

# *Sponsoring : motieven voor het sponsoren van een Belgische professionele voetbalploeg*

**Sem FRANSSEN**

promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

## Woord Vooraf

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn studie, Licentiaat/Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, aan de Universiteit Hasselt, campus Diepenbeek. In deze eindverhandeling wordt onderzocht wat de verschillende motieven zijn van bedrijven om een Belgische eerste klasse voetbalclub te sponsoren. Dit gebeurt op basis van een theoretische studie, gevolgd door een kwalitatieve praktijkstudie aan de hand van diepte-interviews met ervaringsdeskundigen.

Deze eindverhandeling zou echter onmogelijk tot stand zijn gekomen zonder hulp van anderen. Deze medewerkers en organisaties zou ik bij deze gelegenheid graag willen bedanken. In de eerste plaats zou ik graag mijn promotor, prof. Dr. G. Swinnen, willen bedanken voor zijn deskundig advies bij de begeleiding van mijn eindverhandeling. Dankzij zijn begeleiding heb ik een eindverhandeling kunnen schrijven over een onderwerp dat me zeer erg interesseert. Ook wil ik hem bedanken voor het nalezen en verbeteren van mijn teksten.

Daarnaast zou ik alle personen willen bedanken die ik heb mogen interviewen in het kader van dit onderzoek. Stuk voor stuk zijn het druk bezette mensen die de nodige tijd wilden vrijmaken en de nodige inspanningen hebben geleverd, zodat ik deze eindverhandeling tot een goed einde kon brengen. Een speciaal woord van dank wil ik richten tot Stephan Poelmans, commercieel directeur van KRC Genk, en David Paas, commercieel verantwoordelijke van KVC Westerlo. Dankzij hen ben ik met verschillende zeer interessante ervaringsdeskundigen in contact kunnen komen.

Een laatste woord van dank richt ik aan mijn ouders, vriendin Annelies en al mijn vrienden die ik tijdens de voorbije studentenjaren heb leren kennen. Ik wil hen bedanken voor hun steun en voor de vele onvergetelijke momenten die we samen hebben beleefd tijdens mijn opleiding.

## Samenvatting

Sponsoring is een essentiële inkomensbron voor professionele sportclubs. Zonder sponsoring is topsport in vele gevallen zelfs onmogelijk. Elke professionele sportclub dient dan ook de nodige aandacht te hebben voor sportmarketingcommunicatie, en meer specifiek voor sportsponsoring. Maar waarom sponsoren bedrijven eigenlijk sportclubs? Wanneer mensen aan sponsoring denken, denken ze aan een bedrijf dat geld geeft aan een vereniging of bond in ruil voor verschijning van het logo of de naam van het bedrijf. Wat mensen echter vaak vergeten, is dat er achter deze sponsoring een heel denkproces en bijbehorende marketingcommunicatiestrategie gepaard gaat. In deze eindverhandeling trachten we dit denkproces te achterhalen aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *“Welke zijn de motieven van bedrijven om een Belgische eerste klasse voetbalclub te sponsoren?”*

We zijn ons onderzoek begonnen met een grondige literatuurstudie. Deze literatuurstudie bestaat uit twee delen. Eerst bespreken we sponsoring in al zijn facetten. Daarna gaan we dieper in op één specifieke vorm van sponsoring, namelijk sportsponsoring. We zijn op zoek gegaan naar wat volgens de literatuur de verschillende motieven zijn om als bedrijf aan sportsponsoring te doen. Zo zijn we tot een lijst gekomen met tien sponsormotieven. In de eerste plaats haalt de literatuur *persoonlijke en hobbyistische motieven* aan. Een bedrijf sponsort een club, puur uit liefde voor de club of voor de sport. In de huidige professionele bedrijfswereld lijkt dit motief echter niet meer te bestaan. Ten tweede is het *creëren, in stand houden of vergroten van naambekendheid* een mogelijk motief voor sportsponsoring. Volgens de literatuur is dit zelfs het belangrijkste motief om een sportclub te sponsoren. Verder wil een bedrijf het sportieve imago van een sportclub vaak koppelen aan het eigen bedrijf. Een derde mogelijk motief is bijgevolg het *vormen van een positief merkimago*. Als vierde motief geeft de literatuur het *communiceren van een engagement naar de geselecteerde doelgroep* aan. Bedrijven willen hun doelgroep aanspreken door hen te overtuigen dat ze dezelfde interesses hebben, namelijk sport. Het volgende motief is het *onderscheiden van de concurrentie*. Sportclubs geven de sponsors unieke mogelijkheden om zich te onderscheiden van zijn concurrenten. Als zesde en zevende motief haalt de literatuur *externe en interne communicatie* aan. Sponsoring is in dit geval een ideaal medium om zakenrelaties (extern) en eigen werknemers

(intern) aan te spreken op een persoonlijke manier buiten de werksfeer. Een achtste mogelijk sponsormotief is *het etaleren van individuele producten*. Een bedrijf wil in dit geval een bepaald product promoten en maakt hiervoor gebruik van sponsoring. Een bedrijf kan sponsoring verder gebruiken om *unieke acties op te richten in samenwerking met de sportclub*. Het gaat hier dan om acties die onmogelijk gekopieerd kunnen worden door concurrenten. Als tiende en laatste motief vinden we in de literatuur het *rechtstreeks verhogen van de omzet* via sponsoring.

Een volgende stap in ons onderzoek was het toetsen van onze bevindingen uit de literatuurstudie aan de praktijk. We hebben gekozen voor een *kwalitatief, exploratief praktijkonderzoek aan de hand van diepte-interviews met ervaringsdeskundigen*. Hiervoor hebben we tien experts grondig geïnterviewd. Elk van deze ervaringsdeskundigen beschikt over een grote dosis ervaring op gebied van sponsoring in de Belgische professionele voetbalwereld. In het tweede deel van deze eindverhandeling trachten we dus te achterhalen wat in praktijk de motieven van sponsors in het Belgische professionele voetbal zijn. In dit deel analyseren we wat onze ervaringsdeskundigen vinden van de tien motieven die we beschreven in onze literatuurstudie. Zij geven elk hun visie op sponsoring in de eerste klasse van het Belgische voetbal. Een samenvatting van elk individueel interview is overigens bijgevoegd in de bijlagen van deze eindverhandeling.

In het derde en laatste deel van deze eindverhandeling gaan we over tot het trekken van conclusies op basis van ons praktijkonderzoek. We bespreken onze conclusies in verband met respectievelijk shirtsponsorship, boardsponsorship en loges/business seats. We zien dat naambekendheid, merkimago en aanspreken van de doelgroep in praktijk de drie belangrijkste motieven zijn voor *shirtsponsorship*. Voor *boardsponsorship* geldt hetzelfde. Het creëren van een positief merkimago is echter geen motief voor boardsponsors. Het is namelijk moeilijk om het imago van een sportclub op een bedrijf te laten afstralen via boardsponsorship. Als hoofdmotief wordt het merkimago vervangen door het onderscheiden van de concurrentie via unieke acties en extra promotiemogelijkheden. Wat opvalt, is dat in beide gevallen het creëren, in stand houden of vergroten van de naambekendheid als het belangrijkste motief wordt gezien van een sponsoring. Niet alleen nieuwe opstartende bedrijven, maar ook bekende bedrijven halen naambekendheid aan als het belangrijkste motief van sportponsorship. We moeten hierbij wel aangeven dat er vaak een onderling verband is tussen verschillende motieven en dat een bedrijf zelden een sportclub sponsort met één enkel motief voor

ogen. Bij de *business seats en loges* zijn het vanzelfsprekend heel andere motieven die een rol spelen voor de sponsors. Er is hier namelijk geen sprake van visibiliteit naar de consument toe. Het hoofdmotief van business seats en loges is externe communicatie. De bedoeling van de seathouder is dat hij zijn zakenrelaties op een persoonlijke manier leert kennen en de relatie met hem verbetert, in de hoop hierdoor een nauwere samenwerking met hem te kunnen aangaan. Daarnaast speelt interne communicatie een rol bij de keuze voor business seats en loges. Een laatste opvallende conclusie is dat vele experts het *belang van wederzijds vertrouwen tussen sportclub en sponsor* aanhalen. Zonder vertrouwen is een lange commerciële samenwerking tussen twee partijen uitgesloten. Het is dus belangrijk dat een voetbalclub alle mogelijke inspanningen doet om het vertrouwen van de sponsor niet te beschamen. Dit is echter een aandachtspunt waar verschillende voetbalclubs nog veel werk aan hebben.

We sluiten deze eindverhandeling af met het geven van enkele voorstellen tot verder onderzoek. Onze ervaring op het gebied van sportsponsoring leert ons dat er nog verschillende gebieden zijn op het vlak van sportmarketingcommunicatie waar weinig of geen onderzoek naar is verricht. In het laatste afsluitende hoofdstuk geven we daarom enkele voorstellen tot verder onderzoek op het gebied van sportmarketing.

# Inhoudsopgave

## Woord Vooraf

## Samenvatting

## Inhoudsopgave

<b>DEEL 1: ONDERZOEKSOPZET EN LITERATUURSTUDIE .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1 PRAKTIJKPROBLEEM, CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG EN ONDERZOEKSOPZET .....</b>	<b>- 2 -</b>
1.1 <i>Praktijkprobleem .....</i>	- 2 -
1.2 <i>Centrale onderzoeksvraag .....</i>	- 6 -
1.3 <i>Onderzoeksopzet .....</i>	- 6 -
<b>2 SPONSORING .....</b>	<b>- 9 -</b>
2.1 <i>Historiek van sponsoring .....</i>	- 9 -
2.2 <i>Definitie van sponsoring .....</i>	- 10 -
2.3 <i>Soorten sponsoring .....</i>	- 12 -
2.3.1 <i>Sportsponsoring .....</i>	- 13 -
2.3.2 <i>Kunst- en cultuursponsoring .....</i>	- 15 -
2.3.3 <i>Maatschappelijke sponsoring .....</i>	- 15 -
2.3.4 <i>Mediasponsoring .....</i>	- 16 -
2.3.5 <i>Wetenschapssponsoring .....</i>	- 18 -
2.4 <i>Succesfactoren van sponsoring .....</i>	- 18 -
2.4.1 <i>Plaats van sponsoring in de marketingmix .....</i>	- 18 -
2.4.2 <i>Succesfactoren van sponsoring .....</i>	- 19 -

<b>3 SPORTSPONSORING .....</b>	<b>- 22 -</b>
3.1 <i>Historiek en definitie</i> .....	- 22 -
3.2 <i>Specifieke kenmerken</i> .....	- 23 -
3.3 <i>Soorten sportsponsoring</i> .....	- 25 -
3.3.1 Sponsoring van een sportevenement, sportcompetitie of sportprijs .....	- 25 -
3.3.2 Sponsoring van een sportclub of sportteam .....	- 25 -
3.3.3 Sponsoring van een sportfederatie of sportliga .....	- 26 -
3.3.4 Sponsoring van een individuele sporter .....	- 26 -
3.3.5 Sponsoring van sportaccommodatie .....	- 27 -
3.4 <i>Motieven voor sponsoring</i> .....	- 27 -
3.4.1 Persoonlijke motieven .....	- 28 -
3.4.2 Naambekendheid .....	- 28 -
3.4.3 Vormen van attitudes en imago .....	- 29 -
3.4.4 Communiceren van een engagement met de doelgroep .....	- 29 -
3.4.5 Product onderscheiden van de concurrentie .....	- 30 -
3.4.6 Externe communicatie .....	- 30 -
3.4.7 Interne communicatie .....	- 30 -
3.4.8 Creëren van promotiemogelijkheden .....	- 31 -
3.4.9 Producten etaleren .....	- 31 -
3.4.10 Omzet genereren .....	- 31 -
3.4.11 Conclusie .....	- 32 -
3.5 <i>Risico's van sponsoring</i> .....	- 33 -
3.5.1 Risico's van sponsoring voor de gesponsorde .....	- 33 -
3.5.2 Risico's voor de sponsor .....	- 33 -

**DEEL 2: PRAKTIJKONDERZOEK: KWALITATIEVE STUDIE .....** - 36 -

<b>4 PRAKTIJKGERICHT ONDERZOEK: ANALYSE VAN DE DIEPTE-INTERVIEWS .....</b>	<b>- 37 -</b>
4.1 <i>Aanpak van het praktijkonderzoek</i> .....	- 37 -
4.2 <i>Analyse van de diepte-interviews</i> .....	- 40 -
4.2.1 Persoonlijke of hobbyistische motieven .....	- 40 -

4.2.2 Naambekendheid.....	- 41 -
4.2.3 Vormen van een merkimago .....	- 44 -
4.2.4 Communicatie naar de geselecteerde doelgroepen.....	- 47 -
4.2.5 Product onderscheiden van concurrentie en creëren van promotiemogelijkheden .-	49 -
4.2.6 Externe communicatie .....	- 52 -
4.2.7 Interne communicatie.....	- 54 -
4.2.8 Producten etaleren.....	- 56 -
4.2.9 Omzet genereren .....	- 57 -
<b>DEEL 3: CONCLUSIES .....</b>	<b>- 59 -</b>
<b>5 CONCLUSIES.....</b>	<b>- 60 -</b>
5.1 <i>Shirtsporing</i> .....	- 60 -
5.2 <i>Boardsporing</i> .....	- 63 -
5.3 <i>Business seats en loges</i> .....	- 64 -
5.4 <i>Algemeen overzicht van de belangrijkste sponsormotieven</i> .....	- 66 -
5.5 <i>Vertrouwen als basis voor een langdurige samenwerking</i> .....	- 67 -
<b>6 VOORSTELLEN TOT VERDER ONDERZOEK .....</b>	<b>- 68 -</b>
6.1 <i>Voortzetting van exploratieve studie in conclusieve studie</i> .....	- 68 -
6.2 <i>Evaluatie van sportsponsoring</i> .....	- 68 -
6.3 <i>Marketing van een professionele sportclub</i> .....	- 69 -
6.4 <i>Commerciële mogelijkheden van sportstadions</i> .....	- 69 -
<b>LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN.....</b>	<b>- 70 -</b>
<b>LIJST VAN ILLUSTRATIES.....</b>	<b>- 73-</b>

## Bijlagen



---

## **DEEL 1: Onderzoekopzet en literatuurstudie**

---

Het eerste deel van deze eindverhandeling bestaat uit drie hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk zullen we het praktijkprobleem bespreken. We zullen in dit hoofdstuk toewerken naar een centrale onderzoeksvraag, met enkele deelvragen. Deze vragen zullen de basis vormen voor ons onderzoek. Als laatste punt van dit eerste hoofdstuk zullen we bespreken hoe we te werk zullen gaan om deze studie tot een goed einde te brengen. Het tweede en derde hoofdstuk omvatten de literatuurstudie. In het tweede hoofdstuk zullen verschillende facetten van sponsoring aan bod komen. Het derde hoofdstuk zal zich dan specifiek toespitsen op sportsponsoring.

# 1 Praktijkprobleem, centrale onderzoeksvraag en onderzoeksopzet

## 1.1 Praktijkprobleem

*“Sport heeft zich de laatste decennia van de vorige eeuw razendsnel ontwikkeld tot een economie. Een deel van de sportwereld heeft zich daar aanvankelijk met man en macht tegen verzet. Anderen hebben de industrie blind gevolgd. Zowel de ene als de andere visie heeft geleid tot foute beslissingen en met de tijd zijn de nodige correcties aangebracht.*

...

*Van de kleinste regionale club tot de sterkste sportbond: alle spelers in het sportlandschap dienen te beseffen dat ze belangstelling moeten hebben voor sportmarketingcommunicatie. Pas dan kan er sprake zijn van een symbiose tussen de sport en de economie.” (Dr. Jacques Rogge<sup>1</sup>, voorzitter van het Internationaal Olympisch Comité)*

De laatste dertig jaar heeft sportsponsoring in de Benelux een professionele ontwikkeling doorgemaakt, als communicatie-instrument voor het bedrijfsleven en als inkomstenbron voor de sport. Tot het einde van de jaren tachtig was er in België en Nederland nauwelijks sprake van marketingcommunicatie in de sport. Daarna groeide het besef dat een samenwerking tussen het bedrijfsleven en de sportwereld voordelen kon bieden voor beide partijen. Ook in de voetbalwereld zien we deze ontwikkelingen. Wanneer we de huidige situatie van het professionele voetballandschap in België en Europa bekijken, zien we dat alle voetbalclubs een samenwerking zijn aangegaan met de bedrijfswereld.<sup>2</sup>

Ondanks deze synergie tussen de voetbalwereld en het bedrijfsleven zien we dat vele voetbalclubs de laatste jaren kampen met financiële problemen. De lijst met clubs die gedwongen werden tot degradatie door financiële problemen wordt steeds langer. KFC Lommelse SK, KV Mechelen, Eendracht Aalst, R.A.A. La Louvière zijn hier voorbeelden van<sup>3</sup>. KFC Lommelse SK is in 2003 door

---

<sup>1</sup> Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p7

<sup>2</sup> Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p7-9

<sup>3</sup> Kindermans, W., *Sportsponsoring bij een voetbalclub, gevalstudie: STVV*, Eindverhandeling licentiaat TEW aan het LUC, 2004, p2

faillissement zelfs van de bondslijsten geschrapt. Het is verder ook geen geheim dat er nog meer clubs zijn die het elk jaar moeilijk hebben om 'de eindjes aan elkaar te knopen'.

Het zijn echter niet enkel Belgische clubs die met financiële problemen kampen. Ook tal van Europese clubs, zelfs Europese topclubs, hebben te maken met financiële problemen. Onder hen Fiorentina en Lazio Roma (Italië), Leeds United (Engeland), Hearts of Midlothian (Schotland), Galatasaray (Turkije) en zelfs het grote Real Madrid (Spanje). We stellen dus vast dat het niet enkel de kleinere clubs of de kleinere competities zijn die te maken krijgen met financiële problemen.

Zowel op Belgisch als op Europees niveau is men op zoek naar oplossingen om de financiële situatie van de clubs te bevorderen. In België tracht de Belgische Voetbalbond (KBVB) dit te doen met de invoering van de licentie "Betaald Voetbal". Elke Belgische eerste- en tweede klasse club moet in het bezit zijn van deze licentie. Elk jaar dient deze licentie vernieuwd te worden door een daarvoor bevoegde licentiecommissie. Clubs die door deze commissie geen licentie toegediend krijgen, worden verplicht om in derde klasse aan te treden. De zwaarst mogelijke sanctie is een schrapping van de bondslijsten, zoals is gebeurd met KFC Lommelse FC in 2003.

Ook de Europese Voetbalbond (UEFA) heeft een licentiesysteem ingevoerd om financiële problemen bij de Europese clubs onder controle te houden. Vanaf het seizoen 2004-2005 is de UEFA-licentie ingevoerd. Deze licentie moet behaald worden door ploegen die zich gekwalificeerd hebben voor de Europese competities, namelijk de Champions League en de UEFA-Cup. Deze licentie beoordeelt een voetbalclub op vijf verschillende gebieden: personeel en administratie, sportief, infrastructuur, wettelijk en financiën.<sup>4</sup>

Het is dus duidelijk dat de verschillende bonden allerlei initiatieven nemen ter controle van de financiële situatie van de voetbalclubs. Het zijn echter de clubs zelf die moeten zorgen dat het financiële plaatje klopt. Vaak zien we echter dat clubs het moeilijk hebben om aan de licentievoorwaarden te voldoen. Hoe komt het dat de clubs het financieel zo moeilijk hebben?

---

<sup>4</sup> Bijlage aan het reglement van de KBVB, *Reglement betreffende toegang tot de Europese competities*, <http://www.footbel.com/documents/CLUBSPELERS/Financi%C3%ABn/RACE%20NL%2026-11.doc>

Volgens Prof. Dr. Késenne, aangehaald door Kindermans<sup>5</sup>, zijn hiervoor verschillende redenen. Een zeer belangrijke reden voor de huidige financiële malaise in de voetbalwereld zijn de te hoge spelerslonen. Om goede spelers binnen te halen doen sommige clubs financiële inspanningen die buiten het financiële bereik van de club liggen. Vroeg of laat wreekt zich dat. Ook onbekwaam management is een zeer belangrijke factor. Voetbalclubs worden soms geleid door bestuurders die enkel uit zijn op eigen geldgewin. Clubbelang is voor deze personen niet prioritair. Een derde belangrijke factor voor de huidige financiële malaise van de Belgische voetbalclubs, zijn de kleine toeschouwersaantallen. In België kan enkel de topvier (RSC Anderlecht, FC Brugge, Standard Luik en KRC Genk) rekenen op een groot vast publiek.

De voetbalclubs moeten zich dus de vraag stellen hoe ze hun financiële situatie kunnen verbeteren. Economisch gezien kan dit op twee manieren, namelijk door de kosten te verlagen of door de inkomsten te verhogen. In dit werk zullen we enkel kijken naar de tweede mogelijkheid, namelijk het verhogen van de inkomsten. Voetbalclubs genereren op vier manieren inkomsten. Een eerste bron van inkomsten wordt gevormd door de inkomsten uit de kaartverkoop. Hieronder worden zowel de dagopbrengsten als de inkomsten van de verkoop van abonnementen verstaan. Een tweede bron van inkomsten zijn de sponsoringinkomsten. Dit zijn de financiële middelen voor clubs uit shirt- en stadionsponsoring. Een derde bron van inkomsten vloeit voort uit de verhuur van het stadion, bijvoorbeeld voor popconcerten, en de inkomsten uit catering vóór, tijdens of na de wedstrijden. Een vierde en laatste bron van inkomsten vormen de media- en televisie-inkomsten<sup>6</sup>.

Op figuur 1.1 op pagina 5 zien we dat de inkomsten uit televisierechten de belangrijkste inkomensbron zijn in de vijf grote voetballanden. Clubs uit kleinere voetballanden zijn opvallend minder afhankelijk van televisie-inkomsten. Het relatieve aandeel van de televisierechten is goed voor slechts 4% (Denemarken en Noorwegen) tot 20% (Portugal). Er wordt aangenomen dat België zich in deze groep bevindt. Het volgende voorbeeld geeft het immense verschil tussen de landen weer op het gebied van televisierechten. In de Engelse competitie werd voor de periode 2001-2004 € 780 miljoen betaald voor de televisierechten van de Premier League. Voor de periode 1998-2002

---

<sup>5</sup> Kindermans, W., *Sportsponsoring bij een voetbalclub, gevalstudie: STVV*, Eindverhandeling licentiaat TEW aan het LUC, 2004, p2

<sup>6</sup>Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p284-290

werd in België € 12,6 miljoen betaald. Een simpele rekensom leert ons dat een Engelse club uit de Premier League ongeveer drie keer zo veel inkomsten genereert uit televisiecontracten dan alle Belgische clubs samen. Het is dus logisch dat clubs uit België en andere kleine voetballanden afhankelijk zijn van andere inkomensbronnen dan televisiegelden.<sup>8</sup>

Voetballand	Ticketing	Tv-rechten	Sponsoring	Merchandising, catering en stadionverhuur
Engeland	31%	39%	30%	-
Italië	16%	54%	13%	17%
Spanje	25%	51%	9%	15%
Duitsland	18%	45%	22%	14%
Frankrijk	16%	51%	18%	15%
Gemiddelde	21%	48%	18%	12%
Portugal	42%	20%	18%	20%
Nederland	34%	12%	41%	12%
Schotland	42%	23%	35%	-
Denemarken	17%	4%	43%	36%
Noorwegen	40%	4%	43%	13%
Zweden	33%	14%	28%	25%
Gemiddelde	35%	13%	35%	18%

(\*) De gegevens in tabel 3 hebben betrekking op het seizoen 2000/2001. Uitzonderingen hierop vormen Portugal en Schotland (1999/2000) en Spanje (1997/1998). In Engeland worden de inkomsten uit merchandising, catering en stadionverhuur samen met de sponsoring als commercial income geboekt.

Bron: Deloitte & Touche (2002), *Annual Review of Football Finance*. Deloitte&Touche: Londen.

**Figuur 1.1:** Aandeel van inkomstenbronnen van de eersteklasseclubs in Europa (2000-2001)<sup>7</sup>

We kunnen dus besluiten dat de kleinere voetballanden voor hun inkomsten sterk afhankelijk zijn van kaartverkoop en sponsoring. In figuur 1.1 valt deze afhankelijkheid van sponsoring voor Deense, Noorse en Nederlandse clubs op. We kunnen aannemen dat diezelfde afhankelijkheid ook geldt voor Belgische clubs. Het is voor clubs uit deze landen dan ook van groot belang dat ze weten wat de sponsors van hen verlangen en om met deze sponsors een langdurige financiële samenwerking op te bouwen.

<sup>7</sup> Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p289

<sup>8</sup> Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p284-290

## 1.2 Centrale onderzoeksvraag

Zoals Jacques Rogge aan het begin van dit hoofdstuk aanhaalde, is sport de laatste decennia uitgegroeid tot een ware economie. Iedereen in de sportwereld dient dan ook aandacht te hebben voor sportmarketingcommunicatie. Eén van de instrumenten van de sportmarketingcommunicatie is sportsponsoring. Wanneer mensen aan sponsoring denken, denken ze aan een bedrijf dat geld geeft aan een vereniging of bond in ruil voor verschijning van het logo of de naam van het bedrijf. Wat mensen echter vaak vergeten is dat er achter deze sponsoring een heel denkproces en bijbehorende marketingcommunicatiestrategie gepaard gaat. Of is dit niet altijd het geval en worden sponsorbeslissingen eerder op emotionele dan op rationele basis genomen?

In deze eindverhandeling proberen we hier een antwoord op te geven en we trachten dit te doen aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

***“Welke zijn de motieven van bedrijven om een Belgische eerste klasse voetbalclub te sponsoren?”***

Samen met deze centrale onderzoeksvraag wordt getracht een antwoord te vinden op de volgende deelvragen:

- Wat is (sport)sponsoring?
- Welke zijn de belangrijkste motieven voor een sponsor om een bepaalde sportclub of sportevenement te sponsoren volgens de literatuur?
- Welke zijn de belangrijkste motieven voor een sponsor om een Belgische eerste klasse voetbalclub te sponsoren in praktijk?

## 1.3 Onderzoeksopzet

De eerder vermelde centrale onderzoeksvragen en deelvragen zullen worden beantwoord via een theoriegericht onderzoek, aangevuld met een praktijkgericht onderzoek. We zullen elke deelvraag trachten op te lossen, rekening houdend met een aantal richtvragen. Deze richtvragen zullen ons begeleiden tijdens het zoeken van een gepast antwoord op de deelvragen, en uiteindelijk met het oplossen van de centrale onderzoeksvraag.

Het theoriegerichte onderzoek zorgt voor een basis om het praktijkgerichte onderzoek aan te pakken. In het eerste deel van dit theoriegerichte onderzoek zal een algemeen beeld geschetst worden van het begrip 'sponsoring'. Aangezien het de bedoeling is van het theoriegerichte onderzoek om een basis te leggen voor het praktijkgerichte onderzoek, is het aangewezen om een **exploratief onderzoek** uit te voeren. Aan de hand van een dergelijk exploratief onderzoek trachten we relevante gegevens en factoren in verband met sportsponsoring te verkennen en te identificeren. Concreet komt het exploratief onderzoek neer op het uitvoeren van een **literatuurstudie**. In het eerste deel van de literatuurstudie zal getracht worden een antwoord te vinden op de eerste deelvraag aan de hand van de volgende richtvragen.

De eerste deelvraag: ***Wat is (sport)sponsoring?***

- Wat is (sport)sponsoring?
- Hoe is (sport)sponsoring ontstaan?
- Welke zijn de partijen bij sportsponsoring?
- Wat zijn de doelen van de sponsor/gesponsorde?
- Welke prestaties moet de sponsor/gesponsorde leveren?
- Welke factoren zijn bepalend bij de vorming van een sponsorcontract?

Aan de hand van dit eerste deel van het theoriegerichte onderzoek trachten we dus een algemeen beeld schetsen van (sport)sponsoring. Hierna vangt het tweede deel van het theoriegerichte onderzoek aan. Ook in dit deel zullen we ons baseren op een **literatuurstudie**. In dit deel zullen we ons meer specifiek toespitsen op de motieven van de sponsors. Aan de hand van dit literatuuronderzoek wordt geprobeerd tot een lijst te komen met mogelijke motieven van sponsors om een voetbalclub te sponsoren. We zullen ons ook bij het oplossen van de tweede deelvraag laten begeleiden door een aantal richtvragen.

De tweede deelvraag: ***Welke zijn de belangrijkste motieven voor een sponsor om een bepaalde sportclub of -evenement te sponsoren volgens de literatuur?***

- Welke zijn, volgens de literatuur, motieven van sponsors?
- Nemen sponsors de beslissing tot sponsoring puur op rationele basis, of zijn er ook emotionele elementen die meespelen?

- Wat is de omvang van het budget dat naar sponsoring gaat in vergelijking met het hele marketingbudget?
- Wat is de strategie achter het sponsoren van een sportevenement of sportploeg?

Het derde en laatste deel van deze eindverhandeling zal bestaan uit een praktijkgericht onderzoek. Dit praktijkgericht onderzoek kan onderverdeeld worden in de categorie van het **kwalitatief onderzoek**. Dit kwalitatief onderzoek kan een basis vormen voor verder kwantitatief onderzoek. Aangezien we daarvoor niet over de nodige tijd noch middelen beschikken, zullen we ons in deze eindverhandeling beperken tot het kwalitatieve onderzoek. Het praktijkgericht onderzoek zal bestaan uit twee delen. In het eerste deel zullen enkele bevoorrechte getuigen bevroegd worden over hun ervaringen met sponsors. Deze bevoorrechte getuigen zullen mensen zijn die ervaringen hebben met voetbalsponsoring langs de kant van de gesponsorde. We zullen hen bevragen aan de hand van het eerder gevoerde literatuuronderzoek. Zij kunnen hun mening geven over de gevormde lijst met sponsormotieven, en indien mogelijk zelfs nog enkele factoren aan deze lijst toevoegen. In het tweede deel van het praktijkgerichte onderzoek zullen de sponsors van Belgische eerste klasse voetbalclubs ondervraagd worden, met als doel een antwoord te vinden op de vraag welke motieven aan de basis liggen van hun sponsoring. Het uitgangspunt van deze interviews zal gevormd worden door de bevindingen uit de literatuurstudie en de diepte-interviews met de gesponsorden. In dit deel van het onderzoek zullen we op zoek gaan naar een antwoord op de derde deelvraag aan de hand van de volgende richtvragen.

Derde deelvraag: ***Welke zijn de belangrijkste motieven voor een sponsor om een Belgische eerste klasse voetbalclub te sponsoren in praktijk?***

- Welke zijn, in praktijk, motieven van sponsors?
- Komen de gevonden motieven in het praktijkonderzoek overeen met de motieven in de literatuur?
- Zo nee, wat zijn de verschillen?
- Welk proces gaat er aan de eigenlijke sponsoring vooraf?
- Hoe ontstaat een sponsorovereenkomst?



## 2 Sponsoring

### 2.1 Historiek van sponsoring

Sponsoring is geen nieuw begrip. De Grieken en Romeinen kenden al een gefortuneerde elite die om redenen van prestige en aanzien fors investeerde in kunst en kennis. De eerste bekende begunstiger van geleerden en kunstenaars was Gaius Cilnius Maecenaes, een raadsman van keizer Augustus. Hij speelde als sponsor de rol van borgsteller. Hij gaf zekerheid voor het geval de debiteur niet aan zijn verplichtingen kon voldoen. Uit de naam Maecenaes ontstond het woord 'mecenaat', dit wil zeggen een gift in de vorm van geld waarbij de schenker voor zijn financiële steun geen tegenprestatie verwacht. De laatste decennia is sponsoring echter steeds verder van zijn oorspronkelijke betekenis als borgsteller komen te staan en is het meer en meer gekoppeld aan een tegenprestatie.<sup>9</sup>

In Europa zijn de eerste sporen van sponsoring terug te vinden in de laatste decennia van de negentiende eeuw. Sponsoring was toen hoofdzakelijk verbonden met sport, vooral in het voetbal en het wielrennen. Zo is omstreeks 1885 in Engeland het profvoetbal ontstaan uit sponsoring door het bedrijfsleven. In 1895 volgden de wielersport en de autosport dit voorbeeld. Een echte doorbraak van sponsoring in Europa zien we echter pas na de Tweede Wereldoorlog. Vanaf dan zien we dat topsport in vele gevallen niet kan overleven zonder de financiële steun van het bedrijfsleven. Ook andere vormen van sponsoring, zoals cultuur- en mediasponsoring, ontstonden in die periode.<sup>10</sup> In 2.3 Soorten sponsoring komen de verschillende vormen van sponsoring uitgebreider aan bod.

In België kan slechts van een professioneel sponsoringbeleid gesproken worden sinds het begin van de jaren zeventig. Het mecenaat, waarbij de schenker voor zijn steun geen tegenprestatie verwacht, kenden de Belgen al vanaf het einde van de negentiende eeuw. In de jaren zeventig van de twintigste eeuw kunnen we echter pas spreken van een felle opgang van professionele sponsoring door het Belgische bedrijfsleven. Vooral sportsponsoring kende in die periode een sterke groei. Het

---

<sup>9</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p15

<sup>10</sup> Goossen, L., Pauli, F., *Sportsponsoring: handleiding voor bedrijven en sportorganisaties*, Kluwer, 1985, p33

grote keerpunt in de Belgische sponsoringgeschiedenis kwam echter pas in 1987. Sinds dat jaar is het aantal sponsors bijna verdubbeld.<sup>11</sup>

## 2.2 Definitie van sponsoring

Het is onmogelijk om het begrip sponsoring door middel van één definitie volledig af te bakenen. Er zijn in de literatuur vele verschillende definities die elk de nadruk leggen op een ander aspect van het begrip sponsoring. Er wordt in dit deel een selectie gegeven van verschillende definities die in de literatuur terug te vinden zijn. Zo zullen we aan het einde van dit deel komen tot een algemene aanvaardbare omschrijving van het begrip sponsoring, die rekening houdt met de verschillende aspecten die in de literatuur terug te vinden zijn.

De Pelsmacker e.a.<sup>12</sup> definiëren sponsoring als volgt:

*“Sponsoring kan worden gedefinieerd als een investering in cash of in natura in een activiteit, in ruil voor toegang tot het exploiteerbare potentieel van die activiteit. Het bedrijf promoot de eigen belangen of merken door deze met een specifiek en betekenisvol evenement of doel te associëren.”*

Deze auteurs omschrijven sponsoring verder als een wederzijdse overeenkomst tussen de sponsor en de gesponsorde. De sponsor assisteert de gesponsorde bij het realiseren van een project. In ruil hiervoor assisteert de gesponsorde bij het behalen van de communicatiedoelstellingen van de sponsor.

In een tweede definitie omschrijft Van Maren<sup>13</sup> sponsoring als volgt:

*“Sponsoring is de financiële of materiële 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 exploiteerbare, commerciële potentieel dat is geassocieerd met het betreffende project; programma of de betreffende persoon.”*

Van Maren maakt in zijn definitie dus al een indeling van de verschillende soorten sponsoring: sport-, cultuur-, entertainmentsponsoring en sponsoring van een maatschappelijk doel. Hij legt ook de

---

<sup>11</sup> Segers, K., Sponsoring in België, VUBPRESS, 1992, p38-40

<sup>12</sup> De Pelsmacker, P., e.a., *Marketingcommunicatie*, Pearson Education Benelux, 2004, p291

<sup>13</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?* Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p12

nadruk op het feit dat een sponsoringovereenkomst een zakelijke overeenkomst is tussen twee partijen, namelijk de sponsor en de gesponsorde. Ook haalt hij aan dat sponsoring niet verward mag worden met liefdadigheid. Liefdadigheid is het steunen van een goed doel, zonder dat de geveer daar commerciële intenties bij heeft.

Ook Lokerman en Westermann<sup>14</sup> geven in de literatuur een definitie van sponsoring. 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.”*

Zoals Van Maren benadrukken Lokerman en Westermann dat het bij sponsoring een zakelijke overeenkomst betreft tussen twee partijen.

Een volgende definitie wordt gegeven door Lagae<sup>15</sup>. Deze definitie toont veel overeenkomst met de vorige definitie van Lokerman en Westermann. Ook hij benadrukt de zakelijke kant van een sponsorovereenkomst. Hij definieert sponsoring op de volgende wijze:

*“Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen. De sponsor levert geld, goederen, diensten of knowhow. In ruil daarvoor biedt de gesponsorde (individu, evenement of organisatie) rechten en associaties die de sponsor commercieel benut.”*

Een vijfde en laatste definitie die we aanhalen, is een beschrijving van het begrip sponsoring door Wragg<sup>16</sup>. Hij beschrijft het begrip sponsoring als volgt:

*“Sponsorship can be defined as the support of an activity or an event from which the sponsor expects to derive a tangible benefit. The support must add substantially to the economics of the activity.*

...

---

<sup>14</sup>Lokerman, W.J., Westermann, M., *Sponsoring als communicatie-instrument*, Samson, 1999, p12

<sup>15</sup>Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p63

...

*Essential to any worthwhile sponsorship is an agreement between the organisers and the sponsor. In exchange for accepted levels of financial support, the organisers agree to fulfil certain criteria. Commercial concerns sponsor to meet definite objectives, not simply for the sake of it..”*

Wragg benadrukt dus het feit dat de sponsor een voordeel wil halen uit het sponsoren van een activiteit. Ook haalt hij aan dat het essentieel is dat er een overeenkomst is tussen de twee partijen. Deze voorwaarde werd ook al in de vorige definities aangehaald.

Wanneer we de verschillende definities van sponsoring naast elkaar leggen, kunnen we tal van gemeenschappelijke noemers identificeren. De belangrijkste elementen van sponsoring zijn volgens de literatuur:

- Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen, namelijk de sponsor en de gesponsorde;
- De sponsor investeert geld, diensten, goederen of knowhow in een activiteit of een evenement van de gesponsorde, in ruil voor een tegenprestatie van de gesponsorde;
- De tegenprestatie van de gesponsorde bestaat uit het ter beschikking stellen van het commerciële, exploiteerbare potentieel van de activiteit of het evenement aan de sponsor.

Zo wordt er bijgedragen aan de marketing- en communicatiedoelstellingen van de sponsor.

Sponsoring biedt dus voordelen voor beide partijen. De gesponsorde heeft recht op voordelen in de vorm van geld of in natura, terwijl de sponsor voordelen haalt op het commerciële gebied.

### **2.3 Soorten sponsoring**

Wanneer we naar de aard van de gesponsorde activiteit kijken, kunnen we, op basis van de literatuur, vijf vormen van sponsoring onderscheiden. Om deze vijf vormen te beschrijven en ze af te bakenen, hebben we ons gebaseerd op Lokerman en Westermann<sup>17</sup>, Segers<sup>18</sup>, Floor en van Raaij<sup>19</sup> en Van Maren<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> Wragg, D., *The effective use of sponsorship*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, 1994, p11-12

<sup>17</sup> Lokerman, W.J., Westermann, M., *Sponsoring als communicatie-instrument*, Samson, 1999, p22-25

<sup>18</sup> Segers, K., *Sponsoring in België*, VUBPRESS, 1992,p42-50

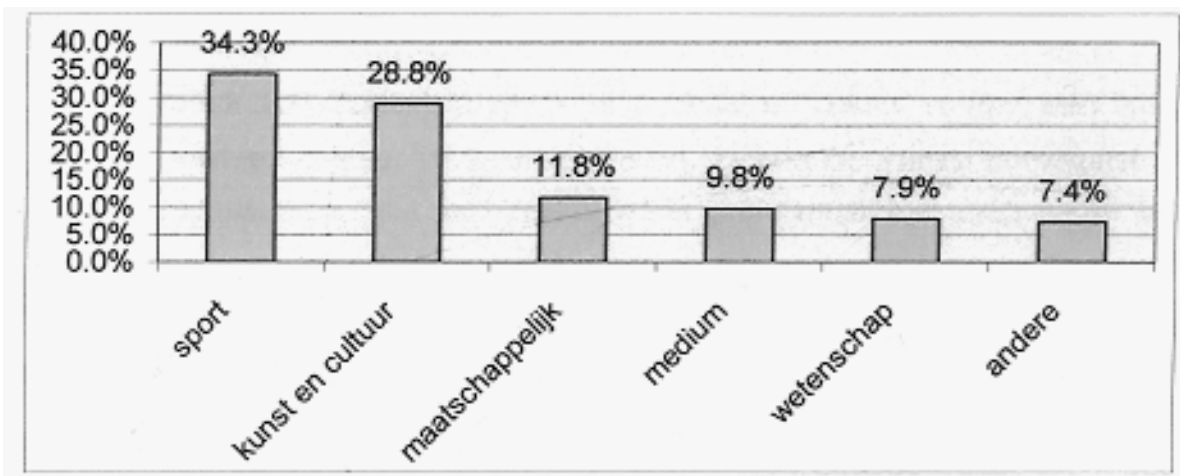
<sup>19</sup> Floor, K. en van Raaij, F., *Marketing-communicatiestrategie*, Educatieve Partners Nederland, 1999

<sup>20</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001,p29-36

Zo komen we tot de volgende vijf soorten sponsoring:

- Sportsponsoring,
- Kunst- en cultuursponsoring,
- Maatschappelijke sponsoring,
- Mediasponsoring,
- Wetenschapssponsoring.

In grafiek 2.1 worden de sponsoringvormen en de omvang van elke sponsormom naar activiteit weergegeven.



**Grafiek 2.1:** Omvang van sponsoringsectoren naar activiteiten<sup>21</sup>

### 2.3.1 Sportsponsoring

Zoals we zien op grafiek 1.1 is sportsponsoring met 34,3% de grootste groep. Sportsponsoring kunnen we omschrijven als sponsoring die zich richt op sportevenementen en op individuele en groepssporters. Het is vanaf de jaren 1970 dat sportsponsoring zeer sterk toegenomen is. De sportwereld had toen geld nodig en het bedrijfsleven ontdekte dat sportsponsoring commerciële mogelijkheden bood. Het primaire doel van sportsponsoring is het verkrijgen van naambekendheid. Daarnaast speelt imagoverbetering of –bevestiging een rol. Een goed voorbeeld hiervan is het sportponsorbeleid van Amstel bier in Nederland. Onderzoek had in het begin van de jaren negentig

---

<sup>21</sup> Kindermans, W., *Sportsponsoring bij een voetbalclub, gevalstudie: STVV*, Eindverhandeling licentiaat TEW aan het LUC, 2004, p18

uitgewezen dat het imago van Amstel niet was wat de marketeers van het biermerk in gedachte hadden. Amstel had als doelgroep 'jonge mannen tussen 20 en 49 jaar'. Na onderzoek bleek 98% van deze groep zich interesseerde in voetbal, wielrennen en/of muziek. Bijgevolg werd de voetbalbeker in Nederland omgetoverd tot de 'Amstel Cup', de Nederlandse voorjaarswielerklassieker werd de 'Amstel Goldrace' en verschillende muzikale evenementen werden gesponsord door Amstel. Amstel koos er bewust voor om geen bepaalde sportploeg te sponsoren, maar om sportevenementen zelf te sponsoren om geen partij te kiezen. De sponsoractiviteiten werden benadrukt in reclamespots. Amstel wist op deze wijze zijn imago terug op te krikken.<sup>22</sup>

In vergelijking met andere sponsoringvormen schuilen er achter sportsponsoring verschillende onvoorspelbare gevaren. Voorbeelden hiervan zijn tegenvallende resultaten van de gesponsorde sportploeg, wanbeleid binnen de club dat zorgt voor negatieve publiciteit, dopingperikelen, blessures, hooliganisme,... De sponsor staat in deze gevallen voor de keuze. Ofwel passen ze het gevoerde sponsoringbeleid aan, ofwel gaan ze door met de sponsoring. Een voorbeeld van de gevaren die met sportsponsoring gepaard gaan, hebben we in de 'Tour de France 2006' gezien. Winnaar van de Ronde van Frankrijk was dat jaar Floyd Landis van de ploeg 'Phonak'. Toen na de Ronde bleek dat Landis zich schuldig had gemaakt aan het illegale gebruik van testosteron en dus beschuldigd werd van dopinggebruik, besliste Phonak om de sponsoring van de wielploeg stop te zetten na het lopende seizoen. Phonak wilde in geen enkel geval geassocieerd worden met dopinggebruik en de negatieve publiciteit waarmee de ploeg mee te maken kreeg.<sup>23</sup> Dergelijke gevaren zijn veel kleiner bij de andere sponsoringvormen.

Binnen sportsponsoring gaat het meeste geld naar het voetbal. Bij sponsoring van het profvoetbal zijn vaak grote bedragen betrokken. In hoofdstuk 3 omtrent sportsponsoring komen we uitgebreid terug op sportsponsoring en meer specifiek op sponsoring van het profvoetbal.

---

<sup>22</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p30, p65

<sup>23</sup> Vsv, *Phonak stopt als professionele wielersponsor*, Het Laatste Nieuws, 10/08/2006

### 2.3.2 Kunst- en cultuursponsoring

De tweede grootste groep is de kunst- en cultuursponsoring volgens grafiek 2.1. Kunst en cultuur bezitten een breed scala aan sponsormogelijkheden, zoals sponsoring van beeldende kunst, podiumkunst, films, literatuur, muziek, bouwkunst, architectuur,... De sponsor kan kiezen om een evenement of om een individuele artiest te sponsoren. Het belangrijkste doel van de sponsor om aan kunst- en cultuursponsoring te doen is vaak het maken van een imago-transfer. De sponsor wil zich uiten als 'innovatief', 'leidend' of 'veranderingsgezind' en tracht met behulp van kunst en cultuur op deze waarden in te spelen.<sup>23</sup>

Er schuilen minder gevaren in kunst- en cultuursponsoring dan in sportsponsoring. Bij kunst- en cultuursponsoring loopt men niet het risico op tegenvallende sportprestaties. Je kunt stellen dat er bij kunst- en cultuursponsoring geen verliezers zijn. Ook is de kans kleiner op geweld en conflicten. Op een festival is de kans op geweld bestaande, maar een stuk kleiner dan de kans op hooliganisme bij sportevenementen. Tevens is er een grotere flexibiliteit mogelijk dan bij sportsponsoring. Bij sportsponsoring krijgt men vaak te maken met inmenging door nationale en internationale sportbonden, die vaak verschillende reglementen hanteren. Deze inmenging wordt vermeden door te kiezen voor kunst- en cultuursponsoring. Een laatste voordeel is dat je met kunstsporing een heel specifieke doelgroep kan benaderen.<sup>23</sup> Een voorbeeld hiervan is het verschil tussen de bezoekers van het festival Rimpelrock en het festival Pukkelpop, dat een week later op dezelfde festivalweide plaatsvindt. Bedrijven die producten willen promoten aan een jonger publiek, kiezen beter voor de sponsoring van Pukkelpop. Bedrijven die zich richten op een doelgroep van 40- en 50-plussers, kiezen beter voor de sponsoring van Rimpelrock, een festival dat zich op deze doelgroep richt.

### 2.3.3 Maatschappelijke sponsoring

Met maatschappelijke sponsoring gaan bedrijven op zoek naar projecten waarmee ze iets kunnen betekenen voor de buurt, plaats en regio waarin zij opereren. Het gaat hier dan voornamelijk om projecten rond gezondheid, natuur en milieu, verkeersveiligheid en welzijn. Vaak wordt maatschappelijke sponsoring ook sociale sponsoring genoemd. Het grootste verschil met andere

---

<sup>23</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p32

<sup>24</sup> Floor, K. en van Raaij, F., *Marketing-communicatiestrategie*, Educatieve Partners Nederland, 1999, p432

vormen van sponsoring is dat er bij maatschappelijke sponsoring weinig tegenprestatie wordt verwacht van de gesponsorde. De sponsor ziet zijn sponsoring als een vorm van maatschappelijke verantwoordelijkheid. Daarom wordt maatschappelijke sponsoring vaak vergeleken met liefdadigheid. Toch mogen we niet uit het oog verliezen dat de sponsor in de meeste gevallen wel degelijk commercieel voordeel haalt uit maatschappelijke sponsoring. Imagoverbetering is vaak het doel bij deze vorm van sponsoring.<sup>24</sup>

Van Maren<sup>25</sup> rekent onderwijs sponsoring ook bij de maatschappelijke sponsoring. Ook hier speelt imagoverbetering vaak een rol. Toch zien we dat er bij onderwijs sponsoring heel andere motieven aan de basis kunnen liggen. De school is namelijk een plaats waar kinderen de meeste tijd van hun kindertijd doorbrengen. Door onderwijs sponsoring kunnen bedrijven naambekendheid bekomen bij de kinderen, en bijgevolg ook bij hun ouders.

### 2.3.4 Mediasponsoring

Onder mediasponsoring verstaan we de sponsoring van verschillende soorten media, zoals televisie, radio, dvd's, kranten, tijdschriften en zeer recent ook het Internet. In België is mediasponsoring een zeer recent fenomeen. In Vlaanderen raakte men bijvoorbeeld pas vertrouwd met televisiesponsoring bij de oprichting van de VTM in 1989. Voordien bestond mediasponsoring enkel op nationale radiozenders, kranten en tijdschriften.<sup>26</sup>

Volgens Floor en van Raaij, aangehaald door Kindermans<sup>27</sup>, kan mediasponsoring verschillende vormen aannemen. Een eerste vorm van mediasponsoring is een simpele *naamvermelding* tijdens een programma. Een tweede vorm is *prijssponsoring*. Adverteerders kunnen prijzen sponsoren in quiz- en prijsvraagprogramma's. Bij de uitreiking wordt de sponsor van de prijs vermeld. Een derde vorm van mediasponsoring is programmasponsoring. Het drinken van een blikje Coca Cola door een personage in een programma of het duidelijk laten zien van het merk van de auto waar een personage mee rijdt, zijn voorbeelden van programmasponsoring die '*product placement*' worden

---

<sup>24</sup> Floor, K. en van Raaij, F., *Marketing-communicatiestrategie*, Educatieve Partners Nederland, 1999, p432

<sup>25</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p34-36

<sup>26</sup> Segers, K., *Sponsoring in België*, VUBPRESS, 1992, p55-56

<sup>27</sup> Kindermans, W., *Sportsponsoring bij een voetbalclub, gevalstudie: STVV*, Eindverhandeling licentiaat TEW aan het LUC, 2004, p20-22



genoemd. Een vierde vorm van mediasponsoring zijn *infomercials*. Als producten nieuwswaarde hebben bij introductie of vernieuwing kunnen ze getoond en besproken worden in informatieve programma's. In de autowereld wordt veel gebruik gemaakt van deze vorm van mediasponsoring. Een laatste vorm van mediasponsoring is *programmaparticipatie*. De adverteerder helpt in dat geval bij het opstellen van een nieuw programma door middel van het ter beschikking stellen van geld of knowhow.

We willen echter wel duidelijk het onderscheid aanhalen tussen mediasponsoring en mediareclame. Onder reclame verstaan we bijvoorbeeld de reclamespotjes die we tussen de verschillende programma's zien, terwijl sponsoring duidt op het sponsoren van het programma zelf in de verschillende vormen die aangehaald zijn in de vorige alinea. Het grootste voordeel van televisiesponsoring ten opzichte van televisiereclame is dat je via sponsoring kan vermijden dat het publiek wegzapt, wat bij reclameblokken wel eens gebeurt. Nadelen zijn er echter ook. Productplacement wordt bijvoorbeeld niet altijd opgemerkt. Ook gaat de boodschap van de sponsoring wel eens verloren door het grote aantal sponsors van televisieprogramma's. Het zijn er soms zoveel dat de kijker ze niet meer allemaal opmerkt.

Mediasponsoring, en dan vooral televisiesponsoring, zijn strikt gereguleerd door de Europese Unie. Deze Europese reglementering stelt dat:

- de inhoud van een programma niet beïnvloed mag worden door een sponsor;
- er niet verwezen mag worden naar specifieke promotionele acties van de sponsor;
- programmasponsoring duidelijk vermeld moet worden aan het begin of het einde van het programma door vermelding van de naam en/of het logo van de sponsor;
- tabaks- en farmaceutische industrie uitgesloten zijn van mediasponsoring;
- het nieuws en actualiteitenprogramma's niet gesponsord mogen worden.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?* Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p32-34

### 2.3.5 Wetenschapssponsoring

Wetenschapssponsoring is niet op de consumentenmarkt gericht. De nadruk ligt vaak op de Public Relation-effecten verbonden met de sponsoring, meer dan op de directe marketingeffecten. Het kan voor een bedrijf bijvoorbeeld bevorderlijk zijn voor de PR om aan een bepaalde universiteit geassocieerd te worden. Wetenschapssponsoring lijkt in sommige gevallen dus sterk op maatschappelijke sponsoring, omdat de gevraagde tegenprestatie niet altijd meteen duidelijk is. Een groot gevaar van wetenschapssponsoring bestaat er echter in dat de sponsor een rechtstreekse invloed heeft op de aanpak en de inhoud van het wetenschappelijk onderzoek.<sup>29</sup> Er kunnen bijvoorbeeld vragen gesteld worden bij sponsoring van de Coca Cola Company van wetenschappelijk onderzoek naar de schadelijkheid voor de gezondheid van softdrinks.

## 2.4 Succesfactoren van sponsoring

De afgelopen decennia hebben we een explosieve ontwikkeling van sponsoring gezien in onze samenleving. In dit deel zullen we de factoren bespreken die aan de basis liggen van dit succes. In de eerste plaats zal de plaats van sponsoring in de marketingmix besproken worden. Daarna zal aangehaald worden waarom juist sponsoring de laatste decennia zo succesvol is.

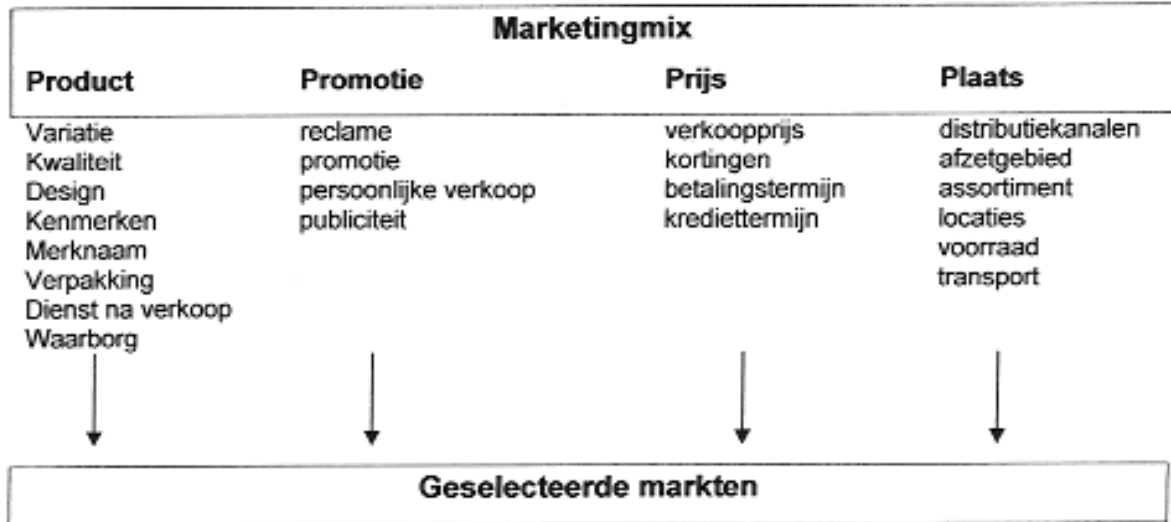
### 2.4.1 Plaats van sponsoring in de marketingmix

De eerste stap van het marketingbeleid van een onderneming is de marktsegmentatie. De onderneming deelt de bestaande markt op in verschillende segmenten en bepaalt welke van deze segmenten tot de doelgroep van de onderneming behoren. Elk segment reageert namelijk op een andere manier op een bepaalde marketingmix. Het is dus van cruciaal belang dat er voldoende aandacht besteed wordt aan deze marktsegmentatie. Eens de onderneming beslist heeft om zich te concentreren op een bepaald segment, moet er voor dit segment een gepaste marketingmix samengesteld worden. Kotler<sup>30</sup> definieert marketingmix als *“een set van controleerbare, tactische marketinginstrumenten, product, prijs, plaats en promotie, die het bedrijf aanwendt om de gewenste respons te bereiken binnen het bepaalde segment.”* Deze vier marketinginstrumenten, plaats, prijs product en promotie, zijn binnen de literatuur beter bekend als de “vier P’s”. Op basis van deze vier P’s wordt een ideale mix gezocht, zodat een zo groot mogelijk deel van de doelgroep op een zo

---

<sup>29</sup> Floor, K. en van Raaij, F., *Marketing-communicatiestrategie*, Educatieve Partners Nederland, 1999

efficiënt en duidelijk mogelijke manier wordt bereikt, rekening houdend met de marketingdoelstellingen van de onderneming. Figuur 2.1 geeft een visuele voorstelling van de marketingmix.



**Figuur 2.1:** De vier P's: de marketingmix<sup>31</sup>

Als we deze figuur van naderbij bekijken, zien we dat we sponsoring binnen deze vier P's kunnen plaatsen onder promotie. Het is dus een middel dat de onderneming kan gebruiken om zichzelf als onderneming of zijn product of dienst kenbaar te maken aan de consument. Sponsoring gebeurt om een product, dienst of onderneming in zijn geheel te promoten bij een bepaalde doelgroep. Een bedrijf gaat bijgevolg enkel sponsoren in een segment waarin zijn targetconsumenten zich bevinden.

#### 2.4.2 Succesfactoren van sponsoring

In het vorige punt is duidelijk geworden waar sponsoring zich juist bevindt in de marketingmix. Het is echter nog niet duidelijk waarom juist sponsoring de voorbije decennia zo populair is. Op die vraag zullen we in dit punt een antwoord geven.

Volgens Van Maren<sup>32</sup> zijn er drie belangrijke factoren die hebben bijgedragen aan de explosieve ontwikkeling van sponsoring de voorbije decennia, namelijk veranderingen in de economie,

<sup>30</sup>Kotler, P., e.a., *Principles of Marketing*, Pearson/Prentice Hall, 2003, p.90-94

<sup>31</sup> Kotler, P., e.a., *Principles of Marketing*, Pearson/Prentice Hall, 2003, p.92

<sup>32</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p24-27

demografische verschuivingen en de fragmentatie van de media. Deze drie factoren hadden verschillende gevolgen die de opkomst van sponsoring in de hand hebben gewerkt. Vijf hiervan zijn hieronder verder uitgewerkt. Deze vijf factoren verklaren volgens Van Maren waarom sponsoring de voorbije drie decennia een stijgend succes heeft gekend.

#### 2.4.2.1 Afnemende effectiviteit van reclame

De kosten van reclame stijgen, terwijl de kijkcijfers afnemen en het kijkgedrag verslechtert. Een duidelijk voorbeeld van de afgenomen effectiviteit van reclame zien we in televisieland. Er zijn de laatste decennia enkele nieuwe televisiezenders ontstaan, bijvoorbeeld VT4, VijfTV, Kanaal2, met als gevolg dat de televisiekijker heel wat meer keuze heeft. Bij reclameblokken zapt een groot deel van de kijkers bijgevolg naar een andere zender. Een groot deel van het doelpubliek wordt dus door reclamecommercials niet meer bereikt. Deze evolutie zal met opkomst van de digitale televisie enkel nog versterkt worden. De verschillende vormen van mediasponsoring, besproken in paragraaf 2.3.4 Mediasponsoring, kunnen bijgevolg voor de producent een oplossing bieden.

#### 2.4.2.2 De strijd om de loyaliteit van de consument

Bedrijven beseffen steeds meer dat maatschappelijke vraagstukken en bedrijfsbelangen dichter bij elkaar liggen dan men ooit had kunnen denken. De kwaliteit van de samenleving in de brede zin en zelfs politiek geladen onderwerpen als milieu, aids en ontwikkeling in lageloonlanden behoren tegenwoordig in de ogen van de consument ook tot het domein van het bedrijfsleven. Je als bedrijf inzetten voor het leefbaarder maken van een de wereld is één van de mogelijkheden om consumentenloyaliteit te verkrijgen. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door via sponsoring sportevenementen mogelijk te maken, kunstenaarstalenten te begeleiden of zelfs door acties van organisaties als Amnesty International tegen kinderarbeid te steunen. Zo kunnen bedrijven laten zien dat ze hun maatschappelijke verantwoordelijkheid opnemen en zich inzetten voor een betere kwaliteit van het leven. Hier zijn consumenten vaak zeer gevoelig voor.

#### 2.4.2.3 De modelconsument bestaat niet meer

Uit onderzoek blijkt dat de consument sinds de jaren negentig steeds kritischer en koopbewuster is geworden. Het 'shoppen om het shoppen'-syndroom uit de jaren tachtig is totaal verdwenen. Om deze moderne consument te bereiken en hem te motiveren om geld uit te geven, moet de

koopervaring meer zijn dan alleen maar de aanschaf van spullen. Sponsoring kan de bedrijven hierbij helpen. De consument wil tegenwoordig kwaliteit in plaats van kwantiteit. Om blijk te geven van kwaliteit moeten bedrijven in hun totale optreden laten zien dat zij meer nastreven dan alleen winst. Daar ligt een belangrijk argument voor de groeikansen van sponsoring, waarmee waarden als gemeenschapszin, eerlijkheid en veranderingsgezindheid overgebracht kunnen worden.

#### 2.4.2.4 Tweerichtingsverkeer

Door de versplintering van de massamedia en van de markt gaan bedrijven op zoek naar nieuwe methodes om hun boodschappen te communiceren. Ze geven hierbij de voorkeur aan methodes die bedrijven in staat stellen om de relatie met de consumenten te verdiepen. Sponsoring geeft hierop een passend antwoord. Sponsoring is allesbehalve een passieve monoloog die je favoriete televisieprogramma onderbreekt. Sponsoring kan een dialoog met het publiek op gang brengen, door dit publiek direct te betrekken bij een gesponsorde tentoonstelling of sportevenement.

#### 2.4.2.5 Consument waardeert sponsoring

Bedrijven ervaren dat het publiek sponsoring heeft geaccepteerd en zelfs waardeert. De consument beseft dat grote evenementen enkel kunnen bestaan dankzij sponsorbijdragen. Er is natuurlijk een grens aan de geloofwaardigheid van een sponsor. Een bedrijf dat een maatschappelijk project sponsort, heeft plots niet alle ideële waarden van het project. Maar algemeen kunnen we stellen dat de consument zich bewust is van het belang van sponsoring en sponsoring weet te waarderen. Dit en de eerder genoemde factoren dragen bij aan het huidige succes van sponsoring.

## 3 Sportsponsoring

### 3.1 Historiek en definitie

Sport is het gebied waar sponsoring het verst ontwikkeld is en het meest geaccepteerd. De term sportsponsoring sluit aan op het concept sponsoring, zoals in hoofdstuk 2 Sponsoring beschreven. Toch kunnen we stellen dat sportsponsoring een aparte plaats inneemt binnen de marketingcommunicatie. Sportsponsoring werd lang gedreven door de passies van topmanagers. De keuze om aan sportsponsoring te doen, hing vroeger vaak samen met de passie van de sponsor voor de sport. Ondertussen is de integratie van sportsponsoring in de promotiemix sterk toegenomen. Sportsponsoring is uitgegroeid tot een krachtig en creatief instrument van de marketingcommunicatie.<sup>32</sup>

De eerste vormen van sportsponsoring in Europa gaan terug tot het einde van de negentiende eeuw, maar de doorbraak ervan begon pas rond 1950. Sportsponsoring raakte echter pas in een echte stroomversnelling in de jaren zeventig, toen merken, die niets met sport te maken hadden, doorregen dat sport een handig communicatiemiddel kan zijn. In België nam sportsponsoring, en specifiek voetbalsponsoring, fel toe vanaf 1972 door de toelating van shirtreclame.<sup>32</sup>

In de zoektocht naar een goede definitie van sportsponsoring kwamen we terecht bij een definitie Goossens en Pauli<sup>33</sup>. Zij beschreven sportsponsoring als volgt:

*“Sportsponsoring is een overeenkomst waarbij de ene partij (de sponsor) geld en/of een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegenover de andere partij (de gesponsorde) communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voortvloeiend uit de sportbeoefening...”*

Ook Lagae<sup>32</sup> haalt in zijn werk deze definitie van Goossens en Pauli aan als een goede definitie van sportsponsoring. Als we deze definitie naast de verschillende definities van sponsoring leggen (zie 2.2 Definitie van sponsoring), zien we dat er in de definitie van sportsponsoring naast communicatiemogelijkheden ook andere tegenprestaties mogelijk zijn. Het gaat dan om bepaalde

---

<sup>32</sup> Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p65-72

<sup>33</sup> Goossens, L. en Pauli, F., *Sportsponsoring: Handleiding voor bedrijven en sportorganisaties*, Kluwer, 1985, p16

exclusiviteitsrechten of promotiemogelijkheden voor de sponsor. Dit is een belangrijk verschil met andere vormen van sponsoring.

### 3.2 Specifieke kenmerken

Sportsponsoring is ondertussen uitgegroeid tot een volwaardige communicatietechniek, die zijn plaats inneemt in het promotiebeleid van een onderneming. Sportsponsoring onderscheidt zich van andere communicatietechnieken door een aantal specifieke kenmerken. Deze kenmerken werden in de literatuur beschreven door Maes en Zintz (1998), aangehaald door Rouffa<sup>34</sup>, en door Van Maren.<sup>35</sup>

Een eerste kenmerk van sportsponsoring is de *mogelijkheid om een publiek met een eigen profiel en een bepaalde belangstellingssfeer te bereiken*. Een sportevenement is, voor het publiek dat er op afkomt, collectief amusement en in deze sfeer van verbondenheid is de kans groot dat de sponsor zijn doelgroep op een positieve wijze bereikt. In dit kenmerk schuilt echter het gevaar dat deze positieve sfeer van verbondenheid zich tijdens de wedstrijd kan omzetten in een negatieve sfeer van vijandigheid. Zo kan er bijvoorbeeld hooliganisme ontstaan tussen twee rivaliserende supportersclubs.

Een tweede kenmerk van sportsponsoring is de *mogelijkheid om een discipline te kiezen die nauw aansluit bij de waarden van de sponsor*. Bepaalde sporttakken belichamen een aantal fysieke waarden die positief kunnen afstralen op de activiteiten van het sponsorende bedrijf. In de Verenigde Staten wordt ijshockey bijvoorbeeld gezien als een echte 'mannensport'. Sponsors die zich willen profileren als een product of dienst voor echte mannen, kunnen een geschikte sponsoringmogelijkheid zoeken in deze sportdiscipline. Een sponsor die weet welk imago zijn product of dienst moet uitstralen, vindt makkelijker een geschikte sporttak.

Een volgende specifiek kenmerk van sportsponsoring is de *geloofwaardigheid dankzij de authenticiteit van het gebeuren*. Een sportevenement is een medium dat niet gemanipuleerd of

---

<sup>34</sup> Rouffa, G., *Sportsponsoring met gevalstudie bij voetbalclub KRC Genk*, Eindverhandeling Licentiaat TEW aan het LUC, 2001, p26

<sup>35</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p30

geprogrammeerd is, maar in tegendeel menselijk en bijgevolg onvoorspelbaar. In dit kenmerk schuilt echter ook een groot gevaar voor sportsponsoring. Wat als blijkt dat de sport toch niet zo authentiek is als aangenomen? Een voorbeeld hiervan is de 'zaak-Ye' in het Belgische voetbal. In 2005 bleek dat bepaalde matches in de Belgische eerste- en tweede klasse omgekocht waren door de 'Chinese gokmaffia'. De geloofwaardigheid van het Belgische voetbal werd openlijk in vraag gesteld. Door de recentheid van deze zaak is het moeilijk in te schatten welke lange termijneffecten deze zaak heeft op de geloofwaardigheid en authenticiteit van het Belgische voetbal.<sup>35</sup> De vele dopinggevallen in het wielrennen zijn een ander voorbeeld van aantasting van de authenticiteit en geloofwaardigheid van het sportgebeuren.

Een vierde en laatste typerende eigenschap van sportsponsoring is dat *de boodschap van sportsponsoring rudimentair is en de argumentatie ervan is nauwelijks uitgewerkt*. Met andere woorden sportsponsoring wordt gekenmerkt door een boodschap zonder veel inhoud. Enkel de naam en/of het logo van de sponsor is prominent aanwezig. Het is een "pure" vorm van reclame, die ontdaan is van alle extra informatie met betrekking tot tijd, kwaliteit, positionering van het product of beschikbaarheid van de dienst. Zelfs een slogan is in de meeste gevallen niet aanwezig bij sportsponsoring.

We kunnen dus stellen dat sportsponsoring aansluit bij het begrip sponsoring. Sportsponsoring heeft echter enkele specifieke kenmerken, die het tot een bruikbaar en uniek instrument van de marketingcommunicatiemix kunnen maken, wanneer het op de juiste wijze gebruikt wordt.

---

<sup>35</sup> De Coninck, D., *In het spoor van Zheyun Ye: de man achter de fraude in het Belgische voetbal*, Humo, 03/03/2006



### 3.3 Soorten sportsponsoring

Wanneer een bedrijf beslist om gebruik te maken van sportsponsoring als instrument van zijn marketingmix, kan het kiezen tussen verschillende alternatieven van sportsponsoring. We kunnen vijf verschillende groepen van sportsponsoring onderscheiden volgens Lagae<sup>36</sup>.

#### 3.3.1 Sponsoring van een sportevenement, sportcompetitie of sportprijs

De eerste soort sportsponsoring is de *sponsoring van een sportevenement, sportcompetitie of sportprijs*. Een voorbeeld hiervan is de naam van de Belgische eerste klasse voetbalcompetitie. Deze werd enkele jaren geleden omgedoopt tot de Jupiler League. Jupiler heeft zo door middel van sponsoring zijn naam verbonden aan deze competitie. Ook kunnen sponsors hun naam verbinden aan sportevenementen. Voorbeelden hiervan zijn de Proximus Diamond Games en de Amstel Goldrace. Sponsoring van sportevenementen of –competities moet niet altijd zo ver gaan tot het verlenen van de naam. Ook gewone sponsoring kan voorkomen. Een voorbeeld hiervan is de sponsoring van Ford en Playstation aan de Uefa Champions League.

#### 3.3.2 Sponsoring van een sportclub of sportteam

*De sponsoring van een sportclub of sportteam* is een tweede mogelijke vorm van sportsponsoring. Deze vorm van sponsoring is de meest voorkomende vorm van sponsoring in de sportwereld. Binnen deze groep is er echter een grote variatie aan mogelijkheden. In de eerste plaats kan de wijze waarop een team gesponsord wordt variëren. De sponsoring kan gaan van financiële middelen tot allerlei materiaal. Binnen deze groep vallen bijvoorbeeld shirtsponsors, materiaalponsors, bordponsors,... Ook de tegenprestatie van de sportclub kan sterk variëren. Dit kan gaan van naamvermelding tot beschikbaar stellen van interessante commerciële ruimtes. Sponsoring van een sportclub of sportteam zal de rode draad zijn doorheen deze eindverhandeling. Als we in de volgende hoofdstukken spreken over sportsponsoring, zal het in de meeste gevallen over deze vorm van sportsponsoring gaan. Het praktische gedeelte van deze eindverhandeling zal namelijk handelen over de motieven van sponsors om een sportteam te sponsoren.

---

<sup>36</sup> Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p76-77

### 3.3.3 Sponsoring van een sportfederatie of sportliga

Een derde vorm van sportsponsoring is *de sponsoring van een sportfederatie of sportliga*. Een sportliga of –federatie kan evenzeer gesponsord worden, om zo over extra financiële middelen te beschikken. De WTA, de Woman Tennis Association, wordt bijvoorbeeld gesponsord door Siemens en Sanex.

### 3.3.4 Sponsoring van een individuele sporter

Een volgende soort sportsponsoring is *de sponsoring van een individuele sporter*. Het sponsoren van individuen gebeurt vooral bij sporters die tot de verbeelding spreken. Kledingmerken zoals Adidas en Nike binden, aan de hand van sponsoring, tot verbeelding sprekende sportvedetten aan zich. Ze hopen dat de status van de gesponsorde sporter positief afstraalt op hun eigen imago. Bekende voetballers zoals David Beckham, Vincent Kompany, Raul, Michael Ballack en tot vorig jaar Zinedine Zidane worden bijvoorbeeld gesponsord door Adidas.<sup>37</sup> Dit soort sponsoring komt ook vaak voor bij individuele sporten, zoals tennis of golf. In 2003 maakte 'The Sports Business Daily' een lijst op van de tien vrouwen met het meeste commerciële potentieel, of met andere woorden de top tien van de commercieel interessantste vrouwen. De lijst ziet u in figuur 3.1, zoals Bustos e.a.<sup>38</sup> ze publiceerde in 2006. Uiterst rechts in de figuur vinden we de sponsors terug van de sportvrouwen. Zo zien we dat de commercieel interessantste vrouw, Serena Williams, in 2003 gesponsord werd door Puma, Wrigley en Avon.

Rank	Sportswoman	Country	Sport	Total points	% of first place votes	Principal Brands Sponsored
1	Serena Williams	USA	Tennis	219	60.71%	Puma, Wrigley, Avon
2	Annika Sorenstam	Sweden	Golf	136	21.42%	Mercedes, Callaway
3	Mia Hamm	USA	Football	124	7.14%	Gatorade, Nike
4	Venus Williams	USA	Tennis	89	0%	Reebok, Wilson
5	Lisa Leslie	USA	Basketball	53	1.78%	Sony, Kraft
6	Anna Kournikova	Russia	Tennis	34	1.78%	Omega, Beitel, Adidas
7a	Michelle Kwan	USA	Skating	25	3.57%	N/A
7a	Marion Jones	USA	Athletics	25	3.57%	Nike
9	Michelle Wie	USA	Golf	19	0%	Adidas
10	Sue Bird	USA	Basketball	14	0%	Honda

Source: The Sports Business Daily, 2003.

**Figuur 3.1:** Top tien van de sportvrouwen met de meeste commerciële waarde<sup>38</sup>

<sup>37</sup> AdidasFootball, [http://www.adidas.com/campaigns/verticalsfootball/content/index.asp?strCountry\\_adidascom=nl](http://www.adidas.com/campaigns/verticalsfootball/content/index.asp?strCountry_adidascom=nl), 2006

<sup>38</sup> Bustos, C., e.a., *Spain, a Culture Brand: From Altamira to leading brands*, Leading Brands of Spain, 2006, p.128

### 3.3.5 Sponsoring van sportaccommodatie

Een vijfde en laatste vorm van sportsponsoring is *de sponsoring van sportaccommodatie*. Deze vorm van sponsoring komt voornamelijk voor in Canada, de Verenigde Staten en Australië. Toch zijn er in Europa al enkele voorbeelden van deze vorm van sponsoring. Zo kennen we bijvoorbeeld het Phillips-stadion in Eindhoven en het Reebokstadion in Bolton. In Duitsland komt deze vorm van sponsoring ook regelmatig voor. Een goed voorbeeld hiervan vinden we in München. Daar heeft de verzekeringsgroep Allianz voor vijf miljoen euro zijn naam verbonden aan het nieuwe voetbalstadion van Bayern München, de Allianz Arena. Andere voorbeelden in Duitsland zijn de Volkswagen Arena in Wolfsburg en de AOL Arena in Hamburg. In België zien we deze ontwikkeling nog niet veel. Hier worden de stadions nog vaak naar historische figuren genoemd, zoals het Jan Breydel-stadion in Brugge of het Arteveldestadion in Gent. Hierdoor lopen Belgische clubs een pak sponsorinkomsten mis.<sup>39</sup> KRC Genk is op dit vlak in België een voorloper. Het verandert de naam van het Fenix-stadion vanaf het seizoen 2007-2008 in de Cristal Arena, naar het biermerk Cristal Alken. Hier komen we later nog op terug. Een interview met een verantwoordelijke van de brouwerij Alken-Maes vindt u in de bijlage 3h. Ook het persbericht omtrent deze primeur vindt u hier terug.

Een sponsor kan natuurlijk kiezen uit een combinatie van de verschillende sponsorvormen. De sponsor is dus niet gebonden om voor één alternatief te kiezen, zonder gebruik te maken van één van de andere sponsorvormen.

## 3.4 Motieven voor sponsoring

Bij een sponsoringovereenkomst zijn er twee partijen, namelijk de sponsor en de gesponsorde. Elke partij heeft zijn eigen motieven om een sponsoringovereenkomst aan te gaan. Voor de gesponsorde zijn deze motieven klaar en duidelijk. De gesponsorde wil extra inkomsten of middelen genereren en doet hiervoor dienst op verschillende sponsors. De sponsoring kan plaatsvinden op verschillende wijzen, zoals in het vorig punt beschreven. De motieven van de sponsor zijn echter niet altijd meteen duidelijk. In het volgende zullen we daarom trachten te achterhalen wat de verschillende motieven zijn van een bedrijf om aan sportsponsoring te doen. Deze lijst met motieven vormt de basis voor het praktijkgerichte deel van deze eindverhandeling.

---

<sup>39</sup> Amaye, T., *Leen je merknaam aan een stadion*, [www.sportbusiness.be](http://www.sportbusiness.be), 16 april 2004

### 3.4.1 Persoonlijke motieven

De literatuur somt een groot aantal mogelijke motieven op om aan sportsponsoring te doen. Lagae<sup>40</sup> haalt aan dat er in de eerste plaats *hobbyistische of persoonlijke motieven* kunnen zijn om een sportclub te sponsoren. Een bedrijfsleider sponsort bijvoorbeeld een voetbalclub, enkel omdat hij supporter is van de desbetreffende club en door middel van sponsoring zijn favoriete club wil steunen. Lagae zegt hier wel bij dat deze motieven vooral stammen in een 'oude sportsponsoringcultuur'. In moderne tijden wordt aangenomen dat deze motieven veel minder voorkomen, doch zijn er geen statistieken die dit bewijzen.

### 3.4.2 Naambekendheid

Tegenwoordig wordt dus aangenomen dat persoonlijke motieven een veel minder belangrijke rol spelen. Het zijn economische motieven die de doorslag geven. Een onderneming stelt marketingdoelstellingen op en sportsponsoring is een mogelijk instrument om deze vooropgestelde doelen te bereiken. Een eerste motief van sportsponsoring is de *naambekendheid*. Sportsponsoring kan in dit geval dienen om *naambekendheid te creëren, naambekendheid op peil te houden of om naambekendheid te vergroten*. Naambekendheid wordt in de literatuur aangehaald als het belangrijkste motief van sportsponsoring. Een belangrijke beperking van sportsponsoring is namelijk dat een merk slechts een beperkte boodschap overbrengt. Meestal wordt niet meer dan een merknaam en logo gecommuniceerd. Sport is dus voor bedrijven de ideale gelegenheid om naambekendheid te vergroten op een betaalbare manier. Clubs die veel aandacht krijgen in de schrijvende en beeldende pers, zijn favoriet bij bedrijven die op zoek zijn naar grote publiciteit. Voor veel ondernemingen zouden de kosten van vergelijkbare aandacht op televisie of in de pers onbetaalbaar zijn. In het algemeen wordt aangenomen dat sportsponsoring alleen onvoldoende is om naambekendheid te creëren. Voor een optimale impact op het vlak van naambekendheid is het aangewezen dat de sponsor reeds enige naambekendheid geniet alvorens hij met zijn sponsoracties van start gaat. <sup>40, 41, 42</sup>

---

<sup>40</sup> Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, 2003, p73-75

<sup>41</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p37

<sup>42</sup> Rouffa, G., *Sportsponsoring met gevalstudie bij voetbalclub KRC Genk*, Eindverhandeling Licentiaat TEW aan het LUC, 2001, p34-38

<sup>43</sup> Lokerman, W.J., Westermann, M., *Sponsoring als communicatie-instrument*, Samson, 1999

### 3.4.3 Vormen van attitudes en imago

Een volgende motief van sportsponsoring is het *vormen van consumentenattitudes en van een merkimago*. Volgens Lokerman en Westermann<sup>43</sup> vindt de creatie van een imago plaats in de hoofden van de publieke opinie en is ze voornamelijk gebaseerd op perceptie en emoties. De sportclub waarvoor een onderneming kiest, staat voor een reeks waarden die bij een bepaald publiek in de smaak vallen, maar bij een ander publiek kunnen choqueren. Het is dus belangrijk een sponsorproject te kiezen dat overeenkomt met de vooropgestelde waarden. Waar het voor de sponsor in dit geval om draait, is om in één adem genoemd te worden met een bepaald thema. Jupiler zal bijvoorbeeld geassocieerd worden met voetbal door zijn sponsoring van de Belgische eerste klasse voetbalcompetitie, namelijk de Jupiler League. Volgens Shank, aangehaald door Rouffa<sup>42</sup>, werkt een sponsorovereenkomst in twee richtingen. De sponsor pikt een stuk van het imago van de sportvereniging op, en de gesponsorde wordt geassocieerd met de onderneming in kwestie. Volgens Shank doet ook de gesponsorde er dus goed aan om zijn sponsors zorgvuldig te kiezen.

### 3.4.4 Communiceren van een engagement met de doelgroep

Als vierde motief voor sportsponsoring vinden we in de literatuur het *communiceren van engagement met de specifieke doelgroep* terug. De tijd van het massapubliek is voorbij. 'De' consument bestaat niet meer. Hierdoor is het voor ondernemingen noodzakelijk om communicatiemiddelen steeds verfijnder in te zetten. Bedrijven realiseren zich dat en gaan over tot het maken van boodschappen op maat voor kleine, sterk gesegmenteerde doelgroepen. Sponsoring is voor deze vorm van geïndividualiseerde communicatie een effectief middel gebleken. Sponsoring stelt bedrijven in staat om hun doelgroep heel direct aan te spreken, daarbij inspeland op de levensstijl van de doelgroep. Zo wordt er met de doelgroep een engagement aangegaan, waardoor de consument zich verbonden gaat voelen met het bedrijf.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p37-43

### 3.4.5 Product onderscheiden van de concurrentie

Een vijfde motief van sportsponsoring is *het product onderscheiden van de concurrentie*. Dit motief wordt vooral aangehaald door dienstverleners, zoals banken, verzekeraars, telecommunicatiebedrijven,... De onderneming kan de sponsoring gebruiken als een platform om acties voor zijn klanten te ontwikkelen. Het is een unieke promotie die de concurrent niet kan dupliceren.<sup>45</sup> Een voorbeeld hiervan vinden we bij de sponsoring van RSC Anderlecht door Fortis Bank. Klanten van Fortis krijgen tijdens bepaalde periodes van het seizoen, tegen voorlegging van hun Fortis-bankkaart, een korting in de fanshop van RSC Anderlecht. Zo onderscheidt Fortis zijn product, namelijk zijn bankkaart, met de bankkaarten van de concurrentie.<sup>45</sup>

### 3.4.6 Externe communicatie

*Externe communicatie* is een zesde motief om aan sportsponsoring te doen. Van Maren<sup>46</sup> spreekt in dit geval over het entertainen van klanten. Een goed ondersteunde lange termijnrelatie met belangrijke klanten is essentieel voor een onderneming. Daarom kan een bedrijf trachten een goede relatie op te bouwen met belangrijke zakenrelaties door hem buiten de kantooruren een aangename tijd te bezorgen. Het spreekt voor zich dat de onderneming heel wat moet bieden om zakelijke relaties buiten de werkuren mee te krijgen. We denken in dit geval aan het schenken van tickets voor business seats of loges voor een sportwedstrijd. In deze context is de sponsor vaak op zoek naar de intimiteit van een bepaald contact en probeert hij een gevoel van verbondenheid met de zakenrelatie te creëren in de speciale sfeer van het evenement.

### 3.4.7 Interne communicatie

Naast externe communicatie kan ook *interne communicatie* een motief van sportsponsoring zijn. Een onderneming tracht door sponsoring zijn personeel te mobiliseren, te motiveren en te doen inzien dat er een zekere dynamiek uitgaat van de werkgever. Daarnaast kan sponsoring ook de dialoog binnen het bedrijf ten goede komen, een nieuwe werkomgeving creëren of bijdragen tot een positieve sfeer.

---

<sup>45</sup> Fortis sponsoring, <http://www.fortis.be/NL/Sponsoring/rsca.asp>, 2006

<sup>46</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p37-43

<sup>47</sup> Rouffa, G., *Sportsponsoring met gevalstudie bij voetbalclub KRC Genk*, Eindverhandeling Licentiaat TEW aan het LUC, 2001, p26

Via de sponsoring creëert het bedrijf een imago van dynamiek en creativiteit bij zijn werkgevers, waardoor zij trots zijn om deel van bedrijf uit te maken.<sup>47</sup>

### 3.4.8 Creëren van promotiemogelijkheden

Een volgend motief van sportsponsoring dat we in de literatuur terugvinden, is *het creëren van promotiemogelijkheden*. Net als bij 3.4.5 Onderscheiden van het product, gaat het hier om promotionele acties die de concurrent niet kan dupliceren. Een goed voorbeeld hiervan is het “Kinopolis Moment”, dat elke thuiswedstrijd van KRC Genk georganiseerd wordt. Dit “Kinopolis Moment” gaat als volgt te werk. Een computer pikt elke thuiswedstrijd van KRC Genk drie vakken in het stadion uit. Elke abonnee van de gekozen vakken mag dinsdags na de wedstrijd gratis naar een film naar keuze in een Kinopolisbioscoop, mits voorlegging van het abonnement van KRC Genk. Kinopolis koppelt dus zijn sponsoring aan KRC Genk aan een unieke promotionele actie om zich van de concurrentie te onderscheiden.<sup>49</sup> Onderzoek heeft uitgewezen dat dit type van merchandising populair is bij de consument.<sup>50</sup>

### 3.4.9 Producten etaleren

Een volgende mogelijke reden om aan sportsponsoring te doen, is dat een bedrijf zijn *producten zo op een andere manier kan etaleren*. De sponsoring stelt de organisatie in staat om op een afwijkende manier aandacht te vragen voor zijn producten en organisatie zelf. Het biedt hen de mogelijkheid om zichzelf als het ware ‘in de etalage te zetten’. Een goed voorbeeld is een kledingfabrikant die een sportploeg sponsort. Hij stelt zijn uitrusting ter beschikking en ziet zijn product tijdens de wedstrijd dus letterlijk in actie.<sup>50</sup>

### 3.4.10 Omzet genereren

Het laatste motief dat we bespreken, is zeker niet het minst belangrijke, namelijk *het genereren van extra omzet*. Sponsoring kost niet alleen geld, ze kan de sponsor ook gewoon geld opleveren.<sup>50</sup> Zoals eerder aangehaald zal het Fenixstadion van KRC Genk vanaf het seizoen 2007-2008

---

<sup>47</sup> Rouffa, G., *Sportsponsoring met gevalstudie bij voetbalclub KRC Genk*, Eindverhandeling Licentiaat TEW aan het LUC, 2001, p26

<sup>49</sup> KRC Genk website, [www.krcgenk.be](http://www.krcgenk.be), 2006

<sup>50</sup> Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p37-43

omgedoopt worden tot de Cristal Arena, naar het biermerk Cristal van de brouwerij Alken-Maes. Door deze sponsoring wordt Alken-Maes huisbrouwer van KRC Genk, waardoor elke wedstrijd van Genk Cristal getapt zal worden. Hierdoor realiseert de brouwerij door de sponsoring een rechtstreekse omzetverhoging. Ook sportmerken sponsoren vanuit dit oogpunt sportsclubs. Zij zien via de verkoop van shirts en gadgets hun verkoop stijgen. Vanuit deze invalshoek kan sponsoring ook wel gebruikt worden voor het ontwikkelen van specifieke verkoopacties.

### 3.4.11 Conclusie

Als besluit van dit deel worden de tien besproken motieven van sportsponsoring schematisch weergegeven. Zo ziet u in één oogwenk de tien mogelijke motieven van sportsponsoring volgens de literatuur. De tien motieven vindt u terug in figuur 3.2 op de volgende pagina. Het is natuurlijk mogelijk, en in de meeste gevallen zeer waarschijnlijk, dat een bedrijf met één sponsorproject meer doelen tegelijk tracht te realiseren. Men verwacht dan van de sponsoring een combinatie van de bovengenoemde voordelen. Van Maren<sup>50</sup> is er zelfs van overtuigd dat deze combinatie van motieven in de toekomst het allerbelangrijkste wordt om over te gaan tot sponsoring.

<b>Belangrijkste Sponsormotieven</b>
1 Persoonlijke of hobbyistische motieven
2 Naambekendheid
* Creëren van naambekendheid
* Verhogen van naambekendheid
* In stand houden van naambekendheid
3 Vormen van consumentenattitudes en merkimago
4 Communiceren van engagement met de doelgroep
5 Product onderscheiden van de concurrentie
6 Externe communicatie
7 Interne communicatie
8 Creëren van promotiemogelijkheden
9 Producten etaleren
10 Omzet genereren

**Figuur 3.2** : De tien belangrijkste sponsormotieven volgens de geraadpleegde literatuur



### 3.5 Risico's van sponsoring

Sponsoring is een investering van een sponsor in een sponsorproject. Zoals iedere investering brengt ook sponsoring risico's met zich mee. Deze risico's kunnen het gevolg hebben dat sponsorprojecten mislukken. In dit punt zullen we eerst de risico's voor de gesponsorde partij bespreken, gevolgd door de risico's van de sponsor. Het spreekt voor zich dat er voor de sponsor, als investeerder, meer risico's verbonden zijn met de sponsoring dan voor de gesponsorde.

#### 3.5.1 Risico's van sponsoring voor de gesponsorde

Voor de gesponsorde partij zijn er weinig risico's verbonden aan een sponsoringovereenkomst. Volgens Kindermans<sup>51</sup> is het grootste risico voor de gesponsorde partij dat ze te afhankelijk wordt van één bepaalde sponsor. Een sportclub moet trachten meerdere sponsors te hebben, zodat het wegvallen van één belangrijke sponsor geen drama is. Verder moet de gesponsorde er voor zorgen dat de sponsor niet te veel invloed krijgt. Er moeten duidelijke afspraken gemaakt worden over de mate van invloed van de sponsor. Het spreekt voor zich dat deze invloed beperkt moet worden tot een bepaald niveau. Het is mogelijk om deze voorwaarden in de sponsoringovereenkomst op te nemen, om op een later tijdstip misverstanden te vermijden.

#### 3.5.2 Risico's voor de sponsor

Een sponsor kan gezien worden als een investeerder in het sponsorproject. Hij loopt dus vele risico's die met een dergelijk investeringsproject gepaard gaan. Van Maren<sup>52</sup> en Goossens en Pauli<sup>53</sup> hebben getracht de belangrijkste risico's die een sponsor loopt, aan te geven. Ze erkennen echter dat er nog tal van andere factoren zijn die een sponsorproject negatief kunnen beïnvloeden. In dit punt vindt u de belangrijkste risico's die de sponsor loopt. Deze zijn opgesomd in Figuur 3.3 op de volgende pagina.

---

<sup>51</sup> Kindermans, W., *Sportsponsoring bij een voetbalclub, gevalstudie: STVV*, Eindverhandeling licentiaat TEW aan het LUC, 2004, p47

<sup>52</sup> Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001, p85-88

<sup>53</sup> Goossen, L., Pauli, F., *Sportsponsoring: handleiding voor bedrijven en sportorganisaties*, Kluwer, 1985, p129-132

- Belangrijkste risico's voor de sponsor**
- Aanwezigheid van emotie
  - Bedrijf mooier verkopen dan het is
  - Slechte organisatie van het evenement
  - Te korte sponsortermijn
  - Concurrentie tussen verschillende sponsors
  - Sponsor wil te veel invloed
  - Onsportief en ontoelaatbaar gedrag
  - Onvoorspelbaarheid van de media
  - Bekleden van dubbele functies
  - ...

**Figuur 3.3:** Belangrijkste risico's van sportsponsoring voor de sponsor volgens de geraadpleegde literatuur

Een eerste belangrijk risico is de *aanwezigheid van emoties*. "Waar het hart van vol is, loopt de sponsorkraan soms spontaan van over", aldus een voormalig ABN AMRO-directeur.<sup>52</sup> ABN AMRO is al jaren hoofdsponsor van de Nederlandse topclub Ajax Amsterdam. Het is belangrijk voor de sponsor dat hij projecten kiest op rationele basis in plaats van emotionele gronden.

Ten tweede proberen bedrijven via sponsoring soms *het bedrijf mooier te verkopen dan het is*. Het is bewezen dat een dergelijke strategie contraproductief werkt. De oprechtheid van de sponsorkeuze moet overtuigend en geloofwaardig zijn.

Een derde risico voor de sponsor is een *slechte organisatie* van het evenement. Deze slechte organisatie kan negatief afstralen op het imago van de sponsor.

Een vierde risico is een *te korte sponsortermijn*. Een sponsortermijn van één jaar is te kort. De invulling van een sponsorproject is een leerproces. Het tweede en het derde jaar wordt vaak veel meer rendement gehaald dan in het eerste jaar. Toch geven sponsors te snel op als in het eerste jaar de resultaten wat tegenvallen.

Als vijfde risico willen we de *concurrentie tussen de sponsors* aanhalen. Bedrijven in sponsorprogramma's zijn vaak op zoek naar dezelfde voordelen en kunnen zich zo in elkaanders vaarwater begeven. Tijdens EURO 2000, georganiseerd door België en Nederland, ontstonden er zo

problemen. EURO 2000 werd gesponsord door Carlsberg, het Nederlandse nationale elftal werd als deelnemer gesponsord door Heineken, en Grolsch is één van de oprichters van de Amsterdam ArenA, een stadion waar wedstrijden werden afgewerkt.<sup>52</sup> Dit zorgde uiteraard voor de nodige problemen. Het is dus belangrijk dat duidelijke afspraken hieromtrent worden opgenomen in de sponsoringovereenkomst.

Een volgende risico van sportsponsoring ontstaat als *een sponsor pogingen doet om te veel invloed te krijgen*. Een sponsor moet realistisch blijven over de verwachte tegenprestaties van sponsoring. Te hoge commerciële verwachtingen kunnen leiden tot negatieve publiciteit.

Een zevende risico van sportsponsoring is de mogelijke aanwezigheid van *onsportief en ontoelaatbaar gedrag*. Doping, hooliganisme en in opspraak geraakte topsporters vormen voor de sponsors een risico. De positieve dopingplas van de Amerikaanse Tourwinnaar 2006 Floyd Landis zit nog fris in het geheugen. Als gevolg hiervan besliste Phonak, sponsor van het team van Floyd Landis, om de samenwerking te stoppen. Phonak wilde in geen geval geassocieerd worden met dopinggebruik.

Als zevende mogelijk risico voor de sponsor vinden we in de literatuur *de onvoorspelbaarheid van de media* terug. De media speelt in de huidige topsportwereld een zeer belangrijke rol. Een negatieve relatie van de sportclub met de media kan een negatieve invloed hebben op het imago van de sponsor.

Een laatste situatie die men moet vermijden, is het *bekleden van dubbele functies*. Het is onverstandig als bestuursleden functies uit te oefenen bij meerdere organisatie met elk hun eigen sponsors. Dit kan leiden tot belangenvermenging en de bijhorende risico's.

Om de kans op de hier aangehaalde risico's te verlagen, is het belangrijk om duidelijke clausules en afspraken op te nemen in de sponsoringovereenkomst. Zo kunnen bepaalde risico's uitgesloten worden. Andere risico's zijn nu eenmaal eigen aan sportsponsoring. Dopinggebruik en de bijhorende negatieve publiciteit kunnen bijvoorbeeld moeilijk voorspeld worden. Een sponsor moet het vooropgestelde rendement afwegen met de mogelijke risico's en dan bepalen of hij deel wil uitmaken van het sponsorproject.

---

## **DEEL 2: Praktijkonderzoek: kwalitatieve studie**

---

Het tweede deel van deze eindverhandeling bestaat uit de analyse van het praktijkonderzoek. Dit deel bestaat uit één hoofdstuk. In dit hoofdstuk zullen we eerst beschrijven hoe de kwalitatieve praktijkstudie hebben aangepakt. Daarna zullen we de verschillende gevoerde diepte-interviews grondig analyseren. Elk motief om aan sportsponsoring te doen dat we beschreven in de literatuur, zal besproken worden vanuit het oogpunt van de ondervraagde deskundigen.

## 4 Praktijkgericht onderzoek: Analyse van de diepte-interviews

### 4.1 Aanpak van het praktijkonderzoek

Het praktijkgerichte onderzoek is een voortzetting van het eerder gevoerde exploratief literatuuronderzoek. We hebben gekozen voor een kwalitatieve studie aan de hand van **diepte-interviews met ervaringsdeskundigen** om een beter inzicht te krijgen in de materie. Ook dit deel bestaat dus uit exploratief onderzoek, wat betekent dat het de basis vormt voor mogelijke verdere kwantitatieve studies. Aangezien we niet over de nodige tijd noch middelen beschikken voor het voeren van een grondig kwantitatief onderzoek, zullen we ons in deze eindverhandeling beperken tot het kwalitatieve onderzoek.

We hebben gekozen om tien personen te ondervragen die over een hoge expertise beschikken in de wereld van sportsponsoring, en specifiek van voetbalsponsoring in Belgische eerste klasse. Zij kunnen bijgevolg omschreven worden als ervaringsdeskundigen in dit gebied. Eén voor één zijn het personen die de voorbije jaren belangrijke beslissingen hebben genomen omtrent voetbalsponsoring en die de sponsorwereld van dichtbij volgen. We zijn begonnen met het interviewen van twee ervaringsdeskundigen, die ervaring hebben opgebouwd langs de kant van gesponsorde. Als eerste ervaringsdeskundige hebben we Stephan Poelmans, commercieel directeur van KRC Genk, geïnterviewd. KRC Genk is onder zijn commerciële leiding uitgegroeid tot een toonaangevende club op het gebied van het aangaan van duurzame relaties met sponsors. Bij vele mensen in de voetbalwereld geldt KRC Genk als een absoluut voorbeeld op het commerciële gebied. Daarnaast hadden we een diepte-interview met David Paas. Hij is sinds twee jaar commercieel verantwoordelijke van KVC Westerlo, na het afsluiten van een succesvolle carrière als profvoetballer. Westerlo is een club die elk jaar aardige resultaten weet te behalen, ondanks zijn beperkte mogelijkheden. Voor een club als Westerlo spelen de duurzame relaties met sponsors een enorm belangrijke rol, aangezien de club over veel concurrentie beschikt in de regio met clubs als Lierse en Geel. Beiden hebben ze enorme ervaring in de wereld van voetbalsponsoring. Een korte samenvatting van deze twee interviews vindt u in Bijlage 2.

Na het interviewen van de ervaringsdeskundigen langs de kant van de gesponsorde clubs, beschikten we over voldoende kennis om verschillende experts te interviewen die over sponsorervaring beschikken in het huidige Belgische profvoetbal langs de kant van de sponsors. In Tabel 4.1 vindt u de namen van de verschillende geïnterviewden.

Naam geïnterviewde	Bedrijf	Soorten sponsoring				
		Shirt-sponsoring	Board sponsoring		Business seats	Extra
			Stadion	Straat		
Elisabeth Vanlessen			X	X	X	X
Filip Verreth		X	X	X	X	
Hans Borghs		X	X	X	X	X
Jan Haenen			X	X	X	
Heidi Selleslagh		X	X	X	X	X
Eveline De Munck		X	X		X	X
Geert Dethier				X	X	X
An Steylemans			X		X	X

**Tabel 4.1:** Geïnterviewde ervaringsdeskundigen: naam, bedrijf, soorten sponsoring

Tabel 4.1 geeft dus de verschillende ervaringsdeskundigen weer die we geïnterviewd hebben in het kader van ons kwalitatief onderzoek. In de tabel kan u zien voor welk bedrijf ze werken en over welke soorten sponsoring dat bedrijf momenteel beschikt. Elk van hen beschikt over de nodige ervaring en expertise in de wereld van voetbalsponsoring om een bijdrage te leveren aan het kwalitatieve onderzoek. Ook van elk van deze interviews kan u in Bijlage 3 een beknopte samenvatting vinden. Bij de keuze van ervaringsdeskundigen hebben we ervoor gekozen om verschillende soorten experts te ondervragen. Sommige werken voor een groot internationaal bedrijf, anderen in een kleine regionale onderneming. Sommigen werken in een bedrijf met een lange geschiedenis en een grote naambekendheid, anderen in een nieuw opstartend bedrijf met een beperkte naambekendheid. We kunnen dus stellen dat we hebben getracht een zo groot mogelijke

heterogeniteit onder de experts te bekomen, zodat we verschillende standpunten met elkaar kunnen vergelijken. Het was niet altijd even gemakkelijk om in contact te komen met de juiste personen in de juiste bedrijven. Vaak vereiste het verschillende pogingen tot we met de juiste personen in contact kwamen. We hebben met elke expert eerst telefonisch contact gezocht om een afspraak vast te leggen voor een persoonlijk diepte-interview. Elk interview duurde ongeveer 45 minuten. Op die tijd hebben we geprobeerd een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de verschillende motieven van de sponsors uit de Belgische Jupiler League.

De rechterkant van Tabel 4.1 beschrijft de verschillende soorten sponsoring die een bedrijf kan doen. Om misverstanden te vermijden zullen we beknopt beschrijven wat we met elke sponsorsoort bedoelen. Met *shirtsponsoring* bedoelen we een logo- of naamsvermelding op de uitrusting van het gesponsorde team. Deze vermelding kan zowel op de trui als op de broek zijn aangebracht. Onder *boardsponsoring* verstaan we naams- of logovermelding op een paneel dat geplaatst is in de omgeving van het stadion van de gesponsorde club. We hebben hier een onderscheid gemaakt tussen stadionsponsoring en straatgerichte sponsoring. *Stadionsponsoring* is boardsponsoring die zichtbaar is voor de aanwezigen in het stadion of op televisie-uitzendingen vanuit het stadion. *Straatgerichte sponsoring* daarentegen is niet zichtbaar voor de aanwezigen in het stadion, maar wel voor diegene die langs het stadion rijden. De boarding is aangebracht in de omgeving van het stadion en is gericht op de vele mensen die het stadion passeren. Met *Business Seats* bedoelen we sponsoring van een club in de vorm van een abonnement op een bepaald aantal business seats of loges. Deze business seats of loges zijn luxeruimtes van waaruit de sponsor met interne of externe contacten in een rustige omgeving de wedstrijd live kan volgen. Als laatste hebben we in Tabel 4.1 de term *Extra* toegevoegd. Hieronder verstaan we alle ander mogelijke vormen van sponsoring. Een voorbeeld hiervan is de naamsverandering van het stadion van KRC Genk in de Cristal Arena, naar het biermerk Cristal Alken. We zien ook dat sponsors steeds creatiever voor de dag komen om in het oog te springen van de consumenten. Voorbeelden hiervan zijn speciale businesscorners, aanwezigheid op fandagen et cetera. Deze sponsoractiviteiten vallen ook onder de term Extra.

## 4.2 Analyse van de diepte-interviews

In deel 1 van deze eindverhandeling beschreven we in '3.4 Motieven voor sponsoring' tien mogelijke motieven om aan sportsponsoring te doen. In figuur 3.2 op pagina 32 vindt u een overzicht van deze motieven. Deze motieven vormden de basis voor de verschillende uitgevoerde diepte-interviews. Uit deze interviews bleek dat de in de literatuur aangehaalde motieven ook in praktijk de hoofdmotieven waren voor de voetbalsponsoring. We hebben de verschillende diepte-interviews grondig geanalyseerd. De bevindingen van deze analyse zullen in dit deel neergeschreven worden. Na dit hoofdstuk zal nog een samenvattend hoofdstuk volgen met de belangrijkste conclusies van dit praktijkonderzoek en een hoofdstuk met voorstellen tot verder onderzoek.

### 4.2.1 Persoonlijke of hobbyistische motieven

#### 4.2.1.1 Persoonlijke of hobbyistische motieven bij shirt – en boardsponsoring

Uit de literatuurstudie bleek dat *persoonlijke en hobbyistische motieven* in de moderne wereld geen motief meer zijn om aan sportsponsoring te doen. Vroeger was een groot deel van de professionele sportwereld afhankelijk van de mecenas die geld stak in een sport of sportclub uit liefde ervoor, zonder dat een tegenprestatie verwacht werd. Tegenwoordig heeft sponsoring echter enkel zakelijke motieven. Een bedrijf sponsort een club en krijgt hiervoor in ruil bepaalde tegenprestaties. Dit beweerde althans de geraadpleegde literatuur. Na analyse van de interviews kunnen we tot dezelfde conclusie komen. Bijna alle geïnterviewden bevestigden deze stelling. Er gaan met het sponsoren van een professionele voetbalclub zulke hoge bedragen gepaard dat het onmogelijk is om te spreken van hobbyistische motieven, zeker in het geval van shirt- en boardsponsoring. Elke sponsoring past in een bepaalde marketingstrategie. Wel zien we dat verschillende sponsors door een langdurige samenwerking op commercieel niveau een grote verbondenheid voelen met de club. Verschillende sponsors geven toe dat ze in de loop van de sponsortijd supporter geworden zijn van de club die ze sponsoren. Ze zijn er echter wel van overtuigd dat dit geen enkele invloed heeft op hun sponsorgedrag.



#### 4.2.1.2 Persoonlijke of hobbyistische motieven bij business seats en loges

Persoonlijke en hobbyistische motieven spelen dus geen rol bij de shirt- en boardsponsoring. Als we kijken naar sponsoring in de vorm van business seats en loges, dan zien we dat er wel persoonlijke of hobbyistische motieven kunnen meespelen. In de meeste gevallen is dit niet zo, maar sommige sponsors gebruiken deze loges of business seats enkel voor persoonlijk gebruik. Wel moet gezegd worden dat dit slechts in enkele gevallen zo is. Bij de meeste sponsors spelen deze business seats een belangrijke commerciële rol. De enkelingen die de business seats gebruiken voor persoonlijk gebruik, zijn ook board- of shirtsponsor en geven toe dat ze supporter zijn van de club. Ze maken echter een onderscheid tussen hun shirt- of boardsponsoring, die echt een commercieel doel heeft, en de sponsoring in de vorm van loges en business seats, die ze persoonlijk gebruiken. We willen nogmaals duidelijk stellen dat de overgrote meerderheid de business seats en loges niet gebruikt voor persoonlijke, maar voor commerciële doeleinden.

#### 4.2.2 Naambekendheid

*Naambekendheid* wordt in de literatuur aangehaald als het belangrijkste motief van sportsponsoring. Sportsponsoring kan in dit geval dienen om naambekendheid te creëren, naambekendheid op peil te houden of om naambekendheid te vergroten. Na analyse van de interviews blijkt dat de naambekendheid ook in praktijk de belangrijkste reden is om aan voetbalsponsoring te doen. Zelfs bij bedrijven die nationaal reeds over een zeer grote naambekendheid beschikken, speelt het instandhouden van de naambekendheid nog steeds een zeer belangrijke rol om aan voetbalsponsoring te doen.

##### 4.2.2.1 Naambekendheid bij shirt – en boardsponsoring

Bij shirt- en boardsponsoring is naambekendheid het belangrijkste motief. We zien dat shirtsponsors deze naambekendheid echter vaak willen combineren met het verbeteren van het imago. Voetbal is een nationaal gegeven, het is de populairste en meest gemediatiseerde sport in België. Dit heeft tot gevolg dat een shirtsponsor van een Belgische eersteklasser veel 'in beeld komt'. Dit is dan ook de hoofdreden om aan voetbalsponsoring te doen. Een ander voordeel van voetbal is dat het gevolgd wordt door verschillende lagen van de bevolking. Er wordt dus een zeer diverse doelgroep bereikt. Hier komen we nog op terug in 4.2.4 'Communiceren naar een geselecteerde doelgroep'. Volgens Mr. Poelmans, commercieel directeur van KRC Genk, is het echter niet nuttig voor nieuwe,

onbekende bedrijven om het hele marketingbudget te besteden aan het verhogen van de naambekendheid via voetbalsponsoring. Een onbekend bedrijf kan best over een budget beschikken om via andere media duidelijk te maken wat het bedrijf juist doet of wat een nieuw product inhoudt. Als de consument weet wat een bedrijf of product inhoudt, kan shirt – of boardsponsoring wel heel efficiënt zijn om het bedrijf of product in het hoofd van de consument te houden.

Bij boardsponsors speelt de factor naambekendheid, indien mogelijk, een nog grotere rol dan voor shirtsponsors. Omdat het koppelen van het imago moeilijker is via gewone boardsponsoring, is het hier vooral de naambekendheid die de belangrijkste rol speelt. Zoals eerder beschreven wordt een onderscheid gemaakt tussen stadionsponsoring en straatgerichte boardsponsoring in de omgeving van het stadion. De stadionsponsoring kunnen we verder indelen in televisiegerichte panelen en niet-televisiegerichte panelen. De televisiegerichte boardings zijn de panelen die in beeld komen tijdens de wedstrijdverslagen. De niet-televisiegerichte boardings zijn niet zichtbaar voor de mensen die de wedstrijd op tv volgen, enkel voor de aanwezigen in het stadion. Toch moet gezegd worden dat verschillende ervaringsdeskundigen twijfelen aan het nut van het verhogen of instandhouden van naambekendheid via boardsponsoring. Zij zijn ervan overtuigd dat veel toeschouwers de boardings niet opmerken. De toeschouwer volgt de wedstrijd volgens hen aandachtig of gaat zó op in de sfeer rond de wedstrijd dat de boardings naar de achtergrond verdwijnen en niet meer opgemerkt worden. Bij shirtsponsoring is dit minder het geval omdat de spelers de hele wedstrijd gevolgd worden. De shirtsponsor komt ook veel uitgebreider op tv tijdens de wedstrijdverslagen.

Een verwachte uitkomst was dat enkel nieuwe, onbekende en opstartende bedrijven de naambekendheid als belangrijkste motief van hun sponsoring zouden aanhalen. We merken echter dat verschillende grote bekende bedrijven de sponsoring ook gebruiken om hun reeds verworven naambekendheid in stand te houden. Organisaties als McDonalds en Dexia Bank zijn door iedereen gekend in België. Iedereen weet wie ze zijn en wat ze doen. Toch gebruiken deze twee bedrijven de voetbalsponsoring hoofdzakelijk om hun naambekendheid in stand te houden. Jan Haenen, filiaalhouder van McDonalds en lid van het nationale marketingteam van de organisatie, maakte de volgende vergelijking: “Waarom maakt Coca Cola nog steeds reclame? Iedereen weet wat Coca Cola is, hoe het smaakt en waar het te verkrijgen is. Toch blijft Coca Cola reclame maken om het merk in het hoofd van de consument te houden.” Deze vergelijking gaat op met de

voetbalsponsoring van McDonalds. Dexia Bank daarentegen kampte bij de naamsverandering van Gemeentekrediet in Dexia Bank met een gebrek aan naambekendheid. De voetbalsponsoring heeft geholpen bij het verkrijgen van een nationale naambekendheid. Naambekendheid is echter nog steeds het hoofdmotief van de voetbalsponsoring, ook al kent iedereen in België tegenwoordig Dexia Bank. Creyf's voerde in april 2007 een naamsverandering door. De naam veranderde van Creyf's in Start People. Om deze naamsverandering duidelijk te maken bij de consument bedacht men een unieke actie. Creyf's is shirtsponsor van vijf Belgische eerste klasse voetbalclubs. Deze ploegen speelden de laatste vier wedstrijden van het seizoen 2006-2007 in oranje shirts. Geen enkele van de vijf ploegen speelde in deze periode nog onderling tegen elkaar waardoor deze actie volledig mogelijk werd. Deze actie met de oranje shirts haalde uitgebreid de pers en een eerste naambekendheid van de nieuwe naam 'Start People' was opgebouwd.<sup>54</sup>

We kunnen ook vaststellen dat bedrijven die beschikken over meerdere filialen in het hele land vaak kiezen om meerdere ploegen te sponsoren om de regionale naambekendheid te bevorderen. Dit geldt bijvoorbeeld voor McDonalds en Creyf's Interim. Om de nationale bekendheid van het voetbal te combineren met een regionale naambekendheid, kiezen deze bedrijven er vaak voor om enkele subtoppers te sponsoren in plaats van één echte topper. Dexia doet dit echter niet en kiest resoluut voor de sponsoring van één topclub, namelijk Club Brugge. Vaak heeft deze keuze ook te maken met budgettaire beperkingen. ASAP.be is momenteel enkel sponsor van KRC Genk. Het beschikt echter ook over kantoren in Antwerpen en Oost-Vlaanderen en wil de sponsoring uitbreiden naar deze provincies. Momenteel vinden zij echter dat de kosten van een dergelijke uitbreiding nog steeds de baten overstijgen en blijven zij enkel sponsor van KRC Genk, omdat hun hoofdkantoor in Genk gevestigd is en door de zeer goede relaties met de club.

Naambekendheid is dus ook in praktijk het belangrijkste motief voor het merendeel van de shirt- en boardsponsors in het Belgische voetbal. Voetbalsponsoring houdt meestal enkel een naam- of logovermelding in, dus deze sponsoring kan best gecombineerd worden met andere vormen van marketing om aan de consument duidelijk te maken wat de naam en het logo juist inhouden.

---

<sup>54</sup> Luc Martens, *In het oranje*, Het Belang van Limburg, 28 april 2007, pag 31 + 37

#### 4.2.2.2 Naambekendheid bij business seats en loges

Het spreekt voor zich dat naambekendheid bij houders van business seats en loges geen rol speelt. Business seats of loges geven naar de consument toe op geen enkele manier visibiliteit. In een B2B-omgeving kan hier in sommige gevallen sprake van zijn, maar naambekendheid is voor business seathouders dus geen motief.

#### 4.2.3 Vormen van een merkimago

Een derde motief dat we terugvinden in de literatuur is het *vormen van een sportief en positief merkimago* door middel van sportsponsoring. Het is echter niet zo dat eender welke sportclub kan bijdragen tot een positief imago. De sportclub die een onderneming kiest om te sponsoren, staat voor een reeks waarden die bij een bepaald publiek in de smaak vallen, maar bij een ander publiek kunnen choqueren. Het is dus belangrijk een sponsorproject te kiezen dat overeenkomt met de vooropgestelde waarden. Waar het voor de sponsor in dit geval om draait, is om in één adem genoemd te worden met een bepaald thema. Een goed voorbeeld hiervan is Jupiler. Dit biermerk is sponsor van de eerste klasse van het Belgische voetbal. Door deze sponsoring wordt Jupiler verbonden met het voetbal, zonder met één specifieke club verbonden te zijn.

##### 4.2.3.1 Vormen van een merkimago bij shirt- en boardsponsoring

In praktijk merken we dat de sponsors de vorming van een bepaald merkimago wel mooi meegenomen vinden, maar vaak niet als een hoofdmotief beschouwen van een sponsoring. Zeker bij boardsponsoring speelt dit merkimago quasi geen rol. Dit is omdat er vaak zo veel boardsponsors zijn binnen een club dat het moeilijk is om enkel via boardsponsoring voordeel te halen uit het sportieve imago van een voetbalclub. Voor shirtsponsors is dit natuurlijk een ander verhaal. De shirtsponsor, en zeker de hoofdsponsor, wordt in de meeste gevallen onlosmakelijk verbonden met de voetbalclub. In andere sporten merken we dit nog meer, denk hierbij bijvoorbeeld aan de namen van volleybalclub Noliko Maaseik en de basketbalclub Euphony Bree.

Toch merken we dat ook bij de shirtsponsors het imago vaak geen hoofdmotief is om aan sponsoring te doen. Veel shirtsponsors erkennen dat dit positieve imago een mooi surplus is van de sportsponsoring, maar geven aan dat dit zeker niet het hoofdmotief was bij aanvang van de sponsoring. Andere sponsors zijn echter wel bewust bezig met dit imago en kiezen weloverwogen

voor de sponsoring van een club die aansluit bij het door hen gewenste imago. Mevrouw Selleslagh, commercieel verantwoordelijke van Euphony, geeft aan dat het belangrijkste motief om aan sportsponsoring te doen de naambekendheid was, maar de belangrijkste reden waarom Euphony heeft gekozen om hoofdsponsor te worden van KRC Genk is het imago van de club. KRC Genk is een niet-omstreden club. Een bedrijf dat KRC Genk sponsort, stoot niemand voor de kop. Bij andere grotere clubs is dit wel het geval. Denk bijvoorbeeld aan de rivaliteit tussen Brugge, Anderlecht en Standard. Als sponsor van één van deze drie clubs, stoot je altijd iemand voor het hoofd. Dat is bij KRC Genk niet het geval. Daarnaast hebben KRC Genk en Euphony een gelijklopende geschiedenis. Euphony is een jong bedrijf dat op zeer korte tijd is uitgegroeid tot een groot bedrijf, vergelijkbaar met de groei van KRC Genk in de jaren '90. De twee partijen steunen op dezelfde waarden, namelijk hard werken en blijven groeien. Dit heeft meegespeeld bij de keuze van Euphony om KRC Genk te sponsoren. Ook bij de sponsoring van Westerlo door Cash & Fresh speelt deze gelijklopende geschiedenis een rol. Voor ondernemingen met een omstreden imago, zoals fastfoodgigant McDonalds, speelt het creëren van een sportief imago een prioritaire rol. Zij proberen via sponsoring in het voetbal een sportief imago te creëren, iets wat zonder sportsponsoring voor hen zeer moeilijk zou zijn.

Als we kijken naar de verschillende hoofdsponsors van de clubs uit de Jupiler League zien we een bepaalde onderverdeling. Anderlecht, de 'beste' ploeg van België, wordt gesponsord door Fortis, marktleider in de financiële wereld. FC Brugge, de eeuwige rivaal van Anderlecht, wordt gesponsord door Dexia, de concurrent van marktleider Fortis. Net onder de top bevinden zich Standard Luik en KRC Genk, die gesponsord worden door nationaal actieve bedrijven. Daaronder vindt men de iets kleinere clubs, zoals Westerlo, waar men vaak de bouwmaterialen terugvindt als sponsor. Voorbeelden hiervan zijn Veralu bij Westerlo en Belisol bij Sint-Truiden. Daarnaast zijn er nog verschillende kleinere clubs die ervoor kiezen om meerdere shirtsponsors te gebruiken. Deze sponsors zijn dan vaak bedrijven die vooral beschikken over een regionale uitstraling. Als we deze onderverdeling bekijken, zien we dus toch dat het imago van een club wel een bepaalde rol speelt. Het is niet toevallig dat Anderlecht, de club met veruit de meeste landstitels, gesponsord wordt door de marktleider in de financiële sector Fortis, en concurrent Brugge door diens concurrent Dexia. Ook voor de bouwmaterialenindustrie zien we deze concurrentie. Hier is er echter meer sprake van een regionale spreiding. Het Kempense Veralu sponsort Westerlo, het Limburgse Belisol Sint-Truiden.

We kunnen dus stellen dat het vormen van een merkimago voor de sponsors wel een rol speelt, ook al is het vaak niet het hoofdmotief van de sponsoring. Bedrijven zullen logischerwijs sneller kiezen voor een club met een positief imago dan voor een club met een negatief imago. Hierbij kan men stellen dat een positief imago de norm is. Bedrijven verwachten met andere woorden van een sportclub dat deze club een positief sportief imago uitdraagt. De meeste sponsors beseffen echter dat er met de sponsoring van een sportclub bepaalde risico's gepaard gaan die het sportieve imago van de club kunnen schaden. Zo kan een sportclub te maken krijgen met dopinggevallen, omkoping of hooliganisme. De verschillende sponsors geven echter aan dat dergelijke inbreuken op de sportiviteit niet meteen zullen leiden tot het opgeven van de sponsoring, ook al zal de club in dat geval kampen met een negatief imago. Als de club op gepaste wijze op deze voorvallen reageert en kan aantonen dat ze onschuldig is, dan is er voor de meeste sponsors geen enkele reden om de sponsoring in twijfel te trekken, ook al is het imago van de club op dat moment beschaamd. Krefima was hoofdsponsor van SK Lierse toen in 2006 bekend werd dat spelers van Lierse wedstrijden vrijwillig verloren hadden en hiervoor betaald waren door de Chinese gokmaffia. Krefima verbrak de sponsoring met onmiddellijke ingang, ondanks dat het nooit bewezen is dat het bestuur van de club ook maar iets te maken had met deze praktijken. Het gaf hiervoor als reden op dat het imago en de geloofwaardigheid van de club geschaad waren. De grote meerderheid van de ondervraagde ervaringsdeskundigen zijn er echter van overtuigd dat Krefima niet tevreden was over de sponsoring en een reden zocht om de sponsoring te kunnen stoppen. Zij zagen in dit schandaal de ideale mogelijkheid om het sponsorcontract te verbreken.<sup>55</sup> Volgens de ervaringsdeskundigen was het negatieve imago dat op dat moment rond de club hing dus niet de oorzaak voor het stopzetten van de sponsoring. Volgens de meeste ervaringsdeskundigen is de manier van samenwerken en het vertrouwen tussen de organisatie en de club het belangrijkste. Als de clubs een crisis op gepaste wijze aanpakt, ziet geen enkele ondervraagde sponsor reden om de samenwerking stop te zetten, ook al is het imago niet volledig positief op dat moment.

De stelling die het vaakst terugkwam bij het bespreken van de invloed van de sponsoring op de vorming van een imago was de volgende: "Het positieve imago is zeker een pluspunt, maar niet het hoofdmotief van de sponsoring." De sponsors erkennen dus wel de rol van het vormen van een positief imago, maar halen het niet aan als het hoofdmotief van sponsoring.

---

<sup>55</sup> Cox, R., *Krefima verbreekt sponsorcontract met SK Lierse*, Het Belang van Limburg, 17 februari 2006

#### 4.2.3.2 Vormen van een merkimago bij business seats en loges

Bij de business seats en loges komt hetzelfde verhaal terug als bij de bespreking van naambekendheid als motief van sponsoring. Business seats en loges geven geen visibiliteit. Het is dus moeilijk om via seats of loges een bepaald imago te creëren. Toch trachten sommige bedrijven dit te doen. In de business seats en loges worden vaak klanten of leveranciers uitgenodigd om een wedstrijd bij te wonen. Zo wordt de onderneming door deze klant of leveranciers gelinkt aan de sportwedstrijd. Zo krijgt het bedrijf wel een sportief imago. In een B2B-omgeving kan het merkimago dus wel een motief zijn voor het nemen van business seats en loges. Toch moet hierbij aangehaald worden dat dit zeker geen hoofdmotief is. Veel bedrijven denken hier zelfs niet aan.

#### 4.2.4 Communicatie naar de geselecteerde doelgroepen

Als vierde motief voor sportsponsoring vinden we in de literatuur het *communiceren van engagement met de specifieke doelgroep* terug. De tijd van het massapubliek is voorbij. 'De' consument bestaat niet meer. Hierdoor is het voor ondernemingen noodzakelijk om communicatiemiddelen steeds verfijnder in te zetten. Bedrijven realiseren zich dat en gaan over tot het maken van boodschappen op maat voor kleine, sterk gesegmenteerde doelgroepen. Sponsoring is voor deze vorm van geïndividualiseerde communicatie een effectief middel gebleken.

##### 4.2.4.1 Communicatie naar de geselecteerde doelgroepen bij shirt- en boardsponsoring

In praktijk geven de ervaringsdeskundigen aan dat dit een zeer belangrijk motief is om aan sportsponsoring te doen, maar dat dit motief erg samenhangt met het eerder besproken verhogen of instandhouden van de naambekendheid. Als een organisatie naambekendheid wil creëren, wil het deze naambekendheid logischerwijs communiceren binnen de door haar geselecteerde doelgroepen. Voetbal is de populairste en sterkst gemediatiseerde sport in België. Bijgevolg worden er door voetbalsponsoring in België een zeer grote groep mensen aangesproken.

Voetbal wordt in het algemeen aanzien als een mannensport. Enkel clubs als Genk, Brugge en Anderlecht tellen vele vrouwen onder hun toeschouwers. Als we deze drie clubs buiten beschouwing laten, zien we dus ook vaak sponsors, vooral shirtsponsors, die zich richten op de mannen. Lambrechts in Lokeren, Veralu in Westerlo en Belisol in Sint-Truiden zijn bijvoorbeeld bedrijven uit

de bouwmaterialenindustrie. Deze bedrijven trachten via voetbalsponsoring naambekendheid te verwerven bij mannen, hun belangrijkste doelgroep.

KRC Genk, Anderlecht en Club Brugge worden door andere sponsors dan ook als zeer interessante clubs gezien door de verscheidenheid van aanwezigen op wedstrijden van de clubs. Elisabeth Vanlessen van ASAP.be haalt aan dat op een wedstrijd van KRC Genk alle lagen van de bevolking vertegenwoordigd zijn: jong en oud, man en vrouw, uit een arbeidersmilieu en uit het businessmilieu. Kortom er wordt een zeer grote doelgroep bereikt. Dit is voor ASAP.be zeer belangrijk. Zij moeten als interimbedrijf namelijk bekend zijn bij de werkgevende bedrijven en de werkzoekende arbeid(st)ers. Dat maakt de sponsoring van KRC Genk volgens haar zo interessant. Hetzelfde zien we bij sponsoring van Dexia en Fortis bij respectievelijk Brugge en Anderlecht. Dexia en Fortis zijn geen bedrijven die zich specifiek richten op de mannen, en dus via de topclubs beroep doen op de grote groep mensen die aanwezig zijn op de wedstrijden van deze topclubs.

We zien dat clubs steeds meer inspanningen doen om het voetbal interessant te maken voor vrouwen en om van het voetbal een familie-uitstap te maken. KRC Genk is hier de voortrekker van en staat dan ook overal bekend als een familieclub. Toch willen andere clubs niet achter blijven, net omdat een dergelijke familieclub met een grote verscheidenheid aan supporters zeer interessante mogelijkheden biedt voor het aantrekken van een verscheidenheid aan sponsors. En nieuwe sponsors betekenen uiteraard nieuwe inkomsten. Zo zien we initiatieven als gezinsabonnementen, kidscorners,... opduiken om het voetbal een aangename ervaring te maken voor het hele gezin. Veel clubs zeggen dat ze inspanningen doen om dit te verwezenlijken, doch enkel bij KRC Genk is er volgens de experts echt zichtbaar resultaat merkbaar op dit vlak, wat het een heel interessante club maakt om te sponsoren volgens de verschillende experts.

Bedrijven die vooral mikken op bekendheid in een bepaalde regio, doen dit ook vaak via voetbalsponsoring. Het Belang van Limburg is hier een voorbeeld van. Zij kiezen ervoor om elke Limburgse eerste klasse club te sponsoren in het voetbal, handbal, volleybal en basketbal. De hoofddoelgroep van deze krant zijn Limburgers, en deze groep wordt zo bereikt. Zij hopen hierbij wel op een uitstraling buiten de provincie, zodat ook daar mensen de krant gaan kopen. Vooral via sponsoring bij de kleinere clubs, de zogenaamde subtoppers, willen de sponsors vaak een regionale



doelgroep aanspreken. Creyf's sponsort maar liefst negen verschillende subtoppers. Zo willen ze een nationale naambekendheid combineren met het aanspreken van regionale doelgroepen.

We kunnen dus besluiten dat communicatie naar de doelgroep een belangrijk motief is om een voetbalclub te sponsoren. Dit motief hangt echter enorm samen met het verhogen of instandhouden van de naambekendheid. Als een bedrijf naambekendheid wil verhogen, wil het dat uiteraard doen in de doelgroepen die het voor ogen heeft.

#### 4.2.4.2 Communicatie naar de geselecteerde doelgroepen bij business seats en loges

Voor het bereiken van een doelgroep geldt het nemen van business seats en loges vooral in een Business-to-Business(B2B)-omgeving. In een Business-to-Consumer(B2C)-omgeving zijn de doelgroepen vaak zo groot dat het onmogelijk is om ze via business seats of loges te bereiken. In een B2B-omgeving bestaat de doelgroep van een organisatie in sommige gevallen slechts uit enkele bedrijven. Deze kunnen dan wel bereikt worden door gebruik te maken van business seats of loges. De hoofddoelen van business seats zijn echter interne en externe communicatie. De externe communicatie is dan vooral gericht op de doelgroep. Op het vlak van business seats en loges is het communiceren naar de geselecteerde doelgroepen dus erg verwant met de externe communicatie. We zullen hier dan ook uitgebreid op terugkomen in 4.2.6 Externe communicatie.

#### 4.2.5 Product onderscheiden van concurrentie en creëren van promotiemogelijkheden

Een vijfde motief van sportsponsoring dat in de literatuurstudie werd besproken, is *het product onderscheiden van de concurrentie*. Dit motief wordt vooral aangehaald door dienstverleners, zoals banken, verzekeraars, telecommunicatie-bedrijven,... De onderneming kan de sponsoring gebruiken als een platform om acties voor zijn klanten te ontwikkelen. Het is een unieke promotie die de concurrent niet kan dupliceren. Dit motief zullen we samen bespreken met het motief *creëren van extra promotiemogelijkheden*, daar deze twee motieven nauw samenhangen en door vele experts in één adem samen genoemd werden. Sponsoring is namelijk een ideaal middel om acties naar de consument toe te doen die moeilijk kunnen gekopieerd worden door de concurrentie.

#### 4.2.5.1 Product onderscheiden van de concurrentie en creëren van promotiemogelijkheden via shirt- en boardsponsoring

In praktijk zien we dat alle bedrijven aanhalen dat het onderscheiden van de concurrentie, en bijhorend het creëren van promotiemogelijkheden, zeer belangrijke motieven zijn om aan shirt- en boardsponsoring te doen. Ondernemingen zien sponsoring als een geschikt middel om zich te onderscheiden. Dit kan gebeuren door verschillende soorten acties naar de supporters van de gesponsorde club toe. Sponsoring is een ideaal middel om acties naar de consument toe te doen die moeilijk kunnen gekopieerd worden door de concurrentie. Zo krijgen supporters van KRC Genk bij aankoop van een abonnement bij de club een gratis cheeseburger in een McDonaldsfiliaal naar keuze. Diezelfde abonneehouders kunnen voordeliger bellen als ze gebruik maken van de diensten van Euphony, een andere sponsor van KRC Genk. Meer dan 75% van de KRC Genk-abonnees maken gebruik van de diensten van Euphony. Deze cijfers geven het enorme potentiële succes weer van de acties van sponsors. Het spreekt voor zich dat deze extra abonnees een rechtstreekse omzetsijging met zich meebrengen. Hierop komen we nog terug in paragraaf 4.2.9 Omzet genereren.

Een vaak voorkomende clause bij shirt- en boardsponsors is de *exclusiviteitclausule*. Deze maakt het voor concurrenten van de betreffende sponsor onmogelijk om visibiliteit te verwerven in het stadion van de gesponsorde club. Er bestaan natuurlijk verschillende graden van exclusiviteit. Het spreekt ook voor zich dat niet elke kleine boardsponsor exclusiviteit eist, aangezien het voor deze exclusiviteit extra moet betalen. Bij de kleinere boardsponsors zien we dus wel vaak onderlinge concurrenten terug. Zo zijn plaatselijke garagehouders van Fiat, Toyota, Opel, Lancia en Citroën bijvoorbeeld allemaal sponsors van KVC Westerlo. De exclusiviteitclausule komt dus enkel voor bij shirtsponsors en de grotere boardsponsors. Zo kunnen banken en verzekeraars geen visibiliteit verwerven in het stadion van Club Brugge, omdat Dexia Bank hoofdsponsor is van de club. Bij GBA is de Belgische fastfoodketen Quick hoofdsponsor en is het dus voor McDonalds onmogelijk om board- of shirtsponsor te worden van de club. Voor Quick is het dan weer niet mogelijk om visibiliteit te verwerven in het stadion van KRC Genk. Euphony beschikt bij KRC Genk ook over een exclusiviteitclausule in Genk. Belgacom TV is echter één van de hoofdsponsors van de Jupiler League, dus KRC Genk is verplicht hen visibiliteit te geven in het stadion. Volgens Mevr. Selleslagh, commercieel verantwoordelijke van Euphony, merkt men echter dat KRC Genk deze inspanningen

ten opzichte van Belgacom tot het contractuele minimum beperkt, wat het vertrouwen van Euphony in KRC Genk versterkt.

Zo komen we bij een volgend punt dat door de sponsors als zeer belangrijk wordt aangegeven: *vertrouwen*. Verschillende belangrijke sponsors, zelfs hoofdsponsors, beschikken niet over een exclusiviteitsclausule. Deze sponsors geven aan dat ze er van uit gaan dat de club hen op de hoogte brengt als ze zouden onderhandelen om in zee te gaan met een concurrent van hen, zodat er een oplossing gevonden kan worden voor het probleem. We zien dit vooral als er een lange vertrouwensrelatie bestaat tussen de club en de sponsor. ASAP.be is bijvoorbeeld al sinds 1990 sponsor van KRC Genk en beschikt niet over exclusiviteit in het Fenix stadion. Ze zijn momenteel een grote boardsponsor van de club. Ze vertrouwen er wel op dat KRC Genk hen op de hoogte brengt als een concurrerend bedrijf bijvoorbeeld shirtsponsor van de club zou willen worden. Hetzelfde verhaal bij Veralu, bijna tien jaar shirtsponsor van KVC Westerlo. Het is dus belangrijk dat de club het vertrouwen van de sponsor wint en behoudt om een langdurige samenwerking met de sponsor op te zetten die voor beide partijen vruchtbaar is. Ook voor het opstarten van extra promotionele acties is het vertrouwen tussen beide partijen enorm belangrijk. S.K. Lierse flirtte enkele jaren geleden met een faillissement. Samen met de club bedacht Euphony een promotionele actie waarbij Euphony een bedrag overmaakte aan Lierse voor elke Lierse-supporter die abonnee werd Euphony. De actie leek een enorm succes te worden, tot het Lierse bestuur bekend maakte dat er nieuwe investeerders waren en het eigenhandig en zonder overleg de actie staakte. Dit leidde tot een enorme terugval van het vertrouwen van Euphony in de club en de sponsoring werd na het seizoen stopgezet.

#### 4.2.5.2 Product onderscheiden en creëren van promotiemogelijkheden van de concurrentie via Business seats en loges

Zich onderscheiden van de concurrentie via business seats of loges is veel moeilijker dan via board- of shirtsponsorship. Ten eerste zijn in de business seats en loges verschillende concurrenten aanwezig, wat het vrijwel onmogelijk maakt om acties te ondernemen die niet gekopieerd kunnen worden door de concurrentie. Extra promotionele acties zijn wel mogelijk, maar zijn door de beperkte visibiliteit vaak niet efficiënt. Er wordt ook zelden of nooit gebruik gemaakt van exclusiviteitsclausules op het vlak van business seats en loges. Hier verwachten sponsors dit niet of willen ze er in ieder

geval niet voor betalen. Dexia Bank heeft enkele business seats op Anderlecht, waar grote concurrent Fortis hoofdsponsor is. Omgekeerd heeft Dexia er dan ook geen enkel probleem mee als er concurrenten aanwezig zijn op de matches van Club Brugge, waar zij hoofdsponsor zijn.

We kunnen dus besluiten dat exclusiviteitsclausules in de overgrote meerderheid van de gevallen betrekking hebben op visibiliteit binnen of buiten het stadion, en niet op loges of business seats waar weinig of geen visibiliteit bij het grote publiek mee bereikt wordt. Het onderscheiden van een product of het creëren van extra promotionele acties zijn dus geen motieven om aan sponsoring te doen via loges of business seats.

#### 4.2.6 Externe communicatie

Een goed ondersteunde lange termijnrelatie met belangrijke klanten is essentieel voor een onderneming. Daarom kan een bedrijf trachten een goede relatie op te bouwen met belangrijke zakenrelaties door hem buiten de kantooruren een aangename tijd te bezorgen, dit noemen we *externe communicatie*. Het spreekt voor zich dat de onderneming heel wat moet bieden om zakelijke relaties buiten de werkuren mee te krijgen. We denken in dit geval aan het schenken van tickets voor business seats of loges voor een sportwedstrijd.

##### 4.2.6.1 Externe communicatie via shirt- en boardsponsoring

Externe communicatie zoals hierboven beschreven speelt zoals verwacht geen noemenswaardige rol bij board- of shirtsponsoring. Bij deze vormen van sponsoring ligt de nadruk op de visibiliteit en is er geen sprake van persoonlijk contact. Externe communicatie via sportsponsoring gebeurt dus hoofdzakelijk via business seats en loges.

##### 4.2.6.2 Externe communicatie via business seats en loges

In praktijk zien we dat de hoofddoelstelling van business seats en loges het verbeteren van de relaties met de zakencontacten is. Externe communicatie of netwerken, een andere term die door de deskundigen hiervoor gebruikt wordt, is het hoofdmotief voor het nemen van business seats en loges en is een belangrijk instrument van de zogenoemde relatiemarketing van sponsors. Belangrijke

klanten, grote leveranciers, politieke verantwoordelijken zijn voorbeelden van aanwezige zakenrelaties in de business seats of loges van een bedrijf.

We zien in praktijk dat alle experts aangeven dat externe communicatie het hoofdmotief is voor het nemen van business seats en loges. Via deze weg kunnen ondernemingen hun klanten leren kennen in een omgeving die niet bedrijfsgebonden is. Er worden dan ook geen 'zaken' gedaan tijdens een wedstrijd. De bedoeling van de seathouder is dat hij de zakenrelatie op een persoonlijke manier leert kennen en de relatie met hem verbetert, in de hoop hierdoor een nauwere samenwerking met hem te kunnen aangaan. Zoals eerder aangehaald moet een onderneming heel wat bieden om zakelijke relaties buiten de werkuren mee te krijgen. Zo zien we dat het aantal business seathouders en logehouders de laatste jaren bij KVC Westerlo sterk gestegen is. Dit komt volgens David Paas, commercieel verantwoordelijke van de club, door de degradatie van het naburige Verbroedering Geel naar derde klasse. Bedrijven nemen zakenrelaties niet mee naar een wedstrijd in derde klasse. Ze willen hen voetbal op een zo hoog mogelijk niveau aanbieden. Bedrijven die vroeger al eens in Geel naar de voetbal gingen met hun externe contacten, zullen nu geneigd zijn te kiezen voor Westerlo.

We merken dat ondernemingen op verschillende manieren omgaan met business seats en loges. Vooral bij de keuze van gesponsorde clubs zien we dat verschillende experts op verschillende wijze redeneren. ASAP.be beschikt bijvoorbeeld enkel over seats in Genk, omdat het hoofdkantoor van de onderneming zich daar bevindt. Het bedrijf heeft echter verschillende uitzendkantoren, verspreid in heel Vlaanderen. Om de zakenrelaties in heel Vlaanderen te optimaliseren, gaat men bij ASAP.be als volgt te werk. Als KRC Genk bijvoorbeeld speelt tegen AA Gent, zal het kantoor van Gent met zijn klanten uitgenodigd worden. Als het tegen GBA speelt, wordt een kantoor in de buurt van Antwerpen met zijn zakenrelaties uitgenodigd. Zo worden alle klanten uitgenodigd op de voor hen interessantste wedstrijd. Het nadeel is wel dat mensen van bijvoorbeeld Gent lang onderweg zijn voor het bijwonen van een voetbalmatch. Bij Dexia Bank gaat men daarom anders te werk. Dexia Bank beschikt over business seats en/of loges bij Club Brugge, Anderlecht, Genk en Standard Luik. Niet toevallig zijn dit de vier topclubs, gelegen in verschillende delen van het land. Via deze spreiding kan men via een nationale aanpak meerdere klanten bereiken en toch inspelen op de lokale behoeften van een klant. Ook bij Crefy's kiest men voor deze meer gedifferentieerde aanpak. Crefy's

is sponsor bij maar liefst negen Belgische eerste klasse clubs. Deze regionale spreiding heeft volgens hen verschillende voordelen. Zo zal de uitgenodigde klant nooit ver moeten rijden om de match bij te wonen. Door de sponsoring van de verschillende clubs is het voor Creyf's gemakkelijker om een club te kiezen op maat van de klant. Dit zou moeilijker zijn als men één topclub zou sponsoren. Een klant die fervent Club Brugge- fan is, zal misschien weigeren in te gaan op een uitnodiging om een match van Anderlecht bij te wonen. Verschillende experts hebben dus een andere kijk op de keuze van de gesponsorde clubs via loges en business seats, maar ze zijn het er allemaal over eens dat het uitnodigen van zakenrelaties in loges en business seats tijdens een voetbalwedstrijd ideaal is om de onderlinge relaties op een ontspannen manier te optimaliseren.

Verder zijn alle geïnterviewde experts het erover eens dat het nemen van business seats of loges, en bijgevolg het uitnodigen van zakencontacten, op een professionele en commerciële manier omkaderd moet worden. Zoniet zal het gewenste resultaat niet bereikt worden. Bedrijven besteden grote bedragen aan deze loges en business seats. Zij sturen zelf dan ook best commerciële werknemers naar deze loges en seats. Deze werknemers zijn speciaal opgeleid om zakenrelaties op te bouwen, te onderhouden en te optimaliseren. Business seats en loges zijn echter niet enkel belangrijk voor bestaande zakenrelaties. Op een wedstrijd van KRC Genk zijn bijvoorbeeld meer dan 600 bedrijven aanwezig. Met de juiste commerciële aanpak kunnen hier dus ook verschillende contacten gelegd worden voor het opstarten van nieuwe zakenrelaties.

#### 4.2.7 Interne communicatie

Naast externe communicatie kan ook *interne communicatie* een motief van sportsponsoring zijn. Een onderneming tracht door sponsoring zijn personeel te mobiliseren, te motiveren en te doen inzien dat er een zekere dynamiek uitgaat van de werkgever. Daarnaast kan sponsoring ook de dialoog binnen het bedrijf ten goede komen, een nieuwe werkomgeving creëren of bijdragen tot een positieve sfeer. Via de sponsoring creëert het bedrijf een imago van dynamiek en creativiteit bij zijn werkgevers, waardoor zij trots zijn om deel uit te maken van het bedrijf.

##### 4.2.7.1 Interne communicatie via shirt- en boardsponsoring

Het is niet evident dat shirt- en boardsponsoring in praktijk bijdraagt tot een positiever gevoel onder de werknemers. Voor veel werknemers maakt het weinig verschil uit of ze de naam of het logo van

hun werkgever zien staan in het stadion van een club of op de shirts van de spelers. Toch merken we dat verschillende bedrijven de sponsoring goed gebruiken om initiatieven te ondernemen ter verbetering van de werksfeer. Zo zien we dat bedrijven trachten de positieve sfeer en imago van een sponsoring naar buiten te dragen. Bij Veralu, al bijna tien jaar shirtsponsor van KVC Westerlo, merken we bijvoorbeeld een zeer grote trots over de sponsoring van de club. Bij een bezoek van het bedrijf merken we dat in verschillende hoeken vlaggen ophangen van de club. Ook zien we dat bij elke vermelding van de bedrijfsnaam de vermelding wordt gemaakt: "Sponsor van KVC Westerlo". Hieruit blijkt duidelijk dat de club trots is op deze samenwerking met de club en deze ook zo naar de buitenwereld uitdraagt.

Verder moeten we zeggen dat interne communicatie niet als een hoofdmotief wordt aangehaald door shirt- en boardsponsors. Toch moeten bedrijven volgens verschillende experts oppassen met de manier waarop sponsoring wordt uitgedragen naar de eigen werknemers. Het veiligste is dat de sponsoring gesteund wordt door de werknemers. Men moet trachten te vermijden dat werknemers als volgt redeneren: "Ze pompen wel massa's geld in de sponsoring van het voetbal, maar hebben geen geld als wij eens iets extra vragen". Echo, al jaren een grote boardsponsor van KRC Genk, organiseert jaarlijks een handtekeningensessie met de spelers van KRC Genk waarop het hele gezin van elke werknemer wordt uitgenodigd. Het hele bedrijf profiteert zo mee van de sponsoring en de werknemers houden er een positief gevoel aan over. Dit is een aandachtspunt waar vele bedrijven volgens verschillende experts veel te weinig aandacht aan besteden.

#### 4.2.7.2 Interne communicatie via business seats

Het gebruik van business seats en loges kan veel gemakkelijker bijdragen tot het verhogen van de interne communicatie zoals hierboven beschreven. Toch zien we dat slechts weinig bedrijven deze faciliteiten gebruiken voor eigen werknemers. De bedrijven die wel eigen werknemers uitnodigen, en dan bedoelen we niet de commerciële mensen, doen dit slechts sporadisch. Zij organiseren bijvoorbeeld één à tweemaal per jaar een wedstrijd onder de werknemers waarvan de winnaars een wedstrijd mogen bijwonen in de business seats of loges met bijhorend diner.

Het is dus niet zo dat interne communicatie een hoofdmotief is voor het nemen van business seats en loges. Hier gaat echter dezelfde redenering op die geldt bij de shirt- en boardsponsoring. De

werknemers weten dat het bedrijf over loges en business seats beschikt en gaan snel denken: “Het zijn altijd de grote heren die naar de wedstrijden gaan kijken”. Zij weten echter niet dat de loges en business seats vaak belangrijke commerciële doeleinden hebben. Om alle verwarring te vermijden raadt Stephan Poelmans, commercieel directeur van KRC Genk, de sponsors aan om zich naast de business seats en loges ook op enkele gewone zitjes te abonneren, waarop elke week enkele werknemers kunnen worden uitgenodigd. Dit vergt in vergelijking met de business seats en loges slechts een zeer beperkte investering. Ze zal de onderlinge werksfeer en de steun van de werknemers aan de sponsoring echter sterk bevorderen. Volgens Mr. Poelmans is het belangrijkste van sponsoring dat ze gedragen wordt door het hele bedrijf en niet enkel door het voetballievende bestuur van het bedrijf. Dit wordt echter vaak over het hoofd gezien door sponsors. Een sponsoring waar niet het hele bedrijf het nut van inziet is op lange termijn onhoudbaar. Bedrijven als DAF en Alcatel hebben dit wel begrepen. Zij beschikken bij KVC Westerlo over seats, die zij enkel en alleen gebruiken om werknemers te belonen. Werknemers die bijvoorbeeld onder het gemiddelde zitten qua ziekteverzuim, worden beloond met tickets in de business seats van Westerlo. Zo worden de werknemers extra gemotiveerd.

#### 4.2.8 Producten etaleren

Een volgende mogelijke reden om aan sportsponsoring te doen, is dat een bedrijf zijn *producten zo op een andere manier kan etaleren*. De sponsoring stelt de organisatie in staat om op een afwijkende manier aandacht te vragen voor zijn producten en organisatie zelf. Het biedt hen de mogelijkheid om zichzelf als het ware ‘in de etalage te zetten’. Een goed voorbeeld is een kledingfabrikant die een sportploeg sponsort.

In praktijk zien we dat de verschillende geïnterviewde experts dit niet als een hoofdmotief aanhalen van de sponsoring. Natuurlijk wil men de organisatie wel etaleren en in de kijker zetten. Dit gebeurt dan echter om extra naambekendheid of imagoverbetering te creëren. Dit motief hangt dan ook nauw samen met het eerder besproken motief ‘naambekendheid’. Wie zijn organisatie extra in de etalage zet, creëert logischerwijs extra naambekendheid. Geen enkele ondervraagde sponsor gebruikt echter sponsoring om een specifiek product te etaleren.



Bij kledingsponsors kan 'producten etaleren', zoals in de literatuurstudie vermeld, wel een motief zijn. Stephan Poelmans, commercieel directeur van KRC Genk, bevestigt dat dit een belangrijk motief is van Airness, huidige kledingsponsor van KRC Genk. Airness is een Frans sportmerk met een beperkte bekendheid buiten de Franse grens. In plaats van reclamespots kiest het Franse bedrijf ervoor het hele Belgische marketingbudget te investeren in de kledingsponsoring van KRC Genk. Zo zien de consumenten het product tijdens de wedstrijd dus letterlijk in actie en wordt het product als het ware 'al voetballend geëtaleerd'. Het is jammer genoeg niet gelukt om in het kader van deze thesis een marketingverantwoordelijke van een sportmerk te interviewen. Beslissingen omtrent sportsponsoring worden bij sportmerken zoals Umbro, Adidas, Airness et cetera namelijk op internationaal niveau genomen. Ook voor brouwerijen is het etaleren van producten een mogelijk motief. Door de sponsoring van de naam van het stadion van KRC Genk wordt brouwerij Alken-Maes huisbrouwer van KRC Genk en wordt Cristal Alken bijvoorbeeld getapt in het stadion. Zo wordt dit product aan de verschillende aanwezigen geëtaleerd en aangeboden.

#### 4.2.9 Omzet genereren

We bedoelen hiermee het *rechtstreeks genereren van omzet via de sponsoring*. Cristal Alken wordt bijvoorbeeld als sponsor eveneens huisbrouwer van KRC Genk en ziet zo rechtstreeks zijn omzet stijgen door deze sponsoring. Veralu zal als hoofdsponsor van Westerlo als eerste aangesproken worden als er verbouwingswerken dienen te gebeuren aan het stadion van de club. Zo zijn er talloze voorbeelden van sponsors die rechtstreeks extra omzet genereren uit sportsponsoring.

David Paas, commercieel verantwoordelijke van KVC Westerlo, haalt aan dat het ultieme doel van sponsoring altijd het genereren van extra omzet is. Via sponsoring verhoogt de naambekendheid of verbetert het imago. Bijgevolg herkennen de mensen het bedrijf en zullen er sneller eens binnenstappen of iets kopen. Een bedrijf heeft er namelijk niets aan dat ze enkel meer naambekendheid heeft of een beter imago. De verkoopscijfers moeten stijgen als gevolg van de deze naambekendheid of imagoverbetering. Ook netwerking of externe communicatie gaat zo tewerk. Een belangrijke klant wordt uitgenodigd op een sportwedstrijd in de hoop dat zijn engagement ten opzichte van het bedrijf nog verhoogt. Dit alles bedoelen we echter niet met 'omzet genereren' zoals omschreven in dit deel. Het gaat in dit deel enkel en alleen om het *rechtstreeks* verhogen van de omzet door sponsoring als motief van sportsponsoring.

Verschillende sponsors halen aan dat dit een motief is om aan de sponsoring te doen. Het is vaak niet het hoofdmotief van een sponsoring, maar wel een bijkomstig motief waar rekening mee wordt gehouden. Euphony had als hoofdsponsor van KRC Genk van bij aanvang als hoofdmotief het verhogen van de naambekendheid van de organisatie. Daarnaast was een motief van Euphony dat een groot deel van de supporters van KRC Genk zouden overschakelen op Euphony voor telefonie en internet via verschillende acties gericht aan de Genkabonnees. Ondertussen zijn 75% van de KRC Genk-abonnees aangesloten bij de diensten van Euphony. Zo zag Euphony zijn omzet via de sponsoring rechtstreeks stijgen.

In praktijk zien we dat dit motief een belangrijke rol speelt bij drankenleveranciers of brouwerijen. Voor hen is een grote sportmanifestatie altijd een ideale gelegenheid om de omzet te verhogen. Voetbalwedstrijden zijn als het ware nog belangrijker dan een eenmalige grote manifestatie, daar elke club om de twee weken een thuiswedstrijd speelt. Op voetbalwedstrijden zijn duizenden mensen aanwezig. Als men een club sponsort, wordt men logischerwijs drankenleverancier van de club. Elke thuiswedstrijd bestaat de mogelijkheid dat duizenden drankjes besteld worden. Dit verhoogt uiteraard de omzet van de sponsor. De consument ziet de aanwezigheid van het drankenmerk en drinkt het merk effectief, wat de omzet verhoogt. Het stadion van KRC Genk zal vanaf het volgende seizoen de naam 'Cristal Arena' dragen. Brouwerij Alken Maes was op zoek naar een originele manier om het biermerk 'Cristal Alken' te promoten. Men kwam bij KRC Genk terecht. KRC Genk is niet verlegen om een commerciële primeur en zo werd de naamsverandering van het Fenix stadion tot Cristal Arena uitgewerkt. In het buitenland komt dit echter al vaker voor. In België is de sponsoring van de naam van een stadion echter een primeur. Een belangrijk motief om de club te sponsoren was het feit dat de brouwerij huisbrouwer zou worden van de club. Dit betekent dat elke wedstrijd mogelijk 24 000 extra klanten worden aangesproken. Het rechtstreeks verhogen van de omzet is dus een belangrijk motief van de brouwerij om de club te sponsoren. In Bijlage 3h vindt u, naast het interview met Mevr. Steylemans van de Brouwerij Alken-Maes, het persbericht dat werd uitgegeven naar aanleiding van deze primeur in België. Ook sportmerken zoals Adidas of Nike kunnen deze factor volgens de experts aanhalen als een mogelijk motief voor hun sponsoring. Door de verkoop van shirts en andere clubgadgets zien zijn hun omzet namelijk ook rechtstreeks stijgen.

---

## **DEEL 3: Conclusies**

---

Het derde deel van deze eindverhandeling bestaat uit twee hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk van dit deel bestaat uit het trekken van de conclusies uit het kwalitatieve onderzoek. In dit hoofdstuk zullen we bondig conclusies trekken omtrent de drie mogelijke vormen van sponsoring, namelijk shirtsponsoring, boardsponsoring en business seats. In het tweede hoofdstuk van dit deel zullen we voorstellen doen tot verder onderzoek omtrent het thema sportsponsoring.

## 5 Conclusies

In dit hoofdstuk zullen we bondig conclusies trekken uit de voorgaande analyse van het kwalitatieve onderzoek. Het is niet de bedoeling dat we simpelweg herhalen wat in het vorige hoofdstuk is geschreven. We zullen in dit hoofdstuk een opsomming geven van de motieven die van belang zijn in de drie categorieën van sportsponsoring, namelijk shirtsporing, boardsponsors en houders van business seats en/of loges. Deze opsomming zal telkens gepaard gaan met een bondige concluderende tekst.

### 5.1 Shirtsporing

Tabel 5.1 geeft de motieven weer die volgens de ondervraagde experts van belang zijn bij shirtsporing. Deze factoren worden niet allemaal door iedereen gezien als hoofdmotieven van een shirtsporing, maar zijn wel één voor één factoren die bijdragen tot de keuze om aan sportsponsoring te doen.

Motieven om aan shirtsporing te doen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Naambekendheid creëren, in stand houden of verhogen</li><li>• Vormen van een merkimago</li><li>• Communiceren naar een geselecteerde doelgroep</li><li>• Producten etaleren</li><li>• Onderscheiden van de concurrentie en creëren van promotiemogelijkheden</li><li>• Omzet genereren</li></ul>

**Tabel 5.1:** Motieven om aan shirtsporing te doen in Belgische eerste klasse voetbal

We zien in tabel 5.1 dat er zes belangrijke motieven zijn om shirtsponsor te zijn van een Belgische eerste klasse voetbalclub. In de eerste plaats is het creëren, in stand houden of verhogen van de naambekendheid een motief van shirtsporing. Zowel voor onbekende, nieuwe bedrijven als voor lang bestaande, bekende organisaties geldt dit. *Naambekendheid* wordt door de verschillende experts aangehaald als het hoofdmotief van sportsponsoring algemeen, en shirtsporing specifiek.

We kunnen verder besluiten dat verschillende motieven heel nauw samenhangen. Als een bedrijf naambekendheid wil creëren, spreekt het voor zich dat het dit wil doen in de vooropgestelde doelgroepen. We zien ook dat shirtspansors deze naambekendheid vaak willen combineren met het *verbeteren van het imago*. Naambekendheid creëren in een negatieve sfeer willen de sponsors vermijden. Liefst willen ze de stijgende naambekendheid koppelen aan een positief, sportief imago.

Voetbal is een nationaal gegeven, het is de populairste en meest gemediatiseerde sport in België. Dit heeft tot gevolg dat een shirtsponsor van een Belgische eersteklasser veel 'in beeld komt'. Voetbal spreekt een heel grote groep mensen aan en wordt gevolgd door verschillende lagen van de bevolking. Er wordt dus een *zeer grote doelgroep* bereikt. Vroeger was dit minder het geval en was voetbal vooral een mannenaangelegenheid. De laatste jaren zien we echter dat verschillende clubs inspanningen doen om het hele gezin naar het voetbal te lokken. Zo ontstaat een grotere groep geïnteresseerden en wordt het voetbal een interessant medium voor verschillende soorten bedrijven om te sponsoren. Organisaties met een zeer grote doelgroep, bijvoorbeeld banken, interimbedrijven, telefoon- en internetproviders, vinden het laatste decennium vaker de weg naar het voetbal als sponsor. Creyf's Interim is bijvoorbeeld sponsor van maar liefst negen Belgische eerste klasse voetbalclubs, waarvan vijf clubs als shirtsponsor. Zij trachten via het voetbal een zo groot mogelijke doelgroep aan te spreken.

*Producten etaleren* blijkt een vierde motief om aan shirtspansoring te doen. Hierbij moeten we wel zeggen dat deze factor volgens de ondervraagde experts vooral geldt voor de sportmerken die de clubs sponsoren. Bijvoorbeeld shirtspansors zoals Nike, Adidas, Umbro of Airness halen dit motief aan voor hun shirtspansoring. De sponsor stelt zijn uitrusting ter beschikking en ziet zijn product tijdens de wedstrijd dus letterlijk in actie. Ook voor brouwerijen geldt dit. Andere sponsors halen dit motief in het algemeen niet aan als een motief voor hun spansoring.

Als vijfde motief om aan shirtspansoring te doen, zien we het *onderscheiden van de concurrentie en het creëren van extra promotiemogelijkheden*. In de literatuur werden deze motieven nog opgesplitst in twee aparte motieven. In praktijk kunnen we echter besluiten dat deze twee motieven altijd in één adem werden genoemd. Ze zijn beiden belangrijk voor shirtspansors, ook al maken niet alle shirtspansors er even veel gebruik van. Sommige clubs stimuleren acties van sponsors meer dan

andere clubs. Sponsoring van een sportclub is ideaal om consumenten aan te spreken via unieke acties, die moeilijk te kopiëren zijn door de concurrentie. We stellen ook vast dat de overgrote meerderheid van de shirtponsors beschikt over een exclusiviteitsclausule, zodat het voor de concurrentie onmogelijk wordt om visibiliteit te verwerven binnen dezelfde club.

Omzet genereren is volgens tabel 5.1 het laatste motief dat belangrijk is als we spreken over shirtsponsorship. Uiteraard is het genereren van omzet altijd het ultieme doel van een bedrijf. Alles komt neer op het genereren van extra omzet en bijgevolg extra inkomsten. Geen enkel bedrijf heeft als ultieme doel enkel het verhogen van de naambekendheid. Door enkel bekend te zijn, maakt een bedrijf namelijk geen winst. Een bedrijf rekent er op dat een hoge naambekendheid leidt tot stijgende verkopen, en bijgevolg tot een hogere winst. Dit bedoelen we echter niet met omzet genereren. Met omzet genereren bedoelden we hier enkel *het rechtstreeks genereren van extra omzet door sportponsorship*. Dit zien we hoofdzakelijk terug bij brouwerijen en bedrijven in de bouwmaterialensector. Door sponsoring van een sportclub wordt een brouwerij bijvoorbeeld huisbrouwer en ziet het zijn omzet rechtstreeks stijgen als gevolg van de sponsoring. Ook sportmerken kunnen deze factor aanhalen als een mogelijk motief voor hun sponsoring. Door de verkoop van shirts en andere clubgadgets zien zijn hun omzet namelijk ook rechtstreeks stijgen.

We kunnen dus besluiten dat er zes belangrijke motieven zijn om aan shirtsponsorship te doen. Deze zes motieven worden weergegeven in tabel 5.1 op pagina 60. Deze zes factoren staan echter niet los van elkaar. Ze zijn nauw met elkaar verbonden en hebben een onderlinge invloed op elkaar. Het is opvallend dat vele shirtponsors 'interne communicatie' niet aanhalen als een belangrijk motief van een sponsoring. Toch moeten bedrijven volgens verschillende experts oppassen met de manier waarop sponsoring wordt uitgedragen naar de eigen werknemers. Het veiligste is dat de sponsoring gesteund wordt door het hele bedrijf. Men moet trachten te vermijden dat werknemers als volgt redeneren: "Ze pompen wel massa's geld in de sponsoring van het voetbal, maar hebben geen geld als wij eens iets extra vragen". Dit geldt ook voor boardsponsorship en business seats.

## 5.2 Boardsponsorings

Tabel 5.2 geeft de verschillende motieven weer die bedrijven voor ogen hebben om aan boardsponsorings te doen in de Belgische eerste klasse van het voetbal.

Motieven om aan boardsponsorings te doen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Naambekendheid creëren, in stand houden of verhogen</li><li>• Communiceren naar een geselecteerde doelgroep</li><li>• Onderscheiden van de concurrentie en creëren van promotiemogelijkheden</li><li>• Producten etaleren</li><li>• Omzet genereren</li></ul>

**Tabel 5.2:** Motieven om aan boardsponsorings te doen in Belgische eerste klasse voetbal

De motieven om aan boardsponsorings te doen komen heel sterk overeen met de motieven om aan shirtsponsorings te doen, zoals beschreven in het vorige punt. Het belangrijkste motief is ook hier de *naambekendheid*. Nieuwe bedrijven gebruiken sponsorings om naambekendheid te creëren of te verhogen, bekende bedrijven om naambekendheid in stand te houden. Wel zien we hier dat imagoverbetering geen motief is voor boardponsors. Dit omdat er vaak zoveel boardponsors zijn binnen een club dat het moeilijk is om enkel via boardsponsorings voordeel te halen uit het sportieve imago van een voetbalclub. Voor de grootste boardponsors van een club kan het vormen van een imago wel een factor van belang zijn, toch niet voor allemaal.

Ook het *communiceren naar de geselecteerde doelgroep* speelt net als bij de shirtsponsorings een zeer belangrijke rol. Ook hier merken we dat dit motief sterk samenhangt met de factor naambekendheid. We zien dat verschillende sponsors extra acties ondernemen binnen het voetbalstadion om de doelgroepen aan te spreken. Creyf's creëert bijvoorbeeld jobcorners voor werkzoekenden in de stadions van de clubs die het sponsort.

*Onderscheiden van de concurrentie en creëren van extra promotionele acties* spelen bij boardponsors nagenoeg dezelfde rol als bij shirtponsors, zij het in mindere mate. Het spreekt voor zich dat niet elke kleine boardsponsor promotionele acties kan ondernemen die gelinkt worden aan

de sponsoring van de club. De grotere boardsponsors doen dit echter wel. Supporters van KRC Genk krijgen bijvoorbeeld bij aankoop van een abonnement op de club een waardebon voor aankoop van een cheeseburger bij McDonalds, boardsponsor bij de club. Ook het gebruik van exclusiviteitsclausules komt voor bij boardsponsoring. Het gaat ook hier over de grote boardsponsors. Voor kleinere boardsponsors is het vaak onnuttig exclusiviteit te verwerven. Ook *omzet genereren en producten etaleren* spelen bij boardsponsors dezelfde rol als bij shirtsponsors. Daarom verwijzen we hiervoor terug naar 5.1.

We moeten aanhalen dat niet alle deskundigen overtuigd zijn van de rol van boardsponsoring. Verschillende experts denken dat veel toeschouwers de boardings niet opmerken. De toeschouwer volgt de wedstrijd volgens hen aandachtig of gaat zó op in de sfeer rond de wedstrijd dat de boardings naar de achtergrond verdwijnen en niet meer opgemerkt worden. Dit heeft tot gevolg dat boardsponsors steeds meer op zoek gaan naar originele manieren om op te vallen in de grote massa. Bij shirtsponsoring is dit minder het geval omdat de spelers de hele wedstrijd gevolgd worden. De shirtsponsor komt ook veel uitgebreider op tv tijdens de wedstrijdverslagen.

### **5.3 Business seats en loges**

Er is een groot verschil tussen board- en shirtsponsoring enerzijds en business seats en loges anderzijds. Het grootste verschil is dat business seats en loges beperkte of geen visibiliteit geven. Naambekendheid, eerder aangehaald als belangrijkste motief van shirt- en boardsponsor, speelt bij business seats en loges dus geen rol. In Tabel 5.3 op de volgende pagina worden de motieven opgesomd waarom bedrijven zich abonneren op business seats of loges bij een Belgische eerste klasse voetbalclub.

Het motief dat door alle experts wordt aangehaald als hét hoofdmotief van business seats en loges is *externe communicatie*. Via business seats of loges kunnen ondernemingen hun klanten leren kennen in een omgeving die niet bedrijfsgebonden is. Er worden dan ook geen 'zaken' gedaan tijdens een wedstrijd. De bedoeling van de seathouder is dat hij de zakenrelatie op een persoonlijke manier leert kennen en de relatie met hem verbetert, in de hoop hierdoor een nauwere samenwerking met hem te kunnen aangaan. Een onderneming moet echter heel wat bieden om



zakelijke relaties buiten de werkuren mee te krijgen. Business seats en loges kunnen een zeer belangrijke rol spelen in het onderhouden van de zakenrelaties van een organisatie.

<b>Motieven om loges/business seats te nemen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Externe Communicatie of netwerken</li><li>• Interne communicatie</li><li>• Communiceren naar een geselecteerde doelgroep (in een B2B-omgeving)</li><li>• Vormen van een merkimago (in een B2B-omgeving)</li><li>• (Persoonlijke of hobbyistische motieven)</li></ul>

**Tabel 5.3:** Motieven om business seats en/of loges te nemen in Belgische eerste klasse voetbal

Een volgende mogelijk motief van business seats is *interne communicatie*. Toch merken we dat bedrijven, net als bij board- en shirtsponsoring, vaak vergeten om hier een aandachtspunt van te maken. Hier gaat dan ook dezelfde redenering op als bij de shirt- en boardsponsoring. De werknemers weten dat het bedrijf over loges en business seats beschikt en gaan snel denken: "Het zijn altijd de grote heren die naar de wedstrijden gaan kijken". Zij weten echter niet dat de loges en business seats vaak belangrijke commerciële doeleinden hebben. Om alle verwarring te vermijden raadt Stephan Poelmans, commercieel directeur van KRC Genk, de sponsors aan om zich naast de business seats en loges ook op enkele gewone zitjes te abonneren, waarop elke week enkele werknemers kunnen worden uitgenodigd. Dit vergt in vergelijking met de business seats en loges slechts een zeer beperkte investering, maar zal de onderlinge werksfeer en de steun van de werknemers aan de sponsoring sterk bevorderen.

De andere drie vermelde motieven om business seats of loges te nemen, zijn drie mogelijke motieven die in ook praktijk voorkomen, zij het in mindere mate. Bedrijven gebruiken business seats soms om te *communiceren met hun geselecteerde doelgroep* of om *een bepaald imago te vormen*. Dit gebeurt echter enkel in een B2B-omgeving met weinig ondernemingen aan beide zijden van de keten. In een B2C-omgeving zijn de doelgroepen vaak zo groot dat het onmogelijk is om ze via business seats of loges te bereiken. In een B2B-omgeving bestaat de doelgroep van een organisatie vaak slechts uit enkele bedrijven. Deze kunnen dan wel bereikt worden door gebruik te maken van

business seats of loges. *Persoonlijke of hobbyistische motieven* hebben we als laatste motief opgenomen in Tabel 5.3. Het komt niet vaak voor dat een business seat of loge enkel dient voor persoonlijk gebruik. Toch erkennen sommige experts dat het gebeurt dat bedrijven zich abonneren op een seat, enkel en alleen omdat ze supporter zijn van de club en omdat ze graag naar de voetbal gaan kijken. Dit gebeurt natuurlijk slechts in een zeer kleine minderheid van de gevallen.

#### 5.4 Algemeen overzicht van de belangrijkste sponsormotieven

In dit deel zullen we een schematisch overzicht geven van het belang van de verschillende sponsormotieven voor de drie sponsorvormen, zoals in dit hoofdstuk beschreven. Zo kan u in één overzicht zien welke motieven een rol spelen bij het nemen van sponsorbeslissingen bij de drie verschillende sponsorvormen. Dit overzicht vindt u hieronder terug in Tabel 5.4. Rechts van de tabel zijn de drie mogelijke sponsorvormen weergegeven, namelijk shirtsporing, boardsporing en business seats / loges. Links van de tabel vinden we de tien mogelijke sponsormotieven opgesomd. Achter deze motieven staat weergegeven voor welke sponsorvorm ze van toepassing zijn. Dit gebeurt aan de hand van drie mogelijke aanduidingen, namelijk (++), (+) en (-).

	<b>Shirt-sponsoring</b>	<b>Board-sponsoring</b>	<b>Business seats/loges</b>
Persoonlijke motieven	(-)	(-)	(+)
Naambekendheid	(++)	(++)	(-)
Merkimago	(++)	(+)	(+)
Doelgroep aanspreken	(++)	(++)	(+)
Onderscheiden van de concurrentie	(++)	(+)	(-)
Externe communicatie	(-)	(-)	(++)
Interne communicatie	(-)	(-)	(+)
Creëren van extra promotiemogelijkheden	(+)	(+)	(-)
Producten etaleren	(+)	(+)	(-)
Omzet genereren	(+)	(+)	(-)

**Tabel 5.4:** Overzicht van het belang van de sponsormotieven bij verschillende sponsorvormen

De aanduiding (++) wil zeggen dat dit motief voor de vermelde sponsorvorm zeer belangrijk is. We spreken in dit geval van een hoofdmotief. De aanduiding (+) geeft aan dat het motief een rol kan spelen bij het nemen van een sponsorbeslissing, doch niet altijd wordt aanzien als een belangrijke factor. Dit zijn motieven die spelen in bepaalde speciale situaties. De aanduiding (-) staat voor motieven die geen rol spelen voor de aangeduide sponsorvorm.

### **5.5 Vertrouwen als basis voor een langdurige samenwerking**

Als laatste punt van deze conclusie willen we nog één aandachtspunt aanhalen dat door de deskundigen als zeer belangrijk wordt aangegeven, namelijk **vertrouwen**. Het vertrouwen van de sponsor in de club en omgekeerd is de basis van elke mogelijke langdurige samenwerking tussen de twee partijen. We zien dat bedrijven die reeds decennia lang sponsor zijn van een club aangeven dat een sponsorsamenwerking zonder vertrouwen onmogelijk kan bestaan. Het is dus belangrijk dat een voetbalclub alle mogelijke inspanningen doet om het vertrouwen van de sponsor niet te beschamen. Dit is echter een aandachtspunt waar verschillende voetbalclubs nog veel werk aan hebben. Verschillende experts geven aan dat KRC Genk een voorbeeld is op dit gebied, en dat sommige andere clubs hier nog jammerlijk achterop hinken. Er zijn verschillende gevallen bekend van sponsors die een mogelijk vruchtbare samenwerking hebben afgeblazen door een gebrek aan vertrouwen in de andere partij. Het spreekt voor zich dat beide partijen dit vertrouwen moeten verdienen. Sponsoring is een samenwerking waar twee partijen beter van kunnen worden, indien ze in staat zijn een situatie van onderling vertrouwen te creëren.

## **6 Voorstellen tot verder onderzoek**

Tijdens het maken van deze eindverhandeling hebben we geconstateerd dat sportmarketing een sterk opkomend en zich ontwikkelend fenomeen is. Toch hebben we gemerkt dat deze vorm van marketing op vele gebieden nog onontgonnen terrein is. Topsport bezit namelijk enorm veel commerciële mogelijkheden. Kunst is om deze mogelijkheden optimaal uit te buiten. We hebben echter kunnen vaststellen dat er weinig onderzoek is gebeurd op verschillende gebieden die gerelateerd zijn aan sportsponsoring. Als afsluiting van deze eindverhandeling zullen we daarom enkele voorstellen doen tot verder onderzoek.

### **6.1 Voortzetting van exploratieve studie in conclusieve studie**

Voor het maken van deze eindverhandeling misten we de nodige tijd en middelen voor het voeren van een uitgebreide kwantitatieve studie omtrent de motieven van sportsponsoring. Daarom hebben we ons beperkt tot het voeren van een exploratieve kwalitatieve studie aan de hand van diepte-interviews. Een logische volgende stap is de voortzetting van deze studie aan de hand van een conclusief kwantitatief onderzoek. Deze eindverhandeling kan hiervoor een geschikte basis vormen.

### **6.2 Evaluatie van sportsponsoring**

Bij het voeren van ons onderzoek naar de motieven van sportsponsoring merkten we dat vele sponsors de sportsponsoring niet evalueren of niet wisten hoe hieraan te beginnen. Het is natuurlijk niet simpel om het specifieke effect van een sponsoring te evalueren in een dynamische wereld, waar resultaat afhankelijk is van vele verschillende factoren. Het is daarom volgens ons zeer nuttig onderzoek uit te voeren naar de manier waarop sponsoring door de sponsors en de clubs wordt geëvalueerd. Op welke basis beslist een bedrijf om na afloop van het sponsorcontract de sponsoring stop te zetten of verder te zetten? Gaat men hier nog steeds af op het 'buikgevoel' of maakt men gebruik van gespecialiseerde marketingonderzoekers om het effect van de sponsoring te meten en sponsoring te evalueren?

### **6.3 Marketing van een professionele sportclub**

Een volgend mogelijk onderzoek is het nagaan wat marketing op een professionele sportclub inhoudt. De huidige topsportwereld is zodanig geprofessionaliseerd dat sportclubs beheerd worden als grote bedrijven. Toch is marketing van een sportclub verschillend van de marketing van een multinationale organisatie. Topsport is onvoorspelbaar, wat de marketing van dit onvoorspelbare product er niet simpeler op maakt. Interessant is het om na te gaan wat marketing van een topsportclub juist inhoudt. Wat zijn de taken van een Marketingdirecteur van een sportclub? Hoe gaat men om met mogelijke schandalen of sportieve crisissen? Hoe bouwt een sportclub aan langdurige duurzame relaties met zijn sponsors? Gaat elke professionele club op dezelfde wijze te werk of gaan sommigen professioneler en efficiënter te werk dan anderen? Dit zijn allemaal vragen waarnaar volgens ons nog weinig onderzoek is verricht.

### **6.4 Commerciële mogelijkheden van sportstadions**

Een laatste voorstel tot verder onderzoek dat we hier willen doen, is onderzoek naar de commerciële mogelijkheden van sportstadions. Een veelgehoorde klacht van marketingdeskundigen die we hebben gesproken in het kader van ons onderzoek is: "In België worden sportstadions veel te weinig gebruikt." Het klopt dat dit in het buitenland veel meer gebeurt. Een sportstadion is een groot gebouw met zeer veel verschillende ruimtes, met vaak enorme parkeergelegenheid,... Al deze faciliteiten worden echter slechts éénmaal om de twee weken aangesproken als de club thuis speelt. Een sportstadion biedt echter enorm veel potentiële mogelijkheden, die in het buitenland al beter worden geëxploiteerd dan in België het geval is. Denk bijvoorbeeld aan de Amsterdam Arena, het stadion van Ajax Amsterdam. Dit stadion doet onder andere dienst als concertplaats. Interimbedrijven zouden de ruimtes in de stadions bijvoorbeeld kunnen gebruiken als kantoren, vergaderzalen en dergelijke. Winkels kunnen filialen openen in of naast het stadion, zodat elke dag gebruik wordt gemaakt van de grote parkeergelegenheid. Door de exploitatie van de stadions zouden de kosten van de stadions voor de clubs gedeeld kunnen worden en dus verlaagd. Stadions beschikken echter nog over vele andere commerciële mogelijkheden. Onderzoek naar nieuwe creatieve exploitatiemogelijkheden van sportstadions is een terrein waarop sportclubs volgens ons en vele van de ondervraagde marketingexperts nog veel winst kunnen boeken.

## Lijst van geraadpleegde werken

### Boeken

Bustos, C., e.a., Spain, a Culture Brand: From Altamira to leading brands, Leading Brands of Spain, Madrid, 2006

De Pelsmacker, P., e.a., *Marketingcommunicatie*, Pearson Education Benelux, Amsterdam, 2004

Floor, K. en van Raaij, F., *Marketing-communicatiestrategie*, Educatieve Partners Nederland, Hilversum, 1999

Goossens, L., Pauli, F., *Sportsponsoring: handleiding voor bedrijven en sportorganisaties*, Kluwer, Deventer, 1985

Kotler, P., e.a., *Principles of Marketing*, Pearson/Prentice Hall, Upper Sadle River, N.J., 2003

Lagae, W., *Marketingcommunicatie in de sport*, Pearson Education Benelux, Amsterdam, 2003

Lokerman, W.J., Westermann, M., *Sponsoring als communicatie-instrument*, Samson, 1999

Segers, K., *Sponsoring in België*, VUBPRESS, Brussel, 1992

Van Maren, K., *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2001

Wragg, D., *The effective use of sponsorship*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, Londen, 1994

## **Eindverhandelingen**

Duchamps, S., *Shirtsponsoring van Belgische voetbalclubs uit eerste klasse*, Eindverhandeling licentiaat TEW aan het LUC, 2003

Kindermans, W., *Sportsponsoring bij een voetbalclub, gevalstudie: STVV*, Eindverhandeling licentiaat TEW aan het LUC, Diepenbeek, 2004

Rouffa, G., *Sportsponsoring met gevalstudie bij voetbalclub KRC Genk*, Eindverhandeling Licentiaat TEW aan het LUC, Diepenbeek, 2001

## **Artikels**

Ameye, T., *Creyf's tekent voor primeur*, [www.business.be](http://www.business.be) 7 april 2004

Ameye, T., *Leen je merknaam aan een stadion*, [www.sportbusiness.be](http://www.sportbusiness.be), 16 april 2004

Cox, R., *Krefima verbreekt sponsorcontract met SK Lierse*, Het Belang van Limburg, 17 februari 2006 ([www.hbvl.be](http://www.hbvl.be), 2006)

De Coninck, D., *In het spoor van Zheyun Ye: de man achter de fraude in het Belgische voetbal*, Humo, 3 maart 2006

Martens, L., *In het oranje*, Het Belang van Limburg, 28 april 2007

Van Poppel, A., *5 manieren om op te vallen als sponsor*, Trends, 10 juli 2003

Vsv, *Phonak stopt als professionele wielersponsor*, Het Laatste Nieuws, 10 augustus 2006

## **Internet**

Adidas Football, <http://www.adidas.com/campaigns/verticalsfootball/content/>, 2006

Creyf's, [www.creyfs.be](http://www.creyfs.be), 2006, veranderde in april 2007 naam in Start People,

<http://www.startpeople.be/Home/StartPeopleIentreprise/Sponsoring/tabid/610/Default.aspx>, 2007

Dexia Bank sponsoring, <http://www.dexia.be/NL/Particulier/VIADEXIA/Sponsoring/>, 2007

Fortis sponsoring, <http://www.fortis.be/NL/Sponsoring/rsca.asp>, 2007

Google, [www.google.be](http://www.google.be), 2007

Het Belang van Limburg, [www.hbvl.be](http://www.hbvl.be), 2007

Koninklijke Belgische Voetbalbond, Bijlage aan het reglement van de KBVB, *Reglement betreffende toegang tot de Europese competities*, 2006,

<http://www.footbel.com/documents/CLUBSPELERS/Financi%C3%ABn/RACE%20NL%2026-11.doc>

KRC Genk, [www.krcgenk.be](http://www.krcgenk.be), 2007

KVC Westerlo, [www.kvcwesterlo.be](http://www.kvcwesterlo.be), 2007

RSC Anderlecht, [www.rsca.be](http://www.rsca.be), 2007

Sportbusiness, [www.sportbusiness.be](http://www.sportbusiness.be), 2006

Sporza, [www.sporza.be](http://www.sporza.be), 2007

Voetbalkrant, [www.voetbalkrant.be](http://www.voetbalkrant.be), 2007

Europese voetbalbond, [www.uefa.com](http://www.uefa.com)



## Lijst van illustraties

### Figuren

<b>Figuur 1.1:</b> Aandeel van inkomstenbronnen van de eersteklasseclubs in Europa (2000-2001)	5
<b>Figuur 2.1:</b> De vier P's: de marketingmix	19
<b>Figuur 3.1:</b> Top tien van de sportvrouwen met de meeste commerciële waarde	26
<b>Figuur 3.2 :</b> De negen belangrijkste sponsormotieven volgens de geraadpleegde literatuur	32
<b>Figuur 3.3:</b> Belangrijkste risico's van sportsponsoring voor de sponsor volgens de geraadpleegde literatuur	34

### Grafieken

<b>Grafiek 2.1:</b> Omvang van sponsoringsectoren naar activiteiten	13
---	----

### Tabellen

<b>Tabel 4.1:</b> Geïnterviewde ervaringsdeskundigen: naam, bedrijf, soorten sponsoring	38
<b>Tabel 5.1:</b> Motieven om aan shirtsporing te doen in Belgische eerste klasse voetbal	60
<b>Tabel 5.2:</b> Motieven om aan boardsporing te doen in Belgische eerste klasse voetbal	63
<b>Tabel 5.3:</b> Motieven om business seats en/of loges te nemen in Belgische eerste klasse voetbal	65
<b>Tabel 5.4:</b> Overzicht van het belang van de sponsormotieven bij verschillende sponsvormen	66

---

# Bijlagen

---

<b>Bijlage 1: Legende voor het lezen van de interviews</b>	<b>ii</b>
<b>Bijlage 2: Interviews met ervaringsdeskundigen langs de kant van de gesponsorde</b>	<b>iii</b>
Bijlage 2a: Interview Stephan Poelmans (KRC Genk)	iii
Bijlage 2b: Interview David Paas (KVC Westerlo)	viii
<b>Bijlage 3: Interviews met ervaringsdeskundigen langs de kant van de sponsors</b>	<b>xiii</b>
Bijlage 3a: Interview Elisabeth Vanlessen (ASAP.be)	xiii
Bijlage 3b: Interview Filip Verreth (Veralu)	xvi
Bijlage 3c: Interview Hans Borghs (Dexia Bank)	xxi
Bijlage 3d: Interview Jan Haenen (McDonalds)	xxiv
Bijlage 3e: Interview Heidi Selleslagh (Euphony)	xxvii
Bijlage 3f: Interview Eveline Demunck (Creyf's Interim/Start People)	xxxi
Bijlage 3g: Interview Geert Dethier (Het Belang van Limburg)	xxxiv
Bijlage 3h: 1) Interview An Steylemans (Brouwerij Alken Maes)	xxxvii
2) Persbericht Cristal Arena	xxxviii

## Bijlage 1: Legende voor het lezen van de interviews

### Sponsormotieven

De lijst met sponsormotieven die gebruikt werd voor de interviews is gebaseerd op Figuur 3.2. In de interviews zullen de volgende afkortingen gebruikt worden.

**PM of HM:** Persoonlijke of hobbyistische motieven

**NB:** Naambekendheid

**MI:** Vormen van een merkimago

**DG:** Communiceren naar een geselecteerde doelgroep

**CONC:** Onderscheiden van de concurrentie

**EC:** Externe communicatie

**IC:** Interne communicatie

**PROD:** Producten etaleren

**OMZ:** Omzet genereren

**AND:** Alternatieve motieven, niet aangehaald in de literatuur

**EXTRA:** Extra informatie gegeven door de geïnterviewde omtrent het thema

### Risico's

De lijst met risico's voor de sponsor die gebruikt werd voor de interviews is gebaseerd op Figuur 3.3. In de interviews zullen de volgende afkortingen gebruikt worden.

**EMO:** Aanwezigheid van emoties

**MOOI:** Bedrijf mooier verkopen dan het in werkelijkheid is

**ORG:** Slechte organisatie van het evenement

**KORT:** Te korte sponsortermijn

**CONC:** Concurrentie tussen verschillende sponsors

**INVL:** Sponsor wil te veel invloed

**OG:** Onsportief en ontoelaatbaar gedrag

**MED:** Invloed van de onvoorspelbare media

**DUB:** Bekleden van dubbele functies met mogelijke belangenvermenging

**AND:** Andere risico's, niet aangehaald in de literatuur

**EXTRA:** Extra informatie gegeven door de geïnterviewde omtrent het thema

## **Bijlage 2: Interviews met ervaringsdeskundigen langs de kant van de gesponsorde**

### **Bijlage 2a: Interview Stephan Poelmans (KRC Genk)**

**Naam:** Stephan Poelmans

**Studies:** SEC aan de Economische Hogeschool in Diepenbeek

**Functie:** Commercieel Directeur KRC Genk

**Taken:** - Binnenhalen van het budget wat betreft sponsoring en publiciteit

- Binnenhalen van budget voor loges en bussiness-seats samen met PR manager
- Binnenhalen van budget voor abonnementen en tickets
- Maximaliseren van rechten omtrent sponsoring en merchandising
- Communicatie naar de eigen media toe (KRC Radio, KRC TV, KRC Magazine, website,...)

#### **Motieven voor sponsoring:**

**PM of HM:** Bij KRC Genk worden de bussiness seats en loges niet meegerekend tot de sponsoring. Voor houders van bussiness seats of loges kunnen persoonlijke of hobbyistische motieven wel een motief zijn om een bussiness seat te nemen. Als men kijkt naar pure sponsoring (shirtsporing of boardsporing) zijn persoonlijke of hobbyistische motieven tegenwoordig niet meer van belang volgens Mr. Poelmans.

**NB:** Naambekendheid is volgens Mr. Poelmans een zeer belangrijk motief om aan voetbalsponsoring te doen. In de eerste plaats kan de sponsor gebruik maken van voetbalsponsoring om zijn naambekendheid op te bouwen bij de introductie van een nieuw product of merk. Een voorbeeld dat hij hierbij aanhaalt is Euphony. Euphony is in 2000 begonnen als nieuw bedrijf met de sponsoring van KRC Genk. Mr. Poelmans zegt wel duidelijk dat het bedrijf moet zorgen dat het naast het sponsorbudget moet beschikken over een budget om via andere media duidelijk te maken wat het nieuwe product juist is als de sponsoring tot doel heeft om naambekendheid te creëren. Ook het verhogen van de naambekendheid kan een zeer belangrijk motief zijn. Hier is het tweede budget voor andere media minder belangrijk. Ten derde kan

sponsoring gebruikt worden om naambekendheid in stand te houden. Het tweede budget voor andere media is dan niet meer noodzakelijk. Een voorbeeld dat Mr. Poelmans aanhaalt dat valt onder deze derde categorie, is Carglass. Iedereen weet wat Carglass is en doet. Via shirtsponsoring proberen ze hun naambekendheid hoog te houden. Naambekendheid is volgens Mr. Poelmans, samen met vorming van imago, het belangrijkste sponsormotief.

**MI:** Ook het vorming van een imago is volgens Mr. Poelmans een zeer belangrijk motief om aan sponsoring te doen. Via het voetbal is het mogelijk voor de sponsor om zijn imago te behouden of te verbeteren. Ondernemingen met een slecht imago proberen via sponsoring van een populaire club binnen een populaire sport om hun imago op te krikken. Langs de andere zijde is de laatste tijd ook gebleken dat sponsors zich meer en meer distantieëren van clubs waar het niet gaat zoals het hoort. Denk hierbij aan het afhaken van Krefima als shirtsponsor van Lierse nadat bleek dat de Chinese gokmaffia de resultaten van de club beïnvloedde. Het aspect imago speelt echter niet alleen een rol bij ondernemingen met een slecht imago. Ook ondernemingen met een goed imago kunnen dit imago verder ontwikkelen via sponsoring. Vorming van imago is, samen met naambekendheid, het belangrijkste sponsormotief volgens Mr. Poelmans.

**DG:** Het is duidelijk dat ook dit een belangrijk motief kan zijn, dat aansluit bij het vorige. Als een onderneming kiest voor sponsoring van het voetbal, dan kiest het voor de sponsoring van een product dat zich hoofdzakelijk richt op mannen. Het aantrekkelijke van KRC Genk is dat de club een gezinsclub is. Binnen de mannenwereld van het voetbal is KRC Genk in België de club waar ook vrouwen en kinderen naar het voetbal komen. KRC Genk probeert ook gebruik te maken van dit etiket van gezinsclub, met initiatieven als gezinsabonnementen, een kids-club,...

**CONC:** Het is mogelijk om als sponsor een exclusiviteitsclausule op te nemen in het sponsorcontract, zodat concurrenten KRC Genk niet kunnen sponsoren. Dit vraagt natuurlijk de nodige tegenprestaties van de sponsors. Een voorbeeld hiervan is Mc Donalds. Zolang Mc Donalds KRC Genk sponsort, kunnen de concurrenten (bvb. Quick) dit niet doen.

**EC:** Externe communicatie is volgens Mr.Poelmans zeer belangrijk voor wat betreft de business seats. Via deze weg kunnen ondernemingen hun klanten leren kennen in een omgeving die niet het bedrijf zelf is.

**IC:** Wat volgens Mr.Poelmans nog belangrijker is dan de externe communicatie is de interne communicatie. Via de business seats kunnen mensen van binnen het bedrijf beloond worden door hen uit te nodigen. Zo kan het personeel tevreden gehouden worden. Heel belangrijk in het verhaal van sponsoring is dat de sponsoring gedragen wordt door het hele bedrijf. Het is als gesponsorde veel interessanter als niet alleen de commercieel verantwoordelijke van de sponsor achter de sponsoring staat, maar als iedereen binnen het bedrijf het erover eens is dat de sponsoring een goede zaak is. Interne en externe communicatie zijn volgens Mr.Poelmans de belangrijkste motieven om aan sponsoring te doen via business seats. Interne communicatie is echter ook zeer belangrijk binnen de sponsoring in het geheel. Het is belangrijk dat de onderneming er voor zorgt dat iedereen binnen het bedrijf, ook de niet-voetbalgezinde werknemers, het erover eens zijn dat de sponsoring het bedrijf ten goede komt.

**OMZ:** Een klassiek voorbeeld voor een onderneming die omzet wil genereren uit de sponsoring is natuurlijk de drankenleverancier, bijvoorbeeld Jupiler bij KRC Genk. Maar ook bijvoorbeeld shirtsponsor Euphony heeft in zijn beginjaren aan sponsoring gedaan vanuit dit oogpunt. Via de sponsoring trachten zij fans van KRC Genk te bereiken en hen te overtuigen dat het voor hen interessant is om met Euphony te telefoneren.

**AND:** Een motief dat niet in de literatuur vermeld staat, maar dat volgens Mr.Poelmans een zeer grote rol speelt bij het nemen van business seats is het contact onderling tussen verschillende bedrijven. Op een wedstrijd van KRC Genk zijn 600 bedrijven aanwezig. Zij kunnen vóór, tijdens en na de match contacten leggen, die kunnen uitmonden in zakenrelaties. Een aantal bedrijven zijn ook aanwezig op de wedstrijden enkel en alleen met de gedachte om interessante contacten te leggen.

**EXTRA:** Op de vraag wat volgens Mr.Poelmans de belangrijkste drie motieven zijn voor ondernemingen om een voetbalclub te sponsoren, gaf hij de volgende drie motieven aan:

- *Naambekendheid*: wel moet hier duidelijk zijn dat bij nieuwe producten enkel sponsoring vaak niet voldoende is om gewenste resultaten te behalen. Dit omdat via sponsoring enkel een naam en logo gecommuniceerd worden. Als het verkrijgen van naambekendheid het objectief is van de sponsoring, kan men best een budget vrijhouden om te communiceren wat het product juist is via andere media.
- *Merkimago*: De vorming van het imago is de tweede belangrijkste factor. KRC Genk probeert sponsors aan te trekken die dezelfde positie innemen in hun markt als KRC Genk in de voetbalwereld, namelijk de positie van challenger. Ze spelen in op bedrijven die de gevestigde waarden het vuur aan de schenen durven te leggen (vb Mobistar en Euphony)
- *Interne communicatie*: In het verhaal van de sponsoring is interne communicatie van enorm belang. De sponsoring moet binnen de sponsor niet enkel door de commerciële afdeling als iets positiefs gezien worden. Het hele bedrijf moet de sponsoring als een pluspunt ervaren.

Het is belangrijk dat de sponsor het gevoel krijgt dat hij waar voor zijn geld heeft gekregen. Daarom durft men bij KRC Genk doen aan een vorm van resultaatgerichte sponsoring. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de sponsor minder moet betalen als KRC Genk niet in de top 8 eindigt. Daartegenover staat dan wel dat de sponsor een extra inspanning moet doen als de resultaten boven verwachting zijn, bijvoorbeeld als KRC Genk kampioen speelt. Zo wordt voor elke prestatie een bedrag bereikt zodat de sponsor het gevoel blijft hebben dat hij waar voor zijn geld heeft gekregen.

Een ander heel belangrijk aspect binnen het verhaal van de sponsoring is dat de sponsor weet waarom hij sponsort. Als dit niet het geval is, kan achteraf moeilijk gemeten worden of de sponsoring geslaagd is.

### **Risico's:**

#### **Risico's voor KRC Genk:**

Het grootste risico voor de KRC Genk bestaat er in dat de sponsor zijn verplichtingen niet nakomt. Daarom is het belangrijk om zich als club in te dekken tegen dit risico, ook al is dit niet altijd evident. Als een sponsorovereenkomst gesloten wordt met een nieuwe sponsor, kan het vragen van bijvoorbeeld bankgaranties het goede vertrouwen binnen de relatie schenden. De sponsor kan dit

opvangen als een teken van wantrouwen, terwijl de club enkel zeker wil zijn dat de overeenkomst nageleefd kan worden. Ook moet men als club proberen te vermijden dat men te afhankelijk wordt van één grote sponsor volgens Mr.Poelmans. Hij beseft dat de vele sponsors op het shirt van KRC Genk niet zo mooi ogen als bijvoorbeeld de ene grote shirtsponsor (Fortis) van Anderlecht. Langs de andere kant is het voor KRC Genk niet meteen dramatisch als één sponsor wegvalt, wat anders wel het geval zou kunnen zijn.

**Risico's voor de sponsor:**

**INVL:** Bij KRC Genk staat effectief in de sponsorcontracten vermeld dat de sponsors geen uitspraak mogen doen over het beleid van de club. Quick eiste als hoofdsponsor van GBA het afgelopen weekend het ontslag van trainer Marc Brijs na het verlies tegen Charleroi. Dit zou bij KRC Genk onmogelijk zijn door de clausules in het contract.

**KORT:** Een sponsortermijn van 1 jaar komt heel weinig voor. Het komt wel voor bij de business seats dat de sponsor na 1jaar afhaakt omdat de interesse voor de seats niet voldoende blijkt. Binnen de bedrijven die business seats hebben, moeten bepaalde mensen bereid zijn om in het weekend met de klanten naar de voetbal te komen. Als dit niet het geval is, dan kan het zijn dat de seats na 1jaar afgezegd worden.

**DUB:** Het is mogelijk dat een grote lange termijn sponsor opgenomen wordt in de Raad van Beheer om hem zo meer aan de club te binden. Zo wordt de kans kleiner dat hij afhaakt als sponsor. Wel moet men opletten dat de sponsor niet te veel invloed krijgt. Het is balanceren op een dunne koord en belangenvermenging moet hierbij zeker vermeden worden.



## **Bijlage 2b: Interview David Paas (KVC Westerlo)**

**Naam:** David Paas

**Functie:** Management van KVC Westerlo

**Taken:** - Coördineren van de verschillende taken binnen het sponsorgedeelte

- PR functie: aanspreekpunt voor sponsors

- Lid van de sportieve commissie

### **Motieven voor sponsoring:**

**PM of HM:** Hobbyistische motieven komen in de huidige professionele voetbalwereld volgens Mr. Paas niet meer voor. Er gaan met het sponsoren van een eerste klasse voetbalclub dergelijk hoge bedragen gepaard dat er bij de sponsor altijd een goed bepaalde marketingstrategie gepaard gaat met de sponsoring. In lagere reeksen kan dit motief wel meespelen.

**NB:** Naambekendheid is het belangrijkste motief voor shirtponsors volgens David Paas. Het aantal Tv-minuten die sponsors via shirt sponsoring van een eerste klasse club krijgt, is veel groter in vergelijking met het uitzenden van clips voor hetzelfde budget. Ook voor de boardponsors kan dit een motief zijn. KVC Westerlo maakt een onderscheid tussen twee verschillende manieren van boarding, namelijk Tv-gerichte en niet-Tv-gerichte boarding. Bij de Tv-gerichte boarding speelt naambekendheid een zeer belangrijke rol. Een goed voorbeeld hiervan is Axa. Axa heeft boarding achter elke cornervlag. Het gevolg hiervan is dat deze boarding in beeld komt bij elke corner die genomen wordt. De boarding langs de zijlijn is minder op Tv gericht. Deze boards zijn vaak draaiende board, waardoor het al dan niet in beeld komen veel te maken heeft met geluk. Ook gaat het spel op en neer als deze boards in beeld komen, waardoor er vaak geen aandacht aan gegeven wordt. Naast deze boarding beschikt KVC Westerlo ook over straatgerichte boarding. Het Kuipke, het stadion van Westerlo, ligt langs een drukke baan, waar elke dag 30 000 mensen passeren. Van dit gegeven is gebruik gemaakt om straatgerichte boarding aan te brengen. Ook bij deze boarding is de factor naambekendheid een zeer belangrijk motief.

**MI:** De naam en het logo van een sponsorend bedrijf wordt gelinkt aan een sportief product. Dit heeft volgens Mr. Paas een positieve invloed op het imago van de sponsor. Samen met de

naambekendheid is dit het voornaamste motief voor shirtspansors. Als we de verschillende hoofdsponsors van de eerste klasse clubs vergelijken, zien we een volgende indeling. In de eerste plaats zijn er de twee grote clubs die gesponsord worden door de financiële wereld. Anderlecht, de 'beste' ploeg van België, wordt gesponsord door Fortis, marktleider in de financiële wereld. FC Brugge, de eeuwige rivaal van Anderlecht, wordt gesponsord door Dexia, de concurrent van marktleider Fortis. Voor deze twee bedrijven is het logisch dat niet het verkrijgen van naambekendheid de hoofdreden van de sponsoring is, dan wel het instandhouden van een positief imago. Net onder de top bevinden zich Standard Luik en KRC Genk, die gesponsord worden door bedrijven die in heel België actief zijn. Daaronder vindt men de iets kleinere clubs, zoals Westerlo, waar men vaak de bouwmaterialen terugvindt als sponsor. Voorbeelden hiervan zijn Veralu bij Westerlo en Belisol bij Sint-Truiden. Daarnaast zijn er nog verschillende kleinere clubs die ervoor kiezen om meerdere shirtspansors te gebruiken.

Een andere shirtspanzor van Westerlo is de supermarktketen Cash & Fresh. Ook dit bedrijf wil via sponsoring zijn imago aan KVC Westerlo linken. De sponsoring gebeurt vanuit de ideologie dat Cash & Fresh en KVC Westerlo een gelijkaardige status hebben. Beiden zijn ze opgekomen vanuit de Kempen en geleidelijk gegroeid naar hun huidige status van degelijkheid, die bereikt wordt met beperkte middelen in vergelijking met leiders in de sector. Cash & Fresh heeft recent een overname ondergaan. Het is nog niet geheel duidelijk wat de toekomstplannen zijn op het gebied van sponsoring na de overname.

**DG:** Het is duidelijk dat ook dit een belangrijk motief kan zijn, dat aansluit bij het vorige. Als een onderneming kiest voor sponsoring van het voetbal, dan kiest het voor de sponsoring van een product dat zich hoofdzakelijk richt op mannen. Bij de kleinere clubs is dit nog duidelijker zichtbaar. Daarom zien we vaak bouwmaterialen en dergelijke als sponsors van de iets kleinere clubs.

**CONC:** Het is mogelijk om als sponsor een exclusiviteitsclausule op te nemen in het sponsorcontract, zodat concurrenten KVC Westerlo niet kunnen sponsoren. Dit vraagt natuurlijk de nodige tegenprestaties van de sponsors. Dit komt vooral voor bij de hoofdsponsors Cash & Fresh en Veralu. Langs de andere kant zijn er bij Westerlo wel concurrenten die sponsoren. Denk bijvoorbeeld aan de autowereld. Fiat, Toyota, Opel, Lancia en Citroën zijn bijvoorbeeld allemaal sponsors van KVC

Westerlo. Sponsoring door verschillende concurrenten komt dan ook vooral voor bij boarding en business seats.

**EC:** Externe communicatie is volgens Mr.Paas zeer belangrijk voor wat betreft de business seats. Via deze weg kunnen ondernemingen hun klanten leren kennen in een omgeving die niet het bedrijf zelf is. Door het degraderen van KFC Vebroedering Geel naar derde klasse, ziet men bij KVC Westerlo een stijging van het aantal business seats. Dit komt volgens Mr. Paas omdat bedrijven die vroeger naar Geel gingen met hun klanten dit nu niet meer doen en overstappen naar Westerlo. Dit omdat zij hun klanten voetbal op een zo hoog mogelijk niveau willen aanbieden.

**IC:** Grote bedrijven zoals DAF en Alcatel beschikken over seats bij KVC Westerlo, enkel en alleen om hun personeel te belonen. Dit wordt dan bijvoorbeeld gelinkt aan ziekteverzuim. Werknemers die onder het gemiddelde zitten qua ziekteverzuim worden beloond met tickets in de bussiness seats van KVC Westerlo. Voor deze bedrijven speelt vooral de interne communicatie om de business seats te overwegen.

**EXTRA:** Op de vraag wat volgens Mr. Paas de belangrijkste motieven zijn voor ondernemingen om een voetbalclub te sponsoren, gaf hij de volgende drie motieven aan:

- *Naambekendheid:* Vooral voor de shirtsponsors en de Tv-gerichte boardsponsors is dit geval. Zij krijgen via de voetbal meer zendtijd dan ze met een vergelijkbaar budget aan reclame zouden kunnen krijgen.
- *Imago creëren:* Door het linken van het logo en de naam aan het sportieve aspect van de sponsoring , tracht men een positief imago te creëren.

KVC Westerlo kiest ervoor om bij de shirtsporing voor degelijkheid en soberheid te gaan. In tegenstelling tot bijvoorbeeld KRC Genk heeft KVC Westerlo slechts twee shirtsponsors, Cash & Fresh en Veralu. Mr.Paas is er van overtuigd dat het beter is om één pakket te maken voor shirtsponsors en dat dan aan een hogere prijs aan te bieden dan meerdere kleinere shirtsponsors te hebben. Iedereen weet bijvoorbeeld wie de hoofdsponsor is van Anderlecht en Brugge. Andere ploegen hebben soms zoveel sponsors op hun shirt staan dat men ze vaak niet eens meer kan onderscheiden.

In België gaan volgens Mr. Paas bij de clubs veel inkomsten verloren door beperkt gebruik van de commerciële mogelijkheid van voetbalstadia. In België is een voetbalstadion vaak enkel een plaats waar één keer om de twee weken een wedstrijd plaats vindt. In andere landen is men er zich meer van bewust dat stadions op andere dagen ook op andere wijzen gebuikt kunnen worden. In Nederland staat deze evolutie al veel verder dan in België. Zo lopen de Belgische clubs veel mogelijke inkomsten mis.

**Risico's:****Risico's voor KVC Westerlo:**

Het grootste risico voor KVC Westerlo, net als bij elke andere voetbalclub, bestaat er in dat de sponsor zijn verplichtingen niet nakomt. Bij Westerlo kiest men slechts voor twee shirtsponsors. Een risico hiervan is natuurlijk dat als de sponsor stopt, dat een andere grote sponsor in de plaats moet komen. Men beseft dit bij Westerlo en zorgt er voor dat men niet te afhankelijk wordt van de grote sponsors.

**Risico's voor de sponsor:**

**EMO:** De sponsors weten dat KVC Westerlo staat voor een club met een degelijk beleid zonder buitensporige resultaten, maar ook zonder financiële risico's. Westerlo is een betrouwbare partner. Twee voeten op de grond houden is een belangrijke leuze binnen KVC Westerlo. Gaat het heel goed, dan begint men niet snel te zweven. Gaat het minder, dan begint men niet snel te panikeren. De sponsors weten dit en kiezen vaak hierom voor Westerlo.

**KORT:** Westerlo heeft met zijn hoofdsponsors reeds een langdurige en betrouwbare band. Een sponsortermijn van slechts één jaar komt bij deze hoofdsponsors dan ook niet voor. Bij business seats en boardsponsors kan dit wel het geval zijn. Te korte sponsortermijnen zijn volgens Mr. Paas een signaal dat de structuur binnen het sponsorende bedrijf niet klopt. Een bedrijf dat met het volledige management beslist om een voetbalclub te sponsoren, beslist niet na één jaar om ermee op te houden.

**INVL:** Een sponsor die te veel invloed wil, kan niet bij KVC Westerlo. Hier wordt nauw op toegezien.

**DUB:** KVC Westerlo heeft geen problemen als een grote sponsor wil zetelen in de beheerraad van de club. Dit kan zelfs positief inwerken op het gevoel van de sponsor. Zo kan hij op langere termijn aan de club gebonden worden. Omdat binnen KVC Westerlo gewerkt wordt met een democratisch systeem, 'one man one vote!', wordt vermeden dat een sponsor te veel macht kan krijgen binnen de club.

## **Bijlage 3: Interviews met ervaringsdeskundigen langs de kant van de sponsors**

### **Bijlage 3a: Interview Elisabeth Vanlessen (ASAP.be)**

**Datum interview:** 07/12/2006

**Sector:** Interim

**Naam geïnterviewde:** Elizabeth Vanlessen

**Functie:** Marketingverantwoordelijke Nationaal

**Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** KRC Genk

**Welke vorm van sponsoring?**

- Boardsponsoring KRC Genk (vaste panelen)
- Naam- en logovermelding boven de 19 uitgangpoorten in het Fenix stadion
- Grote boards naamvermelding boven de 2 hoofduitgangen van het Fenix stadion
- Naam –en logovermelding op de entreebandjes voor de business seats
- Business seats bij KRC Genk

**Historie van de sponsoring:**

- ASAP.be is reeds sponsor van KRC Genk sinds het ontstaan van de club in 1990. De zaakvoerder van ASAP.be had een verleden als speler van Winterslag en zag in KRC Genk een ideaal zakencentrum.
- De sponsoring van ASAP.be is historisch gegroeid. In de loop van de jaren is de sponsoring van ASAP.be opgelopen tot de bovenvermelde activiteiten. Er wordt gewerkt met driejarige contracten.

**Motieven voor sponsoring:**

**PM of HM:** Het gaat in de professionele wereld om veel te hoge budgetten om nog over hobbyistische sponsormotieven te spreken. In provinciale reeksen sponsort ASAP.be nog enkele clubs. Hier zijn de budgetten veel kleiner en kan men wel van persoonlijke motieven spreken.

De sponsoring van KRC Genk is wel ontstaan vanuit de persoonlijke contacten van de zaakvoerder van ASAP.be met KRC Genk. Toch was dit enkel een link en was dit zeker geen motief om KRC

Genk te sponsoren. Het overgrote deel van businesscontacten van ASAP.be is ontstaan en wordt onderhouden bij KRC Genk.

**NB:** Naambekendheid is voor ASAP.be het belangrijkste motief van de sponsoring van KRC Genk. Een club als KRC Genk geeft een enorme visibiliteit. Elke thuiswedstrijd zijn er 25 000 aanwezigen. Deze hele massa passeert elke thuiswedstrijd twee keer het logo van ASAP.be boven de uitgangspoorten. Het voetbal is ook een zeer mooi gegeven volgens Mevr. Vanlessen. Bij die 25 000 aanwezigen zijn alle lagen van de bevolking vertegenwoordigd, Jong en oud, uit een arbeidersmilieu en uit het businessmilieu. Kortom er wordt een zeer grote doelgroep bereikt. ASAP.be wordt vaak gecontacteerd door mensen die hen opgemerkt hebben op KRC Genk. Men is er dan ook van overtuigd dat de sponsoring van KRC Genk zeer veel heeft bijgedragen tot de verspreiding van de naambekendheid van ASAP.be. De naambekendheid is dan ook het belangrijkste motief van de verschillende boardsponsoringen van ASAP.be.

**MI:** Zoals Mevr. Vanlessen aanhaalde, is voetbal een zeer mooi gegeven om te sponsoren door de aanwezigheid van een zeer grote verscheidenheid aan mensen. Het positieve imago is zeker een pluspunt, maar niet het hoofdmotief van de sponsoring.

**DG:** Bij voetbalwedstrijd van KRC Genk zijn alle lagen van de bevolking vertegenwoordigd: jong en oud, uit een arbeidersmilieu en uit het businessmilieu. Kortom er wordt een zeer grote doelgroep bereikt. Dit is voor ASAP.be zeer belangrijk. Zij moeten als interim-bedrijf namelijk bekend zijn bij de bedrijven en de werkzoekende arbeider. Dat maakt de sponsoring van KRC Genk zo interessant.

**CONC:** ASAP.be heeft geen exclusiviteitcontract met KRC Genk. Er zijn concurrenten die beschikken over boarding bij KRC Genk. Als een concurrerend bedrijf bijvoorbeeld shirtsponsor wil worden van KRC Genk, bestaat bij ASAP.be het vertrouwen dat KRC Genk ASAP.be hiervan op de hoogte brengt om samen naar een oplossing te zoeken. Dit vertrouwen bestaat door de goede, jarenlange samenwerking.

**EC:** Voor externe communicatie naar andere bedrijven toe, spelen vooral de business seats een belangrijke rol. Het hoofdkantoor van ASAP.be bevindt zich in Genk. Daarnaast heeft ASAP.be

verschillende kantoren in de rest van Vlaanderen. Men gaat als volgt te werk. Als KRC Genk thuis speelt tegen Gent, zal het kantoor van Gent met zijn klanten uitgenodigd worden. Als het tegen Lokeren is, dat van Sint-Niklaas. Zo worden alle klanten uitgenodigd op de voor hen waarschijnlijk interessantste match. Er wordt dus bewust gebruik gemaakt van de business seats voor de externe communicatie bij ASAP.be.

Als een klant supporter is van een andere club, bijvoorbeeld STVV, dan gebeurt het wel eens dat ASAP.be tickets koopt voor de business seats van die club voor één wedstrijd om die klant dan daarvoor uit te nodigen.

**IC:** Normaal gebeurt het niet dat de business seats gebruikt worden voor het eigen personeel. Er is wel een actie geweest onder de verschillende uitzendkrachten, die dan kaarten konden winnen voor een wedstrijd van KRC Genk. Maar normaal worden de business seats gebruikt voor de externe communicatie.

**EXTRA:**

- Aangezien ASAP.be kantoren heeft in heel Vlaanderen zou een logische stap de uitbreiding zijn van de sponsoring naar andere clubs. Er is hierover nagedacht. Er werd echter geen club gevonden die dezelfde meerwaarde zou kunnen betekenen als KRC Genk voor ASAP.be. Als ASAP.be zich engageert in sponsoring willen ze deze sponsoring ook goed kunnen opvolgen. In Genk is dit perfect mogelijk. Bij andere clubs zou dit moeilijker zijn.
- ASAP.be werkt met driejarige sponsorcontracten. In deze contracten zijn geen prestatiegerichte clausules opgenomen. Mevr. Vanlessen is ervan overtuigd dat de sponsoring van KRC Genk een belangrijk aandeel heeft gehad in de huidige expansie van het bedrijf. De meeste bedrijfsrelaties die ASAP.be op dit moment heeft zijn ontstaan op KRC Genk en worden daar ook onderhouden. Deze band is historisch gegroeid en er wordt gewerkt vanuit een wederzijds vertrouwen.



## **Bijlage 3b: Interview Filip Verreth (Veralu)**

**Datum interview:** 11/12/2006

**Sector:** Bouwmaterialen: Ramen en deuren

**Naam geïnterviewde:** Filip Verreth

**Functie:** Zaakvoerder

### **Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** KVC Westerlo, KSK Lierse

**Welke vorm van sponsoring?**

- Shirtsponsor KVC Westerlo (rug, armen, broek)
- Boardsponsoring KVC Westerlo
- Naam –en logovermelding op alle drankbonnen bij KVC Westerlo
- Straatgerichte sponsoring bij het stadion van KVC Westerlo
- Boardsponsoring KSK Lierse
- Houders van business seats bij KVC Westerlo en KSK Lierse

### **Historie van de sponsoring:**

- Veralu is shirtsponsor in het eerste klasse voetbal sinds 1996.
- Eerst 2 jaar hoofdsponsor van KV Mechelen. Na eerste seizoen degradeerde KV Mechelen.
- Daarna zes jaar hoofdsponsor KVC Westerlo tot 2004.
- Sinds 2004 co-sponsor KVC Westerlo.

### **Motieven voor sponsoring:**

**PM of HM:** Het gaat in de professionele bedrijfswereld om veel te hoge budgetten om nog over hobbyistische sponsormotieven te spreken. Veralu sponsort als familiebedrijf nog enkele kleine regionale clubs. Hier kan men wel spreken van hobbyistische motieven, ook al speelt daar ook de regionale naambekendheid mee. Mr. Verreth kan niet ontkennen dat er in de loop van jaren een verbondenheid is ontstaan met KVC Westerlo. Hij is een supporter geworden van de club. Toch zal dit niet meespelen in de sponsorbeslissingen. Mr. Verreth houdt zich, ondanks de lange relatie, bewust afzijdig van het bestuur en de leiding van de club.

**NB:** Toen Veralu in 1998 in Mechelen bedankt werd voor bewezen diensten, had het reeds ondervonden wat voor een impact voetbalsponsoring had op de naambekendheid van het bedrijf. De hoofdreden om te beginnen met voetbalsponsoring was misschien niet marketinggebonden (zie EXTRA), maar bij de overstap van KV Mechelen naar KVC Westerlo was de dit wel het geval. Men had ondervonden welke impact voetbalsponsoring op de naambekendheid van het bedrijf had gehad en wou dit voordeel niet verliezen. Naambekendheid is ondertussen wel de hoofdreden van de sponsoring. In het eerste jaar beleefde de club onverwacht een zeer goed seizoen, waardoor het extra publiciteit kreeg (Anderlecht werd bijvoorbeeld geklopt met 6-0). Dit was voor Veralu weer duidelijk merkbaar in de omzetcijfers. Het jaar later won Westerlo de beker, wat weer zeer veel publiciteit met zich meebracht. Het is echter in de bouwsector niet voldoende om algemeen naambekendheid te hebben. Klanten kijken in deze sector pas uit naar bouwbedrijven als ze er één nodig hebben. Het is belangrijk om dan in beeld te komen. Repetitief in beeld komen is dus belangrijk en dat is via voetbalsponsoring perfect mogelijk. Wat volgens Mr. Verreth ook zeer belangrijk is voor een bedrijf als Veralu, is dat het te werk gaat in een Business-to-Consumer markt. De particulier moet het bedrijf kennen. Het is volgens hem niet nuttig om aan board- of shirtsponsoring te doen in geval van een Business-to-Business markt. Voor business seats is dit natuurlijk wel mogelijk.

Het nadeel van shirtsponsoring is dat enkel het logo en de naam vermeld wordt. Daarom is het enorm belangrijk om deze hoofdsponsoring te ondersteunen, zodat de mensen weten wat Veralu juist doet. Op de boards wordt duidelijk 'Ramen en Deuren' vermeld, samen met contactgegevens. De boards hebben ook strategische plaatsen. Zo staat de boarding in Lierse achter de cornervlag. Hoeveel volk er ook zit, dit bord zal bij elke corner in beeld komen. Ook clips op lokale televisie en billboards op strategische plaatsen ondersteunen deze sponsoring.

Mr. Verreth stelt zich vaak de vraag: 'Wat zou er gebeuren als we stoppen met de sponsoring?' Hij is er van overtuigd dat er een uitbolperiode is. In die periode zal er volgens hem weinig of niets merkbaar zijn. Daarna zal de opgebouwde naambekendheid geleidelijk verdwijnen.

**MI:** Het koppelen van het imago aan het bedrijf is niet de hoofdreden van de sponsoring maar speelt zeker mee. Veralu wil een sportief imago creëren. Naast voetbalsponsoring sponsort men ook een kleine minder bekende wielploeg. Veralu kiest er bewust voor om enkel niet-gemotoriseerde sporten te sponsoren vanuit deze visie.

**CONC:** Het product onderscheiden van de concurrentie moet volgens Mr. Verreth op de werkvloer gebeuren. Dat kan de sponsoring moeilijk doen. Sponsoring kan wel een concurrentieel voordeel op gebied van naambekendheid geven.

Veralu beschikt niet over een exclusiviteitsclausule bij Westerlo. Mr. Verreth is er van overtuigd dat men bij Westerlo niet zomaar een grote concurrent zal plaatsen op hetzelfde niveau. Als een concurrent Westerlo wil sponsoren op de shirts en daar veel voor wil betalen, zal Veralu dit zeker begrijpen. De club denkt natuurlijk in de eerste plaats aan zichzelf. Toch is Mr. Verreth er van overtuigd dat men bij Westerlo eerst Veralu zal raadplegen om tot een oplossing te komen, als dit zich zou voordoen.

**EC:** Veralu werkt zoals gezegd hoofdzakelijk in een B2C markt. Het gebruik van de business seats is niet bedoeld om particulieren uit te nodigen, op enkele particulieren met zeer grote projecten na. Externe communicatie gebeurt echter wel naar de aannemers en leveranciers toe. Vooral voor de relaties naar de leveranciers toe is dit zeer belangrijk. De business seats worden hoofdzakelijk gebruikt voor externe communicatie.

**IC:** Veralu is zeer trots op de sponsoring van KVC Westerlo en dat laat zich in heel veel blijken. In het bedrijf hangen verschillende vlaggen en shirts van de club. Op bijna elk plakkaat van het bedrijf wordt de sponsoring vermeld. De sponsoring geeft het bedrijf dus een extra dynamiek.

De business seats worden normaal gezien niet gebruikt in het kader van interne communicatie. Enkel voor wedstrijden waarvoor totaal geen interesse is vanuit de externe kant, kan het eens zijn dat werknemers worden uitgenodigd.

**OMZ:** Met omzetsijging bedoelen we een stijging van de omzet die rechtstreeks te maken heeft met de sponsoring. Toen KV Mechelen begin jaren 90 het stadion verbouwde, stond Veralu in voor de bouw van de business seats. Bijgevolg nam men business seats bij KV Mechelen. Toen KV Mechelen in 1996 een hoofdsponsor zocht, besliste Veralu om hoofdsponsor te worden. De aanvankelijke reden wordt beschreven in EXTRA.

**EXTRA:**

- Veralu begon aanvankelijk in 1996 met voetbalsponsoring om heel andere redenen. Enkele jaren voordien had het bedrijf te maken gehad met een zware brand met meer dan 200 miljoen BEF schade. Alle machines waren boekhoudkundig reeds afgeschreven. Voor de verzekering hadden ze echter nog 70% van de waarde. Met als gevolg dat Veralu aan het jaar begon met enorm hoge gedwongen meerwaarden. Hiervoor zocht men een fiscale oplossing gezocht. Daarom deed men allerlei investeringen. Eén daarvan was de voetbalsponsoring. Men had na de brand gemerkt dat publiciteit, ook al is ze negatief, de omzet doet stijgen. Vanaf het begin merkte men echter een zeer grote stijging van het aantal offerteaanvragen. Op vier maanden tijd steeg de omzet van het familiebedrijf met 45 miljoen BEF. Het volgende jaar merkte men nogmaals een omzetstijging van 40 miljoen BEF op jaarbasis, ondanks het feit dat KV Mechelen toen in tweede klasse speelde.
- Na het ontslag bij KV Mechelen ging Veralu op zoek naar een nieuwe club om te kunnen sponsoren. Aanvankelijk dacht men aan KSK Lierse, maar deze ploeg had dat jaar de Champions League gewonnen, wat het voor Veralu onbetaalbaar maakte. Ook Lommel deed een aantrekkelijk voorstel, maar dat was geografisch niet logisch. Het jaar voordien was KVC Westerlo gepromoveerd naar eerste klasse. Zij zochten nog een hoofdsponsor. Dat en de goede geografische ligging maakt KVC Westerlo ideaal om te sponsoren.
- Na zes jaar hoofdsponsor zette Veralu een stapje terug om cosponsor van Westerlo te worden. Westerlo had een zeer goed aanbod van Cash & Fresh, die hoofdsponsor wilden worden. Veralu zette daarom in samenspraak met de club een stap terug. Het werd voor hen ook onbetaalbaar. Door de overname van Cash & Fresh zal Westerlo waarschijnlijk op zoek gaan naar een nieuwe hoofdsponsor. Veralu wil deze rol niet meer op zich nemen. Ze zijn tevreden met het huidige rendement van de sponsoring.
- Wat Mr. Verreth benadrukt dat veel bedrijven niet op de hoogte zijn van de kosten van shirtsporing van een club als Westerlo. Veel bedrijven horen bedragen van clubs als Brugge en Anderlecht en denken dat sponsoring in eerste klasse onbetaalbaar is. Mr. Verreth is echter van mening dat de sponsoring van een club als Westerlo zeer goed

meevalt. Meer bedrijven zouden volgens hem de stap maken als ze de eigenlijke prijzen zouden kennen.

- Mr. Verreth weet dat voetbal ook negatieve publicatie met zich kan meebrengen. Het verhaal van Lierse met het omkoopschandaal fris in het achterhoofd. Wat zou Veralu gedaan hebben moest blijken dat dit zich bij Westerlo had afgespeeld? (Krefima, hoofdsponsor van Lierse, stapte onmiddellijk op na het uitbarsten van het schandaal) Mr. Verreth heeft indertijd nagedacht over deze vraag. Hij is er van overtuigd dat de klant de sponsor niet anders gaat bekijken omdat enkele individuen van de club negatief in het daglicht komen. Ook is hij er van overtuigd dat negatieve publicatie nog altijd beter is dan geen publicatie. Hij denkt dan ook dat men bij Krefima snel en overemotioneel heeft gereageerd, voor zover hij daar over kan oordelen. Als bewezen wordt dat het bestuur op de hoogte is van dergelijke zaken, is het een heel andere zaak volgens Mr. Verreth.

## **Bijlage 3c: Interview Hans Borghs (Dexia Bank)**

**Datum interview:** 12/02/2006

**Sector:** Financiële sector en Verzekeringen

**Naam geïnterviewde:** Hans Borghs

**Functie:** Verantwoordelijke Sponsoring en Events Nationaal

**Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** F.Club Brugge K.V. (hoofdsponsor)

Standard Luik, Sporting Anderlecht, KRC Genk (Business Seats en loges)

Ex-hoofdsponsor KBVB en dus ook de Nationale Ploeg (tot 2006)

**Welke vorm van sponsoring?**

- Hoofdsponsoring Club Brugge: sponsorpakket bestaande uit exclusieve shirtsponsor van de club, boarding en business seats in het Jan Breydel-stadion.
- Business seats en loges in Anderlecht, Genk en Standard.
- Tot 2006 hoofdsponsor van de Koninklijke Belgische Voetbalbond (KBVB) en bijgevolg dus ook van de Nationale Ploeg. Deze sponsoring werd om verschillende redenen vorig jaar stopgezet.

**Historie van de sponsoring:**

- *Club Brugge:* Dexia Bank is hoofdsponsor van Club Brugge sinds 1995 (toen was de naam van Dexia nog Gemeentekrediet). Het eerste jaar was men co-sponsor samen met VTM. Vanaf het tweede jaar was men de hoofdsponsor en exclusieve shirtsponsor van Club Brugge. Het eerste sponsorcontract was een driejarig contract. De daaropvolgende contracten waren vijfjarig. Het huidige contract loopt af medio 2009.
- *KBVB:* Dexia (Gemeentekrediet) was sinds 1978 hoofdsponsor van de KBVB en de Rode Duivels. Gemeentekrediet combineerde deze sponsoring met een sponsoring van het BOIC. KBVB en BOIC (Olympisch Comité) zijn twee nationale bonden, iets wat in de huidige sportwereld door regionalisering steeds minder voorkomt. De Nationale Ploeg maakte gebruik van het Dexia Sportcenter in Kraainem voor zijn trainingen. Dit gaf de naam Dexia een enorme flexibiliteit. Ook kon men klanten uitnodigen op matches van de Rode Duivels en op de grote toernooien (EK of WK). Sinds enkele jaren is de KBVB

bezig met het bouwen van een eigen sportcomplex in Tubize en heeft Dexia besloten zich terug te trekken als sponsor van de nationale ploeg.

**Motieven voor sponsoring:**

**NB:** In 1995 bleek uit onderzoek dat de naambekendheid van het Gemeentekrediet in Vlaanderen ondermaats was. Men ging binnen de organisatie op zoek naar alternatieven om de naambekendheid van het Gemeentekrediet te verhogen. Zo kwam men bij Club Brugge terecht. Brugge stond (staat) namelijk symbool voor 'de Vlaamse ploeg'. Het is een club met supporters in heel Vlaanderen. Dit en de sterke mediatisering van het voetbal waren de belangrijkste motieven van het Gemeentekrediet om in 1995 te investeren in een sponsoring van Club Brugge. Indertijd ging het dus om het verhogen van de naambekendheid. In 2007 is de naambekendheid nog steeds het belangrijkste motief van Dexia Bank. Het gaat nu echter wel om het instandhouden ervan. Dexia Bank is gekend bij de consument, en dat wil men zo houden.

**MI:** Het imago van Club Brugge heeft niet fel meegespeeld in de beslissing om de club te sponsoren. Men wilde een Vlaamse topploeg sponsoren met supporters in het hele land, en zo kwam men automatisch bij Club Brugge terecht. Wel is het imago van Club Brugge een pluspunt. Brugge wordt door de meeste mensen als de tweede beste club van België gezien, na Anderlecht. Anderlecht wordt gesponsord door de marktleider in de financiële sector, Fortis. Het imago van Club Brugge als underdog is mooi meegenomen, maar zeker geen hoofdmotief voor de sponsoring van Dexia Bank.

**DG:** Er wordt een zeer grote doelgroep bereikt via het medium voetbal. Door de sterke mediatisering van het voetbal worden zeer vele groepen aangesproken. Het is voor Dexia echter niet de bedoeling geweest een specifieke doelgroep aan te spreken via de sponsoring van Club Brugge. Men wilde de naambekendheid van Dexia verhogen in alle bevolkingsgroepen.

**CONC:** Dexia wil zich onderscheiden van de concurrentie via de sponsoring. Toch moet de sponsoring niet gezien worden als een antwoord van de sponsoring van Fortis (Generale Bank indertijd) van Anderlecht. Dexia (Gemeentekrediet) kampte met een tekort aan naambekendheid en wilde zijn naambekendheid opkrikken via Club Brugge. Het feit dat marktleider Fortis (Generale

Bank) de grootste concurrent van Brugge sponsort, had hier volgens Mr. Borghs niets mee te maken.

Dexia beschikt als hoofdsponsor wel over exclusiviteit bij Club Brugge. Zo kunnen concurrenten geen shirt- of boardreclame hebben in het Jan Breydel-stadion. Concurrenten kunnen wel beschikken over Business-seats.

**EC:** Voor externe communicatie naar andere bedrijven toe, spelen vooral de business seats en loges een belangrijke rol. Dexia Bank beschikt over Business seats en/of loges bij Club Brugge, Anderlecht, Genk en Standard Luik. Niet toevallig zijn dit de vier topclubs, gelegen in verschillende delen van het land. (Anderlecht:centraal, Genk: Oosten, Brugge: Westen, Luik: Zuiden) Via deze spreiding kan men via een nationale aanpak toch inspelen op de lokale behoeften van een klant. De kans dat een klant uit Limburg bijvoorbeeld geen fan is van één van deze vier clubs is bijzonder klein. De business seats en loges worden enkel gebruikt voor externe communicatie. Commerciële verantwoordelijken ontvangen belangrijkste klanten van Dexia Bank in deze Business seats en loges.

**IC:** Normaal gebeurt het niet dat de business seats gebruikt worden voor het eigen personeel. Eén keer per jaar wordt een wedstrijd gehouden onder de werknemers van Dexia Bank met als hoofdprijs een uitnodiging voor het bijwonen van een wedstrijd in de business seats. Voor de rest dienen de business seats enkel en alleen voor de externe communicatie.

**EXTRA:**

- In tegenstelling tot vele andere voetbalsponsors laat Dexia de sponsoring van Club Brugge evalueren door een gespecialiseerd bedrijf (Sports Marketing Surveys). Dit bedrijf berekent bijvoorbeeld het aantal minuten dat Dexia aanwezig is geweest op TV via Club Brugge, de naambekendheid opgebouwd via Club Brugge,... Aangezien de exclusieve hoofdsponsoring van een topploeg als Club Brugge een hele investering is, vindt Dexia Bank het niet meer dan logisch dat deze sponsoring zo wordt geëvalueerd.
- Dexia beschikt over een prestatiegericht contract. Aanvankelijk wordt een bepaald bedrag betaald door Dexia aan Club Brugge. Dit bedrag kan verhoogd worden aan de hand van de sportieve prestaties van Club Brugge in de verschillende nationale en internationale voetbalcompetities.



## **Bijlage 3d: Interview Jan Haenen (McDonalds)**

**Datum interview:** 15/02/2007

**Sector:** Fast food restaurants

**Naam geïnterviewde:** Jan Haenen

**Functie:** Zaakvoerder McDonalds-filialen in Lommel, Diest, Houthalen en Hasselt + lid van het Marketingteam van McDonalds Nationaal

### **Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** Aanwezigheid van boarding bij bijna alle eersteklassers (Mc Donalds nationaal)

Extra boardsponsoring + straatgerichte sponsoring bij KRC Genk (lokale filialen)

Mc Donalds overweegt om shirtsponsor (broekjes) te worden van KRC Genk.

Beslissingen omtrent business seats worden regionaal genomen.  
(McDonalds Limburg beschikt over business seats bij KRC Genk)

### **Historie van de sponsoring:**

- Beslissingen in verband met normale boardsponsoring worden op nationaal niveau genomen. Lokale restauranthouders kunnen beslissen om extra te investeren in bepaalde voetbalclubs, zoals Jan Haenen doet bij KRC Genk.
- Mc Donalds tracht bij elke eersteklasser aanwezig te zijn met boarding. Dit is echter niet altijd mogelijk. Vb. De hoofdsponsor van GBA is Quick. Zij hebben bijgevolg een exclusiviteitsclausule zodat het voor MC Donalds onmogelijk is boarding te plaatsen op de club.
- McDonalds combineert de sponsoring van KRC Genk met acties voor de abonnees. (Bv. gratis cheeseburger van MCDonalds bij aankoop van een abonnement van KRC Genk.)

**Motieven voor sponsoring:**

**PM of HM:** Mr. Haenen beschikt over business seats bij KRC Genk. Het is niet zo dat deze enkel gebruikt worden om zaken te doen, zoals bij andere sponsors wel gebeurt. Deze business seats zijn hoofdzakelijk voor eigen gebruik omdat hij supporter is van KRC Genk en graag naar de voetbal gaat. Het gebeurt wel eens dat leveranciers uitgenodigd worden, doch dit is eerder een uitzondering. De business seats zijn dus hoofdzakelijk voor persoonlijk gebruik.

**NB:** McDonalds koos ervoor om het voetbal te sponsoren door de populariteit en de mediatisering van de sport. Het belangrijkste motief van McDonalds om aan voetbalsponsoring te doen is het instandhouden van zijn naambekendheid. Door de sterke populariteit en mediatisering van de voetbalsport vindt McDonalds voetbal het ideale medium om deze naambekendheid in stand te houden. Omdat de McDonalds-filiaal geleid worden door verschillende zaakvoerders die allemaal bijdragen tot het sponsorbudget van McDonalds wordt er gekozen om in zoveel mogelijk eersteklasse clubs aanwezig te zijn met boarding. Men zou ook kunnen kiezen om het hele budget te gebruiken om hoofdsponsor van één club te worden. Waarom doet men dit dan niet? Dit zou niet eerlijk zijn ten opzichte van alle zaakvoerders. Welke club gaat men dan sponsoren? Als men KRC Genk zou sponsoren, zouden West-Vlaamse, Oost-Vlaamse en Antwerpse filiaalhouders ontevreden zijn. Als men Lokeren zou sponsoren, zouden de Limburgse filiaalhouders ontevreden zijn. Daarom heeft men gekozen om met het nationale budget op zoveel mogelijk plaatsen aanwezig te zijn. Indien een filiaalhouder wenst extra sponsoring aan te brengen in zijn regio, kan hij hierin zelf investeren, zoals Mr. Haenen doet in Genk. Hij is zelfs van plan om deze sponsoring in de toekomst nog verder uit te bouwen door de goede relatie met de club.

Het instandhouden van de naambekendheid is de hoofdreden van de sportsponsoring van McDonalds.

**MI:** McDonalds wilt via de voetbalsponsoring het sportieve imago van de onderneming promoten. Het is niet makkelijk om een sportief imago te kweken voor een fast foodrestaurant als McDonalds. Het merkimago is zeker niet het hoofdmotief van de sponsoring, maar wel een belangrijk motief.

**CONC:** Sponsoring wordt ook gebruikt om zich te onderscheiden van zijn concurrenten. In België is Quick te grootste concurrent van McDonalds. Quick is hoofdsponsor van GBA. Zij beschikken over

exclusiviteit bij die club. Door de extra uitgebouwde sponsoractiviteiten van McDonalds bij KRC Genk, beschikt McDonalds bij de club over exclusiviteit, zodat een concurrent zoals Quick niet zichtbaar aanwezig kan zijn in het Fenixstadion.

**EC:** Af en toe worden leveranciers uitgenodigd door Mr. Haenen. In dit geval doen de business seats dienst als extern communicatiemiddel. Dit is echter niet elke wedstrijd het geval. Het is niet zo dat McDonalds speciaal commerciële mensen stuurt naar de wedstrijden van KRC Genk om daar te netwerken. Men maakt af en toe gebruik van de business seats voor externe communicatie. De business seats zijn echter hoofdzakelijk voor eigen gebruik.

**OMZ:** Met omzetsijging bedoelen we een stijging van de omzet die rechtstreeks te maken heeft met de sponsoring. Euphony spreekt met op maat gemaakte commerciële acties de supporters van KRC Genk aan. Zo wordt er gewerkt aan een rechtstreekse omzetsijging via de sponsoring.

**EXTRA:** Er gebeurt geen grondige evaluatie van de sportsponsoring. De sponsorrelatie is gebaseerd op vertrouwen. De acties die samen worden uitgewerkt, voelen goed aan voor beide partijen. Mr. Haenen krijgt wel overzichten van KRC Genk waarop gegeven zoals media-aandacht en dergelijke vermeld staan. Deze worden wel bekeken, maar het is niet zo dat de sponsoring grondig geanalyseerd en geëvalueerd wordt. Het goede gevoel is veel belangrijker.

## **Bijlage 3e: Interview Heidi Selleslagh (Euphony)**

**Datum interview:** 28/02/2007

**Sector:** Telefoon-, televisie- en internetdistributie

**Naam geïnterviewde:** Heidi Selleslagh

**Functie:** Marketing Euphony

**Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** KRC Genk, FC Brussels, SV Zulte-Waregem

**Welke vorm van sponsoring?**

- Hoofdsponsor KRC Genk (shirtsponsor + boarding + loges)
- Boardsponsoring FC Brussels en Zulte-Waregem
- Business seats FC Brussels en Zulte-Waregem

**Historie van de sponsoring:**

- Naast de huidige sponsorcontracten is Euphony ex-sponsor van Lierse en Bergen
- Euphony is een jong bedrijf dat bestaat sinds 2000. In 2001 werd de eerste sponsorovereenkomst gesloten met KRC Genk. Eerst enkel als boardsponsor, sinds 2003 is Euphony hoofdsponsor van KRC Genk. Het huidige contract loopt nog tot 2010.

**Motieven voor sponsoring:**

**NB:** De hoofdreden om aan voetbalsponsoring te doen, was voor het jonge bedrijf het verwerven van naambekendheid. Euphony is pas opgericht in 2000 en kampte dus met een beperkte naambekendheid. Deze trachtte men te verhogen door voetbalsponsoring. Bij de keuze van de clubs werd wel sterk rekening gehouden met het imago van de gesponsorde club.

**MI:** De belangrijkste reden waarom Euphony heeft gekozen om hoofdsponsor te worden van KRC Genk is het imago van de club. KRC Genk is een niet-omstreden club. Een bedrijf dat KRC Genk sponsort stoot niemand voor de kop. Bij andere grotere clubs is dit wel het geval. Denk bijvoorbeeld aan de rivaliteit tussen Brugge, Anderlecht en Standard. Als sponsor van één van deze drie clubs, stoot je altijd iemand voor het hoofd. Dat is bij KRC Genk niet het geval. Daarnaast is KRC Genk een

zeer familiale en familievriendelijke club. Families zijn dan ook de belangrijkste doelgroep van Euphony.

Daarnaast hebben KRC Genk en Euphony een gelijklopende geschiedenis. Euphony is een jong bedrijf dat op zeer korte tijd is uitgegroeid tot een groot bedrijf, vergelijkbaar met de groei van KRC Genk in de jaren '90. De twee partijen steunen op dezelfde waarden, namelijk hard werken en blijven groeien.

Euphony heeft op de markt een underdogpositie ten opzichte van Belgacom. Deze positie speelt ook een rol bij het kiezen van clubs om te sponsoren. KRC Genk is een grote club, maar underdog ten opzichte van Brugge en Anderlecht. Zulte-Waregem is als revelatie van vorig seizoen een underdog in de subtop en Brussels is underdog ten opzichte van stadsgenoot Anderlecht. Dit imago sluit perfect aan bij het imago dat Euphony wil promoten.

**DG:** Zoals in het vorige punt gezegd sluit het imago van KRC Genk perfect aan bij het doelpubliek dat Euphony wil bereiken. Ondertussen zijn door een gezonde samenwerking tussen KRC Genk en Euphony meer dan 15 000 fans van Genk abonnee bij Euphony. Meer dan 75% van de supporters van de club hebben een abonnement bij Euphony. Dit kan enkel door de positieve samenwerking tussen beide partijen.

**CONC:** Via sponsoring tracht men zich uiteraard te onderscheiden van de concurrentie. Belgacom TV is sponsor van de Jupiler League en is dus vertegenwoordigt in alle Belgische voetbalstadions. Door de goede band met KRC Genk ziet men dat de club de inspanningen naar Belgacom toe tot het verplicht opgelegde minimum beperkt. Aan deze dingen merkt Euphony dat KRC Genk inspanningen doet naar zijn sponsors die andere clubs vaak over het hoofd zien.

**EC:** Euphony maakt veel werk van zijn loges. Er wordt gezorgd voor de nodige ontspannen sfeer in de loges op de wedstrijden van de verschillende clubs. De loges worden gebruikt om verschillende mensen uit te nodigen. Klanten, andere bedrijven, eigen verkopers en werknemers, politiciers enzovoort. In andere loges heerst vaak een gevoel van 'verplichte aanwezigheid'. We bedoelen hiermee dat de uitgenodigden vaak denken: " We moeten hier aanwezig zijn voor het bedrijf." Dat probeert Euphony te vermijden. Ze zorgen ervoor dat alle mensen met elkaar kennis maakt

hebben voor het diner, zodat de sfeer meer ontspannen is. Voor de wedstrijd wordt een pronostiek gehouden, die ook voor een meer ontspannen sfeer zorgt vóór, tijdens en na de match.

**IC:** Euphony beloont zijn verkopers, naast de gebruikelijk commissies, soms met uitnodigingen voor voetbalwedstrijden. Door de recente verkoopsstijgingen in Oost- en West-Vlaanderen heeft men dus gekozen voor de loges op Zulte-Waregem en Brussels. Het is namelijk niet altijd een beloning om als West-Vlaamse verkoper het hele land te moeten doorkruisen om een match van KRC Genk bij te wonen. De interne communicatie speelt dus wel een heel belangrijke rol bij de keuze van de business seats. Het is zoals eerder gezegd niet zo dat enkel interne personen uitgenodigd worden in de business seats.

**OMZ:** Met omzetstijging bedoelen we een stijging van de omzet die rechtstreeks te maken heeft met de sponsoring. Euphony spreekt met op maat gemaakte commerciële acties de supporters van KRC Genk aan. Abonnees van KRC Genk krijgen kortingen bij Euphony en dergelijke. Dit is een onverhoopt succes zodat nu meer dan 75% van de abonnees van KRC Genk abonnee zijn bij Euphony. Dit draagt dus rechtstreeks bij tot een omzetstijging.

#### **EXTRA:**

- Mevr. Selleslagh stelt dat KRC Genk in België de referentie is qua commerciële relaties. De club zorgt er niet alleen voor dat ze het geld van zijn sponsors ontvangt, maar ook dat ze iets in ruil geven voor het geld van de sponsor. Zo ontstaan vertrouwensrelaties en commerciële samenwerkingen die bij vele ander clubs volgens haar niet mogelijk zijn. Ook deze sterke commerciële band speelt een belangrijke rol voor de keuze van Euphony als hoofdsponsor van KRC Genk.
- Euphony doet niet aan traditionele marketingcampagnes. Het overgrote deel van het marketingbudget gaat dan ook naar de sportsponsoring, vooral voetbalsponsoring. Er wordt nagedacht om in de toekomst een volgende stap te zetten en ook over te gaan naar de sponsoring van een wielrennersploeg.
- In het verleden heeft Euphony de sponsoring wel laten evalueren door marketingbureaus. Het is echter moeilijk om een sponsoring om gepaste wijze in te schatten. Nu worden

dergelijke evaluaties niet meer gedaan. De huidige verkoops cijfers tonen echter volgens Mevr. Selleslagh aan dat de huidige sponsorpolitiek goed is.

- Euphony is er zich van bewust dat met sportsponsoring bepaalde risico's verbonden zijn. Imagoproblemen kunnen dus voorkomen. Toch denkt men bij Euphony dat deze vermeden kunnen worden door een positieve band met de club. Euphony zou ook nooit een sponsoring opgeven aan de hand van één dopinggeval of iets dergelijks. Als er echt iets structureel mis zit, zal er natuurlijk wel over nagedacht worden. Onderling vertrouwen is dan ook een belangrijke drijfveer van sponsoring van Euphony.

## **Bijlage 3f: Interview Eveline Demunck (Creyf's Interim / Start People)**

**Datum interview:** 06/03/2007

**Sector:** Interim

**Naam geïnterviewde:** Eveline De Munck

**Functie:** Marketing nationaal

### **Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** Sporting Lokeren, SK Lierse, STVV, Sporting Charleroi, Germinal Beerschot, Zulte- Waregem, AA Gent, Moeskroen, FC Brussels onder de slogan 'Partners for Jobs'

### **Welke vorm van sponsoring?**

- Shirtsponsoring bij Lokeren, Lierse, STVV, Charleroi, Brussels
- Boardings bij alle negen de vermelde clubs
- Business seats bij alle negen de vermelde clubs
- Creyf's beschikt in elk stadion waar ze sponsoren de mogelijkheid om zgn. 'urnes' te plaatsen, waar mensen hun cv kunnen achterlaten. Deze kunnen worden uitgebreid tot 'Creyf's Job Corners', waar werkzoekenden zich kunnen inschrijven. Ook beschikken ze in de stadions over vacaturehouders waarin vacatures kunnen worden uitgehangen.
- Op de borden die verwijzen naar de toiletten, restaurants, parkings,... is eveneens het logo van Creyf's vermeld.
- Vermelding en advertenties in de verschillende clubmagazines
- Andere diverse soorten sponsoring: bv. Logo en naam op het drukwerk van de club, naamsvermelding op de tickets, potentieel gebruik van infrastructuur van de stadia, tribunetickets voor bepaalde wedstrijden...
- 

### **Historie van de sponsoring:**

- In het seizoen 2004-2005 sponsorde Creyf's reeds zes voetbalclubs in de Belgische eerste klasse. In 2006-2007 is het aantal gestegen tot maar liefst negen clubs. De sponsoring bij deze clubs gaat verder dan simpele naams- en logovermeldingen. Het oprichten van Creyf's corners op de wedstrijddagen, het uitdelen van flyers, acties in het stadion etc. zijn onderdeel van de sponsoring.



- Er wordt gewerkt op basis van seizoenscontracten. In mei wordt elk sponsorcontract geëvalueerd. Dit gebeurt op basis van verschillende factoren:
  - Samenwerking en medewerking van de club
  - Samenwerking en engagement van de regioverantwoordelijken
  - De Business return in de betreffende regio
  - Visibiliteit

Het is echter niet zo dat er grondige marktstudies aan deze evaluatie vooraf gaan. De evaluatie gebeurt eerder vanuit een soort 'buikgevoel' zoals Mevr. De Munck het omschrijft. De medewerking van de club en de samenwerking met de commerciële regioverantwoordelijken speelt dan ook een primaire rol in de evaluatie.

#### **Motieven voor sponsoring:**

**NB:** Het grote motief van Creyf's is het verhogen van de visibiliteit en naamsbekendheid. Voetbal is een nationaal gegeven. Door niet de toppers maar de subtoppers te sponsoren, wordt dit nationaal gegeven gecombineerd met een regionaal gevoel. Creyf's heeft er bewust voor gekozen om meerdere subtoppers te sponsoren in plaats van één topper om zo zijn visibiliteit te vergroten. Men gebruikt hiervoor de term 'horizontale sponsoring'.

**MI:** Door het sponsoren van de voetbalclubs en deze samenwerking te benadrukken via de slogan 'Partners for Jobs', meet Creyf's zich een sportief imago aan. Toch is het inspelen op het imago geen hoofdmotief voor Creyf's om aan sportsponsoring te doen. Het is vooral de naambekendheid die belangrijk is.

**DG:** Het belangrijkste motief van de sponsoring is zoals gezegd de naambekendheid. Dit moet echter wel gezien worden in combinatie met het aanspreken van de geselecteerde doelgroepen. Creyf's wil uiteraard naambekendheid verwerven bij zijn doelgroepen, en voetbal is daarvoor het ideale medium. Voetbal wordt bekeken door verschillende lagen van de bevolking, is een nationaal gegeven, maar het wekt toch een regionaal gevoel op. Door deze factoren kan Creyf's kan via voetbalsponsoring een heel groot deel van zijn doelgroep bereiken.

**EC:** Voor externe communicatie naar andere bedrijven toe, spelen vooral de business seats een belangrijke rol. Deze business seats worden dan ook hoofdzakelijk gebruikt voor externe relaties. Elke wedstrijd worden externe relaties uitgenodigd. Ook hier heeft de regionale spreiding verschillende voordelen. Zo zal de uitgenodigde klant nooit ver moeten rijden om de match bij te wonen. Door de sponsoring van de verschillende clubs is het voor Creyf's gemakkelijker om een club te kiezen op maat van de klant. Dit zou moeilijker zijn als men één topclub zou sponsoren. Een klant die fervent Club Brugge fan is, zal misschien weigeren in te gaan op een uitnodiging om een match van Anderlecht bij te wonen.

**IC:** Creyf's beschikt naast de business seats over een aantal tribunetickets voor de wedstrijden van de verschillende gesponsorde clubs. Deze spelen een belangrijke rol bij de interne communicatie binnen de onderneming. Zo kunnen eigen consultants en werknemers beloond worden met het bijwonen van wedstrijden. De business seats worden zelden of nooit gebruikt voor eigen werknemers.

**OMZ:** Creyf's probeert de business return rechtstreeks te verhogen door jobdagen, cv-urnes en dergelijke acties in de verschillende voetbalstadions. Zo tracht men de sponsoring rechtstreeks te koppelen aan een omzetsijging

## **Bijlage 3g: Interview Geert Dethier (Het Belang van Limburg)**

**Datum interview:** 15/03/2007

**Sector:** Geschreven pers

**Naam geïnterviewde:** Geert Dethier

**Functie:** Verantwoordelijke sponsoring en events

**Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** KRC Genk, STVV

**Welke vorm van sponsoring?**

- Inside seats bij KRC Genk en STVV
- Gewone tribunetickets voor wedstrijden van KRC Genk en STVV (niet elke wedstrijd aanwezig bij STVV)
- Drie tot vier wedstrijden per seizoen wedstrijdsponsor bij thuiswedstrijden van KRC Genk en STVV
- Boarding: Het Belang van Limburg beschikt over visibiliteit binnen en buiten de stadions. Het is echter geen voorstander van gewone boarding, omdat men er van overtuigd is dat deze niet in het oog springt van de grote massa. Daarom kiest men voor speciale vormen van visibiliteit. Voor de wedstrijd en onder de rust is de middencirkel gevuld met een grote ronde vlag van het Belang van Limburg. Soms loopt er een grote opblaaspop van Het Belang van Limburg. Deze acties onderscheiden zich van de gewone board- en shirtsponsoring, zodat ze meer opvallen voor de consument.
- Uitbrengen van boekjes met vermelding van alle spelers op de fandagen van beide clubs

**Historie van de sponsoring:**

- Het Belang van Limburg sponsort alle Limburgse eersteklassers, zowel naar voetbal, volleybal, handbal als basketbal. Het Belang van Limburg is partner van de eerste klasse voetbalclubs vanaf het moment dat ze in eerste klasse spelen. Vroeger waren ze dus ook sponsor van KFC Lommelse SK.
- De sponsoring van Het Belang van Limburg is een combinatie van betalende sponsoring en mediasponsoring. Dit wil zeggen dat de krant in ruil voor visibiliteit een deel betaald

en een ander deel terug geeft via advertentieruimte. Zo worden acties voor abonnees, speciale acties voor bepaalde wedstrijden,... bekend gemaakt in Het Belang van Limburg. Het valt op dat Mr. Dethier vaak spreekt over partners in plaats van de term sponsors. Het is dan ook zo dat sponsoring tussen Het Belang van Limburg verder gaat dan enkel naamsvermelding in ruil voor geld. Toch moet de krant als medium objectief de realiteit trachten weer te geven zonder rekening te houden met een mogelijk partnerschap tussen de partijen.

**Motieven voor sponsoring:**

**NB:** Het Belang van Limburg is gekend door iedereen in Limburg. Het is daarom onnodig om Limburgse clubs te sponsoren voor het opbouwen van naambekendheid. Wel wil de krant de Limburgse grenzen overschrijden. Hier kan de naambekendheid via sponsoring wel een rol spelen. Toch is het verwerven of instandhouden van naambekendheid voor het Belang van Limburg niet het voornaamste motief om de Limburgse eersteklassers te sponsoren.

**MI:** Het belangrijkste motief om te sponsoren is 'public relations' volgens Mr. Dethier. Aan de supporters duidelijk maken dat de krant een sportief imago heeft en meeleeft met hun favoriete club. Het in standhouden van het merkimago en de public relations zijn volgens Mr. Dethier de belangrijkste factoren om de clubs op deze manier te sponsoren.

**DG:** Bij voetbalwedstrijd van KRC Genk zijn alle lagen van de bevolking vertegenwoordigd: jong en oud, uit een werkersmilieu en uit het businessmilieu. Dit is ook het geval bij een wedstrijd van STVV, zij het in mindere mate. Kortom er wordt via het voetbal een zeer grote doelgroep bereikt. Dit is voor een medium als Het Belang van Limburg zeer belangrijk.

**CONC:** Het Belang van Limburg bezit een exclusiviteitscontract bij beide clubs. De sponsoring is dus ook een vorm om de concurrentie niet toe te laten tot de eerste klasse stadions in Limburg. Zo kan het Belang van Limburg zich in Limburg, wat logischerwijs het belangrijkste afzetgebied van de krant, onderscheiden van zijn concurrenten.

**EC:** Op de verschillende sportwedstrijden waar Het Belang van Limburg beschikt over business seats (loges/ inside seats), worden deze hoofdzakelijk gebruikt voor externe communicatie en netwerken. Sponsors, grote klanten en adverteerders worden uitgenodigd door de krant om een sportwedstrijd bij te wonen. De krant merkt dat er bij de klanten een grotere interesse bestaat voor de wedstrijden van KRC Genk dan voor de wedstrijden van STVV.

**IC:** Normaal gebeurt het niet dat de business seats gebruikt worden voor het eigen personeel.

**EXTRA:**

- Het Belang van Limburg heeft er bewust voor gekozen om geen shirtsponsor te worden van een club. De krant krijgt gigantisch veel aanvragen binnen om shirtsporing te doen, van clubs in vierde provinciale tot eerste nationale. Als de krant bijvoorbeeld beslist om shirtsponsor te worden van STVV, dan heeft dat verschillende gevolgen. In de eerste plaats zou Het Belang van Limburg zijn neutraliteit verliezen. De fans van KRC Genk gaan zich voor het hoofd gestoten voelen. Dus sponsoring van één Limburgse voetbalclub is uitgesloten. Stel dat men dan beslist ook shirtsponsor van KRC Genk te worden om zijn neutraliteit te bewaren, dan gaan andere sportclub, met name de volleybal-, handbal- en basketbalclubs, zich afvragen waarom dat men enkel het voetbal sponsort. Door bewust te kiezen voor enkel boardsponsoring en business seats, wil Het Belang van Limburg vermijden dat het een bepaalde partij bevoordeeld of benadeeld.
- De verschillende vormen van sponsoring worden elk jaar geëvalueerd om te kijken wat er beter kan en welke acties kunnen worden toegevoegd.

## **Bijlage 3h: Interview An Steylemans (Brouwerij Alken Maes) + persbericht Cristal Arena**

### 1) Interview An Steylemans (Brouwerij Alken Maes)

**Datum interview:** 22/04/2007

**Sector:** Brouwerij

**Naam geïnterviewde:** An Steylemans

**Functie:** Commercieel verantwoordelijke

#### **Sponsoractiviteiten van het bedrijf in het voetbal:**

**Welke clubs?** KRC Genk

**Welke vorm van sponsoring?** Cristal Alken, een biermerk van de brouwerij Alken Maes, wordt vanaf het seizoen naamsponsor van het stadion van KRC Genk. Dit stadion zal vanaf dan de naam 'Cristal Arena' dragen.

#### **Motieven van de sponsoring:**

Het interview met Mevr. Steylemans is niet hetzelfde aangepakt als de overige diepte-interviews. Ik was er van overtuigd dat een interview met een verantwoordelijke van de brouwerij zou bijdragen aan de inhoud van deze eindverhandeling. Door de recente bekendmaking van het nieuws van de naamsverandering van het stadion was het onmogelijk om onze agenda op elkaar af te stemmen voor het vastleggen van een persoonlijke afspraak, rekening houdend met de eindlimiet voor het afleveren van deze eindverhandeling. Dit interview is daarom telefonisch afgelegd en was bijgevolg ook iets minder uitgebreid dan de overige interviews.

Het idee voor de sponsoring is als volgt ontstaan. Alken Maes is met het merk Cristal Alken marktleider in Limburg. Als bedrijf wil Alken Maes dit Limburgs gevoel van het merk benadrukken. Zo kwam de brouwerij in contact met KRC Genk, een club die ook graag dit Limburgs gevoel in de verf zet. Samen werd gedacht over een originele actie. In het buitenland worden stadions al langer genoemd naar bedrijven, die hiervoor grote bedragen neerleggen. Denk bijvoorbeeld aan de AOL Arena in Hamburg, de Allianz Arena in München of de Volkswagen Arena in Wolfsburg. KRC Genk

zit niet verlegen voor een commerciële primeur en zo ontstond het idee om de stadionnaam te veranderen in 'Cristal Arena'.

Alken Maes haalt verschillende motieven aan voor deze sponsoring. In de eerste plaats wilde het bedrijf de nadruk leggen op het Limburgs gevoel. KRC Genk is de ideale club om dit te bereiken. Daarnaast wordt hierdoor een nationaal publiek bereikt. Sinds de bekendmaking is het Mevr. Steylemans opgevallen hoe vaak de naam Cristal Arena in de nationale pers reeds is gevallen. Ook de andere stadionnamen vallen voortdurend. Door deze stadionnaam te koppelen aan een sponsor vergroot KRC Genk zijn sponsorinkomsten en Cristal Alken verhoogt zijn naambekendheid en verbetert zijn imago op een originele en unieke manier. Het gaat hier namelijk om een primeur. Brouwerij Alken Maes zal altijd het eerste bedrijf blijven dat in België zijn naam koppelde aan de naam van een sportstadion. Daarnaast speelde het voor de brouwerij een zeer belangrijke rol dat Alken Maes huisbrouwer wordt van de club. KRC Genk is een club met weinig horeca in de omgeving van het stadion. Elke thuiswedstrijd zijn circa 24 000 mensen aanwezig. Plannen zijn om het stadion nog verder uit te breiden. Daarnaast zijn er nog verschillende ander evenementen die plaats vinden in het stadion. Dit maakt dat met deze sponsoring een zeer sterke rechtstreekse omzetsijging gepaard gaat voor de brouwerij. Dit was een tweede belangrijk motief voor de brouwerij.

## 2) Persbericht Cristal Arena

Persbericht  
8 maart 2007

### **KRC Genk kiest voor Cristal**

**Overeenkomst tussen Alken-Maes en KRC Genk is primeur voor Belgische eerste voetbalklasse.**

---

**Waarloos, 8 maart 2007 – Voetbalclub KRC Genk en brouwerijgroep Alken-Maes hebben een overeenkomst bereikt over het sponsoren van de naam van het stadion. Vanaf volgend seizoen verandert de naam van het Fenix Stadion van KRC Genk meer dan waarschijnlijk in Cristal Arena. Bovendien wordt Alken-Maes ook huisbrouwer en zal het zijn steentje**

## **bijdragen in de aankleding van de vernieuwing en verdere uitbouw van het stadion. Het gaat om een primeur in de Belgische eerste voetbalklasse.**

Vanaf volgend seizoen draagt het voetbalstadion van KRC Genk de naam van Cristal, het Limburgse pilsbier van brouwerijgroep Alken-Maes. Dat zijn KRC Genk en Alken-Maes gisteren overeengekomen. De naam van het huidige Fenix Stadion verandert dan meer dan waarschijnlijk in Cristal Arena. Daarmee zou de club ook ingaan op de suggestie van zijn supporters die in een poll hun voorkeur voor die naam lieten blijken. In het buitenland wordt de naam van een stadion al langer verbonden aan een commerciële partner. Voor België gaat het om een primeur. KRC Genk bevestigt daarmee zijn status als topclub en voorloper op het vlak van professionalisering en merchandising.

“Wij zijn heel gelukkig met deze overeenkomst”, zegt Stephan Poelmans, commercieel directeur KRC Genk. “Cristal is een typisch Limburgs kwaliteitssymbool met een imago en uitstraling die perfect passen bij onze familieclub: sympathiek, no-nonsense en karaktervol.”

### **Langetermijnvisie**

Eerder verlengden shirtsponsors Carglass en Echo al hun overeenkomst met 3 jaar, terwijl hoofdsponsor Euphony nog een overeenkomst heeft voor dezelfde periode. Maar door de samenwerking met Alken-Maes zet KRC Genk een nieuwe stap in de verdere commerciële uitbouw van de club. Volgens de overeenkomst zal de merknaam Cristal zichtbaar aanwezig zijn in het stadion en wordt Alken-Maes ook de nieuwe huisbrouwer van de club. Op dit ogenblik is KRC Genk de grootste bierafnemer binnen eerste klasse en telt het stadion maar liefst 192 tapkranen. Daaruit zal de volgende 5 seizoenen Cristal vloeien.

“We hebben bewust gekozen voor een samenwerking op lange termijn. Het heeft weinig zin om elk jaar van naam te veranderen,” zegt Poelmans. “Bovendien kadert de overeenkomst binnen de vernieuwing en verdere uitbouw van het stadion en onze club. Wij willen onze supporters een zo groot mogelijk comfort kunnen bieden.”

Het stadion van Genk biedt plaats aan 25.000 personen en wordt momenteel geoptimaliseerd om de supporters in de best mogelijke omstandigheden te kunnen ontvangen. Het interieurdepartement van Alken-Maes zal zijn steentje bijdragen in de nieuwe aankleding van het stadion. De werken aan de hoofdtribune, die naar volgend seizoen toe helemaal vernieuwd wordt, zijn ondertussen gestart. De voorbereidende werken hebben momenteel betrekking op de binnenkant van de seats en loges. De 17 loges zijn voor het komende seizoen trouwens allemaal verhuurd en ook het vernieuwde concept van het hoofdgebouw slaat sterk aan.

### **Sterke Limburgse merken slaan handen in elkaar**

Voor KRC Genk betekent het ontlenen van de stadionnaam extra inkomsten. Voor Alken-Maes past de overeenkomst perfect binnen de marketingstrategie van de groep. Cristal, het oudste pilsbier van België, is een door en door Limburgs product en absoluut marktleider in de provincie.

“Net zoals KRC Genk”, zegt Claude Poncelet, commercieel directeur Alken-Maes. “Deze overeenkomst is dan ook bijna de logica zelve. Het zijn twee sterke merken met een stevige



Limburgse verankering die elkaar gevonden hebben. Genk is een ploeg met karakter en een sympathieke club met een positieve en dynamische uitstraling. De ideale vaandeldrager voor het Limburgs pilsbier bij uitstek. Het is onze bedoeling om samen sterker te worden.”

### **Supportersclubs**

Net zoals Cristal een trouwe consumentenbasis heeft, heeft Genk een trouwe supportersschare. Met meer dan 18.000 abonnees is KRC Genk een van de grootste en populairste voetbalclubs van het land. De supporters van de club zien een naamsverandering van hun stadion wel zitten. “Bovendien kunnen we nu aan onze supporters ook uitleggen waarom we voor Cristal kiezen. Wij zijn ervan overtuigd dat zij zich onmiddellijk thuis zullen voelen in de Cristal Arena”, aldus Stephan Poelmans.

## 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, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).*

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

### **Sportsponsoring : motieven voor het sponsoren van een Belgische professionele voetbalploeg**

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

Jaar: **2007**

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

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik 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 mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

**Sem FRANSEN**

Datum: **30.05.2007**