderzoeksvraag geformuleerd met een aantal deelvragen en wordt ook de opbouw en het type onderzoek van de eindverhandeling uiteengezet.

Het tweede deel bestaat uit een literatuurstudie waarin de begrippen sponsoring en sportsponsoring nader worden toegelicht. Vragen zoals waarom willen bedrijven overgaan tot sponsoring, welke mogelijke vormen van sponsoring bestaan er, welke prestaties moet de sponsor/gesponsorde leveren, worden uitvoerig besproken. Ook wordt bekeken hoe men sponsoring ziet als een onderdeel van de marketingmix. Vervolgens hebben we deze vragen trachten te beantwoorden voor bedrijven die specifiek aan sportsponsoring willen doen. Ook hebben we geprobeerd te achterhalen hoe sponsors het best een sponsoringproject aanvatten. Onderwerpen zoals op welke manier kan men het resultaat van sponsoring meten en welke is de rol van de overheid in verband met sponsoring komen aan bod tijdens deze literatuurstudie. Dit deel wordt afgesloten met het analyseren van de juridische aspecten van sponsoring. Al

deze onderwerpen worden in detail geanalyseerd door middel van het raadplegen van de beschikbare literatuur.

In het volgende deel hebben we een gevalstudie uitgevoerd bij de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen. Deze gevalstudie begint met een verantwoording voor het gebruik van half-gestructureerde interviews als onderzoekstechniek voor deze gevalstudie. Vervolgens wordt overgegaan tot een kennismaking met de wielerploeg. Daarna worden alle financiële sponsors en één materiaalponsor van de ploeg in detail geanalyseerd. Vragen zoals waar staat het bedrijf voor, wat is de historie van het bedrijf in verband met sponsoring, wat wil men bereiken door middel van deze sponsoring, hoe groot is het budget dat het bedrijf voorziet voor de sponsoring en hoe evalueert men de effectiviteit van de sponsoring, komen in dit deel uitgebreid aan bod. Daarna vergelijken we de verschillende onderzochte sponsors onderling en halen we de moeilijkheden aan waarmee de ploeg geconfronteerd wordt. Deze gevalstudie wordt afgesloten met de visie van een wielrenner over de werking van de ploeg op gebied van sponsoring.

De eindverhandeling wordt afgesloten in deel vier door het formuleren van besluiten en algemene conclusies. Voor het formuleren van de besluiten hebben we de bestudeerde theoretische aspecten vergeleken met de werkelijkheid bij de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen. Ook worden er nog enkele bedreigingen en mogelijkheden voor de wielerploeg in de toekomst geformuleerd. Deze eindverhandeling leverde de opvallende conclusie op dat geen enkele sponsor van deze wielerploeg een selectieprocedure gevolgd heeft vooraleer de sponsors zijn overgegaan tot sponsoring. Een tweede opmerkelijk resultaat van dit onderzoek is dat alle onderzochte sponsors tevreden zijn over het resultaat van de sponsoring zonder dat ze het resultaat van de sponsoring cijfermatig kunnen uitdrukken. Maar het belangrijkste besluit van dit onderzoek is dat wielerploegen steeds aantrekkelijk zullen blijven voor sponsors want wielersponsoring is een relatief goedkope manier om de naambekendheid van een merk te vergroten.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Inhoudsopgave

Deel 1: Inleiding 8

1. Probleemstelling	8
1.1 Praktijkprobleem: omschrijving en situering	8
1.2 Centrale onderzoeksvraag en onderzoeksdoel	9
1.3 Opbouw en type onderzoek	10
1.4 Deelvragen	10

Deel 2: Literatuurstudie: Sponsoring en sportsponsoring 12

1. Sponsoring	12
1.1 Historiek van sponsoring	12
1.2 Definitie van sponsoring	13
1.3 Sponsormotieven van de sponsor	15
1.3.1 Vergroten van naambekendheid	15
1.3.2 Vormen van consumentenattitudes	15
1.3.3 Commitment communiceren	15
1.3.4 Business-to-business marketing	16
1.3.5 Product onderscheiden van de concurrentie	16
1.3.6 Klanten entertainen	16
1.3.7 Promotiemogelijkheden creëren	16
1.3.8 Producten etaleren	17
1.3.9 Omzet genereren	17
1.3.10 Meer doelen ineen	17

1.4	Sponsorgebieden voor de sponsor	17
1.4.1	Sportsponsoring	18
1.4.2	Cultuursponsoring	18
1.4.3	Entertainmentsponsoring	19
1.4.4	Mediasponsoring	20
1.4.5	Maatschappelijke sponsoring	21
1.5	De prestaties van de sponsor	22
1.6	De prestaties van de gesponsorde	23
1.7	Sponsoring als onderdeel van de marketingmix	25
2.	Sportsponsoring	27
2.1	Historiek van sportsponsoring	27
2.2	Definitie van sportsponsoring	28
2.3	Sportsponsoringmotieven	29
2.4	Sportsponsoringgebieden	30
2.5	Toegenomen belang van sportsponsoring	31
2.6	Trends in sportsponsoring	35
3.	Sponsoringbeleid	37
3.1	Selectieprocedure	37
3.1.1	Doelstellingen	37
3.1.2	De doelgroep	38
3.1.3	De activiteit/het evenement	38
3.1.4	Geografisch gebied	39
3.1.5	Het gewenste imago	39
3.2	Belang van selectieprocedure	39
3.3	Selectiecriteria	41
3.3.1	Selectiecriteria volgens Kees van Maren en Floor, K. en F. van Raaij	41
3.3.2	Selectiecriteria volgens Katia Segers	42
3.3.3	Selectiecriteria volgens Wim Lagae	43
3.3.4	Selectiecriteria volgens Irwin, Assimakopoulos en Sutton	45

4. Meten van sponsoringeffecten	47
5. Overheid en sponsoring	50
6. Wetgeving en sponsoring	53
<u>Deel 3: Gevalstudie bij Pro-cycling Team Chocolate Jacques – Topsport Vlaanderen</u>	<u>57</u>
1. Onderzoeksaanpak	57
2. Kennismaking met de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen	60
2.1 Inleiding	60
2.2 Pro Tour/ Pro Continentale circuit	60
2.3 Historiek en missie	61
2.4 Team 2005	62
2.5 Selectieprocedure en selectiecriteria	64
2.6 Aantrekkingskracht van het team voor sponsors	65
3. Analyse van de verschillende hoofdsponsors van de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen	68
3.1 Sponsoring door Vlaamse Overheid	68
3.1.1 Sportbeleid van de Vlaamse Overheid	68
3.1.2 Historiek van de sponsoring door de Vlaamse Overheid	69
3.1.3 De doelstelling van de sponsoring van de Vlaamse Overheid	70
3.1.4 Het budget van de sponsoring door de Vlaamse Overheid	70
3.1.5 De effectiviteit van de sponsoring	71
3.2 Sponsoring door Chocolate Jacques	72
3.2.1 De onderneming Chocolate Jacques	72
3.2.2 Historiek van de sponsoring van Chocolate Jacques	72
3.2.3 De doelstelling van de sponsoring	73
3.2.4 Het budget van de sponsoring	73
3.2.5 De effectiviteit van de sponsoring	74

3.3 Sponsoring door Capri-Sonne	75
3.3.1 De onderneming Capri-Sonne	75
3.3.2 Historiek van de sponsoring van Capri-Sonne	75
3.3.3 De doelstelling van de sponsoring	76
3.3.4 Het budget van de sponsoring	78
3.3.5 De effectiviteit van de sponsoring	78
3.4 Sponsoring door T-interim	80
3.4.1 De onderneming T-interim	80
3.4.2 Historiek van de sponsoring van T-interim	80
3.4.3 De doelstelling van de sponsoring	81
3.4.4 Het budget van de sponsoring	82
3.4.5 De effectiviteit van de sponsoring	82
3.5 Sponsoring door Vermarc	84
3.5.1 Waarvoor staat Vermarc	84
3.5.2 Historiek van de sponsoring van Vermarc	85
3.5.3 De doelstelling van de sponsoring	86
3.5.4 Het budget van de sponsoring	86
3.5.5 De effectiviteit van de sponsoring	87
4. Evaluatie van de sponsoring bij de wielerploeg Chocolate Jacques-Topsport Vlaanderen	89
4.1 Sponsors onderling vergeleken	89
4.2 De moeilijkheden waarmee het team geconfronteerd wordt op gebied van sponsoring	91
4.3 Evaluatie van de sponsoring door de ogen van een renner	94
<u>Deel 4: Besluit en algemene conclusies</u>	<u>96</u>
Literatuurlijst	99
Lijst van illustraties	103
Bijlagen	104

Deel 1: Inleiding

1. Probleemstelling

In dit eerste hoofdstuk geven we eerst een omschrijving en een situering van het praktijkprobleem. Vervolgens wordt de centrale onderzoeksvraag geformuleerd en wordt het doel van het onderzoek aangegeven. Het type onderzoek en de opbouw ervan komen daarna aan bod. Tot slot volgen nog enkele deelvragen die richtinggevend zijn voor het verloop van het onderzoek.

1.1 Praktijkprobleem: omschrijving en situering.

T-Mobile verlengt contract (http://www.sport.be/nl/wielrennen/article.html?Article_ID=72173)

Bennie Luyten 24-01-2005  

Telecommunicatiebedrijf T-Mobile maakte bekend dat het nog minstens tot 2008 hoofdsponsor blijft van het team. Het huidige contract, dat nog liep tot eind 2006, werd met twee seizoenen verlengd.

T-Mobile is al sinds 1991 sponsor van het team, dat toen nog **Team Telekom** heette. De nieuwe contractverlenging wordt door de teamleiding met vreugde onthaald. "Tegen 2006 zijn 21 van onze 27 renners einde contract. Die renners willen weten hoe het verder gaat", aldus **Olaf Ludwig**, die vanaf volgend seizoen onze landgenoot **Walter Godefroot** opvolgt als teammanager.

Er zijn veel sportverenigingen die moeilijkheden hebben om een sponsor te vinden. Dit is niet alleen zo bij wielploegen. Het is een verschijnsel dat bij vele andere sporten voorkomt. Teammanagers zijn dan ook zeer tevreden als ze weer een nieuwe sponsor hebben kunnen aantrekken. Omdat sponsoring blijkbaar een complex probleem is, lijkt het mij interessant om het thema '**Sportsponsoring in het wielrennen**' te behandelen.

Het feit dat het moeilijk is om een nieuwe sponsor te vinden voor een wielerploeg heeft zeker en vast te maken met de omvang van de budgetten die nodig zijn om een wielerploeg draaiende te houden. Voor een Pro Tour team heeft men een budget van gemiddeld 8 miljoen euro per jaar nodig.

Ook het feit dat de wielersport regelmatig opgeschrikt wordt door allerlei dopingaffaires maakt het voor sportdirecteurs niet eenvoudig om bedrijven te overtuigen om een wielerploeg te sponsoren. Wanneer men een renner binnen een ploeg op doping betrapt, schaadt dit immers de naam en het imago van de sponsor. Deze negatieve publiciteit wensen bedrijven liever niet.

Een ander probleem dat zich bij sportsponsoring stelt, is de meetbaarheid ervan. De naam van de sponsor verschijnt wel dikwijls op TV en komt ook vaak in krantenartikels voor. Maar de vraag is of dit doordringt bij de consument? Beïnvloedt sponsoring daadwerkelijk de koopgewoonte van de consument? Hoe lang duurt dit vooraleer het gebeurt?

Sponsorcontracten zijn meestal ook maar voor 1 à 2 jaar. Door deze korte termijn contracten zijn sportdirecteurs genoodzaakt om steeds op zoek te gaan naar bedrijfsleiders die interesse vertonen in het sponsoren van een wielerploeg.

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Als centrale onderzoeksvraag hebben we geopteerd voor:

“Op welke wijze blijft een wielerploeg aantrekkelijk voor haar sponsors?”

Dit wordt onderzocht bij de wielerploeg Chocolade Jacques-Topsport Vlaanderen. Met deze centrale onderzoeksvraag proberen we een antwoord te geven op de volgende twee deelvragen:

- Wat betekenen de begrippen sponsoring en meer bepaald sportsponsoring?
- Waarom is Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen een interessante ploeg om te sponsoren en wat kan hieruit afgeleid worden voor wielerploegen in het algemeen?

1.3 Opbouw en type onderzoek

Deze eindverhandeling wordt opgebouwd aan de hand van een tweeledig onderzoek. Het eerste gedeelte bestaat uit een theoretisch onderzoek. In dit gedeelte wordt het begrip sponsoring en meer bepaald sportsponsoring toegelicht. Dit gebeurt aan de hand van een literatuurstudie. In het tweede gedeelte wordt een gevalstudie uitgevoerd bij de wiel ploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen. Met deze gevalstudie wordt naar de praktische toepassing van de theorie gekeken. Dit onderzoek zal gebeuren op basis van interviews en beschikbare literatuur.

1.4 Deelvragen

Om de centrale onderzoeksvraag beter te kunnen oplossen, worden er voor elke deelvraag verschillende richtvragen geformuleerd. Deze richtvragen vormen een hulpmiddel bij het oplossen van beide deelvragen.

De eerste deelvraag: Wat is sportsponsoring?

- Wat is sponsoring?
- Wat is sportsponsoring?
- Welke zijn de motieven om aan (sport)sponsoring te doen?
- Welke zijn de mogelijke vormen van (sport)sponsoring?
- Wat is het doel van de sponsor?
- Wat is het doel van de gesponsorde?
- Kan (sport)sponsoring profijtelijk zijn?

Deze richtvragen worden beantwoord door middel van een literatuurstudie.

De tweede deelvraag: Waarom is Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen een interessante ploeg om te sponsoren?

- Wie zijn de sponsors van Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen?
- Wat zijn de kenmerken van de sponsors van Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen?
- Welke sponsormogelijkheden biedt Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen aan zijn sponsors?
- Hoe groot is de omvang van sponsoring binnen het budget van Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen ?
- Waarom willen bedrijven deze wielerploeg sponsoren?

Deze richtvragen worden beantwoord door een gevalstudie.

Deel 2: Literatuurstudie: Sponsoring en sportsponsoring

1. Sponsoring

In dit hoofdstuk komt eerst de historiek en de evolutie van sponsoring aan bod. Vervolgens proberen we een definitie voor sponsoring te geven. Het is belangrijk dat dit begrip vanaf het begin duidelijk afgebakend wordt om later misverstanden te vermijden. In het volgend deel komen de verschillende motieven om aan sponsoring te doen aan bod. Vervolgens schenken we aandacht aan de verschillende sponsorgebieden voor de sponsor die er volgens de literatuur bestaan. Daarna bekijken we zowel de vormen van prestaties die de sponsor kan leveren als de prestaties die de gesponsorde moet leveren. In het laatste deel van dit hoofdstuk belichten we de plaats van sponsoring in de marketingmix.

1.1 Historiek van sponsoring

Hoewel sponsoring vooral de laatste jaren in opgang is gekomen, bestaat het al meer dan tweeduizend jaar. Bij de Grieken en de Romeinen (Van Maren, 2001) was er al sprake van sponsoring. Tijdens het Romeinse Rijk kwam sponsoring vooral voor bij kunstenaars en geleerden. Zo werd de Romein Gaius Maecenas bekend door zijn geleerden- en kunstsponsoring. In het Romeinse rijk had de sponsor de rol van borg. Ook in het kerklatijn vinden we het woord sponsor terug en betekent het 'peet' of 'doopheffer'. Ook hier had de sponsor de rol van zekerheid en toeverlaat.

In Europa (Segers, 1992) zijn de eerste sporen van de moderne sponsoring terug te vinden rond de eeuwwisseling (19^{de}-20^{ste} eeuw). Sponsoring bestond toen enkel in de sport, voornamelijk het wielrennen en het voetbal. De grote doorbraak van sponsoring in Europa kwam er pas na de Tweede Wereldoorlog.

Op het einde van de 19^{de} eeuw zijn de eerste sporen van sponsoring in België terug te vinden, toen deden Belgische bedrijven al aan mecenaat of liefdadigheid. Sponsoring gedefinieerd als een zakelijke overeenkomst dateert ook uit deze periode maar kwam beduidend minder voor dan vandaag. Voor de echte grote doorbraak moesten we in België zelfs wachten tot de jaren '50. Tot de jaren '80 werd sponsoring enkel geassocieerd met sport. Pas na de jaren '80 is het toepassingsdomein enorm uitgebreid. Het jaar 1987, waarin de eerste Waalse commerciële zender RTL-TVI werd opgestart, was voor België een keerpunt op het vlak van sponsoring. Sinds dat jaar is het aantal sponsors sterk toegenomen. Volgens Segers (Segers, 1992) zijn er zes sponsoringsectoren: sport, cultuur, sociaal, ecologie, media, wetenschap.

1.2 Definitie van sponsoring

In de literatuur worden er verschillende definities gegeven voor het begrip sponsoring. Elke definitie verduidelijkt het begrip sponsoring op een iets andere manier. Nu komen er een aantal definities aan bod die in de literatuur terug te vinden zijn.

Van Maren (Van Maren, 2001) definieert sponsoring als volgt: *“Sponsoring is de financiële of materiele bijdrage aan een project, een programma of een persoon op het gebied van sport, cultuur, entertainment of een maatschappelijk doel, in ruil voor toegang tot het exploitierbare, commerciële potentieel dat is geassocieerd met het betreffende project, programma of de betreffende persoon.”*

Een andere definitie vinden we terug bij Wim Lagae (Lagae, 2003). Hij definieert sponsoring op de volgende manier: *“Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen. De sponsor levert geld, goederen, diensten of know-how. In ruil daarvoor biedt de gesponsorde (individu, evenement of organisatie) rechten en associaties die de sponsor commercieel benut.”*

Een derde definitie is van Floor en Van Raaij (Floor en Raaij, 1999). Zij definiëren sponsoring als volgt: *“Sponsoring is een communicatie-instrument dat zowel voor*

marketingcommunicatie als voor corporate communicatie kan worden ingezet. De sponsor levert geld, goederen diensten, know-how. In ruil hiervoor verplicht de gesponsorde zich mee te werken aan de realisatie van de communicatiedoelstellingen van de sponsor.”

Een vierde definitie wordt gegeven door Lokerman en Westermann (Lokerman en Westermann, 1999). Zij omschrijven sponsoring als volgt. *“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.”*

Een vijfde definitie wordt gegeven door K. Segers (Segers, 1992): *“Er is sprake van een professioneel gevoerd sponsoringbeleid wanneer een overeenkomst gesloten wordt tussen een bedrijf en een organisatie, al dan niet naar aanleiding van een bijzondere activiteit, waarbij het bedrijf met expliciete bedoelingen financiële, materiële of andere steun verleent, in ruil voor op voorhand overeengekomen tegenprestaties vanwege de organisatie.*

Een laatste definitie komt van D. Shilbury en anderen. (Shilbury et al., 2003) Zij geven de volgende omschrijving van sponsoring: *“Sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organisation which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage.”*

Uit de voorgaande definities volgt dat sponsoring duidelijk verschilt van mecenaat of liefdadigheid. Mecenaat gebeurt met een vrijgevege intentie. De mecenas stelt middelen ter beschikking van een organisatie of een individu en verwacht hiervoor bijna geen tegenprestatie. Op deze manier werd sponsoring opgevat tijdens het Romeinse Rijk.

Samenvattend kunnen er een aantal kenmerken ontleed worden uit de zes voorgaande definities:

- Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen;
- Een sponsoringcontract biedt voordelen voor beide partijen;

- De sponsor levert een in geld waardeerbare prestatie aan de gesponsorde in ruil voor een tegenprestatie;
- De gesponsorde geeft aan de sponsor communicatiemogelijkheden die deze kan gebruiken om een commercieel voordeel te behalen.

1.3 Sponsormotieven.

In dit onderdeel gaan we na waarom bedrijven sponsoren. Wat is hun motivatie? Kees van Maren (Van Maren, 2001) definieerde de tien belangrijkste, commerciële doelstellingen voor bedrijven om tot sponsoring over te gaan.

1.3.1 Vergroten van naambekendheid

Vele bedrijven proberen door sponsoring hun naambekendheid te vergroten. Evenementen die veel aandacht krijgen van de schrijvende en de beeldende pers zijn erg in trek bij bedrijven om gesponsord te worden. Dit levert hen veel publiciteit op. Vergelijkbare aandacht op televisie of in de pers is bijna onbetaalbaar.

1.3.2 Vormen van consumentenattitudes

Bedrijven die al een hoge merkbekendheid hebben en dit combineren met grote reclamebudgetten sponsoren specifieke sponsorobjecten. Het is hier de bedoeling dat het imago van het evenement zijn stempel drukt op het imago van de sponsor en dat dit uiteindelijk ook een invloed heeft op de verkoopcijfers. Of met andere woorden voor de sponsor is het belangrijk dat zijn merknaam in één adem wordt genoemd met een bepaald thema.

1.3.3 Commitment communiceren

Tegenwoordig kiezen bedrijven er steeds meer voor om boodschappen op maat voor kleine, sterk gesegmenteerde doelgroepen te maken. Sponsoring is hiervoor een effectief middel gebleken. Op deze manier kan je direct je doelgroep aanspreken. Sponsoring stelt bedrijven in feite in staat om binnen te treden in een niche-markt. De tijd van het massapubliek is definitief

voorbij. Deloitte sponsort bijvoorbeeld verschillende activiteiten die georganiseerd worden door de studentenvereniging Hermes. Het publiek dat Deloitte hiermee sponsort zijn potentiële werknemers voor het bedrijf en zo groeit de naambekendheid van het bedrijf bij de studenten.

1.3.4 Business-to-business marketing

Bedrijven gebruiken sponsordeals ook om aan relatiemarketing te doen. Via deze manier proberen bedrijven een betere relatie op te bouwen met groothandelaars, retailers en dealers in het distributiekanaal. Vooral VIP-arrangementen worden hiervoor gebruikt. Dit komt veel voor bij grote evenementen en sportwedstrijden.

1.3.5 Product onderscheiden van de concurrentie

Veel bedrijven doen aan sponsoring om hun product te onderscheiden van dat van de concurrentie. Dit komt voornamelijk voor bij dienstverleners (banken, telecommunicatiebedrijven, providers). Door aan sponsoring te doen kan het bedrijf de klant iets extra aanbieden wat de concurrentie niet kan.

1.3.6 Klanten entertainen

Sponsoring biedt ook hospitalitykansen. Hospitality betekent ‘gastvrijheid’. Het onderhouden van contacten met zakenrelaties en belangengroepen, het opbouwen van informele netwerken wordt steeds belangrijker. Bij dit motief komen sponsoring en public-relations samen. In het kader van sponsoring kan men op ongedwongen manier nieuwe en bestaande relaties ontmoeten. Vooral evenementen zijn hiervoor zeer geschikt.

1.3.7 Promotiemogelijkheden creëren

Relevante promotie op het verkooppunt wordt steeds belangrijker omdat klanten hun koopbeslissing steeds meer en meer pas in de winkel zelf nemen. Unieke promoties die de consumenten aanspreken zijn belangrijk. Een sponsoractie koppelen aan het EK voetbal is een mogelijkheid. Het grote voordeel is dat dit zelfs maanden op voorhand al kan starten.

1.3.8 Producten etaleren

Een groot voordeel van sponsoring is het feit dat sponsoring bedrijven in staat stelt op een afwijkende manier aandacht te vragen voor een product en het bedrijf zelf. Op deze manier wordt hun de mogelijkheid geboden om zichzelf als het ware 'in de etalage te plaatsen'.

1.3.9 Omzet generen

Een niet te onderschatten motief is het generen van omzet. Sponsoring kost bedrijven niet alleen geld, maar het levert ook geld op. Adidas is hier een duidelijk voorbeeld van. Adidas werd de officiële sponsor van het Wereldkampioenschap Voetbal 1998 in Frankrijk. Hierdoor verkreeg het bedrijf de licentierechten van het toernooi. Door de verkoop van Adidasshirts met het officiële logo van het WK kon Adidas het geïnvesteerde sponsorbedrag terug verdienen.

1.3.10 Meer doelen ineen

Dit is geen argument op zich maar wel een doel van veel bedrijven die aan sponsoring doen. De meeste sponsors proberen door één evenement, project of programma te sponsoren meerdere doelen tegelijkertijd te realiseren. Ze proberen door sponsoring een combinatie van de negen eerder genoemde motieven te verwezenlijken.

1.4 Sponsoringgebieden

Het grootste deel van de sponsoringprojecten bevinden zich nog steeds in de sportsector. Bedrijven hebben een steeds grotere behoefte aan nieuwe en betere communicatie met hun doelgroepen en daardoor is het sponsorterrein gevoelig uitgebreid. Op basis van de literatuur kunnen we sponsoring indelen in vijf hoofdgebieden: sport, cultuur, entertainment, media en maatschappelijk. Deze gebieden kunnen dan ook weer elk op zich verder ingedeeld worden.

1.4.1 Sportsponsoring (Van Maren, 2001)

Sportsponsoring is het belangrijkste hoofdgebied van sponsoring. Sportsponsoring richt zich voornamelijk op sportevenementen, op individuele sporters en groepssporters. Het belangrijkste doel van sportsponsoring is het verschaffen van naambekendheid. Het is de bedoeling om zowel de naam van het bedrijf bij een groter publiek bekend te maken als de naam of namen van de producten die het bedrijf produceert. Een ander belangrijk doel is het verbeteren of bevestigen van het imago door middel van sportsponsoring. Een laatste doel van sportsponsoring is relatiemarketing. Door middel van relatiemarketing tracht men de contacten met andere zakenpartners te versterken.

Sportsponsoring biedt vele voordelen. Sport is een internationaal medium, dat taalgrenzen doorbreekt en dat vaak veel media aandacht oplevert. Het feit dat mensen ook actief kunnen deelnemen aan sport is een belangrijke factor. Op deze manier zijn de mensen meer betrokken bij de sport.

Sportsponsoring houdt ook een aantal gevaren in. Dopingzondaars, supportersrellen, falend beleid van de sportclub kunnen allemaal zorgen voor negatieve publiciteit. Deze gevaren zijn veel kleiner bij de andere sponsoringgebieden.

1.4.2 Cultuursponsoring (Van Maren, 2001)

Bedrijven kiezen om één of meer cultuurevenementen te sponsoren om het imago van het bedrijf te veranderen. De waarden die worden gecommuniceerd zijn anders dan bij sportsponsoring. Bedrijven trachten door aan cultuursponsoring te doen een innovatief, leidend, veranderingsgezind imago te creëren. Bij cultuursponsoring gaat het vooral om bestendiging en verbetering van ‘corporate identity’ en om ‘imagebuilding’. Het imago van een product is heel belangrijk geworden want de koopmotieven worden steeds meer en meer bepaald door het imago dat rond het product wordt gecreëerd.

Het spectrum van mogelijkheden die men kan sponsoren zijn legio. Dit gaat van beeldende kunst, theater, film naar muziekgroepen, concerten enz.

Cultuursponsoring biedt het voordeel van een kleinere kans op negatieve publiciteit door frauderende bestuurders, dopingaffaires, rellen. Dit zijn zaken die bij sportsponsoring wel kunnen voorkomen. Bij cultuursponsoring heb je ook niet te maken met bonden of andere verenigingen die het sponsoren soms bemoeilijken. Een ander voordeel bij kunst- en cultuursponsoring is het feit dat men zich meer kan richten op specifieke doelgroepen. Dit is een efficiëntere manier van werken dan bij sportsponsoring. Want bij sportsponsoring trekt men ook de aandacht van groepen die niet tot de doelgroep van het bedrijf behoren.

Cultuursponsoring kan pas effectief zijn als het bedrijf affiniteit heeft met cultuur. Het is ook belangrijk dat men goed weet wat er leeft in de doelgroep. Een goede kennis van de doelgroep is essentieel vooraleer men een sponsoringproject kan uitbouwen. De invulling van het sponsoringproject is doorslaggevend voor de kwaliteit van de sponsoring. Hiervoor dient men meestal zelf een idee te bedenken. Bij sportsponsoring bestaan meer 'standaard' pakketten.

1.4.3 Entertainmentsponsoring (Van Maren, 2001)

Met het begrip entertainmentsponsoring wordt de sponsoring van evenementen, festivals, shows en optredens bedoeld.

Bedrijven zijn sterk geïnteresseerd om grote publieksevenementen te sponsoren. Dit komt door het feit dat dit veel media aandacht met zich meebrengt. Bedrijven zijn op alle mogelijke manieren bezig met het trekken van aandacht.

Het grote voordeel voor sponsors is dat de sponsoring van een evenement beheersbaar is in tijd en geld. Sponsors en publiek leven naar een bepaald evenement toe. Een sponsorprogramma gespreid over een heel of zelfs meerdere jaren vereist veel meer begeleiding.

1.4.4 Mediasponsoring (Van Maren, 2001)

De sponsoring van televisie-, radio-, internetprogramma's hebben vaak dezelfde doelstelling als reclameboodschappen. Deze doelstellingen zijn het verwezenlijken van merkbekendheid en merkattitude.

Mediasponsoring bestaat nog niet zo heel lang in België. (Segers, 1992) Het ontstond in 1987 door de oprichting van RTL-TVI in Wallonië en in 1989 pas in Vlaanderen door de oprichting van VTM. Voor deze periode was er enkel sprake van mediasponsoring op de nationale radiozenders.

Televisiesponsoring heeft een groot voordeel ten opzichte van televisiereclame. De consument kan de sponsoring niet negeren. De sponsoring zit namelijk verwerkt in het programma zelf. De sponsoring vindt als het ware plaats in een natuurlijke omgeving. Bij televisiereclame kan de kijker nog altijd naar een ander kanaal zappen. Televisiesponsoring is vooral effectief voor producten die op basis van een emotionele overweging worden aangekocht.

Een nadeel van televisiesponsoring kan zijn dat programma's te veel de belangen van de sponsors gaan dienen. Televisiesponsoring kan ook leiden tot een overvloed aan reclame waardoor de kijker afhaakt.

Enkele voorbeelden van mediasponsoring zijn:

Product placement, (Toyota auto's in de serie Flikken)

Prize marketing, (Miele wasmachine als prijs bij het Rad van Fortuin)

Inscript-sponsoring, (Maes bier in Big Brother)

Itemsponsoring, (De tussenstand van een voetbalmatch van de Rode Duivels die enkele keren per match in beeld verschijnt wordt gesponsord door Jupiler)

Programmasponsoring, (Palmcafé Live op VT4)

Billboarding, (Interviews die afgenomen worden voor en na een voetbalmatch uit eerste klasse gebeuren voor een bord dat de namen van verschillende sponsors toont)

Er is veel wetgeving op het gebied van televisiesponsoring opgelegd door de Europese Unie.

1.4.5 Maatschappelijke sponsoring (Van Maren, 2001)

Met het begrip maatschappelijke sponsoring bedoelt men de sponsoring van goede doelen, doelen van nationale of internationale aard. Deze vorm van sponsoring heeft de laatste jaren snel aan terrein gewonnen.

Mensen maken zich steeds meer zorgen over de samenleving. Ze vinden dat de welzijnsstaat hier en daar problemen vertoont. De consument is zich hier bewust van en is blij dat er bedrijven zijn die hun verantwoordelijkheid durven opnemen om hieraan iets te doen. Bedrijven steunen goede doelen om de consumenten te laten zien dat zij maatschappelijke verantwoordelijkheid willen dragen. Op deze manier proberen sponsors ook een impuls te geven aan het sociale imago van het bedrijf. Ondernemers willen steeds meer dat de buitenwereld waardeert dat ze niet alleen maar uit zijn op winstmaximalisatie maar ook oog hebben voor het sociale van de maatschappij. Uit onderzoek is gebleken dat consumenten positief staan tegenover sociale acties van de producent. Een voorbeeld van maatschappelijke sponsoring is dat een producent van babyvoeding van elk verkocht product een bepaald percentage schenkt aan de kinderafdeling van een ziekenhuis.

Een groot verschil met de andere hoofdgebieden van sponsoring is het feit dat bij maatschappelijke sponsoring weinig tegenprestatie van de gesponsorde verwacht wordt. Hooguit een bescheiden vermelding van de naam van de sponsors is reeds voldoende.

1.5 De prestaties van de sponsor

In de voorgaande paragraaf hebben we een aantal sponsorgebieden besproken waaruit een potentiële sponsor kan kiezen. Als een sponsor een dergelijk gebied gekozen heeft, zijn er nog tal van mogelijkheden om te sponsoren. (Segers, 1992)

De meest bekende en ook de meest gebruikte vorm van sponsoring is door middel van geld. De sponsor steunt de gesponsorde op een financiële manier. Maar tegenwoordig staat sponsoring niet langer synoniem voor het schenken van geld alleen. De andere vormen van sponsoring hebben de laatste tijd sterk aan belang gewonnen.

Vooraf het promotioneel ondersteunen van gesponsorde evenementen is belangrijk geworden. Dit kan een extra voordeel opleveren voor de sponsor als de promotie van een evenement kan gekoppeld worden aan de reclameactiviteiten van de sponsor. Op deze manier komen zowel de sponsor als de gesponsorde duidelijk in beeld.

Een andere vorm van steun is het schenken van materiaal. Dit kan natuurlijk enkel gedaan worden door een bepaald aantal sectoren die producten fabriceren die gebruikt kunnen worden door de gesponsorde. Dit is een vorm van sponsoring die veel voorkomt bij wielervedploegen. De fietsfabrikanten stellen een aantal fietsen ter beschikking van de ploeg gedurende een volledig seizoen. Ook het ter beschikking stellen van (sport)kledij voor voetballers hoort tot deze categorie.

Een vierde vorm van steun voor de gesponsorde bestaat uit het gratis aanbieden van advertentieruimte, reclamespots en andere vormen van promotionele ondersteuning. Dit wordt veel gedaan door mediagroepen.

Andere vormen van steun die ook voorkomen, weliswaar in mindere mate, zijn het aanbieden van diensten, mankracht, technische steun, het ter beschikking stellen van kennis door de sponsor.

Het is voornamelijk de bedrijfstak die bepaalt welke prestatie de sponsor zal leveren. Ook blijkt uit onderzoek dat de vorm van steun die de sponsor kiest maar weinig beïnvloed wordt door de aard van het sponsoringproject.

1.6 De prestaties van de gesponsorde

Om te kunnen spreken van een evenwichtig sponsorovereenkomst is het noodzakelijk dat ook de gesponsorde de nodige prestaties levert. In dit deel omschrijven we de prestaties van de gesponsorde zoals die terug te vinden zijn in de literatuur. (Floor en Raaij, 1999)

Een belangrijke prestatie kan de gesponsorde leveren door het beschikbaar stellen van communicatiedragers voor de sponsor. Enkele voorbeelden die hierbij genoemd kunnen worden zijn de volgende:

- Reclameborden, scoreborden, wanden van gebouwen;
- Kleding: voetbalshirts, trainingspakken;
- Auto's en sportartikelen met de vermelding van het logo, naam;
- Drukwerk, briefpapier, catalogi en andere materialen van de gesponsorde;
- Reclameartikelen zoals t-shirts, petjes, enz.

Een andere prestatievorm van de gesponsorde is het presenteren van de sponsor in de massamedia. De gesponsorde kan de aandacht van de media mede richten op de sponsor. Een voorbeeld hierbij zijn wielrenners die een petje opzetten met de naam van de sponsor als ze een interview geven na de aankomst.

De gesponsorde kan ook een ruimte ter beschikking stellen voor de sponsor. Dit kan een ruimte zijn waar de sponsor zijn klanten, leveranciers, personeel ontvangt voor, tijdens en na het evenement. Dit wordt in de literatuur omschreven door het begrip hospitality.

De gesponsorde kan de sponsor ook verkooprechten aanbieden. De sponsor krijgt dan de mogelijkheid om zijn producten of diensten exclusief te verkopen tijdens het evenement. Het

verlenen van de exclusieve rechten op het gebruik van het logo van het evenement behoort tot deze categorie van prestatievorm.

Een volgende prestatievorm die gesponsorde kan leveren ten opzichte van de sponsor is er voor zorgen dat de naam van de sponsor, een merk van de sponsor, een product van de sponsor of het logo van de sponsor duidelijk zichtbaar is voor de media. Dit komt duidelijk tot uiting in het wielrennen en het voetbal. Hier wordt veel aandacht besteed aan het ontwerp van de kledij. Men probeert de namen van de sponsors zo duidelijk mogelijk te laten verschijnen op de kledingsstukken.

Het komt regelmatig voor dat de sponsor invloed wil uitoefenen op het bestuur, de organisatie van de gesponsorde. De prestatie van de gesponsorde bestaat er dan uit dit toe te laten. Hoeveel invloed de sponsor mag krijgen en op welke manier hij zich kan laten gelden in de organisatie moet duidelijk besproken worden. Dit is ook afhankelijk van geval tot geval. Meestal wordt hierover een overeenkomst gesloten bij het sluiten van het sponsorcontract.

Het leveren van goede (sport)prestaties, het vermijden van negatieve publiciteit, het trachten te bevorderen van het goede gedrag van de supporters enz., zijn meer voor de handliggende prestaties die gesponsorde moet leveren maar die daarom niet minder belangrijk dan de voorgaande.

1.7 Sponsoring als onderdeel van de marketingmix

De totale markt wordt afgebakend en in kleinere segmenten verdeeld. Het bedrijf kiest het meest belovende segment en probeert in dit segment de klanten tevreden te stellen. Er wordt hiervoor een marketingmix samengesteld uit de factoren waarop het bedrijf greep heeft. Sponsoring is een factor waar het bedrijf vat op heeft. (Kotler, 2000)

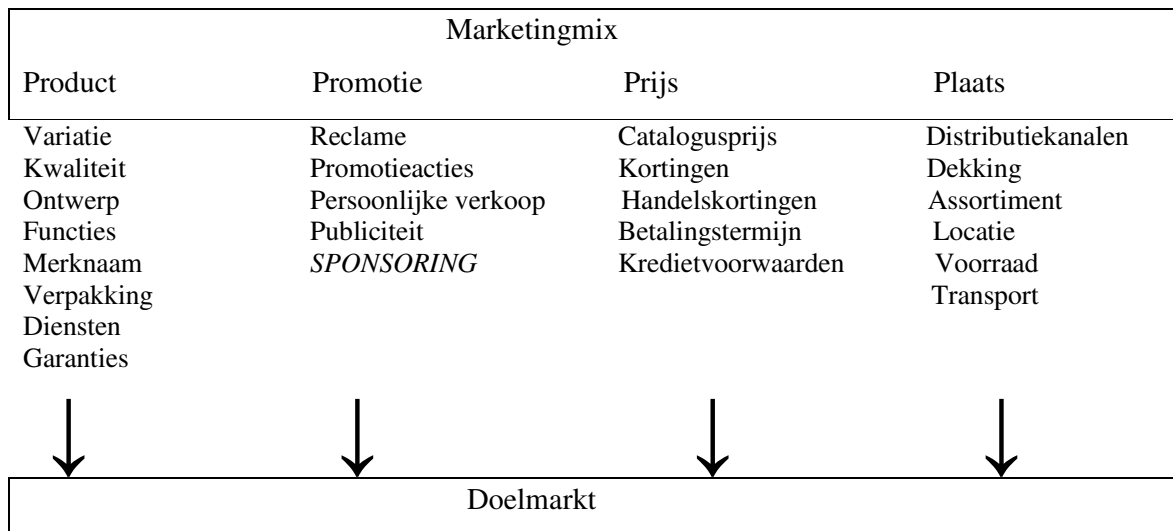
De marketingmix is samengesteld uit vier verschillende onderdelen namelijk Product, Promotie, Prijs en Plaats. Dit zijn vier marketingvariabelen waarop het bedrijf greep heeft en waarmee een bedrijf de gewenste respons bij de gekozen doelgroepen probeert op te roepen. De marketingvariabelen zijn ook wel bekend als de vier P's. (Kotler, 2000)

Met de marketingvariabele *Product* bedoelt Kotler alles dat onder de aandacht van de markt kan gebracht of aangeboden worden. Het kan hier zowel gaan om materiële objecten als diensten, personen, plaatsen, organisaties en ideeën.

De marketingvariabele *Promotie* omvat alle activiteiten die bedrijven organiseren om hun producten of diensten te promoten bij hun doelgroep. De variabele is opgebouwd uit een mix van reclame, promotieacties, persoonlijke verkoop en publiciteit. Sponsoring kunnen we hier ook bij rekenen.

De volgende marketingvariabele is *Prijs*. Dit is het totale bedrag dat de klant moet betalen voor het product of de dienst die aangeboden wordt. Prijs in meer economische termen is de totale waarde die de consument hecht aan het product of dienst.

De laatste marketingvariabele van de marketingmix is *Plaats*. Dit zijn alle mogelijkheden die de onderneming heeft om het product of dienst ter beschikking te stellen voor de consumenten.



Figuur 1.1: De vier P's: de marketingmix

K. van Maren (Van Maren, 2001) omschrijft sponsoring als een apart (marketing)communicatie-instrument met eigen doelstellingen en een aantal middelen om deze te bereiken. Sponsoring maakt gebruik van methoden en technieken die gebruikt worden bij public relations en marketingcommunicatie. Dankzij sponsoring is het mogelijk om met een nieuwe doelgroep te communiceren. Sponsoring biedt ook meer mogelijkheden dan de traditionele communicatieinstrumenten. Via sponsoring zouden bedrijven een mogelijkheid hebben om, op een betaalbare wijze, op te vallen tussen andere aanbieders.

Sponsoring is een belangrijk element geworden als onderdeel van de marketingvariabele Promotie. Maar we mogen de andere vormen van marketingcommunicatie zeker niet uit het oog verliezen. Want volgens Wragg (Wragg, 1994) heeft elke sponsoring die op zichzelf staat, slechts een beperkte impact. Sponsoring heeft dus steeds een aanvullende taak in de marketingcommunicatie.

2. Sportsponsoring

In dit hoofdstuk bestuderen we sportsponsoring meer in detail. We houden in grote lijnen dezelfde indeling aan als in het voorgaande hoofdstuk. Dit wil zeggen dat we eerst de historiek en de evolutie van sportsponsoring proberen te achterhalen. Vervolgens geven we twee definities van dit begrip. In een volgend onderdeel schenken we aandacht aan de motieven die er bestaan om aan sportsponsoring te doen. Daarna omschrijven we de verschillende sportsponsoringgebieden die er in de literatuur terug te vinden zijn. In een voorlaatste paragraaf bespreken we een aantal factoren die het toenemende belang van (sport)sponsoring verklaren. We ronden dit hoofdstuk af door een aantal trends in sportsponsoring te beschrijven.

2.1 Historiek van sportsponsoring

De eerste vormen van sportsponsoring in Europa (Segers,1992) treffen we aan op het einde van de negentiende eeuw. Maar de echte doorbraak van sportsponsoring vond pas plaats rond 1950. In het begin waren het voornamelijk sportmerken, dagbladen en automerken die optraden als de eerste sponsors. Vanaf de jaren zeventig kende de sportsponsoring een enorme groei. Dit kwam doordat van dan af ook bedrijven die niets met sport te maken hadden aan sportsponsoring gingen doen. Bedrijven wensten vanaf toen sport te gebruiken als een nieuw soort communicatiemiddel. Sportsponsoring kende een tweede elan tussen de jaren 1984 en 1986. De sponsors die zich de laatste jaren hebben geëngageerd om aan sportsponsoring te doen, zijn vooral voedings- en informaticabedrijven, de media- en vrijetijdsindustrie.

2.2 Definitie van sportsponsoring

Sportsponsoring is een vlag die verschillende ladingen kan dekken naargelang de context.

Wim Lagae (Lagae, 2003) benadert sportsponsoring op de volgende manier. *“Sportsponsoring omvat het recht op vermelding van een merknaam en/of bedrijfslogo op mediadragers in een sportomgeving.”*

Bij deze definitie zijn sportsponsoring en promotionele sportrechten synoniemen voor elkaar. Deze twee begrippen houden het recht in om het logo of de merknaam van een sportproject te vermelden.

Licenties ziet Wim Lagae (Lagae, 2003) als iets verschillend van de twee voorgaande begrippen. Een sportlicentie is de aankoop door een organisatie van een naam of logo van een sportclub of sportevenement. Bedrijven of organisaties die deze symbolen op hun producten wensen af te beelden, betalen hiervoor en verkrijgen een licentie. Zo waren er in het jaar 2000 tijdens het Europese voetbalkampioenschap EURO 2000 licentiehouders die het recht kochten om officiële EURO 2000-producten te verkopen.

Het begrip endorsement (Lagae, 2003) is ook sterk verwant met sportsponsoring. Dit is in feite niks anders dan een merk dat zich via sponsoring verbindt met een beroemde topsporter. Lance Armstrong is hier een zeer duidelijk voorbeeld van. Naast zijn salaris dat hij ontving van zijn team, had hij ook nog talrijke individuele contracten met individuele bedrijven, die de naambekendheid en het imago van Lance Armstrong wilden exploiteren. Enkele privé-sponsors waren Nike, Coca-Cola en Bristol-Myers (geneesmiddelen tegen kanker)

Een tweede definitie van het begrip sportsponsoring komt van Bonnie L. Parkhouse. (Parkhouse, 2001) Zij omschrijft sportsponsoring als volgt: *“Sport sponsorships are based on the exchange theory: If you give me something, I’ll give you something. Therefore the definition of a sport sponsorship is a situation wherein a sport organization grants the right of association to another company or organization.”*

Wat opvalt bij deze definities is het feit dat men er niet van overtuigd is dat sponsoring bevorderend moet zijn voor de sportbeoefening. Vanuit het standpunt van de sporter moet sponsoring uiteraard wel een bijdrage leveren tot het bevorderen van de sportprestaties. Ook dit is niet altijd evident omdat de contracten meestal voor korte duur zijn opgesteld, namelijk 1 à 2 jaar. Het lijkt dus dat het sportbevorderende karakter van sponsoring niet altijd aanwezig is.

2.3 Sportsponsoringmotieven

Een merk dat creatief weet om te springen met sportsponsoring kan uiteenlopende doelen verwezenlijken volgens Wim Lagae. (Lagae, 2003)

Een eerste belangrijk aspect waarom bedrijven aan sportsponsoring doen is de merkbekendheid vergroten en verduidelijken. (Lagae, 2003) Een product zal pas goed verkopen als het merk voldoende bekend is bij het grote publiek. In veel sportomgevingen is er veel herhaling van een merknaam die ervoor zorgt dat de merkbekendheid verhoogt. De sportwereld biedt tevens een krachtig forum om de merknaam duidelijk in te vullen. Er zijn zelfs bedrijven die hun officiële naam aanpassen om duidelijk te maken waarvoor het bedrijf staat. Bijvoorbeeld de wielersponsor Cofidis veranderde zijn officiële naam in 'Cofidis, le crédit par téléphone' om zijn merknaam nog te verduidelijken. Een belangrijke beperking van sponsoring is echter dat een merknaam slechts een beperkte boodschap overbrengt.

Een andere mogelijkheid die sportsponsoring biedt, is het dynamische, jonge en vriendelijke imago van de sport te koppelen aan het merk. (Lagae, 2003) In elke sporttak komen er wel enkele kenmerken en waarden terug die een positieve invloed kunnen hebben op het sponsorende merk. Merken die mannelijkheid willen uitstralen doen er goed aan om zich te richten op gemotoriseerde sporten. Bedrijven die de kenmerken inzet, doorzettingsvermogen, karakter willen uitstralen, kunnen beter een wielerploeg sponsoren.

Gedragsdoelen, zoals het verhogen van de merkentrouw en ondersteunen van de verkoop, worden bereikt door sportsponsoring gecombineerd in te zetten met andere instrumenten van marketingcommunicatie. (Lagae, 2003) Het resultaat hiervan zal pas op langere termijn zichtbaar zijn. Door aan sportsponsoring te doen kan een merk zich onderscheiden van de concurrentie in zijn communicatiestrategie. Het merk krijgt hierdoor een concurrentievoordeel. Het voorbeeld dat hier dikwijls bij wordt gegeven is dat van Coca-Cola. Het bedrijf sponst grote topsportevenementen om de concurrent Pepsi-Cola voor te zijn.

2.4 Sportsponsoringgebieden

Volgens Wim Lagae (Lagae, 2003) kan sportsponsoring ingedeeld worden in een aantal basisvormen.

Ten eerste kan een sponsor kiezen om een individuele sporter te sponsoren. Het sportkledingbedrijf FILA is hier een voorbeeld van. Dit bedrijf heeft een aantal contracten afgesloten met enkele toptennissers waaronder Kim Clijsters. Deze tennissers dragen enkel kledij van deze sponsor en brengen zo het logo van de sponsor veel in beeld.

Een tweede vorm van sportsponsoring is het sponsoren van een lokale sportclub, vereniging of professioneel sportteam. Voorbeelden hiervan zijn legio. Denken we maar aan alle voetbalclubs uit eerste klasse die een shirtsponsor hebben.

Een bedrijf kan er ook voor opteren om een sportkoepelorganisatie zoals een liga, bond of een federatie te sponsoren. Een voorbeeld van een dergelijke sponsoring is de WTA (Women Tennis Association) die gesponsord wordt door Siemens en Sanex.

Een andere mogelijkheid is het sponsoren van sportaccommodaties: voetbalstadion, foyer, sportauditorium of sporthal. Dit is een nieuwe trend die zich ook op het Europese vaste land verder zet. De Allianz Arena in München is hier een goed voorbeeld van. Mede dankzij de financiële steun van Allianz was het mogelijk om één van de modernste voetbaltempels van

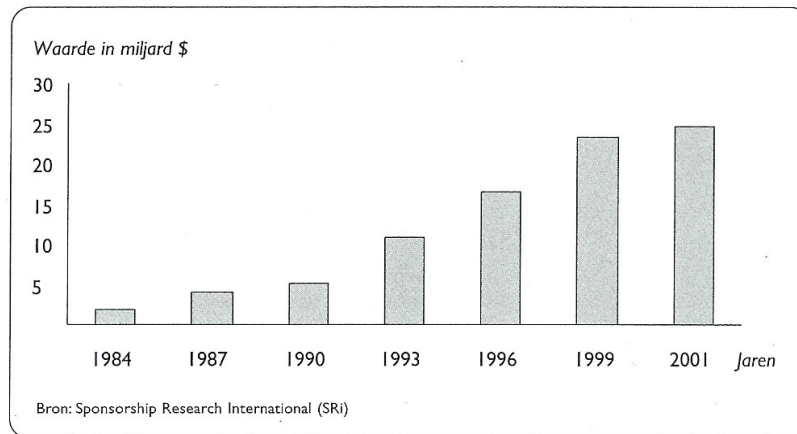
Europa te bouwen. Een ander voorbeeld is de Ethias Arena in Hasselt. Ook Ethias had een grote inbreng in de verwezenlijking van deze nieuwe multifunctionele hal.

Een laatste mogelijkheid die in de literatuur (Lagae, 2003) beschreven wordt, is het sponsoren van een sportevenement, sportcompetitie of sportprijs. De nacht van de KBC is een voorbeeld van het sponsoren van een sportevenement. Dit is een atletiekwedstrijd op topniveau die elk jaar georganiseerd wordt door deze bank. Het sponsoren van een competitie komt ook veel voor. Denken we maar aan de Belgische voetbalcompetitie. Hier is Jupiler de sponsor van geworden. De Belgische voetbalcompetitie heet nu: de Jupiler-league.

Een sponsor kan natuurlijk ook kiezen uit een combinatie van verschillende sponsorvormen. Hij hoeft zich niet te beperken tot één van deze mogelijkheden.

2.5 Toegenomen belang van sportsponsoring

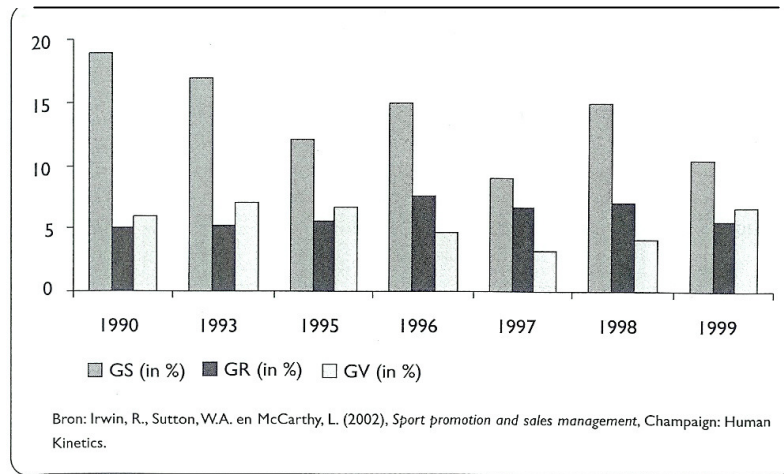
Sponsoring is een relatief snel groeiend communicatie-instrument. De cijfers die in dit stuk voorkomen hebben voornamelijk betrekking op Nederland en Europa. Over België zijn er geen betrouwbare gegevens terug te vinden. Volgens gegevens van het IEG (International Events Group) bedroeg de markt voor sponsoring wereldwijd zo'n 2 miljard dollar in 1984. In het jaar 2001 bedroeg de totale sponsoring reeds 25 miljard dollar. Dit is een stijging van 80% op 18 jaar tijd! De evolutie vanaf 1984 tot 2001 kunnen we zien op de bijgevoegde figuur. (Lagae, 2003)



Figuur 2.1: De evolutie van de sponsoring op de wereldmarkt

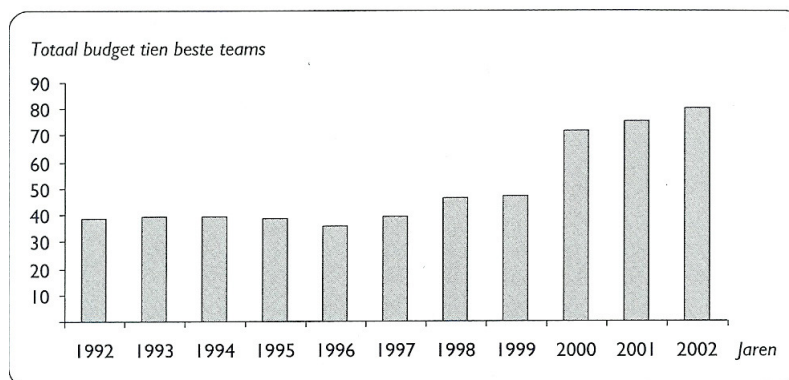
De totale sponsoringuitgaven, alleen in Europa, bedroegen in 2001 7,4 miljard dollar. Sportsponsoring is hiervan het belangrijkste onderdeel. Afhankelijk van de regio en het onderzoeksjaar ligt het aandeel van sportsponsoring binnen sponsoring tussen de 60% en 70%.

Uit de volgende grafiek kunnen we afleiden dat het groeipercentage van sponsoring ver boven dit van de reclame ligt en de verkooppromotie overstijgt. Wereldwijd wordt de jaarlijkse groei van sponsoring, tussen 1990 en 1999, op 10 à 15% geraamd. In de jaren negentig bedroeg de jaarlijkse groei van reclame en verkooppromotie slechts 6%. Sponsoringrechten vormen echter toch maar een klein deel van de portefeuille van marketingcommunicatie. In Europa bedroeg in 1996 het aandeel van sponsoring tegenover de reclamebudgetten 7%. (Lagae, 2003)



Figuur 2.2: Jaarlijks groeipercentage van sponsoring(GS), reclame(GR) en verkooppromotie(GV)

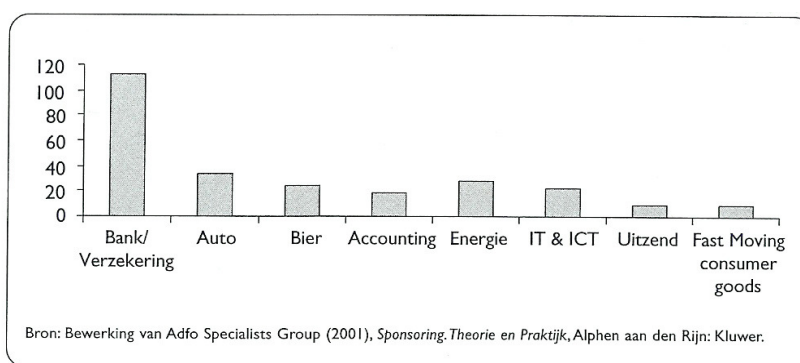
De budgetten die sponsors investeren in een professionele wielerploeg zijn de laatste jaren ook enorm gestegen. Uniek aan de wielersponsoring is dat het budget van een wielerploeg vrijwel volledig uit sponsoringmiddelen bestaat. Op de volgende grafiek kunnen we zien dat op tien jaar tijd (van 1992 tot 2002) de budgetten ongeveer verdubbeld zijn. (Lagae,2003)



Figuur 2.3: Evolutie budgetten tien beste wielerteams (in miljoen euro)

Een andere illustratie komt uit het voetbal. De budgetten die nodig zijn om topsportevenementen te mogen sponsoren zijn geweldig toegenomen. Een hoofdsponsor voor het WK 2002 in Japan en Zuid-Korea moest ongeveer negen keer meer betalen dan een hoofdsponsor op het WK in de Verenigde Staten in 1994. De totale investeringen van alle officiële sponsors stegen van € 146 miljoen in 1994 tot € 488 miljoen in 2002.

De investeringen van een bepaald aantal sectoren in sportsponsoring zijn opmerkelijk. Het zijn banken en verzekeringskantoren die het meeste investeren in sportsponsoring. Zij worden gevolgd door autoconstructeurs, bierbrouwers en accountingbedrijven. Dit kunnen we afleiden uit de volgende grafiek die de investeringen in sportsponsoring van enkele economische sectoren in Nederland weergeeft in het jaar 2000. (Lagae, 2003)



Figuur 2.4: Investerings in sportsponsoring van enkele economische sectoren in Nederland (2000; in miljoen euro)

Er kunnen een aantal factoren aangehaald worden die het toenemende belang van sportsponsoring verklaren.

Een eerste belangrijke verklaring is dat merken meer geglobaliseerd zijn. Internationale evenementen doen nationale en culturele grenzen verdwijnen. Hierdoor wordt communiceren via sport interessant voor merken. Merken willen tegenwoordig ook hun naambekendheid vergroten in andere delen van de wereld dan enkel waar het product gefabriceerd wordt.

De sportcompetities zijn ook steeds meer geprofessionaliseerd. Het zijn geen amateuristische clubs meer waar bedrijven hun geld inpompen. De clubs zijn beter georganiseerd en hun doelstellingen zijn duidelijker omschreven.

De laatste jaren krijgt sport ook veel meer media-aandacht. Zowel de schrijvende, de audio en de visuele pers besteedt veel meer aandacht aan sport. Het aantal sportprogramma's op TV is enorm gestegen. Tegenwoordig worden er ook veel meer wedstrijden live uitzonden. Er bestaan zelfs speciale tijdschriften die enkel handelen over sportgebeurtenissen.

De commercialisatie van de sport wordt tegenwoordig ook algemeen aanvaard door het publiek. Dit komt mede door de liberalisering van de economie. Sportclubs proberen tegenwoordig op allerlei vlakken zoveel mogelijk inkomsten te vergaren. Denken we maar aan de sportclubs die bedrijven de mogelijkheid bieden om met zakenrelaties te komen dineren voor een sportwedstrijd begint.

Een andere verklaring is dat de traditionele reclame door middel van massamedia niet meer zo efficiënt is. Hierdoor zijn bedrijven overgeschakeld naar andere vormen van promotie zoals sportsponsoring.

Deze opsomming is niet exhaustief, maar het zijn toch wel de belangrijkste verklaringen waarom het belang van sportsponsoring zo is toegenomen en in de komende jaren nog verder zal stijgen.

2.6 Trends in sportsponsoring

Op het gebied van sportsponsoring treden er tegenwoordig ook verschillende evoluties op. Hier bespreken we de vier belangrijkste trends in de sportsponsoring die we in de literatuur kunnen terug vinden. (Shilbury et al., 2003)

Een eerste opvallende trend is dat potentiële sponsors niet langer geneigd zijn om grote sportevenementen te sponsoren. Sponsors zijn opzoek naar nieuwe, spannende, opkomende sporten zoals snowboarden, surfen, enz. Deze 'nieuwe' sporten bieden sponsors het grote voordeel dat zij nu eenvoudiger en op een meer directe manier kunnen communiceren met

hun doelgroep. Dit is mogelijk omdat de doelgroep die bereikt wordt door deze 'nieuwe' sporten veel specifiek is dan bij massa evenementen. (Shilbury et al., 2003)

Een tweede trend die zich voordoet is dat sportsponsors steeds vaker sportprogramma's gaan sponsoren. Dit hangt voor een deel samen met de vorige trend. Sponsors die actief zijn in 'nieuwe' sporten willen nu ook partner worden van een productiebedrijf dat in staat is voor de uitzending van sportprogramma's. De sponsors worden op deze manier dus co-producers. Dit biedt voor sponsors het grote voordeel dat zij op deze manier meer controle krijgen over hetgeen dat zij sponsoren. Zij kunnen met andere woorden mede bepalen hoeveel media-aandacht de door hun gesponsorde sport krijgt. (Shilbury et al., 2003)

Tegenwoordig stelt men ook vast dat er een beweging op gang komt van de 'commercial' marketing benadering naar de 'cause-related' marketing benadering. Deze trend sluit nauw aan bij het begrip ethisch correct handelen. Deze trend is vooral merkbaar bij sportverenigingen. Potentiële sponsors zoeken hierbij naar mogelijkheden om hun klanten te laten zien dat zij zorg dragen voor en belang hechten aan waarden en normen. Sponsors trachten door middel van sponsoring het grote publiek een gevoel te geven dat ze allemaal 'goede burgers' zijn die zich ethisch juist gedragen. Zulke doelstellingen kunnen ook bereikt worden door het sponsoren van andere activiteiten zoals bijvoorbeeld Unicef. Sportsponsoring is dus niet noodzakelijk nog langer de nummer 1 voor sponsors. (Shilbury et al., 2003)

Een laatste trend in sportsponsoring is dat men de nieuwste technologische ontwikkelingen op gebied van marketing wil implementeren in de sport. Zo is men nu bezig met het verkennen van de mogelijkheden van virtuele advertentie technologie voor shirt-sponsoring. Dit project staat echter nog maar in zijn kinderschoenen en zal nog enkele jaren nodig hebben vooraleer het effectief gebruikt kan worden. (Shilbury et al., 2003)

3. Sponsoringbeleid

Bedrijven worden vaak gevraagd om deel te nemen aan één of ander sponsoringproject. Voor bedrijven is het dan belangrijk dat zij het project kiezen dat het best past bij hun eigen organisatie. Daarom volgen bedrijven best een selectieprocedure. In het eerste deel van dit hoofdstuk wordt de selectieprocedure volledig uitgelegd. In een tweede deel zullen we het belang van deze selectieprocedure bespreken. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met het aanhalen van een aantal criteria die dienen om een sponsoringproject te beoordelen.

3.1 Selectieprocedure

Niet elk sponsoringproject is geschikt voor een bedrijf. Daarom heeft D. Wragg (Wragg, 1994) een selectieprocedure ontwikkeld. Deze procedure bestaat uit vijf verschillende stappen. Indien bedrijven deze stappen nauwgezet doorlopen, is de kans dat het bedrijf het juiste sponsoringproject kiest het grootst. De vijf verschillende stappen zijn:

1. Wat is het doel van de sponsoring?
2. Welke doelgroep kan door de sponsoring bereikt worden?
3. In welke activiteit of in welk evenement is een groot deel van de doelgroep geïnteresseerd?
4. Welk geografisch gebied moet bereikt worden door de sponsoring?
5. Welk imago wil het bedrijf bereiken door middel van de sponsoring?

3.1.1 Doelstellingen

Vooraleer bedrijven beginnen met het sponsoren van een evenement/activiteit is het belangrijk dat ze duidelijk omschrijven wat ze willen bereiken via de sponsoring. Is het de bedoeling om meer te gaan verkopen of wil men het imago van het bedrijf verbeteren? Is sponsoring wel het geschikte middel om te communiceren met de klanten? Op deze vragen dient een antwoord gegeven te worden vooraleer men over gaat tot het sponsoren. Bedrijven kunnen sterk uiteenlopende doelstellingen of motieven hebben om aan sponsoring te gaan

doen. De motieven die sponsors hebben zijn al uitgebreid behandeld in deel 2 punt 1.3. Het belangrijkste motief is: het vergroten van de naambekendheid. (Wragg, 1994)

3.1.2 De doelgroep

De doelgroep is een complex begrip geworden. Hij bestaat niet alleen uit klanten maar ook uit leveranciers, politici en uitvinders. Een bedrijf is niet langer alleen maar bezorgd om de relatie met de klanten te optimaliseren maar wil met iedereen die op één of andere manier te maken heeft met het bedrijf een goede communicatie onderhouden. Het afbakenen van een doelgroep kan sterk verschillen van bedrijf tot bedrijf. Sommige bedrijven hebben een heel grote doelgroep. Dit zijn meestal grote bedrijven die voor een groot geografisch gebied produceren. Sommige bedrijven specialiseren zich in een nichemarkt en hebben hierdoor ook een kleinere doelgroep. Essentieel is dat het bedrijf over voldoende informatie van de doelgroep moet kunnen beschikken. (Wragg, 1994)

3.1.3 De activiteit/het evenement

De gesponsorde activiteit of het gesponsorde evenement moet een aantrekkingskracht uitoefenen op de doelgroep en moet tegelijkertijd ook aanvaardbaar zijn voor de sponsor. Een bijkomende vereiste is dat er een link moet zijn tussen de sponsoring en de activiteiten van het bedrijf enerzijds en de vooropgestelde doelstellingen anderzijds. Indien het bedrijf een grote doelgroep heeft, zijn er zeker en vast een heel aantal mensen geïnteresseerd in de populaire activiteiten. Maar als de doelgroep veel kleiner is, en deze geïnteresseerd is in een specifieke activiteit, kan het sponsoren van een dergelijke activiteit ook efficiënt zijn. Het essentiële kenmerk van sponsoring is dat het de doelgroep er toe aanzet producten van het bedrijf te kopen of van zijn diensten gebruik te maken. (Wragg, 1994)

3.1.4 Geografisch gebied

Of een bedrijf nu actief is in binnen- en buitenland of enkel in het binnenland of zelfs enkel in een bepaalde regio, een bedrijf moet altijd nagaan of de sponsoring overeenkomt met het geografisch gebied waar het bedrijf actief is. Voor het sponsoren van evenementen met een nationale uitstraling verwacht men vooral de interesse van bedrijven die operationeel zijn in het hele land. Dit wil niet zeggen dat lokale evenementen enkel gesponsord zouden kunnen worden door bedrijven die een lokale afzetmarkt hebben. Het komt zelfs regelmatig voor dat bedrijven die actief zijn op grote schaal toch lokale evenementen sponsoren. Op deze manier willen deze bedrijven iets terug doen voor de streek waarin zij gevestigd zijn. Een goed voorbeeld hierbij is Inbev. Dit bedrijf is actief in de hele wereld maar sponsort toch jaarlijks Marktrock. Marktrock is een festival dat plaats heeft in de stad waar het bedrijf zijn hoofdzetel heeft, namelijk Leuven. (Wragg, 1994)

3.1.5 Het gewenste imago

De meeste bedrijven proberen zich te onderscheiden van de anderen. Soms hebben bedrijven weinig mogelijkheden om aan productdifferentiatie te doen. Daarom trachten ze zich te onderscheiden op een andere manier. Dit kan dan gebeuren via sponsoring. De keuze van het sponsoringproject kan immers het imago van het bedrijf beïnvloeden. Het is ook belangrijk vast te stellen dat bedrijven geen succes creëren door het imiteren van het imago van tegenstanders. Managers moeten creatief zijn en zelf alternatieven bedenken om het gewenste imago te realiseren. (Wragg, 1994)

3.2 Belang van selectieprocedure

Sponsoring is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. De budgetten die gepaard gaan met sponsoring zijn ook fors gestegen (zie deel 2 punt 2.5). Daarom is het voor een bedrijf erg belangrijk om het juiste sponsoringproject te kiezen. Door het invoeren van een selectieprocedure wordt deze keuze vergemakkelijkt.

Een selectieprocedure biedt bedrijven een houvast om op een snelle manier een keuze te maken of om bepaalde sponsoringprojecten af te wijzen. (Van Maren, 2001) Wanneer bedrijven de selectieprocedure op papier zetten, kunnen ze nadien gemakkelijker beslissen welke sponsoringprojecten in aanmerking komen en hoe een aanvraag moet worden ingediend. Door het formuleren van randvoorwaarden wordt er in feite een eerste toetsing gecreëerd. De randvoorwaarden kunnen ondermeer inhouden dat men beslist om geen projecten van politieke of religieuze aard te sponsoren, geen sponsoring buiten de regio, enz.

Het grote voordeel van het invoeren van selectiecriteria is dat sponsoringprojecten niet zo maar kunnen worden aanvaard. Alle sponsoringprojecten zullen op een gelijke manier behandeld worden. Het gebeurt regelmatig dat bedrijven een sport sponsoren omdat de manager van het bedrijf erg gefascineerd is door deze sport. Deze problemen van persoonlijke voorkeur kunnen met behulp van degelijke selectiecriteria uit de wereld geholpen worden.

Ook voor bedrijven die overspoeld worden met aanvragen om in één of ander sponsoringproject te stappen is dit een efficiënte manier van werken. Door de selectiecriteria en de randvoorwaarden te volgen, kunnen deze 'populaire' bedrijven op een eenvoudige manier een schifting doorvoeren.

Dankzij de selectiecriteria kunnen er ook veel problemen voorkomen worden die zich in de praktijk van sponsoring nogal eens voordoen. (FLOOR en Raaij, 1999) De meest voorkomende problemen zijn dan vooral: het onduidelijk formuleren van de doelstellingen, de niet-planmatige wijze waarop met sponsoring wordt begonnen, het onderschatten van het extra werk en de extra kosten die uit sponsoring voortvloeien, een te incidenteel gebruik van de sponsoring, enz.

3.3 Selectiecriteria

In het volgend deel worden er een aantal selectiecriteria opgesomd die we in de literatuur terug vinden bij verschillende auteurs. Met deze criteria kan een bedrijf toetsen of het sponsoringproject geschikt is of niet. Deze criteria zijn geldig voor alle vormen van sponsoring.

3.3.1 Selectiecriteria volgens K. van Maren, K. Floor en F. van Raaij

Van Maren (Van Maren 2001), K. Floor en F. van Raaij (Floor en Raaij, 1999) hebben een heel aantal selectiecriteria geïdentificeerd. Beide auteurs hebben dezelfde criteria gehanteerd om een sponsoringproject te selecteren. We sommen de criteria hier op en we leggen in het kort uit wat hier mee bedoeld wordt of wat het bedrijf hiervoor dient te onderzoeken.

- *Imago-transfer*: Hier moet het bedrijf onderzoeken of het imago van het sponsoringproject overeenstemt met het imago dat het bedrijf wil bereiken.
- *Samenstelling publiek*: Komt het kernpubliek van het sponsoringproject overeen met het publiek waarvoor het bedrijf goederen produceert?
- *Vermogen om retailers te prikkelen*: In dit geval proberen bedrijven door middel van sponsoring de retailers extra te stimuleren.
- *Vermogen om acties te generen*: Hier wordt onderzocht of de mogelijkheid bestaat om meer merken te betrekken bij het project, of er cross-promotieacties kunnen gevoerd worden met co-sponsors enz.
- *Aandacht in de media*: Wordt het project sterk gevolgd in de media? Is de aandacht positief?
- *Exclusiviteit*: Is het mogelijk om de concurrentie volledig uit te sluiten van dit project?
- *Product vertonen*: Hier bekijken bedrijven of hun producten gebruikt of gedragen kunnen worden door deelnemers van het sponsoringproject.
- *Bevorderen van consumentverkoop*: Kunnen er bij het sponsoringproject promoties bedacht worden die de verkoop direct stimuleren?

- *Efficiëntie*: Is het sponsoringproject efficiënt, betalen we minder dan we terug krijgen? Of is het beter dat het bedrijf zijn doelgroep op een andere manier probeert te bereiken? Hier wordt in deel 2 punt 4 nog verder op ingegaan.
- *Meetbaarheid*: Is het mogelijk om te meten of het sponsoringproject efficiënt is? Ook dit wordt in deel 2 punt 4 verder uitgewerkt.
- *Continuïteit*: Kan er verder gebouwd worden op dit project? Heeft dit project potentie op lange termijn?
- *Beheersgemak*: Is het organisatorisch een haalbaar project?
- *Sponsoringrechten en -opbrengsten*: De rechten verschillen sterk van het ene sponsoringproject tot het ander. Typische rechten en voordelen die verleend worden zijn: 'officiële sponsor'-status, naamexclusiviteit, vermelding in zendtijd van project enz.
- *Sportselectiecriteria*: Komt de sport goed over op TV? Wordt de sport gewaardeerd in het geografisch gebied waar het bedrijf ook actief is? Is er informatieoverdracht mogelijk?
- *Cultuurselectiecriteria*: Enkele criteria voor een sponsoringproject: Originaliteit, kwaliteit, nationale en internationale uitstraling, enz

3.3.2 Selectiecriteria volgens Katia Segers

K. Segers (Segers, 1992) heeft in grote lijnen dezelfde criteria gedefinieerd als de voorgaande auteurs. Zij verdeelt de criteria in drie hoofdcategorieën.

De eerste categorie bevat vooral criteria die slaan op eigenschappen van het project. Vooral het *imago* van het evenement, de specifieke *doelgroepen* en de *uitstraling* van het evenement zijn belangrijke criteria om over te gaan tot sponsoring. Daarnaast dient het sponsoringproject ook voldoende *media-aandacht* te garanderen voor de sponsor.

Een tweede groep bevat vooral criteria als de *inpasbaarheid* in het beleid, de *financiële* voorwaarden, de *geografische* nabijheid van het project, de *ervaring* van de gesponsorde met sponsoring, de co-sponsors en ten slotte de *contractvoorwaarden*. Deze criteria wijzen er op dat bedrijven projecten selecteren op basis van commerciële of professionele overwegingen.

Een laatste groep omvat criteria i.v.m. specifieke marketing- of verkoopdoeleinden. Deze groep is toch de minst belangrijke van de drie. Voorbeelden van deze groep zijn commerciële *exploitatiemogelijkheden* van het product en een duidelijke *product-link* met het sponsoringproject.

De criteria die net opgesomd zijn variëren slechts heel weinig naargelang de sector die gesponsord wordt. Bedrijven hanteren in verschillende sponsoringgebieden dezelfde criteria. De gehanteerde criteria zijn eveneens weinig afhankelijk van de bedrijfstakken van de sponsor. De meeste criteria gelden in gelijke mate voor alle bedrijven. Enkel de media en de dienstengroep vertonen een afwijkend gedrag. Met andere woorden noch de gesponsorde sector, noch de bedrijfstak van de sponsor hebben invloed op de criteria die bedrijven gebruiken om een sponsoringproject te selecteren. (Segers, 1992)

K. Segers stelt tevens vast dat het sponsoringbeleid niet zozeer vanuit verkoopoverwegingen gevoerd wordt, maar wel om communicatiedoelstellingen te realiseren.

3.3.3 Selectiecriteria volgens Wim Lagae

Wim Lagae (Lagae, 2003) omschrijft vijf verschillende selectiecriteria die specifiek betrekking hebben op het beoordelen van een sport sponsoringproject.

- *Kenmerken sportvormen:* Een sponsor moet onderzoeken of de doelgroep van het bedrijf overeenstemt met de groep van mensen die de sport volgen. Het is ook belangrijk om te onderzoeken of de kernwaarden en de sociale status die de sport uitstraalt overeenkomen met de waarde en de status van het bedrijf. Een ander item dat het onderzoeken waard is, is het feit of de doelen van de sport compatibel zijn met de doelen die de sponsor voor ogen heeft. Het geografisch bereik van de sport moet ook overeenkomen met het afzetgebied van het bedrijf. De potentiële sponsor moet ook aandacht besteden aan de plaats die de gesponsorde kan

innemen in de multi-sponsoromgeving. Een essentieel punt om al dan niet over te gaan tot sponsoring is het feit of de media veel aandacht besteden aan deze sportvorm.

- *Beleveniskracht sportvorm:* Bij supporters kunnen de emoties hoog oplopen naargelang de prestaties van hun club. Dit is inherent aan sport. Een keuze van een sportvorm waar er veel verschillende emoties kunnen ontstaan, kan een belangrijk element zijn tot succes. Deze emoties worden aan de interesse van de doelgroep, de merkeigenschappen en de bedrijfsactiviteit gekoppeld. In voetbal bijvoorbeeld wisselen de emoties nogal sterk. Het verschil tussen winst en verlies wordt nog al eens bepaald door details. Indien de ploeg wint zullen de supporters uitbundiger zijn en bijvoorbeeld ook meer bier consumeren. Hier kan een brouwerij op inspelen.

- *Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:* De mate waarin thema- en actiecommunicatie ingeschakeld worden in de sportsponsoring is ook een belangrijk item voor een potentiële sponsor. Met themacommunicatie bedoelen we de public relations kracht en de reclamemogelijkheden in de sport. Met actiecommunicatie bedoelen we de verkooppromotie en -ondersteuning, de direct-marketingcommunicatie en winkelpuntcommunicatie.

- *Duur impactperiode:* Naargelang hetgeen men sponsort varieert ook de periode dat de sponsorvermelding zichtbaar zal zijn. Als men een evenement sponsort, is het best dat de sponsor reeds een tijdje voor en ook een tijdje na het sportevenement zijn boodschap communiceert. Op deze manier komt de boodschap geloofwaardiger over. Als de sponsor overgaat tot sponsoring van een voetbalcompetitie zal de sponsorvermelding langer zichtbaar zijn dan als men enkel een tornooi sponsort.

- *Inschatting (opportuniteits)kosten:* Het kostenplaatje bestaat niet enkel uit de investering in promotionele sportrechten maar ook uit het ondersteuningsbudget. Met het ondersteuningsbudget bedoelen we alle kosten die samenhangen met de integratie in de marketingcommunicatie. Een sponsor moet ook steeds nagaan of de middelen die rond sport

worden ingezet niet efficiënter gebruikt kunnen worden door deze direct te investeren in een reclamecampagne of winkelcommunicatie.

3.3.4 Selectiecriteria volgens Irwin, Assimakopoulos en Sutton

De laatste selectiecriteria die we hier bespreken zijn van de hand van de auteurs Irwin, Assimakopoulos en Sutton. Zij stelden een schema op dat managers best zouden gebruiken indien ze een sportsponsoringproject willen evalueren. De volgende factoren vonden zij de belangrijkste: (Stotlar, 2001)

- Er moet een link zijn tussen het imago van de sport en het product/dienst van het bedrijf;
- Het demografisch profiel van de nieuwe doelgroep moet passen bij de markt die men tracht te bereiken door het sponsoringproject;
- Het sponsoringproject moet demografisch ook overeenkomen met de huidige doelgroep;
- Er moeten ook mogelijkheden zijn om logo's of kentekens van het bedrijf kenbaar te maken.

Andere belangrijke elementen zijn budgetoverwegingen, het imago van het product, het doel van de markt, verwachte concurrentie enz.

The model of Irwin, Assimakopoulos, and Sutton presents an array of factors that corporations could assess and compare for all proposals received. These factors included (Irwin, Assimakopoulos, & Sutton, 1994, p. 59):

Budget Considerations	Event Management
Affordability	Event Profile
Tax Benefits	Organizing Committee
Position/Image	Media Guarantees
Product-Sport image fit	Legal Status
Product Utility fit	Governing body status
Image-target fit	Marketing agency profile
Targeting of Market	Integrated Communications
Extended media coverage	Extended audience
Immediate audience	Public relations/publicity
Competition Consideration	Sales Promotions
Competition's interest	Personal selling
Ambush market avoidance	
Strategies	Type of Sponsorship
Level of Involvement	Established
Title sponsor	New
Major sponsor	Team
Co-sponsor	League/Championship
In-kind sponsor	Event
Exclusivity	Facility
Long-term involvement	
Once-off	

Figuur 2.5: Selectiecriteria volgens het model van Irwin, Assimakopoulos en Sutton.

4. Meten van sponsoringeffecten

Voor bedrijven is het belangrijk dat ze nagaan of het sponsoringbeleid dat ze voeren ook wel efficiënt is. Er moet dus een evaluatieonderzoek gebeuren. Bedrijven trachten in deze fase te achterhalen wat de return van de sponsoring is. Hier zal men zich vragen stellen als: worden de vooropgestelde doelen daadwerkelijk gerealiseerd, is de sponsoring toereikend?

Uit onderzoek van K. Segers (Segers, 1992), K. Van Maren (Van Maren, 2001) en K. Floor en F. van Raaij (Floor en Raaij, 1999) blijkt dat één derde van de bedrijven nooit een effectiviteitsonderzoek uitvoert. Dit kan meerdere oorzaken hebben, namelijk sponsors hechten geen belang aan de reële impact van hun beleid of ze hebben het budget niet voor zo een onderzoek te laten uitvoeren. Twee derden van de bedrijven doen dus wel aan één of andere vorm van effectiviteitsonderzoek. (Segers, 1992)

Om een betrouwbare meting te kunnen uitvoeren is het belangrijk dat bedrijven eerst een soort nulmeting of uitgangspunt vaststellen. Alleen een initiële meting levert een houvast voor een betrouwbare vergelijking op. Gedurende de sponsoring moeten de bestaande marketingcommunicatie-inspanningen op dezelfde manier en in dezelfde mate gehandhaafd blijven. Anders kan het effect van de sponsoring niet worden vastgesteld. Het is ook van belang dat er per keer slechts één doelstelling wordt gemeten. De sponsor moet vooraf bepalen welke de belangrijkste doelstelling is en die zal dan ook gemeten worden. (Van Maren, 2001)

In de meeste gevallen gaan de bedrijven over tot een *kwantitatief* onderzoek. Bedrijven proberen in dit geval de gestegen media-aandacht, de gestegen verkoop, de gestegen merkbekendheid en de versterking van het merkimago dankzij sponsoring te meten.

Media-aandacht kan kwantitatief gemeten worden door de waarde van de publiciteit te vertalen in euro's. Het aantal seconden dat de sponsor op tv of radio komt wordt nauwgezet bijgehouden. Ook het aantal vermeldingen in de geschreven pers wordt in rekening gebracht.

Het sponsoringbudget wordt dan vergeleken met de kost die het met zich zou meebrengen om dergelijke reclame te maken op tv, radio en kranten. Media-aandacht op zichzelf kan echter nooit de uiteindelijke doelstelling van sponsoring zijn want dit zegt niets over het communicatie-effect. (Segers, 1992)

Om de merkbekendheid te verhogen of het imago te versterken is het nodig dat de consument een relatie legt tussen het sponsoringobject en het merk. Bijvoorbeeld het NIPO (Nederlands instituut voor de Publieke Opinie en het Marktonderzoek) meet vooral de merkbekendheid van de sponsor. Dit wordt gedaan op vier peildata gedurende het jaar, het begin en einde van het seizoen/periode en nog rond twee belangrijke data. (Floor en Raaij, 1999)

Het is ook belangrijk om de verkoopstijging te lokaliseren. Sponsors zouden moeten kunnen aantonen dat sponsoring uiteindelijk geld oplevert en niet enkel geld kost. Een verkoopstijging kan men op de volgende manieren meten:

- de verkoop in een bepaalde periode van de sponsoring vergelijken met dezelfde periode in de voorgaande jaren;
- de verkoopresultaten meten in de directe omgeving van de gesponsorde club of evenement in vergelijking met locaties elders in het land;
- de verkoop direct verbinden met het gesponsorde evenement;
- de voorkeur bij klanten meten. (Van Maren, 2001)

Er zijn ook bedrijven die naast een kwantitatief onderzoek ook een *kwalitatief* onderzoek uitvoeren. Hier gaat het om de 'awareness'-metingen, het meten van de gerealiseerde bewustzijnsniveaus of attitudeveranderingen.

Bedrijven die een awareness-meting willen doen volgen best de volgende drie stappen. Het is belangrijk dat zij vooraf een nulmeting vaststellen: wat weten de doelgroepen reeds van het bedrijf, wat voelen zij voor het bedrijf. In deze fase moeten er ook concrete verbeterdoelen geformuleerd worden. In een tweede stap is het essentieel dat een sponsor steeds aan zelfanalyse doet. Gaan we op deze manier onze doelen bereken, moeten we bepaalde onderdelen bijsturen? In de laatste stap controleert de sponsor of de doelen daadwerkelijk bereikt zijn. (Van Maren, 2001)

Er zijn nog een aantal andere meetmethodes die afhankelijk van de doelstelling van de sponsor kunnen worden toegepast om sponsoring te evalueren:

- participatie door de consument: hier meet men het aantal deelnemers
- acties via producten: hier gaat men na hoeveel keer een product tijdens een evenement is gebruikt
- aanwezigheid van sleutelklanten: nagaan hoeveel toprelaties in eigen persoon van de uitnodiging gebruik hebben gemaakt
- nieuwe contacten: uitrekenen hoeveel mensen zich hebben ingeschreven om op de mailinglist geplaatst te worden. (Van Maren, 2001)

Effectiviteitsonderzoek wordt nog steeds ondergewaardeerd door veel bedrijven. Bedrijven voorzien grote budgetten om aan sponsoring te doen en vinden het niet altijd noodzakelijk om onderzoek te doen naar de opbrengst van de investering. Nochtans is de return een uitstekend instrument voor de evaluatie en bijsturing van een sponsoringproject. Hiervoor kunnen een aantal redenen aangehaald worden. Ten eerste is er de vrees dat de opbrengst lager is dan men verwacht had bij aanvang van de sponsoring, ten tweede zijn de gebruikte methodes om effectiviteit te meten niet 100% betrouwbaar en als laatste mogen we niet vergeten dat sponsoring in veel gevallen nog steeds tot het hobbyisme wordt gerekend. (Segers, 1992)

Hoe groter het sponsoringproject is, hoe moeilijker het wordt om de efficiëntie van het sponsoringproject zelf te onderzoeken. Sponsors zouden er goed aan doen om 10% van het sponsoringbedrag te voorzien voor de effectmeting. Zo kan voldoende informatie ingewonnen worden over het project en over de effecten voor de sponsors. Wanneer het echt om grote sponsorbedragen gaat, doet men er goed aan om een professioneel onderzoeks- of adviesbureau in te schakelen om de efficiëntie van de sponsoring te onderzoeken. Devroe en partners is een voorbeeld van een bedrijf dat dergelijke taken uitvoert in België. Een voorbeeld van zulk een bedrijf in Nederland is het NIPO dat beter bekend is als het Nederlands Instituut voor de Publieke Opinie en het Marktonderzoek. (Van Maren, 2001)

5. Overheid en sponsoring

In dit deel van deze literatuurstudie gaan we dieper in op het verband tussen de overheid en sponsoring. Het is belangrijk dat we dit hier onderzoeken want tijdens de gevalstudie komen we nog terug op dit aspect.

De band tussen de overheid en sponsoring is dubbel en kan bijgevolg langs twee verschillende invalshoeken bekeken worden. Ten eerste probeert de overheid bij de verwezenlijking van nieuwe projecten steeds meer samen te werken met privé-maatschappijen. Maar langs de andere kant sponsort en subsidieert de overheid ook projecten die enkel en alleen door privé-maatschappijen niet zouden verwezenlijkt worden. Deze twee invalshoeken worden nu nader toegelicht.

De Belgische overheid had in de jaren '80 en '90 steeds een deficit op de begroting. Ernstige bezuinigingen en besparingen drongen zich op. De overheid verminderde budgetten voor verschillende projecten en stelde ook enkele belangrijke investeringen uit. Op deze manier kon de Belgische overheid er voor zorgen dat ze sinds enkele jaren weer een sluitende begroting kan voorleggen en dat de overheidsschuld ook aan het afnemen is.

Om toch nog enkele projecten te financieren ging de overheid opzoek naar privé-sponsors die bereid waren om een deel van het project te sponsoren. Op deze manier verminderde de kost voor de overheid natuurlijk want de private sector zorgde dan voor extra sponsoring en extra fondsen. Uit onderzoek blijkt echter dat sponsoring geen substituut voor overheidssubsidies kan worden, maar wel een extra bron van inkomsten. (Lokerman et al.,1996)

Sponsoring biedt toch ook enkele grote *voordelen* voor non-profitinstellingen. Ten eerste kan de non-profitinstelling beschikken over extra financiële middelen die gebruikt kunnen worden om de dienstverlening te optimaliseren. Ten tweede kan de non-profitinstelling ook gebruik maken van de specifieke kennis die in het bedrijfsleven aanwezig is. Het schept tevens extra mogelijkheden voor promotie en reclame voor de organisatie. Op het gebied van samenwerking tussen de non-profitinstelling en de sponsor creëert dit ook extra opportuniteiten. (Lokerman et al.,1996) De schoolbus, ingelegd door vele basisscholen, is

hiervan een duidelijk voorbeeld van. Vrije basisscholen organiseren busvervoer voor de leerlingen in samenwerking met privé-partners. Deze privé-partners betalen een groot deel van de onkosten van het busvervoer maar kunnen gelijktijd ook de naam van hun bedrijf vermelden op de schoolbus. Op deze manier kan de school de bus financieren en beschikken de privé-partners over extra promotiemogelijkheden.

Maar er zijn ook enkele belangrijke *nadelen* verbonden aan de sponsoring van non-profitinstellingen. De non-profitinstelling komt in een financieel afhankelijke positie terecht, het kost veel tijd en energie om een dergelijke samenwerking te doen slagen. Niet iedereen binnen de organisatie zal even gecharmeerd zijn door de sponsoring. De sponsor zal ook trachten (beperkte) invloed uit te oefenen op het beleid van de non-profitinstelling. (Lokerman et al., 1996)

De nieuwste trend van alternatieve financieringsmogelijkheden is PPS (publiek-private samenwerking). PPS is een samenwerkingsverband waarin de publieke en private partijen gezamenlijk een project realiseren om meerwaarde voor beide partijen te realiseren. Door middel van PPS probeert men vooral de dienstverlening voor de mensen te verbeteren. Het ontwerpen, bouwen, financieren en onderhouden van een project wordt als één opdracht gezien. Private ondernemingen staan in voor de bouw, het onderhoud en de exploitatie van het project en de overheid draagt enkel een vooraf vastgelegd bedrag bij. Op deze manier kan de overheid toch nieuwe investeringen doen binnen haar financiële beperkingen en is de kans op budget overschrijding veel kleiner dan bij de klassieke manier van financiering. (Peeters et al., 2002; lezing Steven Duccatteeuw)

Maar toch investeert de overheid ook in projecten die helemaal niet of slechts gedeeltelijk zouden verwezenlijkt worden door privé-maatschappijen. De overheid geeft vele sportinitiatieven een financiële ondersteuning zodat mensen op regelmatige basis aan sport kunnen doen. Aan sport doen bevat immers positieve externe effecten (effecten waar de beslissingnemer op het moment dat hij de beslissing neemt geen rekening mee houdt). Door regelmatig aan sport te doen investeer je in de gezondheid van mensen en verminder je de kans op hartproblemen, obesitas,... Allemaal gunstige voordelen waardoor het voor de

overheid wel interessant wordt hiervoor geld vrij te maken en voor privé-ondernemingen niet. (Sandy et al., 2004)

In deze categorie hoort ook de sponsoring van de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen thuis. Zonder tussenkomst van de Vlaamse overheid zou deze ploeg niet functioneren zoals dat momenteel het geval is of zou ze misschien zelfs helemaal niet bestaan. Natuurlijk is de financiële steun van de private ondernemingen een grote hulp voor de overheid bij de uitbouw van de ploeg. (zie deel 3)

6. Wetgeving en sponsoring

In dit laatste deel van deze literatuurstudie bespreken we nog enkele belangrijke juridische aspecten van (sport)sponsoring.

Een algemeen *wettelijke omschrijving* van sponsoring bestaat niet. Wel treft men in sommige wetteksten een definitie aan. Deze definitie omschrijft sponsoring slechts binnen het toepassingsgebied van de tekst en is dus geen algemene begripsbepaling. (Van de Vijver, 1992)

Een sponsoringovereenkomst heeft een aantal specifieke *kenmerken*. Zo is een sponsoringovereenkomst onbenoemd. De wetgever heeft tot op heden nog geen specifiek wettelijk kader geschapen. Een sponsoringovereenkomst is ook consensueel. De loutere wilsovereenstemming tussen partijen volstaat bijgevolg om de overeenkomst tot stand te doen komen. Het opstellen van een eventueel geschrift is enkel noodzakelijk voor bewijsdoeleinden. Een sponsoringovereenkomst is tevens een wederkerige en vergeldende overeenkomst. Beide partijen nemen immers prestaties op zich die van in het begin op een redelijke manier kunnen worden ingeschat. Een sponsoringovereenkomst is immers geen kanscontract. De sponsoringovereenkomst heeft bijgevolg een eigen identiteit en is niet te herleiden tot een andere overeenkomst. (Van de Vijver, 1992)

De sponsoringovereenkomst is vormvrij. Het blijkt in praktijk vaak voor te komen dat de overeenkomst niet of slechts heel summier schriftelijk wordt vastgelegd. Dit zal natuurlijk meer voorkomen naarmate het (financiële) bedrag van de sponsoring kleiner is. Alleen een *schriftelijke overeenkomst* heeft bewijskracht. Afhankelijk of het bewijs via het burgerlijk recht of het handelsrecht dient geleverd te worden variëren de vereisten van het bewijs. Louter burgerlijke verbintenissen dienen volgens het burgerlijk recht bewezen te worden, handelsrechterlijke verbintenissen volgens het handelsrecht. Het criterium om het onderscheid te maken tussen burgerlijke of handelrechterlijke verbintenissen is in principe niet of een bepaald persoon al dan niet handelaar is, maar wel of een bepaalde verbintenis al dan niet een handelrechterlijk karakter heeft. (Van de Vijver, 1992)

Partijen bij een sponsoringovereenkomst zijn enerzijds vrij om hun *rechten en plichten* vast te leggen en hebben er anderzijds belang bij dat dit zo gedetailleerd mogelijk gebeurt. In de praktijk beperken de verplichtingen van de sponsors zich in de meeste sponsoringovereenkomsten tot hetzij een bijdrage in speciën, hetzij in natura. De wet, de rechtspraak noch de rechtsleer leggen verdere verplichtingen aan de sponsor op. De verplichtingen voor de gesponsorde bestaan erin dat de gesponsorde deelneemt aan of de organisatie verzorgt van een bepaald evenement of een bepaalde activiteit en, anderzijds, dat hij zich doet of laat associëren met de naam van de sponsor. Hoe deze twee verbintenissen ingevuld moeten worden, hangt volkomen af van het contract tussen de twee partijen. Wel is het zo dat men bij sponsoring van deelnemers aan sportwedstrijden aan de zijde van de deelnemer enkel met een inspanningsverbintenis kan te maken hebben.

Voor andere sponsoringcontracten kan een kwalificatie als resultaatsverbintenis echter wel gepast zijn, bijvoorbeeld bij het organiseren van een bepaald evenement. De sponsors en gesponsorde zijn verplicht om zich nog aan een aantal regels te houden. Bijvoorbeeld de regels met betrekking tot geoorloofde publiciteit en in het bijzonder de Wet van 14 juli 1991 betreffende de Handelspraktijken en de Voorlichting en Bescherming van de Consument. Verder zullen vanzelfsprekend ook alle bijzondere regelingen i.v.m. publiciteit voor bepaalde producten in acht moeten genomen worden zoals: de reglementering in verband met publiciteit voor tabaksproducten, medicamenten en voedingwaren. (Van de Vijver, 1992)

Ook met betrekking tot de *duur* van een sponsoringcontract geldt het principe van de contractuele vrijheid. De mogelijke contractuele clausules zijn legio. Contracten voor onbepaalde duur zijn mogelijk. Een soepele opzeggingsregeling kan hieraan gekoppeld worden. Men kan ook een contract voor bepaalde duur sluiten. Dan kan de sponsor pogen clausules in te bouwen die een verlenging naderhand mogelijk maken zoals bijvoorbeeld een hernieuwingclausule of een optie tot verlenging van het contract. Of de overeenkomst van bepaalde, onbepaalde, lange of korte duur is, men doet er altijd goed aan uitdrukkelijke ontbindende bedingen in het contract op te nemen. Als partijen de duur van het contract niet expliciet zijn overeengekomen, zal uit de omstandigheden van de zaak naar alle

waarschijnlijkheid toch een door de partijen beoogde duur af te leiden zijn die dan in casu van toepassing zal zijn.

De sponsor kan echter ook te allen tijden het sponsoringcontract verbreken tegen een vaste prijs, mits hij de tegenpartij schadeloos stelt. In geval echter de sponsor misbruik maakt van dit recht, kan hij op basis van rechtsmisbruik nog tot het betalen van een bijkomende vergoeding worden veroordeeld.

Bovendien wordt sinds kort de gecontesteerde stelling aanvaard dat de Voorzitter van de Rechtbank van Koophandel in kortgeding de voorzetting van een sponsoringovereenkomst kan bevelen. Zeker naar het einde van een sportief seizoen toe, werd reeds in kortgeding de verderzetting van de sponsoringovereenkomst ten laste van de sponsor bevolen.

Nu zetten we nog enkele *specifieke clauses* op een rijtje die in een sponsoringovereenkomst kunnen voorkomen:

- Exclusiviteit: in vele contracten wordt bepaald dat de gesponsorde geen publiciteit zal voeren voor firma's uit dezelfde sector als de sponsor;
- Aanmaakkosten: het contract kan bepalen wie de kosten zal dragen voor de aanmaak en het jaarlijkse onderhoud van bijvoorbeeld reclameborden;
- Geschillen: vele overeenkomsten duiden de bij betwisting bevoegde rechtbank aan en, bij internationale overeenkomsten, het recht dat op de overeenkomst van toepassing zal zijn;
- Verbiedende bepalingen: uiteraard moet de gesponsorde rekening houden met de wettelijke bepalingen;
- Evaluatie: de overeenkomst kan bepalen dat de sponsor en de gesponsorde op vastgestelde tijdstippen de uitvoering van de overeenkomst evalueren;
- Vertrouwelijkheid: partijen bepalen dat de onderling gemaakte afspraken strikt vertrouwelijk zijn. (Daems, 1998, 326-332; Van de Vijver, 1992)

Sponsors en gesponsorde kunnen door derden om tal van redenen *aansprakelijk* worden gehouden voor schade ontstaan bij de uitvoering van de sponsoringovereenkomst. Als een persoon een fout begaat en hij veroorzaakt daardoor schade, dan moet hij deze schade vergoeden. Deze aansprakelijkheidsregel vinden we terug in artikel 1382 van het Burgerlijk Wetboek.

Sommige sponsoringcontracten houden daarnaast in dat de sponsor bepaalde zaken ter beschikking stelt van de gesponsorde. Indien deze zaken schade veroorzaken door een gebrek, wordt de persoon die deze zaak in bewaring heeft vermoed aansprakelijk te zijn voor de schade (artikel 1384 lid 1 B.W.)

Organisatoren van evenementen kunnen niet enkel burgerlijk aansprakelijk gesteld worden indien zij een materiële fout hebben begaan maar ook indien zij een inbreuk hebben gemaakt op de zorgvuldigheidsplicht. Er moet dan nagegaan worden hoe de “*goede huisvader – organisator*” in dat geval zou hebben gehandeld. (Daems, 1998)

Fiscale overwegingen spelen bij sponsoring door vennootschappen ook een grote rol. (Van de Vijver, 1992) Of sponsoringkosten al dan niet kunnen worden opgenomen als aftrekbare beroepskosten en dus kunnen worden afgetrokken van de belastbare winst hangt ervan af in hoeverre de sponsoringkosten als inherent aan de economische bedrijvigheid van de sponsor kunnen worden gezien. Kosten die ertoe bijdragen dat de zaak van de belastingplichtige verder gaat bloeien doordat aan de zaak meer bekendheid wordt gegeven zijn aftrekbaar. Er bestaat geen wettelijke beperking op de omvang van het aftrekbare bedrag. Toch bepaalt artikel (53, 10° W.I.B. 1992) dat alle kosten die op een onredelijke wijze de beroepsbehoeften overtreffen niet als beroepskosten kunnen worden aangerekend. Het is ook van geen belang aan wie de kosten ten goede komen. Vervolgens is het niet vereist dat een sponsoringcampagne meteen in het jaar van sponsoring vruchten zou gaan afwerpen. (Deschrijver, 2005)

<u>Deel 3: Gevalstudie bij Pro-cycling Team Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen</u>
--

1. Onderzoeksaanpak

Zoals in de centrale onderzoeksvraag geformuleerd is het doel van deze eindverhandeling te achterhalen op welke wijze een wielerploeg aantrekkelijk kan blijven voor haar sponsors. Dit onderzoeken we in dit deel bij de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen. Om dit onderzoek te kunnen uitvoeren was het noodzakelijk om met de teamleiding en met de sponsors van deze wielerploeg in contact te komen. Daardoor werd geopteerd voor een experience survey. Bij de bevraging van bevoorrechte getuigen worden er immers een klein aantal personen met ervaring geïnterviewd. Aangezien dit onderzoek een diagnostisch onderzoek is (praktijkgericht onderzoek met als doel het identificeren van het probleem en/of de opportuniteiten), is het belangrijk om verschillende meningen over het probleem te horen. Door personen doelgericht uit te kiezen, kunnen we verschillende gezichtspunten over het praktijkprobleem ontdekken. Door te kiezen voor een half gestructureerd interview, kunnen we de mening van de geïnterviewde achterhalen. (Broekmans, 2001)

Fons Leroy werd gecontacteerd om de medewerking te vragen van de wielerploeg aan deze eindverhandeling. Hij is de oprichter van de wielerploeg en was ook jarenlang manager van de ploeg. Momenteel is hij Administrateur-generaal van de VDAB. Nadat hij toestemde konden we de teammanager, Christophe Sercu, interviewen. Vervolgens kwamen we in contact met de verschillende financiële sponsors, namelijk de Vlaams overheid, Chocolate Jacques, Capri-Sonne en T-interim. Ook wilden we een materiaalsponsor interviewen om een idee te krijgen waarom materiaalsponsors geïnteresseerd zijn in het sponsoren van deze ploeg. Dit leidde ons tot bij Vermarc Sportswear. De interviews werden steeds afgenomen ofwel bij de marketingverantwoordelijke van het bedrijf of de directeur van het bedrijf zelf. Dit zijn natuurlijk uiterst geschikte personen omdat zij direct met de centrale onderzoeksvraag van deze eindverhandeling geconfronteerd worden. Zij brachten veel nieuwe ideeën over het

probleem bij en boden ook verschillende nieuwe invalshoeken aan. Ter afsluiting hebben we ook nog een renner geïnterviewd, Niko Eeckhout, die de werking en dus ook de sponsoring van de ploeg evalueerde vanuit zijn standpunt als renner.

Voor deze eindverhandeling hebben we gewerkt met half-open interviews. Dit wil dus zeggen dat er een lijst opgesteld werd met een aantal topics. Op deze manier hadden we een goede leidraad tijdens het interview. We stelden open vragen zodanig dat de geïnterviewde de mogelijkheid had om alles kwijt te kunnen over het onderwerp. Een groot voordeel van het werken met half-open interviews is dat de geïnterviewden de kans krijgen om hun eigen ideeën, hun eigen invalshoek te vertellen. Dit leverde veel bruikbare informatie op. Vervolgens werd elk interview grondig geanalyseerd. Hiervoor hebben we steekkaarten ingevuld. Deze steekkaarten bevatten de volledige identificatiegegevens en een korte samenvatting van de verschillende hoofdideeën per topic. Met deze werkwijze konden we een horizontale vergelijking maken van de antwoorden van de respondenten. Deze horizontale vergelijking blijkt ook uit de indeling van de inhoudstabel waar bij de verschillende sponsors steeds dezelfde topics worden besproken. Als er nog extra vragen waren, konden deze nog altijd gesteld worden, want we beschikten over de volledige identificatiegegevens. Op deze manier probeerden we voorlopige antwoorden te formuleren voor de centrale onderzoeksvraag en dit op basis van ideeën van de geïnterviewden. (Broekmans, 2001)

De kwaliteit van de gegevens die half-open interviews opleveren, wordt gecontroleerd aan de hand van de volgende begrippen: betrouwbaarheid en validiteit. Betrouwbaarheid wijst erop dat men dezelfde gegevens bekomt, onafhankelijk van de manier van meten of het tijdstip van de meting. Dit kan niet gegarandeerd worden bij half-open interviews want er wordt plaats en ruimte gelaten aan de geïnterviewde om zijn eigen visie en ideeën toe te voegen. Deze eigen visie kan zeer belangrijk zijn bij het onderzoeken van complexe onderwerpen. Dit is net het grote voordeel dat half-open interviews bieden. Met interne-validiteit controleert men of de bekomen gegevens ook overeenstemmen met de werkelijkheid. Dit kan wel gegarandeerd worden bij half-open interviews omdat de geïnterviewde de mogelijkheid heeft om zijn antwoorden goed te verduidelijken en te nuanceren. De interviewer kan ook steeds vragen om iets te verduidelijken waardoor de bekomen gegevens goed overeenstemmen met de

werkelijkheid. Met externe-validiteit controleert men of de gegevens veralgemeenbaar zijn buiten de onderzoekssituatie. Door middel van half-open interviews krijgen we in dit geval een goed beeld van de problematiek bij de Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen. De conclusies die hier gemaakt worden mogen niet veralgemeend worden naar andere wielersporen. Daarvoor is de steekproef niet representatief. (Broekmans, 2002)

2. Kennismaking met de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen

In dit deel stellen we de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen voor. Na een korte inleiding leggen we het verschil Pro Tour/Pro Continentale circuit uit. Ook de historiek en de missie van deze wielerploeg komen aan bod. Vervolgens wordt het team 2006 voorgesteld, bespreken we de selectieprocedure en selectiecriteria. We sluiten dit deel af met het beschrijven van de aantrekkingskracht van deze ploeg voor potentiële sponsors.

2.1 Inleiding

Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen is een professionele wielerploeg die zich tijdens het seizoen 2006 zal toespitsen op de UCI-kalender (Union Cycliste Internationale) voor continentale professionele wielerploegen en de Belgische en Nederlandse wedstrijden van de UCI Pro Tour competitie. Deze wielerploeg zal zowel actief zijn in competities op de weg, op de baan, in het veld als in het biketrial. (www.jacques-t-interim.be)

2.2 Pro Tour/ Pro Continentale circuit

Het wielerlandschap is vanaf het seizoen 2005 drastisch veranderd door de invoering van de Pro Tour en het Pro Continentale circuit. (www.sport.be) De Pro Tour is een nieuwe competitie van 30 wedstrijden die door 20 ploegen gereden wordt. De Pro Tour omvat de vroegere wereldbekerwedstrijden plus de drie grote rondes (ronde van Frankrijk, ronde van Italië, ronde van Spanje) en dit aangevuld met 10 kleinere rondes waaronder bijvoorbeeld de ronde van Polen.

Het Pro Continentale circuit is een niveau lager dan de Pro Tour. Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen maakt hier deel van uit. Ploegen van het Pro Continentale circuit mogen alle wedstrijden in dit circuit rijden en kunnen wildcards verkrijgen voor de Pro Tour

wedstrijden. Op deze manier kan dus Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen toch deelnemen aan bijvoorbeeld de ronde van Vlaanderen.

De Pro Tour is een hervormingsinitiatief waarmee de UCI nieuwe markten in Midden- en Oost-Europa wil aanboren en zuurstof wil geven aan prille organisaties buiten Europa. Het uiteindelijke doel is te komen tot schaalvergroting van de wielersport. Dit zou een gunstig effect moeten hebben op het aantrekken van nieuwe sponsors. (www.uci.ch)

2.3 Historiek en missie

De naam Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen is nieuw in het peloton. De sponsors Barry Callebaut met zijn product Chocolate Jacques en de limonade fabrikant Capri-Sonne zijn in 2005 toegetreden tot de bestaande financiële structuren van de 'Vlaanderen' formatie. Deze nieuwe sponsors bezorgen de ploeg extra financiële mogelijkheden en zorgen er voor dat de ploeg op vlak van organisatie, omkadering en logistiek een sterkere structuur krijgt. (De Tijd, 14/12/2004), (De Tijd, 26/1/2005)

De oprichting van deze wielerploeg dateert van 1994. De Vlaamse overheid nam toen het initiatief om een wielerploeg op te richten voor jonge Vlaamse renners. De bedoeling was om op deze manier jonge renners een kans te bieden om beroepsrenner te worden en om later door te stromen naar een topploeg. (zie deel 3 punt 3.1)

Onder deze nieuwe naam, Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen, verschijnt de ploeg voor het 13de opeenvolgende jaar aan de start van het wielerseizoen. Haar oorspronkelijke missie, namelijk het opleiden en begeleiden van jong professioneel talent, blijft de ploeg trouw. Die traditie is intussen stevig geworden, zo blijkt uit de indrukwekkende lijst van renners die in hun prille en kwetsbare jaren als wielersportprof bij de Vlaanderen-ploeg actief waren en nadien een succesvolle carrière uitbouwden. Dit sponsoringproject is een duidelijk voorbeeld van een samenwerking tussen de overheid en private ondernemingen. De overheid blijft deze wielersportformatie sponsoren zolang de oorspronkelijke missie niet uit het oog verloren

wordt. Ook de privé-sponsors steunen deze visie. Zij hechten ook veel belang aan de maatschappelijke doelstellingen. (www.jacques-t-interim.be)

2.4 Team 2006

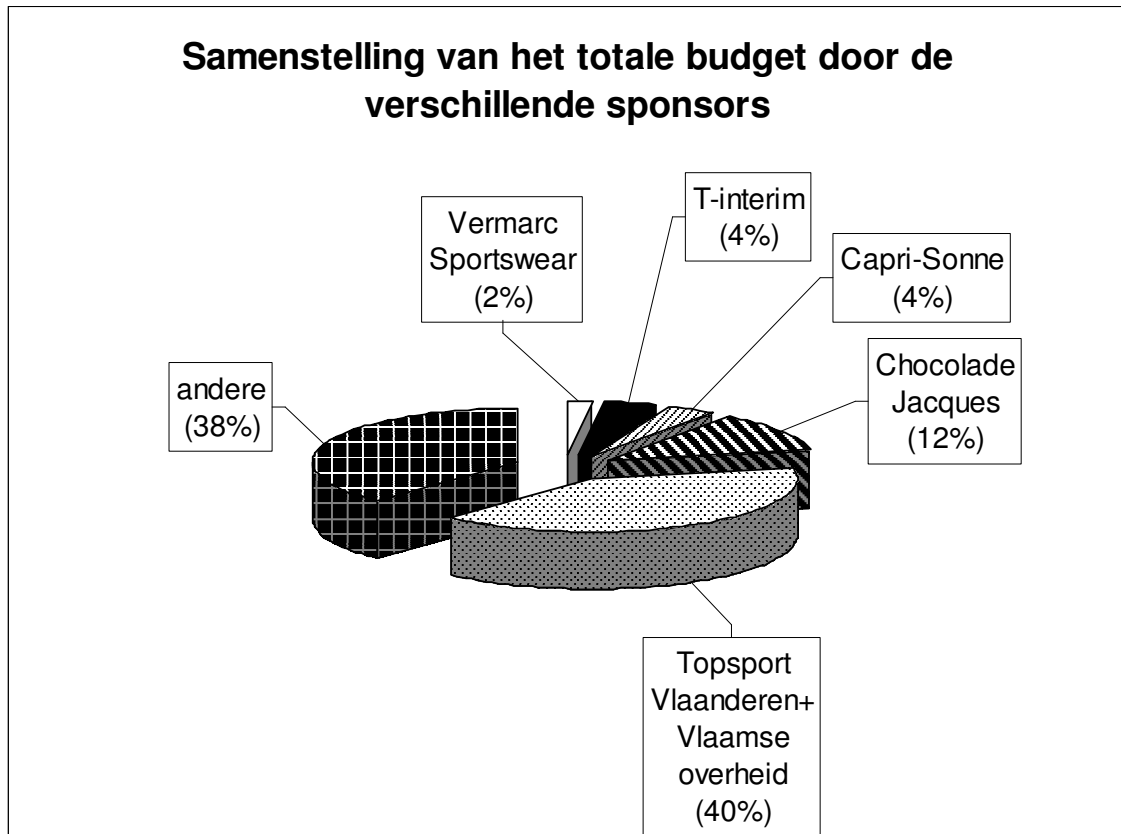
De wielerploeg bestaat uit 24 renners die uitkomen in competities op de weg, in het veld, op de baan en in biketrial. Deze ploeg heeft de wereldkampioen biketrial (Kenny Belaey), de top van het baanwielrennen (Iljo Kisse en Matthew Gilmore), en een hele groep enthousiaste jongeren aangevuld met enkele meer ervaren renners, in dienst (Frderik Veuchelen, Bart Vanheule, Niko Eeckhout enz.). De meeste jongeren in de ploeg moeten nog enkel jaren ervaring opdoen vooraleer ze de stap naar een pro-tour ploeg kunnen maken.

De omkadering van de wielerploeg ziet er als volgt uit. De teammanager is Christophe Sercu. Het is zijn taak ervoor te zorgen dat de wielerploeg optimaal functioneert op organisatorisch vlak. Hij beheert ook het financiële aspect van de wielerploeg en zorgt ervoor dat het budget toereikend is. Kortom hij heeft de eindverantwoordelijkheid over deze ploeg. Voor het sportieve gedeelte heeft de wielerschool drie sportbestuurders namelijk: Roger Swerts, Jean-Pierre Heynerickx en Walter Planckaert. Zij begeleiden de renners voor, tijdens en na de wedstrijden. Daarnaast heeft de ploeg ook nog een arts, vier verzorgers, twee mechanikers en een deskundige trainingsbegeleiding van de Vlaamse Wielerschool in dienst. (www.jacques-t-interim.be)

De ploeg heeft een jaarlijks budget van € 2,5 miljoen. Het budget bestaat uit € 1,5 miljoen cash geld en € 1 miljoen aan ruilwaarde in de vorm van auto's, massageolie, kledij, fietsen, voeding, drank,... De kosten om een wielerploeg operationeel te houden stijgen elk jaar en daarom is het ook noodzakelijk dat er voortdurend naar nieuwe sponsors wordt uitgekeken. (interview met Christophe Sercu)

Op de volgende grafiek kunnen we aflezen hoe het totale budget van de wielerploeg samengebracht wordt door de verschillende sponsors. We kunnen duidelijk aflezen dat de

Vlaamse overheid de grootste sponsor is. De tweede grootste sponsor is Chocolate Jacques, die gevolgd wordt door Capri-Sonne. Vermarc Sportswear is een materiaalponsor. Dit bedrijf zorgt voor de wielerveduistening en is eerder een kleine sponsor. Deze vier sponsors worden in detail besproken in deel 3.2 van deze eindverhandeling. De rubriek ‘andere’ vertegenwoordigt de 16 andere sponsors van deze ploeg.



Figuur 3.1: Samenstelling van het totale budget door de verschillende sponsors

De andere (materiaal)sponsors van deze wielerploeg zijn:

Fietsen Eddy Merckx	Qoleum Sports Care
Peugeot Wagenpark- Peugeot Lease	Continental
Maximize sportvoeding	DT Swiss
JBC Fashion	Morgan Blue
Campagnolo	Accor Hotels
Selle Italia	Deda
Tacx cycleproducts	Ambrosio
Ekoi	Silva

Figuur 3.2: Andere materiaalsponsors van Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen

2.5 Selectieprocedure en selectiecriteria

De teammanager, Christophe Sercu, gaat zelf actief op zoek naar nieuwe sponsors. Daarbij kan hij geen standaardprocedure volgen. Elke situatie is anders en vereist een andere aanpak. Doordat hij het wielermilieu zeer goed kent en goede contacten met de zakenwereld heeft opgebouwd, weet hij welke bedrijven interesse vertonen om eventueel over te gaan tot wielersponsoring. Ook de selectiecriteria zijn niet vastgelegd. Toch moet een potentiële sponsor aan enkele voorwaarden voldoen. De sponsor dient een duidelijke link te hebben met België vooraleer hij deze Vlaamse ploeg kan sponsoren. Alle sponsors moeten de oorspronkelijke missie die de Vlaamse overheid vooropgesteld heeft, namelijk het begeleiden en opleiden van jonge renners, respecteren. Ook is het noodzakelijk dat een potentiële sponsor ethisch aanvaardbare producten verkoopt. Er zijn natuurlijk ook de wettelijke bepalingen waarmee men rekening dient te houden. Tabaksreclame is verboden in Europa en in bepaalde landen mag men ook geen reclame maken voor alcoholische dranken. Toch heeft de manager nog geen enkele sponsor moeten weigeren op basis van deze voorwaarden. In de praktijk stelt het probleem zich meestal net omgekeerd. Sponsors hebben soms twijfels over de onethische praktijken in het wielrennen en durven daarom niet over te gaan tot sponsoring want dit zou hun naambekendheid negatief kunnen beïnvloeden. (interview met Christophe Sercu)

2.6 Aantrekkingskracht van het team voor sponsors

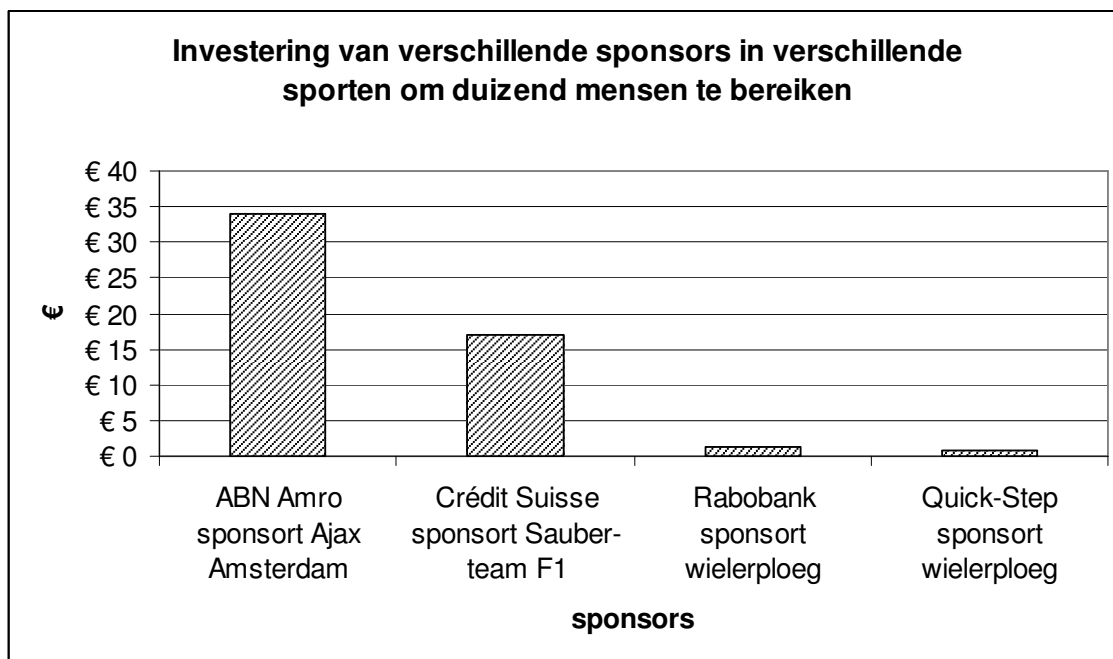
Een groot voordeel dat wielersponsoring biedt, is het feit dat de namen van de hoofdsponsors zeer sterk geassocieerd worden met de ploeg. De naam Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen wordt vernoemd in interviews en geschreven in artikels. Dit is in andere sporten gewoon ondenkbaar. (De Standaard, 2/7/2005)

Door het sponsoren van deze ploeg wil het bedrijf natuurlijk zijn naambekendheid vergroten. Dit is één van de belangrijkste doelstellingen die bedrijven trachten te verwezenlijken via sponsoring. Deze ploeg krijgt het meeste aandacht in België en genereert op deze manier dus ook veel publiciteit in België. Dit is dus zeer aantrekkelijk voor bedrijven die actief zijn in gans België.

Sponsors worden ook gecharmeerd door het feit dat bij deze wielerploeg het opleiden en het begeleiden van jong professioneel talent zo hoog in het vaandel wordt gedragen. Bedrijven doen steeds vaker aan maatschappelijke sponsoring. Zij steunen goede doelen, projecten om de consument te laten zien dat zij maatschappelijke verantwoordelijkheid dragen. Via deze weg proberen sponsors een impuls te geven aan het sociale imago van het bedrijf. De keuze om de wielerploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen te sponsoren past volledig in deze visie. Door het sponsoren van deze ploeg toont het bedrijf aan dat men het belangrijk vindt dat jongeren goede kansen krijgen om later door te groeien naar een job die zij graag en goed uitoefenen. Dit is een troef die bij andere ploegen veel minder sterk aanwezig is. Dit is een argument dat door alle onderzochte sponsors ondersteund wordt. Het is noodzakelijk dat alle sponsors achter de missie van de ploeg staan. (zie deel 3 punt 3)

Sponsors kunnen ook gemakkelijk links leggen tussen de wielersponsoring en andere promotiemiddelen. De kenmerken die het wielrennen symboliseert zoals inzet, karakter, doorzettingsvermogen kunnen overgedragen worden op de sponsorende merknaam. Zowel Chocolate Jacques en Capri-Sonne trachten dit te doen door doelgerichte acties in winkels te organiseren die verband houden met de wielersponsoring. (zie deel 3 punt 3.2 en 3.3)

De zichtbaarheid van de merknamen is ook in weinig sporten zo groot als in het wielrennen. De plaats van de merknaam op de wielertuitjes is hier van essentieel belang. De hoofdsponsors bezetten natuurlijk de beste plaatsen met hun merknaam. Doordat tegenwoordig veel wielervedstrijden live worden uitgezonden levert dit enorm veel publiciteit op. Dezelfde hoeveel publiciteit via tv-spots verwerven zou gewoon onbetaalbaar zijn. Wielersponsoring is ook goedkoop vergeleken met andere sporten. In het voetbal investeert ABN Amro bij Ajax Amsterdam € 34 om duizend mensen te bereiken. Crédit Suisse was sponsor van het Sauber-team dat in formule 1 rijdt en betaalde daar € 17 per duizend mensen voor. Wielersponsor Rabobank heeft aan € 1,41 genoeg en Quick-Step zegt met € 0,89 te kunnen volstaan. Een tekortkoming in dit artikel is het feit dat men het begrip ‘mensen’ niet duidelijk omschreven heeft. Het is niet duidelijk of men hier de toeschouwers, tv-kijkers, enz bedoelt. Wel geeft het duidelijk de onderlinge verhoudingen weer en dus blijkt dat investeren in wielrennen veel beterkoop is dan in voetbal of F1. Daarom is het hier ook opgenomen. (Het Laatste Nieuws, 13/10/2005)



Figuur 3.3: Investing van verschillende sponsors in verschillende sporten om duizend mensen te bereiken

Wielrennen biedt ook de zeer interessante mogelijkheid om businesspartners en zakenrelaties uit te nodigen om naar een wedstrijd te komen kijken zoals ook het geval is bij andere sponsoractiviteiten. Zakenrelaties kunnen dan een wedstrijd van zeer nabij volgen. Dit omvat meestal het bijwonen van de start of de aankomst. Vaak is er dan ook een ontmoeting geregeld met de renners. Tijdens de wedstrijd worden de gasten met speciale wagens rond gereden. Een dagje Ronde van Vlaanderen volgen is bijvoorbeeld zeer populair. Op deze manier kunnen de informele relaties verbeterd worden. (De Standaard, 2/7/2005)

Nog een unieke mogelijkheid die sport en wielrennen in het bijzonder biedt, is het aanbieden van exclusieve belevenissen. De persoonlijke identificatie en de emotionele betrokkenheid is zeer groot. Een ontmoeting met een vedette is bijvoorbeeld voor geen geld te koop. De wielersport is nog steeds zeer 'touchable' (De Standaard, 25/02/2004)

Al deze kenmerken van het wielrennen samen zorgen ervoor dat het wielrennen een zeer interessante sporttak is om in te investeren.

3. Analyse van de verschillende hoofdsponsors van de wielerploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen

In dit deel worden de sponsors, de Vlaamse overheid, Chocolade Jacques, Capri-Sonne, T-interim en Vermarc Sportwear in detail besproken. Vragen zoals waarvoor staat de sponsor, wat is zijn doestelling, hoe groot is zijn gesponsord budget, is de sponsoring effectief, worden in dit deel per sponsor behandeld.

3.1 Sponsoring door de Vlaamse overheid

Hier bespreken we het sportbeleid, de historiek, het budget, de doelstellingen en de effectiviteit van de belangrijkste sponsor van de wielerploeg. (Interview met Fons Leroy)

3.1.1 Sportbeleid van de Vlaamse overheid

De Vlaamse overheid poogt het sportbeleid steeds beter uit te bouwen. De bevoegde minister van sport, Bert Anciaux, heeft bij het begin van deze legislatuur een beleidsnota (2004-2009) opgesteld. (www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnotas2004/anciaux/sport.pdf) De ambitie van deze beleidsnota is ervoor trachten te zorgen dat Vlaanderen uitgroeit tot een regio waar een goed sportklimaat heerst, m.a.w. een regio waar recreëren, bewegen en sporten een vanzelfsprekendheid is en een belangrijk onderdeel van het alledaagse leven van haar inwoners is. De missie van deze beleidsnota is het voeren van een sportbeleid om enerzijds het sportklimaat in Vlaanderen te optimaliseren en zoveel mogelijk mensen zo regelmatig mogelijk te laten bewegen en sporten in kwaliteitsvolle omstandigheden. Anderzijds tracht men ook om de bijzonder getalenteerde sporters optimale ontplooiingsmogelijkheden te bieden om topsportprestaties te leveren op Europees en wereldniveau en dit met de uitdrukkelijke vrijwaring van de integriteit van de sport.

Topsport Vlaanderen is een instantie opgericht door de Vlaamse overheid. Ze begeleidt en sponsort topsporters. Maar onder de noemer Topsport Vlaanderen worden elk jaar ook heel

wat hoogstaande nationale of internationale topsportevenementen met een Vlaams of internationaal karakter georganiseerd. Topsport Vlaanderen is tevens de belangrijkste partner van de wielerploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen.

Het Vlaamse sportbudget (De tijd, 18/3/2004) bedroeg bij het begin van deze legislatuur tussen de 0,3 en 0,4 procent van de Vlaamse begroting. Het is de bedoeling om dit budget op te trekken tijdens deze legislatuur tot 2 procent. Dat men het sportbeleid professioneler wil aanpakken blijkt ook uit het feit dat de Vlaamse overheid Ivo van Aken op 3 mei 2005 heeft aangesteld als Vlaams topsportmanager. Het is zijn taak om een efficiënt topsportbeleid te realiseren dat zichtbaar wordt in goede resultaten van de topsporters.

3.1.2 Historiek van de sponsoring door de Vlaamse overheid

De Vlaamse overheid is in 1994 gestart met het sponsoren van een professionele wielerploeg. In dat jaar heeft de Vlaamse overheid projecten uitgewerkt die ervoor zouden kunnen zorgen dat de jeugdwerkloosheid zou verminderen. De Vlaamse overheid nam het initiatief om niet alleen in de traditionele sectoren projecten op te richten maar ook om sport te sponsoren. Verschillende projecten werden opgestart zoals een atletiekclub ('Atletiek Vlaanderen') en een wielerploeg ('Vlaanderen 2002'). De wielerploeg functioneerde vanaf 1994-2004 volledig met overheidsmiddelen. Wel kende de wielerploeg verschillende namen ondermeer, Vlaanderen 2002 en Vlaanderen-T-interim-Eddy Merckx. Vanaf 2004 heeft de Vlaamse overheid ook enkele privé-sponsors aangetrokken namelijk Chocolade Jacques en Capri-Sonne. Via deze weg kon het budget fors verhoogd worden zodat voldaan kon worden aan de steeds strenger wordende UCI-reglementen en kon er een meer professionele structuur uitgebouwd worden. De naam veranderde toen in Chocolade Jacques- T-interim. In het huidige seizoen (2006) verschijnt de ploeg onder de naam Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen aan de start van de wedstrijden. Deze naamsverandering werd doorgevoerd om duidelijk te laten blijken dat de ploeg voor een groot deel gesponsord wordt met Vlaams overheidsgeld.

Een jaar na de oprichting van 'Vlaanderen 2002'- ploeg richtte de Vlaamse overheid ook een wielerploeg op voor vrouwen. Ook hier was het de bedoeling om jonge vrouwelijke talenten de mogelijkheid te geven om zich multidisciplinair te ontwikkelen tot succesvolle

professionele wielrensters. Deze ploeg, Vlaanderen - Capri-Sonne – T-interim genaamd, is de enige professionele vrouwelijke wielerploeg in België en wordt ook gesubsidieerd door Topsport Vlaanderen en de Vlaamse overheid. Deze ploeg telt 12 renners en rijdt ook een internationaal programma op de weg, in het veld en op de baan.

3.1.3 De doelstelling van de sponsoring

De Vlaamse overheid is in 1994 begonnen met het oprichten van een professionele wielerploeg met als doel jonge wielrenners een kans te geven om zich te ontwikkelen en om eventueel later door te stromen naar andere topploegen zoals reeds aangehaald in deel 3 punt 2.3. Jonge Vlaamse wielrenners opleiden en begeleiden in de beginfase van hun professionele carrière is de voornaamste doelstelling van deze wielersformatie. Zolang deze doelstelling gerespecteerd blijft, is de Vlaamse overheid bereid een deel van de sponsoring voor haar rekening te nemen. Deze wielerploeg is ook op meerdere terreinen van het wielrennen actief. (zie deel 3 punt 2.1) Dit was ook een bewuste keuze van de Vlaamse overheid. Via deze weg wilde de Vlaamse overheid jongeren in deze disciplines ook mogelijkheden bieden om zich te ontplooien. Dit is veel minder evident bij andere wielerploegen omdat er weinig privé-sponsors geïnteresseerd zijn in deze andere takken van het wielrennen.

3.1.4 Het budget van de sponsoring door de Vlaamse overheid

De Vlaamse overheid staat garant voor het uitbetalen van het loon van de 24 renners en de 8 personeelsleden. De Vlaamse overheid blijft optreden als loonsponsor van de ploeg tot 2008. Vervolgens ontvangt de wielerploeg ook nog eens € 250.000 aan werkingsmiddelen van het budget van Topsport Vlaanderen. Dit gedeelte moet jaarlijks opnieuw goedgekeurd worden. In totaal draait het budget dat de Vlaamse overheid jaarlijks voorziet voor de sponsoring van deze wielerploeg rond 1 miljoen euro. Het budget dat de Vlaamse overheid gesponsord heeft doorheen de tijd was redelijk constant terwijl de kosten wel elk jaar stegen. Dit veroorzaakte een probleem en hierdoor was het dan ook noodzakelijk om nieuwe (privé)sponsors aan te trekken.

3.1.5 De effectiviteit van de sponsoring

Het belangrijkste criterium om de effectiviteit van de sponsoring in de wielerploeg te meten voor de Vlaamse overheid is het groot aantal renners dat is kunnen doorgroeien naar een topteam. Doorheen de jaren hebben een 24-tal renners de stap kunnen zetten naar een grotere ploeg. De Vlaamse overheid is zeer tevreden met dit resultaat en blijft de ploeg ook steunen zolang ze trouw blijft aan haar missie. Door de invoering van het Pro Tour circuit in 2005 zou het in de toekomst wel eens moeilijker kunnen worden om zoveel jongeren te laten doorstromen. Dit komt omdat in het Pro Tour circuit ploegen meer renners nodig hebben, waardoor ze sneller geneigd zullen zijn om jonge renners aan te werven. Het gevolg hiervan zou kunnen zijn dat jong talent niet meer kan rijpen in deze ploeg.

Enkele jaren geleden heeft de Vlaamse overheid een onderzoek gevoerd naar de naambekendheid van het project Vlaanderen 2002. Uit deze studie, toegelicht door Fons Leroy, bleek dat deze naam vooral bekend was door de gelijknamige wielerploeg, niettegenstaande het project Vlaanderen 2002 meer inhield dan alleen de wielerploeg. Hieruit kan men besluiten dat de naambekendheid van het project toeneemt door het sponsoren van deze wielerploeg hoewel dit niet het hoofddoel is van de sponsoring van de Vlaamse overheid.

3.2 Sponsoring door Chocolate Jacques

Eerst schetsten we de onderneming Chocolate Jacques. Vervolgens behandelen we weer de historiek, het budget, de doelstelling en de effectiviteit van de sponsoring door Chocolate Jacques. (Interview met Sabine Lejoly)

3.2.1 *De onderneming Chocolate Jacques*

Chocolate Jacques is een chocoladefabriek opgericht in 1896 door Antoine Jacques met als doel chocolade, snoep en peperkoek te produceren. De exploitatiezetel van het bedrijf is gevestigd in Eupen. Het bedrijf stelt momenteel meer dan 200 mensen te werk. Het produceert bijna 15.000 ton chocolade per jaar en heeft een omzet van 20 miljoen euro. De talrijke verschillende repen en tabletten die de chocolaterie produceert zijn ook over onze grenzen befaamd. Toch richt het bedrijf zich vooral op de Belgische markt. Het bedrijf slaagt erin de traditionele know-how van de meester-chocolatiers te combineren met de meest geavanceerde productietechnieken. Chocolaterie Jacques investeert niet alleen in mensen, materiaal en uitrusting maar startte ook een ambitieus programma voor onderzoek en ontwikkeling. Het bedrijf zet zijn inspanningen om nieuwe producten te lanceren verder en versterkt zijn naambekendheid met doelgerichte reclame- en promotiecampagnes waaronder het sponsoren van een wielerploeg. In 2005 heeft Jacques de merknaam Callebaut voor de consumentenproducten overgenomen. Hierdoor ontstond een volledige fusie van de twee productgamma's. Met andere woorden de Callebaut-producten die we in de supermarkt vinden werden vanaf vorig jaar Jacques-producten. De naam Callebaut verdwijnt echter niet volledig, het merk signeert nog steeds de verpakkingen. Via deze fusie kan Jacques haar plaats als nummer twee op de Belgische markt handhaven. (De Tijd, 3/5/2005)

3.2.2 *Historiek van de sponsoring van Chocolate Jacques*

Chocolate Jacques is vanaf het seizoen 2004 begonnen met het sponsoren van een professionele wielerploeg van divisie 1 (eerste klasse). Tijdens dat seizoen vormde ze samen met Wincor Nixdorf de gelijknamige wielersformatie Chocolate Jacques-Wincor Nixdorf. Door de onenigheid in het teammanagement was het onmogelijk geworden om nog verder door te gaan met deze ploeg. Jacques wilde nog wel aan wielersponsoring doen maar wilde

het over een andere boeg gooien en daarom besloten ze om vanaf het seizoen 2005 toe te treden tot de 'Vlaanderen' formatie. De 'Vlaanderen' formatie was toen ook op zoek naar een extra privé-sponsor. Chocolate Jacques is nu reeds voor het tweede jaar co-hoofdsponsor van deze continentale ploeg. (De Tijd, 26/1/2005)

3.2.3 De doelstelling van de sponsoring

Chocolate Jacques is begonnen met het sponsoren van deze wielerploeg om de naambekendheid van het merk trachten te vergroten. Chocolate Jacques is een typisch Belgisch product. Maar de merknaam Jacques was niet meer zo bekend bij het brede publiek. Men wenste dat de merknaam Jacques terug als een bekende merknaam zou klinken bij de mensen. De producten die Jacques produceert zouden weer voor zichzelf moeten spreken. Ook voor de merknaam Callebaut, die Jacques in 2005 heeft overgenomen probeert men terug een grotere naambekendheid te realiseren. Door middel van allerlei marketingacties, waaronder het sponsoren van de wielerploeg, heeft men getracht dit te verwezenlijken. Uit studies, toegelicht door Sabine Lejoly, blijkt dat de naambekendheid de jongste jaren sterk is gestegen. Ook het marktaandeel is de jongste jaren gestaag verbeterd. Het bedrijf heeft geopteerd om specifiek in de wielrennerij te sponsoren. Het wielrennen is immers een zeer populaire sport in België die gevolgd wordt door alle lagen van de bevolking. Er worden ook veel wedstrijden live uitgezonden op tv waardoor de merknaam Jacques dikwijls in beeld komt. Het publiek dat het wielrennen volgt, sluit ook goed aan bij de doelgroep van het merk namelijk de Belgische markt. De doelgroep van het merk Jacques richt zich specifiek tot de Belgische markt. Jacques heeft ook specifiek geopteerd om deze ploeg te sponsoren omdat Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen een ploeg is met allemaal Belgische renners die veel publiciteit vergaart in België: de markt die Jacques wil bereiken. (De Tijd, 26/1/2005)

3.2.4 Het budget van de sponsoring

Chocolate Jacques voorziet jaarlijks een bedrag van € 300.000 voor de sponsoring van deze wielerploeg en dit voor een periode van 2 jaar. Het contract loopt eind dit seizoen af (eind 2006). De gesprekken voor een contractverlenging zijn reeds opgestart. Door deze sponsoring is Chocolate Jacques de tweede belangrijkste sponsor van de wielerploeg. Een belangrijk voordeel hiervan is dat Chocolate Jacques vermeld wordt in de officiële naam van de ploeg.

Wielrennen is samen met Formule 1, de enige sport waar de naam van de sponsors zo sterk wordt geassocieerd met de ploeg.

3.2.5 De effectiviteit van de sponsoring

De sponsoring in deze wielerploeg is maar een onderdeel van het totale pakket aan marketingstrategieën die het bedrijf toepast om de merkbekendheid te verhogen. Hierdoor wordt het voor het bedrijf haast onmogelijk om de effectiviteit van de wielersponsoring te achterhalen. De merkbekendheid is de jongste jaren wel verbeterd. Maar het bedrijf beschikt niet over gegevens die specifiek de relatie tussen het sponsoren in de wielerploeg en het verbeteren van de naambekendheid van het merk weerspiegelen. Het feit dat men enkel weet dat de merkbekendheid gestegen is en dit niet kan relateren aan de wielersponsoring wijst op een onprofessionele aanpak van de wielersponsoring.

De doelstelling die het bedrijf vooropgesteld had, namelijk het verwezenlijken van een grotere naambekendheid, wordt door het volledige marketingpakket verwezenlijkt. Men vermoedt dat de sponsoring van de wielerploeg hier in positieve zin heeft toe bijgedragen. Het bedrijf is ook tevreden over de respons van de wielersponsoring in het bijzonder. Men bereikt immers een groot publiek op een relatief goedkope manier zonder dat men dit meet of in cijfers kan uitdrukken.

Jacques legt wel links tussen de wielersponsoring en andere promotiemiddelen om de effectiviteit van de sponsoring te verhogen. Zo kon men vorig jaar bij aankoop van enkele pakken chocolade een drinkbus bekomen van de wielerploeg. Zulke gadgets zijn natuurlijk zeer gegeerd bij de kinderen en kunnen dus de verkoop ten goede komen.

Het bedrijf heeft geen risicoanalyse uitgevoerd vooraleer het zich ging toespitsen op de sponsoring van een wielerploeg. Het is onmiddellijk begonnen als hoofdsponsor tijdens het seizoen 2004. Jacques verkiest tweede sponsor bij een continentale ploeg boven vierde of vijfde sponsor te zijn bij een Pro Tour ploeg want dan wordt de merknaam niet meer vermeld in de naam van de ploeg.

3.3 Sponsoring door Capri-Sonne

Hier nemen we de onderneming, de historiek, de doelstellingen, het budget en de effectiviteit van de sponsoring door Capri-Sonne België onder de loep. (Interview met Anne Schampaert)

3.3.1 *De onderneming Capri-Sonne*

Capri-Sonne is een fabrikant van vruchtenlimonade die gekenmerkt wordt door zijn speciale verpakking. Capri-Sonne is marktleider in het segment van de niet-koolzuurhoudende frisdranken voor de hoeveelheden tot 50 centiliter. Het moederbedrijf van Capri-Sonne is in Duitsland gevestigd. Capri-Sonne wordt in 18 landen geproduceerd en over meer dan 100 landen verkocht.

Capri-Sonne wordt sinds 1997 in België verdeeld door Continental Sweets. Dit bedrijf is gevestigd in Lier en distribueert nog meer grote merken op het gebied van 'zoetwater confectionary' op de Belgische en Luxemburgse markt. Enkele merken zijn Sportlife, Lutti, Ricola, ... Continental Sweets levert vooral aan de grote supermarkten en de groothandelaars. Zij zijn de grootste distributeur in België. De sponsoring is een initiatief van de Belgische tak van Capri-Sonne of met andere woorden het is Continental Sweets die de sponsoring op zich genomen heeft.

3.3.2 *Historiek van de sponsoring van Capri-Sonne*

In de jaren 80 was de naam Capri-Sonne een vaak gehoorde naam in de wielwereld. De limonade fabrikant sponsorde toen het team van onder meer Peter Winnen en Daniël Willems. Maar na twee jaar hield het bedrijf op met deze sponsoring. De ploeg kende toen grote successen met enkele ritoverwinningen in de Ronde van Frankrijk. (De Tijd, 14/12/2004)

Bij de oprichting van de ploeg Chocolate Jacques –T-interim werd Capri-Sonne gevraagd om derde sponsor te worden van deze ploeg. Het bedrijf is op deze vraag ingegaan en maakte op deze manier na 20 jaar afwezigheid terug haar rentree in de wielersport. Het Duitse bedrijf werd toen co-sponsor voor een termijn van twee jaar. Alleen al het feit dat Capri-Sonne terug in het wielermilieu stapte, leverde het bedrijf veel publiciteit op. Het bedrijf moet het nu wel

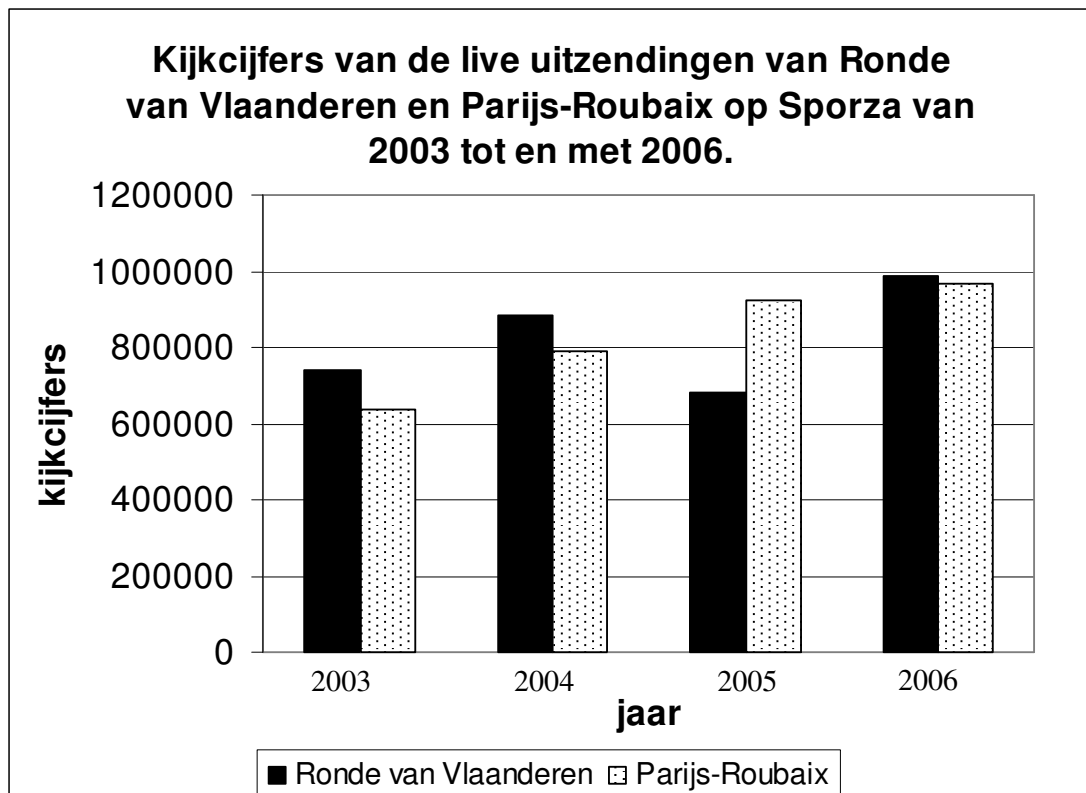
met minder stellen dan vroeger want Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen is een continentale ploeg en kan dus niet zomaar aan alle grote wedstrijden deelnemen.

Capri-Sonne werd ook tweede sponsor van de wielerploeg voor vrouwen, Vlaanderen - Capri-Sonne – T-interim. Capri-Sonne sponsort deze ploeg € 25.000 per jaar maar de return is redelijk beperkt want er zijn maar drie vrouwenwedstrijden in België.

3.3.3 De doelstelling van de sponsoring

De hoofddoelstelling van deze onderneming is ook de naambekendheid van het product proberen te vergroten door middel van sportsponsoring. Zij hebben specifiek gekozen om te investeren in een wielerploeg niet alleen op basis van historische gronden maar ook omdat ze op deze manier een duidelijke link konden leggen tussen de kenmerken van het product en het wielrennen. Capri-Sonne staat immers bekend als een gezond product. Het product bevat weinig suikers en weinig toegevoegde zoetstoffen. Ook wielrennen straalt gezondheid uit. Dus het vormen van de consumentenattitude is ook belangrijk voor Capri-Sonne. Het is de bedoeling dat het imago van het wielrennen zijn stempel drukt op het imago van het product.

Capri-Sonne richtte zich vroeger vooral op haar belangrijkste doelgroep namelijk de kinderen en de mama's. Door de sportsponsoring wil men nu ook de grote massa bereiken. Doordat het wielrennen de laatste jaren weer aan populariteit gewonnen heeft dankzij figuren als Tom Boonen kijken nu ook meer vrouwen naar het wielrennen. Hier profiteert ook een sponsor als Capri-Sonne van. Dat het wielrennen de afgelopen jaren aan populariteit gewonnen heeft kunnen we ondermeer staven met de kijkcijfers van de live uitzendingen op Sporza van enkel belangrijke wedstrijden zoals de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix. Hier zien we een duidelijke positieve trend op uitzondering van de Ronde van Vlaanderen van 2005 na. (VRT studiedienst)



Figuur 3.4: Kijkcijfers van de live uitzendingen van de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix op Sporza van 2003 tot 2006.

Capri-Sonne steunt ook de missie van deze wielerploeg namelijk het opleiden van jonge renners. Men vindt dat deze missie gemakkelijk kan gecombineerd worden met de doelstellingen die het bedrijf wil bereiken door deze sponsoring.

Door het sponsoren van deze wielerploeg genereert Capri-Sonne de meeste publiciteit in België en Nederland. Dat was ook de doelstelling voor Capri-Sonne België. Als de ploeg deel neemt aan wedstrijden in andere landen, is dat meegenomen. Maar de Belgische wedstrijden zijn het hoofddoel.

3.3.4 Het budget van de sponsoring

Het budget dat Capri-Sonne jaarlijks voorziet voor de sponsoring bedraagt € 100.000. Dit wordt volledig gedragen door de moederonderneming in Duitsland. Toch tracht Capri-Sonne meer te zijn dan enkel een geldschieter. Continental Sweets probeert een goede relatie te onderhouden met de renners en de omkadering van de ploeg. Zo biedt het bedrijf nog andere benodigdheden aan die het team kan gebruiken zoals ondermeer drankjes. Het budget dat naar de wielerploeg gaat is echter maar een speldenprik, een tiende tot een twintigste van het totale marketingbudget. (De Tijd, 14/12/2004)

3.3.5 De effectiviteit van de sponsoring

Continental Sweets kan het resultaat van de wielersponsoring alleen voor de merknaam Capri-Sonne niet meten. De laatste jaren is de verkoop van Capri-Sonne wel spectaculair gestegen. Dat de wielersponsoring deze gunstige evolutie beïnvloed heeft staat vast, maar het is onmogelijk om enkel het effect van de wielersponsoring te isoleren. De effectiviteit van de sponsoring moet ook op langere termijn bekeken worden. Capri-Sonne heeft zeker de intentie om voor langere tijd in het wielrennen te blijven en te zien hoe de sponsoring evolueert.

Om de effectiviteit van de sponsoring te bevorderen organiseert Capri-Sonne ook VIP-arrangementen. Het wielrennen biedt ook het enorme voordeel dat het zich uitstekend leent voor het uitnodigen van relaties en klanten. Capri-Sonne biedt twee mogelijkheden aan. Zakenrelaties kunnen plaats nemen naast de sportbestuurder in de volgwagen en zo de wedstrijd van zeer nabij volgen. Een tweede mogelijkheid bestaat erin dat de genodigden plaats nemen in een busje om de wedstrijd verschillende keren live te zien.

Capri-Sonne organiseert in de winkels ook acties die gekoppeld worden aan de wielerploeg. Zo was er vorig jaar een wedstrijd waarbij men een wieleroestrusting kon winnen. De marketingstrategie van Capri-Sonne bestaat erin om in winkels gerichte acties te voeren zoals bijvoorbeeld degustaties. Deze marketingstrategie wordt verkozen boven het voeren van reclame op tv of op de radio omdat dergelijke acties minder duur zijn en veel doeltreffender. Ook de zichtbaarheid van de gevoerde publiciteit is essentieel. De naam Capri-Sonne prijkt op de voor- en de achterkant van de kraag, op de buik, op de linkermouw en op het achterwerk

van de wielruitrusting. Zeker de plaats op het achterwerk van de renners is voor de sponsor zeer interessant. Die komt altijd goed in beeld tijdens televisie-uitzendingen. De verdeling van de merknamen op de kledij is in grote mate bepaald door de teammanager, Christophe Sercu.

Continental Sweets heeft geen risicoanalyse gemaakt vooraleer men overging tot de wielersponsoring. Ze heeft wel geopteerd voor een voorzichtige aanpak. Het bedrijf is de wielersponsoring gestart als derde sponsor van een continentale wielerploeg. Op deze manier wil ze het milieu en de eventuele risico's beter leren kennen. Het bedrijf heeft wel de intentie om de sponsoring nog verder te zetten en om eventueel zelfs door te groeien naar tweede of hoofdsponsor van een wielerploeg.

We hebben Anne Schampaert de lijst met selectiecriteria volgens K. van Maren, K. Floor en F. van Raaij (zie deel 2 punt 3.3.1) voorgelegd. De lijst somt een aantal criteria op die men kan hanteren bij het evalueren om al dan niet in een sponsoringproject te stappen. Zij haalde de volgende vijf criteria aan, ze zijn gerangschikt van meest belangrijkste naar minder belangrijk:

1. Aandacht in de media
2. Samenstelling van het publiek
3. Product vertonen
4. Bevorderen van consumentverkoop
5. Continuïteit

Door het criterium bevorderen van de consumentverkoop op te nemen in de vijf belangrijkste criteria toont het bedrijf aan dat het de sponsoring van de wielerploeg niet als een alleenstaand feit bekijkt maar tracht te integreren in de volledige marketingstrategie van het bedrijf.

3.4 Sponsoring door T-interim

Hier analyseren we de sponsoring door T-interim aan de hand van de reeds bekende topics. (Interview met Sven Hubien)

3.4.1 *De onderneming T-interim*

De Vlaamse overheid richtte in 1980 T-interim op. T-interim is een divisie van T-groep NV en is een gereputeerd interimbedrijf dat zich in de top 5 van België situeert. T-interim zoekt voor haar klanten de beste interimmedewerkers. Haar zusterdivisie, Ascento, is een HR-adviesbedrijf, dat zich toelegt op wervings- en selectieopdrachten, training, competentie management, outplacement, enz. In 2002 is het bedrijf geprivatiseerd. Vroeger was T-interim een onderdeel van de VDAB maar in 2002 heeft de VDAB alle commerciële activiteiten afgesplitst. Bijgevolg werd T-interim een volledig autonoom bedrijf. De Vlaamse overheid is wel steeds aandeelhouder gebleven. Het 'Sociaal-ethisch ondernemen' is de topprioriteit voor T-interim. Geslacht, overtuiging, ras, geaardheid enz. doen er bij T-interim niet toe, zij proberen iedereen aan werk te helpen. Andere belangrijke waarden van het bedrijf zijn: toegevoegde waarde creëren voor zowel het bedrijf als de klant, open en communicatief communiceren met alle partijen, enthousiasme uitstralen tijdens de dienstverlening en respect tonen voor alle verschillende bevolkingsgroepen. Vandaag de dag zijn er niet minder dan 41 T-interimvestigingen, her en der verspreid in Vlaanderen.

3.4.2 *Historiek van de sponsoring van T-interim*¹

In de sportwereld is T-interim enkel actief als sponsor in het wielrennen. T-interim is wel reeds sponsor van Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen sinds het ontstaan van de ploeg. Dit wil dus zeggen dat men sinds 1994 deze ploeg sponsort. Dit is een unicum want geen

¹ Sinds het bedrijf geprivatiseerd is in 2002 sponsoren ze ook nog enkele doelgerichte acties. Zo sponsoren ze nog enkele HR-gerelateerde activiteiten waaronder 'de nacht van het examen' en 'Personal Managers Club'. Bij 'de nacht van het examen' kunnen studenten deel nemen aan een examen, de 400 beste laatstejaarsstudenten maken na het afleggen van een persoonlijkheidstest kans op een job bij de sponsors van het evenement. PMC is een toonaangevend Vlaams forum voor iedereen die mee gestalte geeft aan het personeelsbeleid.

Ook sponsort T-interim nog evenementen/acties op aanvraag van belangrijke klanten. Zo gaf T-interim onlangs nog een financiële ondersteuning bij de publicatie van het wielboek 'Wielercafés in België'. Dit zijn dan meestal acties of evenementen die georganiseerd worden door belangrijke klanten.

enkele andere sponsor, uitgezonderd de Vlaamse overheid, is deze wielersponsor zo trouw blijven sponsoren. Bij de start van de sponsoring in 1994, toen nog als overheidsbedrijf, wilde men investeren in het opleiden van jonge renners. Jonge renners kansen bieden op de arbeidsmarkt van de wielrenners. Dit is ook waar het bedrijf voor staat. Zij willen mensen, meestal jongeren maar tegenwoordig zijn alle leeftijdsklasse vertegenwoordigd, kansen bieden op de arbeidsmarkt. T-interim is tevens derde sponsor van het vrouwenteam Vlaanderen - Capri-Sonne – T-interim. Zij sponsoren deze ploeg omdat het bedrijf wil streven naar gelijke kansen voor iedereen, niet allen tussen mannen en vrouwen maar ook tussen de verschillende rassen, overtuigingen enz. Dit is de topprioriteit van de onderneming. Toch is dit publicitair gezien dit niet de meest interessante ploeg omdat het dameswielrennen in het algemeen zo weinig media-aandacht krijgt.

Sinds het bedrijf geprivatiseerd is, gebeurt de sponsoring op een meer doordachte, strategische wijze. Er moet nu meer verantwoording afgelegd worden waarom men over gaat tot het sponsoren van bepaalde activiteiten. Het budget waarmee T-interim werkt is nu veel strikter afgebakend en men kan het zich nu niet meer veroorloven om nog uitgaven te doen die niet passen in de vooropgestelde budgetten. Ook de keuze van een sponsoringproject moet nu steeds passen in de visie en de doelstellingen van het bedrijf, het is nu uitgesloten om lukraak een sponsoringproject te ondersteunen.

3.4.3 De doelstelling van de sponsoring

T-interim wil een drietal doelstellingen verwezenlijken door middel van de wielersponsoring. De belangrijkste doelstelling die het bedrijf tracht te realiseren is het creëren van een sociaal imago. Daarom vinden ze het ook zo belangrijk dat Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen de oorspronkelijke missie van jonge renners begeleiden en opleiden zeer hoog in het vaandel blijft dragen. Bij T-interim staat het ethisch ondernemerschap zeer hoog aangeschreven. Zo garandeert het bedrijf een correcte en objectieve werkwijze bij de selectieprocedures.

Als tweede doelstelling wil het bedrijf ook zijn naambekendheid vergroten bij het grote publiek. Wielersponsoring is hiervoor een ideaal communicatiemiddel want het logo van het

bedrijf komt dikwijls in beeld tijdens wedstrijduitzending, wedstrijdverslagen en foto's in kranten en tijdschriften.

Ten derde probeert het bedrijf door middel van deze wielersponsoring belangrijke klanten te binden aan het bedrijf. T-interim kan per seizoen 100 VIPS uitnodigen om naar wielervedstrijden te gaan kijken. Door belangrijke klanten de mogelijkheid te geven om een wedstrijd te volgen in een volgwagen of in de wagen van de sportbestuurder probeert het bedrijf iets meer te bieden dan de concurrentie en probeert het op die manier klanten aan het bedrijf te binden en te behouden.

3.4.4 Het budget van de sponsoring

Jaarlijks voorziet T-interim een budget van € 100.000. Dit vertegenwoordigt zo'n 10% van het totale marketingbudget van T-interim. Het is louter en alleen een financiële ondersteuning. Het contract tussen T-interim en Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen loopt op het einde van dit seizoen af. Het was een tweejarig contract. T-interim heeft de intentie om de sponsoring verder te zetten in de toekomst. Jaarlijks wordt de sponsoring geëvalueerd binnen het bedrijf en met de manager van de ploeg. Hier wordt dan nagegaan of de return van de sponsoring in overeenstemming is met de financiële inspanningen die T-interim levert. Dit is tot nu toe altijd positief uitgevallen.

3.4.5 De effectiviteit van de sponsoring

T-interim kan ook niet exact uitdrukken wat het resultaat is van de wielersponsoring. Het bedrijf kan niet meten in hoeverre het sociale imago en de naambekendheid gestegen of vergroot zijn bij het brede publiek. Wel analyseert het bedrijf de evoluties van klanten die ze een VIP-behandeling aangeboden hebben. Uit deze gegevens blijkt duidelijk dat klanten meer trouw blijven aan het bedrijf en ook meer interimmedewerkers vragen dan voor de periode dat ze werden uitgenodigd voor VIP-evenementen. Hieruit besluit T-interim dat de sponsoring wel degelijk resultaten oplevert, ook als ze het exacte resultaat niet bepaalt.

Voorgaande seizoenen stond de merknaam T-interim in de officiële naam van de wielerploeg. Vanaf het seizoen 2006 is dit niet langer het geval meer. Ook staat het logo vanaf dit jaar niet

meer in het midden op de voorkant van het wielertuitje. Deze plaats werd ingenomen door Topsport Vlaanderen dat nu ook werd opgenomen in de officiële naam. Het logo van T-interim is ook niet meer aanwezig op de petten die de renners dragen na een wedstrijd tijdens het geven van een interview. Momenteel komt het logo nog voor op de achterkant van het tuitje, zijkant van het tuitje en op de broek. Deze minder gunstige posities van het logo en de afwezigheid van de vermelding van T-interim in de officiële naam hebben zeker een negatieve invloed op de effectiviteit van de sponsoring. Het logo is nu minder goed zichtbaar en wordt ook niet meer vermeld in artikels of commentaren. Deze veranderingen hebben volgens de geïnterviewde te maken met politieke invloeden door de Vlaamse overheid. De Vlaamse minister van sport (Bert Anciaux) wilde dat er terug een duidelijkere link was tussen de naam van de ploeg en de Vlaamse overheid. De Vlaamse overheid is ook met voorsprong de belangrijkste sponsor.

Over de sponsoring van het mannenteam is T-interim tevreden en men wil de sponsoring in de toekomst verder zetten indien de missie van de ploeg behouden blijft. T-interim heeft geen ambities om hoofdsponsor te worden of om over te stappen naar een Pro Tour ploeg. De sponsoring van het vrouwenteam gaat wel herbekeken worden. Door de weinige media aandacht die het dameswielrennen krijgt, is het effect voor het bedrijf van de sponsoring te klein aan het worden.

Om de effectiviteit van de sponsoring te vergroten tracht T-interim de wielersponsoring zoveel mogelijk te integreren in andere communicatiemiddelen. Doordat T-interim een diensverlenend bedrijf is, is dit niet altijd even eenvoudig. Toch integreert T-interim de wielersponsoring in sommige mails die naar klanten gestuurd worden en in advertenties.

T-interim heeft vooraleer het in 1994 met deze wielersponsoring begon geen risicoanalyse gemaakt. Doorheen de jaren hebben zich nooit echt grote problemen voorgedaan. De risico's bij het sponsoren van deze ploeg zijn volgens T-interim eerder beperkt.

Ook Sven Hubien hebben we de lijst met selectiecriteria volgens K. van Maren, K. Floor en F. van Raaij (zie deel 2 punt 3.3.1) voorgelegd. Hij vindt de volgende criteria het belangrijkste bij het selecteren van een sponsoringproject:

1. Samenstelling van het publiek
2. Imago-transfer
3. Aandacht in de media
4. Continuïteit
5. Beheersgemak

Dat ze bij T-interim veel belang hechten aan continuïteit kunnen we afleiden uit het feit dat de sponsoring van de wielerploeg reeds van 1994 bestaat en zeker nog door zal gaan in de toekomst.

3.5 Sponsoring door Vermarc Sportswear

Ook hier bespreken we het bedrijf, de historie, de doelstellingen, het budget en de effectiviteit van de sponsoring door Vermarc Sportswear. Tevens vergelijken we de sponsoring van Vermarc Sportswear in de ploeg Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen met de sponsoring die het bedrijf ook doet voor enkele andere wielerploegen. (Interview met Marc Verbeeck)

3.5.1 Waarvoor staat Vermarc Sportswear

Frans Verbeeck richtte na zijn professionele wielercarrière een bedrijfje op dat zich specialiseerde in wielerkledij. Momenteel is Marc Verbeeck, de zoon van Frans Verbeeck, de manager van het bedrijf. Het bedrijf is van een familiebedrijfje uitgegroeid tot een KMO. Vermarc Sportswear fabriceert momenteel niet alleen sportkledij voor wielrenners maar ook voor voetballers en atleten. Het bedrijf is gevestigd in Wezemaal, een deelgemeente van Rotselaar. Hier ontwerpt men niet alleen de kledij maar zijn ook de drukkerij, de boekhouding- en de verkoopafdeling gevestigd. De productie van de kledij gebeurt op twee andere locaties namelijk één in West-Vlaanderen en één in Italië. Het bedrijf is nog steeds gespecialiseerd in de fabricage van wielerruptingen. Vermarc Sportswear produceert niet

enkel standaard kledij maar men maakt ook gepersonaliseerde kledij voor wielclubs, voetbalclubs en atletiekverenigingen die de namen van hun sponsors willen dragen op hun sportkledij. Ongeveer 80% van de productie van het bedrijf bestaat uit wielerkledij. De productie van atletiekkledij omvat ongeveer 15% van de productie en voor de overige 5% maakt het bedrijf dus voetbalkledij. Het bedrijf is een internationale speler op de markt van de sportkledij en verkoopt over heel de wereld. Landen zoals de VS en Japan zijn handelspartners van Vermarc Sportswear. De laatste 10 jaar kende het bedrijf ook een constante groei. De omzet van het bedrijf is van € 3,5 miljoen in 1995 gestegen naar € 7,5 miljoen in 2005.

3.5.2 Historiek van de sponsoring van Vermarc Sportswear

Vermarc Sportswear is reeds lang actief als sponsor in het wielrennen. Dit komt vooral doordat Frans Verbeeck zelf jaren lang profwielrenner is geweest vooraleer hij het bedrijf oprichtte. Vermarc Sportswear sponsort de 'Vlaanderen ploeg' (voorloper van Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen) al sinds 1998. Ook de ploeg van Patrick Lefèvre (momenteel Quick-Step-Innergetic) wordt ondertussen al 7 jaar gesponsord. Momenteel sponsort Vermarc Sportswear de wielruitrusting van de vijf professionele wielerploegen in België, namelijk: Quick-Step-Innergetic, Davitamon-Lotto, Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen, Landbouwkrediet Colnago en Unibet.com. Vermarc Sportswear sponsort dus niet alleen twee Pro Tour ploegen maar ook drie Continentale ploegen.

In de atletiekwereld sponsort Vermarc Sportswear de nationale atletiekbond maar ook evenementen zoals het Europees kampioenschap.

In het voetbal sponsort het bedrijf enkel het eerste klasse dames team Rapid Wezemaal. Dit is het damesteam van de gemeente waar het bedrijf gevestigd is.

Het bedrijf maakt ook nog publiciteit in de gespecialiseerde tijdschriften. Dit vertegenwoordigt maar een klein deel van het marketingbudget.

Daarnaast doet het bedrijf ook nog aan 'verplichte' publiciteit. Hiermee wordt bedoeld dat men bepaalde sponsoringvragen moeilijk of niet kan weigeren. Het gaat dan meestal om kleinere locale evenementen.

3.5.3 De doelstellingen van de sponsoring

De voornaamste doelstelling die Vermarc Sportswear met de wielersponsoring wil bereiken, is het vergroten van de naambekendheid bij de wielertoeristen. De wielertoeristen vormen de belangrijkste doelgroep van het bedrijf. Het bedrijf heeft er ook doelbewust voor gekozen om meerdere professionele wielerploegen te sponsoren. Meer dan 80 Belgische profs worden gesponsord door Vermarc Sportswear. Op deze manier tracht het bedrijf niet alleen de wielersport in België te ondersteunen maar probeert men ook zo veel mogelijk wielertoeristen aan te spreken. Het bedrijf staat ook volledig achter de doelstellingen van de ploegen zoals Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen en Landbouwkrediet Colnago die voornamelijk jong talent willen opleiden en begeleiden. Hierdoor blijft België steeds over nieuwe en goede wielrenners beschikken en op die manier blijft de wielersport een populaire sport en dus een interessante markt voor het bedrijf.

Door middel van de wielersponsoring wil het bedrijf ook laten zien dat het kwaliteitsproducten fabriceert. Professionele wielrenners willen enkel gebruik maken van kwaliteitsvolle kledij. Als deze boodschap doordringt bij de wielertoeristen, zullen zij sneller geneigd zijn om zich een uitrusting van Vermarc Sportswear aan te schaffen, zodat een gedeelte van het gesponsorde geld gerecupereerd wordt.

3.5.4 Het budget van de sponsoring

Jaarlijks spendeert Vermarc Sportswear € 500.000 aan marketingactiviteiten. Het grootste deel is voorzien voor de sponsoring van de verschillende wielerploegen. Bij de Pro Tour ploegen is Vermarc Sportswear niet alleen de materiaalsponsor van de wieleruitrusting maar zorgt het bedrijf ook nog voor een jaarlijkse financiële ondersteuning. Bij de Pro Continentale ploegen is het bedrijf enkel een materiaalsponsor. De kledij die Vermarc Sportswear ter beschikking stelt voor de ploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen voor een jaar vertegenwoordigt een waarde van € 50.000. Het contract tussen Vermarc Sportswear en Christophe Sercu (manager van de ploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen) wordt altijd maar voor één jaar afgesloten en wordt dus jaarlijks heronderhandeld. Toch probeert Vermarc Sportswear meer te zijn dan enkel een puur zakelijke sponsor. De bekommernis om

kwaliteit en efficiëntie staat voorop. Men past bijvoorbeeld de kledij specifiek aan de maten van de renners aan indien ze dit vragen.

3.5.5 De effectiviteit van de sponsoring

Vermarc Sportswear kan ook moeilijk nagaan wat nu juist het effect is van de wielersponsoring. Toch tekenen zich enkel opvallende trends af. Een eerste trend is dat het wielrennen nog populairder is geworden (figuur 3.4) mede dankzij het 'Tom Boonen-effect' en hierdoor stijgt ook de verkoop van wielerkledij. Ten tweede stelt men vast dat de verkoop van de wielertuitjes van de gesponsorde ploegen zeer sterk afhankelijk is van de prestaties van die ploegen. In 2003 verkochten bijvoorbeeld de tuitjes van Quick-step-Davitamon heel goed maar nadat Peter van Petegem zowel de Ronde van Vlaanderen als Parijs-Roubaix won, schoot de verkoop van de tuitjes van Lotto-Domo pijlsnel omhoog. Een derde vaststelling is dat door het sponsoren van twee Pro Tour ploegen de verkoop van de wielertuitjes van die ploegen in het buitenland sterk gestegen is.

Het bedrijf heeft ook geen risicoanalyse gemaakt vooraleer ze overgingen tot wielersponsoring. Dit is geleidelijk aan gegroeid. Doordat Frans Verbeeck het wielermilieu goed kende en het bedrijf hoofdzakelijk gericht is op de productie van wielersuitrusting, was het sponsoren van wielerploegen een logische stap. Vermarc Sportswear sponsort wel enkel professionele wielerploegen. Op deze manier probeert men de risico's van de sponsoring een stuk te beperken. Deze ploegen zijn goed gestructureerd en zijn ook financieel gezond. Professionele ploegen moeten immers een bankgarantie kunnen voorleggen om te bewijzen dat er genoeg financiële middelen aanwezig zijn. Ook bij eventuele dopinggevallen kan in een professionele ploeg beter opgetreden worden dan in een niet-professionele ploeg. Toch is volgens Marc Verbeeck een dopinggeval niet noodzakelijk schadelijk voor het imago van de sponsor zolang het om individuen gaat. Hij verwijst naar het voorbeeld van Ronde van Frankrijk 1998 waar aan het licht kwam dat enkele renners van de toenmalige Festina-ploeg EPO gebruikt hadden. Nooit voorheen was de merknaam Festina zo bekend.

Indien we Mark Verbeeck ook de lijst met selectiecriteria volgens K. van Maren, K. Floor en F. van Raaij (zie deel 2 punt 3.3.1) voorlegden, duidde hij de volgende criteria aan van meest belangrijkste naar minder belangrijk:

1. Aandacht in de media
2. Samenstelling van het publiek
3. Meetbaarheid
4. Imago-transfer
5. Sportselectiecriteria

Wat opvalt is dat hij meetbaarheid als derde belangrijkste selectie criterium aanduidt, niettegenstaande het voor Vermarc Sportswear net heel moeilijk is om het effect van de wielersponsoring te meten en in cijfers uit te drukken. Het bedrijf levert ook geen inspanningen om het effect van de sponsoring te meten. Zo zou men bijvoorbeeld al heel eenvoudig de evolutie van de verkoop van wielertuitjes kunnen opvolgen en linken aan de sponsoring.

Het bedrijf is tevreden over de sponsoring van de wielerploegen. Dit wordt ook aangetoond door het feit dat het al zolang sponsort en deze strategie in de toekomst ook wil blijven verder zetten. De gesponsorde wielerploegen zijn ook tevreden over het samenwerkingsverband met Vermarc Sportswear. Een bepaalde ploeg kon een lucratiever contract afsluiten met een andere kledingsponsor. Die ploeg opteerde er echter voor om Vermarc Sportswear toch als kledingsponsor te behouden. De kwaliteit van het geleverde product primeerde in dit geval boven de euro's.

4. Evaluatie van de sponsoring bij de wielerploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen

In dit deel evalueren we de sponsoring. Eerst vergelijken we de verschillende sponsors met elkaar. Vervolgens halen we een aantal moeilijkheden aan waarmee de wielerploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen geconfronteerd wordt. Hier formuleren we ook enkele suggesties waar de wielerploeg in de toekomst rekening mee kan houden om deze moeilijkheden het hoofd te bieden. In een laatste punt geven we een renner het woord (Niko Eeckhout) en laten we hem zijn visie geven over de werking van deze wielerploeg.

4.1 Sponsors onderling vergeleken

Deze ploeg is een duidelijk voorbeeld van een samenwerking tussen de overheid en private ondernemingen. De publieke en private sector hebben de handen in elkaar geslagen om een gezamenlijk project te realiseren. Het is de bedoeling dat alle partijen een meerwaarde creëren. De publieke sector wil een maatschappelijke meerwaarde creëren door jonge renners kansen te bieden in het professionele wielermilieu. De private sector heeft meestal andere doelstellingen. Hier wil men meestal via sponsoring de naambekendheid van de merknaam vergroten. Ondanks deze verschillende doelstellingen is het samenwerkingsverband in dit geval zeer effectief.(zie deel 2 punt 5)

Ook bij de private sponsors zijn er nog grote verschillen. Eerst en vooral kunnen we een onderscheid maken tussen financiële en materiaal sponsors. De financiële private sponsors zijn Chocolade Jacques, Capri-Sonne en T-interim. Daarnaast heeft de ploeg nog 17 materiaal sponsors. Deze materiaal sponsors zorgen ervoor dat de wielerploeg over al het nodige materiaal beschikt zoals de koersfietsen, het wagenpark, wielerkledij, vrijetijdskledij, massageproducten, onderhoudsproducten voor de fietsen...

De financiële private sponsors zijn actief in diverse sectoren zoals de chocolade-industrie, de frisdrankenindustrie en de arbeidsmarkt. Maar ze hebben toch enkele gemeenschappelijke kenmerken. Ten eerste hebben ze een duidelijke link met Vlaanderen. Dit is ook een vereiste die de ploeg stelt vooraleer ze een sponsor aanvaardt. Ten tweede zijn alle sponsors florerende bedrijven. Ze kennen allemaal een groei van de omzet/winst/marktaandeel.

De budgetten die de financiële private sponsors ter beschikking stellen variëren sterk en dit weerspiegelt zich in de rangorde van hoofdsponsor, eerste co-sponsor en tweede co-sponsor. Alleen de merknamen van de twee hoofdsponsors worden opgenomen in de officiële naam van de ploeg.

Niemand van de hoofdsponsors van deze ploeg volgt een selectieprocedure zoals die in de literatuur wordt voorgeschreven om meer kans te hebben op een succesvol sponsoringproject. De sponsors van deze ploeg hebben vooraleer ze begonnen met de sponsoring ook geen risicoanalyse gemaakt. De meeste sponsors trachten de risico's van de sponsoring te beperken door als tweede of derde sponsor te beginnen, dus met een kleiner budget om dan eventueel als de sponsoring een succes is, door te groeien naar hoofdsponsor van een ploeg. De sponsors beperken ook de duurtijd van het sponsorcontract en beperken op die manier de risico's van de sponsoring.

Er zijn toch nog verschillende sponsors van deze wielerploeg die een emotionele band hebben met het wielrennen. Theo Geeroms, Algemeen Directeur van Lutti, is een gepassioneerd wielersponsor. Lutti is een merk dat Continental Sweets verdeelt in de Benelux. De zoon van Theo Geeroms is ook een wielrenner, weliswaar nog in de jeugdreeksen. Theo Geeroms heeft Capri-Sonne de kans geboden om deze wielerploeg te sponsoren. Capri-Sonne was in de jaren '80 ook al eens wielersponsor geweest en kende de mogelijkheden van wielersponsoring nog wel.

Frans Verbeeck heeft na zijn wielercarrière een bedrijf opgericht dat zich specialiseerde in wielerkledij. Momenteel is zijn zoon, Marc Verbeeck, de manager van Vermarc Sportswear. Dus aan de basis van de sponsoring van Vermarc Sportswear ligt een familiale band.

Weliswaar is er in dit geval ook een duidelijke inhoudelijke link tussen het geproduceerde product (voornamelijk wielerkledij) en de wielersport

Chocolade Jacques en Capri-Sonne voeren nog marketingacties die verband houden met de wielersponsoring. Zij menen dat enkel wielersponsoring niet voldoende is om hun doelstellingen te verwezenlijken. Merkwaardig is dat andere sponsors deze mening niet delen en geen ondersteunende acties voeren. De aard van het product of dienst kan dit voor een stuk verklaren maar toch niet bij alle sponsors.

Alle financiële sponsors van deze ploeg, uitgezonderd Chocolade Jacques, sponsoren ook nog het vrouwen wielerteam Vlaanderen - Capri-Sonne - T-interim. Dit is toch opmerkelijk want de belangstelling voor de sponsoring van het vrouwenwielrennen is toch eerder beperkt.

Alle geïnterviewde sponsors voor deze eindverhandeling zijn tevreden over de sponsoring. Toch beamen de sponsors dat het zeer moeilijk is, -bijna onmogelijk- om het juiste effect te berekenen van de wielersponsoring. De sponsors zijn tevreden over de sponsoring hoewel ze de resultaten niet in cijfers kunnen uitdrukken. Dit lijkt wel een contradictie te zijn. Toch kan dit deels verklaard worden door het geringe bedrag dat de meeste private sponsors investeren.

4.2 De moeilijkheden waarmee het team geconfronteerd wordt op gebied van sponsoring

De wielerploeg wordt echter ook geconfronteerd met enkele moeilijkheden. Voor wielerploegen vormt sponsoring de allerbelangrijkste bron van inkomsten. De ploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen ontvangt naast sponsoring ook nog inkomsten uit merchandising en startgelden. Dit vormt bij deze ploeg toch eerder een marginale inkomstenbron. Dus zonder de steun van de sponsors zou deze ploeg niet bestaan.

Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen is sterk afhankelijk van de Vlaamse overheid. (zie figuur 3.1) Indien deze sponsor om één of andere reden haar contract niet kan nakomen bijvoorbeeld door het wijzigen van de missie van de ploeg, is het voortbestaan van de

wielerploeg bedreigd. Gelukkig is de Vlaamse overheid wel een zeer betrouwbare partner. De aanstelling van een nieuwe Vlaamse minister voor sport of zelfs de vorming van een nieuwe Vlaamse regering heeft heel weinig invloed gehad op het functioneren van de ploeg.

Door de invoering van het Pro Tour circuit zou het in de toekomst wel eens moeilijker kunnen worden om nog zoveel jongeren te laten doorstromen. Dit komt omdat in het Pro Tour circuit ploegen meer renners nodig hebben dan vroeger het geval was waardoor ze sneller geneigd zullen zijn om jonge renners aan te werven. Het gevolg hiervan zou kunnen zijn dat jong talent niet meer kan rijpen in deze ploeg.

De meeste sponsorcontracten in het wielrennen worden ook maar voor één à twee jaar afgesloten. Zo ook bij deze ploeg. Dit bemoeilijkt de continuïteit en de uitbouw van de wielerploeg. Er moet telkens opnieuw onderhandeld worden met de sponsors over contractverlengingen. Door de invoering van de Pro Tour zou dit probleem moeten verkleinen, want sponsors zijn nu verplicht om contracten voor vier jaar af te sluiten. Dit geldt echter niet voor Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen, want dit is een continentale ploeg. Toch is er een redelijk grote zekerheid dat de hoofdsponsors verder willen gaan met de sponsoring. Dit komt door de goede relaties tussen de sponsors en de manager van het team. Zo heeft de Vlaamse overheid zich al geëngageerd tot 2008 op voorwaarde dat de oorspronkelijke doelstelling en missie overeind blijft. Capri-Sonne en Vermarc Sportswear bekijken het sponsoringproject ook op langere termijn en wensen sponsor te blijven in het wielrennen. Toch sluiten ze contracten af voor redelijk korte termijn. Op deze manier hebben ze de kans te anticiperen op mogelijke problemen en risico's zoals bijvoorbeeld doping.

Het runnen van een wielerploeg wordt ook steeds duurder. Niet alleen de lonen maar ook de verplaatsingskosten en de prijzen van het benodigde materiaal stijgen voordurend. Hierdoor heeft men steeds grotere budgetten nodig. Om het budget te vergroten, heeft deze wielerploeg beroep gedaan op extra privé-sponsors. Toch zullen kapitaalkrachtige bedrijven eerder geneigd zijn om Pro Tour ploegen te sponsoren omdat deze ploegen alle belangrijke wedstrijden afwerken en dus ook meer publiciteit vergaren voor de sponsors.

De merchandising is bij Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen bijna een verwaarloosbaar kleine bron van inkomsten. Dit komt mede doordat de ploeg veel jonge renners in dienst heeft die nog niet zo bekend zijn bij het grote publiek. Via de website kunnen de fans enkel teamfoto's bestellen. De wielerrupting van de ploeg kan men kopen in fietsenwinkels. Toch worden er enkel wielerruptjes verkocht aan wielertoeristen die deze gebruiken tijdens hun fietstochten. Vergeleken met het voetbal stelt dat weinig voor. Een voetbalruptje is een gewoon kledingstuk dat jongeren bij veel meer gelegenheden dragen. Ploegen zoals Quick-Step Innergetic halen wel meer inkomsten uit de merchandising maar dit is voor een groot deel te danken aan het 'Tom Boonen-effect'. Zij verkopen ook andere dingen zoals T-shirts, petten,... en dus niet enkel en alleen wielerruptjes en teamfoto's.

Toch is dit een terrein waar er voor Chocolate Jacques- Topsport Vlaanderen nog mogelijkheden zijn. Enkele suggesties voor deze ploeg zijn bijvoorbeeld dat ze via de site meerdere producten kunnen aanbieden die de fans kunnen kopen. Men zou de fans bijvoorbeeld ook wekelijks/maandelijks een e-mail kunnen sturen met de laatste nieuwtjes van de ploeg en het wielrennen in het algemeen. Men kan dan tevens via deze mail ook publiciteitsboodschappen doorsturen naar de fans/potentiële klanten. Op deze manier kan de ploeg nog extra inkomsten verwerven.

Een ander feit waarmee een wielerploeg geconfronteerd wordt is dat er wel heel veel volk naar de wedstrijden komt kijken maar dat dit voor de wielerploeg niet om te zetten valt in meer inkomsten. Ook de tv-gelden bij een wielerploeg zijn zeer minimaal in vergelijking met het voetbal.

Een suggestie hierbij is dat het mogelijk zou moeten zijn om in de toekomst een zelfde systeem te ontwikkelen als in het voetbal, waar tv-maatschappijen veel geld betalen om de rechten te ontvangen om bepaalde wedstrijden uit te zenden. Deze inkomsten worden verdeeld onder de teams.

Volgens Chrisophe Sercu wordt niet enkel Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen met deze moeilijkheden geconfronteerd maar wordt de hele wielersport in min of meerder mate met deze moeilijkheden geconfronteerd.

4.3 Evaluatie van de sponsoring door de ogen van een renner

In dit deel wordt de visie van Niko Eeckhout weergegeven over de werking en de sponsoring van de wielerploeg. Het sterkste punt van de ploeg is volgens hem dat er gewerkt wordt met jonge renners die in de jeugdreksen al goed gepresteerd hebben en die nu een stap hoger zetten met als doel om een volwaardig profrenner te worden.

Het grote verschil tussen deze ploeg en de meeste andere wielerploegen is het feit dat de druk bij deze ploeg minder hoog is. Bij topploegen telt enkel het podium en in feite enkel de eerste plaats. Bij Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen is een vierde of vijfde plaats ook al een goed resultaat. Als een jonge en bijgevolg ook minder bekende renner een ereplaats rijdt, wordt onmiddellijk de vraag gesteld wie hij is. Op deze manier is het niet altijd noodzakelijk om te winnen vooraleer men publiciteit kan vergaren voor de sponsors van de ploeg. Ook voor sponsors is dit dus een goedkope manier om toch veel publiciteit te verwerven. Deze ploeg verschuilt zich dus soms achter het opleidingsmotief. Toch is deze ploeg zeker en vast haar plaats waard in het professioneel wielerslandschap.

De werking en structuur van de ploeg is op en top professioneel. Met een eerder beperkt budget slaagt deze ploeg er toch in om een perfect georganiseerde structuur neer te zetten. In een goed georganiseerde ploeg is het gemakkelijker om ook tot goede prestaties te komen. In zijn nu al veertien jaar durende profcarrière heeft Niko Eeckhout gemerkt dat er een steeds verdere professionalisering in het wielrennen is opgetreden. Door het UCI-reglement zijn nu bijvoorbeeld alle ploegen verplicht om een dokter in de ploeg te hebben. Vroeger was dit enkel weggelegd voor de topteams. Ook heeft Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen vanaf dit seizoen (2006) een bus die de renners naar de start van de wedstrijden brengt. Ook dit was vroeger enkel weggelegd voor de grote teams. Het enige nadeel hieraan is volgens Niko Eeckhout dat jonge renners niet meer weten wat presteren in minder gunstige omstandigheden betekent.

De renners komen niet zo dikwijls in contact met de sponsors van de ploeg. Enkel bij belangrijke wedstrijden zien ze de sponsors omdat deze dan genodigden meebrengen naar het hotel van de renners voor een gezamenlijk ontbijt. Sponsors vragen soms wel om acte de présence te geven. Hier wordt tijdens het seizoen echter weinig gevolg aangegeven omdat late uitstapjes nefast zijn voor de conditie. Tijdens de winter wordt hier wel meer gehoor aan gegeven. Bij deze wielerploeg zijn er geen sponsors die zich mengen met de sportieve werking van de ploeg. Het bepalen welke wedstrijden er gereden worden en het aankoopbeleid van nieuwe renners wordt volledig overgelaten aan de teammanager en de sportbestuurders. Dit is bij sommige andere topteams in België wel anders. De visie van Niko Eeckhout is dat men het sportieve en de sponsoring best gescheiden houdt. Toch meent hij in de praktijk vast te stellen dat het moeien van sponsors met het sportieve soms een bewust gekozen strategie is om veel publiciteit te verwerven.

Wel ervaart Niko Eeckhout een verschil tussen de financiële en de materiaalsponsors van de ploeg. De financiële sponsors bekijken de sponsoring meer vanuit een economische invalshoek. Zij hechten meer belang aan het vergaren van zoveel mogelijk publiciteit. Materiaalsponsors daarentegen zijn veel meer begaan met de ploeg zelf. Materiaalsponsors testen ook regelmatig nieuw materiaal uit bij de renners dat ze nadien proberen te commercialiseren en trachten te verkopen aan klanten, voornamelijk wielertoeristen.

Voor Niko Eeckhout maakt het niet zoveel uit welke de sponsors zijn van de ploeg. Wel opteert hij voor gezonde bedrijven die kunnen voldoen aan de contractueel vastgelegde bepalingen. Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen is op dit gebied een goede ploeg. De Vlaamse overheid is een betrouwbare partner en Chocolade Jacques is ook een groot Belgisch bedrijf.

Tenslotte stelt Niko Eeckhout ook vast dat het niet gemakkelijk is om een budget voor een professionele wielerploeg voor een periode van vier jaar (bepaald door de UCI) bij mekaar te krijgen. Hij wijt dit aan het feit dat België maar een klein landje is met weinig echt grote bedrijven. Niettegenstaande heeft België redelijk veel professionele wielerploegen.

Deel 4: Besluiten en algemene conclusies

Ter afronding van mijn eindverhandeling formuleren we de besluiten en conclusies die dit onderzoek hebben opgeleverd.

- De *doelstellingen* die de sponsors willen bereiken door middel van deze sponsoring tonen grote gelijkenissen met hoe de doelstellingen in de literatuur worden aangegeven. Dit onderzoek wijst uit dat het vergroten van de naambekendheid veruit het belangrijkste motief is van de privé-sponsors. Maar ook andere doelstellingen zoals business-to-business marketing, mogelijkheden om het product te onderscheiden, klanten entertainen en extra promotiemogelijkheden creëren zijn doelstellingen die de sponsors trachten te verwezenlijken. De publieke sponsor hecht het meeste belang aan maatschappelijke doelstellingen. Volgens de sponsors is wielersponsoring een ideaal middel om deze doelstellingen te verwezenlijken.
- In de literatuur wordt beschreven dat de *prestaties van de sponsors* meer dan enkel financiële ondersteuning kan zijn. Ook andere vormen zoals het promotioneel ondersteunen van gesponsorde evenementen, het schenken van materiaal, het aanbieden van advertentieruimte en het aanbieden van diensten, mankracht en technische kennis zijn mogelijke prestatievormen. Uit het onderzoek bij de wielerploeg blijkt dat enkel financiële en materiaalsponsoring voorkomen.
- De *prestaties die de gesponsorden*, in dit geval de renners, kunnen leveren voor hun sponsors zijn niet enkel beperkt tot het leveren van goede sportprestaties. Ook het beschikbaar stellen van communicatiedragers en er voor zorgen dat de naam van de sponsor, een merk van de sponsor, een product van de sponsor of het logo van de sponsor duidelijk zichtbaar is voor de media, zijn belangrijke prestaties die de renners trachten te vervullen voor hun sponsors. Toch kan men hier nog een stap verder in gaan. Men kan renners bijvoorbeeld contractueel verplichten om een aantal acte de

présences te doen voor de sponsors. Op die manier kan de gesponsorde de sponsor nog meer aanbieden en zullen er meer sponsors geneigd zijn om toe te treden tot de ploeg.

- In de literatuur wordt uitvoerig beschreven hoe belangrijk het is voor potentiële sponsors om een *selectieprocedure* te volgen om uiteindelijk het meest geschikte sponsoringproject te kiezen en dus ook daadwerkelijk te gaan sponsoren. Toch hebben we vastgesteld tijdens dit onderzoek dat geen enkele sponsor een dergelijke procedure volgt. In sommige gevallen is de sponsoring zelfs historisch ontstaan, in andere gevallen liggen emotionele banden aan de oorzaak van de sponsoring. Dit zijn natuurlijk geen gegronde redenen om over te gaan tot wielersponsoring.
- Uit dit onderzoek blijkt dat wanneer bedrijven eenmaal geopteerd hebben om over te gaan tot wielersponsoring ze dit toch op een professionele manier willen aanpakken. De meeste sponsors van de bestudeerde wielerploeg hebben begrepen dat sponsoring alleen slechts een beperkte impact heeft. De meeste sponsors trachten de *sponsoring dan ook te integreren* in andere vormen van marketingcommunicatie. Wielersponsoring is meestal ook maar een beperkt onderdeel van de marketingstrategie die het bedrijf volgt.
- In de literatuurstudie hebben we beschreven op welke manier sponsors het *resultaat van hun sponsoring* kunnen meten. Toch blijkt dit in de praktijk een ontzettend groot probleem te zijn. Het is voor sponsors bijna onmogelijk om exact te bepalen wat het resultaat is van de wielersponsoring omdat het meestal maar een beperkt onderdeel is van een volledige marketingstrategie. Toch kan een sponsor enkele voor de hand liggende analyses laten uitvoeren. Zo kan een sponsor laten nagaan hoeveel minuten het logo in beeld is geweest, hoeveel keer de merknaam vernoemd is in kranten en tijdschriften. Dit noemt men in de literatuur een *kwantitatief onderzoek*. Alleen T-interim analyseert het gedrag van de belangrijkste klanten voor en na ze een VIP-behandeling hebben gekregen. Dit is al duidelijk een stap in de goede richting.

- Deze wielersport kan in de toekomst ook met enkele *bedreigingen* geconfronteerd worden. De missie die deze wielerploeg heeft moet steeds aanvaardbaar zijn voor al haar sponsors. Het is een Pro Continentale ploeg met alleen maar Belgische renners. De kans dat buitenlandse sponsors geïnteresseerd zullen zijn is hierdoor erg klein. Doordat het een Pro Continentale ploeg is, zal de ploeg ook moeilijk zeer kapitaalcrachtige bedrijven aantrekken als sponsor. Deze bedrijven zijn meer geïnteresseerd in de sponsoring van Pro Tour ploegen. Door de invoering van het Pro Tour circuit hebben de Pro Tour ploegen meer renners nodig en zullen de beste jonge renners sneller een contract aangeboden krijgen bij deze ploegen. Het gevolg hiervan zal zijn dat jong talent niet meer kan rijpen in deze ploeg en bijgevolg dat de kwaliteit van de renners van deze ploeg zal dalen. Dit zijn verschillende aspecten waardoor het aantrekken van nieuwe sponsors bemoeilijkt kan worden.
- Deze wielerploeg heeft nog *mogelijkheden* om te groeien in de toekomst. Vooral op het gebied van merchandising en de verdeling van tv-gelden liggen er nog nieuwe inkomstenmogelijkheden voor de ploeg. Een nieuw systeem ontwikkelen voor de verdeling van tv-gelden kan deze ploeg natuurlijk niet alleen. Hiervoor zal een gezamenlijk standpunt moeten ingenomen worden door alle ploegen. Ook de steeds verdere professionalisering van de structuur en werking van de wielerploeg biedt mogelijkheden naar de toekomst. Dit kan ook nieuwe, grotere sponsors aantrekken want de meeste sponsors zullen alleen maar geneigd zijn om te investeren als ze weten dat er op een professionele manier gewerkt wordt.
- Mijn persoonlijk standpunt is dat wielerploegen steeds aantrekkelijk zullen blijven voor sponsors omdat het een *relatief goedkope* manier is om de naambekendheid van een merk te vergroten. De zichtbaarheid gekoppeld aan het auditieve en de geprinte versterking van merknamen zijn de grootste troeven voor sponsoring in het wielrennen. Dit gecombineerd met de mogelijkheid om businesspartners uit te nodigen en de exclusieve belevenis van de wielersport zullen er altijd voor zorgen dat sponsors geïnteresseerd zullen zijn om te investeren in een wielerploeg.

Literatuurlijst

Boeken

- Deschrijver, D. (2005) *VZW & Belastingen*, Biblo
- Broekmans, J. (2001) *Methoden van onderzoek en rapportering 1*, Diepenbeek
- Broekmans, J. (2002) *Methoden van onderzoek en rapportering 2*, Diepenbeek
- Floor, K. en van Raaij F. (1999) *Marketing-coummunicatiestrategie*, Educatieve Partners Nederland
- Kotler, P. et al (2000) *Principes van marketing*, Prentice Hall
- Lagae, W. (2003) *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux
- Lokerman, W.J. et al (1996) *Sponsoring antwoordenboek, sociaal maatschappelijke projecten*, Samson
- Lokerman, W.J. en Westermann M. (1999) *Sponsoring als communicatie-instument*, Samson
- Mullin, B. et al (2000) *Sport Marketing*, Human Kinetics
- Parkhouse, B. (2001) *The management of sport*, McGraw-Hill
- Peeters, L. et al (2002) *Stakeholder Synergie*, Garant, 2002
- Pitts, B.G. en Stotlar, D.K. (2002) *Fundamentals of SportMarketing*, Fitness Information Technology
- Sandy, R. et al (2004) *The Economics of Sport*, Palgrave Macmillan
- Segers, K. (1992) *Sponsoring in België*, VUBpress
- Shilbury, D. et al (2003) *Strategic sport marketing*, Allen&Unwin
- Stotlar, D. (2001) *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*, Fitness Information Technology
- Van Maren, K. (2001) *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn
- Wragg, D. (1994) *The effective use of sponsorship*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn

Tijdschriftartikels

- Daems, J. (1998) 'Juridische aspecten van de sportsponsoring', Sport & Recht, p 326-332
- Van de Vijver, P. (1992) 'Sponsoring', in X. (ed.), Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer, Kluwer, Antwerpen, p 1-33

Krantenartikels

- De Tijd (2004) 'Capri Sonne keert terug in wielerpeloton', De Tijd, 14 december 2004
- De Standaard (2004) 'Sportmarketingspecialist Wim Lagae over kansen en risico's van wielersponsoring', De Standaard, 25 februari 2004
- De Tijd (2004) 'Vlaamse partijen beloven verdubbeling sportbudget', De Tijd, 18 maart 2004
- De Tijd (2005) 'Wielerteam Chocolate Jacques zet jeugdpolitiek van Vlaanderen voort', De Tijd, 26 januari 2005
- De Tijd (2005) 'Het chocolademerkt Callebaut gaat op in Jacques', De Tijd, 3 mei 2005
- De Standaard (2005) 'De echte tourwinnaars zijn de sponsors', De Standaard, 2 juli 2005
- Het Laatste Nieuws (2005) 'Grote sponsors vinden weg naar koers', Het Laatste Nieuws, 13 oktober 2005
- Gazet van Antwerpen (2006) 'Loterij tevreden over sponsoring', Gazet van Antwerpen, 18 januari 2006
- De Standaard (2006) 'Geen plaats meer voor hobbyisten', De Standaard, 23 februari 2006
- De Morgen (2006) 'Marc Frederix, marketingdirecteur Nationale Loterij, ziet wielersponsoring volop renderen', De Morgen 24 februari 2006

Websites

- Sport.be (online) *T-Mobile verlengt contract*
Beschikbaar op <URL: http://www.sport.be/nl/wielrennen/article.html?Article_ID=72173>
- Officiële website wielerploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen (online)
Beschikbaar op <URL: <http://www.jacques-t-interim.be/nl/index.php>>
- Officiële website wielerploeg Topsport Vlaanderen- Capri-Sonne (online)
Beschikbaar op <URL: <http://www.cyclingteam-damesvlaanderen.be/>>
- Officiële website Union Cycliste Internationale (online)
Beschikbaar op <URL: <http://www.uci.ch>>
- Officiële website Chocolade Jacques (online)
Beschikbaar op <URL: <http://www.chocojacques.be>>
- Officiële website T-interim (online)
Beschikbaar op <URL: http://www.t-interim.be/index_nl.shtm>
- Officiële website Vermarc Sportswear (online)
Beschikbaar op <URL: <http://www.vermarcsport.be>>
- Sportbeleid van de Vlaamse overheid (online) *Beleidsnota 2004*
Beschikbaar op <URL: <http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnotas2004/anciaux/sport.pdf>>

Interviews

- Interview met de Heer Fons Leroy, Aministrateur-generaal van de VDAB en stichter van de wielerploeg Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen, 25 november 2005.
- Interview met de Heer Christophe Sercu, Team manager van Chocolade Jacques - Topsport Vlaanderen, 9 december 2005.
- Interview met Mevrouw Sabine Lejoly, Marketingverantwoordelijke bij Chocolade Jacques, 20 februari 2006

- Interview met Mevrouw Anne Schampaert, Marketingverantwoordelijke bij Coninental Sweets, 2 maart 2006
- Interview met Marc Verbeeck, Algemeen directeur van Vermarc Sportswear, 22 maart 2006
- Interview met Chantal De Weghe, Marketingverantwoordelijke bij T-interim, 5 april 2006
- Interview met Niko Eeckhout, wielrenner bij Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen, 26 april 2006

Lezing

- Lezing van Steven Duccatteeuw, Vlaams kennis centrum PPS, 3 en 10 maart 2006

Eindwerken

- Bemong, W. (1999) *‘Wielersponsoring in België: efficiënt marketingcommunicatiemiddel?’*
Licentiaatsverhandeling Limburg Universitair Centrum te diepenbeek, 1999, p. 111
- Rouffa, G. (2001) *‘Sportsponsoring met gevalstudie bij voetbalclub KRC Genk.’*
Licentiaatsverhandeling Limburg Universitair Centrum te diepenbeek, p. 88

Lijst van illustraties

Figuren en tabellen

Figuur 1.1:De vier P's: de marketingmix	26
Figuur 2.1:De evolutie van de sponsoring op de wereldmarkt	32
Figuur 2.2:Jaarlijks groeipercentage van sponsoring(GS), reclame(GR) en verkooppromotie(GV)	33
Figuur 2.3:Evolutie budgetten tien beste wielerteams (in miljoen euro)	33
Figuur 2.4:Investerings in sportsponsoring van enkele economische sectoren in Nederland (2000; in miljoen euro)	34
Figuur 2.5:Selectiecriteria volgens het model van Irwin, Assimakopoulos en Sutton	46
Figuur 3.1:Samenstelling van het totale budget door de verschillende sponsors	63
Figuur 3.2:Andere materiaalssponsors van Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen	64
Figuur 3.3:Investering van verschillende sponsors in verschillende sporten om duizend mensen te bereiken	66
Figuur 3.4:Kijkcijfers van de live uitzendingen van de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix op Sporza van 2003 tot 2006.	77

Bijlagen

1. Richtvragen voor interview met teammanager Christophe Sercu.
2. Richtvragen voor interviews met de verschillende bestudeerde sponsors.
3. Richtvragen voor interview met Niko Eeckhout.

Bijlage 1 : Richtvragen voor interview met teammanager Christophe Sercu.

- Wat is precies de taak van een team manager?
- Hoe en wanneer is deze ploeg ontstaan ?
- Wat is het doel van deze ploeg?
- Wie bepaalt welke renners aangetrokken worden? Welk doel moeten deze renners vervullen, eerder sportief of publicitair gericht?
- Hoe groot is het budget van Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen?
- Op welke manier wordt het budget samengesteld?
- Wat voor verschillende soorten sponsors heeft deze ploeg? Moeten deze sponsors aan bepaalde criteria voldoen?
- Bestaat het budget van Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen ook nog uit andere bronnen dan alleen financiële sponsoring?
- Hoeveel bedraagt de loonlast in het totale budget?
- Hoe zoek je nieuwe sponsors?
- Wat biedt Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen zijn sponsors op gebied van publiciteit aan?
- Wat is de aantrekkingskracht van deze ploeg voor sponsors?

Bijlage 2: Richtvragen voor interviews met de verschillende bestudeerde sponsors.

- Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om aan sponsoring te doen en waarom niet sportsponsoring?
- Hoelang sponsort u deze ploeg al?
- Wat wil uw bedrijf bereiken door middel van deze sponsoring?
- Communiceert u ook op een andere manier de naam van uw product? Vb reclame, promotieacties in verband met deze sportsponsoring of totaal onafhankelijk van deze sportsponsoring.
- Op welke manier doet u aan sportsponsoring, enkel financiële ondersteuning of ook andere vormen zoals materiaal, know-how?
- Is er een risicoanalyse gemaakt voor er daadwerkelijk werd overgegaan tot sponsoring?
- Zijn er risico's bij sportsponsoring? Zo ja, welke?
- Is sportsponsoring effectief voor uw bedrijf?
- Is het bedrijf tevreden over de sponsoring?
- Wordt er aan public relations gedaan tijdens de wedstrijden, vips uitnodigen, potentiële klanten?
- Waarom hebt u gekozen om juist deze ploeg te sponsoren, wat is zo aantrekkelijk bij deze ploeg?

- Hoe groot is het sponsoringbudget? Hoe groot is het gedeelte dat hiervoor naar de wielerploeg gaat?
- Hoe groot is dit budget in vergelijking met de omzet van het bedrijf, in vergelijking met het totale marketingbudget?

Bijlage 3: Richtvragen voor interview met Niko Eeckhout.

- Wat zijn volgens u de sterke punten van deze ploeg?
- Wat vindt u van de organisatie en de structuur van de ploeg?
- Hebt u contact met de sponsors?
- Zijn er sponsors die zich mengen met het sportieve gebeuren? Leggen ze extra druk, bepalen ze welke wedstrijden dat er gereden moeten worden, bepalen ze mede het aankoopbeleid van nieuwe renners...
- Doet u speciale acties om de sponsors tevreden te stellen buiten goede sportprestaties leveren zoals bijvoorbeeld acte présence geven. Zijn er sponsors die dit verwachten?
- Ervaart u verschillen tussen de verschillende sponsors, hoofdsponsors en materiaal sponsors?
- Merkt u als renner dat de verschillende sponsors niet altijd dezelfde doelstellingen willen bereiken met de sponsoring. Is dit werkbaar?
- Is het voor u belangrijk om te weten wie de ploeg sponsort?
- Wat maakt deze ploeg zo aantrekkelijk voor sponsors volgens u als renner?
- Hebt u een evolutie gezien hoe sponsors om gaan met wielersponsoring doorheen de jaren?
- Ervaart u verschillen tussen de werking van deze ploeg en voorgaande ploegen waar u reeds actief was opgebied van sponsoring?

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Sportsponsoring in het wielrennen. Gevalstudie : Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Koen WINTERS

Datum: