

# Sponsoring anno 2008

We moeten jaren terug in de vorige eeuw om voetbalteams zonder namen of logo's van bedrijven op het shirt te zien. Inmiddels is sponsoring niet meer uit het voetbal, en de sport in het algemeen, weg te denken. Nederlandse bedrijven besteden er honderden miljoenen aan. *Serious business* dus.

Bedrijven betalen geld en krijgen daar bepaalde mediarechten voor terug – dat is het klassieke model van sportsponsoring. In de loop der jaren is de band tussen sport en sponsor echter veel inniger geworden dan de uitwisseling van geld en *exposure*. Sport is emotie, en dat is precies waar veel bedrijven zich mee willen verbinden. Ze proberen de gevoelsbeleving van de sport te koppelen aan hun merk, in de hoop daarmee een emotionele voorkeurspositie bij de consument te veroveren.

Dat klinkt eenvoudiger dan het is. Zowel sponsor als gesponsorde legt de lat bij de keuze van een partner steeds hoger, en zij zoeken ieder voor zich de *perfect match*. Gelden worden scherp gecalculerd, en sponsoring wordt nadrukkelijk onderdeel gemaakt van een overkoepelende marketingstrategie.

Sportsponsoring is sportmarketing geworden, zo schetst Jeroen Boesmans van Creative Marketing Results die ontwikkeling. Sportorganisaties die het bedrijfsleven daarin het best tegemoetkomen, zullen het meest succesvol zijn bij het aantrekken van sponsors.

Henri van der Aat van sportmarketingbureau Trefpunt signaleert een andere trend: sponsors zoeken het minder in 'kleine' sportrechten. In ruil voor exclusiviteit zijn ze bereid tot (nog) grotere investeringen.

Volgens mediaspecialist Ruud Kunnen zou de symbiose tussen sport en televisie aan kracht winnen als sponsors hun sponsoruitingen zouden koppelen aan tv-reclame. Hij ging op onderzoek uit en constateerde dat, met uitzondering van Sanex en Rabobank, nog maar weinig bedrijven die weg zijn ingeslagen.

Ten slotte recenseert Ernst Bouwes het Engelse standaardwerk *Driving Business Through Sport*, dat de Europese markt van sportsponsoring gedetailleerd beschrijft en analyseert. Ook dook hij in de geschiedenis van de Nederlandse sportsponsoring en maakte een overzicht van geslaagde en minder geslaagde sponsordeals.

## Van sportsponsoring naar sportmarketing

### Draait sportsponsoring om ratio of gevoel?

De grenzen tussen sponsoring en marketing vervagen, maar nog steeds weten veel sponsors niet hoe ze met sport bij de consument de juiste snaar kunnen raken.

Door Jeroen Boesmans

Een veelgehoorde uitspraak met betrekking tot reclame is: "De helft van het budget is weggegooid geld, maar je weet nooit welke helft." Tegenwoordig is daar al veel meer duidelijkheid over. Dankzij de moderne technologie beschikken bedrijven over veel meer kennis en feiten dan voorheen, en kunnen ze het effect van reclame en marketingacties nauwkeurig bepalen en evalueren op basis van de marktstrategische doelstellingen.

#### Ratio en emotie in balans

Dezelfde ontwikkeling is zichtbaar bij sportsponsoring. Vooruitstrevende sportsponsors opereren vanuit een helder omschreven sponsoringstrategie, met concrete, meetbare doelstellingen en een overkoepelende marketingstrategie als vertrekpunt. Vooraf bepaalde sponsor doelstellingen worden afgezet tegen feitelijke markresultaten, bijvoorbeeld in termen van merkvoorkeur, traffic op internet en omzetontwikkelingen.

Wordt sportsponsoring hiermee een vak op basis van spreadsheetmanagement? Nee, de associatie met de emotie van de sport blijft een uiterst belangrijke factor. Wel brengt een dergelijke *fact based* werkwijze meer balans in de verhouding ratio en emotie. En dat is

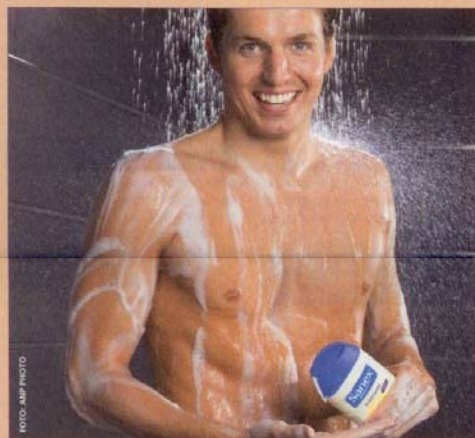
maar goed ook. Voor bedrijven die jaarlijks miljoenen in de sport investeren, is sportsponsoring immers een belangrijk strategisch instrument om alleen op basis van gevoel beslissingen te nemen.

Grote sportsponsors als Rabobank, Heineken, Aegon, ING, Unilever en Sanex zijn hierin het verst. Zij zoeken voortdurend naar de juiste combinatie van *fact based* marketingprincipes, gevoel voor wensen van de klant en gevoel voor de unieke karakteristieken van de sport. Op deze manier zijn ze in staat om telkens opnieuw de emotie van de sport te benutten en te vertalen in activiteiten die bij de consument de juiste snaar raken en hem verleiden richting hun merk.

Het is verbazingwekkend hoe vaak sponsors hun associatie met een sport nog slechts tot uiting brengen door hun logo op de boarding of het shirt van de sporter

#### Beleving

Met deze ontwikkeling van sportsponsoring naar sportmarketing in het achterhoofd, is het verbazingwekkend hoe vaak sponsors hun associatie met een sport nog slechts tot uiting brengen door hun logo op de boarding of het shirt van de sporter. Trots wordt



Sanex is niet alleen de sponsor van Pieter van den Hoogenband, maar ontwikkelde ook samen met de zwembond het concept MijnZwemCoach.

vervolgens de mediawaarde berekend aan de hand van de tijd dat het logo op tv is geweest. Maar in hoeverre hebben de kijkers de emotie van de sport ook echt aan het merk gekoppeld en die koppeling opgeslagen in hun hersencellen?

De impact van sportsponsoring is niet alleen afhankelijk van haar inbedding in een brede marketingstrategie, maar ook van de manier van communiceren. De wetenschap onderscheidt drie communicatieniveaus, ieder met een andere marketingimpact:

#### 1. Horen

Je kunt iemand vertellen dat kitesurfen een uitdagende sport is. Afhankelijk van zijn kennis en houding ten opzichte van de sport, zal de ander wel of niet geneigd zijn om deze boodschap daadwerkelijk te geloven en hem zich te herinneren.

#### 2. Zien

Je kunt hem ook een filmpje laten zien van een kitesurfevenement. Grote kans dat hij op basis van die beelden zal constateren dat kitesurfen een uitdagende sport is.

#### 3. Beleven

Als die ander zelf op zijn board, hangend aan de kite, over het water heeft gevlogen en het kitesurfen heeft 'belevd', dan is de kans nog groter dat hij het een uitdagende sport zal vinden en dit zal doorvertellen aan anderen

of zal laten zien aan de hand van foto's of een filmpje.

'Beleven' is dus de manier van communiceren met de meeste impact. Sanex heeft dat uitstekend begrepen. Dat bedrijf sponsort niet alleen Pieter van den Hoogenband, maar introduceerde samen met de Nederlandse zwembond ook het concept MijnZwemCoach. Zwemmers die deelnemen aan MijnZwemCoach zijn twaalf weken in training, om uiteindelijk tijdens de Uurchallenge zo veel mogelijk baantjes te zwemmen. Tijdens hun training worden ze ondersteund met persoonlijke tips en trainingsvideo's van Pieter van den Hoogenband. Dit alles is toegankelijk via een website, die Sanex en de bond samen ontwikkeld hebben. In de uitvoering van dit concept combineren KNZB en Sanex optimaal de niveaus van communicatie met de meeste impact:

- *zien*: via tv-commercials, op de website en op verpakkingen van Sanex krijgt de consument het concept MijnZwemCoach te zien;
- *beleven*: tijdens zeventien Uurchallenges in heel Nederland kunnen zwemmers zelf ervaren hoeveel voldoening het geeft om een uur te zwemmen en het optimale uit jezelf te halen.

Door die multimediale communicatie koppelt de sponsor de emotie van het zwemmen direct aan het

merk Sanex, en komt het uiteindelijke doel, een sterke merkvoorkeur bij de consument en omzetsligting ten opzichte van de concurrenten, een stuk dichterbij.

Om de consument te raken met telkens nieuwe acties, moet de sponsor een beroep kunnen doen op marketingkennis van de sportorganisatie

#### Vernieuwende inzichten

Voor sportorganisaties heeft de ontwikkeling van sportsponsoring naar sportmarketing belangrijke consequenties. Om aantrekkelijk te blijven voor sponsors zullen ze zich door middel van marktonderzoek moeten verdiepen in de behoeften, kenmerken en gedragingen van de beoefenaars van hun sport, om zo bij te dragen aan de marketingdoelstellingen van de (potentiële) sponsors.

De relatie met de sponsor wordt dus intensiever dan voorheen. Om de consument te raken met telkens nieuwe acties, moet de sponsor een beroep kunnen doen op marketingkennis van de sportorganisatie. Steeds vaker zullen dergelijke acties bovendien gezamenlijk worden uitgevoerd.

Sportorganisaties die de sponsor hierin het best tegemoet kunnen komen, zullen het gemakkelijkst sponsors vinden. Trendsetter is de KNHB, die door koppeling van databases uitgebreide profielen van hockeybeoefenaars heeft opgesteld met allerlei informatie (opleidingsniveau, gezinssamenstelling, woon-situatie, levensstijl, maar ook merk- en productvoorkeuren en meest gelezen/bekeken media) en dat heeft ondergebracht in databases. Informatie die goud waard is voor bedrijven die hun sponsoringstrategie niet alleen willen baseren op gevoel, maar ook op vernieuwende inzichten over het gedrag en de beleving van de sporter. ●

Jeroen Boesmans adviseert bedrijven en sportorganisaties bij het realiseren van marktresultaten vanuit een goed onderbouwde strategische visie (zie ook [www.creativemarketingresults.nl](http://www.creativemarketingresults.nl)).



Sanex en de KNZB combineren op [www.mijnzwemcoach.nl](http://www.mijnzwemcoach.nl) de verschillende communicatieniveaus en creëren een sterke merkvoorkeur bij de consument.